



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN DE IMPLEMENTOS PARA EVENTOS SOCIALES Y SU ORGANIZACIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

AUTORAS:

QUILUMBANGO CAMPOS JENNY PATRICIA

VALENZUELA YASELGA GRACE ALEXANDRA

DIRECTOR DE TESIS:

MSC. ANA ARCINIEGAS, C.P.A.

IBARRA, JULIO 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de una microempresa dedicada a la comercialización, distribución de implementos para eventos sociales y su organización en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, se efectuó la siguiente investigación con el objetivo de conocer la situación actual del sector y aprovechar las oportunidades, a través del diagnóstico situacional se estudió factores económicos, geográficos, demográficos, sociales y políticos. Por medio del marco teórico se determinó varios conceptos facilitando su análisis y comprensión que servirá de base para el desarrollo del proyecto. En el estudio de mercado se aplicó encuestas, entrevistas que permitió conocer la oferta y demanda, además se determinó la demanda insatisfecha, necesidades, gustos y preferencias de los consumidores para así medir la aceptación de los clientes con la creación de una nueva microempresa lo cual resultó favorable para el proyecto. Mediante el estudio técnico se analizó la infraestructura, el tamaño del proyecto, su localización, la ingeniería del proyecto para determinar el capital de trabajo e inversión total para iniciar las actividades. A través del estudio económico y financiero, se analizó la rentabilidad del proyecto mediante la aplicación de herramientas de análisis que demuestran la factibilidad de la propuesta. Se diseñó la estructura organizacional donde se detallan todas las actividades, funciones, políticas de la microempresa para obtener mayor eficiencia en su funcionamiento. Finalmente se analizaron los posibles impactos que produce la creación de la microempresa en los aspectos económico, social, cultural, ambiental y empresarial dando como resultado un impacto positivo para la sociedad.

EXECUTIVE SUMMARY

This research project purpose is the creation a small business dedicated to the marketing, distribution of implements for social events and its organization in the city of Otavalo province of Imbabura, the following investigation was carried out with the objective of knowing the current situation of the sector and taking advantage of the opportunities, through the situational diagnosis it was determined that there are factors that facilitate the road, because it is a commercial place, also has basic services and security. Through the theoretical framework is determined several concepts facilitating their analysis and understanding that will serve as the basis for the development of the project. As far as the market study is concerned, surveys are applied, interviews that allowed to know the existing supply and demand, in addition, consumers' unsatisfied demand, needs, tastes and preferences were determined in order to measure customer acceptance with the creation of a new microenterprise, which was favorable to the project, the technical study analyzes the infrastructure, the size of the project, its location, the engineering of the project to determine the working capital needed to start the activities. Through the economic and financial study, the profitability of the project is analyzed through the application of analysis tools that demonstrate the feasibility of the proposal. The organizational structure was designed in which all the activities, functions and policies of the microenterprise are detailed to obtain greater efficiency in its operation. Finally, the possible impacts of the creation of the microenterprise in economic, social, cultural, environmental and business aspects were analyzed, resulting in a positive impact for society.

AUTORÍA

Las autoras, Jenny Quilumbango y Grace Valenzuela portadoras de la cedula de identidad N° 1003405501-1 – N° 100376689-4 respectivamente, declaramos bajo juramento que las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son exclusiva responsabilidad de sus autoras, y el tema es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN DE IMPLEMENTOS PARA EVENTOS SOCIALES Y SU ORGANIZACIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.



Jenny Quilumbango

100340550-1



Grace Valenzuela

100376689-4

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado, presentado por las egresadas Jenny Patricia Quilumbango Campos y Grace Alexandra Valenzuela Yaselga, para optar por el Título de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: "Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización, distribución de implementos para eventos sociales y su organización en la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura". 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 23 días del mes de julio del 2016



Msc. Ana Isabel Arciniegas Calderón

C.I. 1001458064



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Las autoras, Quilumbango Campos Jenny Patricia, Valenzuela Yaselga Grace Alexandra, portadoras de cedula de ciudadanía N° 100340550-1 y N°100376689-4 respectivamente, manifestamos nuestra 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 autoras del trabajo de grado denominado: “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización, distribución de implementos para eventos sociales y su organización en la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura”, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría CPA en las Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Quilumbango Campos Jenny Patricia

100340550-1

Valenzuela Yaselga Grace Alexandra

100376689-4

Ibarra, a los 23 días del mes de julio de 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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100340550-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Quilumbango Campos Jenny Patricia		
DIRECCIÓN:	Otavalo		
EMAIL:	pa-ti-17@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2520225	TELÉFONO MÓVIL:	093919488

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100376689-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Valenzuela Yaselga Grace Alexandra		
DIRECCIÓN:	San Pablo del Lago		
EMAIL:	grace_valen_15@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2919487	TELÉFONO MÓVIL:	0985732197

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización, distribución de implementos para eventos sociales y su organización en la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura”
AUTORAS:	Quilumbango Campos Jenny Patricia Valenzuela Yaselga Grace Alexandra
FECHA:	2016/07/23
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingenieras en Contabilidad y Auditoría CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Ana Arciniegas, C.P.A.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Las autoras, Quilumbango Campos Jenny Patricia y Valenzuela Yaselga Grace Alexandra, portadoras de cedula de ciudadanía 100340550-1 y 100376689-4 respectivamente, en calidad de autoras y titulares, de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos 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

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de julio de 2016

LAS AUTORAS:



Jenny Quilumbango



Grace Valenzuela

100340550-1

100376689-4

DEDICATORIA

A Dios por darme sabiduría en todo momento por cuidarme y guiarme en el camino, y por todas las bendiciones recibidas.

A mis padres, Jaime Quilumbango y Carmen Campos quienes con amor, esfuerzo, y sacrificio, me han brindado su apoyo y comprensión incondicional, han sabido enseñarme que los valores están antes que cualquier cosa y que todo en la vida se puede lograr con humildad y perseverancia.

A mi hermano quien con su ejemplo me ha enseñado que todo se puede alcanzar a base de esfuerzo y trabajo.

A mi novio que con su amor y paciencia me ha enseñado que no hay victoria sin sacrificio.

Jenny Quilumbango

DEDICATORIA

El trabajo y esfuerzo reflejado en este proyecto se lo dedico a Dios por ser mi guía y confort en momentos difíciles.

A mi hijo, quien es la luz de mi vida, por quien lucho día a día para ser una mejor persona.

A mis padres, Luis Valenzuela y Gloria Yaselga que siempre han estado ahí con su apoyo incondicional, brindándome su amor, trabajo y sacrificio, para que cumpla mis metas, gracias por su amor infinito y que Dios siempre me permita tenerlos a mi lado.

A mis hermanas que han estado conmigo en momentos difíciles dándome ánimos y consejos brindándome palabras de aliento para levantarme y seguir adelante.

Grace V.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgencita de Guadalupe, por guiar mi camino y estar presente todos los días en mi vida, por haberme dado la fortaleza necesaria para enfrentar las situaciones difíciles.

A mis padres que son los pilares fundamentales en mi vida, por apoyarme sin medida dedicándome su tiempo y amor para culminar con mi vida profesional.

A la Universidad Técnica del Norte, en particular a autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quienes impartieron sus conocimientos a lo largo de la carrera universitaria.

Jenny Quilumbango

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante en los momentos más difíciles por bendecirme y ser mi guía durante toda mi vida y por permitirme cumplir una meta más.

A mi familia por su voz de aliento, que me ayudo de una u otra manera a culminar mis estudios, a mi amigo y esposo que siempre estuvo conmigo incondicionalmente apoyándome en el trayecto de mi vida universitaria

A la Universidad Técnica del Norte y a sus profesores en especial a la carrera de Contabilidad y Auditoría, por el aporte de conocimientos para mi desarrollo personal y profesional.

Grace V.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo denominado “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización, distribución de implementos para eventos sociales y su organización en la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura”, para dar un conocimiento general del proyecto se presenta a continuación una síntesis de cada capítulo.

En el diagnóstico situacional, se identificaron las características de la ciudad de Otavalo tales como antecedentes, ubicación geográfica, principales actividades económicas además se analizó los aspectos relacionados al diagnóstico externo como aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que se enfrentará la microempresa

En el marco teórico del proyecto se realizó investigaciones bibliográficas y lincográficas que permiten una mayor comprensión de diferentes conceptos: contables, financieros, sociales, administrativos, para obtener un análisis profundo y sustentado del tema propuesto.

En el estudio de mercado, se analizaron las variables de la oferta, demanda, demanda insatisfecha, producto, precio, comercialización y publicidad, establecidas mediante la recolección de información de la muestra aleatoria de los consumidores y de la misma forma se desarrollaron las proyecciones a cinco años.

En el estudio técnico, se determinaron los mecanismos necesarios para brindar el servicio deseado, como son el tamaño del proyecto, la infraestructura física, macro y micro localización, diagramas de procesos, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, capital de trabajo y el financiamiento, que constituyen una base para la conformación de la microempresa.

En el estudio económico-financiero, se midió la rentabilidad a través de la proyección de Ingresos y Egresos, se presenta el Balance Inicial, Estado de Resultados, Flujo de Caja, además los siguientes indicadores financieros; Costo de Oportunidad, Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación, Relación Costo Beneficio y el Punto de Equilibrio, que sirven para conocer la viabilidad del proyecto.

En la Estructura Organizacional, se elaboró la misión, la visión, los objetivos, principios, políticas, valores, talento humano y propuesta legal para la constitución de la microempresa.

En el Análisis de Impactos, se estudiaron los impactos que generará la realización del presente proyecto, en el ámbito social, económico, cultural, empresarial y ambiental con la finalidad de establecer el impacto general que tendrá el proyecto en la ciudad de Otavalo.

Se finaliza el presente documento con conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	I
EXECUTIVE SUMMARY	II
AUTORÍA	III
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	IV
DEDICATORIA.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
AGRADECIMIENTO.....	XI
PRESENTACIÓN.....	XII
ÍNDICE GENERAL.....	XIV
JUSTIFICACIÓN.....	33
Objetivo General	33
Objetivos Específicos	34
CAPÍTULO I.....	35
1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	35
1.1 Antecedentes	35
1.2 Objetivos del Diagnóstico	36
1.2.1 Objetivo general	36
1.2.2 Objetivos específicos.....	36
1.3 Variables Diagnósticas	37
1.4 Indicadores del Diagnóstico	37
1.5 Matriz de Relación Diagnóstica	39
1.6 Desarrollo de Variables e Indicadores	40
1.6.1 Antecedentes históricos.....	40
1.6.1.1 Datos históricos	40
1.6.1.2 Cultura.....	40

1.6.1.3 Tradiciones	41
1.6.1.4 Empresas existentes.....	41
1.6.2 Área geográfica	43
1.6.2.1 Ubicación	43
1.6.2.2 Límites.....	43
1.6.2.3 Superficie	44
1.6.2.4 Clima.....	44
1.6.2.5 División política administrativa	44
1.6.3 Aspectos demográficos	45
1.6.3.1 Población.....	45
1.6.3.2 Idioma.....	46
1.6.3.3 Grupos étnicos.....	46
1.6.3.4 Nivel de ingresos	47
1.6.4 Factores económicos	47
1.6.4.1 Población económicamente activa (PEA).....	47
1.6.4.2 Actividades económicas	48
1.6.4.3 Financiamiento	49
1.6.5 Aspectos sociales.....	50
1.6.5.1 Tasa de desempleo	50
1.6.5.2 Seguridad.....	50
1.6.5.3 Servicios básicos	51
1.6.6 Factores políticos.....	51
1.6.6.1 Organización política del cantón Otavalo	51
1.6.6.2 Apoyo de organismos estatales	53
1.6.6.3 Programa de apoyo al sector microempresario	53
1.7 Diagnóstico Situacional Externo.....	55
1.7.1 Aliados	55
1.7.2 Oponentes.....	55
1.7.3 Oportunidades	56
1.7.4 Riesgos	56
1.8 Matriz Análisis de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.....	57
1.8.1 Cruces estratégicos aliados – oportunidades.....	57

1.8.2 Cruces estratégicos aliados – riesgos	58
1.8.3 Cruces estratégicos oportunidades - oponentes.....	58
1.8.4 Cruces estratégicos oportunidades – riesgos.....	58
1.9 Identificación de la Oportunidad de Inversión.....	59
1.10 Conclusión del Diagnóstico Situacional	59
CAPÍTULO II	60
2. MARCO TEÓRICO.....	60
2.1 Objetivo General	60
2.2 Metodología a Utilizar	60
2.2.1 Método inductivo	60
2.2.2 Método deductivo.....	61
2.3 Bases Teóricas.....	62
2.3.1 Definición de contabilidad	62
2.3.2 Importancia de contabilidad	63
2.3.3 Definición de empresa.....	63
2.3.4 Clasificación de las empresas.....	64
2.3.5 Definición de microempresa	65
2.3.6 Estudio de factibilidad.....	66
2.3.7 Proyecto.....	66
2.4 Servicio.....	66
2.4.1 Calidad	67
2.4.2 El cliente.....	67
2.4.3 Evento.....	67
2.4.4 Clasificación de eventos.....	68
2.4.5 Etapas de organización de eventos.....	69
2.4.6 Protocolo	69
2.5 Estudio de Mercado.....	70
2.5.1 Definición de mercado	71
2.5.2 Definición de Oferta.....	71
2.5.3 Importancia de la oferta.....	72
2.5.4 Clasificación de la oferta.....	72

2.5.5 Definición de la demanda.....	73
2.5.6 Clasificación de la demanda.....	73
2.5.7 Definición de producto.....	74
2.5.8 Definición de precio	74
2.5.9 Definición de comercialización.....	75
2.5.10 Definición de promoción.....	75
2.6 Estudio Técnico.....	75
2.6.1 Localización del proyecto	76
2.6.2 Macrolocalización	77
2.6.3 Micro localización.....	77
2.7 Estudio Financiero.....	77
2.7.1 NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera).....	78
2.7.2 NIC (Normas Internacionales de Contabilidad).....	79
2.7.3 Capital de trabajo	81
2.7.4 Estados financieros.....	81
2.7.5 Estado de situación financiera.....	82
2.7.6 Estado de resultados	82
2.7.6.1 Ingresos	83
2.7.6.2 Gastos	83
2.7.6.2.1 Gastos administrativos	83
2.7.6.2.2 Gastos financieros	84
2.7.6.2.3 Gastos de ventas	84
2.7.6.3 Costos.....	84
2.7.7 Estado de flujo de efectivo	85
2.7.8 Estado de cambios en el patrimonio neto.....	86
2.7.9 Notas a los estados financieros.....	86
2.8 Indicadores de Evaluación Financiera.....	87
2.8.1 Valor presente neto.....	87
2.8.2 Tasa interna de retorno	88
2.8.3 Período de recuperación de la inversión	88
2.8.4 Costo beneficio.....	88
2.8.5 Punto de equilibrio	89

2.9 Estructura Organizacional	89
2.9.1 Organigrama.....	89
2.9.2 Misión.....	90
2.9.3 Visión	90
2.10 Impacto.....	91
2.10.1 Definición de impacto	91
2.11 Conclusión del Marco Teórico	91
CAPÍTULO III	92
3. ESTUDIO DE MERCADO	92
3.1 Introducción	92
3.2 Objetivos del Estudio de Mercado	93
3.2.1 Objetivo general	93
3.2.2 Objetivos específicos.....	93
3.3 Variables.....	93
3.4 Indicadores	94
3.5 Matriz del Estudio de Mercado	95
3.6 Identificación del Producto y Servicio	96
3.6.1 Características	97
3.6.1.1 Tarjetería	97
3.6.1.2 Carpas, sillas, mesas.....	97
3.6.1.3 Mantelería y vajilla.....	97
3.6.1.4 Elaboración de recuerdos	98
3.6.1.5 Sala de recepción.....	98
3.6.1.6 Decoración	99
3.6.1.7 Menús gastronómicos.....	99
3.6.1.8 Licores en consignación	100
3.6.1.9 Shows y animaciones	100
3.6.1.10 Servicios de meseros	100
3.6.1.11 Servicio de iluminación y disco móvil.....	101
3.6.1.12 Servicio de fotografía profesional y grabación de videos	101

3.6.2 Servicios adicionales	101
3.6.3 Servicios sustitutos	101
3.6.4 Servicios complementarios	102
3.7 Segmentación del Mercado	102
3.7.1 Variables de segmentación.....	102
3.7.1.1 Segmentación geográfica	102
3.7.1.2. Segmentación demográfica	103
3.7.2 Mercado meta.....	103
3.7.3 Determinación de la población a estudiar	103
3.8 Cálculo de la Muestra.....	105
3.8.1 Fórmula:	105
3.8.2 Cálculo:	105
3.9 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	105
3.9.1 Información primaria.....	106
3.9.2 Información secundaria	106
3.10 Tabulación y Análisis de la Observación	106
3.10.1 Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Otavalo	106
3.11 Análisis de la Demanda.....	131
3.11.1 Demanda potencial	131
3.11.1.1 Demanda potencial de servicios	131
3.11.1.2 Demanda potencial comercialización implementos	132
3.11.2 Proyección de la demanda	133
3.11.2.1 Proyección de la demanda servicio	134
3.11.2.2 Proyección de la demanda comercialización implementos.....	134
3.12 Oferta.....	134
3.12.1 Entrevistas a empresarios	134
3.12.1.1 Entrevista empresa AZAHARES	135
3.12.1.2 Entrevista empresa Bazar- Papelería Sánchez	136
3.12.1.4 Entrevista Las Palmeras Inn	137

3.12.2 Análisis de la oferta.....	138
3.12.3 Oferta real.....	138
3.12.3.1 Oferta real servicios	138
3.12.3.2 Oferta real comercialización implementos.....	139
3.12.4 Proyección de la oferta.....	140
3.12.4.1 Proyección de la oferta servicios.....	140
3.12.4.2 Proyección de la oferta comercialización implementos.....	141
3.13 Balance Oferta- Demanda	141
3.13.1 Balance oferta- demanda servicios.....	141
3.13.2 Balance oferta- demanda comercialización implementos.....	142
3.14 Demanda a Captar por el Proyecto.....	142
3.14.1 Demanda a captar servicios.....	142
3.14.2. Demanda a captar comercialización implementos	143
3.15 Análisis de Precios	143
3.15.1 Fijación del precio servicio	144
3.15.2 Fijación de precios por número de asistentes.....	146
3.15.3 Proyecciones precios	146
3.15.4 Fijación del precio implementos	147
3.16 Estrategias de Mercado	147
3.16.1 Estrategias de comercialización	147
3.16.2 Estrategias de producto	147
3.16.3 Estrategias de precio.....	148
3.16.4 Estrategias de promoción	148
3.16.5 Estrategias de plaza	148
3.16.6 Estrategias de publicidad.....	148
3.17 Conclusiones del Estudio de Mercado	149
CAPÍTULO IV	150
4. ESTUDIO TÉCNICO	150
4.1 Introducción	150
4.1.1 Objetivo general	150
4.1.2 Objetivos específicos.....	150

4.2 Localización del Proyecto	151
4.2.1 Macro localización	151
4.2.1.1 Factores que inciden en la micro localización	152
4.2.1.2 Disponibilidad de Servicios Básicos	152
4.2.1.3 Vías de comunicación o acceso.....	152
4.2.1.4 Cercanía para ofrecer los servicios para la organización de eventos	152
4.2.1.5 Mercado consumidor.....	152
4.2.1.6 Talento humano.....	153
4.2.2 Micro localización.....	153
4.3 Ingeniería del Proyecto.....	155
4.3.1 Descripción del proyecto.....	156
4.3.2 Especificaciones	156
4.3.3 Distribución física de la planta.....	157
4.3.4 Distribución de la planta	159
4.3.4.1 Área de Administración	159
4.3.4.2 Área de Ventas	159
4.3.4.3 Área de Bodega	159
4.4 Tamaño del proyecto	159
4.4.1 Factores determinantes del tamaño	160
4.4.1.1 Disponibilidad de la materia prima	160
4.4.1.2 Disponibilidad de mano de obra directa.....	161
4.4.1.3 Disponibilidad de financiamiento	161
4.4.1.4 Disponibilidad de tecnología.....	162
4.5 Capacidad Instalada.....	162
4.6 Diseño del Proceso	163
4.6.1 Administración de procesos	163
4.6.2 Flujograma del proceso de compra de implementos.....	164
4.6.3 Flujograma del proceso para dar a conocer el servicio de eventos	165
4.6.3.1 Proceso para conocer el servicio de eventos	165
4.7 Requerimiento de la Maquinaria y Equipo	167
4.8 Valoración de la Inversión	172

4.9 Inversiones en Propiedad, Planta y Equipo	172
4.9.1 Vehículo	172
4.9.2 Muebles y enseres	173
4.9.2.1 Enseres para la decoración	173
4.9.3 Maquinaria y equipo.....	174
4.9.3.1 Maquinaria	174
4.9.3.2 Equipo de computación.....	174
4.9.3.3 Equipo de oficina	175
4.9.3.4 Equipos de sonido	175
4.9.3.5 Equipo de seguridad	176
4.9.3.6 Insumos y Utensilios	176
4.10 Resumen de la Inversión Fija	177
4.11 Inversión Diferida	177
4.12 Capital de Trabajo	178
4.12.1 Materia prima e insumos	178
4.12.2 Mano de obra directa.....	180
4.12.3 Costos indirectos de fabricación	181
4.12.4 Mano de obra indirecta.....	181
4.13 Gastos de Administración	182
4.13.1 Remuneración personal administrativo	182
4.13.2 Suministros administrativos	182
4.13.3 Suministros de limpieza	183
4.13.4 Servicios básicos administrativos.....	183
4.13.5 Gasto arriendo	183
4.14 Gastos de Ventas	184
4.14.1 Remuneración del personal de ventas	184
4.14.2 Gasto de publicidad.....	184
4.15 Capital de Trabajo	185
4.15.1 Inversión total.....	185
4.17 Conclusiones del Estudio Técnico	186
CAPÍTULO V	187

5. ESTUDIO FINANCIERO.....	187
5.1 Introducción	187
5.1.1 Parámetros para el análisis del proyecto	187
5.2 Determinación de Ingresos Proyectados	188
5.2.1 Ingresos consolidados	190
5.3 Determinación de Egresos Proyectados	190
5.4 Costos de Producción	190
5.4.1 Materia prima directa e insumos	190
5.4.2 Matera prima para realización de eventos	191
5.4.3 Resumen de materia prima e insumos	192
5.4.4 Egresos por la compra de mercadería	193
5.4.5 Resumen materia prima directa	193
5.4.6 Mano de obra directa.....	194
5.4.6.1 Proyección mano de obra directa	194
5.4.7 Proyección de costos indirectos de fabricación.....	195
5.4.8 Materia prima indirecta	195
5.4.9 Proyección de la mano de obra indirecta	195
5.4.10 Combustibles y lubricantes	196
5.4.11 Resumen de los costos indirectos de fabricación	197
5.5 Resumen del Costo de Producción.....	197
5.6 Gastos de Administración	197
5.6.1 Suministros de oficina.....	198
5.6.2 Suministros de limpieza	198
5.6.3 Servicios básicos	198
5.6.4 Sueldos del personal administrativo.....	199
5.6.5 Gasto arriendo	199
5.6.6 Amortización gastos de constitución.....	200
5.6.7 Resumen gastos de administración	201
5.7 Gastos de Ventas	201
5.7.1 Sueldos de ventas	201
5.7.2 Gastos de publicidad	202

5.7.3 Resumen gasto de ventas.....	203
5.8 Gastos Financieros	203
5.8.1 Tabla amortización crédito.....	203
5.9 Depreciación de Propiedad, Planta y Equipo	204
5.10 Estados Proforma	206
5.10.1 Estado de situación financiera.....	206
5.10.2 Estado de resultado proyectado.....	207
5.10.3 Estado de flujo de caja proyectado.....	209
5.11 Análisis Financiero.....	209
5.11.1 Costo de oportunidad	210
5.11.2 Tasa de rendimiento medio	210
5.11.3 Valor actual neto (VAN).....	211
5.11.4 Tasa interna de retorno	212
5.11.5 Relación costo beneficio	214
5.11.6 Tasa de rendimiento beneficio- costo.....	214
5.11.7 Período de recuperación valores corrientes.....	215
5.11.8 Período de recuperación valores reales	215
5.11.9 Punto de equilibrio	216
5.11.10 Resumen indicadores financieros.....	217
5.12 Plan de Contingencia.....	217
5.13 Conclusiones del Estudio Financiero	222
CAPÍTULO VI.....	223
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	223
6.1 Aspecto Estratégico.....	223
6.1.1 Objetivo general	223
6.1.2 La Empresa.....	223
6.1.3 Nombre o razón social.....	223
6.1.4 Tipo de empresa	223
6.1.5 Logotipo empresarial.....	225
6.1.6 Slogan empresarial	225

6.1.7 Filosofía empresarial	226
6.1.7.1 Misión.....	226
6.1.7.2 Visión	226
6.1.8 Valores y principios	226
6.1.9 Objetivos de la microempresa	226
6.1.9.1 Objetivo general	226
6.1.9.2 Objetivos específicos.....	227
6.1.9.3 Principios.....	227
6.1.9.4 Valores	228
6.1.9.5 Políticas	229
6.1.9.6 Filosofía empresarial	230
6.2 Estructura Organizacional	230
6.3 Manual de Funciones	231
6.4 Aspecto Legal.....	239
6.4.1 Requisitos para constituir una microempresa de Responsabilidad Limitada	239
6.4.2 Marco legal.....	239
6.4.3 Aspectos legales de funcionamiento	240
6.4.3.1 Requisitos para obtener el RUC	240
6.4.3.2 Requisitos para obtener la patente municipal.....	240
6.4.3.3 Requisitos para obtener el permiso sanitario.....	241
6.4.3.4 Requisitos para obtener el permiso del cuerpo de bomberos	241
6.4.3.5 Aspectos fiscales	242
6.4.3.6 Normativa Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual	242
6.5 Conclusión de la Estructura Organizacional	242
CAPÍTULO VII.....	243
7. ANÁLISIS DE IMPACTOS	243
7.1 Impacto Social.....	244
7.2 Impacto Económico.....	245
7.3 Impacto Cultural.....	246

7.4 Impacto Empresarial	247
7.5 Impacto Ambiental.....	248
7.6 Impacto General	249
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	250
BIBLIOGRAFÍA.....	253
LINCOGRAFÍA.....	254
ANEXOS.....	257

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables e indicadores diagnóstico situacional	38
Tabla 2. Matriz de relación diagnóstica	39
Tabla 3. División política administrativa	44
Tabla 4. Población del cantón Otavalo.....	45
Tabla 5. Distribución de la población étnica del cantón Otavalo.....	46
Tabla 6. PEA de Otavalo por sexo	47
Tabla 7. Organización política	52
Tabla 8. Análisis AOOR	57
Tabla 9. Variables e indicadores estudio de mercado	94
Tabla 10. Matriz del estudio de mercado	95
Tabla 11. Población proyectada	104
Tabla 12. Edad.....	106
Tabla 13. Género	107
Tabla 14. Existencia de empresas de eventos sociales.....	108
Tabla 15. Frecuencia de realización de eventos	109
Tabla 16. Eventos sociales fuera del hogar	110
Tabla 17. Eventos que ha realizado o realizaría.....	111
Tabla 18. Lugar de adquisición	113
Tabla 19. Demanda de productos para eventos.....	114
Tabla 20. Adquisición de productos.....	115
Tabla 21. Aspectos que considera del producto	116

Tabla 22. Servicios a su disposición	117
Tabla 23. Atención recibida	119
Tabla 24. Demanda del servicio	120
Tabla 25. Poder adquisitivo.....	121
Tabla 26. Pago por el servicio	122
Tabla 27. Forma de pago.....	123
Tabla 28. Promoción	124
Tabla 29. Promociones ofertadas	125
Tabla 30. Preferencia del lugar	126
Tabla 31. Número de invitados	127
Tabla 32. Medios de información	128
Tabla 33. Problemas de las empresas	130
Tabla 34. Demanda potencial de servicios.....	131
Tabla 35. Demanda potencial de los productos para eventos	132
Tabla 36. Proyección de la demanda del servicio	134
Tabla 37. Proyección de la demanda implementos	134
Tabla 38. Oferta real servicios	139
Tabla 39. Oferta real de implementos	140
Tabla 40. Oferta potencial proyectada servicios	140
Tabla 41. Oferta potencial proyectada productos.....	141
Tabla 42. Balance oferta- demanda servicios.....	141
Tabla 43. Balance oferta – demanda implementos	142
Tabla 44. Proyección de la demanda servicios	142
Tabla 45. Proyección de la demanda comercialización	143
Tabla 46. Paquete económico.....	144
Tabla 47. Paquete exclusivo.....	145
Tabla 48. Paquete de lujo	145
Tabla 49. Fijación precio.....	146
Tabla 50. Proyección costo por paquete.....	146
Tabla 51. Matriz localización.....	154
Tabla 52. Paquetes de eventos.....	156
Tabla 53. Comercialización de artículos e implementos.....	157
Tabla 54. Número de eventos.....	162
Tabla 55. Propiedad, planta y equipo	168

Tabla 56. Vehículo	172
Tabla 57. Muebles y enseres	173
Tabla 58. Enseres para la decoración	173
Tabla 59. Maquinaria	174
Tabla 60. Equipo de cómputo	174
Tabla 61. Equipo de oficina	175
Tabla 62. Equipos de sonido	175
Tabla 63. Equipo de seguridad	176
Tabla 64. Insumos y utensilios	176
Tabla 65. Inversión fija	177
Tabla 66. Gastos de constitución.....	177
Tabla 67. Costo fijo de materia prima e insumos – paquete económico.....	178
Tabla 68. Costo fijo de materia prima e insumos – paquete exclusivo	178
Tabla 69. Costo fijo de materia prima e insumos – paquete lujo	179
Tabla 70. Costo variable de materia prima	179
Tabla 71. Costo variable de materia prima	180
Tabla 72. Mercadería.....	180
Tabla 73. Mano de obra directa.....	181
Tabla 74. Materiales indirectos de fabricación	181
Tabla 75. Mano de obra indirecta.....	181
Tabla 76. Remuneración personal	182
Tabla 77. Suministros de oficina.....	182
Tabla 78. Suministros de limpieza	183
Tabla 79. Servicios básicos	183
Tabla 80. Arriendo	184
Tabla 81. Remuneración vendedores	184
Tabla 82. Publicidad.....	184
Tabla 83. Capital de trabajo	185
Tabla 84. Inversión total.....	185
Tabla 85. Financiamiento	186
Tabla 86. Indicadores referenciales.....	187
Tabla 87. Ingresos por organización de eventos	188
Tabla 88. Ingresos por venta de artículos e implementos	189
Tabla 89. Ingresos consolidados	190

Tabla 90. Materia prima directa del menú	191
Tabla 91. Egresos por realización de eventos	192
Tabla 92. Resumen de materia prima e insumos.....	192
Tabla 93. Egresos por compra de mercadería	193
Tabla 94. Resumen materia prima directa.....	193
Tabla 95. Variación del salario básico unificado	194
Tabla 96. Mano de obra directa.....	194
Tabla 97. Beneficios sociales de la mano de obra directa.....	195
Tabla 98. Materia prima indirecta	195
Tabla 99. Mano de obra indirecta.....	196
Tabla 100. Beneficios sociales de la mano de obra indirecta.....	196
Tabla 101. Gasto combustibles y lubricantes.....	196
Tabla 102. Resumen de los CIF	197
Tabla 103. Resumen del costo de producción.....	197
Tabla 104. Suministros de oficina proyectados	198
Tabla 105. Suministros de limpieza proyectados.....	198
Tabla 106. Servicios básicos proyectados.....	199
Tabla 107. Remuneración personal administrativo.....	199
Tabla 108. Beneficios sociales personal administrativo proyectado.....	199
Tabla 109. Gasto arriendo local	200
Tabla 110. Gastos de constitución.....	200
Tabla 111. Resumen gastos de administración	201
Tabla 112. Sueldos de ventas	202
Tabla 113. Beneficios del vendedor.....	202
Tabla 114. Gasto publicidad.....	202
Tabla 115. Resumen gastos de ventas	203
Tabla 116. Amortización crédito.....	203
Tabla 117. Gastos financieros	204
Tabla 118. Abonos de capital.....	204
Tabla 119. Depreciación de propiedad, planta y equipo	204
Tabla 120. Estado de situación financiera.....	206
Tabla 121. Estado de resultados proyectado	207
Tabla 122. Estado de flujo de caja proyectado.....	209
Tabla 123. Costo de oportunidad	210

Tabla 124. Análisis TRM.....	211
Tabla 125. Cálculo del VAN.....	212
Tabla 126. Cálculo del TIR.....	212
Tabla 127. Criterios del TIR.....	213
Tabla 128. Disminución del 5,5% en ventas.....	213
Tabla 129. Costo - beneficio.....	214
Tabla 130. Flujos netos.....	215
Tabla 131. Periodo de recuperación costos reales.....	215
Tabla 132. Cálculo del margen de contribución.....	216
Tabla 133. Resumen indicadores financieros.....	217
Tabla 134. Estrategias para mitigar los riesgos.....	219
Tabla 135. Plan de acción para reducir los riesgos.....	220
Tabla 136. Presupuesto plan de contingencia.....	221
Tabla 137. Simbología estructura organizacional.....	231
Tabla 138. Manual de funciones junta general de socios.....	232
Tabla 139. Manual de funciones gerente.....	233
Tabla 140. Manual de funciones contador.....	234
Tabla 141. Manual de funciones vendedor.....	235
Tabla 142. Manual de funciones cocinero.....	236
Tabla 143. Manual de funciones mesero.....	237
Tabla 144. Manual de funciones guardalmacén.....	238
Tabla 145. Valoración de impactos.....	243
Tabla 146. Impacto social.....	244
Tabla 147. Impacto económico.....	245
Tabla 148. Impacto cultural.....	246
Tabla 149. Impacto empresarial.....	247
Tabla 150. Impacto ambiental.....	248
Tabla 151. Impacto general.....	249

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Empresas existentes.....	42
Ilustración 2. Ubicación del cantón Otavalo.....	43
Ilustración 3. Proyección de la población de Otavalo al año 2020.....	45

Ilustración 4. Población remunerada y no remunerada	47
Ilustración 5. Población ocupada por rama de actividades económicas	48
Ilustración 6. Servicios básicos del cantón Otavalo	51
Ilustración 7. Procesos del método inductivo.....	61
Ilustración 8. Procesos del método deductivo	62
Ilustración 9. Clasificación de las empresas.....	64
Ilustración 10. Clasificación de los eventos	68
Ilustración 11. Etapas de la organización de eventos	69
Ilustración 12. Estudio de mercado	71
Ilustración 13. Estudio técnico	76
Ilustración 14. NIIF	78
Ilustración 15. NIC	79
Ilustración 16. Indicadores de evaluación financiera	87
Ilustración 17. Implementos y servicios.....	96
Ilustración 18. Edad.....	106
Ilustración 19. Género	108
Ilustración 20. Existencia de empresas de eventos sociales.....	109
Ilustración 21. Frecuencia de realización de eventos	110
Ilustración 22. Eventos sociales fuera del hogar	111
Ilustración 23. Eventos que ha realizado o realizaría.....	112
Ilustración 24. Lugar de adquisición	113
Ilustración 25. Demanda de implementos para eventos	114
Ilustración 26. Adquisición de productos.....	115
Ilustración 27. Aspectos que considera del producto	116
Ilustración 28. Servicios a su disposición	118
Ilustración 29. Atención recibida	119
Ilustración 30. Demanda del servicio	120
Ilustración 31. Poder adquisitivo.....	121
Ilustración 32. Pago por el servicio	122
Ilustración 33. Forma de pago.....	123
Ilustración 34. Promoción	124
Ilustración 35. Promociones ofertadas	125
Ilustración 36. Preferencia del lugar	126
Ilustración 37. Número de invitados	127

Ilustración 38. Medios de información	129
Ilustración 39. Problemas de las empresas	130
Ilustración 40. Tarjeta de presentación	149
Ilustración 41. Macro localización del proyecto	151
Ilustración 42. Micro localización del proyecto	155
Ilustración 43. Estructura física.....	158
Ilustración 44. Estructura física 3D	158
Ilustración 45. Materia prima menú	160
Ilustración 46. Artículos e implementos para decoración eventos	161
Ilustración 47. Administración procesos	163
Ilustración 48. Proceso de compra de implementos	164
Ilustración 49. Proceso para conocer el servicio de eventos	165
Ilustración 50. Proceso para la ejecución del evento	166
Ilustración 51. Logotipo empresarial	225
Ilustración 52. Principios.....	227
Ilustración 53. Valores	228
Ilustración 54. Filosofía empresarial	230
Ilustración 55. Organigrama estructural “Magia Color & Vida”	231
Ilustración 56. Requisitos para constituir una microempresa	239
Ilustración 57. Aspectos fiscales	242

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como propósito principal determinar la factibilidad técnica, financiera, legal para crear una microempresa que se dedique a la comercialización, distribución de implementos para eventos sociales y su organización, para brindar servicios con el propósito de satisfacer al cliente haciendo que cada evento sea inolvidable.

El tema propuesto beneficiará a los habitantes del Cantón Otavalo, en el aspecto social-económico, debido al aumento de fuentes de trabajo mejorando la calidad de vida y permitiendo una estabilidad económica familiar.

Con el desarrollo del proyecto se pondrá en práctica los conocimientos teóricos y técnicos recibidos en la Universidad, para la comercialización de los servicios se aplicará estrategias de negociación.

Para la creación de la microempresa se cumplirá con los requisitos legales de las entidades públicas y privadas para lograr un buen funcionamiento empresarial.

En el ámbito económico se buscará alianzas con empresas existentes que permitan un mejor posicionamiento en el mercado local, dentro del aspecto ambiental se buscará manejar un esquema sostenible que no afecte al medio ambiente.

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización, distribución de implementos para eventos sociales y su organización en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, mediante el uso de instrumentos de investigación para conocer si el proyecto es factible.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional de la ciudad de Otavalo, que permita determinar la situación actual del entorno identificando los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos con la finalidad de determinar la oportunidad de inversión.
- ✓ Elaborar un marco teórico, que sirvan de base para la elaboración del proyecto, mediante el análisis de información bibliográfica y lincográfica.
- ✓ Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de técnicas de investigación que permitan tener un amplio conocimiento del comportamiento de la demanda, oferta, los precios del mercado y la determinación de las estrategias de comercialización.
- ✓ Elaborar el estudio técnico mediante la utilización de herramientas de investigación y proyección para determinar el tamaño, la localización, presupuesto, talento humano, equipo de instalaciones requeridos para la buena ejecución del proyecto.
- ✓ Realizar el estudio financiero mediante la aplicación de indicadores financieros que permitan determinar si el proyecto es rentable.
- ✓ Diseñar la estructura organizacional para la constitución de la microempresa que garantice el buen funcionamiento de la misma.
- ✓ Evaluar los principales impactos en los ámbitos social, económico, cultural, ambiental, empresarial, con el propósito de mitigar los impactos negativos y potencializar los efectos positivos que pudieran generarse en la aplicación del proyecto.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

El origen de los eventos se remonta a Tyre en una ciudad de la antigua Grecia, donde empezaron a celebrar las primeras ferias, el objetivo de su celebración era la venta de bienes y servicios, además la necesidad de conectarse entre individuos para crear un bienestar social, técnico y profesional, es así como las feria y exposiciones fueron los primeros eventos que se registraron en el mundo. (Anzilutti, 2015)

Los eventos en la actualidad se desarrollan en una ocasión especial, entre ello tenemos matrimonios, graduaciones, cumpleaños, exposiciones, convecciones, entré otros, los cuales tiene un significado importante para los hogares, empresa e individuos.

Con la realización de eventos sociales, culturales y corporativos la población Ecuatoriana, trata de fomentar la convivencia entre un grupo de personas, para compartir experiencias y al mismo tiempo pasar un momento agradable, que le permita salir de la rutina diaria.

La Provincia de Imbabura es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del norte del Ecuador. El desarrollo de la industria en la provincia, en general se basó en las destrezas manuales de sus habitantes. Tiene una importancia muy singular para la historia del austro del Ecuador, por ser un punto medio entre la Costa y la Amazonía, desde tiempo ancestral se constituyó como una zona de encuentro entre culturas, comerciantes y eventos religiosos. (GAD Provincial de Imbabura, 2016)

El Cantón Otavalo es una localidad de la Provincia Imbabura que se encuentra situada en la zona norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital del Ecuador, Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, tiene una superficie de 528Km², y es conocida como el “Valle del Amanecer”. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo- PDOT, 2015)

Es considerada una región intercultural de mayor orgullo para los habitantes de Otavalo debido a que conviven dos etnias distintas y se diferencian en su organización social y su vestimenta, y entre todos han constituido un espacio de diálogo con el fin de adaptarse a las nuevas realidades y necesidades que surgen día a día, de tal manera que les permite fortalecer la interculturalidad y así alcanzar el desarrollo de la ciudad.

1.2 Objetivos del Diagnóstico

1.2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional de la ciudad de Otavalo, que permita determinar la situación actual del entorno identificando los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos con la finalidad de determinar la oportunidad de inversión.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los antecedentes históricos del Cantón Otavalo.
- Determinar el área geográfica del lugar a investigar.
- Establecer los aspectos demográficos para direccionar apropiadamente la presentación de los servicios.
- Estudiar los factores económicos para determinar el poder adquisitivo del mercado.
- Analizar los aspectos sociales del entorno.
- Analizar factores políticos que puedan incidir en el proyecto.

1.3 Variables Diagnósticas

Las variables se consideran de vital importancia ya que son los elementos que vamos a medir, controlar y estudiar dependiendo de la situación para lograr una mayor comprensión y análisis.

Para el presente proyecto se han determinado de gran importancia el estudio de las siguientes variables:

- Antecedentes históricos
- Área geográfica
- Aspectos demográficos
- Factores económicos
- Aspectos sociales
- Factores políticos

1.4 Indicadores del Diagnóstico

Son instrumentos de evaluación que nos permiten dar una idea de la situación actual y cambios que se han producido dentro de un entorno.

Para la formulación del presente proyecto se ha considerado de gran importancia el estudio de los siguientes indicadores.

Tabla 1. Variables e indicadores diagnóstico situacional

VARIABLES	INDICADORES
Antecedentes históricos	Datos históricos Culturas Tradiciones Empresas existentes
Área geográfica	Ubicación Límites Superficie Clima División política administrativa
Factores demográficos	Población Idioma Grupos étnicos Nivel de ingresos
Factores económicos	Población económicamente activa (PEA) Actividades económicas Competencia Financiamiento
Aspectos sociales	Tasa de desempleo Seguridad Acceso a servicios básicos
Factores políticos	Organización política del cantón Otavalo Apoyo de los organismos estatales Programa de apoyo al sector microempresario por diferentes ministerios Incremento del IVA

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

1.5 Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 2. *Matriz de relación diagnóstica*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	INFORMANTE
Identificar los antecedentes históricos del Cantón Otavalo	Antecedentes históricos	Datos históricos Culturas Tradiciones Empresas Existentes	Secundaria	Documental	Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo-PDOT
Determinar el área geográfica del lugar a investigar	Área geográfica	Ubicación Límites Superficie Clima División política administrativa	Secundaria	Documental	Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo-PDOT
Establecer los aspectos demográficos para direccionar apropiadamente la presentación de los servicios	Factores demográficos	Población Idioma Grupos étnicos Nivel de ingresos	Secundaria	Documental	Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo-PDOT Estadísticas INEC Publicaciones del INEC
Estudiar los factores económicos para determinar el poder adquisitivo del mercado	Factores económicos	Población económicamente activa (PEA) Actividades económicas Competencia Financiamiento	Primaria y Secundaria	Observación Documental	Estadísticas INEC Publicaciones Habitantes del Cantón Otavalo
Analizar los aspectos sociales de Otavalo	Aspectos sociales	Tasa de desempleo Seguridad Acceso a servicios básicos	Secundaria	Documental	Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo-PDOT Publicaciones INEC Banco Central del Ecuador Documentos GAD Otavalo
Analizar factores políticos que puedan incidir en el proyecto	Factores políticos	Organización política del Cantón Otavalo Apoyo de los organismos estatales Programa de apoyo al sector microempresario emprendido por diferentes ministerios Incremento del IVA	Secundaria	Documental	Plan Nacional del Buen Vivir Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad SRI

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

1.6 Desarrollo de Variables e Indicadores

1.6.1 Antecedentes históricos

1.6.1.1 Datos históricos

Este pueblo ha experimentado profundos cambios en la cultura originaria de sus formas de organización socio-económica, ha ganado experiencia, habilidad en lo que se refiere al manejo del comercio y la producción de tejidos, por medio de la educación y la producción, fortalecer este sentido de pertenencia cultural, revalorizando las estructuras simbólicas propias de este pueblo milenario. Cabe recalcar que es famosa por su gente amistosa, sus costumbres, cultura y folklore. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2016)

Otavalo desde tiempos antiguos ha sido considerado como un lugar estratégico desde el punto de vista del intercambio comercial y como un sector turístico de la Provincia de Imbabura por sus paisajes, permitiendo mejorar la calidad de vida de los habitantes y al mismo tiempo fortalecer la interculturalidad y así alcanzar el desarrollo de la ciudad.

1.6.1.2 Cultura

La ciudad de Otavalo cuenta con múltiples culturas, en la cual conviven nacionalidades indígenas en cada una de sus regiones, con su propia manera de vivir, su lengua quichua, mientras que en la centro de la ciudad viven principalmente mestizos, blancos y afro ecuatorianos donde el idioma oficial es el castellano.

Los hombres y mujeres de Otavalo que sobrevivieron a las conquistas de incas y españoles, demostraron ser un pueblo capaz de sobresalir con su trabajo honrado y creativo, basado principalmente en la elaboración de artesanías y es por eso que existen familias prósperas en sus negocios.

La ciudad de Otavalo es una combinación entre historia, cultura, diversidad étnica, costumbres ancestrales, destreza en sus trabajos manuales ingeniosos por personas orgullosas y trabajadoras involucrándose fácilmente en el mundo del comercio y del negocio.

Vestimenta

La vestimenta del pueblo Indígena de Otavalo se distingue por su simbolismo y elegancia.

La mujer indígena lleva un elegante traje que consta de una blusa blanca con encajes de diferentes diseños y colores, utilizan dos anacos y dos fajas, además lleva una fachalina que puede ser blanco, negro, azul. Sus cabellos los recogen con una cinta, como complemento llevan aretes, collar conocido como walka, manillas y su calzado es alpargatas de color negro.

El traje del hombre indígena es más sencillo ya que utilizan una camisa blanca, un pantalón blanco, llevan un poncho de lana los colores preferidos son el azul y café, en la cabeza llevan un sombrero de colores oscuros o claros, su cabello en forma de una trenza que muestra su identidad, y por último en sus pies llevan alpargatas blancas.

1.6.1.3 Tradiciones

La fiesta del Yamor es una de tradiciones más reconocidas en esta Ciudad que se celebra durante los primeros días del mes de septiembre ya que se originó en tiempos prehispánicos como una iniciativa local de jóvenes que tuvieron por objetivo el reencuentro de amistades, familias y posteriormente de toda la comunidad otavaleña, y forma parte de una manifestación cultural importante para el Cantón Otavalo.

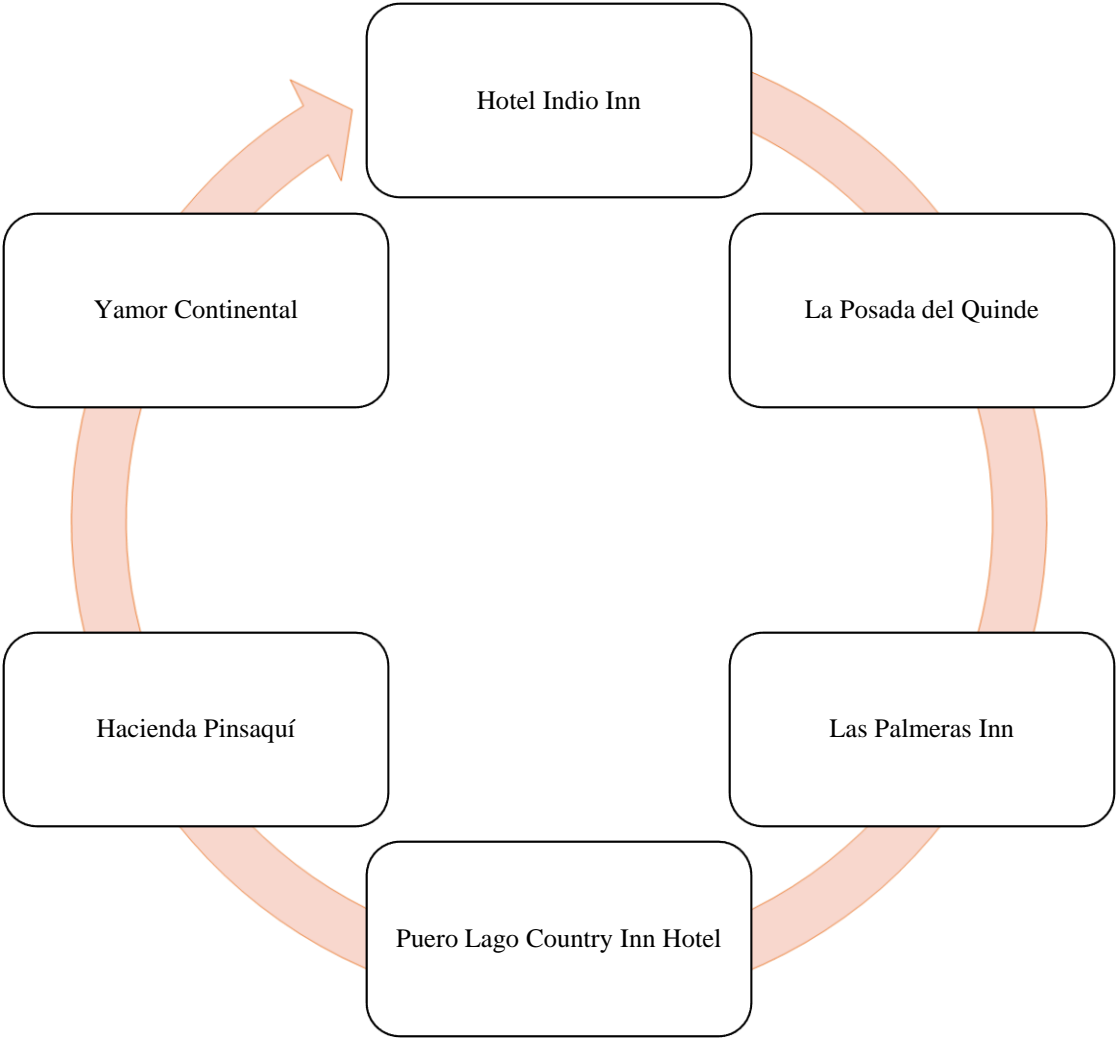
Estas fiestas comenzaron hace cincuenta y dos años cuando los pueblos interculturales de Otavalo celebraban el ritual de la luna y el sol en agradecimiento a las cosechas del maíz.

1.6.1.4 Empresas existentes

En la ciudad de Otavalo existen empresas que ofrecen un lugar para brindar comodidad en sus compromisos ya sean eventos sociales, corporativos, como seminarios, conferencias, reuniones, convenciones, banquetes, compromisos sociales, fiestas, matrimonio, etc.

Al mantenerse dentro del mercado, prestando servicios de alquiler de local y al mismo tiempo la ejecución de cualquier tipo de eventos para lo cual se encuentran equipados con salones especialmente distribuidos, además con áreas de distracción para un buen desarrollo del evento, y están ubicados alrededor de la ciudad entre ellos encontramos los siguientes:

Ilustración 1. Empresas existentes



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

1.6.2 Área geográfica

1.6.2.1 Ubicación

Ilustración 2. Ubicación del cantón Otavalo



Fuente: Google Mapas
Año: 2016

El cantón Otavalo se encuentra en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura, ubicada a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo- PDOT, 2015)

1.6.2.2 Límites

La ciudad se encuentra limitado: al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; sur limita con el cantón Quito (Pichincha; este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo- PDOT, 2015)

1.6.2.3 Superficie

Tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados, según los nuevos límites otorgados por el Gobierno Municipal de Otavalo. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo- PDOT, 2015)

1.6.2.4 Clima

Hay diferencias altitudinales, desde los 1.100 m.s.n.m., en la zona de Selva Alegre, hasta los 4.700 m.s.n.m., en el cerro Imbabura. La temperatura promedio es de 14 grados centígrados. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo- PDOT, 2015)

1.6.2.5 División política administrativa

Otavalo está integrado por parroquias urbanas y rurales:

Tabla 3. División política administrativa

PARROQUIAS RURALES	PARROQUIAS URBANAS	
	EL JORDÁN	SAN LUIS
Eugenio Espejo	Cotama	Imbabuela Alto y Bajo
San Pablo del Lago	Guanansi	Mojanda
González Suárez	Gualapuro	Mirador
San Rafael	La Compañía	Mojandita
San Juan de Ilumán	Camuendo	Taxopamba
Dr. Miguel Egas Cabezas	Libertad de Azama	Cuatro Esquinas
San José de Quichinche		
San Pedro de Pataquí		
Selva Alegre		

Fuente: GAD- OTAVALO
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

1.6.3 Aspectos demográficos

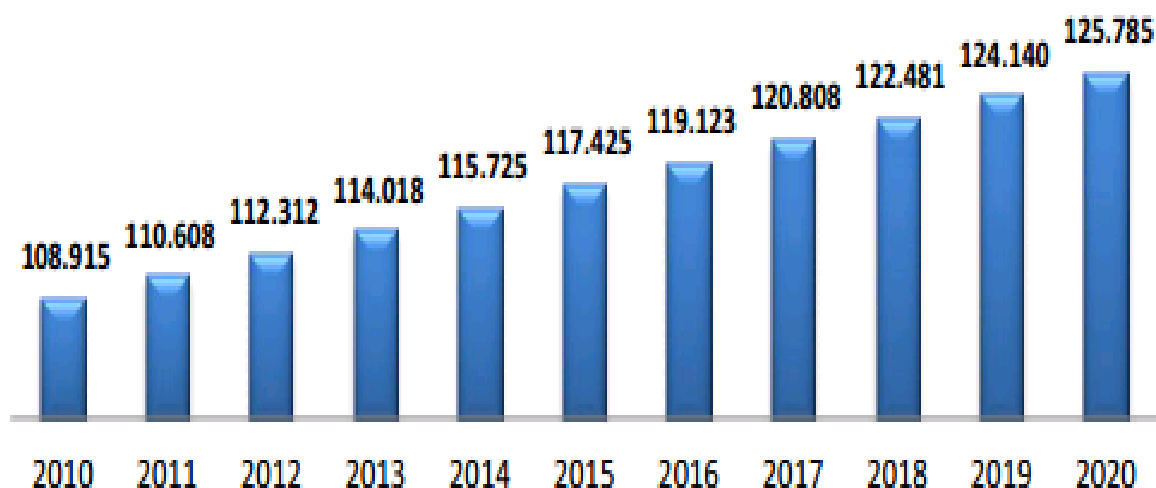
1.6.3.1 Población

Tabla 4. Población del cantón Otavalo

POBLACIÓN	TOTAL
Urbano	39.328
Rural	65.546
TOTAL	104.874

Fuente: INEC censo poblacional 2010
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Ilustración 3. Proyección de la población de Otavalo al año 2020



Fuente: INEC
Elaborado por: CELAEP, 2014
Año: 2016

La población del Cantón Otavalo hasta el año 2010 del último censo poblacional realizado por el INEC fue de 104.874 habitantes, en el cual el sector urbano contaba con 39.328 habitantes y el sector rural con 65.546 habitantes. Es importante recalcar que para el año 2016 de acuerdo a las proyecciones de la población por cantones realizada por el INEC Otavalo tendría 119.123 habitantes, es necesario conocer la población otavaleña en donde se desarrollará el proyecto.

1.6.3.2 Idioma

En el cantón Otavalo se hablan dos idiomas que son el castellano y Kichwa, debido a que existen habitantes indígenas y mestizos.

1.6.3.3 Grupos étnicos

El Cantón Otavalo, posee una diversidad étnica y cultural en donde predominan los habitantes indígenas que se encuentran distribuidos en el espacio urbano y principalmente en las comunidades rurales. Por ello es importante resaltar la composición de la población desde su autodefinición étnica.

Tabla 5. Distribución de la población étnica del cantón Otavalo

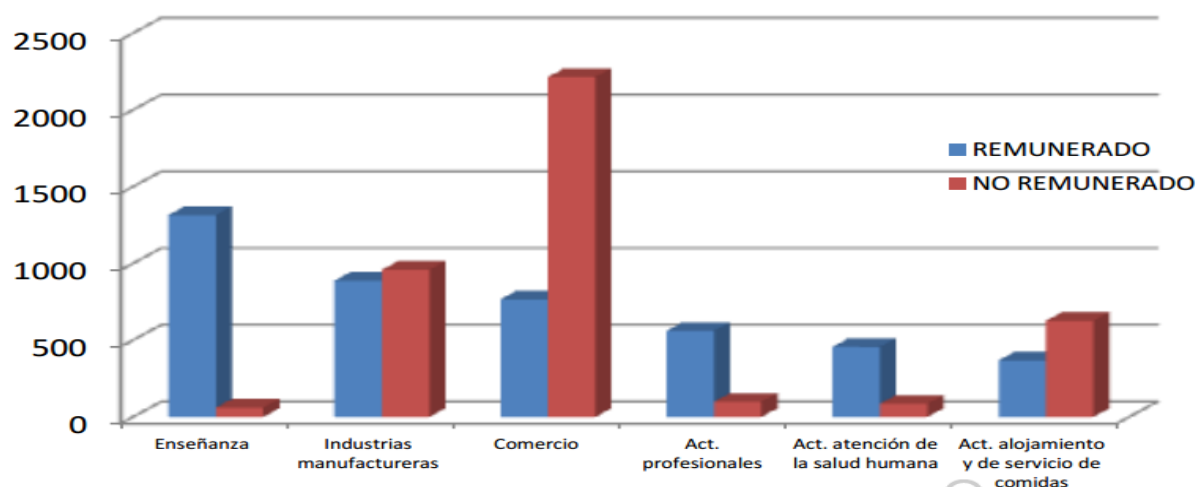
POBLACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Indígena	60.032	57,24%
Mestizo/a	42.260	40,30%
Banco/a	1.192	1,14%
Afroecuatoriano/a	544	0,52%
Mulato/a	319	0,30%
Montubio/a	242	0,23%
Negro/a	178	0,17%
Otro/a	107	0,10%
TOTAL	104.874	100%

Fuente: SIISE, 2013
Elaborado por: CELAEP
Año: 2016

La nacionalidad indígena es la que más predomina en el Cantón Otavalo constituyendo el 57,24%. Seguida de la población mestiza con el 40,30%, es de vital importancia conocer las múltiples etnias ya que el proyecto trata de prestar servicios con el fin de satisfacer las necesidades de la población otavaleña.

1.6.3.4 Nivel de ingresos

Ilustración 4. Población remunerada y no remunerada



Fuente: INEC- Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

La mayor parte de habitantes de la localidad cuenta con remuneraciones, por realizar actividades principales como son la enseñanza o educación, industriales y de comercios lo cual les permite tener un ingreso para satisfacer las necesidades de sus familias, mientras que la población activa no remunerada se encuentra en su mayoría en la actividad comercial ya que es una actividad familiar y no se establece de manera formal una remuneración.

1.6.4 Factores económicos

1.6.4.1 Población económicamente activa (PEA)

La Población Económicamente Activa total de Otavalo es del 52,3%, constituyendo a la vez el 25,2% de la PEA de la provincia de Imbabura según fuente del INEC censo poblacional y vivienda 2010.

Tabla 6. PEA de Otavalo por sexo

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PEA	24.437	18.116	42.553

Fuente: INEC censo poblacional 2010
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

La Población Económicamente Activa con la que cuenta Otavalo es de 24.437 hombres y 18.116 mujeres de acuerdo al censo 2010, es importante identificar la PEA debido a que el proyecto se encuentra enfocado a ellos.

1.6.4.2 Actividades económicas

Ilustración 5. Población ocupada por rama de actividades económicas



Fuente: INEC- Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Entre las principales actividades a las cuales se dedica la población otavaleña están las industrias manufactureras con un 26.6%, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 21.2%, comercio al por mayor y menor con 17.2% y otros con 6.3%, de tal manera la Ciudad de Otavalo es reconocida como un sector productivo con gente trabajadora es por eso la decisión de desarrollar el proyecto en esta localización en donde el servicio sea acogido por los habitantes.

1.6.4.3 Financiamiento

La variedad de instituciones financieras existentes ofrecen financiamientos para la creación de microempresas con facilidades de pagos con la finalidad de equipar los negocios de manera oportuna. Además que se puede cotizar y elegir la mejor opción.

- Banco Pichincha

El Banco Pichincha ofrece créditos desde \$300 a \$20.000 para nuevos emprendedores permitiendo la compra de sus inventarios, materias primas, insumos, pagos a proveedores y lo que necesite para impulsar su negocio. Además el plazo del crédito se extiende hasta 24 meses y para mayor comodidad los pagos se debitan automáticamente desde la cuenta cada mes.

- Banco Guayaquil

Ofrece financiamiento por medio de préstamos desde \$2.000 hasta \$40.000 para iniciar un negocio o proyecto, otorgando beneficios como la rapidez en la calificación del crédito, cómodas cuotas mensuales, hasta 36 meses plazo, y permite escoger el día de pago, además las tasas de interés son reajutable cada 90 días y una amortización mensual de capital e interés.

- Banco Internacional

Hoy en día el Banco Internacional sigue creciendo firmemente y ha logrado consolidarse como una de las entidades financieras reconocidas y preferidas por los ecuatorianos en todo el país, ya que ofrece crédito si garante hasta \$20.000 y a 24 meses plazo.

Debido a la existencia de múltiples negocios, las Cooperativas de Ahorro y Crédito nacen como una alternativa de financiamiento para satisfacer las necesidades de la población, principalmente para personas que no reúnen los requisitos necesarios para acceder a los

servicios financieros de la banca, logrando posicionarse entre las mejores Cooperativas de Ahorro y Crédito las siguientes:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Imbaburapak
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Ecu Créditos Ltda
- Cooperativa de Ahorro y Crédito de Indígenas Chuchuqui Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito UniOtavalo
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Esencia Indígena.

1.6.5 Aspectos sociales

1.6.5.1 Tasa de desempleo

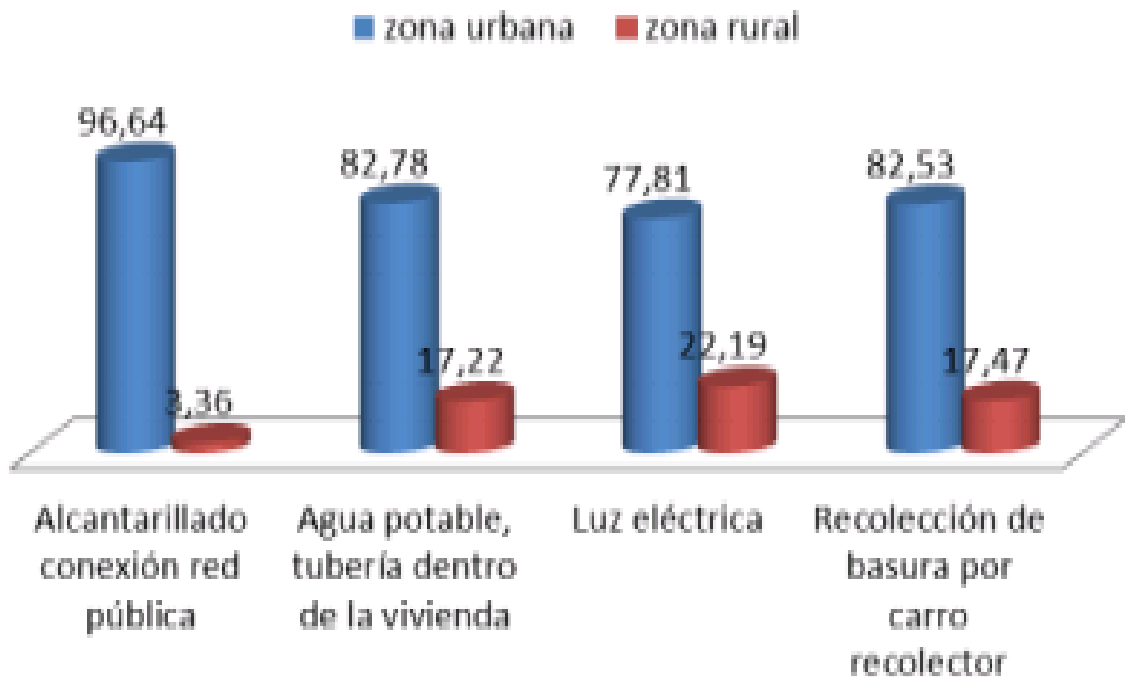
El desempleo a nivel nacional según los indicadores del Banco Central del Ecuador es del 5,3% del 2016 de acuerdo a las estadísticas que se realizan cada trimestre.

1.6.5.2 Seguridad

En el tema de seguridad, Otavalo no representa mayor peligrosidad ya que el cantón cuenta con el Cuerpo de Bomberos, la Policía Nacional, Policía Municipal, y para mayor seguridad el GAD Municipal de Otavalo tiene un convenio con el Servicio Integrado de Seguridad ECU 911, que mediante las cámaras de video vigilancia los habitantes del cantón se encuentran resguardados y garantizados ya que es una ciudad segura.

1.6.5.3 Servicios básicos

Ilustración 6. Servicios básicos del cantón Otavalo



Fuente: INEC censo poblacional 2010
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

El Cantón Otavalo al considerarse uno de los lugares turísticos más importantes ha dado inicio al desarrollo constante de la ciudad exigiendo una mayor cobertura de servicios básicos, tales como, alcantarillado, agua potable, energía eléctrica, carro recolector de basura, telefónica convencional, brindando oportunidades de negocios.

La municipalidad de Otavalo ha prestado mayor importancia a las vías tanto del sector urbano como al rural, realizando ampliaciones y adoquinados con la finalidad de mejorar la movilidad de sus habitantes y la comercialización de productos para generar una alta economía.

1.6.6 Factores políticos

1.6.6.1 Organización política del cantón Otavalo

Tabla 7. Organización política

ORGANIZACIÓN POLÍTICA	
Alcalde	Abg. Gustavo Pareja Cisneros
Vicealcaldesa	Ing. Ercilia Castañeda
Representantes del sector urbano	
Concejales:	Héctor Sánchez
	Fernando Bonilla
	Magdalena de la Torre
	José Quimbo
	Rubén Buitrón
Representantes del sector rural	
Concejales:	Marco Torres
	Lourdes Altalima
	Carlos Cevallos

Fuente: Documentos GAD Otavalo
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Los GAD Parroquiales que pertenecen al Cantón Otavalo cuentan con la siguiente organización política:

- ✓ Teniente político
- ✓ Presidente de la Junta Parroquial
- ✓ Vicepresidente
- ✓ Vocales
- ✓ Tesorero/a
- ✓ Secretario/a

La organización política con la que cuenta la Ciudad de Otavalo ayuda a que los habitantes cuenten con servicios primordiales por encontrarse representados con personas responsables que realicen las gestiones necesarias para realizar obras en beneficio de cada parroquia y barrio puede ser urbano o rural.

Al tener una buena organización política contribuye al progreso del Cantón, ya que los dirigentes cumplen con funciones para realizar proyectos enmarcados al mejoramiento de la calidad de vida del pueblo.

1.6.6.2 Apoyo de organismos estatales

Plan Nacional de Buen Vivir

Entre los objetivos del Plan Nacional de Buen Vivir esta el mejorar la calidad de vida de la población con mejores condiciones que sean satisfactorias y saludables para las personas respetando su diversidad, como también garantizar la igualdad entre hombres y mujeres a un trabajo digno y seguro.

Por ello el Estado tiene un rol importante, impulsar al desarrollo de actividades económicas para que así garanticen un trabajo justo con beneficios de ley en condiciones saludables y cumpliendo horarios de trabajo legales para que puedan convivir con sus familias.

1.6.6.3 Programa de apoyo al sector microempresario emprendido por diferentes ministerios

Programa emprende Ecuador

El programa emprende Ecuador es un proyecto ejecutado a través del Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad que impulsa a los nuevos emprendedores a la creación de sus negocios a la vez otorga asesoría profesional como primera fase antes de la realización del plan de negocios e investigación del mercado, y aprobada la

primera fase se otorgará créditos hasta USD 60 mil para la ejecución de la microempresa. (Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad, 2016)

Los programas que realizan para emprendedores facilita la ejecución de proyectos a través de los créditos que otorgan, haciendo que las microempresas cuenten con equipamiento apropiado para la puesta en marcha.

1.6.6.4 Incremento del IVA

Con el objetivo de reconstruir y reactivar las zonas afectadas por el terremoto del pasado 16 de abril, la Ley de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana establece una nueva tarifa del 14% del IVA por el plazo máximo de un año. Esta medida rige desde el 1 de junio de 2016, con el incremento de la tarifa, Ecuador continúa siendo unos de los países con el IVA más bajo de la región. Además, el 90% de los alimentos de la canasta básica, así como la educación, los medicamentos y la salud tienen tarifa de IVA 0% y sus precios no se verán afectados. (SRI, 2016)

Con el alza de 2 puntos más al Impuesto al Valor Agregado, la sociedad ecuatoriana va a sentir más empobrecimiento porque se tendrá que pagar más cuando realicen compras de productos gravados con esta tarifa, ya que se encuentra vigente la tasa del 14% del IVA para ser cobrado a nivel nacional excepto las provincias de Manabí y Esmeraldas.

Los propietarios de varios negocios se sienten preocupados por la subida de precios, ya que los clientes buscarán productos y servicios que sean accesibles a su ingreso, además la competencia es fuerte en todas las actividades de comercio que se realizan dentro del país por lo que preocupa la situación económica actual.

1.7 Diagnóstico Situacional Externo

El análisis de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos nos permitirá conocer las ventajas y desventajas que tendrá el proyecto a realizarse.

1.7.1 Aliados

Consiste en la búsqueda de un plan de acción para que una empresa logre posicionarse en el mercado y obtenga una ventaja competitiva por medio de factores como la eficacia, eficiencia, calidad, creación, y así satisfacer al cliente.

Al obtener una ventaja competitiva la microempresa tendrá un rendimiento más alto que las demás empresas.

En el caso de la creación de la microempresa se deberán indicar los aliados o ventajas competitivas que tendrá el nuevo proyecto a desarrollarse:

- Alianzas con empresas que cuenten con infraestructura adecuada para la realización de eventos sociales.
- Disponibilidad de talento humano profesional, capacitado e innovador para garantizar el éxito del evento.
- Existencia de entidades financieras que otorguen créditos a emprendedores para desarrollo de proyectos.
- Programas de apoyo para impulsar el desarrollo de actividades económicas.

1.7.2 Oponentes

Los aspectos negativos con que cuenta la empresa a instalarse, serán similares dentro del mercado, las desventajas se encuentra en diferentes ámbitos como la baja rentabilidad, la capacidad para adquirir financiamiento, la tecnología y otros.

- Inseguridad de los clientes al momento de adquirir nuestro servicio por ser una empresa nueva.
- Existencia de empresas con mayor experiencia que brindan los mismos servicios.
- Falta de presupuesto económico para abastecer el negocio y adquirir materiales.
- Poco interés para realizar eventos, por parte de la población de Otavalo.

1.7.3 Oportunidades

Se prevén las oportunidades que tendrá la microempresa de progresar y ubicarse en el mercado como líder.

- Incremento de habitantes en la Ciudad Otavalo.
- Precios accesibles, acordes al ingreso familiar en cuanto a productos y servicios.
- Facilidad de vías acceso y cobertura de servicios básicos.
- Existencia de varias culturas y tradiciones.

1.7.4 Riesgos

Establece la probabilidad de que ocurra un evento negativo afectando las actividades que se desarrollará por la microempresa, en este caso cabe mencionar los riesgos que podría enfrentar.

- Inflación de precios debido al incremento del IVA.
- Ampliación de los locales existentes que presten este servicio.
- Incremento de desempleo en el área urbana.
- Falta de costumbres para contratar los servicios de empresas organizadoras de eventos.

1.8 Matriz Análisis de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

Tabla 8. Análisis AOOD

AOOR (Aliados, Oportunidades, Oponentes, Riesgos)	
Aliados	Oportunidades
Alianzas con empresas que cuenten con infraestructura adecuada para la realización de eventos sociales.	Incremento de habitantes en la Ciudad Otavalo
Disponibilidad de talento humano profesional, capacitado e innovador para garantizar el éxito del evento.	Precios accesibles, acordes al ingreso familiar en cuanto a productos y servicios.
Existencia de entidades financieras que otorguen créditos a emprendedores para desarrollo de proyectos.	Facilidad de vías acceso y cobertura de servicios básicos.
Programas de apoyo para impulsar el desarrollo de actividades económicas.	Existencia de varias culturas y tradiciones.
Oponentes	Riesgos
Inseguridad de los clientes al momento de adquirir nuestro servicio por ser una empresa nueva.	Económicos: inflación de precios debido al incremento de IVA.
Existencia de empresas con mayor experiencia que brindan los mismos servicios.	Competencia: ampliación de los locales existentes que presten este servicio.
Falta de presupuesto económico para abastecer el negocio y adquirir materiales.	Sociales: incremento de desempleo en la ciudad de Otavalo.
Poco interés para realizar eventos, por parte de la población de Otavalo.	Mercado: falta de costumbres para contratar los servicios de empresas organizadoras de eventos.

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

1.8.1 Cruces estratégicos aliados – oportunidades

- La realización de convenios con empresas que cuenten con una infraestructura más amplia y adecuada para realizar eventos sociales garantizará el servicio y permitirá captar clientes, debido a que la ciudad de Otavalo cada vez cuenta con una mayor población a la cual las empresas existentes no logran satisfacer.

- Al contar la empresa con personal profesional y capacitado, se realizara eventos únicos creativos e innovadores, permitiendo realizar acontecimientos de acuerdo a las exigencias de las diversas culturas y tradiciones.

1.8.2 Cruces estratégicos aliados – riesgos

- El incremento al IVA afecta a la organización de eventos y su comercialización, para lo cual se realizaran alianzas con otras empresas para contar con la cantidad suficiente mercadería para brindar un servicio de calidad.
- Con la creación de la microempresa se generan fuentes de empleo, tratando de minimizar el desempleo en el Cantón Otavalo
- Con el apoyo del Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad, mismo que pretende impulsar el desarrollo de actividades económicas, que permitirá competir con empresas existentes.

1.8.3 Cruces estratégicos oportunidades - oponentes

- Las empresas que se encuentran actualmente en el sector cuentan con mayor experiencia al momento de comercializar los implementos para eventos sociales, para lo cual la microempresa ofrecerá un servicio diferente con precios accesibles al público.
- Al contar con una cobertura de servicios básicos y vías de acceso, permitirá que la microempresa desarrolle eventos que garanticen mayor confianza a los clientes.

1.8.4 Cruces estratégicos oportunidades – riesgos

- Con el aumento de la población y la variedad de culturas y tradiciones la microempresa podrá ampliarse con servicios adicionales que le permitan expandirse dentro y fuera de la Ciudad.

- Con la realización de nuevas estrategias de precios para ofrecer servicios de organización de eventos, se tratará de motivar a las personas a contratar empresas dedicadas a este tipo de servicios.

1.9 Identificación de la Oportunidad de Inversión

Al haber analizado el diagnóstico situacional, se puede determinar que el proyecto tendrá una buena acogida por parte de la población otavaleña, ya que la mayor parte de sus habitantes tienen diferentes gustos, preferencias debido a sus costumbres y tradiciones al momento de realizar algún evento social o cultural.

El contar con un lugar que ofrezca diferentes propuestas para realizar un evento social, con atención personalizada por parte de profesionales capacitados e innovadores y responsable con su trabajo, es una gran oportunidad para ofrecer un nuevo servicio a los habitantes dentro del mercado local.

Es por esto que el presente proyecto propone la creación de una microempresa dirigida a la comercialización y distribución de implementos para eventos sociales y su organización en la ciudad de Otavalo.

1.10 Conclusión del Diagnóstico Situacional

Se ha podido identificar que el Cantón Otavalo está ubicado en un lugar estratégico con facilidades de vías de acceso y con los servicios básicos necesarios que permitan la realización de cualquier tipo de actividad económica, además en el aspecto social se está impulsando políticas para la formación de microempresas, de esta forma se busca el mejoramiento y desarrollo continuo de la ciudad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la revisión de fuentes documentales para extraer información permitiéndonos conocer conceptualizaciones adecuadas, claras y concretas sobre los términos que utilizaremos durante el desarrollo de la investigación el cual nos permitirá tener un conocimiento científico acerca del tema del proyecto.

2.1 Objetivo General

Elaborar un marco teórico, que sirvan de base para la elaboración del proyecto, mediante el análisis de información bibliográfica y lincográfica.

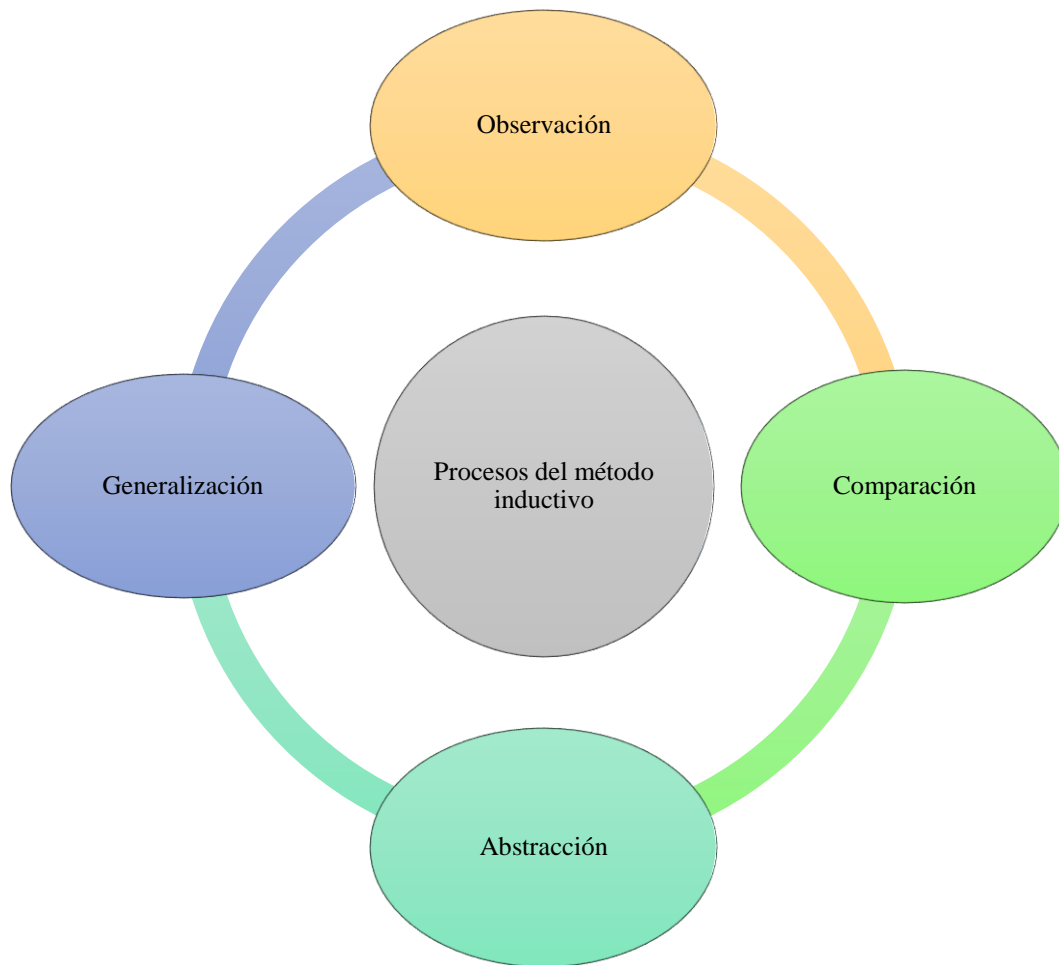
2.2 Metodología a Utilizar

2.2.1 Método inductivo

Este método es para razonar, debido a que conduce a un aprendizaje comprensivo y no memorístico porque se aprende con base a situaciones reales y concretas, ya que de hechos particulares se encuentra una conclusión en general.

Este método enseña a comprender los procesos necesarios que fueron utilizados para llegar a los hechos y obtener conclusiones, es decir analiza los elementos del todo para así llegar a un concepto.

Ilustración 7. Procesos del método inductivo



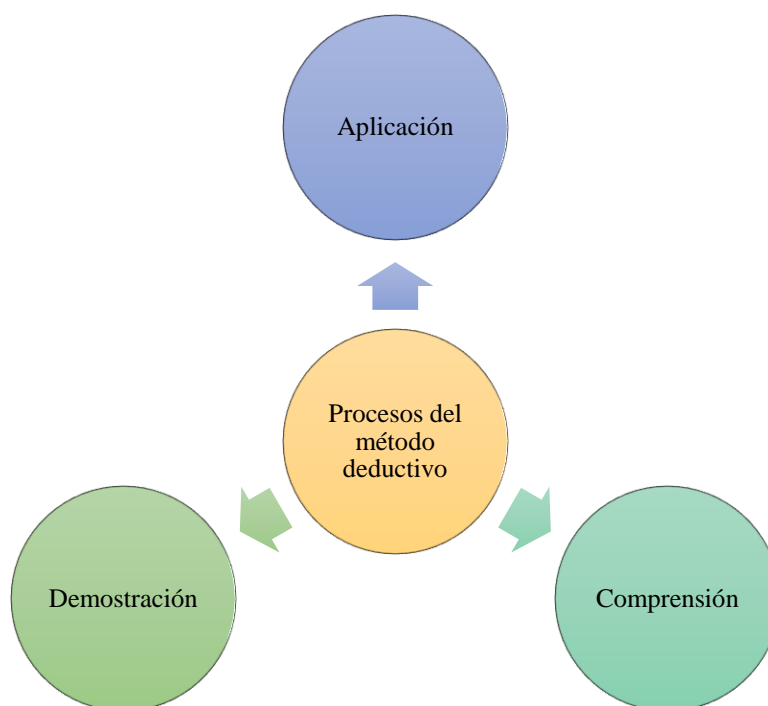
Fuente: (Bernal Torres, 2006, pág. 56)
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

2.2.2 Método deductivo

Es este método se analiza el concepto para llegar paso a paso de lo que no se ve a lo que se ve, es decir de lo simple a lo compuesto, este proceso es sintético analítico.

Es aquel que parte de datos generales verdaderos, para deducir por medio del razonamiento lógico los principios generales, para luego aplicar a casos individuales y comprobar su validez.

Ilustración 8. Procesos del método deductivo



Fuente: (Bernal Torres, 2006, pág. 56)
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Definición de contabilidad

Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situation económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable. (Bravo Valdivieso, 2013, pág. 1)

El propósito de la contabilidad es aportar la información necesaria para que usted tome las decisiones correctas. Si es usted propietario de un negocio, la función de su contador es aportarle la información que usted necesita para hacerlo funcionar tan eficientemente como sea posible, logrando de forma simultanea la maximización de las utilidades y manteniendo costos bajos. (Label, León Ledesma, & Ramos Arriagada, 2012, pág. 1)

La contabilidad es importante para llevar un registro y control de todas las operaciones que se realicen dentro de una organización, lo cual nos permite presentar la información económica y financiera de la empresa a los socios de la misma en un periodo determinado, facilitando la interpretación de los resultados obtenidos durante el ejercicio económico.

2.3.2 Importancia de contabilidad

La contabilidad, es de gran importancia porque todas las empresas tienen la necesidad de llevar un control de sus negociaciones mercantiles y financieras, Así obtendrá, mayor productividad y aprovechamiento de su patrimonio. Por otra parte, los servicios aportados por la contabilidad son imprescindibles para obtener información de carácter legal. (Perez, 2011)

La importancia de la contabilidad radica en que permite tener un conocimiento más amplio del manejo contable y financiero que se lleva dentro de la organización, permitiendo identificar falencias que se presenten en las operaciones realizadas por el personal administrativo, facilitando la toma de decisiones a los empresarios para lograr así el éxito del negocio.

2.3.3 Definición de empresa

(Zapata Sánchez, 2011, pág. 5), Manifiesta:

“Es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general.”

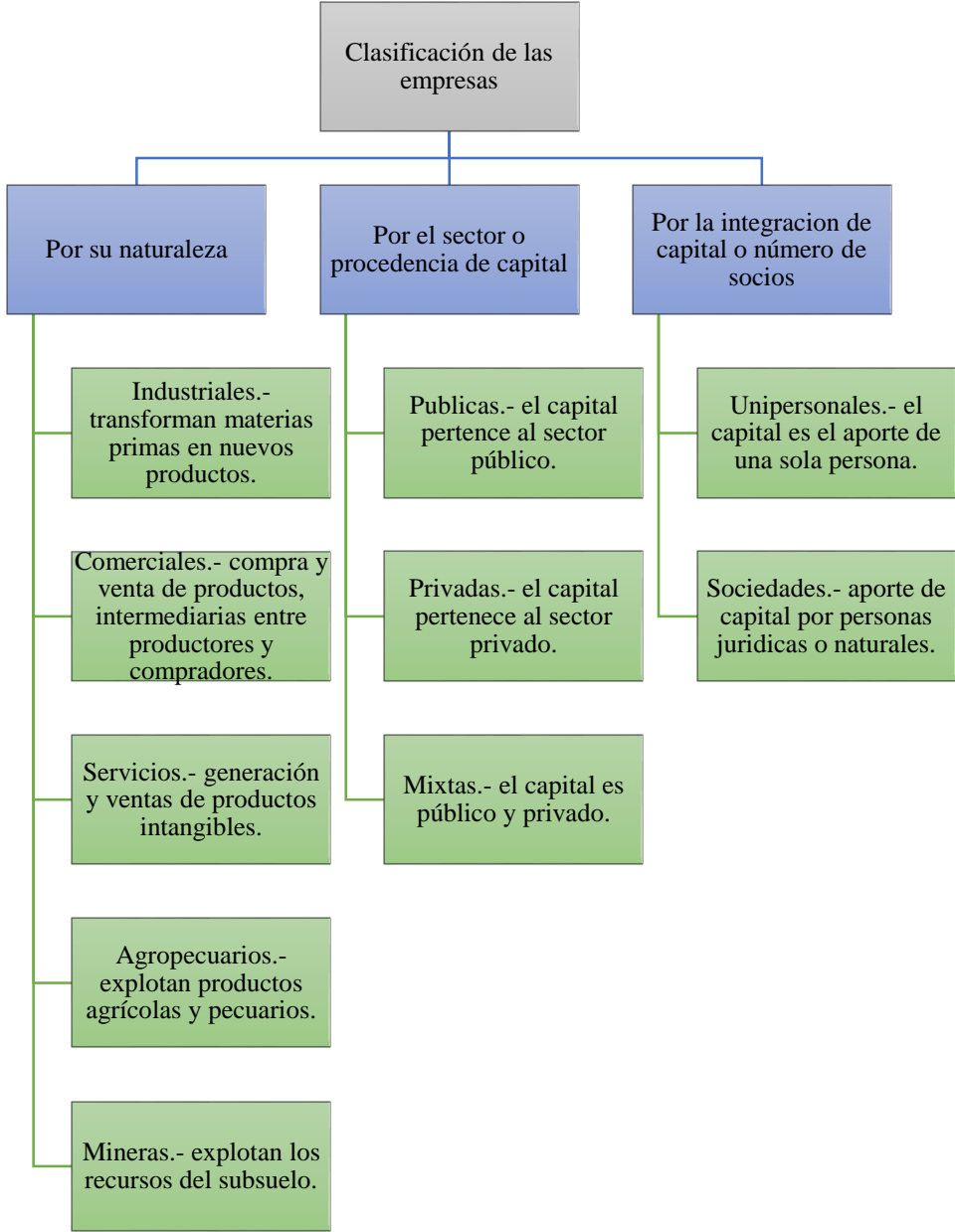
(Rey Pombo, 2011, pág. 5), Dice:

“Podemos definir la empresa como una unidad económica autónoma, organizada para combinar una serie de factores y recursos económicos con vistas a la producción de bienes o servicios para el mercado.”

La empresa es un conjunto de personas que se encuentran organizadas entre sí, utilizando recursos económicos y materiales para producir productos y servicios para ofrecerlas al mercado y satisfacer las necesidades de las personas con el objetivo de obtener una rentabilidad o beneficio económico.

2.3.4 Clasificación de las empresas

Ilustración 9. Clasificación de las empresas



Fuente: (Zapata Sánchez, 2011, pág. 5)
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Es importante conocer la clasificación de las empresas ya que se encuentran divididas de acuerdo al capital que poseen, las actividades que realizan y al número de socios que la integran, diferenciándose así una organización de otra, pero a la vez buscan generar una rentabilidad o ganancia.

El proyecto propone la creación de una microempresa dedicada a realizar eventos sociales y comercializar implementos, que según su naturaleza pertenecerá al sector comercial y de servicios, constituyéndose como una sociedad.

2.3.5 Definición de microempresa

(Rojas Riscos, 2014, pág. 19), Manifiesta:

“Aquella que con una fuerza laboral no mayor de 20 trabajadores vende servicios o productos directamente al público. Entre ellas están los restaurantes, las bodegas, los talleres, las panaderías, etc.”

(Carrasquillo Ríos, 2011), Define:

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

Las microempresas son de tipo familiar y artesanal creada por personas emprendedoras que tienen conocimientos para realizar o producir bienes o servicios para el público en general con el afán de obtener una ganancia, cabe recalcar que el talento humano y los recursos materiales son menores a los de una empresa ya que no necesitan un capital elevado y sus volúmenes en ventas no son significativos.

2.3.6 Estudio de factibilidad

(Baca Urbina, 2013, pág. 4), Dice:

“Estudio final que contiene la información del anteproyecto más los canales de comercialización para el producto, contratos de venta, actualización de las cotizaciones de inversión y presenta planos arquitectónicos.”

Es un pilar donde se sustenta toda la investigación y desarrollo del proyecto en un tiempo determinado, para conocer si es viable o no en el mercado, para lo cual se debe recolectar información sobre los aspectos generales que se requieren para poner en marcha el plan y conocer si generará una rentabilidad.

2.3.7 Proyecto

(Baca Urbina, 2013, pág. 2), Define:

“La búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”

Un proyecto es el conjunto de actividades planificadas y orientadas con una visión hacia el futuro, con el fin de solucionar los problemas sociales, económicos y culturales, el cual debe ser cumplido para tener efectos positivos en el tiempo establecido.

2.4 Servicio

(Romero Curi, 2011), Manifiesta:

“Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en: Transporte, Turismo, Instituciones financieras, Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones), Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo), Educación, Finanzas, Salubridad.”

A un servicio se le conoce como aquella actividad realizada por el hombre con el fin de satisfacer las necesidades de clientes o consumidores, este puede ser público o privado de acuerdo a los requerimientos de una sociedad.

2.4.1 Calidad

(Schroeder, Golstein, & Rungtusanathan, 2010, pág. 157), Dice:

“La calidad de define aquí el hecho de satisfacer o superar las peticiones del cliente ahora y en el futuro. Ello significa que el producto o servicio es apto para el uso del cliente.”

La calidad es el cumplimiento de requisitos para brindar un bien o servicio confiable y duradero para el consumo del cliente, por lo que se encuentra presente desde la selección de la materia prima hasta la obtención del producto final.

2.4.2 El cliente

(Camino & Lopez, 2013, pág. 65), Dice:

“Es el componente más importante del entorno, ya que es el objetivo final de las acciones de las empresas.”

El cliente es pilar fundamental de toda empresa para que realicen un bien o servicio, ya que todas sus actividades se encuentran orientadas a su satisfacción, y con su consumo las entidades mejoren sus ingresos llegando así a obtener mejores ganancias.

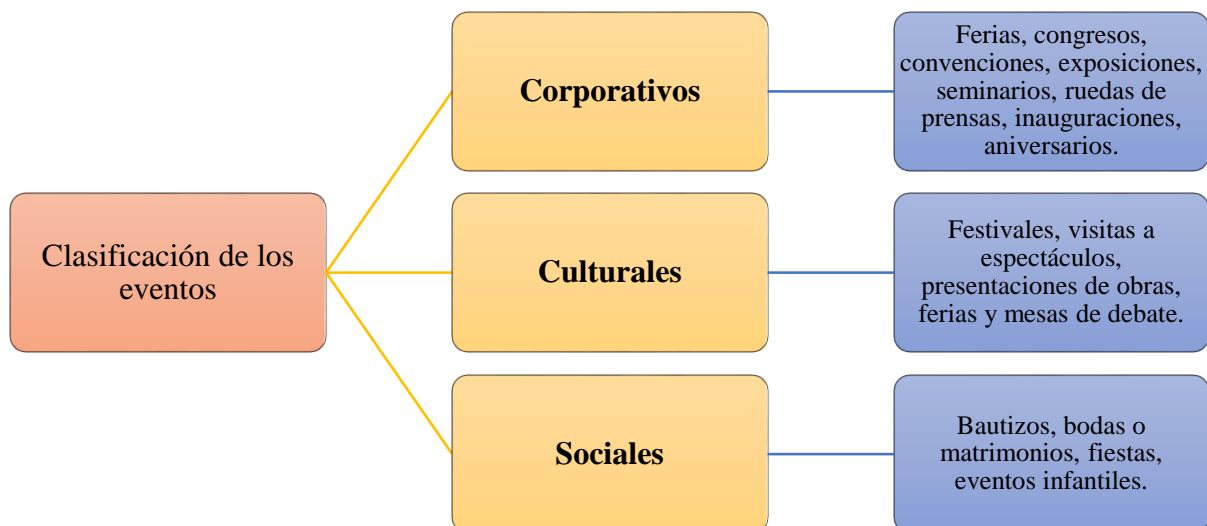
2.4.3 Evento

La palabra evento, del latín eventos, significa acontecimiento, suceso, eventualidad. Por otro lado, un evento es una reunión de personas que conlleva un motivo en particular. Tanto los eventos sociales como los populares tienen como objetivo la diversión. Por el contrario, los corporativos tienen como objetivo la vinculación para la negociación, la incentivación, la capacitación y el trabajo, entre otros. (Morrucco Gómez & Arroyo Gómez, 2013, pág. 15)

Un evento es la organización, planificación y la adecuada selección de espacio físico para realizar un acto familiar y empresarial en el cual se reúnen un grupo de personas para compartir momentos agradables, tratando de desarrollarlo de acuerdo a los requerimientos de cada persona.

2.4.4 Clasificación de eventos

Ilustración 10. Clasificación de los eventos

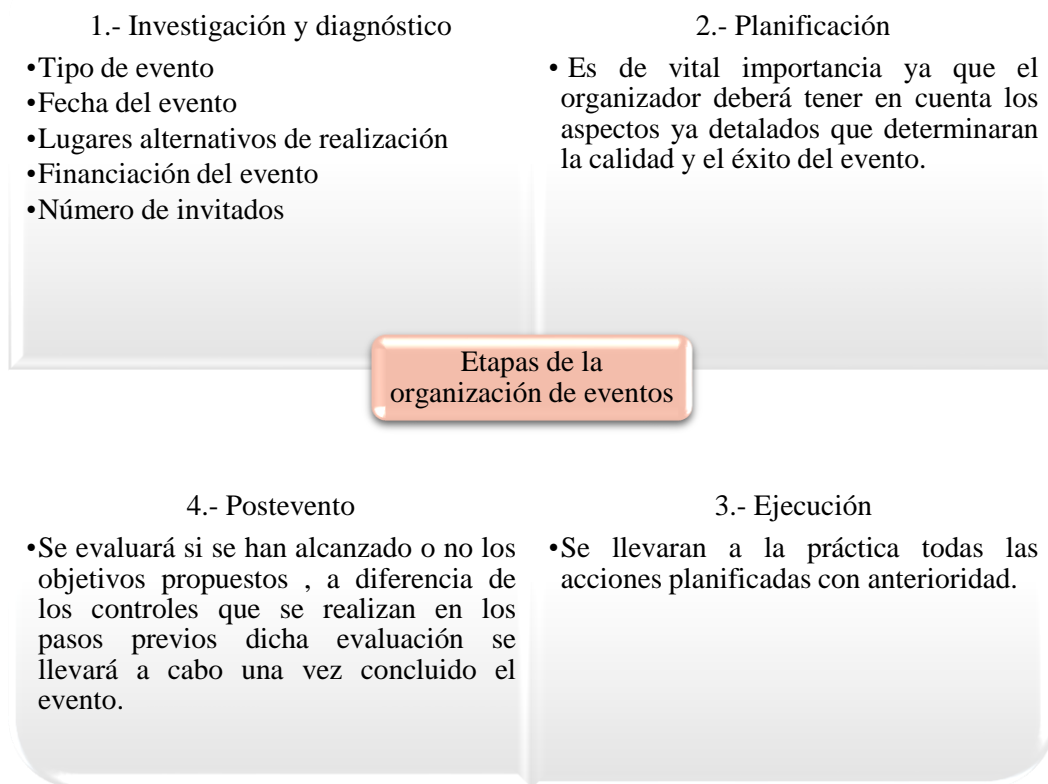


Fuente: (Morruco Gómez & Arroyo Gómez, 2013, pág. 17)
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Existen diferentes tipos de eventos los cuales están dirigidos a un sector específico dentro de una sociedad, en el cual se requiere conocer el tipo de acto que se va a realizar e identificar el objetivo para ser ejecutado exitosamente.

2.4.5 Etapas de organización de eventos.

Ilustración 11. Etapas de la organización de eventos



Fuente:(Morrueco Gómez & Arroyo Gómez, 2013, págs. 56,57)
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

El realizar un adecuado cronograma de las actividades ayuda a organizar de manera exitosa un evento entre ellas tenemos la investigación y diagnóstico la cual nos da a conocer el tipo de acto que se quiere realizar, en la planificación se especificarán todas las actividades a desarrollarse durante la etapa de ejecución para que sea realizada satisfactoriamente, y para saber si se cumplió las expectativas de los clientes se realizará una evaluación al finalizar el evento.

2.4.6 Protocolo

Es el conjunto de normas y reglas que facilitan las relaciones sociales o rigen un determinado acto ceremonial, aunque también podríamos decir que protocolo es el producto de la reglamentación de las tradiciones y costumbres que caracterizan a un modelo de sociedad. (Morrueco Gómez & Arroyo Gómez, 2013, pág. 99)

El protocolo constituye un conjunto de reglas que se deben seguir para desarrollar cualquier acto o evento con la finalidad que se cumpla el objetivo planificado y así lograr una buena impresión ante un grupo de personas.

2.5 Estudio de Mercado

(Baca Urbina, 2013), Manifiesta:

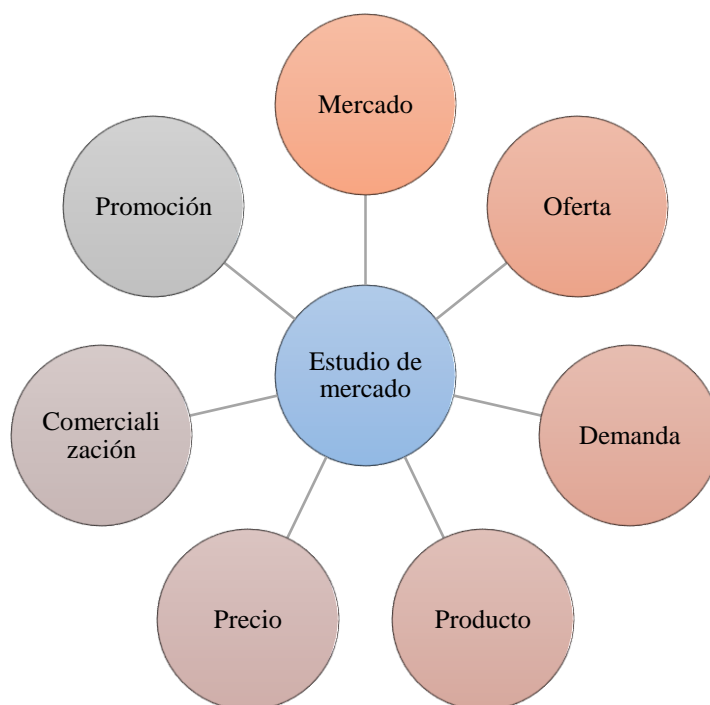
“Investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.”

(Flórez Uribe, 2015, pág. 41), Dice:

“El estudio del mercado busca cuantificar los bienes y/ o servicios que la empresa debe producir y vender para satisfacer las necesidades del consumidor final.”

Es importante desarrollar el estudio de mercado ya que se determina la oferta y demanda del servicio que se quiere ofrecer a los clientes, se conocerá si existe o no la capacidad de venta del producto. Se debe mencionar que con el desarrollo de este estudio se procederá a la toma de decisiones para invertir o no según el margen de rentabilidad que ofrezca el nuevo proyecto.

Ilustración 12. Estudio de mercado



Fuente: (Baca Urbina, 2013)
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

2.5.1 Definición de mercado

(Baca Urbina, 2013, pág. 24), Manifiesta:

“Area en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.”

El mercado es un lugar donde existen compradores y vendedores de bienes y servicios a un precio establecido por la oferta y la demanda, con los avances tecnológicos podemos encontrar mercados virtuales en los cuales se realizan transacciones de venta y compra de manera fácil y sencilla para la satisfacción de todas las personas.

2.5.2 Definición de Oferta

La oferta es el importante del volumen de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y

dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio. (Araujo Arévalo, 2012, pág. 43)

La oferta constituye la cantidad de productos y servicios disponibles que se encuentra en el mercado con un valor establecido para la venta, los mismos que son producidos por los ofertantes para cumplir las necesidades de los clientes o usuarios.

2.5.3 Importancia de la oferta

La determinación de la oferta es importante para el proyecto, porque, en función del dominio y control actual del mercado existente en poder de los competidores, el proyecto podrá aprobarse y con ello tener la oportunidad de participar con éxito o no en el mercado elegido. (Araujo Arévalo, 2012, pág. 43)

Es necesario conocer la situación de la oferta que existe en el mercado local para saber si el proyecto podrá ser llevado con éxito, y en base a la competencia conocer los aspectos necesarios del producto o servicio a ofrecer a los nuevos clientes.

2.5.4 Clasificación de la oferta

(Araujo Arévalo, 2012, pág. 43), Manifiesta:

La oferta de un mercado en función de su estructura se clasifica en:

Oferta monopolística.- existe un solo vendedor en el mercado; consecuentemente, tiene la opción de fijar los precios o de regular las cantidades ofertadas al mercado, así como sus condiciones de venta.

Oferta oligopólica.- Existe cuando hay más de un productor en el mercado, pero en número reducido, de manera que la contribución de cada productor al total es de tal magnitud que su ocurrencia es concertada en el precio, cantidad y en general con las políticas que les permite el control del mercado.

Oferta competitiva.- las empresas ofrecen un producto que es homogéneo o no diferenciado, de tal manera que a los compradores les es indiferente comprar los productos de cualquier empresa.

La oferta se clasifica en monopólica cuando existe un solo vendedor con la facultad de establecer condiciones del precio de los productos, la oligopólica más de dos vendedores quienes establecen condiciones y políticas dentro del mercado, y por último la competitiva son aquellas que ofrecen un producto similar para los clientes permitiéndoles escoger la mejor alternativa de compra.

2.5.5 Definición de la demanda

(Arboleda Vélez, 2013, pág. 86), Manifiesta:

“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.”

2.5.6 Clasificación de la demanda

(Araujo Arévalo, 2012, pág. 32), Manifiesta:

La demanda de un producto puede tener origen en las necesidades del hombre, en la temporalidad, en su destino y en la estructura del mercado existente por lo tanto se puede clasificar atendiendo los siguientes criterios:

Necesidades.- demanda de bienes especialmente básicos, demanda de bienes no necesarios o suntuario.

Temporalidad.- demanda continua, demanda cíclica o situacional.

Destino.- demanda final, demanda intermedia, demanda para exportación.

Tipo de mercado.- demanda para sustitución de importaciones, demanda insatisfecha o potencial, demanda de un mercado cautivo o integrado.

El estudiar la demanda permitirá conocer a los factores que influyen en la compra de bienes o servicios en un determinado mercado a un precio específico de tal manera que nos permita saber la aceptación de los productos y conocer la demanda insatisfecha.

2.5.7 Definición de producto

La identificación del producto o servicio implica una descripción lo más detallada posible. Debe incluir su naturaleza, forma, unidad de medida, colores, magnitudes y demás características y propiedades que permiten mayor conocimiento del producto, de manera que se tenga una idea clara la cual es el producto objeto de estudio, sin que esto implique incluir información excesiva, así como también la identificación del producto debe contener información que permita conocer su antigüedad y competitividad en el mercado. (Araujo Arévalo, 2012, pág. 27)

El producto es un bien o servicio que es elaborado por las empresas y se encuentra en el mercado con un precio determinado, cumpliendo con las expectativas del consumidor dentro de una sociedad, además debe contener las características que brinde al cliente la información sobre el bien o servicios que va a ser comercializado.

2.5.8 Definición de precio

El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto empresarial, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos. (Arboleda Vélez, 2013, pág. 88)

El precio de venta de los productos es una de las variables más importantes sobre la que deben decidir los responsables de marketing de una empresa, porque el precio va a determinar la cifra de ingresos y, por tanto, los beneficios de la empresa. (Pérez Aguilera, 2013, pág. 20)

Es el valor o cantidad monetaria que el consumidor está dispuesto a pagar por un determinado bien o servicio establecida por el comportamiento de la oferta y la demanda así como también por factores económicos como es la inflación.

2.5.9 Definición de comercialización

La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes o servicios entre productores o usuarios, una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado: fijación de precios, medidas de promoción, incluidas organizaciones de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de la distribución. (Arboleda Vélez, 2013, pág. 91)

Son las diversas actividades que se desarrollan para facilitar la venta de los productos de tal manera que cada procedimiento haga que el producto se incursione en el mercado de manera eficaz, permitiendo que los productos lleguen al consumidor en el lugar adecuado y en momento preciso para que lo conozcan y lo consuman.

2.5.10 Definición de promoción

Son las actividades, diferentes a la venta personal y a la venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor entre dichas actividades están establecer exhibidores en los sitios de venta; efectuar exposiciones, demostraciones, pruebas de degustación, etc. (Arboleda Vélez, 2013, pág. 92)

La promoción es una manera de estimular al consumidor a través de incentivos por la compra de un producto o servicio por un determinado tiempo aumentando las ventas de las empresas en un corto plazo, logrando la fidelidad del cliente y a la vez potenciar la imagen de la empresa.

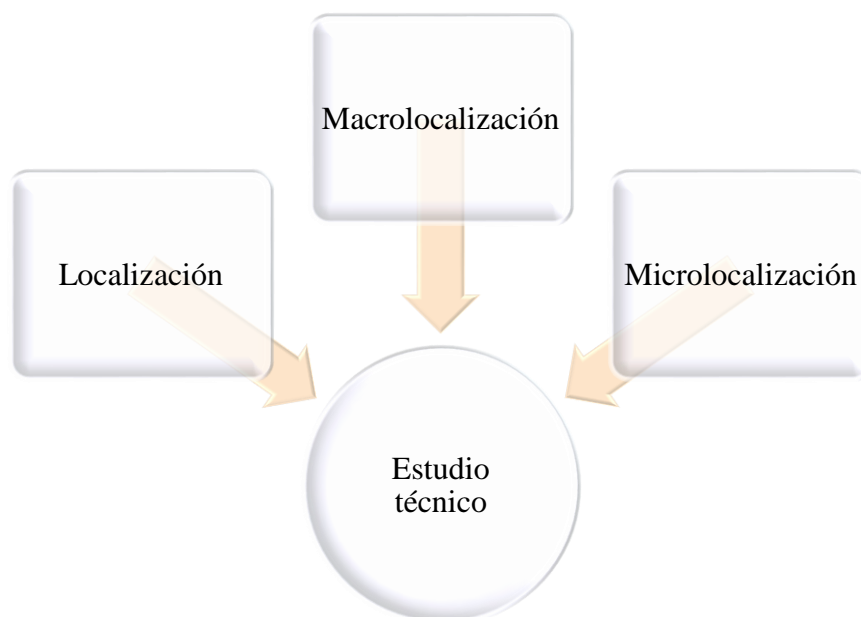
2.6 Estudio Técnico

(Meza Orozco, 2013, pág. 23), Indica:

“Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto.”

La realización de un estudio técnico permite conocer si es posible producir o no un determinado producto, identificando los insumos, materiales y el lugar donde estará ubicado para definir el tamaño del proyecto y que porcentaje de demanda se lograra satisfacer.

Ilustración 13. Estudio técnico



Fuente: (Meza Orozco, 2013)
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

2.6.1 Localización del proyecto

(Baca Urbina, 2013, pág. 110), Define:

“Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social).”

La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de la población posible o lograr una alta rentabilidad. Aunque las opciones de localización pueden ser muchas, en la práctica estas se reducen a unas pocas,

por cuanto las restricciones y exigencias propias del proyecto eliminaran a la mayoría de ellas.
(Chain, 2011, pág. 136)

Es el sitio estratégico donde se ubicará el proyecto, debe estar situado donde exista mayor concurrencia de compradores para así lograr máximos beneficios, mejores costos, obteniendo mejores ganancias.

2.6.2 Macrolocalización

(Araujo Arévalo, 2012, pág. 65), Dice:

“La selección del area, región o ciudad donde se ubicara el proyecto se conoce como estudio de Macrolocalización.”

2.6.3 Micro localización

(Araujo Arévalo, 2012, pág. 71), Manifiesta:

“Una vez definida la zona de localización se determina el terreno o predio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto.”

La macro y micro localización se refiere a la ciudad o a la zona geográfica en la cual se va instalar el proyecto y una vez identificada la macrolocalización se debe tener el sitio específico en el cual se va hacer posible la apertura del local el cual le permita la generación de ingresos y una mejor utilidad.

2.7 Estudio Financiero

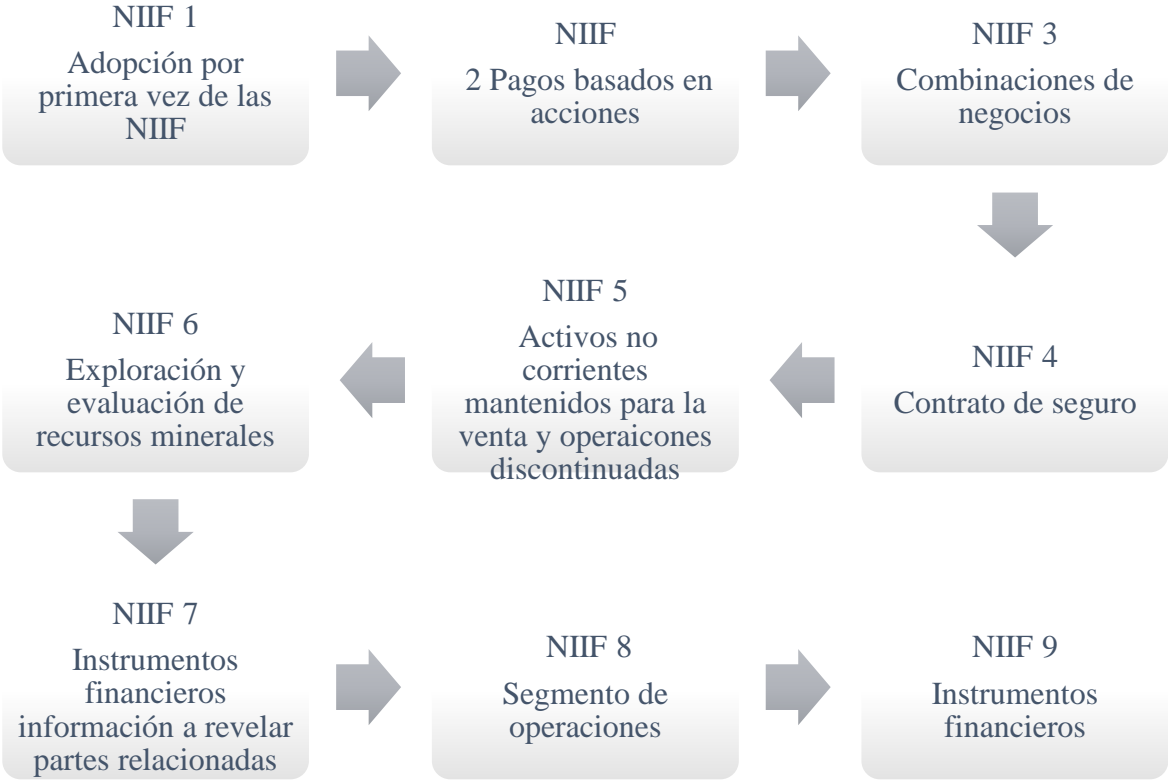
(Araujo Arévalo, 2012, pág. 100), Manifiesta:

“Uno de los componentes más importantes de todo proyecto de inversión es el estudio financiero; sin este análisis, la estructura del proyecto no tendría bases ni fundamentos económicos para su implantación.”

El principal objetivo al realizar el estudio financiero es el determinar cuál será el monto a invertir para la ejecución del proyecto y a la vez los ingresos que se va a recibir, para esto se debe contar con la existencia de un mercado potencial.

2.7.1 NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera).

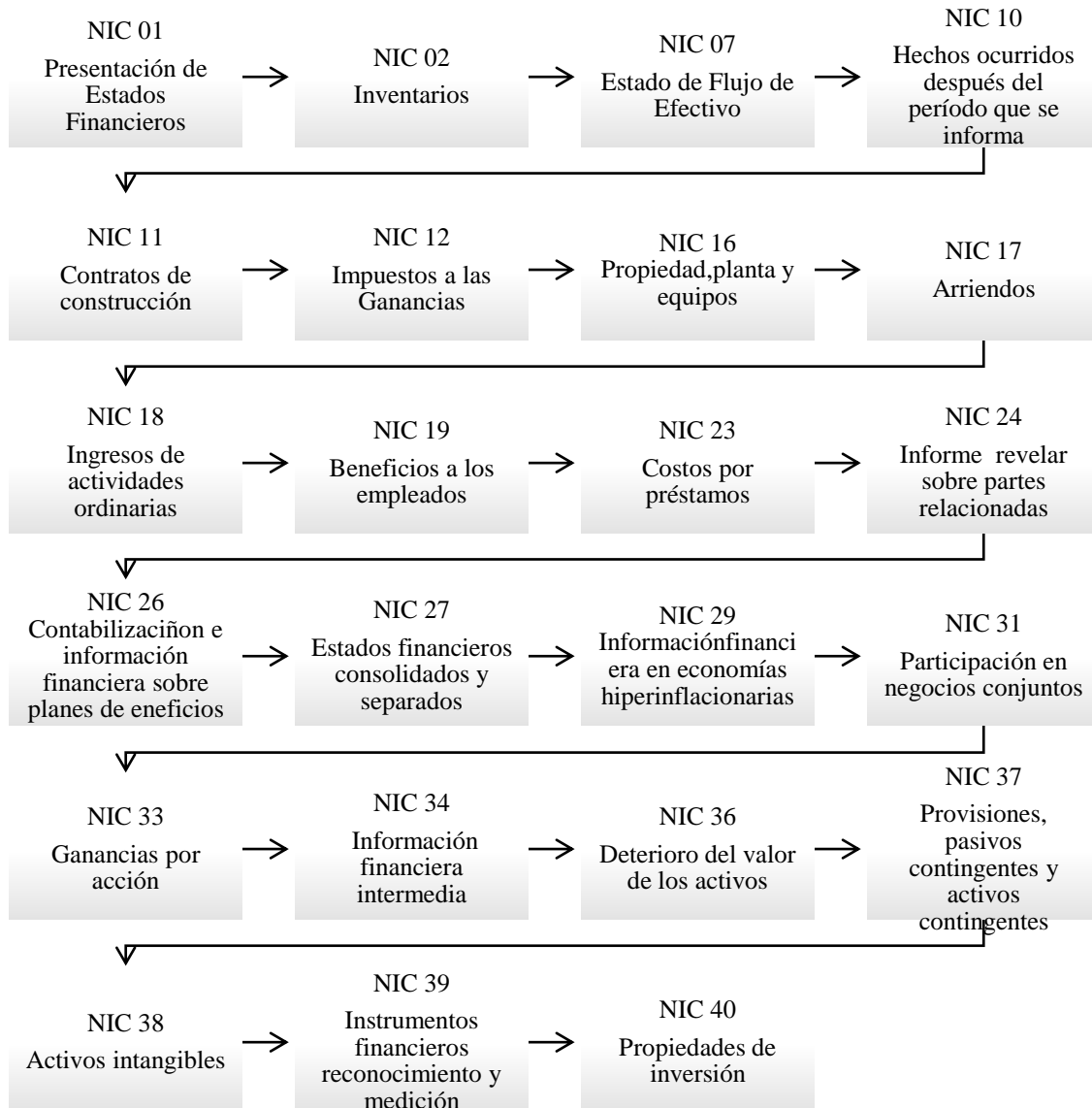
Ilustración 14. NIIF



Fuente: Consultas IFRS Accounting Services
Elaborado por: Accounting Services
Año: 2014

2.7.2 NIC (Normas Internacionales de Contabilidad).

Ilustración 15. NIC



Fuente: Consultas IFRS Accounting Services
 Elaborado por: Accounting Services
 Año: 2014

Para la elaboración del Estudio Financiero se aplicará las NIIF y NIC.

En la NIC 1, la presentación de los estados financieros, comprendiendo el estado de situación financiera al final del periodo, el estado de resultado y otro resultado integral del periodo, estado de cambio de patrimonio del periodo, estado de flujo de efectivo del periodo,

notas que incluyan un resumen de las políticas contable más significativas y otra información explicativa. Con la elaboración de los estados financieros la gerencia evaluará la capacidad que tiene la empresa para seguir en funcionamiento.

NIC 2 determina el tratamiento contable de los inventarios, reconocimiento de gastos incluyendo cualquier deterioro que rebaje el importe en libro al valor neto realizable. El valor neto razonable, es el precio estimado para la venta de un activo en cursos normal de operación menos los costos estimados para determinar la producción y los necesarios para llevar a cabo la venta. El costo de inventario será aplicado el método FIFO (primero en entrar y primeros en salir), o promedio ponderado.

NIC 7 Estado de flujo de efectivo, son entrada y salidas del efectivo y equivalente, al efectivo. Comprende como caja y depósito bancarios a la vista, los equivalentes de efectivo son inversiones a corto plazo de gran liquidez, están sujetos a un riesgo poco significativo a un estado de valor, la información de los flujos de efectivo, es útil para evaluar la capacidad de que tiene la empresa para generar efectivo, y así como también la necesidad de liquidez.

NIC 12 manifiesta sobre el tratamiento del impuesto a las ganancias, incluye a todos los impuestos ya sean nacionales o extranjeros, tales como retenciones de dividendos.

NIC 16 expresa sobre propiedad, planta y equipo, donde los usuarios de los estados financieros puedan conocer la inversión que tiene la empresa.

Las propiedades, planta y equipo son activos tangibles que posee la entidad para el uso de producción, se espera usar más de un periodo, se reconocerá como activo si la entidad tiene obtenga beneficios económicos a futuro, derivadas del mismo. El costo del activo de ser valorado con fiabilidad.

NIC 19 corresponde los beneficios a los empleados contraprestaciones concebidas por la empresa a cambio de servicios prestados por empleados.

NIC 23 Costos por préstamos, una empresa capitalizará los costos por préstamos que sean directamente atribuibles a la adquisición, construcción o producción de activos aptos.

Un activo apto es aquel que requiere, necesariamente, de un periodo sustancial antes de estar listo para el uso al que estaba destinado o para la venta.

NIC 36 Deterioro del valor de los activos, la empresa al final de cada periodo sobre el que se informa, si existe algún indicio de deterioro del valor algún activo. Si existirá tal indicio, la entidad estimará el importe recuperable del activo.

2.7.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos. (Córdoba Padilla, 2011, pág. 192)

(Baca Urbina, 2013, pág. 177), Manifiesta:

“Es la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante.”

El capital de trabajo es la cantidad de dinero que necesita una empresa para desarrollar sus operaciones económicas y financiar sus actividades hasta que el proyecto genere sus propios ingresos.

2.7.4 Estados financieros

Los estados financieros son reportes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad. (Zapata Sánchez, 2011, pág. 60)

Los estados financieros son documentos que permiten conocer la situación actual de la organización al terminar un periodo contable, ya que dan a conocer la situación económica y financiera que sea obtenido durante el ejercicio fiscal, que sirven de base para tomar una decisión oportuna.

2.7.5 Estado de situación financiera

(Lozano, 2012, pág. 94), Dice:

“El estado de Situación Financiera comúnmente denominado Balance General, es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico a una fecha determinada. Su estructura la conforman cuentas de activo, pasivo y patrimonio o capital contable.”

(Zapata Sánchez, 2011, pág. 63), Manifiesta:

“El estado de situación financiera es un informe que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado.”

Con la realización del estado de situación financiera o balance general los empresarios pueden conocer la situación financiera de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio los mismos que manifiestan los recursos disponibles, las obligaciones obtenidas, para así obtener el valor residual del ejercicio contable.

2.7.6 Estado de resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha

generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio. (Lozano, 2012, pág. 794)

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o de pérdida; resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado. (Zapata Sánchez, 2011, pág. 62)

El estado de resultados refleja la situación económica de las operaciones realizadas por la entidad en este se encuentran todos los ingresos y gastos que se han generado para conocer la utilidad neta o la pérdida durante el periodo fiscal, permitiendo tomar las mejores decisiones a los directivos.

2.7.6.1 Ingresos

La definición de ingresos incluye tanto los ingresos de actividades ordinarias como las ganancias. Los ingresos de actividades ordinarias surgen en el curso de las actividades ordinarias de la entidad, y corresponden a una variada gama de dominaciones, tales como ventas, honorarios intereses, dividendos, alquileres y regalías. (IFRS, 2014, pág. 17)

Los ingresos correspondientes se obtendrán por giro del negocio que es la comercialización de implementos y la organización de toda clase de eventos, es importante tener un control de ingresos por cuanto serán los que afronten las obligaciones de la microempresa.

2.7.6.2 Gastos

2.7.6.2.1 Gastos administrativos

Son todos los gastos que se relacionan en forma directa con la oficina o departamento administrativo, tales como: sueldos, arriendos, aportes patronales IESS, componentes salariales, depreciaciones, amortizaciones, consumos, seguros, servicios públicos (gastos generales) e impuestos, entre otros. (Rincón , Lasso, & Parrado, 2010, pág. 193)

Los gastos administrativos son aquellas erogaciones de dinero que tiene que ver directamente con la administración del negocio para un buen direccionamiento de la empresa.

2.7.6.2.2 Gastos financieros

(Rincón , Lasso, & Parrado, 2010, pág. 193), Dice:

“Se relacionan con los intereses que paga la empresa a los bancos o financieras por los préstamos concedidos para su financiamiento.”

Los gastos financieros son pagos que realiza una entidad, empresa u organización a las instituciones financieras ya sean públicas o privadas, por concepto del costo de un préstamo adquirido para la realización de alguna inversión, mismo que debe de ser cancelado dentro de un determinado tiempo.

2.7.6.2.3 Gastos de ventas

Son todos los gastos que se relacionan directamente con la oficina o departamento de ventas, tales como: sueldo personal de ventas, beneficios sociales, personal de ventas, publicidad, comisiones, cuentas incobrables, seguros, gastos generales, depreciaciones y otros gastos relacionados con el departamento de ventas. (Rincón , Lasso, & Parrado, 2010, pág. 193)

Los gastos de ventas se encuentran relacionados con todas aquellas actividades que incurren para la comercialización de un bien o servicio, son los pagos que se realizan con la finalidad que el producto llegue a las manos del cliente.

2.7.6.3 Costos

2.7.6.3.1 Costos de ventas

(Rojas Medina, 2011, pág. 11), Manifiesta:

“Son los que se incurren en el área que se encarga de llevar el producto desde la empresa hasta el consumidor final”.

En el proyecto se aplicará los gastos de venta, por consecuencia de la ubicación de un local comercial, ubicado en el centro de la ciudad de Otavalo.

2.7.6.3.2 Costos de producción

Es la valoración monetaria de los costos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y el costo indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios. (Rojas Medina, 2011, pág. 10)

Se determinará los costos de producción, calculado según la mano de obra, materiales, los costos indirectos de fabricación, para la comercialización de implementos y la organización de eventos.

2.7.7 Estado de flujo de efectivo

Es un estado que permite medir la capacidad de la empresa, entidad o persona para generar el efectivo que le permita cumplir con sus obligaciones inmediatas y directas, para sus proyectos de inversión y expansión. Además, este flujo permite hacer un análisis de cada una de las partidas que inciden en la generación de efectivo, el cual puede ser de gran utilidad para elaborar políticas y estrategias que permitan a la empresa utilizar óptimamente sus recursos. (Lozano, 2012, pág. 44)

El estado de flujo de efectivo permite conocer sobre los ingresos y salidas de recursos que se generan durante las actividades de operación, inversión, financiamiento del proyecto, permitiéndoles elaborar estrategias y políticas para que los recursos sean utilizados óptimamente.

2.7.8 Estado de cambios en el patrimonio neto

(Dimas, 2012), Manifiesta:

“Es un documento que muestra en forma clasificada y detallada las variaciones que se presentan en las cuentas del patrimonio a lo largo de un periodo contable, producto de la actividad de la entidad.”

El estado de cambios en el patrimonio neto es un estado financiero que informa las variaciones en las cuentas del patrimonio originadas por las transacciones comerciales que realiza la compañía entre el principio y el final de un periodo contable. (Lira Segura, 2013)

El estado de cambios en el patrimonio permite conocer el movimiento de todas las partidas patrimoniales para medir la gestión de la gerencia y detectar situaciones positivas y negativas de la empresa, así como informar a los accionistas el valor actual de sus aportes de capital, o decidir sobre la ampliación o contracción del negocio, el destino de las utilidades y el direccionamiento de estas con propósitos estratégicos.

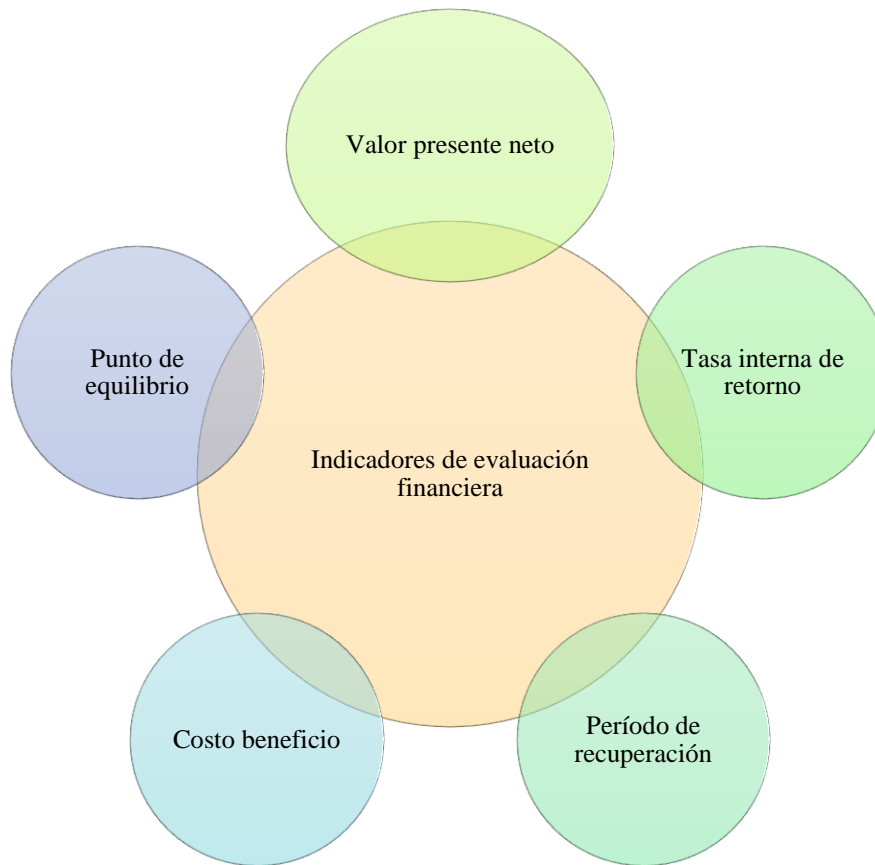
2.7.9 Notas a los estados financieros

Las notas a los Estados Financieros representan aclaraciones o explicaciones de hechos o situaciones cuantificables que no se presentan en movimiento de las cuentas, representan la difusión de cierta información que no está directamente reflejada en los Estados Financieros y que es de utilidad para que los usuarios tomen decisiones con una base clara y objetiva. (Suarez Gomez, 2014)

Es de gran importancia porque contienen información adicional, en las cuales se encuentran narrativas de los estados y contiene información sobre las partidas que no cumplen las condiciones para ser reconocidas.

2.8 Indicadores de Evaluación Financiera

Ilustración 16. Indicadores de evaluación financiera



Fuente: (Córdoba Padilla, 2011)
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

2.8.1 Valor presente neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión, mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. (Córdoba Padilla, 2011, pág. 236)

El valor presente neto es una herramienta de análisis utilizadas en la evaluación de proyectos de inversión que permiten aceptar o rechazar la ejecución de un proyecto, además de conocer si es viable o no la inversión.

2.8.2 Tasa interna de retorno

(Córdoba Padilla, 2011, pág. 242), Manifiesta:

“La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil.”

La tasa interna de retorno, es la tasa que hace que el valor presente neto sea igual a cero, es decir que reduce a ceros los ingresos y los egresos del proyecto, incluyéndose la inversión inicial que realizaron los socios en el proyecto. (Galindo Ruíz, 2011, pág. 156)

La tasa interna de retorno se utiliza para evaluar la rentabilidad de un proyecto, cuanto mayor sea la rentabilidad y en un corto tiempo más deseable será llevar a cabo el proyecto, considerando la recuperación de la inversión.

2.8.3 Período de recuperación de la inversión

(Córdoba Padilla, 2011, pág. 234), Manifiesta:

“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.”

Es una herramienta para calcular el plazo de tiempo que se necesita para recuperar la inversión inicial o total del proyecto, este evaluador es obtenido a través de los flujos de efectivo proyectados.

2.8.4 Costo beneficio

La razón de beneficio costo, también llamada índice de productividad, 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. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto. (Córdoba Padilla, 2011, pág. 240)

Es un instrumento financiero que calcula la relación entre los beneficios y los costos asociados en un proyecto de inversión con la finalidad de conocer la rentabilidad del negocio en marcha.

2.8.5 Punto de equilibrio

(Hernandez, 2008, pág. 127), Manifiesta:

“El punto de equilibrio consiste en predeterminar un importe, en el cual, la empresa no sufra pérdidas ni obtenga utilidades, es decir, el punto en donde las ventas son iguales a los costos y a los gastos.”

El punto de equilibrio nos da a conocer desde que año empieza la recuperación de la inversión del proyecto.

2.9 Estructura Organizacional

(Hernandez Orozco, 2011, pág. 87), Manifiesta:

“Es la forma en que están ordenadas las unidades que compone una unidad administrativa y la relación que guardan entre si sus unidades internas”. (p.96)

La estructura organizacional facilita la distribución adecuada de las funciones del personal, además comprende una guía o parámetros en base a sus políticas, normas y procedimientos que permita un buen desenvolvimiento en cada área y departamento.

2.9.1 Organigrama

Un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general. Es un sistema

de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. (Córdoba Padilla, 2011, pág. 169)

Un organigrama es un gráfico en el cual se detalla los diferentes departamentos de la organización, la relación que existe entre ellos y el personal que ocupará dichos puestos de trabajo. El organigrama es de suma importancia ya que nos permite hacer un análisis de la estructura de la organización, ya que podemos observar la relación entre los puestos de organización y la función que realizan y evitar cualquier tipo de inconveniente.

2.9.2 Misión

Es la estrategia que cada área que integra a la empresa, diseñará para contribuir al logro de los sueños de los patrones, pero expresados en grandes cómo, que los hará responsables de sus esfuerzos por lograrlo y les dará la claridad de lo que se espera de ellos y de la empresa misma a mediano plazo. (Naumov García, 2011, pág. 27)

La misión de la empresa, que hace, a que se dedica, que está dentro de su interés. Esto orienta el accionar de los mandos medios, les da un marco. No basta solamente con que la dirección lo sepa, debe estar escrito y revisado cada uno o dos años. (Martinez, 2011)

La misión nos da a conocer la actividad que realiza una empresa y su meta principal es motivar al equipo de trabajo para llegar a cumplir con los objetivos establecidos.

2.9.3 Visión

La visión, hacia donde va, que pretende alcanzar, en que quiere convertirse. Esta definición inspira a los mandos medios, los motiva, les da un horizonte para encauzar sus ideas y propuestas, los prepara para que ensayen los comportamientos que deberán tener en un futuro, les da previsibilidad para tomar acciones y conducir a su equipo de manera coherente. (Martinez, 2011)

La visión es el cumplimiento de metas trazadas hacia el futuro con el fin de alcanzar el posicionamiento en el mercado mediante la realización de tareas y acciones de todo el equipo de trabajo.

2.10 Impacto

2.10.1 Definición de impacto

(Bello, 2009), Define:

“El impacto está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas (planificadas) o sean no deseadas.”

Son las consecuencias no previstas que se pueden encontrar durante el desarrollo de un proyecto, estos pueden ocasionar cambios a mediano o largo plazo causando efectos positivos o negativos.

2.11 Conclusión del Marco Teórico

El marco teórico permitió obtener mejores conocimientos teóricos y científicos, que sirvan de base para cumplir con el proceso al momento de desarrollar el proyecto, permitiendo clarificar los conceptos más importantes dentro del estudio de investigación.

La información obtenida en el marco teórico sirve para una mejor comprensión al lector acerca del tema de estudio, de igual manera nos ayudará a conocer los términos utilizados en los diferentes capítulos del proyecto.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

El presente estudio de mercado está enfocado en la factibilidad que tendrá la creación de un microempresa para eventos sociales en la ciudad de Otavalo, para el desarrollo del estudio se utilizará variables de Producto, Oferta, Demanda, Servicio, Precio, Plaza y Promoción, con la finalidad de obtener información relevante sobre la situación real del mercado, la cual nos permitirá conocer gustos y preferencias del consumidor para entregar un servicio que cumpla con las expectativas y requerimientos de los clientes.

Actualmente debido al aumento de población, y al incremento de las exigencias de los habitantes del sector, surge la necesidad de satisfacer a los demandantes, y a la vez se pretende facilitar la organización de los acontecimientos para aquellas personas que por sus trabajos no cuentan con el tiempo suficiente para preparar su evento sea familiar, empresarial y cultural.

Las reuniones sociales se las realizan con varios actos extraordinarios para celebrar cualquier acontecimiento, al contar con servicios personalizados facilita la ejecución de las actividades, ya que es una tarea complicada para aquellas personas que no tienen tiempo de analizar diferentes sitios y proveedores.

Con el estudio de mercado se llegará a determinar las opciones del ingreso al mercado, conocer quiénes serán los posibles competidores en las diferentes actividades que ofrecen el servicio, los futuros clientes, la manera de comercializar, determinar los precios que sean accesibles y acordes al ingreso familiar.

3.2 Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de técnicas de investigación que permitan tener un amplio conocimiento del comportamiento de la demanda, oferta, los precios del mercado y la determinación de las estrategias de comercialización.

3.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar las características del producto y servicio para la comercialización, distribución y organización de eventos sociales en la ciudad de Otavalo.
- ✓ Determinar la demanda potencial que tendrá el proyecto.
- ✓ Conocer la oferta que existe actualmente dentro del mercado relacionada con la organización y realización de eventos sociales.
- ✓ Definir los precios que serán puestos a disposición de los consumidores del servicio.
- ✓ Establecer las estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el servicio en el mercado.
- ✓ Identificar los medios de comercialización de los implementos para eventos sociales y la realización del evento.

3.3 Variables

Se ha determinado las siguientes variables:

- ✓ Producto- Servicio
- ✓ Demanda
- ✓ Oferta
- ✓ Precio
- ✓ Publicidad y promoción
- ✓ Medios de comercialización

3.4 Indicadores

De acuerdo a las variables se detalla los respectivos indicadores:

Tabla 9. Variables e indicadores estudio de mercado

VARIABLES	INDICADORES
Producto	Características del producto
Servicio	Características del servicio Servicios adicionales Servicios sustitutos Servicios complementarios
Demanda	Frecuencia de compra y contratación Nivel de aceptación Gustos y preferencias Demanda insatisfecha
Oferta	Periodicidad en la realización de eventos Portafolio de productos y servicios Fechas especiales con mayor demanda
Precio	Estrategias de fijación de precios Ingresos promedio Formas de pago
Publicidad y promoción	Medios de comunicación Promociones y descuentos Estrategias de promoción
Medios de comercialización	Canales de distribución Catálogos de servicios Paquetes ofrecidos

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

3.5 Matriz del Estudio de Mercado

Tabla 10. Matriz del estudio de mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	INFORMANTE
Identificar las características del producto y servicio para la comercialización, distribución y organización de eventos sociales en la ciudad de Otavalo	Producto	Características del producto	Primaria Secundaria	Encuesta Documental	Clientes
	Servicio	Características del servicio Servicios adicionales Servicios sustitutos Servicios complementarios			
Determinar la demanda que tendrá el proyecto	Demanda	Frecuencia de compra y contratación Nivel de aceptación Gustos y preferencias Demanda insatisfecha	Primaria	Encuesta	Clientes
Conocer la oferta que existe actualmente dentro del mercado relacionada con la organización y realización de eventos sociales	Oferta	Periodicidad en la realización de eventos Portafolio de productos y servicios Fechas especiales con mayor demanda	Primaria	Entrevista	Propietarios de negocios
Definir los precios que serán puestos a disposición de los consumidores del servicio	Precio	Estrategias de fijación de precios Ingresos promedio Formas de pago	Primaria	Encuesta	Clientes
Establecer las estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el servicio en el mercado	Publicidad y promoción	Medios de comunicación Promociones y descuentos Estrategias de promoción	Primaria	Encuesta	Clientes
Identificar los medios de comercialización de los implementos para eventos sociales y la realización del evento	Medios de comercialización	Canales de distribución Catálogos de servicios Paquetes ofrecidos	Primaria	Encuesta	Clientes

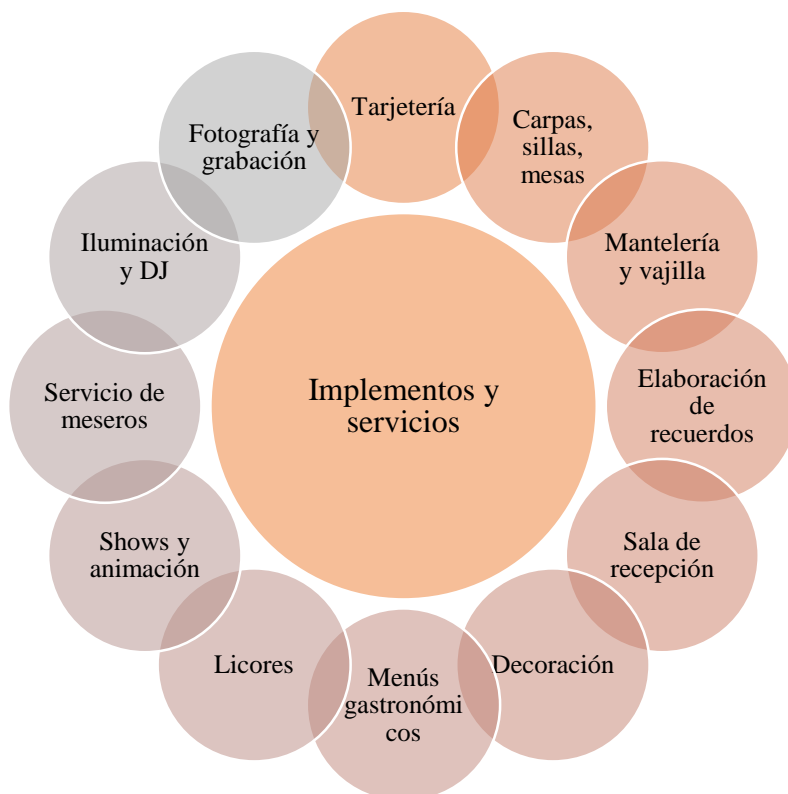
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

3.6 Identificación del Producto y Servicio

Es importante conocer las características del producto y servicio que satisfagan las necesidades a los futuros clientes, ya que actualmente la sociedad se encuentra con diferentes perspectivas al momento de realizar cualquier tipo de evento buscando las mejores alternativas de compra.

Para realizar un evento social, empresarial o cultural es necesario identificar los requerimientos que cada cliente tendrá según el tipo de evento que desee realizar, considerando el ahorro de dinero y tiempo, siendo la microempresa la que ofrezca todos estos servicios en un solo lugar.

Ilustración 17. Implementos y servicios



Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

3.6.1 Características

3.6.1.1 Tarjetería

Las tarjetas de invitación son esenciales, por ser el medio de información más utilizado para acudir a un evento, por lo cual deben ser realizadas al estilo de la celebración, debe tomarse en cuenta los aspectos como son los



colores, los materiales, la tipografía, la calidad de la impresión, en base a las necesidades de cada personas o empresa, además deberán ser entregadas con anticipación, para lo cual el presente proyecto propone contar con amplia gama de diseños para cada ocasión.

3.6.1.2 Carpas, sillas, mesas



Según los requerimientos y necesidades del cliente se utilizarán estos implementos que serán de gran utilidad durante el evento para que los invitados tengan mayor comodidad y pasen un momento agradable, en el lugar donde se realizará el acontecimiento.

3.6.1.3 Mantelería y vajilla

La mantelería y la vajilla son elementos imprescindibles en todas las celebraciones, y que al ser complementos de la mesa deberían con jugarse con los adornos y tipo de evento, la



empresa dispondrá de estos implementos necesarios para la realización de diferentes eventos sociales, empresariales y culturales.

3.6.1.4 Elaboración de recuerdos

Es necesario la selección de los recuerdos ya que es un detalle personalizado, útil y con diseños atractivos que se entrega a todos los invitados, como símbolo de haber celebrado un evento importante.

Además se ofrecerá como última tendencia en recuerdos para eventos, objetos que tengan una utilidad o función, que puedan ser utilizados tanto por hombres y mujeres, considerando el presupuesto de los clientes, como ejemplo tenemos llaveros, tasas con diseños exclusivos, velas aromáticas, pulseras, entre otros.



3.6.1.5 Sala de recepción



Éste es un elemento fundamental por lo cual es necesario conocer las características del lugar, para mayor comodidad y seguridad, ajustándose al presupuesto del cliente, por otra parte se deberá determinar el número de invitados, las actividades que se desean realizar durante el evento, conocer si hay un espacio adicional con el fin de realizar actividades sorpresas.

La ubicación y la calidad de lugar de celebración son aspectos importantes, como también se recomendará varios lugares como una hacienda, salones de eventos, hoteles, complejos turísticos, espacios abiertos, para lo cual se debe conocer las limitaciones o disponibilidad del espacio físico.

3.6.1.6 Decoración



La decoración que se va a utilizar para cualquier clase de evento es un pilar significativo en un evento, porque abarca detalles conjuntamente con el lugar donde se va a realizar, la mantelería, la iluminación, los centros, arreglos de mesa, y esto hará que todos los invitados del

evento se sienten en un ambiente alegre, llamativo y original, ya que se realizarán con ideas innovadoras por personas profesionales.

3.6.1.7 Menús gastronómicos

El banquete es importante debido a que existen diferentes gustos y preferencias al momento de elegir el mejor menú para el evento, los alimentos y platos que se servirán será la clave para satisfacer el paladar de los asistentes en toda celebración, por lo que se pretende



realizar los mejores menús que cumplan con los requerimientos del cliente.

3.6.1.8 Licores en consignación



accesibles.

Este servicio permitirá al cliente escoger la mejor alternativa en bebidas que sean de su preferencia, solicitando el licor a su gusto, para lo cual se realizarán contratos con proveedores que distribuyan a precios

3.6.1.9 Shows y animaciones

El éxito o fracaso dependerá de las actividades que se realicen en la celebración por lo que se debe hacer lo posible por cumplir con todo lo planeado, en cuanto a escoger el tipo de show o animación que va amenizar la fiesta depende del cliente y para que todos los invitados tengan buenos recuerdos.



3.6.1.10 Servicios de meseros



Son las personas encargadas de brindar un buen servicio al cliente, para ello se dispondrá de personal capacitado, con excelente presentación, capaz de atender las peticiones de los invitados durante el desarrollo del evento.

3.6.1.11 Servicio de iluminación y disco móvil

Estos servicios son importantes para todo evento, el cliente es quien se encarga de escoger la mejor opción de Dj en base a su presupuesto y necesidad.



Para esto se realiza convenios con personas que tengan experiencia.

3.6.1.12 Servicio de fotografía profesional y grabación de videos



Es un servicio que permite tener recuerdos de la celebración, mismos que son plasmados en fotografías y videos de los momentos vividos durante el evento.

3.6.2 Servicios adicionales

Entre los servicios adicionales que el proyecto ofrecerá están asesorías en el buffet, transporte, postres y repostería, entre otros para realizar cualquier tipo de evento ya sea social, empresarial o cultural.



3.6.3 Servicios sustitutos



Estos servicios tienen una relación directa con el consumidor que satisfacen una necesidad, por lo que se realizara convenios con diferentes empresas

como: hoteles, haciendas, cadenas de restaurantes, gremios profesionales, para la realización de cualquier celebración.

3.6.4 Servicios complementarios

Son aquellos que conjuntamente con el servicio principal logran satisfacer las necesidades del cliente produciendo un valor agregado, estos servicios brindan un mejor espectáculo a todos los invitados en general, pueden ser artistas, hora loca, mariachis, entretenimiento para los invitados y otros servicios relacionados.



3.7 Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado abarca todas aquellas características y necesidades semejantes de los futuros clientes a las cuales se dirigirá el producto o servicio permitiendo conseguir mayor información acerca de los hábitos y el poder de compra de cada uno, para la realización de este estudio se consideran las siguientes variables:

3.7.1 Variables de segmentación

3.7.1.1 Segmentación geográfica

La población a estudiar para la realización de este proyecto estará encaminada al segmento poblacional que se encuentre en un nivel económico medio alto, por lo cual se ha establecido los índices de la PEA urbana de la ciudad de Otavalo.

3.7.1.2. Segmentación demográfica

El siguiente proyecto se encuentra dirigido a las personas con un nivel económico medio alto de la ciudad de Otavalo, para lo cual se ha considerado importante estudiar las siguientes variables:

Edad.- es importante su estudio debido a que nos facilitará determinar el rango de edades que se encuentran en capacidad de adquirir un producto o servicio y así conocer a los posibles consumidores.

Genero.- el proyecto estará dirigido tanto a hombres y mujeres, permitiendo conocer el mayor demandante del producto o servicio.

Nivel de educación.- es importante considerar el nivel en que se encuentran los habitantes del Cantón Otavalo, para direccionar las estrategias de comercialización hacia cada uno de los consumidores debido a que tienen diferentes puntos de vista al momento de contratar un servicio o adquirir un producto.

3.7.2 Mercado meta

Para el presente estudio se ha tomado como mercado meta a la PEA del sector urbano del Cantón Otavalo que representa un total de 5296 personas para el año 2016, a quien estará dirigido este tipo de servicios y productos para la realización de los diferentes tipos de eventos.

3.7.3 Determinación de la población a estudiar

La población que se tomará en cuenta para el presente estudio, es el número de personas que conforma la PEA de la zona urbana de la ciudad.

En la ciudad de Otavalo la población total en el año 2010 es de 104.874 habitantes según datos obtenidos por el INEC de los cuales un 37,50% representa la población urbana del Cantón obteniendo 39328 ($104874 \times 37,50\% = 39328$) habitantes urbanos de Otavalo, pero solo el

52,30% representa la PEA de la zona Urbana de Otavalo lo cual se obtiene 20568 personas (39328 X 52,30%= 20568), además se resta la tasa de desempleo urbano del 6,7% y el porcentaje de las edades menores a 20 años y mayores a 40 años que es el 70%, obteniendo así 4792 personas en el año 2010.

Es así como se realiza la proyección de la población debido a que los datos son obtenidos del INEC- censo poblacional 2010, para de esta manera conocer el número de personas de la PEA para el año 2016.

$$P_t = P_O (1 + i)^n$$

P_t= Población proyectada

P_O=Población actual

i= Tasa de crecimiento

n= Número de periodos

La tasa de crecimiento es de 1,68%.

$$P_t = 4792 (1 + 0,0168)^6 = 5296 \text{ personas}$$

Tabla 11. Población proyectada

POBLACIÓN PROYECTADA	
Año 2010	4792
Año 2011	4873
Año 2012	4955
Año 2013	5038
Año 2014	5123
Año 2015	5209
Año 2016	5296

Fuente: INECP
Elaborado: Las Autoras
Año: 2016

POBLACIÓN A ESTUDIAR 5296 personas

3.8 Cálculo de la Muestra

3.8.1 Fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la Población O Universo

Z = Valor de acuerdo al nivel de confianza

e = Error

d= Desviación estándar

Reemplazando se obtiene:

n = Valor a Calcular

N = 5296

Z = 1,96 - Nivel de Confianza 95%

e = 5%

d=0,25

3.8.2 Cálculo:

$$n = \frac{(5296)(1,96)^2(0,25)}{(0,05)^2(5296 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = \frac{(20345,1136)(0,25)}{(13,2375) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(5086,2784)}{(14,1979)}$$

$$n = 358,24$$

Total a encuestar 358 personas

3.9 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para el desarrollo del estudio de mercado se aplicaron diferentes técnicas para la obtención de la información.

Información primaria

- ✓ Encuestas
- ✓ Entrevistas

Información Secundaria

- ✓ Libros
- ✓ Artículos de páginas web
- ✓ Folletos

3.9.1 Información primaria

Para recolectar la información se aplicarán las encuestas a la población de la ciudad de Otavalo, con la finalidad de conocer las exigencias de los consumidores.

La entrevista se realizará a las empresas que comercializan productos para eventos sociales y a las que organizan eventos, para conocer a la competencia y en base a la información obtenida se establecerá el precio al producto y servicio

3.9.2 Información secundaria

El uso de fuentes secundarias como libros, páginas web, folletos y revistas, permitirá obtener información que ayude al desarrollo del proyecto como sustento teórico para la creación de la microempresa de eventos sociales.

3.10 Tabulación y Análisis de la Observación

3.10.1 Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Otavalo

Datos informativos

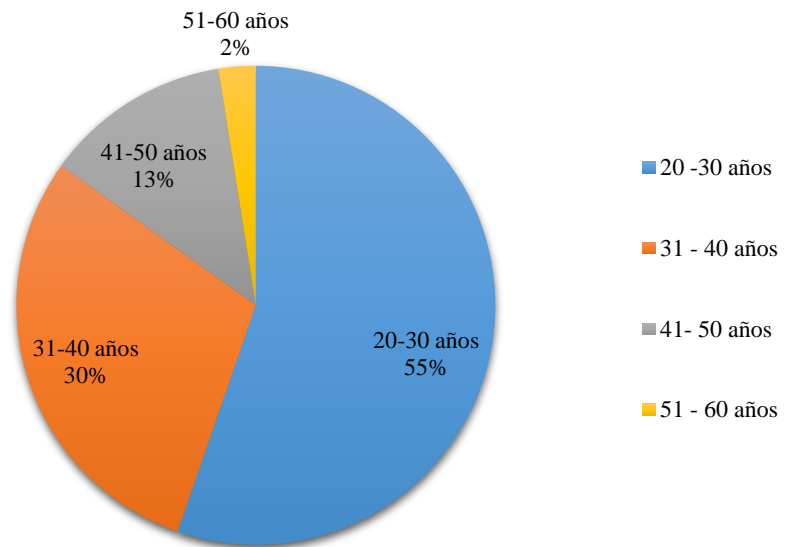
Tabla 12. Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 -30 años	198	55,31
31 - 40 años	106	29,61
41- 50 años	45	12,57
51 - 60 años	9	2,51
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Ilustración 18. Edad

Edad



Fuente: Tabla 12. Edad
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Análisis:

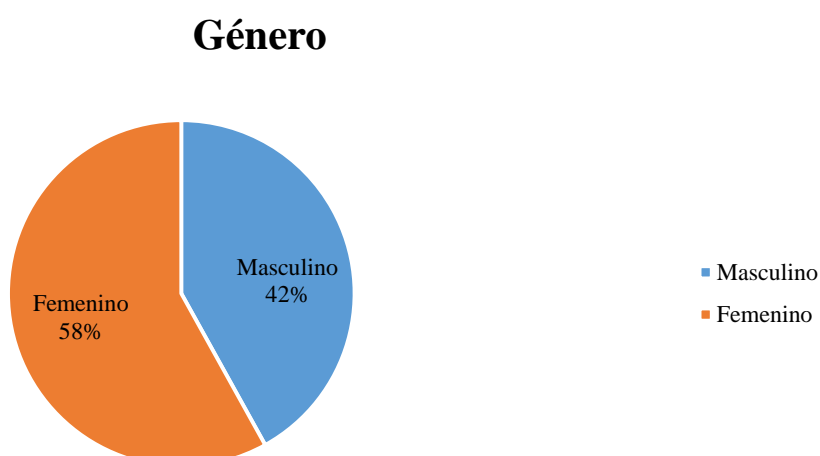
El 55% de la población encuestada corresponde a personas de 20 a 30 años y el 30% a personas de 31 a 40 años, estos datos nos permiten confirmar que el público objetivo es la PEA de Otavalo, debido a la concordancia de edades entre estas dos variables, la cual nos permite direccionar los productos y servicios a los futuros clientes.

Tabla 13. Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	149	41,62
Femenino	209	58,38
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Ilustración 19. Género



Fuente: Tabla 13. Género
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Análisis:

El 58% de la población encuesta son mujeres, por lo que el proyecto estará orientado a satisfacer las necesidades del consumidor, de acuerdo con sus preferencias, para lo cual se contará con variedad de servicios y productos.

Preguntas

1. **¿Conoce usted de alguna empresa que se dedique a la comercialización de mercadería para eventos sociales y la organización de eventos en la ciudad de Otavalo?**

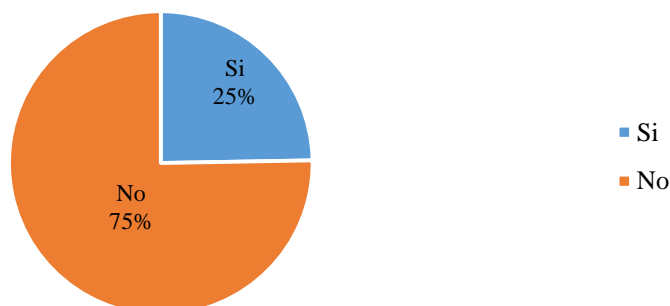
Tabla 14. Existencia de empresas de eventos sociales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	89	24,86
No	269	75,14
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Ilustración 20. Existencia de empresas de eventos sociales

Existencia de empresas de comercialización y organización



Fuente: Tabla 14. Existencia de empresas de eventos sociales
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Análisis:

El 75% de la población encuestada no conoce de empresas que se dediquen a la comercialización de mercadería para eventos sociales y a la organización de eventos, por lo que existiría una demanda potencial, esta información resalta que se deberá emprender una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que ofrecerá la nueva microempresa.

2. ¿Con que frecuencia usted realiza eventos?

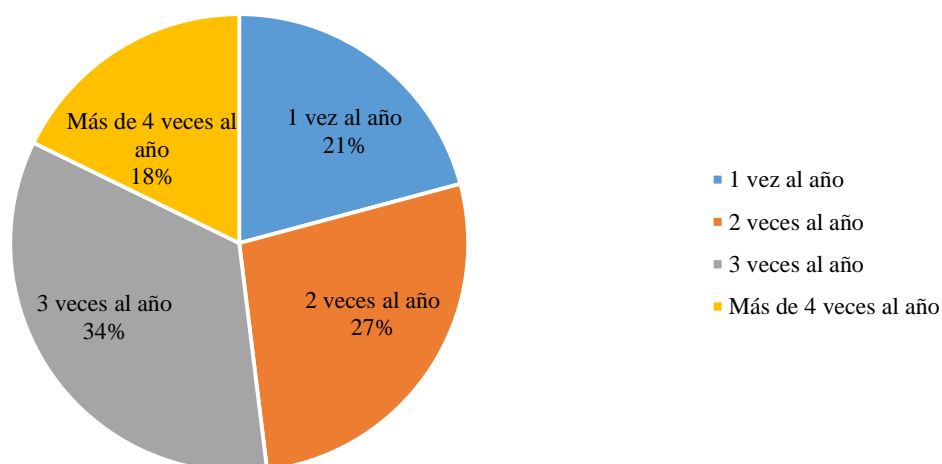
Tabla 15. Frecuencia de realización de eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez al año	75	20,95
2 veces al año	98	27,37
3 veces al año	121	33,80
Más de 4 veces al año	64	17,88
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Ilustración 21. Frecuencia de realización de eventos

Frecuencia de realización de eventos



Fuente: Tabla 15. Frecuencia de realización de eventos
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Análisis:

El 33% de los encuestados realizan 3 veces al año eventos, consecuentemente el 27% de personas organizan 2 veces al año los acontecimientos, esta información ayudará al proyecto analizar el nivel de demanda y frecuencia de contratación de este tipo de servicios.

3. ¿Ha realizado eventos sociales fuera de su hogar?

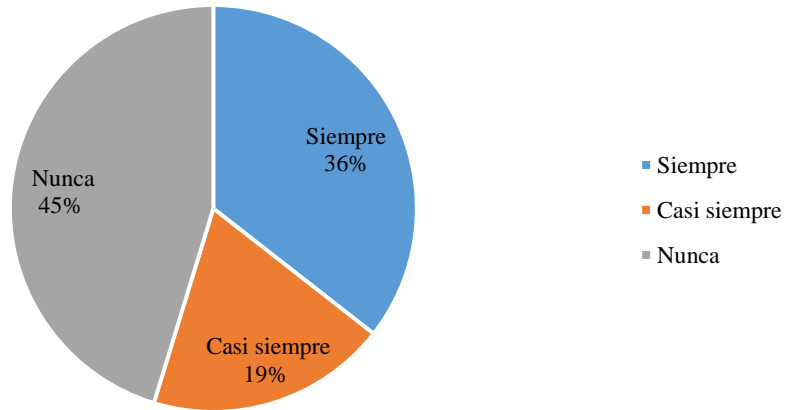
Tabla 16. Eventos sociales fuera del hogar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	128	35,75
Casi siempre	69	19,27
Nunca	161	44,97
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Ilustración 22. Eventos sociales fuera del hogar

Eventos sociales fuera del hogar



Fuente: Tabla 16. Eventos sociales fuera del hogar
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Análisis:

El 36% de la población encuestada de Otavalo contratan los servicios de instalaciones fuera de su hogar; información importante para la adecuación y decoración de espacios para la realización de eventos.

4. ¿Cuál de los siguientes eventos ha realizado o realizaría?

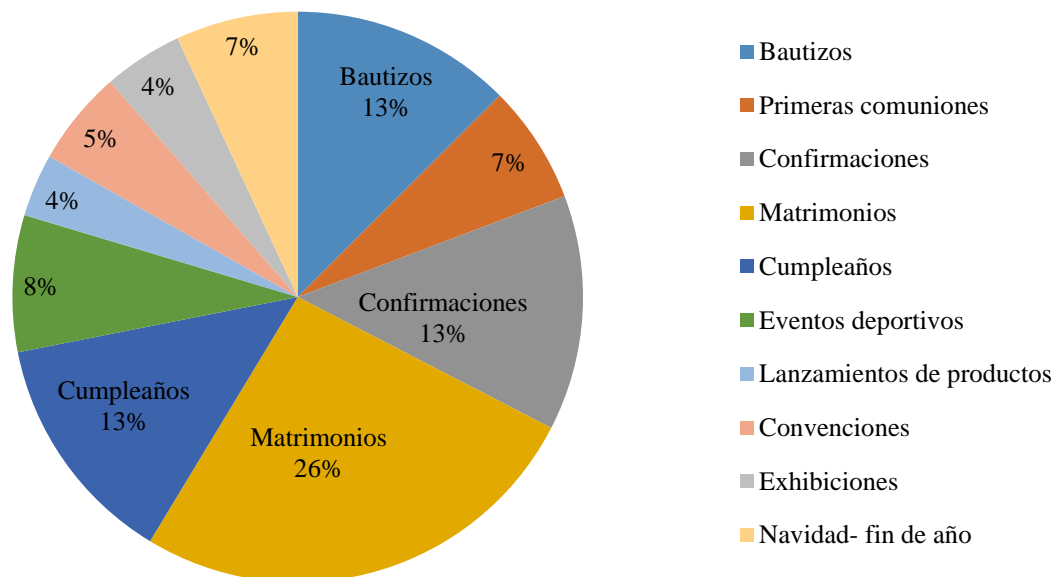
Tabla 17. Eventos que ha realizado o realizaría

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bautizos	123	12,53
Primeras comuniones	66	6,72
Confirmaciones	131	13,34
Matrimonios	256	26,07
Cumpleaños	130	13,24
Eventos deportivos	76	7,74
Lanzamiento de productos	35	3,56
Convenciones	53	5,40
Exhibiciones	44	4,48
Navidad- fin de año	68	6,92
TOTAL	982	100

Fuente: Encuestas 2016
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Ilustración 23. *Eventos que ha realizado o realizaría*

Eventos que ha realizado o realizaría



Fuente: Tabla 17. Eventos que ha realizado o realizaría
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Análisis:

El 26% de las personas encuestadas realizan con mayor frecuencia matrimonios, seguido de eventos de confirmaciones, cumpleaños y bautizos. Cabe puntualizar que la mayoría de la población realiza eventos familiares, debido a que son los más demandados dentro del mercado, esta información ayudará al proyecto a identificar los eventos que tienen mayor acogida por la población otavaleña permitiéndonos ofrecer diversos productos y servicios para cada uno de estos acontecimientos.

5. ¿En cuál de estos lugares adquiere los productos que necesita para realizar sus eventos?

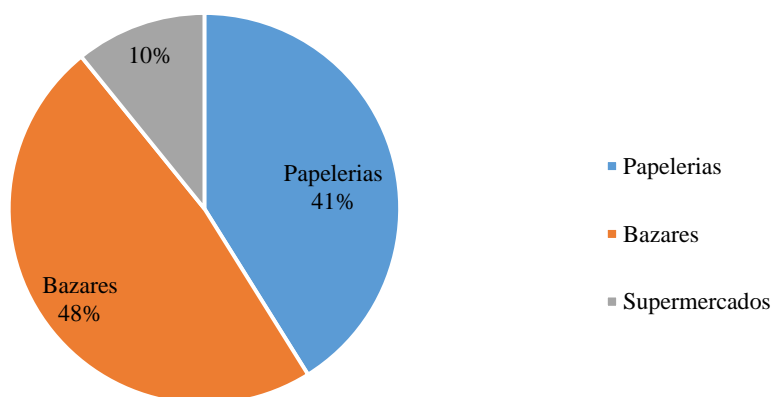
Tabla 18. Lugar de adquisición

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Papelerías	148	41,34
Bazares	173	48,32
Supermercados	37	10,34
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Ilustración 24. Lugar de adquisición

Lugar de adquisición



Fuente: Tabla 18. Lugar de adquisición
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Análisis:

El 48% de los encuestados menciona que las compras de los productos lo realizan en bazares, mientras que el 41% adquiere estos artículos en papelerías, permitiéndonos conocer cuál será nuestra mayor competencia dentro del mercado local con respecto a implementos para fiestas.

6. ¿Qué productos adquiere para realizar sus eventos?

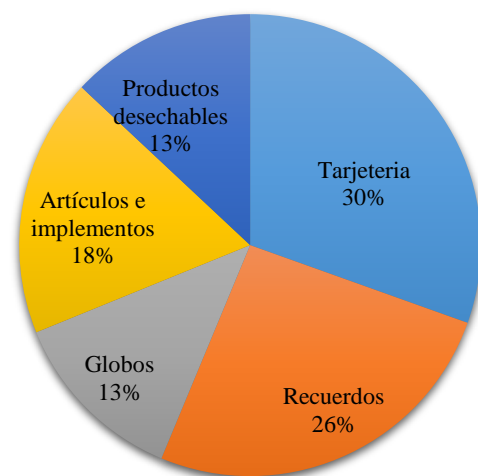
Tabla 19. Demanda de productos para eventos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjetería	131	30,47
Recuerdos	111	25,81
Globos	54	12,56
Artículos e implementos	78	18,14
Productos desechables	56	13,02
TOTAL	430	100

Fuente: Encuestas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Ilustración 25. Demanda de implementos para eventos

Demanda de implementos para eventos



Fuente: Tabla 19. Demanda de productos para eventos
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Análisis:

Las personas encuestadas de la ciudad de Otavalo nos dieron a conocer los productos de mayor consumo para realizar los eventos, tenemos con el 30% tarjetería, el 26% los recuerdos, permitiendo identificar los productos de mayor demanda.

7. ¿Cuántas veces al año adquiere productos para realizar un festejo o evento?

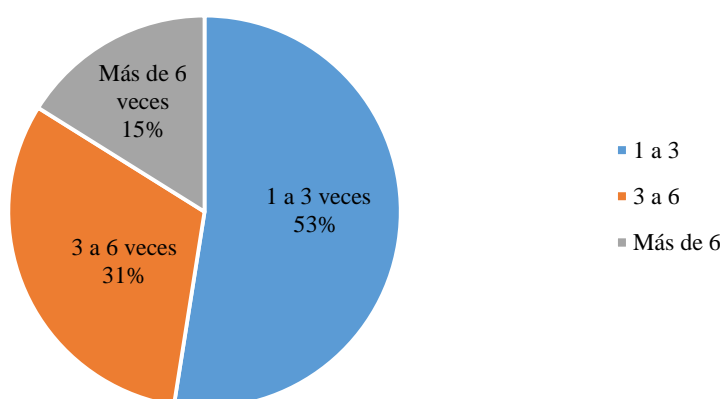
Tabla 20. Adquisición de productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3	189	52,79
3 a 6	113	31,56
Más de 6	56	15,64
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Ilustración 26. Adquisición de productos

Frecuencia de compra de productos



Fuente: Tabla 20. Adquisición de productos
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Análisis:

El 53% de las personas encuestadas manifiestan que adquieren productos de 1 a 3 veces durante el año, y el 32% adquieren productos de 3 a 6 veces al año, lo cual permite conocer la frecuencia de compra que tendrán los productos para eventos.

8. ¿Qué analiza cuando adquiere un producto para cualquier tipo de evento social o cultural?

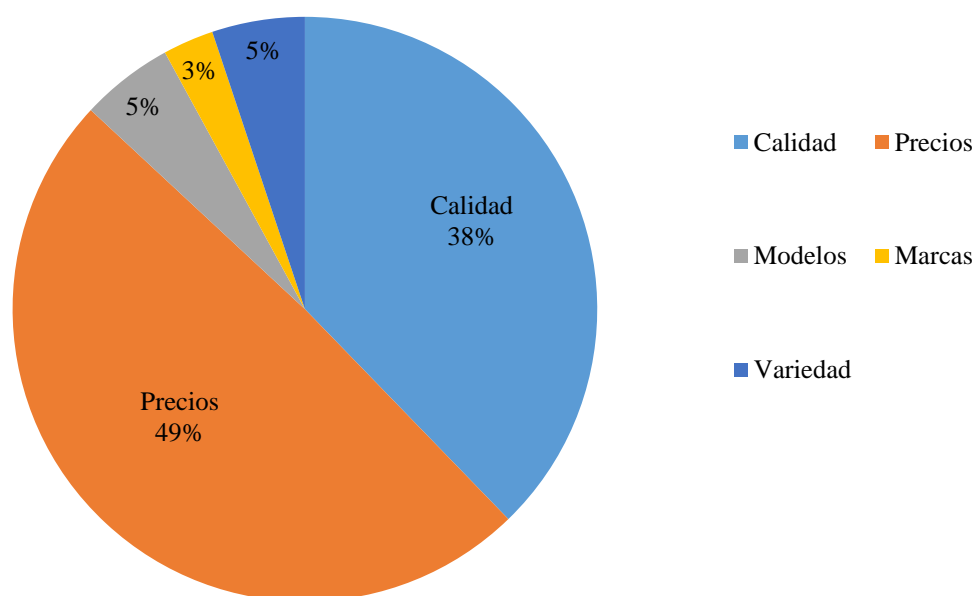
Tabla 21. Aspectos que considera del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	228	37,75
Precios	297	49,17
Modelos	31	5,13
Marcas	17	2,81
Variedad	31	5,13
TOTAL	604	100

Fuente: Encuestas 2016
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Ilustración 27. Aspectos que considera del producto

Aspectos que considera del producto



Fuente: Tabla 21. Aspectos que considera del producto
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Análisis:

Al momento de adquirir artículos de fiesta, el 49% de la población considera al precio y la calidad como factores más relevantes al momento de realizar sus adquisiciones. Esta información ayudará a la microempresa a considerar estas variables para adquirir la mercadería.

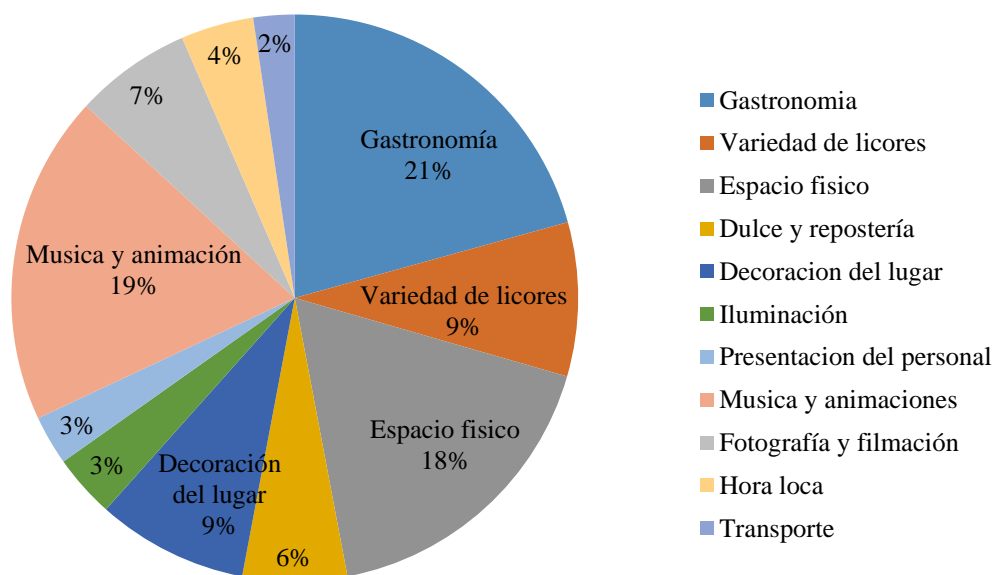
9. ¿Qué servicios le gustaría tener a su disposición al momento de organizar sus eventos?

Tabla 22. Servicios a su disposición

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gastronomía	264	20,69
Variedad de licores	112	8,78
Espacio físico	224	17,55
Dulce y repostería	76	5,96
Decoración del lugar	110	8,62
Iluminación	46	3,61
Presentación del personal	36	2,82
Música y animaciones	240	18,81
Fotografía y filmación	85	6,66
Hora loca	53	4,15
Transporte	30	2,35
TOTAL	1276	100

Fuente: Encuestas 2016
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Servicios a su disposición



Fuente: Tabla 22. Servicios a su disposición
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Análisis:

En base a la población encuestada el 21% lo primero que considera al momento de adquirir el servicio es la gastronomía, seguido con el 19% la música y animación, el 18% espacio o lugar, y con el 9% la decoración del lugar, es importante conocer los gustos y preferencias de las personas para direccionar mejor los servicios al momento de organizar cualquier tipo de evento.

10. ¿Cómo considera que es la atención de las empresas que organizan eventos sociales?

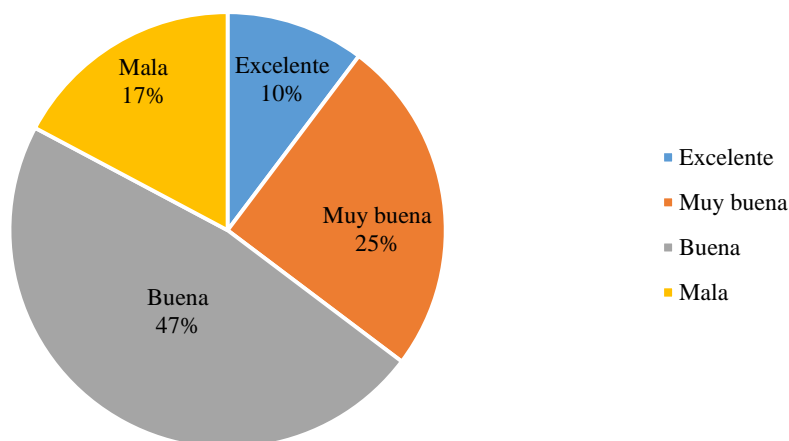
Tabla 23. Atención recibida

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	37	10,34
Muy buena	90	25,14
Buena	169	47,21
Mala	62	17,32
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Ilustración 29. Atención recibida

Atención recibida



Fuente: Tabla 23. Atención recibida
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Análisis:

De acuerdo a las encuestas aplicadas, el 47% de las personas manifiestan que los servicios que ofrecen las empresas son buenas, información que nos permitirá identificar los aspectos a mejorar e implementar en el servicio para obtener una total satisfacción de los clientes potenciales.

11. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa para que organice su evento social?

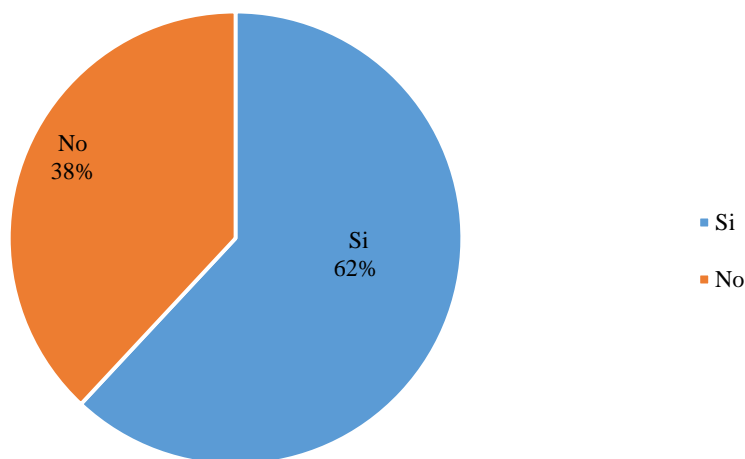
Tabla 24. *Demanda del servicio*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	221	61,74
No	137	38,27
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Ilustración 30. *Demanda del servicio*

Demanda del servicio



Fuente: Tabla 24. Demanda del servicio
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Análisis:

El 62% de las personas encuestadas si estarían dispuestas a contratar los servicios de una empresa que organice sus eventos, es decir que existiría una excelente demanda dentro del mercado, debido a que las empresas existentes no logran cubrir en su totalidad los requerimientos de los clientes.

12. ¿Cuál es el nivel de ingresos en su familia?

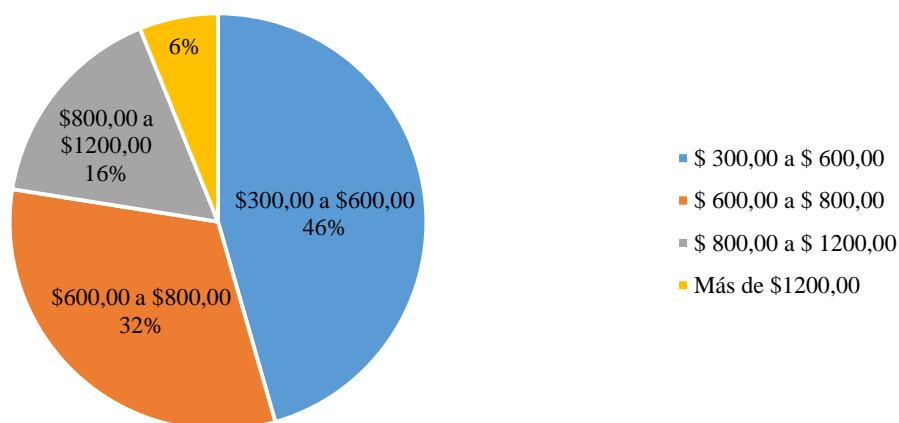
Tabla 25. Poder adquisitivo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 300,00 a \$ 600,00	164	45,81
\$ 600,00 a \$ 800,00	115	32,12
\$ 800,00 a \$ 1200,00	59	16,48
Más de \$1200,00	22	5,59
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Ilustración 31. Poder adquisitivo

Poder adquisitivo



Fuente: Tabla 25. Poder adquisitivo
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Análisis:

El 46% de la población encuestada perciben ingresos familiares de \$ 300,00 a \$ 600,00, esto nos permite conocer el poder adquisitivo con el que cuenta cada familia y enfocar los productos y servicios a cada necesidad, mientras que el 32% supo manifestar que sus ingresos

están entre los \$ 600,00 a \$ 800,00, con esta información podemos identificar en que rango se encuentra la mayor parte de la población en cuanto a su nivel de ingresos.

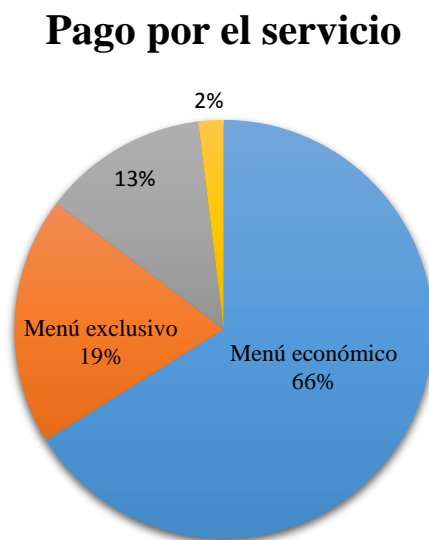
13. ¿Cuál de los siguientes menús por persona estaría dispuesto a contratar?

Tabla 26. Pago por el servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menú económico (Platos fuerte, incluye dos tipos de carnes, y un postre) \$10,00 a \$25,00	236	65.92
Menú exclusivo (Entrada una crema, plato fuerte, postre) De \$26,00 a \$35,00	69	19,27
Menú de lujo (Bocadillos, Coctel, Crema o Sopa, Plato fuerte, Ensaladas, Postre) De \$36,00 a \$45,00	46	12,85
Menú estrella (Fuente de Chocolate, Bocadillos, Coctel, Crema o Sopa, Plato fuerte, Ensaladas, Postres) Más de \$45,00	7	1,96
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Ilustración 32. Pago por el servicio



Fuente: Tabla 26. Pago por el servicio
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Análisis:

El 66% de la población encuestada estarían dispuestos a contratar el menú económico que se encuentran a un precio de \$ 10, 00 a \$ 25,00 el cual incluye plato fuerte con dos tipos de carnes, y un postre, información que ayudará al momento de realizar la gastronomía.

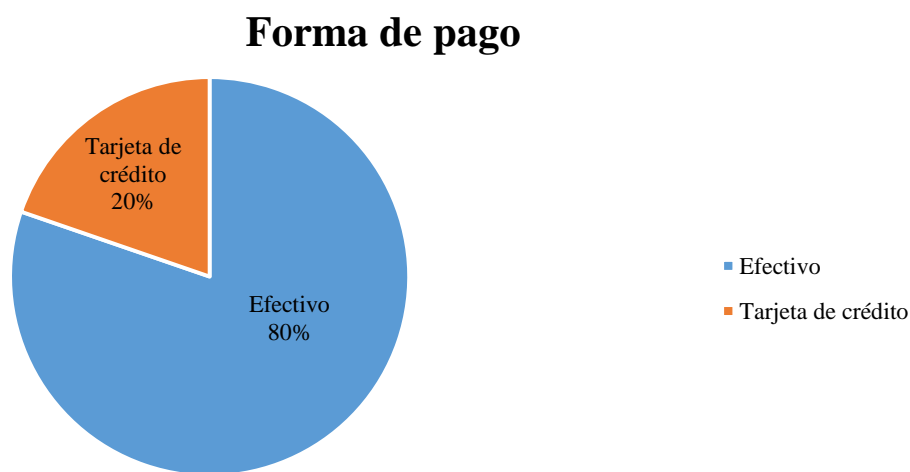
14. ¿Cómo ha realizado los pagos al momento de contratar un servicio para la realización de su evento?

Tabla 27. Forma de pago

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	287	80,17
Tarjeta de crédito	71	19,83
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Ilustración 33. Forma de pago



Fuente: Tabla 27. Forma de pago
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Análisis:

Se puede observar que el 80% de los encuestados realizan los pago en efectivo debido a que es la manera más utilizada por las personas cuando adquieren un producto o servicio para realizar un evento social, empresarial o cultural, además con un porcentaje del 19%

manifiestan haber cancelado con tarjetas de crédito lo cual facilita los pagos, con esta información podemos conocer de qué manera serán cancelados los productos y servicios que ofrecerá el proyecto.

15. ¿Al momento de contratar los servicios de las empresas organizadoras le han ofrecido algún tipo de promoción?

Tabla 28. Promoción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	146	40,78
No	212	59,22
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Ilustración 34. Promoción



Fuente: Tabla 28. Promoción
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Análisis:

Con respecto al ofrecimiento de promociones a sus consumidores por parte de las empresas existentes indican con un 59% que no ofrecen promociones, mientras que un 41% si ha recibido algún tipo de promoción sabiendo manifestar que el cliente fue quien solicito que lo

hagan, conociendo la información se puede realizar estrategias de promoción para atraer clientes.

16. ¿Cuáles de las siguientes promociones le han ofrecido al momento de contratar los servicios de eventos?

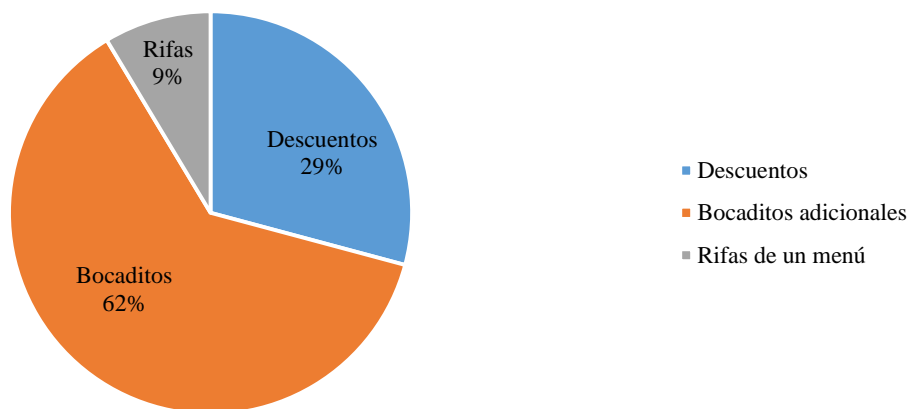
Tabla 29. Promociones ofertadas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	105	29,33
Bocaditos adicionales	224	62,01
Rifas de un menú	31	8,66
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Ilustración 35. Promociones ofertadas

Promociones ofertadas



Fuente: Tabla 29. Promociones Ofertadas
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Análisis:

El 62% de las personas encuestadas manifiestan que han recibido como promoción bocaditos adicionales de acuerdo al evento que van a realizar y el 29% descuentos por contrato de

servicio, esta información nos permite conocer el tipo de promociones que se deberá ofrecer a los futuros clientes.

17. ¿Dónde le gustaría que fuera el evento?

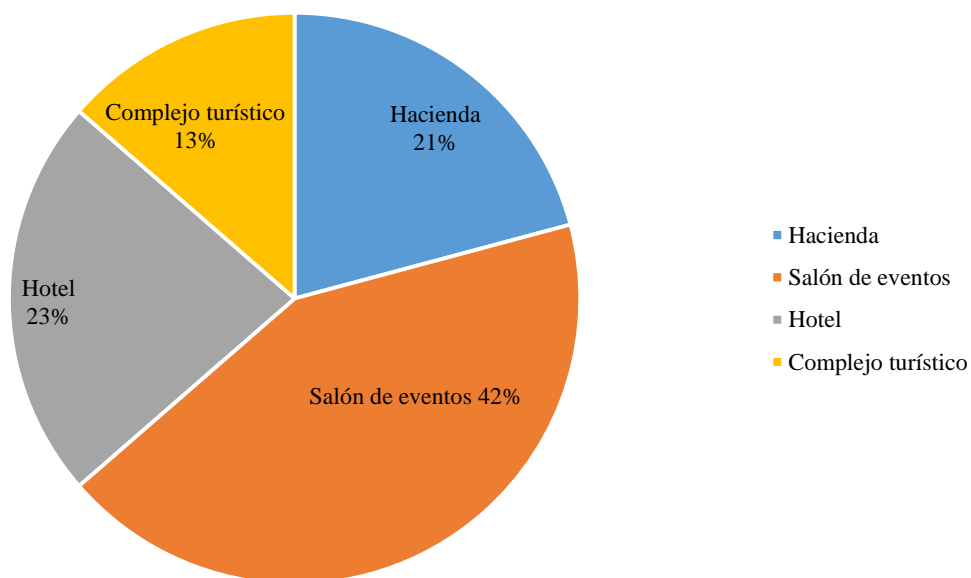
Tabla 30. *Preferencia del lugar*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hacienda	75	20,95
Salón de eventos	152	42,46
Hotel	82	22,91
Complejo turístico	49	13,69
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Ilustración 36. *Preferencia del lugar*

Preferencia del lugar



Fuente: Tabla 30. Preferencia del lugar
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Análisis:

El 43% de la población encuestada les gustaría realizar sus acontecimientos en los salones de eventos, un 23% realizan sus eventos en los hoteles y con el 21% desearían realizar en una hacienda debido a que cuentan con diferentes instalaciones y espacios llamativos para realizar eventos inolvidables, permitiendo conocer cuál de estos lugares tendrá mayor acogida por los clientes y así realizar convenios con los dueños de las empresas

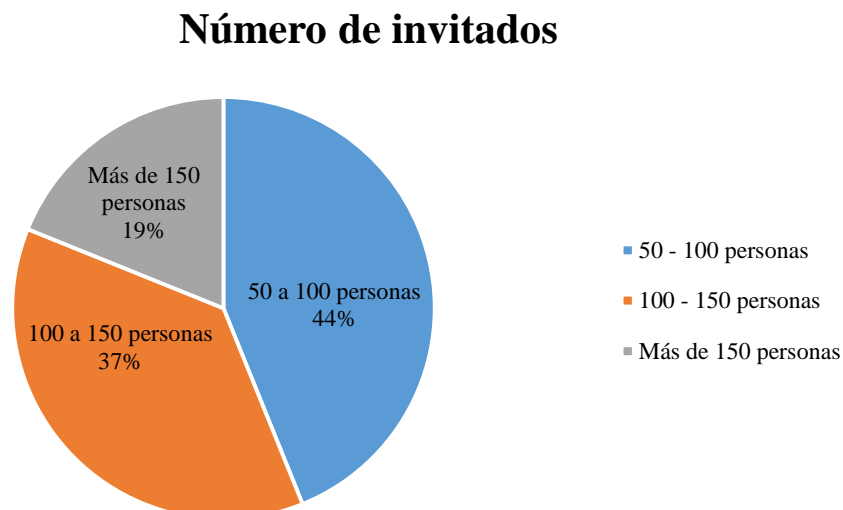
18. ¿Cuándo realiza un evento cuántos invitados suele tener?

Tabla 31. Número de invitados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50 - 100 personas	156	43,58
100 - 150 personas	134	37,43
Más de 150 personas	68	18,99
TOTAL	358	100

Fuente: Encuestas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Ilustración 37. Número de invitados



Fuente: Tabla 31. Número de invitados
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Análisis:

Con esta información se pretende tener una idea del número de invitados que tendrán los clientes para la realización de un evento, el 81% manifiestan tener entre 50 a 150 personas para que acudan a su acontecimiento.

19. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

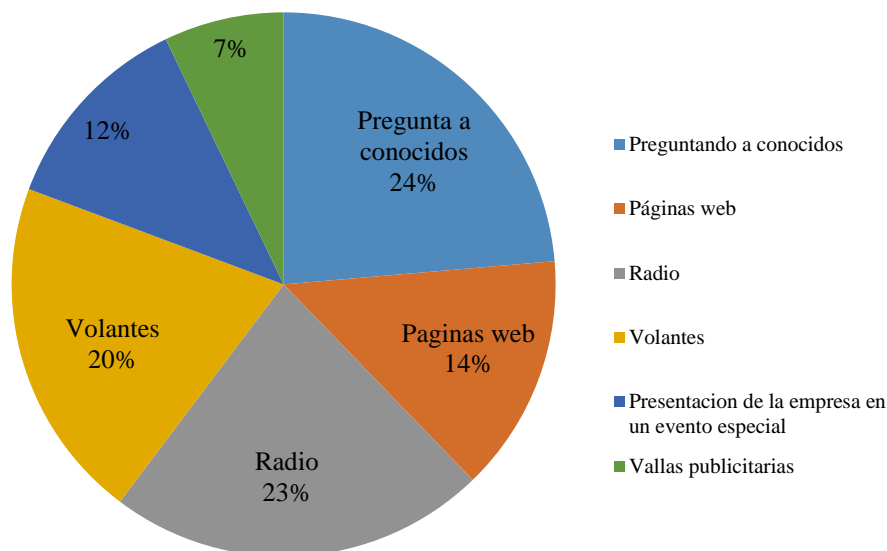
Tabla 32. Medios de información

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Preguntando a conocidos	169	23,64
Páginas web	101	14,13
Radio	161	22,52
Volantes	146	20,42
Presentación de la empresa en un evento especial	87	12,17
Vallas publicitarias	51	7,13
TOTAL	715	100

Fuente: Encuestas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Ilustración 38. Medios de información

Medios de información



Fuente: Tabla 32. Medios de información
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Análisis:

El 47% de las personas encuestadas manifiestan que se informan mediante referencias de conocidos y por la radio, estos son los medios más utilizados para obtener la información deseada, mientras que con 20% se encuentran las siguientes alternativas como son volantes, a través de estos medios se obtienen información para conocer de empresas organizadoras de eventos, esta información permitirá establecer la publicidad que debe realizar en el proyecto.

20. ¿Cuáles considera que son los problemas que comúnmente se tienen al momento de contratar un servicio para realizar un evento?

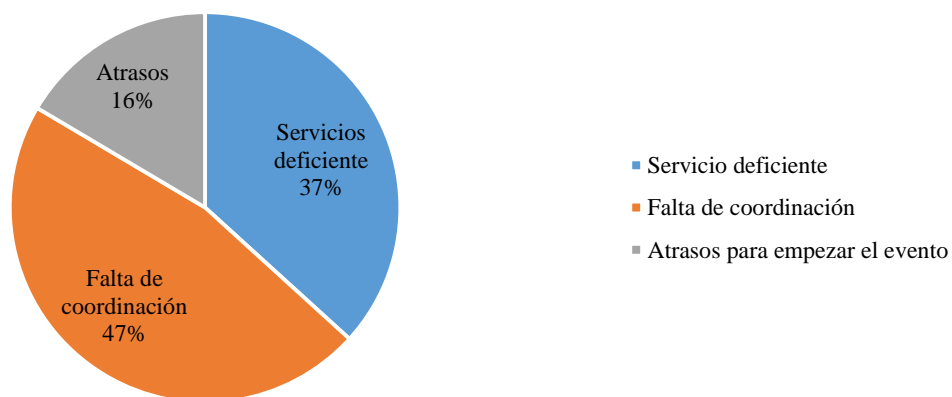
Tabla 33. Problemas de las empresas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio deficiente	165	36,75
Falta de coordinación	210	46,77
Atrasos para empezar el evento	74	16,48
TOTAL	449	100

Fuente: Encuestas 2016
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Ilustración 39. Problemas de las empresas

Problemas de las empresas



Fuente: Tabla 33. Problemas de las empresas
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Análisis:

Con respecto a los problemas que comúnmente se presentan al contratar un servicio para la realización del evento, se establece con un 47% es la falta de coordinación por parte de las personas que brindan los diferentes servicios necesarios durante la realización del evento, además con el 37% manifiestan que los servicios son deficientes provocando en los clientes la necesidad de buscar mejores alternativas, lo cual permite conocer los errores que tienen las empresas existentes y proyectar la calidad de los servicios que ofrecerá la microempresa.

3.11 Análisis de la Demanda

Una vez realizado el estudio de mercado para determinar si existe demanda para la comercialización de productos y la prestación de servicios de eventos sociales, se puede determinar que existe una buena aceptación por parte de la zona urbana de la población de Otavalo, por lo cual se procede a realizar el análisis de la demanda potencial.

3.11.1 Demanda potencial

3.11.1.1 Demanda potencial de servicios

Para conocer la demanda potencial se han tomado en cuenta los datos de la encuesta aplicada a 358 personas de la ciudad de Otavalo, considerando para esto la pregunta n° 3 en la cual el 36% realizan eventos fuera del hogar y la pregunta n° 11 con un 62% estarían dispuestas a adquirir el servicio de organización de eventos, a través de estos resultados se obtiene la siguiente información:

Tabla 34. Demanda potencial de servicios

DETALLE	Nº DE PERSONAS
Nº de personas	5.296
36% Realizan eventos fuera del hogar	1907
Total demanda	1.907
62% Dispuestos a contratar el servicio	1.182
TOTAL DEMANDA POTENCIAL	1.182

Fuente: Encuestas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

La demanda potencial es 1.182 personas que suelen contratar este tipo de servicios y de acuerdo al porcentaje de aceptación que tendrá el servicio en el mercado.

3.11.1.2 Demanda potencial comercialización implementos

La demanda total para comercializar los implementos para eventos es de 1.182 personas que se encuentran en capacidad adquirir productos, para conocer la frecuencia de compra se ha considerado la pregunta n° 7 de la encuesta realizada se obtuvo que las personas realizan compras por lo menos 2 veces al año y entre los productos más demandados tenemos los siguientes: compra tarjetas, los recuerdos, globos, artículos e implementos, el productos plásticos, dando un total de 2.364 consumidores.

Tabla 35. Demanda potencial de los productos para eventos

COMPRA DE PRODUCTOS MÁS FRECUENTES	PORCENTAJE	PERSONAS	FRECUENCIA DE COMPRA AL AÑO	DEMANDA
Tarjetería	30%	360	2	720
Recuerdos	26%	305	2	610
Globos	13%	148	2	297
Artículos e implementos	18%	214	2	429
Productos desechables	13%	154	2	308
TOTAL	100			2.364

Fuente: Encuestas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

La demanda real de la comercialización de implementos, adornos y artículos necesarios para la organización de un evento se determinó en base a la frecuencia de compra de las personas y la preferencia de los artículos de mayor consumo.

3.11.2 Proyección de la demanda

Para conocer la proyección de la demanda se utilizó la siguiente fórmula:

$$Pt=PO (1+i)^n$$

En donde:

Pt: demanda proyectada

PO: demanda actual

1: valor constante

i: tasa de crecimiento

n: año proyectado

Para calcular la tasa de crecimiento de la población del Cantón Otavalo para el año 2016 se utilizó la fórmula de crecimiento poblacional compuesto:

$$Pt=PO (1+i)^n$$

$$Pt=PO (1+i)^6$$

$$(1+i)^6 =Pt/PO$$

$$(1+i)^6 =104.874/ 119.123$$

$$(1+i)^6 = 1,1358678$$

$$1+i = (1,1358678)^{1/6}$$

$$1+i = 1,02145984$$

$$i = 1,02145984 -1$$

$$i = 0,02145984 * 100$$

$$i = 2,15$$

La tasa de crecimiento de la población es de 2,15% anual.

3.11.2.1 Proyección de la demanda servicio

Tabla 36. Proyección de la demanda del servicio

AÑO	PROYECCIÓN
Año cero	1182
2016	
2017	1208
2018	1234
2019	1260
2020	1287
2021	1315

Fuente: Tabla 34. Demanda potencial de servicios
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

3.11.2.2 Proyección de la demanda comercialización implementos

Tabla 37. Proyección de la demanda implementos

AÑO	PROYECCIÓN
Año cero	
2016	2364
2017	2415
2018	2467
2019	2520
2020	2574
2021	2630

Fuente: Tabla 35. Demanda potencial de los productos para eventos
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

3.12 Oferta

3.12.1 Entrevistas a empresarios

La entrevista es una técnica de investigación, con la finalidad de adquirir información acerca de la situación de las empresas existentes.

3.12.1.1 Entrevista empresa AZAHARES

Se realizó una entrevista a la Señora Paola Oña propietaria de la Empresa AZAHARES, la actividad que realiza es la comercialización de implementos para eventos sociales, desde hace 15 años.

Respecto a los principales productos que adquieren los clientes esta la tarjetería, artículos e implementos, recuerdos, globos y productos desechables, los meses de mayor demanda son febrero, mayo, junio, julio y diciembre, logrando atender hasta 10 clientes semanales.

Se abastece de mercadería cada 3 meses, depende el porcentaje de venta diario, además los precios son establecidos por un porcentaje de ganancia o rentabilidad y el porcentaje del Impuesto al Valor Agregado,

Los precios de las tarjetas varían según su diseño y materiales pero en promedio se vende a un precio de \$ 3 a \$5, los recuerdos depende del material que fueron elaborados y los más vendidos son desde \$5 hasta más de \$15, los artículos e implementos van desde 6 hasta los \$25, los globos se venden por paquete desde \$4 hasta \$ 7, mientras que los productos desechables tienen un precio variable desde \$ 1,50 hasta los \$5 según el producto que elija el cliente.

La empresa ofrece promociones a sus clientes cuando adquieren varios productos, brinda un descuento u obsequio dependiendo el porcentaje de venta efectuada, el medio que utiliza para darse a conocer en el mercado es la radio EXA debido a la gran acogida que tiene este medio de comunicación.

3.12.1.2 Entrevista empresa Bazar- Papelería Sánchez

Se realizó una entrevista a la Señora Marcia Sánchez propietaria de la Empresa Bazar-Papelería Sánchez, la actividad que realiza es la comercialización de implementos para todo tipo de evento social, desde hace 18 años.

Los productos más comercializados en la empresa son artículos e implementos, recuerdos, tarjetería, globos, dependen el tipo de evento que se vaya a realizar y los meses con mayor consumo son febrero, junio, julio, diciembre.

Para establecer el precio de los insumos se utiliza un margen de ganancia más el Impuesto al Valor Agregado del 14%, los precios varían según la calidad y modelo los recuerdos tienen un valor promedio de \$4 y \$12, los implementos para la decoración desde \$3 hasta \$20, los globos por unidad \$0,15 centavos y por paquete desde los 2,50 hasta los \$5,00.

Existen promociones en meses de temporada y cuando las compras son mayores a \$40,00 se les realiza un descuento.

3.12.1.3 Entrevista Hotel INDIO INN

Se efectúa la entrevista al Señor Alfonso Santillán propietario del hotel INDIO INN, quien ofrece hospedaje, restaurant, servicios de organización de todo tipo de eventos sociales, empresariales y culturales, por más de 15 años permitiéndole posicionarse dentro del mercado local.

Para organizar un evento es importante tener una planificación para que el acontecimiento pueda ser desarrollado de manera correcta y no surja mayores imprevistos.

Los primero aspectos que se debe tomar en cuenta al organizar un evento son: la fecha a realizar, la hora, tipo de evento, el número de invitados, tipo de menú, los servicios adicionales (música, iluminación, otros), la decoración del lugar, bocaditos.

Los eventos con mayor acogida de clientes son los matrimonios, bautizos, seminarios y capacitaciones mismos que se deben anticipar con 2 meses para que la planificación se desarrolle correctamente, entre los meses de mayor demanda son mayo, junio, julio donde se logra cubrir a la semana de 4 a 5 clientes para realizar sus eventos, mientras que en los demás meses tenemos menos afluencia de clientes como mínimo atendemos 3 consumidores a la semana.

El personal que trabaja se encuentra en constantes capacitaciones debido a que realizan varias actividades para que la prestación de servicios a los clientes sean de manera eficiente, además existe personal que trabaja de manera ocasional dependiendo el acontecimiento que se vaya a realizar, adicionalmente se ofrece servicios, como son la música, arreglos florales, entre otros.

3.12.1.4 Entrevista Las Palmeras Inn

Se realiza la entrevista al Señor Cesar Arcos propietario de las Palmeras Inn, quien ofrece organización de todo tipo de eventos, por más de 25 años permitiéndole conocer

A la hora de realizar el evento se debe tomar en cuenta varios pasos importantes: de que se trata el evento, el número de personas, el presupuesto con el que cuenta cliente, el local, la capacidad de infraestructura, tipo de menú, decoración del lugar.

Los eventos también conlleva varios aspectos como: coordinar, organizar, diseñar, es importante estar preparados para los imprevistos y tener un carácter extraordinario, para el éxito de un evento es imprescindible la formulación de los presupuestos para tomar decisiones correctas.

Entre los eventos con mayor acogida de clientes son bautizos, seminarios, bodas capacitaciones mismos que se deben anticipar con 1 o 2 meses para que la planificación se desarrolle de manera adecuada, entre los meses de mayor demanda son mayo, junio, julio

donde se logra cubrir a la semana de 2 a 4 clientes para realizar sus eventos, mientras que en los demás meses tenemos menos afluencia de clientes como mínimo atendemos 3 consumidores a la semana.

Los trabajadores son capacitados con periodicidad para que brinden un buen servicio y el cliente se sienta a gusto con los servicios recibidos.

3.12.2 Análisis de la oferta

Una vez realizadas las entrevistas a los propietarios del Hotel INDIO INN, Las Palmeras Inn, AZAHARES, Bazar- Papelería Sánchez que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad de Otavalo, permitieron conocer el comportamiento de la oferta actual referente a la organización de eventos y la comercialización de implementos, y de esta manera determinar la oferta.

3.12.3 Oferta real

3.12.3.1 Oferta real servicios

Para conocer el promedio de clientes que contratan los servicios de una empresa organizadora de eventos se aplicó las entrevistas al Hotel INDIO INN y las Palmeras Inn, mismos que supieron manifestar que asisten a la semana de 2 a 3 clientes para que se les organice sus eventos.

Mediante la observación se pudo conocer que en el Cantón Otavalo existen actualmente los siguientes lugares que se encargan de organizar eventos, considerando que algunos solo prestan sus instalaciones para que se desarrolle el acontecimiento entre ellos tenemos:

- La Posada del Quinde
- Las Palmeras Inn
- Hotel Indio Inn

- Puerto Lago Country Inn Hotel
- Hacienda Pin saquí
- Yamor Continental

Tabla 38. Oferta real servicios

EMPRESAS EXISTENTES	PERSONAS ATENDIDAS SEMANALMENTE	CLIENTES ATENDIDOS		PROMEDIO ANUAL
		MENSUAL	ANUAL	
6	3	12	144	864

Fuente: Entrevistas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

De acuerdo al número de empresas existentes que se dedican a la prestación de las instalaciones y la organización de eventos, se encuentran en la posibilidad de atender a 864 eventos al año.

3.12.3.2 Oferta real comercialización implementos

Se ha podido determinar a través de las entrevistas realizadas a bazar- papelería Sánchez y bazar AZAHARES que comúnmente tiene 1 cliente diario que realiza compras de adornos, recuerdos y tarjetería para sus fiestas obteniendo así por lo menos 7 compradores semanales, además se pudo observar que los bazares y papelerías que cuentan con productos similares son:

- Bazar- Papelería Mega Monserrath
- Bazar- Papelería Euro Net 1
- Bazar- Papelería Sánchez
- Bazar AZAHARES
- Bazar y Papelería Nayla

Tabla 39. Oferta real de implementos

EMPRESAS EXISTENTES	PERSONAS ATENDIDAS SEMANALMENTE	TOTAL CLIENTES ATENDIDOS		PROMEDIO ANUAL
		MENSUAL	ANUAL	
5	7	28	336	1680

Fuente: Entrevistas 2016
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

3.12.4 Proyección de la oferta

Para conocer la proyección de la oferta se utilizó la tasa de crecimiento de la población que es de 2,15% para el año 2016, a través de la siguiente fórmula:

$$Pt=PO (1+i)^n.$$

$$Pt= 864 (1+1,0215)^1 =883 \text{ personas para el año 2017.}$$

3.12.4.1 Proyección de la oferta servicios

Tabla 40. Oferta potencial proyectada servicios

AÑO	PROYECCIÓN
Año Cero 2016	864
2017	883
2018	902
2019	921
2020	941
2021	961

Fuente: Tabla 38. Oferta real servicios
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

3.12.4.2 Proyección de la oferta comercialización implementos

Tabla 41. Oferta potencial proyectada productos

AÑO	PROYECCIÓN
Año cero 2016	1680
2017	1716
2018	1753
2019	1791
2020	1829
2021	1869

Fuente: Tabla 39. Oferta real de implementos
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

3.13 Balance Oferta- Demanda

El análisis de estos dos elementos permitirá determinar la demanda por satisfacer la cual consiste en la diferencia que hay entre la oferta y la demanda, las mismas que fueron proyectadas para 5 años, obteniendo los siguientes resultados.

3.13.1 Balance oferta- demanda servicios

Tabla 42. Balance oferta- demanda servicios

BALANCE SERVICIOS			
Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
Año Cero 2016	1182	864	318
2017	1208	883	325
2018	1234	902	332
2019	1260	921	339
2020	1287	941	346
2021	1315	961	354

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

3.13.2 Balance oferta- demanda comercialización implementos

Tabla 43. *Balance oferta – demanda implementos*

BALANCE IMPLEMENTOS			
Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
Año Cero			
2016	2364	1680	684
2017	2415	1716	699
2018	2467	1753	714
2019	2520	1791	729
2020	2574	1829	745
2021	2630	1869	761

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

Como podemos observar existe una demanda insatisfecha, dando como resultado un mercado al que se podrá ofertar los servicios e implementos del proyecto a implantarse.

3.14 Demanda a Captar por el Proyecto

3.14.1 Demanda a captar servicios

Al no logra las empresas existentes cubrir con la demanda real de las familias en cuanto a la organización de eventos a través del proyecto se pretende captar un porcentaje del 32,7% de la demanda insatisfecha obteniendo como resultado una demanda potencial de 104 eventos anuales ($318 \times 32,7\% = 104$).

Tabla 44. *Proyección de la demanda servicios*

AÑO	PROYECCIÓN
Año Cero 2016	104
2017	106
2018	109
2019	111
2020	113
2021	116

Fuente: Tabla 42. Balance oferta- demanda servicios

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

3.14.2. Demanda a captar comercialización implementos

La proyección se ha realizado en bases a demanda insatisfecha que existe para la comercialización de implementos y artículos para fiestas.

Tabla 45. Proyección de la demanda comercialización

AÑO	PROYECCIÓN
Año Cero 2016	684
2017	699
2018	714
2019	729
2020	745
2021	761

Fuente: Tabla 43. Balance oferta – demanda implementos
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

3.15 Análisis de Precios

Para determinar la proyección de precios de los servicios se ha utilizado la información de las encuestas realizadas, en la cual se consideran los servicios con mayor porcentaje de la pregunta número 9, con la que se pretende conocer cuales servicios les gustaría tener a su disposición al momento de organizar cualquier tipo de evento.

Para lo que se ha considerado el precio según costos fijos y variables de acuerdo a lo siguientes servicios:

- Gastronomía
- Salón de eventos
- Decoración: (arreglos florales, globos, mesas, sillas, mantelería, menaje).
- Música y animación

El precio presupuestado toma como base a la pregunta número 18 con la cual se determinó los siguientes paquetes con un número de asistentes determinados; paquete económico 50 asistentes, paquete exclusivo 100 asistentes, paquete de lujo 150 asistentes.

El servicio variará de acuerdo al número de asistentes y a las exigencias del cliente en cuanto a servicios adicionales.

3.15.1 Fijación del precio servicio

Para establecer los precios de los paquetes, se ha tomado en cuenta que los costos fijos tendrán una ganancia del 20%.

Tabla 46. Paquete económico

N° ASISTENTES				50
Costos fijos	Medida	Cantidad	Precio de venta	Valor
Música y animación	Hora	5	\$ 24,00	\$ 120,00
Salón de eventos	Unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Decoración				
Arreglos florales	Unidad	4	\$ 21,60	\$ 86,40
Adornos para el local	Unidad	1	\$ 42,00	\$ 42,00
Decoración mesa	Unidad	1	\$ 28,80	\$ 28,80
Mesas vestidas	Unidad	8	\$ 9,60	\$ 76,80
Sillas vestidas	Unidad	50	\$ 1,32	\$ 66,00
Total costos fijos				\$ 540,00
Costos Variables				
Gastronomía	Menú	50	\$ 11	\$ 550,00
Total costos variables				\$ 550,00
TOTAL PAQUETE ECONÓMICO				\$ 1.090,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Tabla 47. Paquete exclusivo

Nº ASISTENTES				100
Costos fijos	Medida	Cantidad	Precio de venta	Valor
Música y animación	Hora	5	\$ 24,00	\$ 120,00
Salón de eventos	Unidad	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Decoración				
Arreglos florales	Unidad	7	\$ 21,60	\$ 151,20
Adornos para el local	Unidad	1	\$ 48,00	\$ 48,00
Máquina de burbujas	Unidad	1	\$ 72,00	\$ 72,00
Mesas vestidas	Unidad	10	\$ 9,60	\$ 96,00
Sillas vestidas	Unidad	100	\$ 1,32	\$ 132,00
Total costos fijos				\$ 799,20
Costos Variables				
Gastronomía	Menú	100	\$ 11,00	\$ 1.100,00
Total costos variables				\$ 1.100,00
TOTAL PAQUETE EXCLUSIVO				\$ 1.899,20

Fuente: Estudio de Mercado
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Tabla 48. Paquete de lujo

Nº ASISTENTES				150
Costos fijos	Medida	Cantidad	Precio de venta	Valor
Música y animación	Hora	5	\$ 24,00	\$ 120,00
Salón de eventos	Unidad	1	\$ 216,00	\$ 216,00
Decoración				
Arreglos florales	Unidad	8	\$ 21,60	\$ 172,80
Adornos para el local	Unidad	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Hora loca	Hora	1	\$ 36,00	\$ 36,00
Fuente de chocolate	Unidad	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Máquina de burbujas	Unidad	1	\$ 72,00	\$ 72,00
Mesas vestidas	Unidad	15	\$ 9,60	\$ 144,00
Sillas vestidas	Unidad	150	\$ 1,32	\$ 198,00
Total costos fijos				\$ 1.048,80
Costos Variables				
Gastronomía	Menú	150	\$ 11,00	\$ 1.650,00
Total costos variables				\$ 1.650,00
TOTAL PAQUETE DE LUJO				\$ 2.698,80

Fuente: Estudio de Mercado
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

3.15.2 Fijación de precios por número de asistentes

Para establecer el costo total se determinó los costos fijos de acuerdo a los eventos a realizarse y los costos variables según el número de asistentes al año por cada paquete, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 49. Fijación precio

PAQUETES	%	Nº EVENTOS	COSTOS FIJOS	TOTAL COSTOS FIJOS	ASISTENTES	TOTAL Nº DE ASISTENTES	COSTOS VARIABLES	TOTAL COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL
Económico	44%	46	\$ 540,00	\$ 24.710,40	50	2288	\$ 11,00	\$ 25.168,00	\$ 49.878,40
Exclusivo	37%	38	\$ 799,20	\$ 30.753,22	100	3848	\$ 11,00	\$ 42.328,00	\$ 73.081,22
Lujo	19%	20	\$1.048,80	\$ 20.724,29	150	2964	\$ 11,00	\$ 32.604,00	\$ 53.328,29
TOTAL		104		\$ 76.187,90	300	9100		\$ 100.100,00	\$176.287,90

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

3.15.3 Proyecciones precios

Para conocer la proyección de precios se utilizara la tasa de inflación acumulada del año 2016 que es del 1,19%.

Tabla 50. Proyección costo por paquete

AÑO	ECONÓMICO	EXCLUSIVO	LUJO
Año cero 2016	\$ 49.878,40	\$ 73.081,22	\$ 53.328,29
2017	\$ 50.471,95	\$ 73.950,88	\$ 53.962,89
2018	\$ 51.072,57	\$ 74.830,90	\$ 54.605,05
2019	\$ 51.680,33	\$ 75.721,39	\$ 55.254,85
2020	\$ 52.295,33	\$ 76.622,47	\$ 55.912,39
2021	\$ 52.917,64	\$ 77.534,28	\$ 56.577,74

Fuente: Tabla 49. Fijación Precio
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

3.15.4 Fijación del precio implementos

Para determinar el precio en los implementos se tomará en cuenta aspectos como:

- Marca de los productos
- Calidad de los productos
- Porcentaje de ganancia de los implementos

3.16 Estrategias de Mercado

3.16.1 Estrategias de comercialización

Para realizar una estrategia de comercialización se debe tomar en cuenta los siguientes elementos que son el precio, la promoción, los canales de distribución, la publicidad y el descuento.

La comercialización de los bienes y servicios para eventos sociales, empresariales y culturales se la realizara directamente al consumidor, de manera que los clientes se sientan satisfechos con el servicio y producto que ofrecerá la microempresa en un local comercial.

3.16.2 Estrategias de producto

De acuerdo a las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Otavalo podemos determinar que les interesan los productos y servicios de buena calidad, diversidad de modelos y diseños, pero además con precios razonables que les permita adquirir los bienes y servicios.

Para lo cual se trabajara con proveedores nacionales que ofrezcan calidad de las materias primas con las que fueron elaborados los productos, ofreciendo al cliente una amplia variedad de productos y marcas que permita satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

3.16.3 Estrategias de precio

Para el precio se establecerán márgenes de utilidad que permitan obtener una rentabilidad al proyecto, para ello será necesario establecer los costos óptimos y realizar estrategias con los proveedores de los productos, de tal manera que no afecte al consumidor en sus compras, además se buscarán los precios más cómodos para que el precio sea similar al de la competencia y así ganar clientes.

3.16.4 Estrategias de promoción

Las promociones que realizara la microempresa están en función a los descuentos por temporadas, descuentos por compras, además se realizaran propuestas con los proveedores mediante una negociación de precios, para ofrecer a los clientes promociones y así conjuntamente obtener más ventas y mejores ganancias.

3.16.5 Estrategias de plaza

Para que el producto y el servicio sean accesibles al mercado se obtendrá una política de distribución directa con el cliente a través de un local comercial y un contacto personal o telefónico con el cliente, realizando negociaciones directas con los clientes para evitar que contrate a otras empresas tratando de cumplir con sus requerimientos ahorrando tiempo y dinero.

3.16.6 Estrategias de publicidad

Es importante dar a conocer la microempresa debido a que se quiere obtener la atención de los clientes para lo cual se contara con campañas publicitarias, se realizara publicidad en páginas web y radio dando a conocer los productos, servicios, descuentos y promociones entre otros, porque son los medios con mayor afluencia de personas.

Ilustración 40. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Las Autoras
Fecha: 2016

Una de las estrategias más efectiva de comunicación será la de voz a voz por lo que es importante brindar a los clientes una experiencia inolvidable en la realización de eventos, y que los productos sean de calidad, a precios cómodos accesibles para las personas.

3.17 Conclusiones del Estudio de Mercado

Una vez realizado el estudio de mercado en la ciudad de Otavalo, mediante la información adquirida a través de herramientas de investigación se estableció la demanda, oferta, demanda insatisfecha, producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

En el análisis de la demanda, con las encuestas aplicadas se determinó que el 62% estaría dispuesto a adquirir este tipo de servicios.

El nivel de demanda de este tipo de servicio y productos es alta por lo que las empresas existentes no logran satisfacer en un 100% a la población estudiada, lo que la puesta en marcha de este tipo de proyectos es aceptable por parte de los habitantes.

La publicidad se realizará mediante volantes y radio que permite dar a conocer los servicios a los potenciales clientes, se ofrecerá tres tipos de paquetes el cual se juste a sus requerimientos, además con realización de descuentos por volumen de compras o temporadas.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Introducción

El estudio técnico permite definir el tamaño o dimensión de la planta, la localización general y específica donde ubicar la microempresa y las instalaciones, los materiales, los equipos, maquinarias, y las fuentes de financiamiento, para demostrar si el proyecto de inversión es o no técnicamente factible, justificando con información cualitativa y cuantitativa los factores que intervienen en el estudio.

Nos permite conocer los costos y gastos en los cuales se incurre para poner en marcha el proyecto, entre ellos tenemos el funcionamiento y la operatividad del giro del negocio para ofrecer un bien o servicio adecuado, de tal manera que estos elementos puedan incidir al éxito o fracaso de la microempresa.

4.1.1 Objetivo general

Elaborar el estudio técnico mediante la utilización de herramientas de investigación y proyección para determinar el tamaño, la localización, presupuesto, talento humano, equipo de instalaciones requeridos para la buena ejecución del proyecto.

4.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la localización más adecuada para ubicar la microempresa.
- Estudiar los aspectos necesarios de la ubicación del proyecto.
- Analizar el tamaño y capacidad para el proyecto.
- Realizar el diseño y la distribución de las instalaciones.
- Determinar el presupuesto de la inversión, los recursos materiales, financieros y talento humano necesarios para el buen funcionamiento.

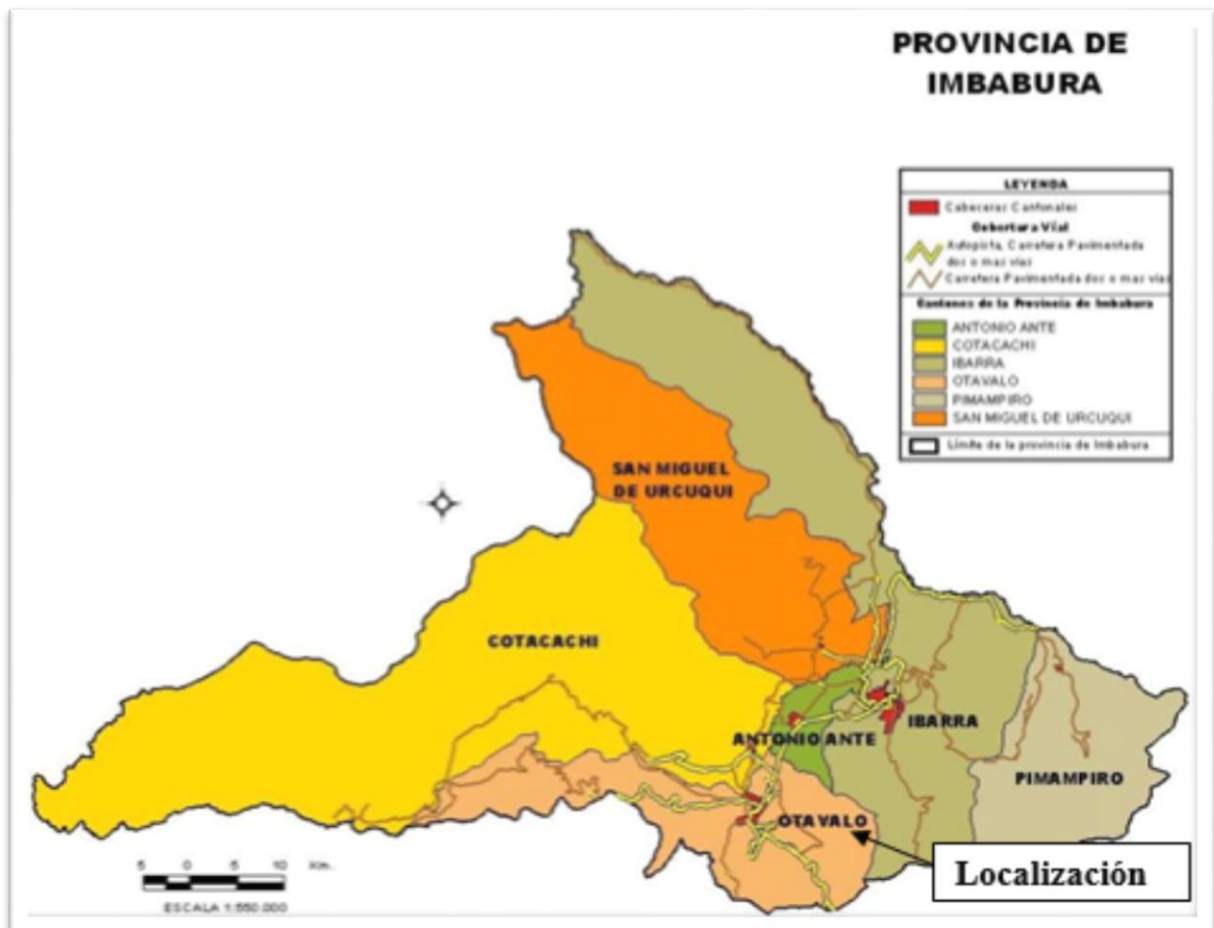
4.2 Localización del Proyecto

4.2.1 Macro localización

La macro localización del proyecto será dentro de la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, sector urbano.

Se considerará a esta localidad uno de los principales sectores que son accesibles para los clientes, debido a la gran concurrencia de personas, además dentro de ella se realizan varias actividades económicas por lo que es considerada un sector comercial dando acogida a cualquier tipo de negocio lícito.

Ilustración 41. Macro localización del proyecto



Fuente: Google imágenes
Año: 2016

4.2.1.1 Factores que inciden en la micro localización

Para determinar la micro localización del proyecto, se utilizó la matriz de localización por puntos y se analizará los siguientes factores:

4.2.1.2 Disponibilidad de Servicios Básicos

El área donde estará ubicado cuenta con los siguientes servicios: energía eléctrica (Emelnorte), agua potable (EMAPAO-EP), alcantarillado (Municipalidad), telefonía fija y móvil (Cnt, Claro, Movistar), internet banda ancha (Cnt, Conecel, Otros), cercanía a unidades médicas (Cruz Roja).

4.2.1.3 Vías de comunicación o acceso

La ciudad de Otavalo cuenta con vías en buena calidad en su mayoría de asfalto o adoquinados, lo cual permitirá el acceso a la microempresa de eventos sociales con la mayor facilidad para su llegada.

4.2.1.4 Cercanía para ofrecer los servicios para la organización de eventos

Dentro del cantón existen empresas con las cuales se realizarán negocios tomando en cuenta el precio, la variedad, y la calidad para cumplir con los requerimientos necesarios del cliente, entre ellos tenemos el lugar de recepción, la gastronomía, la música y artistas, entre otros.

4.2.1.5 Mercado consumidor

La ubicación de la microempresa será en el sector urbano de la urbe, debido a que en este sector se encuentran empresas públicas y privadas, siendo una zona estratégica debido a la concurrencia de los clientes.

4.2.1.6 Talento humano

Es un factor primordial para el buen funcionamiento de la microempresa debido a que el éxito o fracaso dependerá de los servicios que brinde, para ello se contará con profesionales de diferentes ramas como son la administración, contabilidad y atención al cliente.

4.2.2 Micro localización

Para determinar la ubicación exacta de la microempresa se analizará algunos elementos que influyen en la localización, para lo cual se tomará en cuenta tres opciones:

- ✓ Barrio San Blas: Sector centro
- ✓ Barrio Monserrat: Sector de la terminal terrestre
- ✓ Barrio Santiaguillo: Sector Panamericana

Teniendo en consideración las alternativas antes mencionadas se aplicará el método cualitativo y cuantitativo por puntos para localizar el lugar estratégico donde funcionará la microempresa.

Tabla 51. Matriz localización

FACTORES RELEVANTES		Peso	BARRIO SAN BLAS: SECTOR CENTRO		BARRIO MONSERRAT: SECTOR DE LA TERMINAL TERRESTRE		BARRIO SANTIAGUILLO: SECTOR PANAMERICANA	
			Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
			OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		OPCIÓN 3	
			Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Local	Disponibilidad de locales	0,09	10	0,90	7	0,63	7	0,63
	Costo	0,06	8	0,48	7	0,42	6	0,36
Acceso	Vía Principal	0,09	10	0,90	10	0,90	9	0,81
	Vía Secundaria	0,06	9	0,54	8	0,48	8	0,48
Cercanía	Clientes	0,09	9	0,81	9	0,81	7	0,63
	Proveedores	0,06	8	0,48	9	0,54	8	0,48
Talento Humano	Competencia	0,06	6	0,36	5	0,30	5	0,30
	Calificado	0,08	8	0,64	7	0,56	7	0,56
Servicios Básicos	No calificado	0,06	9	0,54	8	0,48	7	0,42
	Agua Potable	0,09	10	0,90	8	0,72	8	0,72
Seguridad	Energía Eléctrica	0,08	9	0,72	8	0,64	8	0,64
	Teléfono	0,07	9	0,63	8	0,56	7	0,49
TOTAL	Policía	0,06	8	0,48	8	0,48	7	0,42
	Bomberos	0,05	7	0,35	6	0,30	5	0,25
TOTAL		1		8,73		7,82		7,19

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Se puede observar que el lugar más apropiado para la microempresa es el barrio San Blas, sector centro debido a su alto puntaje, tanto de las ponderaciones como también de las calificaciones.

Ilustración 42. Micro localización del proyecto



Fuente: Google Imágenes
Año: 2016

4.3 Ingeniería del Proyecto

Con la información obtenida se procede analizar los siguientes aspectos: materia prima, la mano de obra, y la tecnología con la finalidad de brindar un producto o servicios que satisfaga las necesidades, gustos, y preferencias de los clientes.

4.3.1 Descripción del proyecto

La microempresa se dedicará a prestar los servicios de organización para todo tipo de eventos y además a la comercialización de implementos y artículos necesarios para la realización de fiestas.

Además se contará con un catálogo que contenga diseños para la decoración del evento, facilitando al cliente elegir los servicios y productos de acuerdo a sus exigencias, requerimientos y economía.

4.3.2 Especificaciones

A) Organización de eventos

En cuanto a la prestación de servicios para la organización de eventos se tratará de ofertar los siguientes paquetes de acuerdo al número de asistentes, los mismos que variarán de acuerdo a las necesidades y exigencias de los clientes.

Entre ellos tenemos los siguientes:

Tabla 52. Paquetes de eventos

PAQUETE	ASISTENTES	SERVICIOS
Económico	50	Gastronomía Música y animación Salón de eventos Arreglos Mesas y sillas vestidas
Exclusivo	100	Gastronomía Música y animación Salón de eventos Arreglos Mesas y sillas vestidas Máquina de burbujas
Lujo	150	Gastronomía Música y animación Salón de eventos Arreglos Mesas y sillas vestidas Máquina de burbujas Fuente de chocolate Hora loca

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

B) Comercialización implementos

Los artículos e implementos que se van a comercializar estarán en constante renovación y además se buscará proformas de proveedores para analizar y adquirir las mejores opciones de la siguiente mercadería:

Tabla 53. Comercialización de artículos e implementos

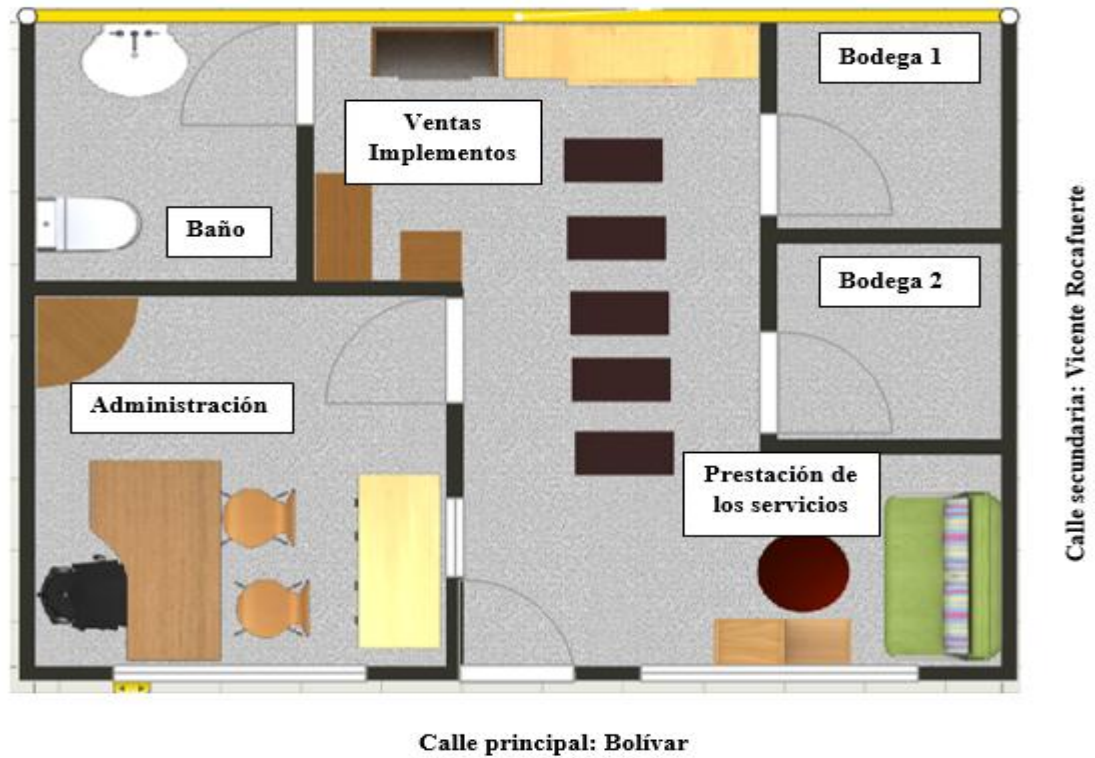
ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS	MODELOS
Tarjetería	Invitaciones cumpleaños Invitaciones primeras comuniones y confirmaciones Invitaciones para matrimonios Invitaciones graduaciones
Recuerdos	Cumpleaños Bodas Graduaciones Primeras comuniones y confirmaciones
Globos	Paquetes globos de látex Paquetes globos corazón
Adornos	Serpentinas decorativas Variedad de adornos en espuma flex Adornos de papel
Productos desechables	Platos Vasos Entre otros

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.3.3 Distribución física de la planta

El lugar donde se desarrollará la microempresa será arrendado, con un espacio de (126m²), los mismos que serán distribuidos de la siguiente manera, las áreas principales serán la oficina para la administración, venta y dos bodegas, constituyendo un total de 4 secciones.

Ilustración 43. Estructura física



Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Ilustración 44. Estructura física 3D



Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.3.4 Distribución de la planta

4.3.4.1 Área de Administración

Esta área será la encargada de aplicar los procesos necesarios para el buen funcionamiento de la microempresa entre ellos tenemos las personas encargadas del orden y obligaciones tributarias y contables mismas que serán necesarias realizarse a partir de la apertura de la negocio, para lo cual deberá tener el equipamiento indispensable para el desarrollo de las labores diarias por el personal a cargo de la administración.

4.3.4.2 Área de Ventas

Las personas encargadas de las ventas son un elemento primordial para que la empresa cumpla con sus metas debido a que son la carta de presentación de los productos, servicios que se ofrecen, de tal manera que deben conocer las promociones y los paquetes de acuerdo al evento, la variedad de servicios adicionales para el cliente que por medio de este departamento se darán a conocer.

4.3.4.3 Área de Bodega

Es importante contar con dos bodegas debido que la microempresa ofrece productos y servicios para todo tipo de eventos, la bodega de productos deberá tener un control mediante kardex para conocer las entradas y salidas de la mercadería, mientras que los equipos y utensilios deberán ser almacenados de manera correcta para que tengan un buen funcionamiento al momento de realizar la prestación del servicio.

4.4 Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto, se deberá tomar en cuenta que la microempresa brindará los servicios de organización y comercialización de productos para eventos sociales en la ciudad de Otavalo, por lo cual se debe distribuir el espacio físico de manera adecuada según los requerimientos y necesidades.

Es importante contar con una oficina para la atención al cliente sobre la organización de eventos, espacio para las ventas de los implementos, una bodega para almacenamiento de los bienes.

4.4.1 Factores determinantes del tamaño

Se debe analizar diferentes factores para conocer si el proyecto será viable y efectuar aproximaciones sobre la capacidad y el tamaño de la microempresa.

4.4.1.1 Disponibilidad de la materia prima

Es necesario tener la suficiente materia prima para la elaboración del menú, el mismo que consta de lo siguiente:

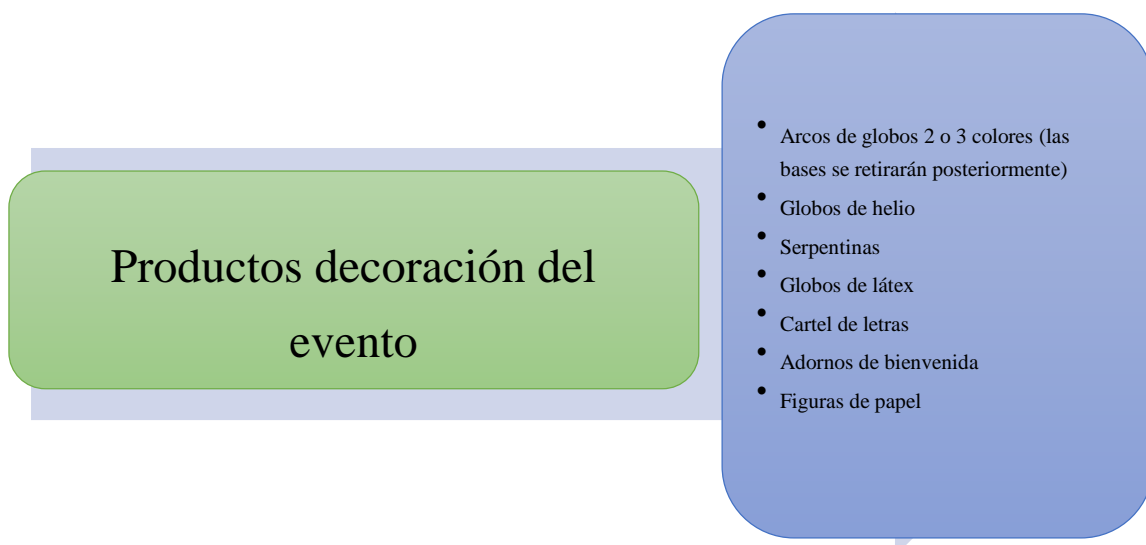
Ilustración 45. Materia prima menú



Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Además para la decoración del lugar es necesario contar con los siguientes productos:

Ilustración 46. Artículos e implementos para decoración eventos



Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.4.1.2 Disponibilidad de mano de obra directa

Con respecto a la mano de obra directa se necesitará contratar personas profesionales, eficientes y responsables con el propósito de que la empresa crezca y perdure en el mercado local.

4.4.1.3 Disponibilidad de financiamiento

En la actualidad se cuenta con entidades financieras públicas y privadas que brindan apoyo e incentivos a los microempresarios para lo cual se buscará la mejor alternativa de financiamientos en cuanto se refiere al monto, la tasa de interés y la forma de pago, ya que al momento no se tiene disponible el suficiente capital que el proyecto necesita, el mismo que pretende buscar financiamiento referente al capital de trabajo y la compra de activos a través del Banco del Pacífico quien otorga crédito para impulsar la pequeña y mediana empresa del país, brindando los siguientes beneficios:

- ❖ Créditos desde \$3000,00 hasta \$1`000.000,00
- ❖ Tasas desde el 9,76%
- ❖ Crédito dirigido a personas naturales y jurídicas, clientes y no clientes del Banco

- ❖ Periodo de gracia de capital de hasta 1 año para financiamiento de activos fijos

4.4.1.4 Disponibilidad de tecnología

Es importante para el proyecto el uso de la tecnología, porque permite contar con mejores herramientas para el desarrollo de eventos creativos y novedosos que llamen la atención de los asistentes.

4.5 Capacidad Instalada

Para la capacidad instalada se ha tomado en cuenta captar un porcentaje del 32,7% de la demanda insatisfecha, obteniendo un total de 104 eventos anuales para lo cual se pretende realizar 2 acontecimientos semanales dando un total de 8 eventos al mes, de los cuales 4 eventos serán de paquete económico con un total de 50 asistentes, 3 de paquete exclusivo con 100 asistentes, y 1 de paquete de lujo con 150 asistentes.

Tabla 54. Número de eventos

PAQUETE	ASISTENTES	EVENTOS MENSUALES	%	Nº DE EVENTOS	ASISTENTES MENSUAL
Económico	50		44%	4	200
Exclusivo	100	8	37%	3	300
Lujo	150		19%	1	150
TOTAL				8	650

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016



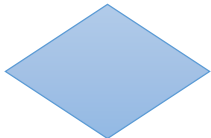

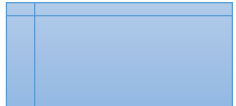
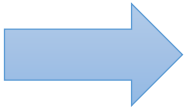
4.6 Diseño del Proceso

Los símbolos necesarios que se utilizarán para establecer un diagrama de flujo y explicar los procesos básicos de la prestación de los servicios de organización y el proceso de comercialización de los implementos para los eventos se detallan a continuación.

4.6.1 Administración de procesos

A continuación se observa el significado de la simbología para una mejor comprensión:

Ilustración 47. Administración procesos

SIMBOLOGÍA	NOMBRE	SIGNIFICADO
	Inicio o finalización	Señala donde se inicia o termina un diagrama; además se usa para indicar un órgano administrativo o puesto que realiza la actividad.
	Documento	Representa cualquier tipo de documento que entre o salga en el procedimiento.
	Decisor	Verifica la cantidad o calidad de algo; nos indica cualquier comparación o verificación de características contra los estándares de calidad establecida para el mismo.
	Proceso	Secuencia de pasos para lograr un resultado específico.
	Almacenamiento interno	Indica el almacenamiento de materia prima o de un producto terminado, en las bodegas de la empresa.
	Transporte	Indica el movimiento o traslado, se debe incluir la cantidad de distancia recorrida por el servicio para cada actividad.

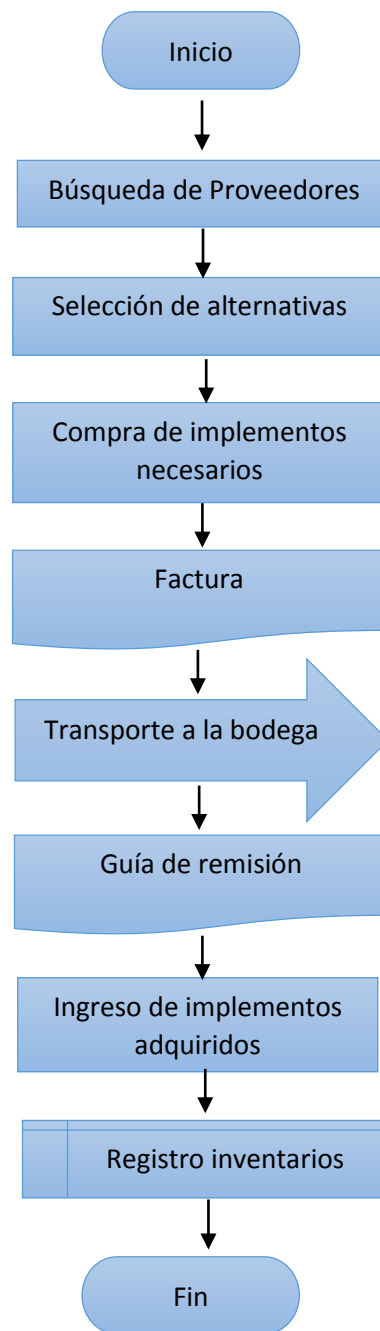
Elaborado: American National Standards Institute (ANSI)

Fuente: American National Standards Institute

Año: 2016

4.6.2 Flujo de compra de implementos

Ilustración 48. *Proceso de compra de implementos*



Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

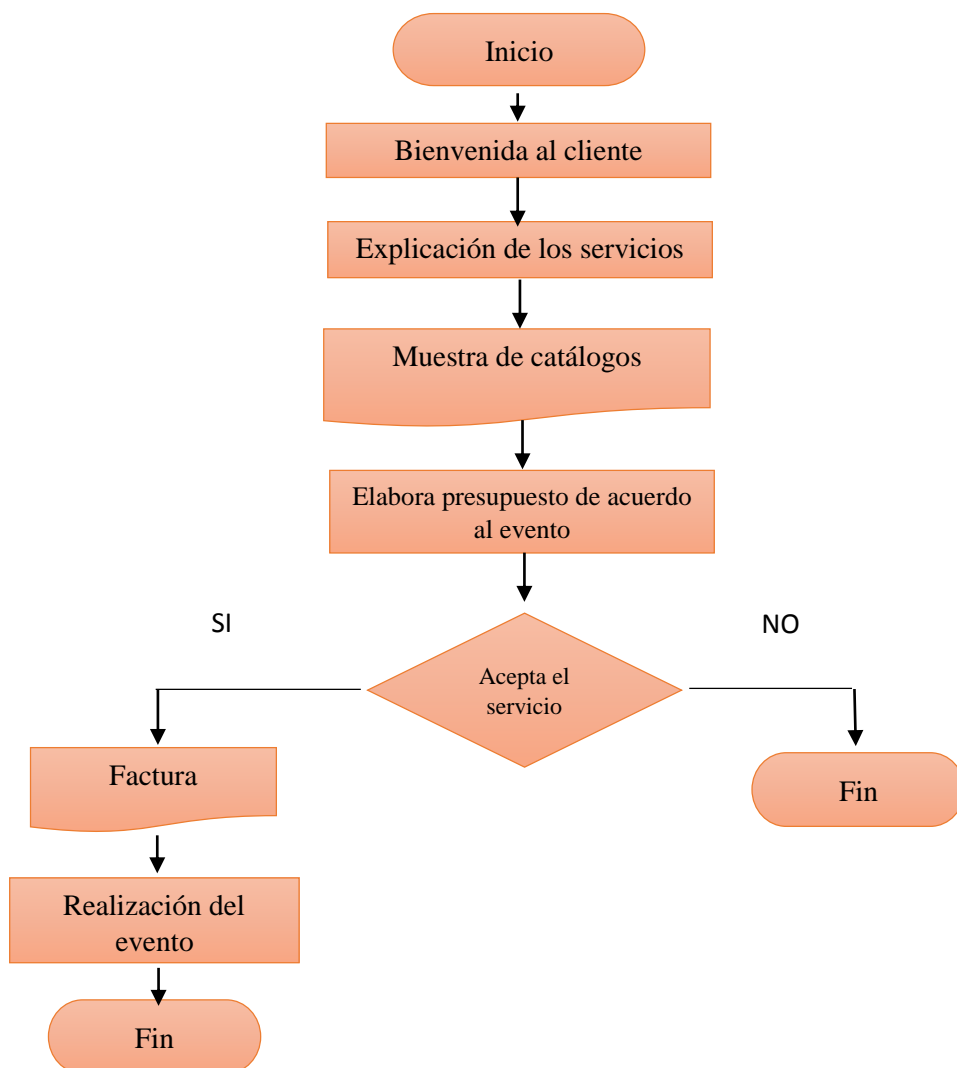
4.6.2.1 Descripción técnica del proceso de compra de implementos

- La microempresa seleccionará y buscará a proveedores de implementos para toda clase de eventos sociales, con la finalidad de satisfacer a los clientes.
- Se analizará los mejores productos tanto en calidad, precio y variedad, para tener los mejores precios accesibles para toda clase de personas.

- Se realizará la compra de los materiales necesarios para abastecerse de mercadería para la venta a los consumidores.
- Luego se transportará las compras para almacenarlas en las instalaciones de la bodega.
- Se registrará en los inventarios los implementos adquiridos para un mejor control de los movimientos que se realizarán a diario en la microempresa.

4.6.3 Flujograma del proceso para dar a conocer el servicio de eventos

Ilustración 49. Proceso para conocer el servicio de eventos



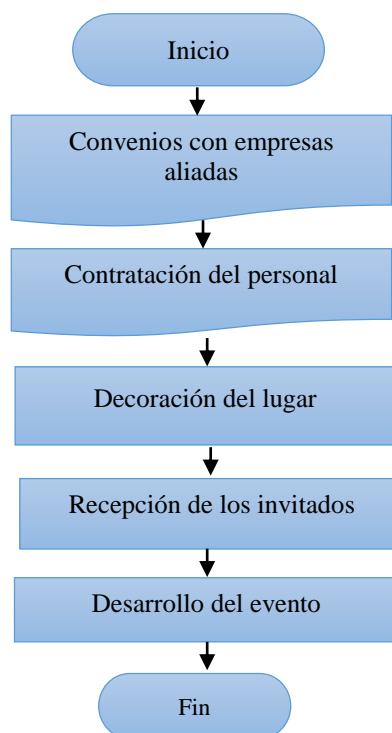
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.6.3.1 Proceso para conocer el servicio de eventos

- Al ingreso del cliente se le dará la bienvenida a las oficinas para la debida explicación de los servicios que se ofrecerá para la realización de un evento.
- Al cliente se le indicará los diferentes paquetes y servicios adicionales que deseen contratar para mayor realce al evento.
- Se elaborará la proforma de los servicios que requiere y luego de observar el valor total el cliente acepta la realización del evento.
- Una vez aceptado la organización del evento se procederá con la firma del contrato, en la que se estipulará que el pago total por los servicios prestados será al contado.
- Una vez realizado el pago, la microempresa se encargará de cumplir con todas las etapas que se deben realizar antes, durante y después del evento.

4.6.4 Flujograma del proceso para la ejecución del evento

Ilustración 50. Proceso para la ejecución del evento



Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.6.4.1 Proceso para la ejecución del evento

- Se realizará los contratos con las diferentes empresas aliadas para la ejecución del evento.
- Se procederá a la contratación de personal necesario para el evento, el personal requerido dependerá del tipo de evento y el número de invitados.
- Para la decoración del lugar se deberá tener todos los implementos y adornos necesarios para diseñar el sitio.
- Durante la recepción el personal se procurará que todos los invitado pasen momentos agradables en compañía de su familiares, amigos y conocidos, brindando los mejores servicios requeridos; entre ellos tenemos el menú, servicios de meseros, el licor, los bocaditos, el sonido e iluminación, la fotografía y video, entre otros servicios adicionales, esperando que el evento se desarrolle con éxito.

4.7 Requerimiento de la Maquinaria y Equipo

Para la inversión del proyecto, se identificarán todos los costos directos e indirectos que son necesarios para la realización de cada uno de los procesos, también se tomará en cuenta los activos fijos con los que debe contar la empresa en el área administrativa, de ventas y almacenamiento para equiparlos con maquinaria, equipos y materiales, entre otros, con la finalidad de que la microempresa tenga una imagen óptima para prestar un servicio de calidad a los clientes.

La inversión del proyecto contendrá rubros de inversión fija inicial, inversión diferida y capital de trabajo para dar inicio a la actividad económica y la puesta en marcha de la microempresa, para lo cual se contará con los siguientes muebles y equipos necesarios:

Tabla 55. *Propiedad, planta y equipo*

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FOTOGRAFÍA
Muebles y enseres	
Sillas giratorias	
Sillas normales	
Escritorio	
Estanterías pesadas	
Butaca sillón	
Enseres para la decoración	

Carpas grandes



Mesas y sillas vestidas



Maquinaria y Equipo
Maquinaria

Reflectores



Focos



Proyector



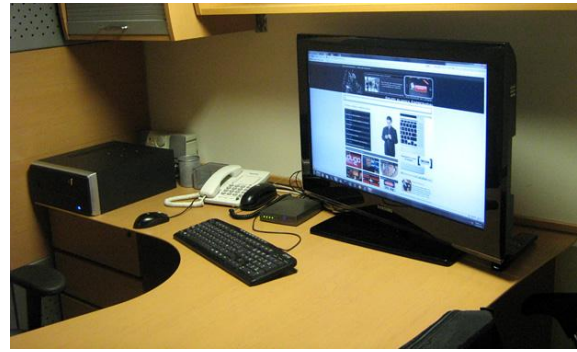
Fuentes de chocolate



Reflectores

Equipo de computación

Computador



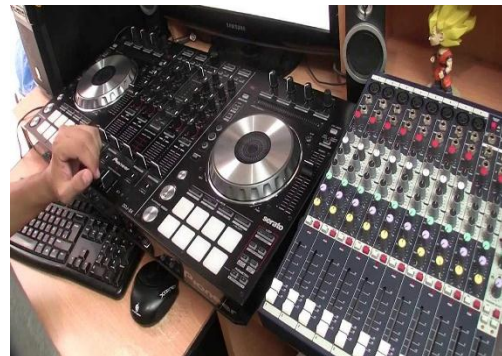
Equipo de oficina

Sumadora Casio Dr-120tm



Equipos de sonido

Consola mezcladora



Equipo de seguridad

Cámaras de vigilancia



Insumos- Utensilios

Cocina industrial



Menaje de cocina



Vajillas



Samovares



Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.8 Valoración de la Inversión

Las adquisiciones de los activos son indispensables para comenzar las operaciones y la puesta en marcha de la microempresa, esta inversión es necesaria debido a que se adecuarán las diferentes áreas con la finalidad de que la nueva entidad funcione exitosamente, para lo cual se detalla a continuación la inversión necesaria.

4.9 Inversiones en Propiedad, Planta y Equipo

La microempresa necesitará contar con implementos y maquinaria para poder desarrollar sus operaciones de manera normal y eficiente, para lo cual se pretende adquirir artículos, utensilios y maquinarias de la mejor calidad para equipar el local, de tal manera que tenga una buena imagen y brinde el máximo beneficio a los consumidores, logrando así su satisfacción. Para lo cual se contará con los siguientes bienes para lograr el éxito de la implementación del proyecto:

4.9.1 Vehículo

Es necesario contar con un vehículo propio, debido a que la microempresa ofrecerá los servicios de traslado por el alquiler de materiales que ofrece la empresa, para lo cual se contará con un vehículo seminuevo.

Tabla 56. Vehículo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mazda Bt-50 2013 cabina sencilla	1	\$ 14.500,00	\$ 14.500,00
TOTAL	1	\$ 14.500,00	\$ 14.500,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.9.2 Muebles y enseres

El presente proyecto requiere de muebles y enseres básicos para equipar con accesorios necesarios las áreas de administración, ventas y almacenamiento de la microempresa, esto ayudará a brindar un servicio de calidad a los diferentes clientes.

Tabla 57. Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas giratorias	2	\$ 33,00	\$ 66,00
Sillas normales	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Archivador vertical	3	\$ 75,00	\$ 225,00
Escritorio	2	\$ 135,00	\$ 270,00
Estanterías pesadas	8	\$ 105,00	\$ 840,00
Mostradores de madera	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Vitrinas vidrio	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Butaca sillón	1	\$ 96,00	\$ 96,00
Archivador aéreo	1	\$ 40,00	\$ 40,00
TOTAL	28	\$ 744,00	\$ 2.457,00

Fuente: Proformas proveedores
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.9.2.1 Enseres para la decoración

La microempresa considera importante contar con materiales para adecuar el local en donde se realizará el evento.

Tabla 58. Enseres para la decoración

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Carpas grandes	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Mesas plásticas	25	\$ 24,00	\$ 600,00
Sillas plásticas	150	\$ 5,00	\$ 750,00
Mantelería	1	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL	178	\$ 679,00	\$ 2.150,00

Fuente: Proformas proveedores
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.9.3 Maquinaria y equipo

4.9.3.1 Maquinaria

Es importante contar con maquinaria que nos permita ofrecer un servicio innovador y entretenido que haga que el cliente se sienta a gusto con el evento realizado, por parte de la microempresa, es por ello que se ha considerado los siguientes instrumentos.

Tabla 59. Maquinaria

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Reflectores	4	\$ 36,00	\$ 144,00
Focos Led	8	\$ 7,00	\$ 56,00
Proyector	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Pantalla de proyección	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Fuentes de chocolate	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Máquina de humo	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Máquina de burbujas	1	\$ 110,00	\$ 110,00
TOTAL	19	\$ 563,00	\$ 850,00

Fuente: Proformas proveedores

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

4.9.3.2 Equipo de computación

El contar con equipos tecnológicos es de gran importancia para realizar procesos sistemáticos, para obtener información más confiable y con mayor rapidez, de tal manera que permita tomar decisiones de acuerdo a los resultados obtenidos, es por eso que la microempresa invertirá en los siguientes equipos.

Tabla 60. Equipo de cómputo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Impresora- escáner	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL	4	\$ 850,00	\$ 1.450,00

Fuente: Proformas proveedores

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

4.9.3.3 Equipo de oficina

El equipo de oficina es fundamental para que exista una buena comunicación dentro de la microempresa, el uso adecuado de los diferentes instrumentos tecnológicos permitirá ofrecer un servicio de calidad de manera que los clientes se encuentren satisfechos con la atención recibida.

Tabla 61. Equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Caja registradora	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Sumadora Casio Dr-120tm	1	\$ 40,00	\$ 40,00
TOTAL	3	\$ 128,00	\$ 128,00

Fuente: Proformas proveedores
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.9.3.4 Equipos de sonido

Se considera importante contar con diferentes implementos que permitan tener un buen ambiente durante el desarrollo del evento, para lo cual se contará con los siguientes equipos.

Tabla 62. Equipos de sonido

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Micrófonos	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Consola mezcladora	2	\$ 110,00	\$ 220,00
Parlantes amplificadores	2	\$ 300,00	\$ 600,00
TOTAL	7	\$ 430,00	\$ 880,00

Fuente: Proformas proveedores
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.9.3.5 Equipo de seguridad

Es importante contar con equipos de seguridad que nos permita tener vigilada la mercadería y los instrumentos de la microempresa.

Tabla 63. Equipo de seguridad

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cámaras de vigilancia	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Extintores	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL	1	\$ 120,00	\$ 120,00

Fuente: Proformas proveedores
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.9.3.6 Insumos y Utensilios

La adquisición de los siguientes instrumentos es necesario para realizar cualquier tipo de evento, debido a que constituye el éxito de la prestación del servicio.

Tabla 64. Insumos y utensilios

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina industrial	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Licuada	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Batidora	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Menaje de cocina	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Vajillas	150	\$ 3,50	\$ 525,00
Cubertería	150	\$ 1,80	\$ 270,00
Cristalería	150	\$ 4,50	\$ 675,00
Samovares	3	\$ 100,00	\$ 300,00
TOTAL	461	\$ 824,80	\$ 3.200,00

Fuente: Proformas proveedores
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.10 Resumen de la Inversión Fija

El proyecto para comenzar su funcionamiento tendrá una inversión fija de \$ 25.735,00, para equipar las instalaciones de tal manera que permita prestar un buen servicio y atender a los clientes de manera oportuna y adecuada.

Tabla 65. Inversión fija

INVERSIÓN FIJA	
Vehículo	\$ 14.500,00
Muebles y enseres	\$ 2.457,00
Enseres para la decoración	\$ 2.150,00
Maquinaria	\$ 850,00
Equipo de computación	\$ 1.450,00
Equipo de oficina	\$ 128,00
Equipos de sonido	\$ 880,00
Equipo de seguridad	\$ 120,00
Insumos-utensilios	\$ 3.200,00
TOTAL	\$ 25.735,00

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.11 Inversión Diferida

Para la constitución y la puesta en marcha de la microempresa se realizan diferentes gastos iniciales con el propósito de que contribuyan a la generación de utilidades en un futuro, y son amortizados en años futuros.

Tabla 66. Gastos de constitución

DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Patente municipal	\$ 150,00	\$ 150,00
Permiso bomberos	\$ 50,00	\$ 50,00
Permiso ambiental	\$ 20,00	\$ 20,00
Aspectos legales	\$ 150,00	\$ 150,00
Registro de logo, slogan y titulo	\$ 150,00	\$ 150,00
Permiso de funcionamiento	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL	\$ 600,00	\$ 600,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.12 Capital de Trabajo

4.12.1 Materia prima e insumos

A) Organización eventos

La materia prima e insumos que se han considerado para la realización de eventos son costos variables, que es la gastronomía por cada asistente y los costos fijos entre los cuales tenemos los adornos y materiales, necesarios para realizar cualquier tipo de acontecimiento mismo que variara de acuerdo al número de invitados que asistirán.

Tabla 67. Costo fijo de materia prima e insumos – paquete económico

COSTOS FIJOS				EVENTOS MENSUALES 4	EVENTOS ANUALES 46
Decoración Lugar	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Costo mensual	Costo anual
Música y animación	5	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 4.600,00
Alquiler salón	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 4.600,00
Arreglos florales	4	\$ 18,00	\$ 72,00	\$ 288,00	\$ 3.312,00
Adorno del local	1	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 140,00	\$ 1.610,00
Decoración mesa	1	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 96,00	\$ 1.104,00
TOTAL		\$ 197,00	\$ 331,00	\$ 1.324,00	\$ 15.226,00

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Tabla 68. Costo fijo de materia prima e insumos – paquete exclusivo

COSTOS FIJOS				EVENTOS MENSUALES 3	EVENTOS ANUALES 38
Decoración Lugar	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Costo mensual	Costo anual
Música y animación	5	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 3.800,00
Alquiler salón	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 5.700,00
Arreglos florales	7	\$ 18,00	\$ 126,00	\$ 378,00	\$ 4.788,00
Adorno del local	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 1.520,00
Máquina de burbujas	1	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 180,00	\$ 2.280,00
TOTAL		\$ 288,00	\$ 476,00	\$ 1.428,00	\$ 18.088,00

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Tabla 69. Costo fijo de materia prima e insumos – paquete lujo

COSTOS FIJOS				EVENTOS MENSUALES 1	EVENTOS ANUALES 20
Decoración Lugar	cantidad	Costo unitario	Costo total	Costo mensual	Costo anual
Música y animación	5	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 2.000,00
Alquiler salón	1	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 3.600,00
Arreglos florales	8	\$ 18,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 2.880,00
Adorno del local	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 1.000,00
Hora loca	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 600,00
Fuente de chocolate	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 500,00
Máquina de burbujas	1	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 383,00	\$ 589,00	\$ 589,00	\$ 11.780,00

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Para determinar el costo variable por asistente se ha considerado la siguiente materia prima para la realización del menú.

Tabla 70. Costo variable de materia prima

MENÚ POR PERSONA			
Descripción	Costos variables		
	Cantidad	Unidad	Costo total
Entrada			
Rollitos de pollo	75	Gramos	\$ 1,10
Vino	50	Mililitros	\$ 0,35
Plato Fuerte			
Carne tipo 1	150	Gramos	\$ 1,25
Carne tipo 2	150	Gramos	\$ 1,25
Arroz	90	Gramos	\$ 0,20
Menestra	250	Gramos	\$ 0,18
Ensalada	200	Gramos	\$ 0,35
Postre			
Gelatina	120	Mililitros	\$ 0,25
Condimentos y Especias			
Sal	10	Gramos	\$ 0,05
Azúcar	75	Gramos	\$ 0,10
Aceite	50	Mililitros	\$ 0,18
Aliños	50	Gramos	\$ 0,12
Limón	5	Mililitros	\$ 0,02
TOTAL			\$ 5,40

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

De acuerdo al número de asistentes mensuales se ha determinado la materia prima variable por paquete.

Tabla 71. Costo variable de materia prima

PAQUETE	ASISTENTES MENSUAL	COSTO POR PERSONA	COSTO MENSUAL	ASISTENTES ANUALES	COSTO ANUAL
Económico	200	\$ 5,40	\$ 1.080,00	2300	\$ 12.420,00
Exclusivo	300	\$ 5,40	\$ 1.620,00	3800	\$ 20.520,00
Lujo	150	\$ 5,40	\$ 810,00	3000	\$ 16.200,00
TOTAL	650		\$ 3.510,00		\$ 49.140,00

Fuente: Tabla 70. Costo Variable de Materia Prima
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

B) Almacén de comercialización de implementos

La microempresa a más de realizar organizaciones de eventos se dedicará a comercializar artículos para fiestas, por lo cual se ha considerado importante adquirir mercadería para la microempresa.

Tabla 72. Mercadería

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mercadería	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 250,00	\$ 3.000,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.12.2 Mano de obra directa

Para la creación de la microempresa se ha considerado importante contar con el siguiente personal, mismo que será necesario para la ejecución de cualquier tipo de evento por tal motivo se ha estimado pagar un valor mensual, que corresponde al 50% del salario básico debido a que el trabajador cumplirá un horario a medio tiempo.

Tabla 73. Mano de obra directa

CARGO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cocinero	1	\$ 183,00	\$ 2.196,00
Meseros	1	\$ 183,00	\$ 2.196,00
TOTAL	2	\$ 336,00	\$ 4.392,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.12.3 Costos indirectos de fabricación

Es importante contar con los siguientes materiales indirectos debido a que son insumos adicionales para la realización del producto o servicio final, como el agua, luz y gas que se utilizarán durante el desarrollo de los eventos, los cuales permitan que el acontecimiento sea exitoso.

Tabla 74. Materiales indirectos de fabricación

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía	\$ 20,00	\$ 240,00
Agua	\$ 8,00	\$ 96,00
Gas	\$ 10,00	\$ 120,00
TOTAL	\$ 38,00	\$ 456,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.12.4 Mano de obra indirecta

Es necesario contar con la mano de obra indirecta mismo que se encargará de almacenar los productos que se adquieran para el almacén y al mismo tiempo se encargue de guardar los materiales que se utilicen en los eventos, para lo cual se contratará un guardalmacén.

Tabla 75. Mano de obra indirecta

CARGO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Guardalmacén	1	\$ 183,00	\$ 2.196,00
TOTAL	1	\$ 183,00	\$ 2.196,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.13 Gastos de Administración

4.13.1 Remuneración personal administrativo

Para el proyecto se ha considerado el siguiente talento humano, para su correcto funcionamiento: en la área de administración, para lo cual se ha tomado como referencia los salarios que se encuentran en el código sectorial del IESS del año 2016 para pagar un sueldo justo más beneficios de ley.

Tabla 76. Remuneración personal

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente administrador	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Contador	\$400,00	\$ 4.800,00
TOTAL	\$ 900,00	\$ 10.800,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.13.2 Suministros administrativos

Son indispensables para realizar el trabajo diario en las diferentes áreas de la microempresa, debido a que se utilizan constantemente y su consumo es variado de acuerdo a las exigencias del negocio.

Tabla 77. Suministros de oficina

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Esfero gráfico	30	\$ 0,40	\$ 12,00	\$ 144,00
Resma papel bon	4	\$ 4,00	\$ 16,00	\$ 192,00
Grapadora	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 84,00
Perforadora	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 84,00
Grapas	3	\$ 1,20	\$ 3,60	\$ 43,20
TOTAL	44	\$ 12,60	\$ 45,60	\$ 547,20

Fuente: Proformas proveedores
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.13.3 Suministros de limpieza

Para brindar un buen servicio es necesario adquirir los siguientes útiles de aseo para que las instalaciones se encuentren limpias.

Tabla 78. Suministros de limpieza

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Escobas	2	\$ 1,10	\$ 2,20	\$ 26,40
Trapeador	2	\$ 1,75	\$ 3,50	\$ 42,00
Desinfectante	1	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 21,60
Recogedor	2	\$ 1,25	\$ 2,50	\$ 30,00
TOTAL	7	\$ 5,90	\$ 10,00	\$ 120,00

Fuente: Proformas proveedores
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.13.4 Servicios básicos administrativos

Para que la microempresa realice normalmente sus actividades es imprescindible la utilización de los diferentes servicios básicos y su pago se realizará de acuerdo a su utilización.

Tabla 79. Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	\$ 28,00	\$ 336,00
Agua potable	\$ 10,00	\$ 120,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 83,00	\$ 996,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.13.5 Gasto arriendo

Para el funcionamiento de la microempresa se arrendará un local comercial, debido a que no se cuenta con un terreno propio para ejecutar el proyecto, la cancelación del arriendo se lo realizará de forma mensual.

Tabla 80. Arriendo

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arrendamiento del local	\$ 350,00	\$ 4.200,00
TOTAL	\$ 350,00	\$ 4.200,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.14 Gastos de Ventas

4.14.1 Remuneración del personal de ventas

Para que la microempresa realice sus labores diarias es importante contratar un vendedor, quien será el encargado de atender a los clientes, y dar a conocer los servicios que dispone la empresa.

Tabla 81. Remuneración vendedores

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Vendedor 1	\$ 366,00	\$ 4.392,00
TOTAL	\$ 366,00	\$ 4.392,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.14.2 Gasto de publicidad

Es importante tener contratos con medios de comunicación como son la radio y las páginas web, porque a través de ellos la microempresa dará a conocer los productos y servicios que se ofrecerá para todo tipo de evento.

Tabla 82. Publicidad

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Radio "Satélite"	1 cuña al mes, 4 pautas diarias	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Trípticos	50 trípticos 10cm x 21 cm	\$ 0,15	\$ 7,50	\$ 90,00
Volantes	50 volantes 15cm x 20cm	\$ 0,05	\$ 2,50	\$ 30,00
TOTAL		\$ 150,20	\$ 160,00	\$ 1.920,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

4.15 Capital de Trabajo

Para el funcionamiento de la microempresa se necesitará contar con el siguiente capital de trabajo, que permita brindar un servicio de calidad y oportuno al cliente, logrando cumplir con los requerimientos del usuario.

Tabla 83. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	2 meses
Materia Prima e Insumos	\$ 13.702,00
Mercadería	\$ 500,00
Mano de obra directa	\$ 732,00
Costos indirectos de fabricación (CIF)	\$ 442,00
Gastos de administración	\$ 2.777,20
Gastos de ventas	\$ 1.052,00
TOTAL	\$ 19.205,20
Imprevistos 4,5%	\$ 432,12
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 19.637,32

Fuente: Requerimiento de Propiedad, Planta y Equipo

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

4.15.1 Inversión total

El monto total en cuanto a la inversión del proyecto se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 84. Inversión total

RESUMEN INVERSIÓN TOTAL	
Descripción	Valor total
Inversión Fija	\$ 25.735,00
Inversión Diferida	\$ 600,00
Inversión Variable (Capital de trabajo)	\$ 19.637,32
TOTAL INVERSIÓN	\$ 45.972,32

Fuente: Capital de Trabajo, Inversión Fija, Inversión Diferida

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

4.16 Financiamiento

Para comenzar las operaciones del negocio se va obtener las fuentes de financiamiento a través del desembolso de capital propio y mediante un préstamo con el Banco del Pacifico.

El del valor financiamiento tiene un plazo de 5 años, con una tasa de interés del 11,23% anual y debido a que la inversión total es de \$ 45.972,32 del valor a solicitar como crédito bancario será de \$ 27.583,39 correspondiente al 60%.

Tabla 85. Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Descripción	%	Valor
Aporte socios	40,00	\$ 18.388,93
Financiada	60,00	\$ 27.583,39
TOTAL	100%	\$ 45.972,32

Fuente: Tabla 84. Inversión total
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

4.17 Conclusiones del Estudio Técnico

En el estudio técnico se determinó la macro y micro localización del proyecto que estará ubicado en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, mismo que se ubicará en las calles Bolívar y Vicente Rocafuerte.

La capacidad instalada de la microempresa es del 32,7% del total de la demanda insatisfecha, el requerimiento de la mano de obra, se utilizará mediante el nivel de ejecución de procesos, por ser el elemento primordial para prestar el servicio. En los costos indirectos de fabricación se tomó en cuenta la mano de obra indirecta, energía, agua, teléfono y depreciación de maquinaria.

El capital de trabajo propuesto para los dos meses tiene un monto de \$ 19.637,32, inversión fija de \$ 25.735,00, inversión diferida de \$ 600,00, obteniendo un total de inversión del \$ 45.972,32.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Introducción

En el presente estudio se tratará de evaluar de manera financiera y contable la rentabilidad del proyecto, para lo cual se tomará en cuenta los valores y cantidades expuestas en el estudio de mercado y estudio técnico los cuales fueron proyectados con la finalidad de cubrir un porcentaje de la demanda insatisfecha.

Por medio de la aplicación de indicadores financieros tales como: VAN (Valor Actual Neto), el TIR (Tasa Interna de Retorno), el Costo Beneficio, el Período de Recuperación y el Punto de Equilibrio, mismos que servirán de apoyo para la factibilidad y viabilidad del proyecto.

5.1.1 Parámetros para el análisis del proyecto

Se considera necesario obtener los datos referenciales que se van a utilizar para el análisis del proyecto.

Tabla 86. Indicadores referenciales

INDICADOR	PORCENTAJE
Tasa de crecimiento poblacional	2,15%
Tasa de inflación acumulada a septiembre del 2016	1,19%
Incremento salarial de los últimos 5 años	6,29%
Tasa de interés pasiva referencial	8,5%
Tasa de interés activa Banco del Pacífico	11,23%

Fuente: Banco Central del Ecuador; Banco Pacifico
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.2 Determinación de Ingresos Proyectados

A) Organización eventos

El presupuesto de ingresos permitirá conocer los valores que la microempresa va a generar durante los 5 primeros años, para lo cual se determinó la cantidad de eventos a realizar durante el año y el precio por paquete, para las variaciones se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de 2,15% anual y la tasa de inflación acumulada a septiembre del 2016 que es de 1,19%.

Tabla 87. Ingresos por organización de eventos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE ECONÓMICO					
Cantidad	47	48	49	50	51
Precio	\$ 1.102,97	\$ 1.116,10	\$ 1.129,38	\$ 1.142,82	\$ 1.156,42
Total	\$ 51.839,64	\$ 53.572,63	\$ 55.339,52	\$ 57.140,87	\$ 58.977,27
PAQUETE EXCLUSIVO					
Cantidad	39	40	41	42	43
Precio	\$ 1.706,06	\$ 1.726,37	\$ 1.746,91	\$ 1.767,70	\$ 1.788,73
Total	\$ 66.536,47	\$ 69.054,62	\$ 71.623,28	\$ 74.243,30	\$ 76.915,52
PAQUETE DE LUJO					
Cantidad	20	20	20	20	20
Precio	\$ 2.435,64	\$ 2.464,63	\$ 2.493,96	\$ 2.523,63	\$ 2.553,67
Total	\$ 48.712,87	\$ 49.292,55	\$ 49.879,13	\$ 50.472,69	\$ 51.073,32
TOTAL INGRESOS	\$ 167.088,98	\$ 171.919,80	\$ 176.841,93	\$ 181.856,86	\$ 186.966,11

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Para la el cálculo de los ingresos se ha considerado el número de eventos por paquete que se realizara al año y para el precio se tomó en cuenta los costos fijos y variables de cada paquete.

B) Almacén de comercialización de implementos

Para la proyección de ventas de los productos se ha considerado la tasa de crecimiento poblacional que es de 2,15% anual y para el cálculo de la proyección de precios se aplicará el porcentaje de inflación acumulada a septiembre del 2016 que es de 1,19%.

Tabla 88. *Ingresos por venta de artículos e implementos*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TARJETERÍA					
Cantidad	263	269	275	281	287
Precio	\$ 6,07	\$ 6,14	\$ 6,22	\$ 6,29	\$ 6,37
Total	\$ 1.596,78	\$ 1.652,64	\$ 1.709,61	\$ 1.767,70	\$ 1.826,93
RECUERDOS					
Cantidad	228	233	238	243	248
Precio	\$ 15,18	\$ 15,36	\$ 15,54	\$ 15,73	\$ 15,91
Total	\$ 3.460,70	\$ 3.578,68	\$ 3.698,97	\$ 3.821,62	\$ 3.946,67
GLOBOS					
Cantidad	114	116	118	121	124
Precio	\$ 6,07	\$ 6,14	\$ 6,22	\$ 6,29	\$ 6,37
Total	\$ 692,14	\$ 712,66	\$ 733,58	\$ 761,18	\$ 789,33
ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS					
Cantidad	158	161	164	168	172
Precio	\$ 6,07	\$ 6,14	\$ 6,22	\$ 6,29	\$ 6,37
Total	\$ 959,28	\$ 989,13	\$ 1.019,55	\$ 1.056,84	\$ 1.094,88
PRODUCTOS DESECHABLES					
Cantidad	114	116	118	121	124
Precio	\$ 3,04	\$ 3,07	\$ 3,11	\$ 3,15	\$ 3,18
Total	\$ 346,07	\$ 356,33	\$ 366,79	\$ 380,59	\$ 394,67
TOTAL INGRESOS	\$ 7.229,13	\$ 7.653,78	\$ 8.099,92	\$ 8.585,90	\$ 9.096,71

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Los ingresos del almacén se los calculo en base al precio proyectado por la cantidad de ventas que se realizarán al año, considerado los precios de la competencia y un margen de utilidad en los artículos e implementos para fiestas.

5.2.1 Ingresos consolidados

Tabla 89. Ingresos consolidados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por prestación de servicios	\$ 167.088,98	\$ 171.919,80	\$ 176.841,93	\$ 181.856,86	\$ 186.966,11
Ingresos por ventas de articulo e implementos	\$ 7.229,13	\$ 7.653,78	\$ 8.099,92	\$ 8.585,90	\$ 9.096,71
TOTAL INGRESOS	\$ 174.318,10	\$ 179.573,58	\$ 184.941,85	\$ 190.442,76	\$ 196.062,82

Fuente: Tabla 87. 88. Ingresos
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.3 Determinación de Egresos Proyectados

Para determinar los egresos es necesario conocer los gastos en los que incurrirá poner en marcha la microempresa, tales como el arriendo del local, los servicios necesarios para la realización de eventos y la venta de implementos para fiestas.

Para ofrecer un buen servicio tanto en la comercialización de artículos, como en la prestación del servicio es importante realizar alianzas con diferentes proveedores de la materia prima, los materiales, y otros servicios adicionales que sean requeridos por los clientes.

5.4 Costos de Producción

Son aquellos recursos necesarios que incurren directamente o indirectamente durante el proceso de producción como es: la Materia Prima Directa, Mano de Obra Directa y los Costos Indirectos de Fabricación.

5.4.1 Materia prima directa e insumos

Son los materiales necesarios para la elaboración de un bien o servicio, para la determinación del costo del menú se ha considerado importante conocer la siguiente materia prima de acuerdo al número de asistentes al año.

Tabla 90. Materia prima directa del menú

COSTOS DE MATERIA PRIMA MENÚ									
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANT.	PRECIO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rollitos de pollo	Gramos	75	\$ 1,10	\$ 1,10	\$ 1,11	\$ 1,13	\$ 1,14	\$ 1,15	\$ 1,17
Vino	Mililitros	50	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,36	\$ 0,36	\$ 0,37	\$ 0,37
Carne tipo 1	Gramos	150	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,26	\$ 1,28	\$ 1,30	\$ 1,31	\$ 1,33
Carne tipo 2	Gramos	150	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,26	\$ 1,28	\$ 1,30	\$ 1,31	\$ 1,33
Arroz	Gramos	90	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,21
Menestra	Gramos	250	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,19	\$ 0,19	\$ 0,19
Ensalada	Gramos	200	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,36	\$ 0,36	\$ 0,37	\$ 0,37
Gelatina	Mililitros	120	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,27
Condimentos y Especies			\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,50
TOTAL				\$ 5,40	\$ 5,46	\$ 5,52	\$ 5,58	\$ 5,64	\$ 5,70
Nº ASISTENTES				9100	9296	9496	9700	9909	10122
COSTO MATERIA PRIMA EVENTOS				\$49.140,00	\$50.743,77	\$52.399,23	\$54.107,61	\$55.875,76	\$57.699,45

Fuente: Tabla 70. Costo Variable de Materia Prima
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Las variaciones para los siguientes años en cuanto al número de asistentes se las ha realizado en base a la tasa de crecimiento poblacional del 2,15%, y para el precio se ha considerado la tasa de inflación acumulada a septiembre del 2016 del 1,19%.

5.4.2 Matera prima para realización de eventos

Dentro de estos egresos se encuentra los costos fijos como son la música, el salón, los arreglos florales y la decoración del local que se tomaron en cuenta en los paquetes económico, exclusivo y de lujo, que son necesarios para la ejecución de los eventos.

Tabla 91. Egresos por realización de eventos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE ECONOMICO					
Cantidad	47	48	49	50	51
Precio	\$ 334,94	\$ 338,92	\$ 342,96	\$ 347,04	\$ 351,17
Total	\$ 15.742,13	\$ 16.268,38	\$ 16.804,94	\$ 17.351,95	\$ 17.909,61
PAQUETE EXCLUSIVO					
Cantidad	39	40	41	42	43
Precio	\$ 481,66	\$ 487,40	\$ 493,20	\$ 499,07	\$ 505,00
Total	\$ 18.784,91	\$ 19.495,85	\$ 20.221,05	\$ 20.960,74	\$ 21.715,18
PAQUETE DE LUJO					
Cantidad	20	20	20	20	20
Precio	\$ 596,01	\$ 603,10	\$ 610,28	\$ 617,54	\$ 624,89
Total	\$ 11.920,18	\$ 12.062,03	\$ 12.205,57	\$ 12.350,82	\$ 12.497,79
TOTAL EGRESOS	\$ 46.447,22	\$ 47.826,26	\$ 49.231,55	\$ 50.663,51	\$ 52.122,58

Fuente: Tabla 67.68.69 Egresos realización eventos
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Para la determinación de los costos fijos se ha considerado al número de eventos que se pretende cubrir en cuanto a la demanda insatisfecha, y en cuanto a la proyección de año 1 al 5 se la realizo con la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Otavalo y la inflación acumulada del año 2016 del 1,19%.

5.4.3 Resumen de materia prima e insumos

Tabla 92. Resumen de materia prima e insumos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima menú	\$ 50.795,76	\$ 52.506,09	\$ 54.272,31	\$ 56.101,44	\$ 57.989,33
Materia prima realización de eventos	\$ 46.447,22	\$ 47.826,26	\$ 49.231,55	\$ 50.663,51	\$ 52.122,58
TOTAL	\$ 97.242,98	\$ 100.332,35	\$ 103.503,86	\$ 106.764,95	\$ 110.111,91

Fuente: Tabla 90. 91. Materia prima e insumos
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

5.4.4 Egresos por la compra de mercadería

Para la comercialización de implementos para fiestas, será necesario adquirir la siguiente mercadería.

Tabla 93. Egresos por compra de mercadería

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TARJETERÍA					
Cantidad	266	272	278	284	290
Precio	\$ 2,02	\$ 2,05	\$ 2,07	\$ 2,10	\$ 2,12
Total	\$ 538,33	\$ 557,02	\$ 576,09	\$ 595,52	\$ 615,34
RECUERDOS					
Cantidad	233	238	243	248	253
Precio	\$ 5,06	\$ 5,12	\$ 5,18	\$ 5,24	\$ 5,30
Total	\$ 1.178,86	\$ 1.218,49	\$ 1.258,89	\$ 1.300,09	\$ 1.342,08
GLOBOS					
Cantidad	117	120	123	126	129
Precio	\$ 2,88	\$ 2,92	\$ 2,95	\$ 2,99	\$ 3,02
Total	\$ 337,42	\$ 350,19	\$ 363,21	\$ 376,50	\$ 390,05
ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS					
Cantidad	163	167	171	175	179
Precio	\$ 3,04	\$ 3,07	\$ 3,11	\$ 3,15	\$ 3,18
Total	\$ 494,82	\$ 512,99	\$ 531,53	\$ 550,44	\$ 569,72
PRODUCTOS DESECHABLES					
Cantidad	123	126	129	132	135
Precio	\$ 1,26	\$ 1,28	\$ 1,30	\$ 1,31	\$ 1,33
Total	\$ 155,58	\$ 161,27	\$ 167,08	\$ 173,00	\$ 179,03
TOTAL EGRESOS	\$ 2.705,01	\$ 2.799,97	\$ 2.896,80	\$ 2.995,54	\$ 3.096,23

Fuente: Tabla 72. Mercadería
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.4.5 Resumen materia prima directa

Tabla 94. Resumen materia prima directa

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$ 97.242,98	\$ 100.332,35	\$ 103.503,86	\$ 106.764,95	\$ 110.111,91
Compra de mercadería	\$ 2.705,01	\$ 2.799,97	\$ 2.896,80	\$ 2.995,54	\$ 3.096,23
TOTAL	\$ 99.947,99	\$ 103.132,32	\$ 106.400,66	\$ 109.760,49	\$ 113.208,13

Fuente: Tabla 92.93 Egresos
Elaborado por: Las autoras
Año: 2016

5.4.6 Mano de obra directa

Es considerado el segundo elemento dentro de los costos de producción, mismo que se encuentra constituido por un grupo de personas que están directamente relacionadas con la prestación del servicio para lo cual se pagará el 50% del sueldo más beneficios sociales y los fondos de reserva que serán cancelados a partir del segundo año.

5.4.6.1 Proyección mano de obra directa

Para conocer la proyección de los siguientes años se utilizó el incremento salarial de los últimos 5 años del 6,29%.

Tabla 95. Variación del salario básico unificado

AÑOS	SBU	VARIACIÓN	% DE CRECIMIENTO
2016	366	12	0,0328
2015	354	12	0,0339
2014	342	30	0,0877
2013	312	20	0,0641
2012	292	28	0,0959
2011	264		
	PROMEDIO		0,3144
			0,0629

Fuente: Ministerio de relaciones laborales
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Tabla 96. Mano de obra directa

CARGO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cocinero	1	\$ 183,00	\$ 2.196,00
Meseros	1	\$ 183,00	\$ 2.196,00
TOTAL	2	\$ 366,00	\$ 4.392,00

Fuente: Tabla 73 Mano de obra directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Tabla 97. Beneficios sociales de la mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo básico	\$ 4.392,00	\$ 4.668,17	\$ 4.961,70	\$ 5.273,69	\$ 5.605,29	\$ 5.957,75
Décimo cuarto sueldo	\$ 732,00	\$ 778,03	\$ 826,95	\$ 878,95	\$ 934,22	\$ 992,96
Décimo tercer sueldo	\$ 366,00	\$ 389,01	\$ 413,47	\$ 439,47	\$ 467,11	\$ 496,48
Aporte patronal 12,15%	\$ 533,63	\$ 567,18	\$ 602,85	\$ 640,75	\$ 681,04	\$ 723,87
Fondos de reserva 8,33%	\$ 365,85	\$ 388,86	\$ 413,31	\$ 439,30	\$ 466,92	\$ 496,28
TOTAL	\$ 5.657,77	\$ 6.791,25	\$ 7.218,28	\$ 7.672,16	\$ 8.154,58	\$ 8.667,34

Fuente: Tabla 96. Mano de obra directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.4.7 Proyección de costos indirectos de fabricación

Es considerado el tercer elemento y es indispensable para la realización de la gastronomía debido a que se necesitan productos adicionales para obtener el producto final, y se ha considerado los siguientes:

5.4.8 Materia prima indirecta

Son todos los materiales que se utilizan para la elaboración del menú y para la realización de evento.

Tabla 98. Materia prima indirecta

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía	\$ 242,86	\$ 245,75	\$ 248,67	\$ 251,63	\$ 254,62
Agua	\$ 97,14	\$ 98,30	\$ 99,47	\$ 100,65	\$ 101,85
Gas	\$ 121,43	\$ 122,87	\$ 124,34	\$ 125,81	\$ 127,31
TOTAL	\$ 461,43	\$ 466,92	\$ 472,47	\$ 478,10	\$ 483,79

Fuente: Tabla 74. Materiales indirectos de fabricación
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.4.9 Proyección de la mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta que se ha tomado en cuenta tanto para el almacenamiento de productos y para el desmontaje del evento.

Tabla 99. Mano de obra indirecta

CARGO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Guardalmacén	1	\$ 183,00	\$ 2.196,00
TOTAL	1	\$ 183,00	\$ 2.196,00

Fuente: Proformas proveedores
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Tabla 100. Beneficios sociales de la mano de obra indirecta

MOI	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo básico	\$ 2.196,00	\$ 2.334,08	\$ 2.480,85	\$ 2.636,84	\$ 2.802,65	\$ 2.978,88
Décimo cuarto sueldo	\$ 366,00	\$ 389,01	\$ 413,47	\$ 439,47	\$ 467,11	\$ 496,48
Décimo tercer sueldo	\$ 183,00	\$ 194,51	\$ 206,74	\$ 219,74	\$ 233,55	\$ 248,24
Aporte patronal 12,15%	\$ 266,81	\$ 283,59	\$ 301,42	\$ 320,38	\$ 340,52	\$ 361,93
Fondos de reserva 8,33%	\$ 182,93	\$ 194,43	\$ 206,65	\$ 219,65	\$ 233,46	\$ 248,14
TOTAL	\$ 3.011,81	\$ 3.395,62	\$ 3.609,14	\$ 3.836,08	\$ 4.077,29	\$ 4.333,67

Fuente: Tabla 99. Mano de obra indirecta
Elaborado por: Las autoras
Año: 2016

5.4.10 Combustibles y lubricantes

Es necesario incurrir en este gasto para poder transportar los materiales e insumos necesarios para la prestación del servicio, para lo cual se ha considerado la tasa de inflación acumulada a septiembre del 2016 que es el 1,19%

Tabla 101. Gasto combustibles y lubricantes

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustibles y lubricantes	\$ 404,76	\$ 409,58	\$ 414,45	\$ 419,38	\$ 424,37
TOTAL	\$ 404,76	\$ 409,58	\$ 414,45	\$ 419,38	\$ 424,37

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.4.11 Resumen de los costos indirectos de fabricación

En el siguiente cuadro resumen se detalla los costos indirectos de fabricación que pertenecen al tercer elemento de los costos de producción.

Tabla 102. Resumen de los CIF

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra indirecta	\$ 3.395,62	\$ 3.609,14	\$ 3.836,08	\$ 4.077,29	\$ 4.333,67
Materia prima indirecta	\$ 461,43	\$ 466,92	\$ 472,47	\$ 478,10	\$ 483,79
Depreciación	\$ 2.702,89	\$ 2.702,89	\$ 3.302,89	\$ 3.302,89	\$ 3.302,89
Combustible y lubricantes	\$ 404,76	\$ 409,58	\$ 414,45	\$ 419,38	\$ 424,37
Insumos y utensilios	\$ 1.912,49	\$ 1.935,25	\$ 1.958,28	\$ 1.981,58	\$ 2.005,16
TOTAL CIF	\$ 8.877,19	\$ 9.123,77	\$ 9.984,17	\$ 10.259,24	\$ 10.549,88

Fuente: Costos indirectos de fabricación

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

5.5 Resumen del Costo de Producción

En el siguiente cuadro resumen se detalla el monto total de los tres elementos del costo de producción como son: materia prima directa mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Tabla 103. Resumen del costo de producción

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima directa	\$ 97.190,99	\$ 100.225,50	\$ 103.339,16	\$ 106.539,27	\$ 109.822,03
Mano de obra directa	\$ 6.791,40	\$ 7.218,44	\$ 7.672,34	\$ 8.154,77	\$ 8.667,54
Costos indirectos fabricación	\$ 8.782,62	\$ 9.224,91	\$ 10.086,54	\$ 10.362,85	\$ 10.654,74
TOTAL COSTOS	\$ 112.765,01	\$ 116.668,86	\$ 121.098,03	\$ 125.056,89	\$ 129.144,30

Fuente: Elementos del costo de producción

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

5.6 Gastos de Administración

Constituyen todos aquellos gastos del área administrativa, para dar cumplimiento de las actividades que se llevan dentro de una organización.

5.6.1 Suministros de oficina

Son gastos que realiza la microempresa para que el personal del departamento administrativo realice sus labores diarias con insumos necesarios, los valores de los siguientes años se han incrementado según la tasa de inflación acumulada a septiembre del 2016 del 1,19%.

Tabla 104. Suministros de oficina proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Esfero gráfico	\$ 145,71	\$ 147,45	\$ 149,20	\$ 150,98	\$ 152,77
Resma papel bon	\$ 194,28	\$ 196,60	\$ 198,94	\$ 201,30	\$ 203,70
Grapadora	\$ 85,00	\$ 86,01	\$ 87,03	\$ 88,07	\$ 89,12
Perforadora	\$ 85,00	\$ 86,01	\$ 87,03	\$ 88,07	\$ 89,12
Grapas	\$ 43,71	\$ 44,23	\$ 44,76	\$ 45,29	\$ 45,83
TOTAL	\$ 553,71	\$ 560,30	\$ 566,97	\$ 573,72	\$ 580,54

Fuente: Tabla 77. Suministros de oficina
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.6.2 Suministros de limpieza

Para la proyección de precio se ha considerado la tasa de inflación acumulada a septiembre del año 2016 del 1,19%.

Tabla 105. Suministros de limpieza proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Escobas	\$ 26,71	\$ 27,03	\$ 27,35	\$ 27,68	\$ 28,01
Trapeador	\$ 42,50	\$ 43,01	\$ 43,52	\$ 44,04	\$ 44,56
Desinfectante	\$ 21,86	\$ 22,12	\$ 22,38	\$ 22,65	\$ 22,92
Recogedor	\$ 30,36	\$ 30,72	\$ 31,08	\$ 31,45	\$ 31,83
TOTAL	\$ 121,43	\$ 122,87	\$ 124,34	\$ 125,81	\$ 127,31

Fuente: Tabla 78. Suministros de limpieza
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.6.3 Servicios básicos

Es fundamental que la microempresa cuente con los servicios básicos para el desarrollo de sus actividades.

Tabla 106. Servicios básicos proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía eléctrica	\$ 340,00	\$ 344,04	\$ 348,14	\$ 352,28	\$ 356,47
Agua potable	\$ 121,43	\$ 122,87	\$ 124,34	\$ 125,81	\$ 127,31
Teléfono	\$ 242,86	\$ 245,75	\$ 248,67	\$ 251,63	\$ 254,62
Internet	\$ 303,57	\$ 307,18	\$ 310,84	\$ 314,54	\$ 318,28
TOTAL	\$ 1.007,85	\$ 1.019,85	\$ 1.031,98	\$ 1.044,26	\$ 1.056,69

Fuente: Tabla 79. Servicios básicos
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.6.4 Sueldos del personal administrativo

Para el incremento de los salarios del personal administrativo se ha tomado en cuenta la variación salarial de los últimos 5 años del 6,29%.

Tabla 107. Remuneración personal administrativo

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente administrador	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Contador	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL	\$ 900,00	\$ 10.800,00

Fuente: Tabla 76. Remuneración personal
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Tabla 108. Beneficios sociales personal administrativo proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo básico	\$ 10.800,00	\$ 11.479,10	\$ 12.200,90	\$ 12.968,08	\$ 13.783,51	\$ 14.650,21
Décimo cuarto sueldo	\$ 732,00	\$ 778,03	\$ 826,95	\$ 878,95	\$ 934,22	\$ 992,96
Décimo tercer sueldo	\$ 900,00	\$ 956,59	\$ 1.016,74	\$ 1.080,67	\$ 1.148,63	\$ 1.220,85
Aporte patronal 12,15%	\$ 1.312,20	\$ 1.394,71	\$ 1.482,41	\$ 1.575,62	\$ 1.674,70	\$ 1.780,00
Fondos de reserva 8, 33%	\$ 899,64	\$ 956,21	\$ 1.016,33	\$ 1.080,24	\$ 1.148,17	\$ 1.220,36
TOTAL	\$ 13.744,20	\$ 15.564,64	\$ 16.543,33	\$ 17.583,57	\$ 18.689,22	\$ 19.864,38

Fuente: Tabla 107. Remuneración personal administrativo
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Los beneficios sociales corresponden exactamente a aquellos derechos reconocidos a los trabajadores y que también son de carácter obligatorio que van más allá de las remuneraciones normales y periódicas que reciben por su trabajo.

Afiliación a la Seguridad Social: El trabajador debe ser afiliado (por parte del empleador) desde el primer día de trabajo.

Pago del décimo tercero y décimo cuarto sueldo: El trabajador tiene derecho a percibir el pago del décimo tercer y cuarto sueldo en las fechas establecidas.

Pago del fondo de reserva: El trabajador tiene derecho a percibir los fondos de reserva a partir del segundo año de trabajo. (Ministerio de relaciones laborales)

5.6.5 Gasto arriendo

Para conocer la proyección del arriendo del local se tomara en cuenta la tasa de inflación acumulada a septiembre del 2016 del 1,19%.

Tabla 109. Gasto arriendo local

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo del local	\$ 4.249,98	\$ 4.300,55	\$ 4.351,73	\$ 4.403,52	\$ 4.455,92
TOTAL	\$ 4.249,98	\$ 4.300,55	\$ 4.351,73	\$ 4.403,52	\$ 4.455,92

Fuente: Tabla 80. Arriendo
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.6.6 Amortización gastos de constitución

Son aquellos gastos que se realizan para poner en funcionamiento la microempresa los cuales serán amortizados durante los 5 primeros años o con el 20% de su valor total.

Tabla 110. Gastos de constitución

DETALLE	VALOR	% AMORTIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	\$ 600,00	20%	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL	\$ 600,00		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00

Fuente: Inversión diferida
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.6.7 Resumen gastos de administración

Tabla 111. Resumen gastos de administración

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de oficina	\$ 553,71	\$ 560,30	\$ 566,97	\$ 573,72	\$ 580,54
Suministros de limpieza	\$ 121,43	\$ 122,87	\$ 124,34	\$ 125,81	\$ 127,31
Servicios básicos	\$ 1.007,85	\$ 1.019,85	\$ 1.031,98	\$ 1.044,26	\$ 1.056,69
Sueldos del personal administrativo	\$ 15.564,64	\$ 16.543,33	\$ 17.583,57	\$ 18.689,22	\$ 19.864,38
Gasto arriendo	\$ 4.249,98	\$ 4.300,55	\$ 4.351,73	\$ 4.403,52	\$ 4.455,92
Depreciaciones	\$ 849,63	\$ 849,63	\$ 849,63	\$ 849,63	\$ 849,63
Gastos de constitución	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL	\$ 22.467,24	\$ 23.516,54	\$ 24.628,22	\$ 25.806,16	\$ 27.054,48

Fuente: Proyección gastos administrativos
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.7 Gastos de Ventas

Son todos los gastos que se van a realizar para dar a conocer el servicio o producto que ofrecerá la microempresa.

5.7.1 Sueldos de ventas

Para el incremento de los salarios del personal de ventas se ha considerado la variación salarial de los últimos 5 años del 6,29%.

Tabla 112. Sueldos de ventas

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Vendedor 1	\$ 366,00	\$ 4.392,00
TOTAL	\$ 366,00	\$ 4.392,00

Fuente: Tabla 81. Remuneración vendedores
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Tabla 113. Beneficios del vendedor

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo básico	\$ 4.392,00	\$ 4.668,17	\$ 4.961,70	\$ 5.273,69	\$ 5.605,29	\$ 5.957,75
Décimo cuarto sueldo	\$ 366,00	\$ 389,01	\$ 413,47	\$ 439,47	\$ 467,11	\$ 496,48
Décimo tercer sueldo	\$ 366,00	\$ 389,01	\$ 413,47	\$ 439,47	\$ 467,11	\$ 496,48
Aporte patronal 12,15%	\$ 533,63	\$ 567,18	\$ 602,85	\$ 640,75	\$ 681,04	\$ 723,87
Fondos de reserva 8,33%	\$ 365,85	\$ 388,86	\$ 413,31	\$ 439,30	\$ 466,92	\$ 496,28
TOTAL	\$ 5.657,63	\$ 6.402,24	\$ 6.804,80	\$ 7.232,69	\$ 7.687,47	\$ 8.170,86

Fuente: Tabla 112. Sueldos de ventas
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Para el pago de personal de ventas se consideró un vendedor que necesitará el proyecto para efectuar las ventas.

5.7.2 Gastos de publicidad

Es importante contar con publicidad adecuada para dar a conocer la microempresa y poder captar clientes, en base a la tasa de inflación acumulada a septiembre del año 2016, del 1,19%, se realizó las proyecciones.

Tabla 114. Gasto publicidad

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuñas publicitarias	\$ 1.821,42	\$ 1.843,09	\$ 1.865,03	\$ 1.887,22	\$ 1.909,68
Trípticos	\$ 91,07	\$ 92,15	\$ 93,25	\$ 94,36	\$ 95,48
Volantes	\$ 30,36	\$ 30,72	\$ 31,08	\$ 31,45	\$ 31,83
TOTAL	\$ 1.942,85	\$ 1.965,97	\$ 1.989,36	\$ 2.013,04	\$ 2.036,99

Fuente: Tabla 82. Publicidad
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.7.3 Resumen gasto de ventas

Tabla 115. Resumen gastos de ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos sueldos	\$ 6.402,24	\$ 6.804,80	\$ 7.232,69	\$ 7.687,47	\$ 8.170,86
Gasto publicidad	\$ 1.942,85	\$ 1.965,97	\$ 1.989,36	\$ 2.013,04	\$ 2.036,99
TOTAL	\$ 8.345,08	\$ 8.770,77	\$ 9.222,05	\$ 9.700,51	\$ 10.207,85

Fuente: Proyección gastos de ventas
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.8 Gastos Financieros

Para la puesta en marcha de este proyecto es necesario obtener un crédito que nos permita cubrir nuestro capital de trabajo.

5.8.1 Tabla amortización crédito

El préstamo se lo realizará con el Banco del Pacifico para dar inicio a las actividades del negocio por un monto de \$ 27.583,39 con una tasa activa del 11,23%, a un plazo de 5 años con pagos semestrales de una cuota fija de \$ 3.653,40.

Tabla 116. Amortización crédito

Nº CUOTA	CAPITAL	VALOR CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
1	\$ 27.583,39	\$ 3.653,40	\$ 1.507,61	\$ 2.145,79	\$ 25.437,60
2	\$ 25.437,60	\$ 3.653,40	\$ 1.390,33	\$ 2.263,07	\$ 23.174,53
3	\$ 23.174,53	\$ 3.653,40	\$ 1.266,64	\$ 2.386,76	\$ 20.787,77
4	\$ 20.787,77	\$ 3.653,40	\$ 1.136,18	\$ 2.517,21	\$ 18.270,55
5	\$ 18.270,55	\$ 3.653,40	\$ 998,60	\$ 2.654,80	\$ 15.615,76
6	\$ 15.615,76	\$ 3.653,40	\$ 853,50	\$ 2.799,90	\$ 12.815,86
7	\$ 12.815,86	\$ 3.653,40	\$ 700,47	\$ 2.952,93	\$ 9.862,93
8	\$ 9.862,93	\$ 3.653,40	\$ 539,07	\$ 3.114,33	\$ 6.748,61
9	\$ 6.748,61	\$ 3.653,40	\$ 368,85	\$ 3.284,54	\$ 3.464,06
10	\$ 3.464,06	\$ 3.653,40	\$ 189,33	\$ 3.464,06	\$ 0,00

Fuente: Tabla 85. Financiamiento
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Tabla 117. Gastos financieros

AÑO	INTERESES
1	\$ 2.897,93
2	\$ 2.402,82
3	\$ 1.852,10
4	\$ 1.239,54
5	\$ 558,19
TOTAL	\$ 8.950,58

Fuente: Tabla 116. Amortización Crédito
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Tabla 118. Abonos de capital

AÑO	ABONOS DE CAPITAL
1	\$ 4.408,86
2	\$ 4.903,98
3	\$ 5.454,69
4	\$ 6.067,25
5	\$ 6.748,61
TOTAL	\$ 27.583,39

Fuente: Tabla 116. Amortización Crédito
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.9 Depreciación de Propiedad, Planta y Equipo

Tabla 119. Depreciación de propiedad, planta y equipo

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DEP. LEGAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículo	\$ 14.500,00	20%	\$ 2.610,00	\$ 2.610,00	\$ 2.610,00	\$ 2.610,00	\$ 2.610,00
Muebles y enseres	\$ 4.607,00	10%	\$ 414,63	\$ 414,63	\$ 414,63	\$ 414,63	\$ 414,63
Maquinaria y equipo	\$ 1.458,00	10%	\$ 131,22	\$ 131,22	\$ 131,22	\$ 131,22	\$ 131,22
Equipos electrónicos	\$ 1.830,00	33%	\$ 561,67	\$ 561,67	\$ 561,67		
Equipo de computación	\$ 1.450,00	33%	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 435,00		
Reinversión equipo de sonido	\$ 2.000,00	33%			\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL	\$ 26.225,00		\$ 4.152,52	\$ 4.152,52	\$ 4.752,52	\$ 3.755,85	\$ 3.755,85

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

La depreciación de la propiedad, planta y equipo de la empresa, se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes: Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual. Instalaciones, maquinarias, equipos y

muebles 10% anual. Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual. Equipos de cómputo y software 33% anual. (Ley Organica de regimen tributaria interno, 2013)

Cuando el contribuyente haya adquirido repuestos destinados exclusivamente al mantenimiento de un activo fijo podrá, a su criterio, cargar directamente al gasto el valor de cada repuesto utilizado o depreciar todos los repuestos adquiridos, al margen de su utilización efectiva, en función a la vida útil restante del activo fijo para el cual están destinados, pero nunca en menos de cinco años. Si el contribuyente vendiere tales repuestos, se registrará como ingreso gravable el valor de la venta y, como costo, el valor que faltare por depreciar. Una vez adoptado un sistema, el contribuyente solo podrá cambiarlo con la autorización previa del respectivo Director Regional del Servicio de Rentas Internas (Ley Organica de regimen tributaria interno, 2013)

NIC.16 SECC 17.- Factores tales como un cambio en el uso del activo, un desgaste significativo inesperado, avances tecnológicos y cambios en los precios de mercado podrían indicar que ha cambiado el valor residual o la vida útil de un activo desde la fecha sobre la que se informa anual más reciente. (NIC 16 Propiedad, planta y equipo, 2012)

Análisis:

Se utilizó los porcentajes de depreciaciones según la LORTI, para que los gastos sean deducibles al ser una empresa nueva, para conocer el cambio en su valor residual o vida útil, con la aplicación de la NIC 16 se establecerá mejores políticas para la valoración y determinación de la propiedad, planta y equipo, debido que se considerará el valor del activo a valor de mercado haciendo que sus cifras sean más reales, lo cual reflejará una mejor posición económica para la microempresa.

5.10 Estados Proforma

Son los que reflejan la situación financiera en la que se encuentra la empresa en un determinado tiempo, permitiendo tomar decisiones en base a los resultados obtenidos.

5.10.1 Estado de situación financiera

Es el que se elabora al inicio de las operaciones para reflejar la situación con el que se da inicio a las actividades de la puesta en marcha del proyecto, para lo cual se muestra el siguiente Estado de Situación Financiera Proforma con el que contara la microempresa.

Tabla 120. Estado de situación financiera

“Magia, Color & Vida” Estado de situación financiera Al año cero Expresado en dólares americanos			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	\$19.637,32	PASIVOS NO CORRIENTES	
Efectivo y equivalentes de efectivo		Préstamo Bancario	\$27.583,39
Caja	\$19.637,32		
		TOTAL PASIVOS	\$27.583,39
ACTIVOS NO CORRIENTES			
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 25.735,00		
Vehículo	\$14.500,00		
Muebles y enseres	\$ 2.457,00		
Enseres para decoración	\$ 2.150,00		
Maquinaria	\$ 850,00		
Equipo de computación	\$ 1.450,00		
Equipo de oficina	\$ 128,00		
Equipo de sonido	\$ 880,00		
Equipo de seguridad	\$ 120,00		
Insumos y Utensilios	\$ 3.200,00		
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 600,00	PATRIMONIO	
Gastos de constitución	\$ 600,00	Capital	\$18.388,93
		TOTAL PATRIMONIO	\$18.388,93
TOTAL ACTIVOS	\$ 45.972,32	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$45.972,32

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

5.10.2 Estado de resultado proyectado

Es una herramienta la cual describe las operaciones realizadas durante un periodo contable, para conocer la pérdida o ganancia de las actividades al final del ejercicio.

Tabla 121. Estado de resultados proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por servicios	\$ 167.088,98	\$ 171.919,80	\$ 176.841,93	\$ 181.856,86	\$ 186.966,11
Ingreso por ventas	\$ 7.229,13	\$ 7.653,78	\$ 8.099,92	\$ 8.585,90	\$ 9.096,71
TOTAL INGRESOS	\$ 174.318,10	\$ 179.573,58	\$ 184.941,85	\$ 190.442,76	\$ 196.062,82
(-)COSTO DE PRODUCCION					
Materia prima	\$ 97.242,98	\$ 100.332,35	\$ 103.503,86	\$ 106.764,95	\$ 110.111,91
Mano de obra directa	\$ 6.791,25	\$ 7.218,28	\$ 7.672,16	\$ 8.154,58	\$ 8.667,34
Costos indirectos de fabricación	\$ 8.877,19	\$ 9.123,77	\$ 9.984,17	\$ 10.259,24	\$ 10.549,88
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 112.911,42	\$ 116.674,40	\$ 121.160,19	\$ 125.178,77	\$ 129.329,12
(-)COSTO DE VENTAS	\$ 2.705,01	\$ 2.799,97	\$ 2.896,80	\$ 2.995,54	\$ 3.096,23
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 58.701,67	\$ 60.099,21	\$ 60.884,86	\$ 62.268,45	\$ 63.637,47
(-)GASTOS DE ADMINISTRACION					
Gastos de personal	\$ 15.564,64	\$ 16.543,33	\$ 17.583,57	\$ 18.689,22	\$ 19.864,38
Agua, luz teléfono	\$ 1.007,85	\$ 1.019,85	\$ 1.031,98	\$ 1.044,26	\$ 1.056,69
Gasto arriendo local	\$ 4.249,98	\$ 4.300,55	\$ 4.351,73	\$ 4.403,52	\$ 4.455,92
Suministros de Limpieza	\$ 121,43	\$ 122,87	\$ 124,34	\$ 125,81	\$ 127,31
Suministro de Oficina	\$ 553,71	\$ 560,30	\$ 566,97	\$ 573,72	\$ 580,54
Gastos de constitución	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Depreciaciones	\$ 849,63	\$ 849,63	\$ 849,63	\$ 849,63	\$ 849,63
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 22.467,24	\$ 23.516,54	\$ 24.628,22	\$ 25.806,16	\$ 27.054,48
(-)GASTOS DE VENTAS					
Propaganda	\$ 1.942,85	\$ 1.965,97	\$ 1.989,36	\$ 2.013,04	\$ 2.036,99
Gasto personal de ventas	\$ 6.402,24	\$ 6.804,80	\$ 7.232,69	\$ 7.687,47	\$ 8.170,86
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 8.345,08	\$ 8.770,77	\$ 9.222,05	\$ 9.700,51	\$ 10.207,85
UTILIDAD BRUTA EN OPERACIONES	\$ 27.889,35	\$ 27.811,90	\$ 27.034,59	\$ 26.761,78	\$ 26.375,14
GASTOS FINANCIEROS					
(-)Intereses	\$ 2.897,93	\$ 2.402,82	\$ 1.852,10	\$ 1.239,54	\$ 558,19
UTILIDAD NETA ANTES PART TRABAJADOR	\$ 24.991,42	\$ 25.409,08	\$ 25.182,49	\$ 25.522,24	\$ 25.816,95
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 3.748,71	\$ 3.811,36	\$ 3.777,37	\$ 3.828,34	\$ 3.872,54
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 21.242,70	\$ 21.597,72	\$ 21.405,12	\$ 21.693,91	\$ 21.944,41
(-)22% DE IMPUESTOS A LA RENTA	\$ 4.673,39	\$ 4.751,50	\$ 4.709,13	\$ 4.772,66	\$ 4.827,77
UTILIDA NETA PROYCTADA	\$ 16.569,31	\$ 16.846,22	\$ 16.695,99	\$ 16.921,25	\$ 17.116,64

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

El Estado Resultados muestra la rentabilidad o la capacidad de producir y utilidades de la empresa durante los 5 años de vida útil del proyecto, así mismo trata de determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables, y determinar si hubo utilidad o pérdida y el pago del impuesto.

Código de trabajo Art.97.Participación de trabajadores en utilidades de la empresa.- El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. Este porcentaje se distribuirá así:

El diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores de la empresa, sin consideración a las remuneraciones recibidas por cada uno de ellos durante el año correspondiente al reparto y será entregado directamente al trabajador.

El cinco por ciento (5%) restante será entregado directamente a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, entendiéndose por éstas al cónyuge o conviviente en unión de hecho, los hijos menores de dieciocho años y los hijos minusválidos de cualquier edad.

El reparto se hará por intermedio de la asociación mayoritaria de trabajadores de la empresa y en proporción al número de estas cargas familiares, debidamente acreditadas por el trabajador ante el empleador. De no existir ninguna asociación, la entrega será directa.

Quienes no hubieren trabajado durante el año completo, recibirán por tales participaciones la parte proporcional al tiempo de servicios.

En las entidades de derecho privado en las cuales las instituciones del Estado tienen participación mayoritaria de recursos públicos, se estará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector.

Cuando a la base imponible del impuesto a la renta de la sociedad tenga una composición societaria correspondiente a paraísos fiscales o jurisdicciones de menor imposición inferior al 50%, el impuesto atribuible a los dividendos que correspondan a dicha composición será del 25%, el pago del impuesto será en base a una proporción.

5.10.3 Estado de flujo de caja proyectado

Permite medir los ingresos y egresos de efectivo para conocer la liquidez de la microempresa, es importante para conocer los recursos necesarios con los cuales contará la entidad para cumplir sus obligaciones.

Tabla 122. Estado de flujo de caja proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	(\$ 45.972,32)					
Utilidad Neta		\$ 16.569,31	\$ 16.846,22	\$ 16.695,99	\$ 16.921,25	\$ 17.116,64
+Depreciaciones		\$ 3.552,52	\$ 3.552,52	\$ 4.152,52	\$ 4.152,52	\$ 4.152,52
+ Valor de rescate						\$ 4.785,75
TOTAL INGRESOS		\$ 20.121,83	\$ 20.398,74	\$ 20.848,51	\$ 21.073,76	\$ 26.054,91
Egresos						
-Pago del préstamo		\$ 4.408,86	\$ 4.903,98	\$ 5.454,69	\$ 6.067,25	\$ 6.748,61
-Amortizaciones		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
-Reinversión				\$ 2.000,00		
TOTAL DE EGRESOS		\$ 4.528,86	\$ 5.023,98	\$ 7.574,69	\$ 6.187,25	\$ 6.868,61
FLUJO NETO	-\$ 45.972,32	\$ 15.592,96	\$ 15.374,76	\$ 13.273,82	\$ 14.886,51	\$ 19.186,30

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

5.11 Análisis Financiero

El análisis financiero es realizado para conocer la viabilidad que tendrá el proyecto, para lo cual se analizará los siguientes indicadores.

5.11.1 Costo de oportunidad

Es la comparación entre la tasa activa y la tasa pasiva, que permita conocer la tasa de rendimiento que generará la inversión del proyecto, para lo cual se ha tomado en cuenta la tasa de interés activa del Banco del Pacifico y para la inversión propia la tasa de interés pasiva de la Mutualista Imbabura para el año 2016.

Tabla 123. Costo de oportunidad

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE	TASA DE RENDIMIENTO	VALOR PONDERADO
Aporte propio	\$ 19.998,80	40,00%	8,50%	3,40%
Aporte financiado	\$ 29.998,20	60,00%	11,23%	6,74%
TOTAL	\$ 49.997,00	100,00%		10,14%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

El costo de oportunidad es del 10,14% por lo cual podemos decir que el proyecto si generará rendimiento.

5.11.2 Tasa de rendimiento medio

Muestra el rendimiento medio que tendrá el proyecto, permitiendo conocer la rentabilidad que genera la inversión.

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK}) (1 + \text{In}) - 1$$

$$\text{CK} = \text{Costo de Oportunidad} = 10,14\%$$

$$\text{In} = 1,19\%$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,10138 + 0,0119) - 1$$

$$\text{TRM} = 0,114486422$$

$$\text{TRM} = 11,45\%$$

Se obtiene una tasa de rendimiento medio del 11,45%, mayor a la tasa del costo beneficio del 10,14%, lo cual indica que el proyecto es rentable.

Análisis:

Tabla 124. Análisis TRM

Detalle	Inflación 2015	Inflación 2016
Costo beneficio	10,14	10,14
Inflación	3,38	1,19
TRM	0,138606644	0,114486422
TRM	13,86%	11,45%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

En el año 2015 la tasa de inflación según el Banco Central del Ecuador fue del 3,38% y en el año 2016 es de 1,19%.

Con la inflación del 2015 versus la inflación del 2016 se observa un incremento en la Tasa de Rendimiento Medio es decir que a mayor inflación existe un incremento del porcentaje lo cual exige al proyecto mayor rendimiento.

5.11.3 Valor actual neto (VAN)

El análisis de este indicador permiten aceptar o rechazar la ejecución del proyecto, además de conocer si es viable o no la inversión, en base a los datos obtenidos del flujo de caja proyectado.

$$VAN = \sum \frac{FCN}{(1 + TRM)^N} + (-INVERSION INICIAL)$$

Tabla 125. Cálculo del VAN

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO	FLUJO NETOS DEFLACTADOS
0	-\$ 45.972,32	1	
1	\$ 15.592,96	1,114486422	\$ 13.991,17
2	\$ 15.374,76	1,242079985	\$ 12.378,24
3	\$ 13.273,82	1,384281278	\$ 9.588,96
4	\$ 14.886,51	1,542762689	\$ 9.649,25
5	\$ 19.186,30	1,719388069	\$ 11.158,79
Sumatoria Flujos Netos Deflactados			\$ 56.766,41
VAN			\$ 10.794,09

Fuente: Flujo de caja
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

El VAN es de \$ 10.794,09 con un tasa de rendimiento medio del 11,45% se puede considerar que el proyecto es rentable según este indicador, además es importante indicar que el VAN es positivo lo cual representa que se recibirá más dinero del que se ha invertido.

5.11.4 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es el rendimiento anual en porcentaje y esta debe de ser mayor en relación a la tasa de rendimiento medio, para que la inversión del proyecto sea aceptada.

Tabla 126. Cálculo del TIR

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO
0	-\$ 45.972,32
1	\$ 15.592,96
2	\$ 15.374,76
3	\$ 13.273,82
4	\$ 14.886,51
5	\$ 19.186,30
TIR	20%

Fuente: Flujo de caja
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Con los siguientes criterios conoceremos si el proyecto es viable o no:

Tabla 127. Criterios del TIR

CRITERIOS TASA INTERNA DE RETORNO			
TIR	>	Costo de Oportunidad	Realizar el proyecto
TIR	<	Costo de Oportunidad	No realizar el proyecto
TIR	=	Costo de Oportunidad	Es indiferente

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

La Tasa Interna de Retorno es de 20%, debido a que es mayor al Costo de Oportunidad del 10,14% por lo cual el proyecto es factible.

5.11.4.1 Análisis de sensibilidad

Las ventas pueden llegar a soportar una disminución hasta del 5,5% obteniendo una TIR inferior del 13% y un VAN positivo de \$1.677,65.

Tabla 128. Disminución del 5,5% en ventas

AÑOS	FLUJO NETOS	TASA DE REDESCUENTO	FLUJO NETOS DEFALCTADOS
0	-\$ 45.972,32	1	
1	\$ 13.076,99	1,114486422	\$ 11.733,65
2	\$ 12.869,17	1,242079985	\$ 10.360,99
3	\$ 10.779,22	1,384281278	\$ 7.786,87
4	\$ 12.407,27	1,542762689	\$ 8.042,24
5	\$ 16.723,14	1,719388069	\$ 9.726,21
			\$ 47.649,96
	VAN		\$ 1.677,65

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

El proyecto no puede disminuir sus ventas más del 5,5% porque no cubrirá la Tasa de Rendimiento Medio, además que se alargará el tiempo de recuperación de la inversión.

5.11.5 Relación costo beneficio

Es costo beneficio es la relación que existe entre ingresos deflactados sobre egreso deflactados, permitiéndonos conocer el valor a recuperar por cada dólar invertido

Tabla 129. Costo - beneficio

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR (I) DE DESCUENTO	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0			1		
1	\$ 20.121,83	\$ 4.528,86	1,114486422	\$ 18.054,80	\$ 4.063,63
2	\$ 20.398,74	\$ 5.023,98	1,242079985	\$ 16.423,04	\$ 4.063,63
3	\$ 20.848,51	\$ 5.454,69	1,384281278	\$ 15.060,89	\$ 4.044,81
4	\$ 21.073,76	\$ 6.187,25	1,542762689	\$ 13.659,76	\$ 3.940,45
5	\$ 26.054,91	\$ 6.868,61	1,719388069	\$ 15.153,59	\$ 4.010,50
TOTAL				\$ 78.352,08	\$ 20.123,02

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

$$CB = \frac{\text{Sumatoria Ingresos} / (1 + i)^N}{\text{Sumatoria Egresos} / (1 + i)^N}$$

$$CB = \frac{\$ 78.352,08}{\$ 20.123,02}$$

$$CB = 3,89$$

El costo beneficio es de \$3,89 lo que representa que por cada dólar en gastos existe un ingreso de \$2,89

5.11.6 Tasa de rendimiento beneficio- costo

$$TRBC = \frac{\Sigma \text{Flujos Netos}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{TRBC} = \frac{\$ 78.314,35}{\$ 45.972,32}$$

$$\text{TRBC} = 1,70$$

Se puede observar el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costo determinado que por cada dólar invertido se recupera \$1,70.

5.11.7 Período de recuperación valores corrientes

Por medio de los flujos netos se puede conocer el tiempo en el cual se recupera la inversión, considerando al flujo de caja proyectado.

Tabla 130. Flujos netos

AÑOS	FLUJOS NETOS
1	\$ 15.592,96
2	\$ 15.374,76
3	\$ 13.273,82
4	\$ 14.886,51
5	\$ 19.186,30

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Se realiza la sumatoria de los flujos netos hasta el tercer año lo cual da \$44.241,54, y lo que falta se recuperará en el año cuarto \$1.730,78, mismo que se obtendrá al primer mes.

Podemos observar que la inversión total se va a recuperar en un tiempo de 3,1 años según los flujos netos.

5.11.8 Período de recuperación valores reales

Tabla 131. Periodo de recuperación costos reales

AÑOS	FLUJOS NETOS	TRM	FLUJO NETOS DESCONTADOS
0		1	
1	\$ 15.592,96	1,114486422	\$ 13.991,17
2	\$ 15.374,76	1,242079985	\$ 12.378,24
3	\$ 13.273,82	1,384281278	\$ 9.588,96
4	\$ 14.886,51	1,542762689	\$ 9.649,25
5	\$ 19.186,30	1,719388069	\$ 11.158,79

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Se realiza la sumatoria de los flujos netos hasta el cuarto año lo cual da \$45.607,62, y lo que falta se recuperará en el año quinto \$364,70, mismo que se obtendrá durante el primer mes.

Podemos observar que la inversión total se va a recuperar en un tiempo de 4,1 años según los flujos netos descontados.

5.11.9 Punto de equilibrio

Para los cálculos se han tomado en cuenta los datos del primer año.

Tabla 132. Cálculo del margen de contribución

DETALLE	VALOR
COSTOS FIJOS	
Gastos administrativos	\$ 22.467,24
Gastos en ventas	\$ 8.345,08
Gastos financieros	\$ 2.897,93
MOD	\$ 6.791,25
CIF	\$ 8.877,19
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 49.378,69
COSTOS VARIABLES	
MPD	\$ 99.947,99
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 99.947,99

Fuente: Estado de resultados

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

Promedio ventas $\$167.088,98/106 = \$1.576,31$

Promedio costos variables $\$99.947,99/106 = \$942,91$

Total Margen de contribución

Promedio de ventas- promedio costos variables

$\$1.576,31 - \$942,91 = \$633,41$

Determinación Punto de Equilibrio:

$$PE = \frac{\text{Inversión fija} + \text{Costos fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$PE = \frac{\$25,735 + \$49.378,69}{\$633,41}$$

$$PE = 119$$

El punto de equilibrio refleja el tiempo en el cual se comienza a recuperar la inversión, cuando se realicen 119 eventos alcanzará a cubrir los niveles de los costos totales, es decir a partir del segundo año.

5.11.10 Resumen indicadores financieros

El resumen de los indicadores financieros nos permite tener una visión general para conocer la factibilidad del proyecto.

Tabla 133. Resumen indicadores financieros

INDICADOR	VALOR	ANÁLISIS
Costo de oportunidad	10,14%	Viable
Tasa de rendimiento medio	11,45%	Rentable
Valor actual neto	\$ 10.794,09	Rentable
Tasa interna de retorno	20%	Factible
Relación costo beneficio	3,89	Viable
Tasa de rendimiento beneficio- costo	1,70	Rentable

Fuente: Indicadores financieros

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

5.12 Plan de Contingencia.

Introducción

En el presente plan de contingencia ha sido desarrollado en concordancia a los riesgos encontrados para la microempresa “Magia Color & Vida”, para prevenir, controlar y mitigar los riesgos.

Objetivo general

Evaluar los riesgos encontrados que afectan a la microempresa “Magia Color & Vida”, para mitigarlos mediante, en análisis de cada uno de ellos.

Objetivos específicos

- ✓ Analizar los riesgos económicos a través de la variación de la tasa del incremento del IVA para prevenirlos.
- ✓ Incrementar estrategias de mercado para mitigar los riesgos de la competencia por medio de publicidad, promoción, precios accesibles para todo el público.
- ✓ Evaluar los riesgos sociales mediante la creación de nuevas fuentes de empleo, para mitigar el riesgo de desempleo en la ciudad de Otavalo.
- ✓ Brindar un servicio de calidad con valor agregado para mitigar el riesgo de mercado mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Descripción de las operaciones

La microempresa “Magia Color & Vida”, cuyo principal objetivo es la comercialización de implementos y la organización de eventos, la representante legal será la Señorita. Grace Valenzuela, la ubicación de la microempresa estará en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, en las calles Bolívar y Vicente Rocafuerte.

Estudio de Riesgos

Riesgo económico debido al incremento porcentual de 2 puntos más al Impuesto al Valor Agregado (14% IVA), es menos concurrente las compras de los implementos y contratación de servicios para realizar eventos, para lo cual se pretende realizar alianzas estratégicas de

negociación con las empresas existentes y con experiencia para el desarrollo y ejecución de eventos.

Riesgo de mercado debido a la competencia que presta un servicio similar, se mitigará mediante la estrategia de promoción, y precios accesibles para toda clase de consumidor.

Riesgo social debido al incremento porcentual de índice de desempleo, con la creación de la microempresa se pretende crear nuevas fuentes de empleo que mejoren la calidad de vida de sus familias.

Riesgo de mercado se mitigará mediante la estrategia de publicidad frecuente, para dar a conocer los servicios y atraer a los consumidores, tratando de cumplir con los requerimientos y expectativas del cliente.

Estrategias para mitigar los riesgos.

Tabla 134. Estrategias para mitigar los riesgos

RIESGO	ESTRATEGIAS
Económico	Alianza con empresas para ofrecer precios accesibles. La capacidad de utilizar el dinero en efectivo de manera planeada.
Competencia	Contrarrestar las ofertas de la competencia. Implementar estrategias direccionadas a los habitantes de la ciudad Otavalo.
Social	Brindar estabilidad económica a los trabajadores. Protección del personal en la realización de actividades.
Mercado	Satisfacer el constante cambio de las necesidades del consumidor. Buscar la aceptación del producto para los clientes potenciales.

Fuente: Plan de Mitigación de Riesgos
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

El riesgo Económico mediante la alianza con empresas para ofrecer precios accesibles y se pretende utilizar el dinero en efectivo de manera planeada.

El riesgo de la Competencia será contrarrestar las ofertas de la competencia e implementar estrategias direccionadas a los habitantes de la ciudad de Otavalo.

El riesgo Social se mitigara a través de la estabilidad económica de los trabajadores, y brindar protección al personal en la realización de las actividades.

El riesgo de Mercado se mitigará a través de la satisfacción constante en el cambio de las necesidades del consumidor y lograr la aceptación del producto para los clientes potenciales.

Plan de acción para reducir los riesgos identificados.

Tabla 135. Plan de acción para reducir los riesgos

RIESGO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Incremento porcentual de 2 puntos más al Impuesto al Valor Agregado (14% IVA)	Realización de un diagnóstico externo del incremento del Impuesto.	Gerente
Competencia con empresas que presta un servicio similar	Prestación de un servicio de calidad, que satisfaga los requerimientos del cliente.	Talento humano que conforma la empresa.
Incremento porcentual de índice de desempleo	Contratación de personal trabajador que colabore en las actividades a desarrollarse.	Talento humano que conforma la empresa.
Comportamiento de compra de los clientes	Aplicación de encuestas para identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales.	Vendedor

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) desde el 1 de junio del 2016 ha aumentado 2 puntos porcentuales, por la afectación del terremoto del 16 de abril del mismo año, la vigencia será hasta el 1 de junio del 2017.

Con un enfoque claro del segmento de mercado se tratará de ofrecer productos y servicios de buena calidad para enfrentar a la competencia además con la estrategia de publicidad, precio y promoción.

A través del incremento porcentual del índice de desempleo, se pretende crear fuente de trabajo para la población de Otavalo

Conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales, dando a conocer la microempresa en el mercado local.

Para mitigar el riesgo se ha tomado en cuenta estrategias, actividades y responsables para cada riesgo encontrado.

Presupuesto de plan de contingencia

Tabla 136. Presupuesto plan de contingencia

ACTIVIDAD	DETALLE	TOTAL
Diseño de un diagnóstico externo por el incremento del Impuesto.	Personal Calificado	\$ 80,00
Prestación de un servicio de calidad, que satisfaga los requerimientos del cliente.	Capacitación al personal	\$ 200,00
Contratación de personal trabajador que colabore en las actividades a desarrollarse.	Personal Calificado	\$ 75,00
Aplicación de encuestas para identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales.	Encuestas	\$ 50,00
TOTAL		\$ 405,00

Fuente: Tabla 134. Plan de acción para reducir los riesgos
Elaborado por: Las Autoras
Año 2016

5.13 Conclusiones del Estudio Financiero

Es importante el análisis financiero de éste proyecto para conocer el comportamiento de los principales indicadores financieros y así buscar mejores estrategias de mercado. Para lo cual se necesita obtener un crédito a largo plazo por \$ 27.583,39 y la inversión propia de \$ 18.388,93 para iniciar las actividades de la microempresa.

Al obtener un Valor Actual Neto de \$ 10.794,09 se observa que el proyecto generará rentabilidad con una Tasa Interna de Retorno del 20% y una Tasa de Rendimiento Medio 11,45 %.

Luego de haber analizado el VAN y la TIR se realiza la relación costo beneficio de los ingresos descontados y los egresos descontados da como resultado que por cada dólar que se gasta existe un ingreso de \$ 3,89, y la Tasa de Rendimiento Beneficio Costo del \$ 1,70 lo que representa que el proyecto es rentable.

El punto de equilibrio que se obtuvo es de 119 eventos, se puede apreciar que desde el segundo año se comienza a recuperar la inversión.

Una vez analizado los diferentes indicadores se puede concluir que el proyecto es viable financieramente.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional permite conocer como la entidad va a gestionar el orden del personal y los elementos para el desarrollo de funciones, además se definirá las características necesarias para la identificación de la microempresa, las políticas de administración con el propósito de lograr los objetivos establecidos.

6.1 Aspecto Estratégico

El aspecto estratégico identifica y analiza a la microempresa la situación actual y la que se espera en el futuro, mediante el desarrollo de factores externos como son: misión, visión, objetivos, valores, principios y políticas.

6.1.1 Objetivo general

Diseñar la estructura organizacional para la constitución de la microempresa que garantice el buen funcionamiento de la misma.

6.1.2 La Microempresa

La microempresa se dedicará a la organización de toda clase de eventos y la comercialización de implementos para fiestas, buscando satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

6.1.3 Nombre o razón social

La razón social que llevará la microempresa deberá identificar a lo que se dedica, además debe dar a conocer sus productos o servicios los cuales ofrecerá a los clientes por lo que se ha decidido el siguiente nombre: **“Magia Color & Vida”**

6.1.4 Tipo de empresa

a) **Tipo de Organización:** Para la constitución legal, el proyecto será considerado como una microempresa debido al tamaño, su actividad económica y al número de trabajadores, debido

a esto se ha escogido que el tipo de empresa sea compañía de responsabilidad limitada, según el Art. Nro. 92 de la Ley de Compañías. Ésta es aquella que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, se utilizará la denominación “Compañía limitada” o su correspondiente abreviatura CÍA. LTDA.

b) Características: La compañía de responsabilidad limitada tiene como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la ley, podrá funcionar como tal si sus socios no exceden de quince, el principio de existencia de ésta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

c) Capital: El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a 400.00 USD dólares americanos, al constituirse la compañía el capital estará suscrito y pagado por lo menos el 50% de cada participación, pudiendo ser las aportaciones en numerario o en especies, así también las personas jurídicas con excepción de bancos, compañías de seguro, capitalización, ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de la compañía, en cuyo caso se hará constar en la nómina de socios.

d) Administración: La Junta General de Socios, es el órgano supremo de la compañía, ésta junta podrá designar y remover administradores y gerentes, designar un consejo de vigilancia, aprobará cuentas y balances que presente el gerente correspondiente, resolverá acerca de la forma de pago de utilidades y amortizaciones, decidirá acerca del aumento o disminución de capital, la disolución de la Cía. y la exclusión de socios.

e) Escritura de Constitución: La escritura pública de la formación de la compañía será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación por una sola vez en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, y dispondrá

la inscripción en el Registro Mercantil, la escritura de constitución contendrá: la denominación o razón social, el objeto social, la duración de la compañía, el importe del capital social, las participaciones de cada socio, la administración y fiscalización de la compañía.

6.1.5 Logotipo empresarial

Es importante conocer la representación gráfica de la empresa, debido a que las personas suelen poner mayor atención en los gráficos, el logotipo será el siguiente:

Ilustración 51. Logotipo empresarial



Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

6.1.6 Slogan empresarial

Es la frase con la cual se pretende dar a conocer en el mercado local y captar más clientes.

“Todo lo que imaginas Aquí lo encontrarás”

6.1.7 Filosofía empresarial

6.1.7.1 Misión

“Magia Color & Vida” es una microempresa que se dedica a la organización de eventos sociales, y a la comercialización de implementos para fiestas, con variedad, calidad y buena atención, enfocados en satisfacción de las necesidades de los clientes, incentivando a las personas a tener buenos momentos.

6.1.7.2 Visión

La empresa “Magia Color & Vida” en el año 2021 será la más reconocida a nivel local y nacional, debido a la oferta de servicios e implementos llamativos, elegantes y exclusivos, ya que contará con el personal necesario y capacitado para brindar un excelente trato al cliente.

6.1.8 Valores y principios

La microempresa enfatizará el cumplimiento de los principios y valores en todas las áreas para el funcionamiento, además se cumplirá las actividades con profesionalismo y responsabilidad por parte del talento humano para una buena presentación a los clientes de los servicios y productos que ofrecerá la microempresa.

6.1.9 Objetivos de la microempresa

6.1.9.1 Objetivo general

Brindar atención al cliente, mediante la prestación de servicios exclusivos y la comercialización de artículos e implementos novedosos, con variedad de diseños.

6.1.9.2 Objetivos específicos

- ✓ Promocionar la microempresa a través de estrategias de marketing que permitan posicionarse en el mercado.
- ✓ Establecer paquetes de servicios, para ofertarlos a las personas, tomando en cuenta los requerimientos y necesidades.
- ✓ Realizar alianzas con empresas para extender nuestros servicios y proponer mejores alternativas de compra.

6.1.9.3 Principios

Ilustración 52. Principios



Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Mejoramiento continúa: La microempresa “Magia Color & Vida” buscará la constante innovación para crecer y ofrecer una atención al cliente de calidad, para lograr un crecimiento empresarial.

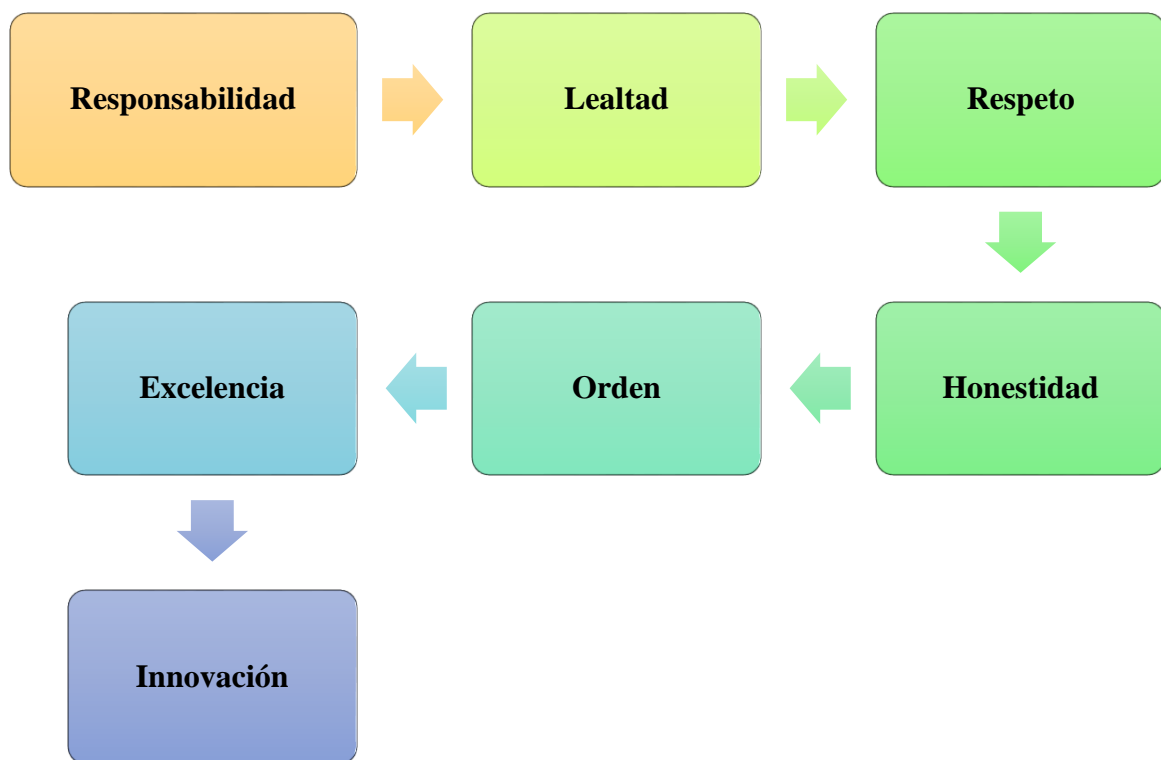
Trabajo en equipo: Es importante trabajar con compañerismo, para buscar las mejores alternativas con la finalidad de satisfacer los requerimientos de los clientes y así cumplir con los objetivos propuestos.

Respeto de costumbres y creencias: Es necesario conocer las costumbres y tradiciones de los consumidores, para respetar sus preferencias al momento de contratar el servicio.

Atención al cliente: Ofrecer una atención personalizada, a través de la gama de alternativas donde el usuario pueda elegir de acorde a sus exigencias el tipo de organización y los implementos en base a sus gustos y necesidades.

6.1.9.4 Valores

Ilustración 53. Valores



Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Los valores de la empresa son fundamentales para cualquier organización, permiten desarrollar virtudes, fortalezas y justicia.

Responsabilidad: Es uno de los más importantes, para obtener la confianza del cliente mediante el cumplimiento de las actividades a desarrollarse en la prestación de los servicios de la microempresa “Magia Color & Vida”.

Lealtad: Es necesario que los trabajadores cumplan con el respeto y compromiso todas las tareas encomendadas.

Respeto: Para fomentar el respeto es imprescindible demostrar educación y cultura hacia los demás y sobre todo al cliente.

Honestidad: La microempresa “Magia Color & Vida” prestará atención con transparencia en todos sus contratos, cumpliendo con las exigencias del usuario.

Orden: Se fomentará un control adecuado para dar cumplimiento a las actividades establecidas.

Excelencia: Se contará con profesionales para el desarrollo y ejecución de los eventos, con la finalidad de buscar la excelencia.

Innovación: Desarrollar la creatividad al momento de ofrecer el servicio para dar cumplimiento a las expectativas de las personas.

6.1.9.5 Políticas

Clientes:

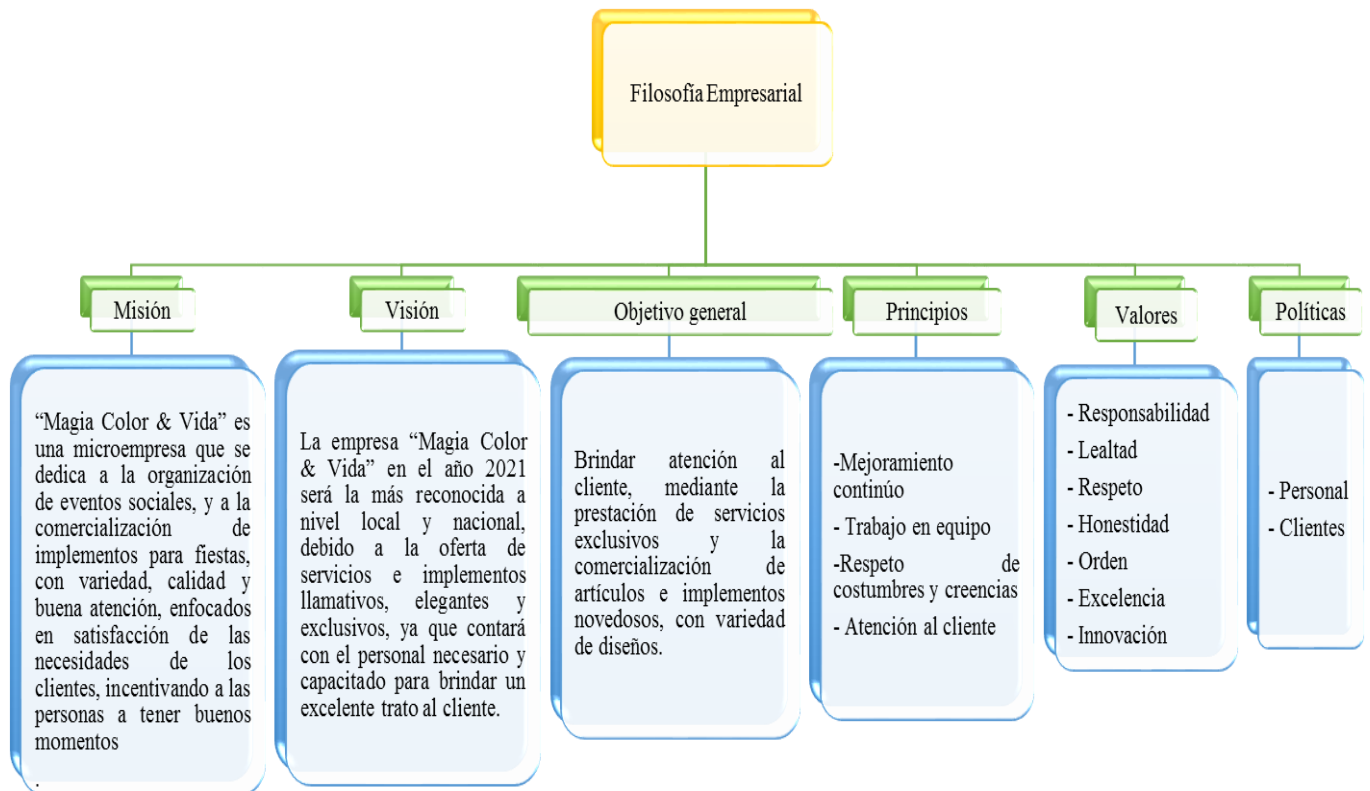
- ✓ Tendrá la disponibilidad de ajustar los paquetes ofrecidos por “Magia Color & Vida” de acuerdo a sus necesidades.
- ✓ Se realiza descuentos en mercadería seleccionada, dependiendo el nivel de compra y meses de temporada.
- ✓ Se ofrecerá promociones para la realización del evento, en base al número de asistentes y paquete seleccionado.
- ✓ Los pagos podrán ser en efectivo o con tarjeta de crédito.
- ✓ El costo en cuanto a los paquetes establecidos, variarán de acuerdo a los servicios adicionales.

Personal:

- ✓ Trabajar comprometido con la empresa y con el cliente.
- ✓ Participar en las actividades que sean organizadas por la microempresa.
- ✓ Ser responsable y puntual con sus tareas encomendadas.
- ✓ Mantener la innovación con las decoraciones de los eventos.
- ✓ Fomentar el trabajo en equipo de los colaboradores de la microempresa.

6.1.9.6 Filosofía empresarial

Ilustración 54. Filosofía empresarial

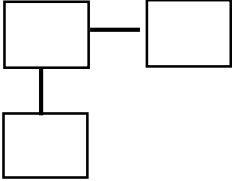



Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

6.2 Estructura Organizacional

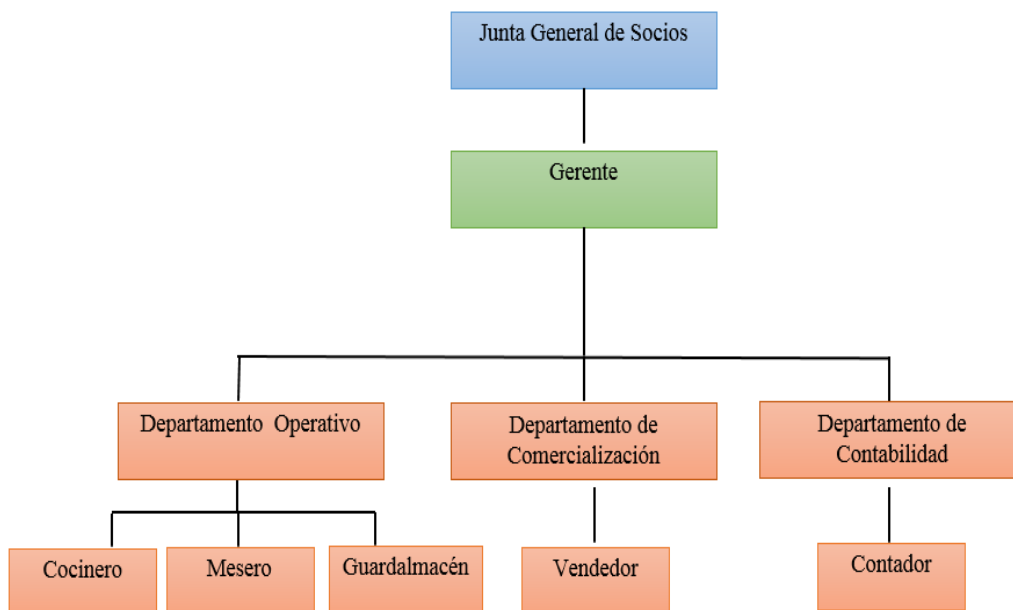
A continuación se detalla la estructura grafica de la microempresa:

Tabla 137. Simbología estructura organizacional

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
—	Autoridad (relación de mando)
- - -	Staff (apoyo, asesoría)
	Autoridad sobre otro puesto
	Unidades de mando en el mismo nivel y subniveles
	Unidad de mando (puesto)

Fuente: Empresa estrategia proyectos
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

Ilustración 55. Organigrama estructural “Magia Color & Vida”



Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

6.3 Manual de Funciones

Las funciones y responsabilidades que tendrá que asumir el personal que integrará la microempresa “Magia Color & Vida” se detallan a continuación, misma que han sido impuestas de acuerdo a las necesidades de la compañía.

Tabla 138. Manual de funciones junta general de socios



JUNTA GENERAL DE SOCIOS

Denominación del Puesto: Junta General de Socios

Localización: Otavalo

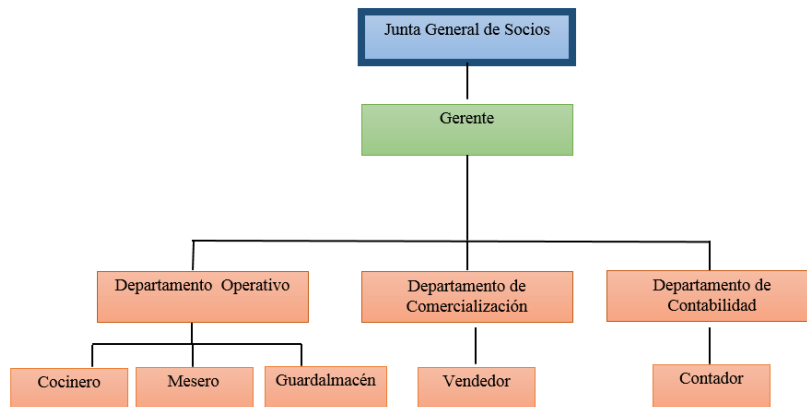
Ambiente de Trabajo: Oficina

Área de Gestión: Administrativa

NIVEL DEL PUESTO

Supervisa a Gerente

ORGANIGRAMA



MISIÓN DEL PUESTO

Administrar y fiscalizar las actividades que se desarrollen dentro de la empresa.

ACTIVIDADES ESENCIALES

- Toma de decisiones de asuntos de la microempresa.
- Modificaciones de las políticas de la entidad.
- Velar por el cumplimiento de los derechos de los colaboradores.
- Designar y remover a sus administradores y fijar las remuneraciones.

Tabla 139. Manual de funciones gerente



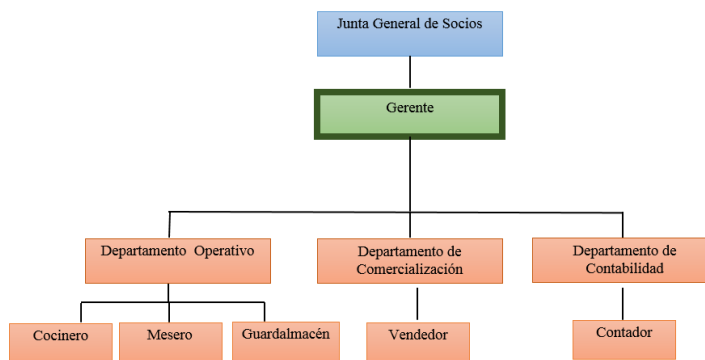
GERENTE

Denominación del Puesto:	Gerente
Localización:	Otavalo
Ambiente de Trabajo:	Oficina
Área de Gestión:	Administrativa

NIVEL DEL PUESTO

Reporta a	Junta General de Socios
Supervisa a	Secretaría, Vendedor y personal operativo

ORGANIGRAMA



MISIÓN DEL PUESTO

Ser el responsable por la marcha administrativa y financiera de la microempresa.

ACTIVIDADES ESENCIALES

- Supervisar y orientar al personal para un buen desarrollo empresarial.
- Ser el representante administrativo y legal de la entidad.
- Utilizar de manera correcta la información para tomar decisiones.
- Diseñar y determinar tareas y funciones para los departamentos.
- Establecer objetivos de largo, mediano y corto plazo para cumplir la misión de la empresa.

PERFIL DEL CARGO

- Manejo del personal
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Expresión oral
- Liderazgo

REQUISITOS DEL CARGO

- Estudios Superiores
- Conocimientos en desarrollo organizacional
- Buena presencia
- Experiencia en cargos similares
- Edad de 28 a 35 años

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Tabla 140. Manual de funciones contador



CONTADOR

Denominación del Puesto:	Contador
Localización:	Otavaló
Ambiente de Trabajo:	Oficina
Área de Gestión:	Administrativa

NIVEL DEL PUESTO

Reporta a	Gerente
------------------	---------

MISIÓN DEL PUESTO

Analizar y realizar los registros contables, tributarios y financieros.

ACTIVIDADES ESENCIALES

- Informar periódicamente a la gerencia los avances en el cumplimiento de tareas.
- Ser responsable de la documentación de la microempresa.
- Ser apoyo para la gerencia con las actividades de la entidad.
- Asesorar al Gerente en aspectos contables.
- Mantiene el orden del personal, y reporta cualquier anomalía.
- Realizar pagos correspondientes de la microempresa.
- Elaborar los roles de pago.
- Realizar cualquier otra actividad que sea asignada por su jefe inmediato.

PERFIL DEL CARGO

- Compromiso empresarial
- Confidencialidad
- Honradez
- Responsabilidad
- Puntualidad

REQUISITOS DEL CARGO

- Título en ingeniería contabilidad y auditoría.
- Uso de sistemas informáticos
- Experiencia mínima de 1 año
- Edad de 24 a 34 años

Tabla 141. *Manual de funciones vendedor*



VENDEDOR

Denominación del Puesto:	Vendedor
Localización:	Otavaló
Ambiente de Trabajo:	Local
Área de Gestión:	Departamento de Comercialización

NIVEL DEL PUESTO

Reporta a	Gerente
------------------	---------

MISIÓN DEL PUESTO

Adaptación para trabajar y brindar un buen servicio.

ACTIVIDADES ESENCIALES

- Asesoras a los clientes acerca de los servicios y productos que ofrece la microempresa.
- Tener buenas relaciones con personas externas e internas de la empresa.
- Adaptación para trabajar en las distintas áreas con personas y grupos diversos.
- Responsabilidad en las tareas que le fueron encomendadas.
- Emitir facturas y realizar cobros.
- Mantener un stock de la mercadería.
- Deberá participar en las actividades de la entidad

PERFIL DEL CARGO

- Facilidad de palabra
- Honradez
- Creatividad
- Puntualidad
- Ético

REQUISITOS DEL CARGO

- Estudios Secundarios
- Conocimientos en ventas
- Buena presencia
- Experiencia mínima de 1 año
- Edad de 22 a 30 años

Tabla 142. Manual de funciones cocinero



COCINERO

Denominación del Puesto:	Cocinero
Localización:	Otavalo
Ambiente de Trabajo:	Local del Evento y Almacén
Área de Gestión:	Operativa

NIVEL DEL PUESTO

Reporta a	Gerente
Supervisa a	Mesero

MISIÓN DEL PUESTO

Controlar que los alimentos sean elaborados con calidad.

ACTIVIDADES ESENCIALES

- Resolver problemas del área.
- Realizar el presupuesto necesario para el menú del evento.
- Encargado de realizar las compras de los insumos para el desarrollo del evento.
- Administrar los insumos necesarios para la elaboración del menú.
- Supervisar al auxiliar de cocina en las tareas asignadas.
- Cumplir las actividades que disponga su superior.
- Manejo adecuado de los implementos de la cocina.

PERFIL DEL CARGO

- Conocimiento y manejo en manipulación de alimentos
- Dominio en la elaboración de gastronomía
- Conocimiento en repostería y bebidas
- Responsabilidad y puntualidad

REQUISITOS DEL CARGO

- Estudios Superiores en Gastronomía
- Conocimientos en Gastronomía
- Buena presencia
- Experiencia mínima de 3 años
- Edad de 22 a 32 años

Tabla 143. Manual de funciones mesero



MESERO

Denominación del Puesto:	Mesero
Localización:	Otavalo
Ambiente de Trabajo:	Local del Evento y Almacén
Área de Gestión:	Operativa

NIVEL DEL PUESTO

Reporta a	Cocinero
------------------	----------

MISIÓN DEL PUESTO

Brindar un excelente servicios a los asistentes en el evento.

ACTIVIDADES ESENCIALES

- Conocer el menú que se va a ofrecer en el evento.
- Servir los alimentos y bebidas a los asistentes.
- Atender los requerimientos de los invitados.
- Ser amable con el público en general.
- Retirar los platos de cada mesa.
- Cumplir actividades encomendadas por su superior.

REQUISITOS DEL CARGO

- Conocimiento y manejo en manipulación de alimentos.
- Responsabilidad y puntualidad
- Compañerismo
- Paciencia y honradez
- Compromiso

REQUISITOS DEL CARGO

- Estudios Secundarios
- Conocimientos en Atención al Cliente
- Buena presencia
- Experiencia mínima de 3 años
- Edad de 25 a 36 años

Tabla 144. Manual de funciones guardalmacén



GUARDALMACÉN

Denominación del Puesto:	Guardalmacén
Localización:	Otavaló
Ambiente de Trabajo:	Almacén
Área de Gestión:	Operativa

NIVEL DEL PUESTO

Reporta a	Gerente
------------------	---------

MISIÓN DEL PUESTO

Garantizar y ejecutar el proceso de recepción y registro de los bienes del almacén, que garanticen la conservación, buen uso y mantenimientos de los mismos.

ACTIVIDADES ESENCIALES

- Realizar un control diario de los bienes.
- Ser amable con las personas.
- Informar sobre incidencias o problemas a la autoridad correspondiente.
- Vigilar y controlar los implementos e insumos de la microempresa.
- Dar información de los bienes por daños o pérdida.

PERFIL DEL CARGO

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Ética
- Honradez

REQUISITOS DEL CARGO

- Estudios Secundarios
- Conocimientos en custodio de bienes y manejo de bodegas
- Buena presencia
- Experiencia mínima de cuatro años
- Edad de 26 a 40 años

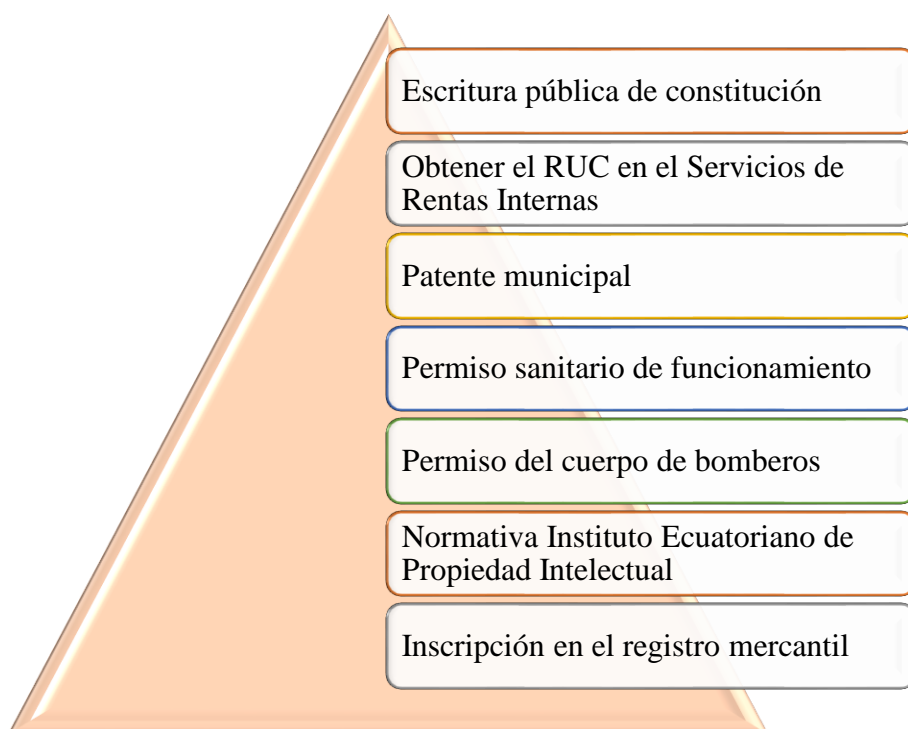
6.4 Aspecto Legal

Para la constitución de la microempresa se deberá cumplir con requisitos legales ante las entidades públicas y privadas.

De conformidad con la Superintendencia de Compañías, las empresas están clasificadas según los socios, el monto de capital inicial, el tipo de inversión privado, público y mixto.

6.4.1 Requisitos para constituir una microempresa de Responsabilidad Limitada

Ilustración 56. Requisitos para constituir una microempresa de Responsabilidad Limitada



Fuente: Superintendencia de compañías
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

6.4.2 Marco legal

Para la constitución de la microempresa se realiza la siguiente escritura pública en la cual constará:

Razón social.- “MAGIA COLOR & VIDA”

Figura jurídica.- Se constituirá como una Microempresa.

Socios.- La microempresa estará conformada por dos socios:

Grace Alexandra Valenzuela Yaselga

Jenny Patricia Quilumbango Campos

Objetivo social.- Organización de eventos y comercialización de implementos para todo tipo de acontecimientos.

Capital.- El capital social es de un valor de \$ 18.388,93 aportado por los socios.

Financiamiento.- El monto del crédito corresponde \$ 27.583,39 financiado por el Banco de Pacifico.

Cuenta Bancaria.- Se realizara la apertura de una cuenta bancaria en el Banco del Pacifico a nombre de la compañía en formación.

6.4.3 Aspectos legales de funcionamiento

6.4.3.1 Requisitos para obtener el RUC

- Formulario 01A y 01B
- Escritura de constitución Nombramiento del Representante Legal.
- Presentar el original y entregar una copia de la cedula del Representante Legal.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.
- Planilla de pago de cualquier de los servicios básico.

6.4.3.2 Requisitos para obtener la patente municipal

- Copia de escritura de constitución.

- Copia de declaración del impuesto a la renta del año anteriores, si la empresa ha cumplido más de un año fiscal de operaciones.
- Copias certificadas de estados financieros del último ejercicio económico.
- Copias de CI, nombramiento del representante legal y certificado de votación.
- Copia del RUC actualizado (en caso de poseerlo).
- Formulario de solicitud y declaración de patente (especie valorada).
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copia del permiso de cuerpo de Bomberos de Otavalo.

6.4.3.3 Requisitos para obtener el permiso sanitario

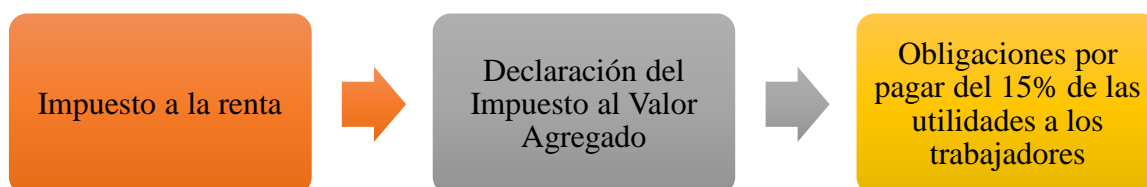
- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

6.4.3.4 Requisitos para obtener el permiso del cuerpo de bomberos

- Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos.
- Copia de la cedula de ciudadanía del representante legal.
- Copia del RUC.
- Copia de la Patente Municipal.

6.4.3.5 Aspectos fiscales

Ilustración 57. Aspectos fiscales



Fuente: SRI, Ministerio de Trabajo
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

6.4.3.6 Normativa Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual tiene como política apoyar al desarrollo de pequeñas y medianas empresas (PYMES), a través del aprovechamiento de los sistemas de propiedad intelectual.

Requisitos para obtener la patente de la marca:

- El comprobante de pago de tasa correspondiente.
- Copia de la primera solicitud de registro de marca.
- Los demás documentos que establece el reglamento.

6.5 Conclusión de la Estructura Organizacional

Se analizó y planificó la estructura administrativa y legal de la microempresa “Magia, Color & Vida”, para obtener mayor eficiencia y eficacia en los procesos de la entidad y obtener un mejor ambiente laboral para cumplir los objetivos de la misma.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

El objetivo es evaluar los principales impactos en el ámbito social, económico, cultural empresarial y ambiental, con el propósito de mitigar los impactos negativos y potencializar los efectos positivos que pudieran generarse con la aplicación del proyecto.

Para esta investigación se utilizará la matriz general de impactos con la cual se efectuará el análisis individual de cada una de ellos, considerados en el presente proyecto donde su calificación es en base a los indicadores que contiene cada impacto.

Tabla 145. Valoración de impactos

NÚMERO	VALORACIÓN
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Formula de impactos

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria de asignación numérica}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Ponderación} = \frac{\sum x}{n}$$

7.1 Impacto Social

Tabla 146. *Impacto social*

INDICADORES	IMPACTO SOCIAL							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Fuentes de empleo						X		2
Calidad de vida						X		2
Relaciones comerciales							X	3
Satisfacción del cliente							X	3
TOTAL								10
PROMEDIO								2,5

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

$$\text{Impacto Social} = \frac{10}{5} = 2,5 \text{ Impacto alto positivo}$$

Análisis:

Al elaborar la matriz de impacto social se obtuvo una calificación alto positivo en los cuatro indicadores evaluados tomando las siguientes consideraciones.

Fuentes de empleo: Debido a que la microempresa es nueva en el mercado ofertará plazas de trabajo, de acuerdo a los parámetros de contratación establecidos en el manual de funciones disminuyendo un porcentaje de desempleo que existe en la Ciudad de Otavalo.

Calidad de vida: El proyecto se caracterizará por satisfacer las condiciones y expectativas de vida de los empleados a través de la fidelidad y seguridad del desarrollo de las actividades dentro de sus instalaciones, permitiéndoles brindar bienestar en cuanto a salud, educación y vivienda.

Relaciones comerciales: Mediante las diversas relaciones comerciales con proveedores y clientes en la cuales se realizarán transacciones tanto de prestación del servicio como de productos permitiendo establecer un precio justo entre las partes involucradas.

Satisfacción del cliente: Con la innovación constante en cuanto a preferencias, gustos, variedad y precios que ofrecerá la microempresa, tratará de mejorar la satisfacción de clientes y obtener una mayor demanda del servicio.

7.2 Impacto Económico

Tabla 147. *Impacto económico*

INDICADORES	IMPACTO ECONÓMICO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Alianzas comerciales							X	3
Capacidad de compra							X	3
Estabilidad económica familiar						X		2
TOTAL								8
PROMEDIO								2,67

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

$$\text{Impacto Económico} = \frac{8}{3} = 2,67 \text{ Impacto alto positivo}$$

Análisis:

Al elaborar la matriz de impacto económico se obtuvo una calificación alto positivo en los tres indicadores evaluados tomando las siguientes consideraciones.

Alianzas comerciales: Al realizar estrategias comerciales para prestar un servicio completo a los clientes se hará convenios con empresas para que nos proporcionen los implementos necesarios con la finalidad de brindar un mejor servicio en la ejecución de un evento.

Capacidad de compra: Los servicios que prestará la microempresa se encontrarán acorde a los índices económicos de la población económicamente activa de la ciudad de Otavalo estableciendo un margen promedio de ingresos por el núcleo familiar, para lo cual ofertará diversos paquetes ajustados a dichos ingresos.

Estabilidad económica familiar: El indicador dio como resultado una mejor estabilidad económica para los trabajadores que cumplen las actividades dentro de la microempresa haciendo que a través de un aumento anual de sus ingresos le brinde bienestar en su calidad de vida.

7.3 Impacto Cultural

Tabla 148. Impacto cultural

INDICADORES	IMPACTO CULTURAL							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Estilos de vida						X		2
Capacitación						X		2
Seguridad familiar							X	3
TOTAL								7
PROMEDIO								2,33

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

$$\text{Impacto Cultural} = \frac{7}{3} = 2,33 \text{ Impacto medio positivo}$$

Análisis:

Los resultados obtenidos de la matriz de impacto cultural nos dieron una ponderación medio positivo tomando en cuenta los siguientes indicadores.

Estilos de vida: Es indispensable identificar los hábitos culturales de la población en cuanto a gustos, preferencias y costumbres para poder ofertar un servicio completo dentro del Cantón Otavalo.

Capacitación: La capacitación continua de los empleados de la microempresa facilitará la ejecución de las tareas y funciones establecidas de acuerdo al incremento del conocimiento que se les brinda, con el fin de enfrentar a la competencia dentro del mercado.

Seguridad familiar: Contribuye de manera positiva con los trabajadores, se les garantizará una remuneración más los beneficios de ley, ayudando así a cubrir las necesidades en cuanto a salud, seguridad laboral y ocupacional.

7.4 Impacto Empresarial

Tabla 149. *Impacto empresarial*

IMPACTO EMPRESARIAL								TOTAL
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Atención y servicio al cliente							X	3
Innovación							X	3
Liderazgo						X		2
Manejo de los recursos						X		2
TOTAL								10
PROMEDIO								2,5

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

$$\text{Impacto Empresarial} = \frac{10}{4} = 2,5 \text{ Impacto Alto positivo}$$

Análisis:

Los resultados obtenidos de la matriz de impacto empresarial nos dieron una ponderación alto positivo tomando en cuenta los siguientes indicadores.

Atención y servicio al cliente: La microempresa se dedicará a la comercialización de artículos e implementos para fiestas y organización de eventos, ofrecerá una buena atención y servicio al cliente satisfaciendo a sus necesidades contribuyendo al éxito de la entidad mediante una excelente gestión administrativa.

Innovación: Al ofrecer un servicio de innovación formará parte fundamental en la organización de eventos por la existencia de cambios en los gustos y preferencias de los clientes, es por ellos que la microempresa investigará los cambios que existe en las necesidades del cliente.

Liderazgo: La microempresa al ofertar sus servicios en el mercado será una parte esencial la creatividad en cuanto a nuevos estilos de decoración y calidad de los productos, para obtener seguridad por parte de proveedores, empleados y clientes al momento de la contratación del servicio.

Manejo de los recursos: Es un punto importante que se lo considera para llevar un control adecuado en cuanto a materiales y productos que se van a comercializar, tener un mejor manejo en cuanto a los recursos con los dispondrá la microempresa.

7.5 Impacto Ambiental

Tabla 150. Impacto ambiental

INDICADORES	IMPACTO AMBIENTAL							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Contaminación auditiva			X					-1
Desechos			X					-1
Contaminación del aire			X					-1
TOTAL								-3
PROMEDIO								-1

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{-3}{3} = -1 \text{ Impacto Bajo Negativo}$$

Análisis:

Los resultados obtenidos de la matriz de impacto ambiental nos dieron una ponderación bajo negativo tomando en cuenta los siguientes indicadores.

Contaminación auditiva: La contaminación auditiva que va a producir la ejecución del evento no va hacer controlada por completa, pero se tratará de que los salones que se contraten no tengan una mayor población alrededor.

Desechos: De acuerdo a los de desechos que generan la organización del evento social, se ha dispuesto realizar una clasificación de los mismos de acuerdo a las campañas de manejo adecuado de desechos realizadas por el Gobierno Municipal de Otavalo.

Contaminación del aire: La contaminación del aire es baja debido a que en los eventos sociales solo se utilizará maquinas humo y de burbujas cuando los clientes lo requieran.

7.6 Impacto General

Tabla 151. Impacto general

INDICADORES	IMPACTO GENERAL							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Social							X	3
Impacto Económico							X	3
Impacto Cultural						X		2
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Ambiental			X					-1
TOTAL								10
PROMEDIO								2

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

$$\text{Impacto General} = \frac{-10}{5} = 2 \text{ Impacto medio positivo}$$

Análisis:

El análisis general de los impactos social, económico, cultural, empresarial y ambiental determina que la realización del proyecto generará un nivel de impacto general medio positivo, por lo que la creación de la microempresa beneficiará a las propietarias, empleados y clientes, ya que al ser nueva en el mercado brindará fuentes de empleo, de igual manera podrá servir para aquellas personas que se dedican a realizar este tipo de servicios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✓ En el diagnóstico situacional se ha determinado que existen factores que facilitan la viabilidad del proyecto, debido a que es un lugar comercial, además cuenta con los servicios básicos y de seguridad.
- ✓ El marco teórico permitió obtener mejores conocimientos teóricos y científicos, que sirvan de base para cumplir con el proceso al momento de desarrollar el proyecto, permitiendo clarificar los conceptos más importantes dentro del estudio de investigación.
- ✓ En el estudio de mercado se analizó la demanda y oferta del servicio que se desea prestar, obteniendo como resultado una demanda insatisfecha en cuanto a eventos sociales de 318, además se pudo identificar a la competencia es decir a los oferentes de este tipo de servicios los cuales son alrededor de seis empresas, las preferencias de los consumidores y el precio para los tres tipos de paquetes, cabe recalcar que la microempresa pueda ingresar los servicios y productos de manera positiva, logrando satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos de los clientes, ya que existe una demanda potencial.
- ✓ En el estudio técnico se determinó el tamaño del proyecto, se analizaron vías de acceso del entorno en cuanto a las necesidades de la microempresa, se determinó abastecer al 32,7% de la demanda insatisfecha, se identificaron los recursos necesarios para iniciar con la actividad económica, se determinó el capital de trabajo por un valor de \$19.637,32 y un monto de inversión total de \$45.972,32.
- ✓ En el estudio financiero se analizó los distintos escenarios evaluados tanto económica y financieramente, obteniendo como resultado un VAN positivo de \$10.794,09, y la

TIR de 20%, que reflejan las condiciones financieras a las que se enfrentará la microempresa en base a la investigación realizada.

- ✓ Se presenta la estructura organizacional de la microempresa en la cual se define misión, visión y políticas así como también las funciones y perfiles de los trabajadores quienes ocuparán estos puestos, para cumplir con los objetivos de la entidad.
- ✓ La evaluación de análisis de impactos en los aspectos social, económico, cultural, empresarial y ambiental, dio como resultado un impacto general medio positivo del 2% lo cual nos indica que la creación de la microempresa beneficiará a las propietarias, empleados y clientes, además por ser una empresa nueva en el mercado contribuirá de manera positiva en el desarrollo de la sociedad.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda la creación de la microempresa en la Ciudad de Otavalo, debido a que existe mayor oportunidad de invertir en la zona, lo cual permitirá crear fuentes de empleo, para contribuir al desarrollo del sector, y además brindar al cliente un producto excelente.
- ✓ Se recomienda hacer uso de los términos utilizados dentro del marco teórico, ya que son la base para conocer el desarrollo de los eventos, así como también saber los tipos de eventos que existen dentro de una sociedad.
- ✓ Se deberá aprovechar la demanda insatisfecha que existe dentro de la Ciudad de Otavalo, además es necesario que los servicios que se pretenden ofertar sean de calidad, proporcionando un valor agregado en los servicios cumpliendo con las expectativas de los consumidores.
- ✓ Realizar la adecuación del espacio físico con implementos, artículos novedosos, atractivos de acuerdo a las exigencias del momento, logrando un servicio de calidad que satisfaga al cliente.

- ✓ Se recomienda llevar a cabo el proyecto, debido a que los resultados de los indicadores financieros dan a conocer que económicamente es viable el desarrollo de la inversión.
- ✓ Es importante y necesario que la empresa cumpla con todas las disposiciones legales y municipales que requieren al momento de empezar las actividades comerciales, con la finalidad de evitar inconvenientes con la ley, debido a que es esencial mantener buena imagen empresarial.
- ✓ Establecer estrategias que reduzcan cualquier impacto negativo que se desarrolle en el transcurso de las actividades de la microempresa, así como también llevar un manejo adecuado de los desechos con la finalidad de no afectar al medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de Inversión*. México: Trillas.
- Arboleda Vélez, G. (2013). *Proyectos identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Colombia: Alfaomega.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw - Hill.
- Bravo Valdivieso, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito- Ecuador.
- Camino, J., & Lopez, R. (2013). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones*.
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* . Chile: Pearson Educación.
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Flórez Uribe, J. A. (2015). *Proyectos de la inversión para las PYMES*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Galindo Ruíz, C. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocios* . Ediciones de la U.
- Hernandez Orozco, C. (2011). *Análisis Administrativo*. Costa Rica.
- Hernandez, A. (2008). *Formulación y Evaluación de proyectos de inversión*.
- IFRS. (2014). Normas Internacionales de informacion Financiera.
- Label, W., León Ledesma, J., & Ramos Arriagada, R. A. (2012). *Contabilidad para no contadores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ley Organica de regimen tributaria interno*. (17 de Diciembre de 2013). Obtenido de Registro Oficial 145

Meza Orozco, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Morrueco Gómez, R., & Arroyo Gómez, C. (2013). *Eventos corporativos y protocolo empresarial*. Bogotá, Colombia: StarBook.

Naumov García, S. L. (2011). *Organización total*. México: MCGrawHill.

Pérez Aguilera, F. (2013). *Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: CEP S.L.

Rey Pombo, J. (2011). *Contabilidad General: administración y finanzas*. España: Ediciones Paraninfo.

Rincón , C., Lasso, G., & Parrado, A. (2010). *Evaluación de proyectos*.

Rojas Medina, R. A. (2011). *Sistema de Costos*. Colombia: Centro de publicaciones.

Rojas Riscos, D. (2014). *Manual de Contabilidad y Costos*. España: Lexus Editores.

Schroeder, K., Golstein, S., & Rungtusanathan, J. (2010). *Administración de operaciones. Conceptos y casos contemporáneos*.

Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá, Colombia: MCGrawHill.

LINCOGRAFÍA

Anzilutti, B. (2015). In *Eventos*. Recuperado el 28 de 10 de 2016, de <https://www.ineventos.com/co/blog/que-es-un-evento.aspx>

Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2016). *Asociación de Municipalidades Ecuatorianas*. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de Asociación de Municipalidades

Ecuatorianas: <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/287-canton-otavalo>

Bello, R. (Noviembre de 2009). Evaluación de impacto. Recuperado el 10 de 05 de 2016, de Evaluación de impacto:

http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/impacto_rbbcproy.pdf

Carrasquillo Ríos, L. (26 de Junio de 2011). Consultores Comunitarios. Recuperado el 10 de 05 de 2016, de <http://incubadorademicroempresas.com/lucy/blog/definamos-que-es-una-microempresa>

Dimas, F. (17 de Abril de 2012). Proceso Contable. Recuperado el 11 de 05 de 2016, de Proceso Contable: <http://procesocontable-ferramirez.blogspot.co.id/2012/04/estado-de-cambios-en-el-patrimonio.html>

GAD Provincial de Imbabura. (2016). GAD Provincial de Imbabura. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de GAD Provincial de Imbabura: <http://www.imbabura.gob.ec>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo- PDOT. (2015). Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo- PDOT. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo- PDOT:

http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/documentoFinal/1060000500001_DOCUMENTO%20FINAL%20PDOT%20OTAVALO_15-03-2015_19-55-15.pdf

Lira Segura, J. (07 de Octubre de 2013). Gestión. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de Gestión: <http://gestion.pe/tendencias/estado-cambios-patrimonio-neto-2078005>

Martinez, S. G. (26 de Septiembre de 2011). Gestión de las personas. Recuperado el 12 de 05 de 2016, de Gestión de las personas:

<http://gestionydesarrollodepersonas.blogspot.com/2011/09/definicion-de-mision-vision-y-objetivos.html>

Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad. (2016). Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad. Recuperado el 14 de 04 de 2016, de Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad: <http://www.produccion.gob.ec>

NIC 16 Propiedad, planta y equipo. (2012). Recuperado el 08 de 11 de 2016, de <http://www.ifrs.org/IFRSs/Documents/Spanish%20IAS%20and%20IFRSs%20PDFs%20012/IAS%2016.pdf>

Perez, G. (13 de Diciembre de 2011). Importancia de la Contabilidad. Recuperado el 10 de 05 de 2016, de Importancia de la Contabilidad: <http://memindescalzo.blogspot.com>

Romero Curi, P. (23 de Enero de 2011). Empresa. Recuperado el 11 de 05 de 2016, de Empresa: <http://empesaromero.blogspot.com/2011/01/definicion-de-empresa.html>

SRI. (25 de Mayo de 2016). SRI. Recuperado el 12 de 04 de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=320&marquesina=1>

Suarez Gomez, S. (1 de Septiembre de 2014). Notas a los Estados Financieros. Recuperado el 11 de 05 de 2016, de <https://prezi.com/pk7nlulg9q99/notas-a-los-estados-financieros/>

Yaemi. (2013). Empresa estrategia proyectos. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de Empresa estrategia proyectos: <https://aloyami.wordpress.com/2013/11/23/el-organigrama/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación que tendrá el proyecto en la Ciudad de Otavalo, acerca de los productos y servicios para la organización, distribución y comercialización para todo tipo de eventos sociales.

Instrucciones:

Marcar con una X o \surd

Datos informativos

Edad..... Años

Género: M () F ()

Preguntas:

1. ¿Conoce usted de alguna empresa que se dedique a la comercialización de mercadería para eventos sociales y la organización de eventos en la ciudad de Otavalo?
Si () No ()
2. ¿Con que frecuencia usted realiza eventos sociales?
1 vez al año ()
2 veces al año ()
3 veces al año ()
Más de 4 veces al año ()
3. ¿Ha realizado eventos sociales fuera de su hogar?
Siempre () Casi siempre () Nunca ()
4. ¿Cuál de los siguientes eventos ha realizado o realizaría?
Bautizos () Eventos deportivos ()
Primeras Comuniones () Lanzamientos de productos ()
Confirmaciones () Convenciones ()
Matrimonios () Exhibiciones ()
Cumpleaños () Navidad – fin de año ()
5. ¿En cuál de estos lugares adquiere los productos que necesita para realizar sus eventos?
Papelerías () Supermercados ()
Bazares ()
6. ¿Qué productos adquiere para realizar sus eventos?
Tarjetería () Recuerdos ()

14. ¿Cómo ha realizado los pagos al momento de contratar un servicio para la realización de su evento?
 Efectivo () Tarjeta de crédito ()
15. ¿Al momento de contratar los servicios de las empresas organizadoras le han ofrecido algún tipo de promoción?
 Si () No ()
16. ¿Cuáles de las siguientes promociones le han ofrecido al momento de contratar los servicios de eventos?
 Descuentos () Bocaditos adicionales () Rifas de un menú ()
17. ¿Dónde le gustaría que fuera el evento?
 En una hacienda () En un hotel ()
 Salón de eventos () En un complejo turístico ()
18. ¿Cuándo realiza un evento cuántos invitados suele tener?
 50-100 personas () 150-200 personas ()
 100-150 personas () Más de 250 personas ()
19. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?
 Preguntando a conocidos ()
 Páginas web ()
 Radio ()
 Volantes ()
 Presentación de la empresa en un evento especial ()
 Vallas publicitarias ()
20. ¿Cuáles considera que son los problemas que comúnmente se tienen al momento de contratar un servicio para realizar un evento?
 Servicio deficiente ()
 Falta de coordinación ()
 Atrasos para empezar el evento ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENTREVISTA

Nombre de la empresa:

Propietario:

PREGUNTAS:

- 1.- ¿Qué aspectos toma en cuenta para organizar un evento social?
- 2.- ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado local?
- 3.- ¿Qué aspectos considera para solucionar posibles imprevistos?
- 4.- ¿Cuáles son las fases primordiales para realizar un evento?
- 5.- ¿Cuáles son los servicios que ofrece a sus clientes?
- 6.- ¿Cuál es su estrategia para que el evento sea exitoso?
- 7.- ¿En qué tipo de eventos tiene mayor acogida de clientes?
- 8.- ¿Realiza convenios con otras empresas para la organización de los eventos?
- 9.- ¿Cuántos clientes tiene aproximadamente a la semana para realizar eventos?
- 10.- ¿Cuenta con personal capacitado para el desarrollo del servicio?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENTREVISTA

Nombre de la organización o empresa:

Actividad que realiza:

Propietario:

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles son los productos tienen mayor demanda por sus clientes?
2. ¿Cuántos clientes diariamente compran implementos, adornos y artículos para realizar eventos en su local?
3. ¿Cuáles son los precios promedios de los artículos que ustedes comercializan?
4. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda?
5. ¿Ofrece a sus clientes promociones por la compra de productos para realizar eventos?
6. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer su empresa?
7. ¿Quiénes son sus proveedores?
8. ¿Cada que tiempo se abastece de mercadería para su local?
9. ¿Cómo estable los precios a los productos que comercializa?
10. ¿Cuánto tiempo lleva realizando esta actividad?

Inicio Personas Empresas **Créditos** Comercio Exterior Inversiones Canales de Atención Pagos de Servicios Servicio al Cliente Contáctenos

Para Personas Para Empresas

ACCESO A TU BANCO

BANCA PERSONAS

BANCA EMPRESAS

COMPROBANTE DE VENTA ELECTRÓNICOS

PacifiCard
Historias que vivir

¿Aún no tienes tu Visa o MasterCard? [Ver](#)

Mi Banco Banco me enseña

Conozca más de nuestro Programa, revisando los temas que se impartirán. [Ver](#)

Créditos > Para Personas > Pyme Pacífico >

Pyme Pacífico

Crédito destinado a impulsar la pequeña y mediana empresa del país.

Asesor virtual Preguntas frecuentes Imprimir Enviar a un amigo

Crédito Pacífico

Cartas de Garantía

Tu Casa Pacífico

Hipoteca Triple Plus Pacífico

Hipotecario Común

Construye con el Pacífico

Pyme Pacífico

Crédito Estudios Pacífico

Pyme Pacífico

Resumen Beneficios Requisitos

Este crédito está dirigido a pequeñas y medianas empresas para el financiamiento de:

- Capital de trabajo.
- Compra de Activos fijos.

[Solicitar Producto](#)

Pyme Pacífico

Resumen

Beneficios

Requisitos

Este crédito está dirigido a pequeñas y medianas empresas para el financiamiento de:

- Tasa desde el 9.76%, la cual dependerá del plazo y monto solicitado.
- Tasa fija de hasta 2 años para Capital de trabajo, y hasta 1 año para compra de Activos fijos.
- Plazo de hasta 2 años para Capital de trabajo, y hasta 6 años para compra de Activos Fijos.
- Créditos desde \$3,000 hasta \$1,000,000.
- Período de gracia de capital de hasta 1 año para financiamiento de Activos fijos.
- Crédito dirigido a personas naturales y jurídicas, clientes y no clientes del Banco.

[Solicitar Producto](#)

Son consideradas pequeñas y medianas empresas a aquellas legalmente constituidas, con facturación en ventas anuales demostrables desde \$100,000 hasta \$1,000,000.

Documentación requerida personas naturales:

Legal

- Estabilidad mínima de 2 años en el negocio.
- Copia de RUC.
- Copia de facturas de los últimos 6 meses.
- Copia de declaración de IVA de los últimos 6 meses.
- Copia de declaración de impuesto a la renta de los últimos 3 años.
- Fotocopia a color de cédula de identidad y certificado de votación del deudor y cónyuge.

Financiera

- Solicitud de crédito.
- Copia de estados de cuenta (bancarios o de tarjetas) de los últimos 3 meses.
- Flujo de caja proyectado por el período del préstamo.

Bienes

- Respaldos patrimoniales (matrículas, impuestos prediales, etc.)
- Declaración patrimonial actualizada.

Se podrá requerir documentación adicional dependiendo del caso, así como también documentación del bien que se dejará en garantía.

[Solicitar Producto](#)



WORLD COMPUTERS

Su inversión inteligente

Características

- ✓ Procesador I3 4150T
- ✓ Memoria RAM 8GB
- ✓ Disco Duro 1000 GB
- ✓ Pantalla de 20" LED <<Touch >>
- ✓ Mouse y Teclado inalámbricos
- ✓ Entrada HDMI
- ✓ 3 USB 2.0
- ✓ BLUETOOTH 4.0 + WIFI
- ✓ Windows 8.1 64Bit



\$ 600,00

KIT CAMARAS ANALOGICAS VIPERTEK

INCLUYE

- ✓ 5 Cámaras tipo Bala 650TVL, lente 2.8-12mm
- ✓ 2 Cámaras tipo Domo 650 TVL, lente 2.8-12mm
- ✓ DVR con Disco Duro 1TB Purple
- ✓ Fuente centralizada
- ✓ Instalación y configuración (Incluye Materiales)

CARACTERISTICAS

Podrá tener acceso a sus cámaras a través de APP para Android, iPhone



\$ 1099,99

Ibarra: Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte Telf.: 062 640 444
Otavalo: Av. Quito y Pasaje Moreano Esq. Telf.: 062 928 333

R.U.C. 179482987001

PROFORMA S-001-0



Planta y Oficinas: Camilo Moreno N39-30

Telfs: 280 6876 | 0994811171

Email: ruffoguzman60@hotmail.com

AUTORIZACIÓN S.R.I N° III5752310

FAUT.: 16/OCTUBRE/2015

VALIDO HASTA 16/DICIEMBRE/2016

Detalle	Cantidad	V.Unit.	Valor Total
Sillas giratorias	2	\$ 33,00	\$ 66,00
Sillas normales	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Archivador Vertical	3	\$ 75,00	\$ 225,00
Escritorio	2	\$ 135,00	\$ 270,00
Estanterias	8	\$ 105,00	\$ 840,00
Mostradores	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Vitrinas de vidrio	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Butaca Sillón	1	\$ 96,00	\$ 96,00
Archivador Aéreo	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Total			\$ 2.457,00



Barrio Quito Mz. 38 E/ Calle 10 y Calle 12 S/N

C.C. Paseo Shopping Local 21-22-23

Tel: 277 9368

Sistemas de compra Empresarial: 370 0888

PROFORMA

CLIENTE: MAGIA COLOR &VIDA RUC:100349567-9
 DIRECCIÓN: BARRIO SAN BLAS OTAVALO
 TELEFONO: 2 520-235

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Carpas Grandes	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Mesas	25	\$ 24,00	\$ 600,00
Sillas Plásticas	150	\$ 5,00	\$ 750,00
Mantelería	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Vajillas	150	\$ 3,50	\$ 525,00
Cubertería	150	\$ 1,80	\$ 270,00
Cristalería	150	\$ 4,50	\$ 675,00
TOTAL			\$ 3.620,00

CASA MUSICAL PIVEY**DE
GONZALO CANTUÑA****Tel. 022-337-182
SANGOLQUI-ECUADOR
CEL: 0999-245-425**

PROFORMA

CLIENTE : "Magia Color & Vida"

DIRECCIÓN: Barrio San Blas (Otavalo)

RUC :

TELÉFONO :

CODG.	CANTIDAD	DESCRIPCION	V.UNITARIO	V. TOTAL
	4	Reflectores	\$ 36,00	\$ 144,00
	8	Focos Led	\$ 7,00	\$ 56,00
	1	Proyector	\$ 180,00	\$ 180,00
	1	Pantalla -proyección	\$ 100,00	\$ 100,00
	2	Máquina de humo	\$ 50,00	\$ 100,00
	1	Máquina de burbujas	\$ 150,00	\$ 150,00
	3	Microfonos	\$ 20,00	\$ 60,00
	2	Consola mezcladora	\$ 110,00	\$ 220,00
	2	Parlantes	\$ 300,00	\$ 600,00
Av. Gral. Enriquez y Cotopaxi 300m al sur de Mega Santamaria			TOTAL	\$ 1.610,00

VALLA PUBLICITARIA



BANNER

