



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA
EVENTOS SOCIALES A FIN DE SATISFACER LAS NECESIDADES DE
INTEGRACIÓN DE LOS HABITANTES DE LA COMUNA
PROSPERIDAD DE LA PARROQUIA ANCÓN, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTORA:

Diana del Rocío Cruz Ramos

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES A FIN DE SATISFACER LAS NECESIDADES DE INTEGRACIÓN DE LOS HABITANTES DE LA COMUNA PROSPERIDAD DE LA PARROQUIA ANCÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”

AUTORA: CRUZ RAMOS DIANA DEL ROCÍO

TUTOR: ING. SERRANO LUYO MANUEL, Mgt. MCI

Resumen

El trabajo presentado a continuación reúne el entusiasmo de emprender una actividad económica novedosa y lucrativa que se viene desarrollando en sectores aledaños a la comuna Prosperidad, en la que aún no se ha implementado la prestación de servicios para eventos sociales y mucho menos cuenta con un lugar específico y acorde para la realización de eventos; por tal razón nace el interés de crear una microempresa dedicada a la prestación de este tipo de servicios para captar la atención de aquellas necesidades insatisfechas, considerando que la integración familiar es la base de una autentica celebración. Este estudio se respalda en el marco teórico con la revisión literaria, desarrollo de teorías y conceptos, los fundamentos sociales y sobretodo los fundamentos legales; en consideración con la metodología se aplicada la investigación descriptiva, se recurre a la técnica de la encuesta en la que es utilizado como instrumento el cuestionario aplicada a los habitantes de la comunidad para la obtención y análisis de información; lo cual ha permitido estructurar las ideas respecto a la ejecución de esta propuesta; la misma que pretende aportar con una nueva forma de ver y entender los procesos que se pueden incorporar en una empresa dedicada a la prestación de servicios para eventos sociales.

Palabras claves: Idea de negocio, Microempresa, Empresa de Servicios, Satisfacción.



“CREATION OF A MICROENTERPRISE OF SERVICES FOR SOCIAL EVENTS IN ORDER TO SATISFY THE NEEDS OF INTEGRATION OF THE INHABITANTS OF THE COMMUNITY PROSPERITY OF THE ANCÓN PARISH, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018”

AUTHOR: CRUZ RAMOS DIANA DEL ROCÍO

TUTOR: ING. SERRANO LUYO MANUEL, Mgt. MCI

Abstract

The work presented below gathers the enthusiasm to undertake a new and lucrative economic activity that has been developing in sectors surrounding the commune Prosperidad, in which the provision of services for social events has not yet been implemented, much less has a place specific and agreed for the realization of events; for this reason the interest of creating a microenterprise dedicated to the provision of this type of services is born to capture the attention of those unmet needs, considering that family integration is the basis of an authentic celebration. This study is supported in the theoretical framework with the literary revision, development of theories and concepts, the social foundations and above all the legal foundations; In consideration of the methodology applied to the descriptive research, we resort to the technique of the survey in which the questionnaire applied to the inhabitants of the community for obtaining and analyzing information is used as an instrument; which has allowed to structure the ideas regarding the execution of this proposal; the same that aims to provide a new way of seeing and understanding the processes that can be incorporated into a company dedicated to the provision of services for social events.

Keywords: Business idea, Microenterprise, Service Company, Satisfaction.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del trabajo de titulación, “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES A FIN DE SATISFACER LAS NECESIDADES DE INTEGRACIÓN DE LOS HABITANTES DE LA COMUNA PROSPERIDAD DE LA PARROQUIA ANCÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”, elaborado por DIANA DEL ROCÍO CRUZ RAMOS, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Manuel Serrano Luyo, Mgt. MCI
PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación denominado: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES A FIN DE SATISFACER LAS NECESIDADES DE INTEGRACIÓN DE LOS HABITANTES DE LA COMUNA PROSPERIDAD DE LA PARROQUIA ANCÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por **Cruz Ramos Diana del Rocío** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Cruz Ramos Diana Del Rocío

C.C. N°: 092254480-4

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente se la dirijo al Dios Todopoderoso por permitir mi existencia.

A mi madre por su amor infinito y su apoyo incondicional.

A mi esposo por el incentivo, motivación y la confianza depositada.

A mi comunidad, por darme la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera.

A mi Tutor y a cada uno de los docentes de la Carrera de Administración de Empresas que, con sus conocimientos impartidos, me han guiado en la realización de este trabajo.

A mis Amigas y amigos por alentarme cada día en este proceso.

Muchas gracias a todos quienes han estado presentes en todo momento, alentándome para culminar con éxito este objetivo.

Diana

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado con infinito amor para ese ser valiente, que aunque tuvo miedo, luchó con tenacidad y enfrentó el reto de ser MADRE.

Con inmenso amor y cariño a mi ESPOSO, por su ayuda y motivación para seguir adelante a pesar de los momentos difíciles.

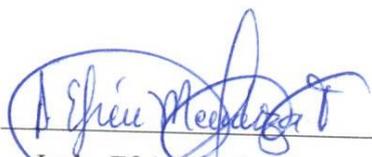
A mis amados hijos, que inspiraron mis deseos de superación y lucha para no rendirme, a quienes les deseo se propongan también metas en sus vidas y puedan alcanzar sus sueños.

A mi hermana, un ejemplo de valentía y fortaleza que a pesar de los infortunios de la vida sigue adelante.

Y a todos mis seres queridos quienes de alguna manera han formado parte de este proceso, y que con su apoyo me dieron un voto de confianza, lo que me ha permitido cumplir con este objetivo.

Diana

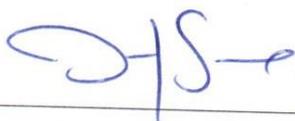
TRIBUNAL DE GRADO



Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DECANO DE LA FACULTAD (e)
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



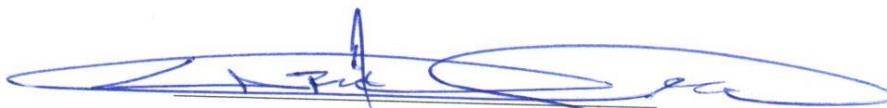
Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA (e)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Ing. Manuel Serrano Luyo, Mgt. MCI
DOCENTE TUTOR DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Ing. Divar Castro Loor, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Abg. Víctor Manuel Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (e)
UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	ii
Abstract	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO	11
1.1. Revisión de la Literatura.....	11
1.2. Desarrollo de Teorías y conceptos.....	16
1.2.1. La idea de negocio	16
1.2.2. Plan de Negocio.....	19
1.2.3. Estudio de Factibilidad	20
1.2.4. Estudio Administrativo.....	21
1.2.5. Estudio de Mercado	23
1.2.6. Estudio Técnico	25
1.2.7. Estudio Económico.....	27
1.2.8. Estudio Financiero.....	29
1.2.9. Empresa	30
1.2.10. Empresa de Servicio	33
1.2.11. Satisfacción de las necesidades	33
1.3. Fundamentos Sociales, Culturales y Legales	38

1.3.1. Fundamentos Sociales	38
1.3.2. Fundamentos Culturales	40
1.3.3. Fundamentos Legales	41
CAPÍTULO II.....	47
MATERIALES Y MÉTODOS	47
2.1 Tipo de Investigación	47
2.1.1 Investigación Descriptiva	47
2.1.2 Investigación de campo	48
2.1.3 Investigación documental.....	48
2.1.4 Investigación con enfoque Cualitativo – Cuantitativo	49
2.2 Métodos de la Investigación	49
2.2.1 Método Inductivo – Deductivo.....	49
2.2.2 Método Analítico – Sintético.....	50
2.3 Diseño del Muestreo.....	51
2.3.1 Población	51
2.3.2 Muestra	52
2.4 Diseño de Recolección de Datos	53
2.4.1 Técnicas de recolección de información	54
2.4.2 Instrumento de recolección de información	54
CAPÍTULO III.....	55
RESULTADOS Y PROPUESTA	55
3.1 Tabulación y Análisis de Resultados.....	55
3.2 PROPUESTA	70
3.2.1 Plan de Negocio.....	70
3.2.2 NATURALEZA DEL PROYECTO	71
3.2.3 Descripción de la Empresa	73
3.2.4 Filosofía Empresarial.....	77
3.3 Estudio de Mercado	79
3.3.1 Situación Actual del Mercado	80

3.3.2	Tamaño del mercado	81
3.3.3	La Demanda.....	82
3.3.4	Participación de la Competencia en el Mercado	84
3.4	PLAN DE MARKETING (Marketing Mix)	85
3.4.1	Producto (Servicio).....	85
3.4.2	Precios	90
3.4.3	Publicidad y Promoción.....	92
3.4.4	Plaza o Canal de Distribución	96
3.5	SISTEMA DE NEGOCIO Y ORGANIZACIÓN	97
3.5.1	Materiales e Insumos	97
3.5.2	Descripción de Procesos.....	100
3.5.3	Diseño y Distribución de la Planta	102
3.5.4	Diagrama de Flujo	103
3.6	PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	104
3.6.1	Responsables del Proyecto	104
3.6.2	Descripción de Puestos y Funciones	105
3.7	ASPECTOS LEGALES	109
3.7.1	Requisitos para el funcionamiento del proyecto.....	109
3.8	PLAN FINANCIERO.....	111
3.8.1	Plan de Financiamiento	117
3.8.2	Valoración del Proyecto (VAN-TIR-TRI)	122
3.8.3	Indicadores Financieros	126
	CONCLUSIONES.....	128
	RECOMENDACIONES	129
	BIBLIOGRAFÍA.....	130
	ANEXOS.....	137

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Habitantes Comuna Prosperidad (Proyección 2018)	51
Cuadro 2: Hogares Comuna Prosperidad	52
Cuadro 3: Edad	55
Cuadro 4: Estado Civil de los Representantes	56
Cuadro 5: Número de Miembros.....	57
Cuadro 6: Ocupación de los Representantes	58
Cuadro 7: Ingresos Mensuales de los Representantes	59
Cuadro 8: Participación en eventos sociales.....	60
Cuadro 9: Costumbre de celebración	61
Cuadro 10: Eventos organizados.....	62
Cuadro 11: Razón de realizar eventos en las calles de los domicilios	63
Cuadro 12: Necesidad de servicios para eventos sociales	64
Cuadro 13: Aceptación.....	65
Cuadro 14: Evento de mayor importancia	66
Cuadro 15: Servicio de mayor importancia	67
Cuadro 16: Preferencias por paquetes	68
Cuadro 17: Disponibilidad de pago.....	69
Cuadro 18: Nombre de la Empresa	72
Cuadro 19: Matriz FODA	76
Cuadro 20: Matriz de Estrategias DAFO	76
Cuadro 21: Calificación Líder Emprendedor	78
Cuadro 22: Habitantes Comuna Prosperidad (Proyección 2019).....	81
Cuadro 23: Segmentación de Mercado de consumo	81
Cuadro 24: Tipos del Mercado	82
Cuadro 25: Datos históricos de la demanda	83
Cuadro 26: Demanda proyectada	83
Cuadro 27: Consumo aparente	84
Cuadro 28: Competencia en el Cantón Santa Elena	84
Cuadro 29: Servicios	87
Cuadro 30: Precios de la Competencia.....	91
Cuadro 31: Precios Memorias Eventos.	91
Cuadro 32: Paquetes promocionales.	93
Cuadro 33: Cronograma de actividades estratégicas de la Publicidad.	95

Cuadro 34: Presupuesto de Publicidad	96
Cuadro 35: Materiales e Insumos	97
Cuadro 36: Cronograma de actividades para la implementación del Plan	101
Cuadro 37: Descripción de Puestos y Funciones - Administrador.....	105
Cuadro 38: Descripción de Puestos y Funciones – Marketing	105
Cuadro 39: Descripción de Puestos y Funciones – Coordinador de Eventos.....	106
Cuadro 40: Descripción de Puestos y Funciones - Jefe Financiero	106
Cuadro 41: Descripción de Puestos y Funciones – Conserje	107
Cuadro 42: Presupuestos Gastos de Constitución.....	111
Cuadro 43: Inversión en Activos Fijos	112
Cuadro 44: Resumen Activos Fijos.....	113
Cuadro 45: Sueldos Personal Contratado	113
Cuadro 46: Costos Fijos y Variables	114
Cuadro 47: Otros Gastos Administrativos	114
Cuadro 48: Capital de Trabajo	115
Cuadro 49: Inversión Inicial.....	115
Cuadro 50: Precio de Ventas por Paquetes	116
Cuadro 51: Ventas en Unidades por Paquetes	116
Cuadro 52: Ventas en Dólares por Paquetes.....	116
Cuadro 53: Financiamiento	117
Cuadro 54: Amortización	118
Cuadro 55: Estado de Resultados	119
Cuadro 56: Flujos de Caja.....	120
Cuadro 57: Balance General	121
Cuadro 58: Flujos de Efectivo.....	122
Cuadro 59: Valor Actual Neto (VAN)	123
Cuadro 60: Tasa Interna de Retorno (TIR).....	123
Cuadro 61: Entradas de Efectivos Acumuladas.....	124
Cuadro 62: Tiempo de Recuperación de la Inversión (TRI).....	124
Cuadro 63: Costos Fijos y Variables	125
Cuadro 64: Punto de Equilibrio.....	125
Cuadro 65: Indicadores Financiero	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad de los Representantes.....	55
Gráfico 2: Estado Civil de los Representantes	56
Gráfico 3: Número miembros de familia	57
Gráfico 4: Ocupación de los Representantes	58
Gráfico 5: Ingresos Mensuales.....	59
Gráfico 6: Participación en eventos sociales.....	60
Gráfico 7: Costumbre de celebración.....	61
Gráfico 8: Eventos organizados	62
Gráfico 9: Razón de realizar eventos en las calles de los domicilios.....	63
Gráfico 10: Necesidad de servicios para eventos sociales	64
Gráfico 11: Aceptación	65
Gráfico 12: Evento de mayor importancia	66
Gráfico 13: Servicio de mayor importancia	67
Gráfico 14: Preferencias por paquetes	68
Gráfico 15: Disponibilidad de pago	69
Gráfico 16: Ubicación - Comuna Prosperidad.....	75
Gráfico 17: Logotipo de la empresa.....	89
Gráfico 18: Distribución de la Planta.....	102
Gráfico 19: Diagrama de Flujo	103
Gráfico 20: Organigrama Funcional	104

INTRODUCCIÓN

El tema a desarrollar a continuación comprende un estudio que tiene como finalidad principal la creación de una microempresa de servicios para eventos sociales en la Comuna Prosperidad, perteneciente a la Parroquia Ancón, de la Provincia de Santa Elena. Este trabajo permitirá dar sustentación y orientación para la toma de decisiones en cuanto a la ejecución de este emprendimiento.

Barcelona (1993), “Un cronista del Siglo XVIII describe vívidamente la importancia que otorgaban los campesinos a esas celebraciones sociales y como, dado el aislamiento del patrón de asentamiento, caminaban o cabalgaban millas para participar”. (p.101)

Las celebraciones desde la antigüedad forman parte de la vida cotidiana de la mayoría de los seres humanos, grupos y sociedades ya que se dan para festejar los sucesos más significativos que acontecen a lo largo de sus vidas y que no se pueden dejar pasar por desapercibidos ya que representa un logro alcanzado y que puede ser compartido con los familiares, seres queridos y demás allegados. Así mismo en la comuna Prosperidad se da la realización de estos eventos que buscan de alguna manera la integración de las familias y amigos en un acto de recreación y entretenimiento para la conmemoración de un acontecimiento especial.

Existen diversos acontecimientos motivos de celebración; las familias se reúnen para celebrar el nacimiento, los cumpleaños, las vacaciones, el regreso de los seres queridos que viven fuera; los amigos se reúnen para celebrar el cumpleaños de cada uno, el final de los estudios, el reencuentro; se celebran los matrimonios,

aniversarios, y más. Las celebraciones son una tradición social, cultural e inclusive eclesial, considerando que todas las religiones lo hacen; bajo sus propios criterios son promotoras del espíritu celebrativo de la humanidad¹

En la mencionada comunidad para llevar a cabo una celebración los anfitriones se reúnen con sus familiares poniendo en consideración sus deseos de celebración y entre ellos planifican y coordinan cómo y dónde se realizará el evento. Sin embargo la organización de los eventos se da de manera empírica, dado a que en la localidad no existe un ente que se dedique a la prestación de este tipo de servicios que brinde el asesoramiento acorde al evento, porque es necesario recalcar que los eventos abarcan diferentes áreas ya sean culturales, religiosos, sociales, educativos, deportivos, políticos, etc.; para las cuales es preciso considerar las características acorde a cada ocasión, ya que no es lo mismo organizar una fiesta de bodas, como una fiesta de un cumpleaños infantil, o un evento cultural, aunque el planeamiento sea el mismo.

Considerando el notable cambio social en cuanto a la manera en que actualmente se llevan a cabo los eventos, no solo a nivel local sino que además alrededor del mundo, es necesario que dentro de esta comunidad exista la posibilidad de que las familias puedan contar con los servicios para la realización de sus eventos sociales.

¹ <https://sanjuandelacruzparroquia.wordpress.com/2016/05/26/la-vida-del-hombre-un-acontecimiento-que-se-vive-y-se-celebra>

En el **Planteamiento del Problema** es preciso resaltar según HIRU.EUS (2016), “Como resultado de las necesidades de adaptación y de la evolución de los homínidos surgió hace unos 100.000 años el *Homo Sapiens*, antepasado directo del hombre actual. Desde entonces se ha hecho más que evidente la evolución del ser humano, un proceso que no sólo se contempla desde el punto de vista biológico o cultural, sino también en cuanto al ser social”.

La evolución del ser humano no ha estado sujeta simplemente al proceso biológico y cultural del que proviene, sino que además éste se construye en base de una estructura social, además de los factores de cambio generacional. La estructura social implica la solidaridad e integración, ya que cada ser depende de los demás para que se dinamice.

Las generaciones enfrentan un proceso de adaptabilidad a la vida cotidiana con respecto a su estructura real, en la que a lo largo de la vida cada ser atraviesa por diversas posiciones así como de estatus sociales como por ejemplo: de hija a madre, o de estudiante a profesional; en este proceso de transformación inevitable, todas las sociedades se encuentran inmersas a los cambio, de tal modo que cada grupo colabora para la solución de conflictos presentados y a su vez procuran la satisfacción de sus necesidades en cada una de estas posiciones.

Si bien es cierto la celebración de los diversos eventos de nuestras vidas es una costumbre generacional, y como tal en la actualidad también forma parte de nuestras vidas, y aunque se trate de mantener un equilibrio el cambio social es inevitable; las nuevas tendencias en la celebración de un acontecimiento han

otorgado un desafío al anfitrión, ya que a la voz de “evento” el actual mercado abre su abanico de múltiples opciones.

En consecuencia, Perrot, Castro, Otero, & Urio (2013) manifiestan que: “El auge de ese fenómeno implica un mercado disponible para su desarrollo”.

Lo que anteriormente se solucionaba de manera sencilla, invitando a una reunión en la propia casa en la que se ponía en juego la creatividad del anfitrión para organizar alguna actividad compartida; con el pasar de los tiempos este proceso se ha ido profesionalizando al punto de que en su mayoría es organizado por terceras personas. Ahora los anfitriones esperan contar con un servicio único, con personal adecuado y capacitado, capaz de brindar un asesoramiento acorde a sus necesidades para poder atender sus compromisos; dado que la planificación de un evento es muy importante para considerar los pasos a seguir y que debido a las múltiples ocupaciones del ritmo de vida actual se opta por este servicio y es allí donde el mercado debe estar disponible para la captación de las necesidades y aprovechar las oportunidades que se manifiestan.

Actualmente en nuestro país el segmento de los eventos crece año tras año, especialmente los de tipo corporativos y sociales, los cuales son requeridos tanto por entidades públicas como por firmas privadas, según Revista Líderes (2013); de tal forma que en las grandes ciudades cuando se requiere realizar algún tipo de evento generalmente se recurre a contrataciones de salas de hoteles; y aunque los eventos no son el negocio principal de los mismos, sí representan un rubro significativo que ayuda y genera negocio para este tipo de empresas.

Los eventos sociales no son la excepción en la Comuna Prosperidad, puesto que estos se dan con mucha frecuencia y en cualquier época del año, entre los más recurrentes que se han podido observar son los eventos de tipo familiar como, por ejemplo: los cumpleaños, bodas, bautizos, entre otros; sin embargo, es necesario resaltar que la localidad no cuenta con un lugar específico para el desarrollo de los mismos.

Ante la inexistencia de un local adecuado y acorde, generalmente las recepciones de los diversos eventos son realizadas en las calles aledañas a los domicilios de los anfitriones y en algunos casos en los patios de sus hogares; para lo cual es necesario de manera independiente el alquiler de sillas y mesas, contratación de servicio de instalaciones de luces, el cerramiento, la música; además de los alimentos que son preparados y servidos por los mismos anfitriones, quienes en su mayor tiempo pasan ocupados de la atención de sus invitados y no disfrutan de su evento.

Si bien es cierto, este concepto es parte de la costumbre de la comunidad, sin embargo, en la actualidad se muestran nuevos modelos de integración y recreación que responden a los cambios sociales y a los cuales a muchas personas les interesa ser partícipes. Por lo tanto, se puede considerar que resulta muy conveniente la creación de una empresa dedicada a la prestación de este tipo de servicios al que las personas de la localidad puedan tener acceso mediante el alquiler de instalaciones para el desarrollo de sus eventos, y por ende que este le ofrezca los diversos servicios complementarios, como, por ejemplo: la organización del evento, el servicio de catering, música y decoración, previo a la disposición del cliente.

En consecuencia a lo antes expuesto se establece la **formulación del problema** a través de la interrogante: ¿En qué medida la creación de una microempresa de servicios para eventos sociales contribuye con la satisfacción de las necesidades de integración de los habitantes de la Comuna Prosperidad?

En efecto se plantea como **objetivo general**: Implementar una microempresa de servicios para eventos sociales en base a un estudio de mercado que contribuya a la satisfacción de las necesidades de integración de los habitantes de la Comuna Prosperidad, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Lo que incide a establecer las siguientes **tareas científicas**:

1. Construcción del marco teórico mediante la revisión literaria de antecedentes, desarrollo de teorías y conceptos; y la búsqueda de fundamentos sociales, culturales y legales como base para la justificación de la problemática presentada.
2. Determinación de los materiales y métodos de la investigación que se establecerán para el desarrollo del proceso investigativo.
3. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la recolección de información.
4. Determinación de la factibilidad de la propuesta de creación de una microempresa de servicios sociales en la comuna Prosperidad, en base a la identificación de la demanda potencial y los servicios prevaletes requeridos en la contratación de servicios para eventos sociales.

Es necesario manifestar como **justificación** que el crecimiento poblacional y laboral del sector ha permitido a un número considerable de habitantes interactuar con diversos niveles de status sociales lo cual reconoce la concepción de nuevas tendencias en cuanto a las celebraciones de sus compromisos identificando así una demanda de tipo social que opta por los agradables y acogedores salones de eventos.

La comuna Prosperidad actualmente no cuenta con un establecimiento que brinde las características de prestación de servicios para eventos, por tal razón al querer celebrar algún acontecimiento en la vida de las personas, quienes se encargan de organizarlo optan por realizar un cerramiento en la calle de su domicilio para la respectiva recepción de sus invitados, lo que significa entre algunas anomalías: el deterioro de las mismas en primer lugar; además del desagradable aspecto luego del evento.

De acuerdo con Montiel Campos (2014), Las empresas alcanzan ventajas competitivas gracias a los actos de innovación, ya sean nuevas tecnologías o formas de realizar su actividad. Las organizaciones perciben una manera diferente o encuentran medios mejores que las formas antiguas para competir o diseñar un nuevo producto, proceso o enfoque de mercado.

Mediante la adquisición de una nueva tendencia en el desarrollo de los eventos, la implementación de la microempresa de servicios para eventos sociales, pretende captar una ventaja competitiva, a través del diseño de un plan de negocio que cumpla con las expectativas de los habitantes de la comunidad y así contribuir con el desarrollo local.

Según Martín Peña & Díaz Garrido (2016), “(...). Actualmente, las empresas de servicios pueden decirse dominan la actividad económica, con importantes contribuciones al empleo y la generación de riqueza, en términos de Producto Interior Bruto. (...). Hoy en día, la naturaleza del sector servicios se analiza en términos de su contribución a la generación de empleo, estabilidad económica y fuentes de liderazgo económico”.

El surgimiento de los emprendimientos no solo beneficia económicamente a los futuros empresarios, sino que además forma parte del desarrollo y crecimiento local ya que permite la generación de recursos para otras personas que directa o indirectamente estarán involucradas, en la operatividad de la prestación de este tipo de servicios.

La propuesta de la creación de una microempresa de servicios permitirá abarcar la creación de una sala para eventos sociales y a su vez la generación de diversificación de opciones de servicios donde el cliente tiene la oportunidad de escoger entre espacios cómodos y agradables con paquetes de comida, decoración, música entre otros; de tal modo que los anfitriones se sientan complacidos y sus eventos sean memorables.

El ser humano a más de verse obligado a la generación de recursos económicos para la satisfacción de sus necesidades básicas como lo son la salud, alimentación, vestimenta entre otros; también es un ser social, que tiene como necesidad el sano esparcimiento, donde pueda recrearse, integrarse e interactuar con otros seres para el intercambio de pensamientos y opiniones.

El desarrollo de este estudio se lo realiza en base a la investigación descriptiva con idea a defender, además por la necesidad de recabar información es importante considerar la investigación de campo, que para el respectivo análisis de los resultados se recurre al enfoque cualitativo-cuantitativo; lo que permitirá describir características acerca de los habitantes de la comunidad.

De manera que el enfoque de la investigación es descriptivo, se plantea la **idea a defender**: Con la creación de una microempresa de servicios para eventos sociales se contribuye en la satisfacción de las necesidades de integración de los habitantes de la Comuna Prosperidad; en la que se pueden identificar como **variable independiente**: Creación de microempresa de servicios, y **variable dependiente**: Satisfacción de necesidades de Integración.

Es necesario realizar un **mapeo** que permita conocer el contenido de este trabajo de emprendimiento ya que en el podemos encontrar conceptos, estrategias, técnicas que permiten coordinar el desarrollo de la investigación de manera ordenada para la obtención de resultados eficientes. La estructura general del trabajo comprende de tres capítulos que se presentan acorde a los procesos considerados para llevar a cabo un proyecto:

Capítulo I corresponde al Marco Teórico, compuesto por la revisión literaria donde se mencionan trabajos previos que hacen referencia a la creación de empresas que prestan este tipo de servicios y sus principales objetivos, seguidamente de la construcción de teorías y conceptos que permiten analizar nuestras variables de

interés; así mismo, este capítulo cuenta con los fundamentos legales, sociales, y culturales que permiten el desarrollo del plan propuesto.

Capítulo II corresponde a los Materiales y Métodos, el mismo que describe el tipo de investigación definido para el desarrollo del trabajo investigativo, los métodos de investigación aplicados; el diseño de la muestra, indicando el método de muestreo y su respectivo calculo según el tipo de población; así mismo se presenta el diseño de recolección de datos que describe la técnica con su respectivo instrumento utilizado para la toma de información.

Capítulo III se aborda de manera detallada la Propuesta del Plan de negocio, que comprende en primer punto de la descripción detallada acerca de la naturaleza del negocio: así como la idea, justificación, el nombre, la descripción, análisis de sus fortalezas y debilidades (FODA), su filosofía, la valoración de cada integrante del equipo emprendedor y las ventajas competitivas de la microempresa; seguidamente como segundo punto tenemos el mercado, en el que se detallan algunos aspectos como el tamaño, consumo aparente, la participación de la competencia, el marketing mix; continuando en el tercer punto encontramos la descripción del proceso de producción, en el cuarto punto tenemos acerca de la estructura organizacional, y por último como quinto punto encontramos los aspectos económico-financieros.

Finalmente, las Conclusiones y Recomendaciones obtenidas como resultados del trabajo realizado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.Revisión de la Literatura

A través de los años el criterio acerca de las celebraciones ha cambiado; lo que anteriormente se realizaban dentro de los mismos hogares y eran organizados por los propios anfitriones, en la actualidad el ritmo de vida de estos los limita a formar parte de la organización total de sus eventos, a lo que se ven obligados a recurrir a la contratación de servicios que se encarguen de cada detalle para que todo se lleve a cabo satisfactoriamente.

Para respaldar el presente trabajo es necesario mencionar que existen investigaciones que sustentan acerca de la demanda insatisfecha por la necesidad de contar con servicios para la organización de eventos.

El trabajo realizado por Sandra Daniela Parra (2017) estudiante de la Universidad de las Américas el cual lo titula PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN QUITO, tiene como objetivo general la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Quito. Para determinar su viabilidad se recurre a los objetivos específicos planteados, los mismos que establecen un análisis de mercado el cual determinará el perfil del consumidor según el segmento al cual estará dirigido, una planeación pertinente para el giro del negocio, la determinación de un plan operativo para la

implementación de procesos eficientes y la evaluación financiera del proyecto planteado.

Este estudio realizado es considerado de tipo descriptivo con un enfoque mixto ya que se aplica una combinación de los métodos cualitativos y cuantitativos. El método cualitativo está orientado a la descripción de los fenómenos sociales, y se refiere al método cuantitativo para el análisis y comprobación de la información adquirida. Para la recolección de información se utilizó el instrumento de la encuesta para obtener la más amplia cantidad de información y la entrevista como técnica de adquisición de información directa por parte de los expertos, tales como personajes directamente vinculados con la organización de eventos.

Es posible considerar la extensa acogida que tiene la industria del entretenimiento y de los eventos sociales en la ciudad de Quito, por tal razón es que se ha visto la oportunidad para incursionar en este mercado, además de haber observado que algunas empresas descuidan ciertos aspectos. La calidad y la innovación son factores de suma importancia para la planificación, organización y ejecución del evento. Además, se establece que el personal es uno de los recursos más importantes al ser ellos la carta de presentación deben estar actualizados en tendencias para poder promocionar y vender los diversos paquetes, además de estar encargados de escoger estratégicamente a los proveedores. Para adquirir confiabilidad, se necesita dar seguridad a los clientes, por tal razón se creará un manual de procedimientos y pautas para el correcto manejo de un evento.

Luego del análisis financiero, se considera que la implementación de la empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Quito si sería un proyecto viable y flexible, habiendo interés en el público objetivo.

El trabajo realizado por Elina Rosalba Guerra (2016), estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, nos presenta la **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA**, cuyo objetivo general es la elaboración de un estudio de viabilidad para llevar a cabo la creación de una microempresa organizadora de eventos sociales en Cantón La Libertad, para lo cual se desarrollan sus objetivos específicos entre los cuales están la realización de un estudio legal que permita la constitución de la microempresa, la elaboración de un análisis para la aplicación administrativa y organizacional de la microempresa, determinación de los servicios a ofrecer y su respectiva demanda.

Este trabajo de investigación es considerado de tipo descriptivo al llevar una absoluta y detallada descripción de características, factores, fenómenos y hechos relevantes relacionados con el tema de la investigación. Además de la aplicación del método cualitativo y cuantitativo para el análisis y cuantificación de los datos obtenidos, se aplica técnicas de recolección de información como la entrevista y la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario.

El estudio realizado determina que el desarrollo de este proyecto es favorable y factible, pues se demuestra la existencia de una demanda y mercado que permite su

desarrollo en el Cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena. La demanda del mercado se inclina por una empresa que ofrezca precios justos, excelente atención a los clientes e innovación en servicios que satisfagan las necesidades de sus consumidores.

El trabajo presentado por Adela Belén Bacusoy (2015), estudiante de la Universidad Espíritu Santo nos muestra un PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL ALQUILER DE ESPACIO Y PLANEACIÓN DE EVENTOS INFANTILES EN LA CIUDADELA LAS ORQUIDEAS UBICADA AL NORTE DE GUAYAQUIL, en esta ocasión para el cumplimiento de su objetivo general, la autora se basa en la realización de una investigación de mercado que permita conocer la demanda y la oferta en la industria de eventos infantiles en el sector señalado, de igual manera elabora un estudio técnico y organizacional para establecer los procesos de la empresa y el desarrollo de un análisis económico para el montaje del local con sus respectivas fuentes de financiamiento y la factibilidad del proyecto.

Esta investigación se desarrolla bajo el tipo descriptivo, por cuanto se basa en los detalles de las costumbres anteriores y actuales de realizar los eventos sociales, además de sustentar bajo el análisis cualitativo y cuantitativo acerca de los puntos de vistas de los interesados, a través de la recolección de información mediante las técnicas de la encuesta y la entrevista para la adquisición de datos.

A través de los estudios realizados se ha determinado que existe una demanda insatisfecha en este sector, lo que da apertura a la oportunidad de negocio. Para la

realización de este tipo de eventos el cliente considera conveniente un local especializado con juegos de estimulación para niños de entre 1 a 10 años.

Se concluye que el proyecto es viable, a pesar de la inversión y de los demás gastos de construcción y de constitución de la empresa, esta reporta utilidades en los cinco primeros años proyectados.

De igual manera Mayra Alejandra Mollocana (2014), estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, nos presenta su ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE EVENTOS Y SERVICIOS GOURMET EN LA PARROQUIA SIMÓN PLATA TORRES en la provincia de Esmeraldas, cuyos objetivos específicos son: la oferta de un servicio personalizado e innovador que permitirá el posicionamiento en el mercado esmeraldeño, el diseño y posicionamiento de una marca que cumpla con las expectativas de sus clientes y la generación de fuentes de empleo a los ciudadanos de la localidad.

Esta investigación se basa en la utilización del método descriptivo el cual ha permitido conocer acerca de las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de las organizaciones de eventos y encontrar soluciones para plantear alternativas para su desarrollo y el método deductivo ya que parte de principios generales para luego realizar el proyecto por etapas de manera progresista y así conocer y analizar historias, costumbres, tradiciones y preferencias en los eventos sociales.

En cuanto a las técnicas utilizadas para llevar a cabo la investigación son: la encuesta, entrevista y observación.

Mediante un estudio de mercado que permitió identificar la problemática existente en esta localidad acerca de los servicios para eventos sociales, además se realizó el correspondiente estudio administrativo y técnico para determinar los aspectos organizacionales, legales y demás necesarios para su implementación, y el estudio financiero que permite concretar la viabilidad del proyecto.

1.2. Desarrollo de Teorías y conceptos

1.2.1. La idea de negocio

Aunque existen varios criterios como el interés, las opiniones de grupos, la invención, la observación, la moda; que dan origen a una idea de negocio, otro concepto importante acerca de la concepción de las ideas de negocios establece que nace como consecuencia de las necesidades de solucionar los problemas sentidos por el cliente. (Palacios Acero, 2015).

La idea de negocio se da cuando el ser humano relaciona su capacidad de imaginar y crear, con la perspectiva de direccionarlo a un negocio. De este modo empieza asociando su idea al entorno, en el cual le permite considerar recursos, mercados, contactos, tecnologías, etc., con la firme intencionalidad de materializarlo en un negocio productivo que responda con una propuesta novedosa al anhelo de los posibles clientes que están a la espera que sus necesidades sean satisfechas.

Un innovador o emprendedor es una persona de acción capaz de modificar su entorno y transformar ideas en oportunidades de negocios.

La oportunidad de negocio

Debemos observar la conducta y el modo de comportamiento del ser humano para así entender sus necesidades. Si así lo hacemos, podremos identificar con mayor facilidad sus problemas y por ende las oportunidades de emprendimiento que podemos tener delante de nosotros que aun nadie lo ha resuelto”. (Jaúregui & Carmona, 2014).

Una vez generada la idea del negocio a través de la observación de las necesidades insatisfechas de los potenciales clientes, es posible evaluar la oportunidad de negocio, mediante la identificación de ventajas competitivas, nichos de mercados, el reconocimiento del momento oportuno y de la forma apropiada, la visualización de los recursos tangibles e intangibles necesarios que permitan hacer realidad la oportunidad que se presenta.

Montiel Campos (2014), menciona que: “Los mercados evolucionan, la incertidumbre aumenta, los competidores se multiplican, los productos y servicios se vuelven obsoletos con rapidez y las empresas exitosas destacan por su habilidad para crear o asimilar conocimientos actuales e incorporarlos a sus productos o servicios. La interrelación oportunidad-empresario nos deslumbra cada día más con descubrimientos y propuestas novedosas”.

Hernández Garnica & Maubert Viveros (2017), nos dice que: “Para identificar y evaluar las oportunidades, se necesita un sistema confiable de información de marketing. La investigación de mercados es de gran ayuda porque permite conocer

las necesidades, los deseos y el comportamiento de compra de diferentes segmentos del mercado”

Muchas empresas se inician cuando los emprendedores desarrollan ideas, la mayoría de estas ideas son comunes y otras muy creativas, aunque unas no cuentan con tecnología sofisticada y otras sí; no por ello dejan de ser competitivos. No solo los productos de alto contenido tecnológico tienen potencial para el éxito.

Emprendimiento

Según Prieto Sierra (2017) define el emprendimiento como la “Capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades”

El emprendimiento es el proceso que realiza el emprendedor, mediante el cual desarrolla una idea de negocio con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado, generando a la vez el autoempleo, a través de la creación de su propio negocio que bien puede ser de carácter innovador, o con la intención de cubrir vacíos existentes en el mercado (Garzozi Pincay et al., 2017).

Proyecto de inversión

Un proyecto es una iniciativa única e implica un esfuerzo temporal, lo que indica que su duración es limitada (tiene principio y un final), el cual es llevado a cabo por personas para crear un producto o servicio único, que tienen un objetivo específico dentro de los parámetros de costo, plazo y calidad (Pinto K., 2015).

En concordancia con Rodríguez Aranday (2018), “La formulación y evaluación de proyectos de inversión tiene su origen en el plan de negocios que crea un ideólogo empresarial con el objetivo de aprovechar una oportunidad de producir bienes y servicios que satisfagan necesidades o solucionen problemas”.

Dentro de las actividades que conforman el proceso del proyecto de inversión se enlistan las siguientes:

- Plan de Negocio
- El estudio de mercado que permite analizar la viabilidad de la demanda por parte de la sociedad a la que se pretende dirigir el bien o servicio;
- El estudio técnico que determina la posibilidad de producir dicho bien o servicio; y
- La elaboración de los estados financieros que reflejan los resultados numéricos obtenidos del estudio de mercado y el estudio técnico, y que son evaluados para determinar la rentabilidad financiera del negocio.

Entre los factores necesarios para el éxito de un proyecto se destaca la acción participativa de los beneficiarios que manteniendo una comunicación fluida entre las partes interesadas contribuirá al éxito durante las fases del proyecto, (Crespo Alambarrio, 2015).

1.2.2. Plan de Negocio

Como señala Prieto Sierra (2017), “Plan de negocios: estudio de la información donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen

las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación del producto; contiene entre sus puntos principales la evaluación sistemática e integral del proyecto y un análisis de su factibilidad”.

El plan de negocios es considerado un documento que permite la posibilidad de ordenar, estudiar, analizar y aclarar la idea que se tiene percibida del negocio, así como ayudar al cumplimiento y alcance de los objetivos planteados. Este plan corresponde a una de las primeras tareas por desarrollar antes de abrir un negocio, con la finalidad de orientar sobre la necesidad de formar la infraestructura e investigar los requisitos que se deben cubrir para su conformación. Del mismo modo debe incluir los conceptos e ideas que explican acerca del funcionamiento del negocio (Rodríguez Aranday, 2018).

1.2.3. Estudio de Factibilidad

Constantemente la gran mayoría de las personas tienen en mente algún tipo de proyecto, sea este de tipo profesional, familiar o individual; e inclusive las empresas, organizaciones y demás instituciones los desarrollan. Para el desarrollo de un proyecto es importante contar con conocimientos y habilidades para su evaluación, planeación y lograr ejecutarlos con éxito (López Miranda & Lankenau Caballero, 2017).

Como dice Olivares (2018), “El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso”.

Para la toma de decisiones acerca de la ejecución de cualquier proyecto de inversión es recomendable estructurar y contemplar aspectos de mercado, técnicos, económicos, financieros, legales, así como análisis de riesgos que permitirán evaluar la posibilidad de una inversión rentable. (Rivera Martínez & Hernández Chávez, 2015).

Una evaluación adecuada y oportuna es una herramienta fundamental para formular estrategias que posibiliten el éxito de un proyecto.

1.2.4. Estudio Administrativo

El análisis administrativo permite definir las características necesarias para la operatividad empresarial; entre ellas, la estructura, funciones, estilo de dirección, políticas.

Estructura

Con base en Pinto K (2015), “La palabra estructura implica organización. Las personas que trabajan en una organización se agrupan de manera tal que sus esfuerzos puedan canalizarse para lograr su máxima eficiencia”.

Existen formas infinitas de estructuras organizacionales, que van desde las muy simples hasta las más complejas, Pinto nos aclara que la estructura de una organización no surge por casualidad, más bien responde razonadamente a las fuerzas externas que desempeñan un papel en las actividades de la empresa, entre los elementos más destacados tenemos: la competencia, los proveedores, los clientes, el gobierno, e inclusive las tendencias tecnológicas, entre otros.

Las estructuras más comunes son las siguientes:

- Estructuras Funcionales. - Son aquellas que se estructuran mediante la agrupación de personas con actividades similares, las mismas que conforman un departamento.
- Estructuras basadas en proyectos. - Son aquellas que agrupan personas en equipos de proyecto, y sus asignaciones son temporales.
- Estructuras matriciales. - Son aquellas que se crean mediante una jerarquía dual, en que los proyectos y funciones tienen igual importancia.

Funciones

Todas las empresas independientemente del tamaño o del tipo a la que pertenezcan, cuentan con ciertos sistemas o áreas fundamentales que cumplen funciones específicas pero interrelacionadas a su vez. Para una administración eficiente y eficaz es importante conocer las principales áreas funcionales, además de cada una de sus tareas y actividades; con el propósito de poder coordinar y guiar acciones que aseguren el cumplimiento de su misión, para el óptimo desempeño que permitirán el logro de los objetivos planteados por la empresa. Las principales áreas funcionales de la empresa son: la Financiera, Mercadotecnia, Operaciones, Recursos Humanos y Tecnología de la información (Prieto Sierra, 2017).

Según Prieto Sierra (2017), “En una Pyme, el emprendedor debe estar directamente vinculado con todas las áreas funcionales y conocerlas de manera general, independientemente de que contrate personal especializado para realizar determinadas funciones”.

Para garantizar el éxito de la empresa es necesario que el empresario se involucre totalmente en todas las dimensiones de su proyecto.

1.2.5. Estudio de Mercado

Para el desarrollo del análisis de mercado, es necesario la realización de estudios tanto en fuentes primarias como secundarias que permitan conocer acerca de los factores influyentes de la oferta y sus principales competidores en el mercado en el cual se va a incidir. Del mismo modo, se realiza el estudio de la demanda y los principales clientes previstos, y las condiciones de venta del bien o servicio (Rivera Martínez & Hernández Chávez, 2015).

Mediante la investigación de mercado se obtiene como aporte información precisa acerca de la situación real del mercado en el cual se pretende interactuar con el cliente. La principal pregunta que responde el estudio de mercado es: ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? El estudio de mercado conforta la idea de que la ejecución de un proyecto es viable y más aún permite la comparación entre la visión de lo que se piensa, con la realidad del mundo exterior, el cual llamamos mercado, como se plantea en la revista 50Minutos.es (2017). Este estudio es también de utilidad para prever las políticas adecuadas de precios y estudiar las estrategias de comercialización de un bien o servicio.

Oferta

La oferta obedece a la capacidad de recursos y tecnología que posee una empresa para planificar la producción de un bien o servicio, y que mediante su venta puede

obtener utilidades. La cantidad ofrecida de un bien o servicio es el monto que los productores planean vender durante un periodo de tiempo determinado y a un precio específico, aunque la cantidad ofertada no siempre corresponde a la cantidad vendida, ya que en ocasiones la cantidad (ofrecida) disponible de bienes o servicios excede a la cantidad demandada (Parkin, 2018).

Se consideran varios factores influyentes en la planificación de una venta, entre estos tenemos: los precios de los factores de producción, los precios de bienes relacionados que se producen, los precios futuros esperados, el número de proveedores, la tecnología, las condiciones naturales, etc. Cuando alguno de estos factores se modifica, surge una relación directa sobre la cantidad ofrecida de un bien o servicio; lo que se denomina cambio en la oferta.

El competidor inteligente va más allá del hecho de fabricar algo y vender, sino más bien reconoce la existencia de diferentes tipos de personas, cada una con deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra individuales, lo que le permite diseñar y formar parte del proceso de entrega de valor al cliente por una ganancia. (Kotler & Keller, 2016).

Demanda

La demanda obedece al deseo, a la capacidad de adquisición y la planificación de comprar, para la obtención de un bien o servicio. La cantidad demanda es el monto que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo determinado, a un precio específico, aunque el monto adquirido no siempre corresponde al

cantidad demandada, ya que en ocasiones este excede a la cantidad disponible de bienes o servicios (Parkin, 2018).

Se consideran varios factores influyentes en la planificación de una compra, entre los cuales tenemos: los precios de bienes relacionados, los precios esperados en el futuro, el ingreso, la población, las preferencias, etc. Cuando alguno de estos factores se modifica, surge una relación directa entre la cantidad demandada de un bien o servicio; lo que llamamos cambio en la demanda.

1.2.6. Estudio Técnico

El estudio técnico es uno de los elementos fundamentales de un proyecto, es necesario reconocerlo como parte integral para el desarrollo de cualquier proyecto emprendedor a fin de establecer la viabilidad y determinar su rentabilidad (Munch Galindo, 2015).

Mediante este estudio se puede definir y justificar la tecnología a emplear en el proceso de producción para la obtención del bien o servicio; además de definir el tamaño, la localización y los costos relacionados con la producción. “El estudio técnico nos permite sentar algunas bases para realizar los estudios económicos, financieros” (Rivera Martínez & Hernández Chávez, 2015).

Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se define por la cantidad a producir en función de la fracción del mercado que se desea satisfacer (de acuerdo con los resultados del estudio de

mercado). “En un estudio de factibilidad se calcula el tamaño óptimo de la planta cuando la empresa es de carácter industrial” (Munch Galindo, 2015).

Independientemente del tipo de empresa es necesario considerar algunos factores que condicionan el tamaño del proyecto:

- Los recursos y la capacidad financiera que disponga el emprendedor.
- El tamaño y segmento del mercado.
- La demanda del producto o servicio.
- Recursos materiales.
- Posibilidades de expansión (crecimiento en etapas o de acuerdo con el crecimiento de la demanda).
- Las posibilidades de financiamiento.

Para calcular el tamaño del proyecto es importante determinar la demandada del servicio a ofrecer con relación a los resultados obtenidos del estudio de mercado. Además deberá calcularse con holgura, considerando posibilidades de expansión (Munch Galindo, 2015).

Localización del proyecto

El análisis de localización se deberá realizar a nivel micro y macro; considerando ciertos factores como la hidrografía, el clima, la humedad, los servicios públicos, la vivienda, transporte entre otros (Rivera Martínez & Hernández Chávez, 2015).

La importancia de las decisiones de localización se da porque puede afectar tanto en los costes (fijos o variables) para el desempeño de la empresa y su gran impacto

sobre los riesgos y beneficios globales de la misma. La localización tiene tanta influencia sobre los costes y los ingresos (Heizer & Render, 2015).

Como señala Munch Galindo (2015), “La ubicación óptima de la empresa es un factor importante para la obtención de ventajas competitivas, minimizar los costos de operación y para optimizar costos y recursos”.

Es necesario definir la localización de la empresa, ya que es considerado como un elemento estratégico para alcanzar con éxito los objetivos de la empresa. Es necesario considerar algunos factores que condicionan su ubicación:

- La capacidad financiera de la empresa y del emprendedor.
- Infraestructura (disponibilidad de servicios básicos, posibilidad de construcción y expansión física, otros).
- Recursos Humanos, integración de personal con características requeridas por la empresa.
- Demanda del servicio.
- La competencia puede obstaculizar el éxito empresarial.
- Características culturales.

1.2.7. Estudio Económico

Es importante la realización del estudio económico, mediante la aplicación de los diferentes métodos de evaluación para tomar decisiones y seleccionar entre diferentes alternativas las que logren justificar la inversión y que nos brinden mayores beneficios según nuestros intereses y prioridades. El estudio económico es

la estimación monetaria de las especificaciones esperadas del proyecto, de acuerdo con López Miranda & Lankenau Caballero (2017), y requiere del análisis de ciertos elementos tales como: la inversión al inicio del proyecto, ingresos y/o beneficios del proyecto, costos y gastos de operación, depreciación/amortización, intereses y otros.

Inversión Inicial

Teniendo en cuenta a López Miranda & Lankenau Caballero (2017), “La inversión al inicio del proyecto consiste en solventar el costo del equipo y los materiales que se requieren para el proyecto de inversión; por ejemplo”.

El proyecto debe contemplar el estudio del capital de trabajo necesario para financiar los desfases de caja durante la operación, y que ésta no fracase, como lo destaca Rivera Martínez & Hernández Chávez (2015).

Presupuesto del proyecto

Según Prieto Sierra (2017), “Plan o estimación que anticipa ingresos y gastos de una actividad o proyecto”.

El presupuesto del proyecto corresponde al documento, resultado del proceso de costeo, que representa las actividades del proyecto y sus costos correspondientes, así como sus sumas parciales y totales. Su estructura puede ser diversa; una forma común es diferenciando los costos directos e indirectos, así como también se puede especificar cuentas y subcuentas que son asociadas con la contabilidad de la organización, en concordancia con el planteamiento de Rivera & Hernández (2015).

Estados Financieros del proyecto

Los Estados Financieros son aquellos reportes que se generan a partir del conjunto de información cuantitativa con respecto a la estructura de las inversiones y la estructura de fuentes de financiamiento de la empresa. los estados financieros están integrados por el Balance General, el Estado de Resultado, el Estado de Flujos de efectivo y el Estado de Variaciones de capital contable –capital contribuido y capital ganado-, empleando las palabras de Prieto Sierra (2017). Para descifrar las finanzas de un negocio es importante comenzar con estos tres análisis financieros, para tener en claro si se está generando ingresos, como incrementar el margen de utilidad y la utilización de instrumentos financieros para mitigar riesgos.

1.2.8. Estudio Financiero

Como afirma Rivera & Hernández (2015) El estudio financiero del proyecto parte de los datos obtenidos en el estudio técnico, y permite determinar diversos indicadores de evaluación financiera de un plan de negocio necesarios para conocer si el proyecto es conveniente; entre los principales indicadores tenemos:

- La tasa de rentabilidad esperada que permite comparar el interés en conjunto con la inflación, si la inversión es rentable.
- El Valor Actual Neto (VAN), que permite la comparación de los flujos de efectivo a futuro y determinar cuál es el que proporciona el mejor rendimiento para la inversión;

- La Tasa Interna de Retorno (TIR), que es una medida del rendimiento de un flujo de efectivo por periodo;
- El Punto de Equilibrio Económico (P.E. %), que indicara en que momento los ingresos del proyecto serán iguales a sus costos;
- El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), cuya finalidad es establecer en que tiempo se recuperara el monto invertido en el proyecto.

“El análisis financiero es de gran importancia para el correcto funcionamiento de la empresa, y básico en el control del cumplimiento de planes así como en el estudio de los resultados empresariales, pues posibilita la toma de decisiones eficientes con el fin de garantizar el empleo racional de los recursos materiales, humanos y financieros” (Córdova, 2014).

De acuerdo con Ochoa González, Sánchez Villacres, Andocilla Cabrera, Hidalgo Hidalgo, & Medina Hinojosa (2018) “El análisis financiero es importante para la administración adecuada en la toma de decisiones de una empresa, detectar las dificultades futuras para predecir la situación económica, financiera y aplicar correctivos adecuados para solventarlas”.

1.2.9. Empresa

Citando a Palacios Acero (2015), “La empresa es una entidad legal, con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes o servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado necesitado (...)”.

Según Prieto Sierra (2017), “Las empresas se constituyen con el propósito de satisfacer responsablemente las necesidades que la sociedad demanda según el contexto político, económico, social, cultural, tecnológico, ecológico y legal en que se desenvuelven”.

El aporte de Munch Galindo (2018) menciona que: “La empresa es la unidad económica- social en la cual a través del capital, el trabajo y la coordinación de recursos se producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad”.

Jaúregui & Carmona (2014), también expresa: “Como Ducker, debes entender que la empresa es una organización que se construye por personas (tú y tus socios), que trabaja con personas (sean colaboradores o proveedores) y que satisface necesidades de personas a las que se sirve (clientes)”.

Cubrir las necesidades de sus clientes deberá ser el objetivo fundamental de cualquier empresa, sin importar el giro del negocio, el tamaño, o su estructura de capital; desde su origen las empresas deben identificar los intereses de sus consumidores y los productos o servicios con los que ellas pretenderán satisfacerlos.

Munch Galindo (2018), sostiene que: “La importancia de las empresas es indudable, ya que son el motor propulsor del desarrollo económico de los países; así como la familia es la célula de la sociedad, la empresa es la célula de la actividad económica”.

La empresa es considerada como la unidad económica–social ya que por medio de la integración y coordinación de sus componentes se producen bienes o servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad, permitiendo la creación de fuentes de trabajo lo que promueve el desarrollo económico y social al ser fuente de ingresos para el sector público a través de la recaudación de impuestos.

Tal como expresa Jaúregui & Carmona (2014) “Crear empresas es crear riqueza en nuestro territorio y, por extensión, mejorar la calidad de vida de los habitantes”.

Microempresa

Para la administración de una empresa es necesario considerar que existe una gran diversidad de tipos de empresas las cuales se clasifican de acuerdo a múltiples factores característicos de ella, que intervienen para su funcionamiento entre los cuales están: el tamaño, el giro del negocio, su constitución jurídica, entre otros. Dado el caso se relaciona según su tamaño o magnitud con respecto al volumen de ventas y al número de personas que ocupan.

Como señala Olivares Urbina (2017), “A partir de 2006 se extendió el uso generalizado de las siglas MIPYME para definir a un grupo de empresas por su tamaño: Micro Empresas, Pequeñas Empresas y Medianas Empresas”.

Se entiende por microempresas, incluyendo las empresas familiares, todas las unidades de explotación económica realizadas por una persona ya sea natural o jurídica, dedicada a las actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana que tienen “Valor bruto de las ventas

anuales (US\$) \leq 100.000, Personal ocupado de 1 – 9 y Monto de Activos hasta US\$ \leq 100.000” (INEC, 2012).

1.2.10. Empresa de Servicio

Martín Peña & Díaz Garrido (2016), expresa “El concepto de servicio hace referencia a la <<organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada>> (definiciones ambas de la Real Academia Española)”.

Las empresas de servicios han proliferado en las últimas décadas como afirma Prieto Sierra (2017) “Algo que venden las empresas de este tipo es un valor intangible, es decir, algo que no puede verse, tocarse u olerse. Una estética no solo ofrece el servicio de embellecer a las personas, sino que también proporciona la ilusión de sentirse bien después de haber asistido a este tipo de lugar”.

1.2.11. Satisfacción de las necesidades

La satisfacción de las necesidades del cliente es el resultado de la comprensión entre el punto de vista del consumidor y el punto de vista del productor, el enfoque principal de las empresas debe ser sobre lo que realmente compran los clientes, así pues por ejemplo, la filosofía comercial de la empresa fabricante de herramientas eléctricas Black & Decker, señala: “Las personas no compran brocas de un cuarto de pulgadas, lo que compran son hoyos de un cuarto de pulgada”. En forma semejante como señala el propietario de un restaurante campestre: “yo no vendo

comida, lo que vendo es el paisaje”. El consumidor y el fabricante pueden ver el producto de un modo distinto, mencionado por Prieto Sierra (2017).

Si se logra la satisfacción del cliente, es mucho más fácil venderle algo.

Necesidades

“La teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow propone cinco niveles de necesidades humanas: fisiológicas, de seguridad, de estima o pertenencia, de estatus y de autorrealización”, enfatiza Hernández Garnica & Maubert Viveros (2017). El tercer nivel corresponde a las necesidades sociales o de pertenencia a un grupo de personas (es de naturaleza humana sentirse parte de un grupo, sentir el apoyo y la amistad).

En base a la teoría formulada por el psicólogo norteamericano Abraham Maslow, en la que organiza jerárquicamente las necesidades humanas, nos muestra que una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, que corresponden a las básicas del ser humano, surgen luego un nuevo conjunto de necesidades que el individuo siempre tratara de satisfacerlas.

Calidad

Acorde a la perspectiva del cliente, el Instituto Nacional Estadounidense de Estandares (ANSI; American National Standards Institute) y la Sociedad Estadounidense para la Calidad (ASQ, American Society for Quality) definen la calidad como la totalidad de particularidades y características de un producto o servicio que están relacionadas con su capacidad para satisfacer necesidades

determinadas, mencionado en Evans & Lindsay (2015), se relaciona con el grado en que un producto o servicio cumple con las características de calidad y sus especificaciones de diseño.

Como plantea Palacios Acero (2015) “La calidad tiene como objetivo satisfacer las necesidades y exigencias del cliente o usuario, presentes y futuros. Las exigencias se relacionan con el diseño de buen gusto, buena manufactura, costo razonable, entrega y servicio oportuno. Así, la calidad se convierte en grado de excelencia de aquello que se produce”.

“Tanto los bienes como los servicios requieren estándares de calidad; ambos deben diseñarse y producirse según una programación que permita satisfacer las necesidades del cliente”, agrega Heizer & Render (2015).

Prieto Sierra (2017), considera “El término calidad ha evolucionado a un más amplio: cumplir con las necesidades completas de lo que espera el cliente del producto. Esto nos lleva a considerar que la esencia de la calidad está en función de la percepción, aceptación y satisfacción del cliente”.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es considerada como una estrategia para lograr ventaja competitiva en las operaciones ya que permite la creación de valor en el consumidor. “El concepto de respuesta abarca el conjunto de valores relacionados con el desarrollo y entrega del producto en el tiempo previsto, así como con una programación fiable y una ejecución flexible”, expresa Heizer & Render (2015).

Accesibilidad

Al hablar principalmente de lo que busca el cliente en el producto o servicio, nos referimos que lo que busca es que al adquirirlo su necesidad sea satisfecha, a un precio justo, y que lo encuentre en el momento y lugar donde lo necesite y que dure el tiempo esperado, de acuerdo con Prieto Sierra (2017).

Precios

El precio es uno de los elementos claves que conforman la llamada “mezcla de mercadotecnia”, o “marketing mix”. Éste en consideración con el punto de vista del consumidor, es el valor económico que se debe pagar a cambio del beneficio o conjunto de propiedades tangibles, intangibles y emocionales que proporciona el producto o servicio adquirido, tal como señala Prieto Sierra (2017). Se dice que el consumidor de un bien o servicio no lo compra por el bien en sí, sino por los beneficios que este le proporciona en la satisfacción de sus expectativas.

Diversificación de servicios

La diversificación de los servicios es otra de las estrategias generadoras de ventaja competitiva, para la cual las empresas deberán presentar estrategias innovadoras que le permitan diferenciarse de las demás y poder competir logrando ser más productiva. Las empresas son útiles a sí mismas y a sus clientes cuando están abiertas al libre flujo de ideas ya que las oportunidades que tienen de ser original no se limitan a una función o actividad, más bien se puede pensar en la

diferenciación. Puede tratarse de la ventaja de disponer de una amplia gama de productos o de un servicio, como expresa Heizer & Render (2015).

Expectativas

Considerando el punto de vista del consumidor, Prieto Sierra (2017) “Lo que compra el consumidor es una expectativa de beneficios” esto es lo que realmente representa un producto; un conjunto de atributos o expectativas de beneficios que logren satisfacer sus necesidades, las cuales han sido identificadas previamente por la organización para la creación de valor.

Cumple con lo esperado

Las experiencias previas, los comentarios de otras personas y la publicidad son fuentes que forman expectativas de servicios en los clientes. Los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado, si el servicio percibido está por debajo del esperado, lo más probable es que el cliente se decepcione o caso contrario si cumple con sus expectativas el cliente quedara satisfecho. “Las empresas exitosas agregan beneficios a su oferta no solo para satisfacer a los clientes, sino también para sorprenderlos y deleitarlos al exceder sus expectativas” según Kotler & Keller (2016).

Experiencias gratificantes

Dentro de las actividades de la mercadotecnia esta la comercialización de artículos, a lo que se señala que es posibles de comercializar bienes, servicios, lugares, información, eventos, ideas tanto como experiencias. “Una empresa puede crear,

montar y comercializar experiencias”, según Kotler & Keller (2016). Las experiencias determinan la elección del cliente, capaz de generar valor y potenciar la ventaja competitiva para la empresa.

1.3. Fundamentos Sociales, Culturales y Legales

1.3.1. Fundamentos Sociales

Continuamente el mundo se ha enfrentado a grandes cambios y si miramos a nuestro alrededor podemos percibir que se manifiestan cambios y que nuestra realidad se transforma, un ejemplo claro es el desarrollo físico del ser humano o los cambios que presenta la naturaleza; desde la invención de la rueda hasta los transbordadores espaciales, la humanidad a lo largo de la historia ha suscitado transformaciones que han modificado la existencia del hombre en el mundo. Este tipo de transformaciones representan un cambio positivo que ha mejorado la calidad de vida del ser humano, es lo que se denomina progreso, de acuerdo con Prieto Sierra (2017).

Un proyecto no simplemente es considerado como una unidad operativa de políticas y planes generadores de bienes o servicios, sino que además constituye una herramienta o instrumento de cambio de una situación inicial, en la cual encontramos presentes problemas sociales plenamente identificados –educación, vivienda, salud, empleo, inseguridad, entre otros- a otra situación futura o deseada, en la cual estas necesidades, han sido satisfechas, mejorando la calidad de vida de los beneficiarios, como lo menciona Crespo Alambarrio (2015).

Una categoría especial de proyectos sociales son los proyectos comunitarios los cuales están orientados a dar respuestas a las necesidades y aspiraciones de las comunidades. Para identificar un problema comunitario se deberá tomar en cuenta los efectos directos en la población afectada, lo visible y lo sentido por ellos, agrega Crespo Alambarrio (2015).

Las empresas contribuyen al desarrollo de una comunidad, según el aporte de Prieto Sierra (2017), la identificación de la existencia de sectores cuyas necesidades o problemáticas no han sido atendidas, permite al emprendedor implementar programas que satisfaga o resuelvan aquellas necesidades insatisfechas; y que independientemente de generar un negocio financieramente productivo, busca crear una empresa con vocación social para el desarrollo de la comunidad.

Es posible identificar a un grupo social “Las personas de mentalidad abierta” tratándose de un grupo de individuos ampliamente informados que se interesan por nuevas clases de productos y servicios que pueden considerarse propios de otras culturas. Por ejemplo, el gusto por los alimentos japoneses como el sushi o el picante mexicano. Los factores sociales como la actitud, los valores, el estilo de vida de las personas, como los productos tienen mucha influencia sobre el consumidor con relación a los precios que paga y con la efectividad de la promoción, como lo deduce Hernández Garnica & Maubert Viveros (2017).

El emprendimiento se manifiesta según su iniciativa -empresarial, social, cultural e intraemprendimiento-, los de tipo empresarial tienen el objetivo de crear valor económico; sin embargo, recientemente se ha enfatizado que la creación de

empresas a más de estar orientadas a la generación de valor económico, sus actividades deberán a la vez ser responsables con la comunidad, declara Prieto Sierra (2017).

1.3.2. Fundamentos Culturales

Así como cada país, ciudad, comunidad, cuenta con sus propias tradiciones; las familias también desarrollan las suyas propias, de modo que es común observar como las personas se organizan para la celebración de sus acontecimientos, ya sea producto de la cultura o costumbres familiares.

“Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre” Art. 24, Asamblea Nacional Constituyente (2008).

Las personas tienen derecho a la construcción y mantención de su propia identidad cultural y al libre albedrío sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar su elección en el espacio público sobre el cual tiene derecho de acceso y participación como ámbito de intercambio cultural, sin otras limitaciones que las establecidas por la ley.

En la Sección sexta del Hábitat y vivienda:

Art. 31.- “Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. (...)”.

1.3.3. Fundamentos Legales

Constantemente las empresas se ven expuestas a influencias del Estado, el cual por medio de sus gobernantes se declaran los derechos y obligaciones a través de las leyes, reglamentos, y otros para la regulación de la economía de la nación.

Constitución de la República 2008

Según lo establecido por la Asamblea Nacional Constituyente (2008) en la Constitución de la República en el título II de los DERECHOS, capítulo segundo de los derechos del Buen vivir, sección octava del Trabajo y seguridad social:

Art. 33.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizara a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”.

En el título VI del RÉGIMEN DE DESARROLLO, Capítulo cuarto acerca de la Soberanía económica, Sección primera acerca del sistema económico y política económica:

Art. 283.- “El sistema es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”.

Además, especifica que el sistema económico está integrado por las diversas formas de organización económica, tales como: la pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las que la Constitución determine.

En la sección octava de los Sistema financiero se refiere a las actividades financieras como un servicio de orden público que puede ejercerse previa autorización del Estado, el cual fomentara el acceso a estos servicios financieros y a la democratización del crédito, y cuyo objetivo es la orientación al incremento de la productividad y competitividad de los sectores productivos en concordancia con los objetivos del Plan de Desarrollo que posibiliten el Buen vivir, a fin de impulsar la inclusión activa en la economía de los grupos menos favorecidos.

Art. 311 “El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciando y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

En el Capítulo Sexto del Trabajo y Producción, sección primera acerca de las formas de organización de la producción en la economía, en el Art. 319. Se reconoce que existen diversas formas de organización tales como las autónomas, familiares, domésticas, comunitarias, asociativas, empresariales públicas o privadas, entre otras.

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021

Objetivo 2: “Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas” (SENPLADES, 2017).

Este objetivo perteneciente al Eje 1 de los derechos para todos durante toda la vida de los objetivos nacionales de desarrollo, no se refiere únicamente como derecho de los pueblos y nacionalidades, sino que además abarcan las demandas de diversos grupos sociales que presentan problemáticas de discriminación o vulnerabilidad de derechos a causa de paradigmas de exclusión social.

Nuestro país posee una gran diversidad cultural, en la que es importante considerar la participación de múltiples actores que construyen visiones, sus propias concepciones y diferentes formas de participación como agentes de desarrollo. “Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; (...)” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Código de Trabajo (Código de Trabajo, 2015)

Art. 2.- Obligatoriedad del Trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social

El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de Trabajo y Contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Art. 10.- Concepto de Empleador. - La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

Art. 11.- Clasificación. - El contrato de trabajo puede ser:

- a) Expreso o tácito, y primero, escrito o verbal.
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;
- c) Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;
- d) A prueba;
- e) Por obra cierta, por tarea y a destajo.
- f) Por enganche;
- g) Individual, de grupo o por equipo.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

La ley orgánica de economía popular y solidaria en concordancia con la Constitución de la República del Ecuador, define por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, ya sea individual o colectiva, que organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades, orientadas al buen vivir (Asamblea Nacional Constituyente., 2017).

Uno de los objetivos principales de esta ley es “Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y el Estado” **Art. 3**

(Asamblea Nacional Constituyente., 2017), además de potenciar las prácticas productivas que se desarrollan en las comunas, comunidades dentro de un marco jurídico, que les permita alcanzar el Buen vivir.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Ley de Compañías

El **Art. 1** de la Ley de Compañías declara que el contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales para emprender en operaciones y participar de sus utilidades (Superintendencia de Compañías, 2014).

De acuerdo a esta ley se reconocen cinco especies de compañías, de este modo en la Sección V acerca de la Compañía de Responsabilidad Limitada, en su **Art. 92.-** declara que las compañías responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social a la que se añadirá las palabras “Compañía Limitada”.

En el **Art. 95**, las compañías de Responsabilidad Limitada no podrán excederse en su número de socios (quince).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión.

En el Libro III acerca del Desarrollo Empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), capítulo I:

Art. 53.- define y clasifica a las MIPYMES como toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este código. (Asamblea Nacional Constituyente., 2014).

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de Investigación

Para el desarrollo del presente estudio y con el objetivo de recolectar información veraz y confiable, fue necesario la identificación de la metodología de investigación, además de la aplicación de los instrumentos necesarios compatibles de acuerdo con los intereses de este estudio lo que servirá para la creación de la microempresa organizadora de eventos sociales. Para la investigación acerca de las características y elementos que conforman el objetivo de estudio es posible considerar que aun cuando el estudio es esencialmente descriptivo, también posee elementos de otros tipos que se detallarán posteriormente.

2.1.1 Investigación Descriptiva

La investigación que se desarrolló en la comuna Prosperidad se caracteriza principalmente como descriptiva, ya que en este tipo de estudios se muestran, narran, reseñan o se identifican hechos, fenómenos, situaciones, rasgos, características del objeto de estudio, de acuerdo con el argumento de Bernal (2016). En relación a que en esta investigación se describen datos y características de los habitantes de esta comunidad que mediante técnicas e instrumentos de recolección de información responden acerca de quienes, dónde, porqué, cuándo y cómo realizan sus eventos sociales.

La aplicación del método científico permite analizar la información obtenida en la investigación como método para probar ideas o hipótesis, según Naresh K. Malhotra (2008). La idea concebida en la ejecución de este plan es que con la creación de la microempresa de servicios para eventos sociales se contribuirá en la satisfacción de las necesidades de integración de los habitantes de la comunidad.

2.1.2 Investigación de campo

Dado que establecer contacto con la población objeto de estudio es uno de los principales aspectos que se tiene que considerar para la fase de desarrollo de la investigación (trabajo de campo) como lo manifiesta Bernal Torres et al. (2014). Para entrar en contacto con la realidad, obtener información y por ende dar respuesta a los objetivos del estudio; la investigación de campo misma que aporta de manera concisa y precisa al tema planteado, se realizó a los habitantes de la comuna Prosperidad de la parroquia Ancón de la provincia de Santa Elena, ya que es el lugar en que se proyecta la creación de la microempresa de servicios para eventos sociales.

2.1.3 Investigación documental

Para fundamentar y complementar la investigación, el desarrollo de este estudio también se basó en el tipo de investigación documental ya que para la construcción del marco teórico se ha revisado, analizado y reflexionado sistemáticamente el aporte de diferentes autores a través de la recopilación adecuada de diversas fuentes de información bibliográfica, como los libros, tesis, monografías, revistas, periódicos, entre otros.

2.1.4 Investigación con enfoque Cualitativo – Cuantitativo

Considerando que la investigación cuantitativa recoge, procesa y analiza datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas y la investigación cualitativa tiene como objeto la descripción de las cualidades de un fenómeno; este trabajo se basó en el modelo de investigación mixta (cuali-cuanti) ya que se ha procesado información de estos dos tipos.

El modelo cualitativo es aplicado para la orientación de respuestas acerca del ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Por qué? de la ocurrencia de los fenómenos que son objeto de estudios, a través de la recolección y resumen de datos cualitativos por medio de actividades de campo, que permitirán describir la conducta humana, así como sus patrones y cualidades comunes en todas las sociedades, conforme lo destacan los autores Pimienta Prieto, De la Orden Hoz, & Estrada Coronado (2018). El modelo cuantitativo es aplicado en el análisis e interpretación de resultados de la información recabada, que es plasmada cuantificablemente, para su análisis racional y objetivo.

2.2 Métodos de la Investigación

Métodos Teórico

2.2.1 Método Inductivo – Deductivo

Como lo plantea Pimienta Prieto et al. (2018) “El método inductivo, como su nombre lo indica se basa en la inducción, mediante la cual el investigador establece

conclusiones generales, a partir de la observación y análisis de hechos particulares, que considera verdaderas en virtud de que están basadas en la experiencia directa”.

Pimienta Prieto et al. (2018) “El método deductivo permite estructurar razonamientos mediante los que se infieren u obtienen conclusiones o juicios generales, a partir de una o varias premisas o afirmaciones verdaderas. De esta manera se exponen conceptos o definiciones para obtener conclusiones y consecuencias”.

El estudio realizado mediante la aplicación de este método permitió a partir de la observación; analizar la información captada acerca de las características de los acontecimientos dados en la comunidad, para luego establecer conclusiones y recomendaciones.

2.2.2 Método Analítico – Sintético

Con base en los autores Pimienta Prieto et al. (2018) “Este método consiste en la observación y análisis de un objeto o hecho particular para conocer su esencia, comprender su comportamiento y establecer nuevas teorías”.

El estudio se fundamenta en el análisis de cada elemento involucrado en la problemática, a través de la información recabada que luego se procede a la revisión ordenada de sus causas, naturaleza y efectos, para ser sintetizado en forma general.

2.3 Diseño del Muestreo

2.3.1 Población

En todo proceso de investigación y especialmente en la investigación de campo es necesario e importante considerar y tener en claro acerca de quiénes son los individuos involucrados en el tema o problemática que buscamos dar solución. La población está compuesta por el conjunto de individuos que forman parte de la comunidad objetivo de estudio, los mismos que poseen cualidades similares y observables.

La identificación del tamaño total de la población es fundamental para conocer si es observable en su totalidad, según lo planteado por Pimienta Prieto et al. (2018). Según las proyecciones referenciales de población por sectores de la parroquia Ancón, realizadas en base a los datos generados de acuerdo al censo de población y vivienda (INEC, 2010), la Comuna Prosperidad cuenta con 2.921 habitantes.

Cuadro 1: Habitantes Comuna Prosperidad (Proyección 2018)

HABITANTES PARROQUIA ANCÓN		
CENSO 2010	PROYECCIÓN 2018	SECTORES
3.021	3.756	CABECERA PARROQUIAL ANCÓN
1.465	1.821	EL TAMBO
2.350	2.921	PROSPERIDAD
41	51	SECTORES DISPERSOS
6.877	8.549	TOTAL HAB. PARROQUIA ANCÓN

Fuente: Censo Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Del total de los habitantes que posee la comuna Prosperidad, y con respecto a nuestro interés de estudio se identifica como Población a los representantes de hogares que conforman la comuna Prosperidad; por tal razón se procede a dividir este total para 4,11; según (INEC, 2010) promedio de personas por hogar, lo que nos da como resultado el total de 711 hogares, lo que corresponde a nuestra población.

Cuadro 2: Hogares Comuna Prosperidad

HOGARES COMUNA PROSPERIDAD		
Total de Personas	Promedio de Personas por Hogar	Total de Hogares
2.921	4,11	711

Fuente: Censo Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

2.3.2 Muestra

Cuando para un estudio la población es muy grande y no es posible medir cada elemento de la población, entonces se considera realizar una muestra; la misma que debe ser considerada representativa para la población.

Considerando que la investigación posee un enfoque cuantitativo, y acorde a las características que presenta nuestra población, el estudio procede a la toma de una muestra poblacional de tipo Probabilística, mediante la fórmula estadística para población finita:

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

De dónde:	Entonces según datos:	
n = Tamaño de la muestra	n = ?	
N = Población	N = 711	711
Z = Nivel de confianza	Z = 95 %	1,96
e = error de estimación	e = 5 %	0,05
p = Probabilidad de éxito	p = 50 %	0,5
q = Probabilidad de fracaso	q = 50 %	0,5

$$n = \frac{(1,96)^2 711 (0,5 * 0,5)}{(0,05)^2(711 - 1) + (1,96)^2 (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) 711 (0,25)}{(0,0025)(710) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{(682,6604)}{(2,734921)}$$

$$n = 249,6088$$

$$n = 250$$

En la aplicación de esta fórmula dio como resultado que el tamaño de la muestra es de 250, lo que indica el número de encuestas a realizar; y para asegurar que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionado se ha considerado la aplicación del muestreo aleatorio simple.

2.4 Diseño de Recolección de Datos

Existe gran variedad de técnicas e instrumentos para llevar a cabo el trabajo de campo, para lo que se requiere del diseño y validación de los instrumentos de acuerdo con el método y el tipo de investigación, como señala Bernal Torres et al. (2014).

2.4.1 Técnicas de recolección de información

- **La Encuesta:** Ésta técnica permite obtener información directa acerca de opiniones, actitudes que no se pueden observar directamente, con el fin de obtener conclusiones y captar oportunamente la información requerida; en consecuencia, la información fue tomada de los jefes o representantes de los hogares perteneciente a la comuna Prosperidad.
- **La Observación:** En base a la técnica de observación directa, se acudió a diversas salas de recepciones ubicados en el Cantón Santa Elena, en la que se interactuó con los dueños de estos locales para realizar cotizaciones, obteniendo como resultado diversos datos acerca del mercado.

2.4.2 Instrumento de recolección de información

- **Cuestionario:** Mediante el diseño de un conjunto de preguntas adecuadas que posibiliten la generación de información confiable y válida, éste instrumento ha permitido adquirir los datos necesarios para el correcto análisis acerca de las concepciones de los habitantes respecto a la implementación de la microempresa. “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación” (Bernal, 2016)
- **Ficha de Observación:** Este instrumento utilizado en la observación de campo, nos permitió obtener información y analizar acerca de determinadas características de los servicios que se ofrecen en las salas de recepciones en el Cantón Santa Elena.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1 Tabulación y Análisis de Resultados

Edad de los Representantes de los Hogares de la Comuna Prosperidad

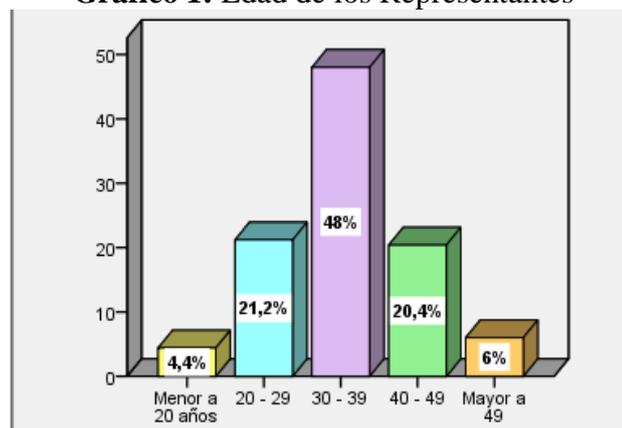
Cuadro 3: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor a 20 años	11	4,4	4,4
20 - 29	53	21,2	25,6
30 - 39	120	48,0	73,6
40 - 49	51	20,4	94,0
Mayor a 49	15	6,0	100,0
Total	250	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Gráfico 1: Edad de los Representantes



Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Es posible distinguir que la mayor parte de los representantes de las familias encuestadas responden a la edad comprendida entre los 20 a 49 años, edad que se encuentra definida por la vida laboral y social.

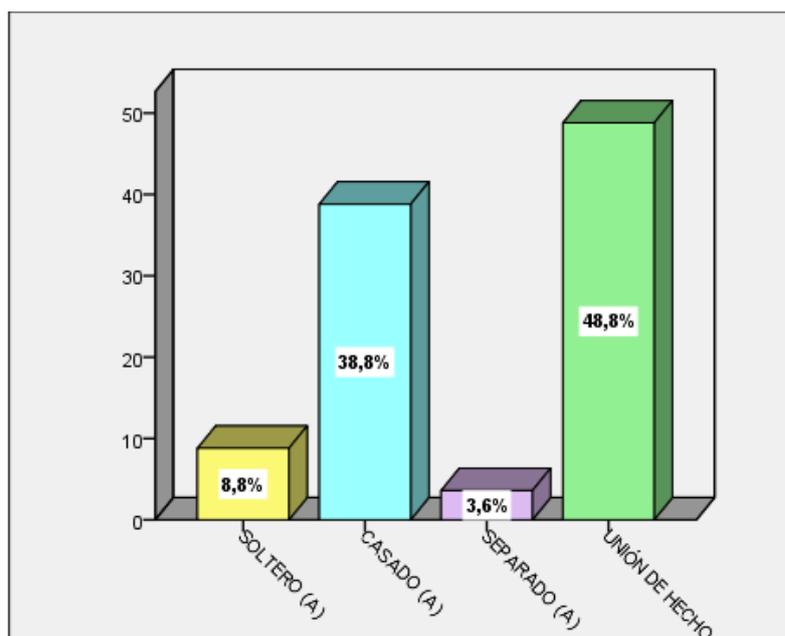
Estado Civil de los Representantes de los Hogares de la comuna Prosperidad

Cuadro 4: Estado Civil de los Representantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SOLTERO (A)	22	8,8	8,8
CASADO (A)	97	38,8	47,6
SEPARADO (A)	9	3,6	51,2
UNIÓN DE HECHO	122	48,8	100,0
Total	250	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)
Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Gráfico 2: Estado Civil de los Representantes



Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)
Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

De los representantes de los hogares encuestados, gran parte manifiesta que conviven en una relación formal, con esposa e hijos, ya sea por estar casados legalmente o por que mantienen una unión de hecho.

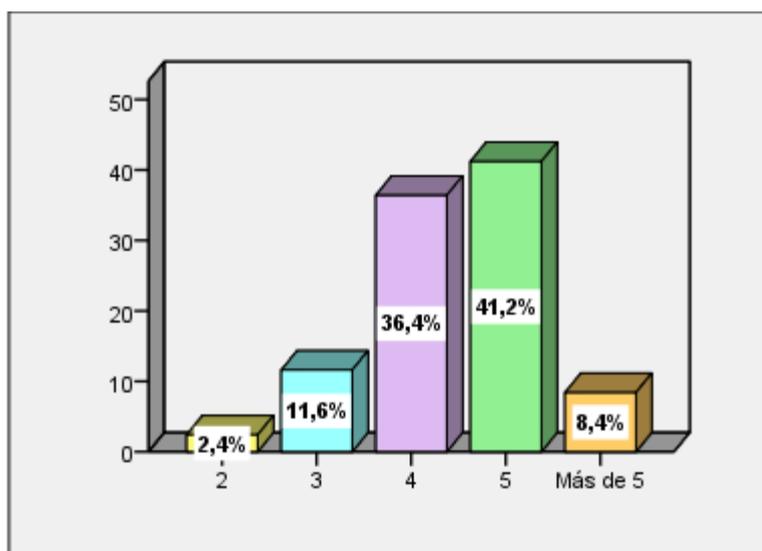
Números de miembros en los Hogares de la Comuna Prosperidad

Cuadro 5: Número de Miembros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	6	2,4	2,4
3	29	11,6	14,0
4	91	36,4	50,4
5	103	41,2	91,6
Más de 5	21	8,4	100,0
Total	250	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)
Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Gráfico 3: Número miembros de familia



Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)
Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Aproximadamente la mitad de los encuestados de la Comuna Prosperidad, manifiesta que sus familias están conformadas por cinco miembros, sumando a este grupo también de manera considerable hay quienes señalan estar conformados por cuatro miembros, escasos son las familias que solo están conformados por la pareja.

Ocupación de los Representantes de los Hogares de la Comuna Prosperidad

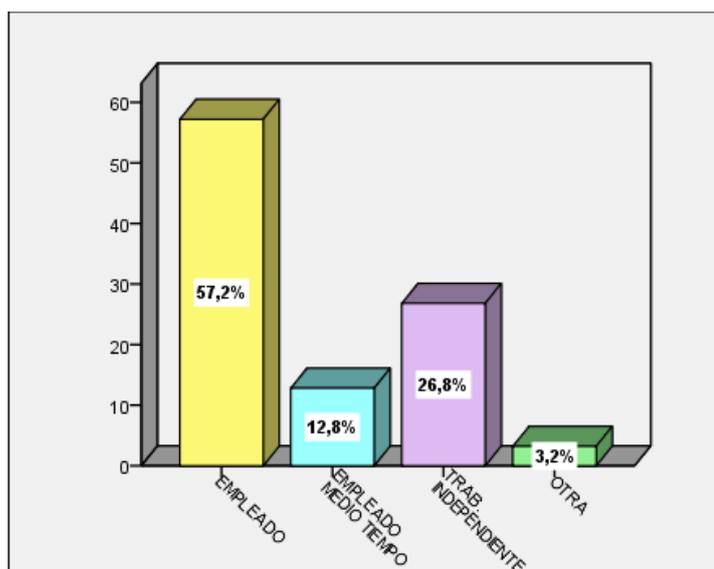
Cuadro 6: Ocupación de los Representantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
EMPLEADO	143	57,2	57,2
EMPLEADO MEDIO TIEMPO	32	12,8	70,0
TRAB. INDEPENDIENTE	67	26,8	96,8
OTRA	8	3,2	100,0
Total	250	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Gráfico 4: Ocupación de los Representantes



Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

El porcentaje más representativo correspondiente a la ocupación de los habitantes de la comunidad, manifiestan que mantienen una relación económicamente dependiente, ya sea porque algunos laboran en empresas públicas y otros forman parte de empresas privadas. También se considera aquellos que trabajan de manera independiente como los que se dedican a la ebanistería, propio de la comunidad.

Ingresos de los Representantes de los Hogares de la Comuna Prosperidad

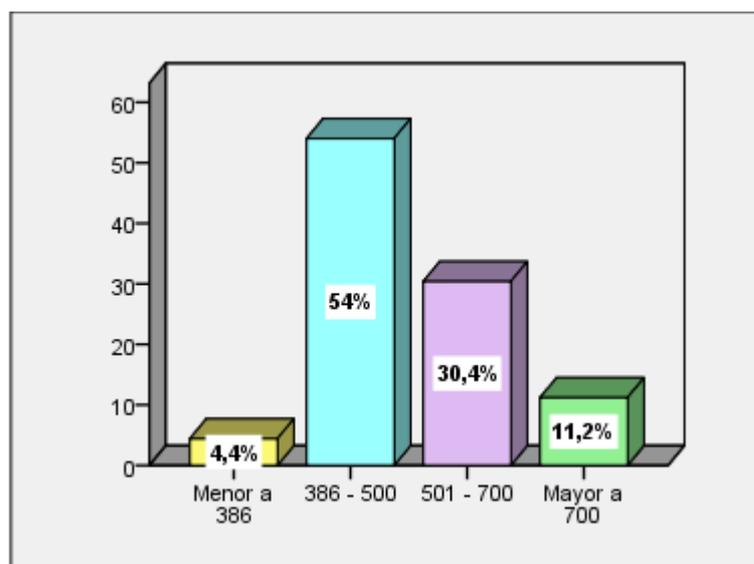
Cuadro 7: Ingresos Mensuales de los Representantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor a 386	11	4,4	4,4
386 - 500	135	54,0	58,4
501 - 700	76	30,4	88,8
Mayor a 700	28	11,2	100,0
Total	250	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Gráfico 5: Ingresos Mensuales



Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

El ingreso mensual de los hogares de la Comuna Prosperidad con más representatividad corresponde a la escala de \$ 386 a 500 dólares mensuales, puesto que en su mayoría manifiestan que reciben el sueldo básico, es importante considerar además que más de la cuarta parte manifiesta tener un sueldo mayor a \$501, frente a un reducido porcentaje que estima que recibe menos del sueldo básico

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia participa de eventos sociales familiares o de amigos; sean estos: cumpleaños, bautizos, matrimonios, etc.?

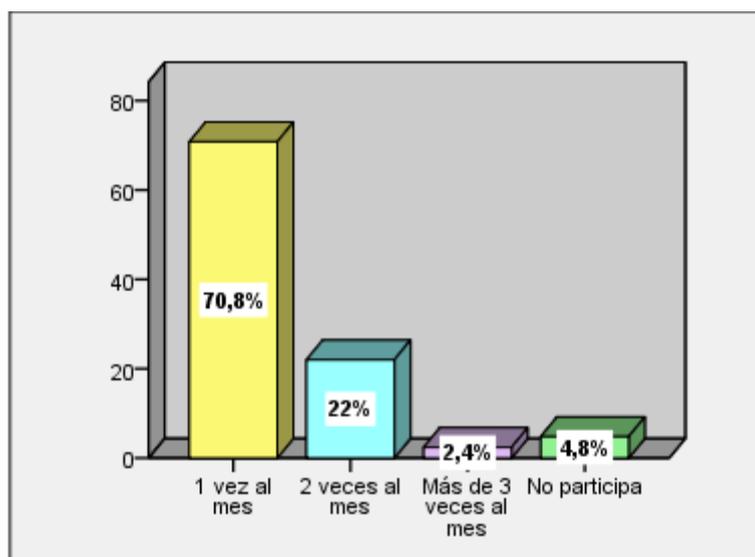
Cuadro 8: Participación en eventos sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez al mes	177	70,8	70,8
2 veces al mes	55	22,0	92,8
Más de 3 veces al mes	6	2,4	95,2
No participa	12	4,8	100,0
Total	250	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Gráfico 6: Participación en eventos sociales



Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

En lo que se refiere a la participación en eventos, gran parte de las personas encuestadas consideran que en promedio asisten una vez al mes a un tipo de evento, frente a un mínimo porcentaje que declara no participar por cuanto comparten otras ideologías.

Pregunta 2: ¿Cómo acostumbra celebrar sus eventos familiares?

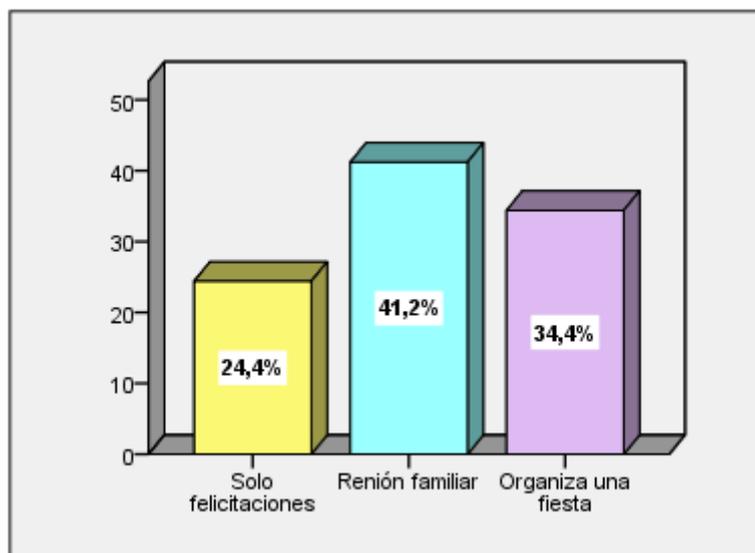
Cuadro 9: Costumbre de celebración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Solo felicitaciones	61	24,4	24,4
Reunión familiar	103	41,2	65,6
Organiza una fiesta	86	34,4	100,0
Total	250	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Gráfico 7: Costumbre de celebración



Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

En lo que se refiere a la forma de celebrar los acontecimientos de sus seres queridos cerca de la mitad manifiestan que los pequeños eventos lo realizan con una reunión familiar, a diferencia de un matrimonio para el que recurren a la preparación de una celebración con invitados, lo mismo que se impone ante los que no se complican con nada y ofrecen las felicitaciones al homenajeado.

Pregunta 3: ¿Ha organizado alguna fiesta o agasajo para alguno de sus familiares? (Cumpleaños, Boda u otro)

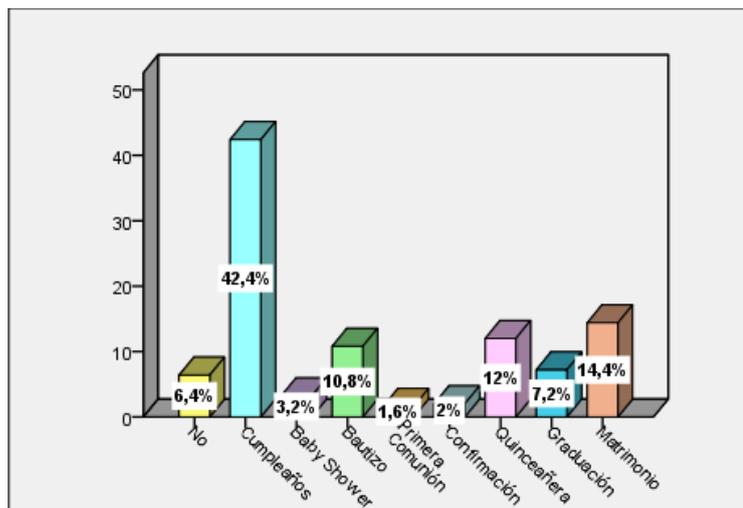
Cuadro 10: Eventos organizados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	16	6,4	6,4
Cumpleaños	106	42,4	48,8
Baby Shower	8	3,2	52,0
Bautizo	27	10,8	62,8
Primera Comunión	4	1,6	64,4
Confirmación	5	2,0	66,4
Quinceañera	30	12,0	78,4
Graduación	18	7,2	85,6
Matrimonio	36	14,4	100,0
Total	250	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Gráfico 8: Eventos organizados



Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

La mayor parte de las personas señalan haber organizado una fiesta o agasajo, siendo las más representativas la celebración del cumpleaños sobre todo de los niños al cumplir su primer añito, luego el cumpleaños N°5 y el N°10; y con mayor énfasis organizan los matrimonios, quinceañeras, bautizos, grados y otros.

Pregunta 4: ¿Cuál piensa que es la razón por la que generalmente en la comunidad, las recepciones se realizan en las calles de los domicilios?

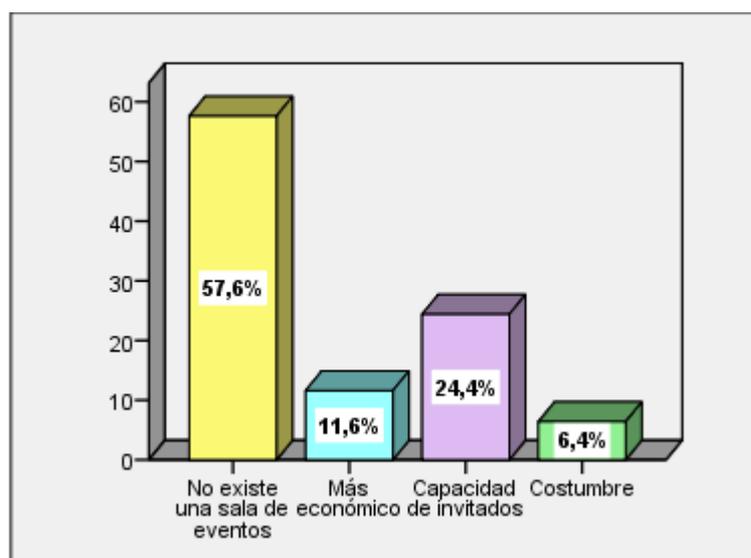
Cuadro 11: Razón de realizar eventos en las calles de los domicilios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No existe una sala de eventos	144	57,6	57,6
Más económico	29	11,6	69,2
Capacidad de invitados	61	24,4	93,6
Costumbre	16	6,4	100,0
Total	250	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)
Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Gráfico N° 9

Gráfico 9: Razón de realizar eventos en las calles de los domicilios



Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)
Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Las personas encuestadas señalan como principal razón para realizar sus eventos en las calles de su domicilio es la inexistencia de un local adecuado para el desarrollo de sus eventos, otros también declaran que no cuentan con el espacio suficiente en sus hogares para la capacidad de invitados, otros alegan que es por considerarlo más económico.

Pregunta 5: ¿Cree necesario que en esta comunidad deba existir la prestación de servicios de alquiler de un local adecuado para el desarrollo de eventos sociales?

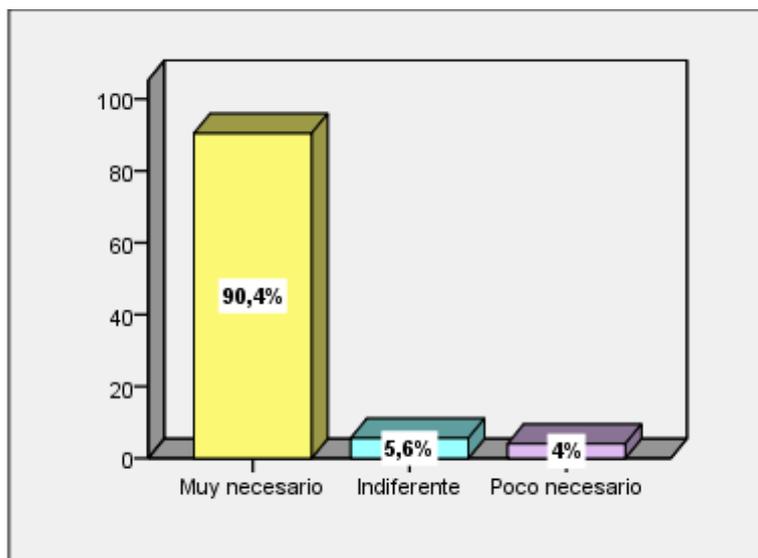
Cuadro 12: Necesidad de servicios para eventos sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy necesario	226	90,4	90,4
Indiferente	14	5,6	96,0
Poco necesario	10	4,0	100,0
Total	250	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Gráfico 10: Necesidad de servicios para eventos sociales



Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Ante la consulta acerca de la necesidad poder contar con servicios para eventos sociales en la comunidad, las personas consideran abrumadoramente que si es muy necesario, ya que en algunos casos han tenido que trasladarse a otros lugares en busca de un local que les brinde los servicios necesarios.

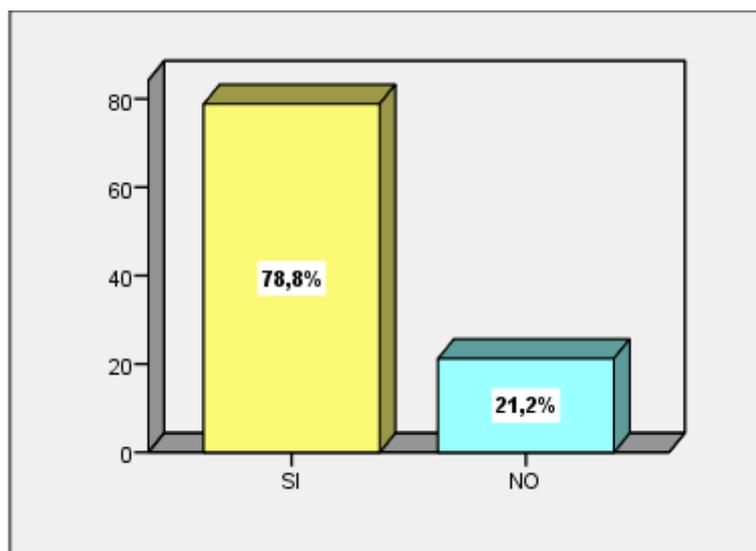
Pregunta 6: ¿Contrataría Ud. el servicio de alquiler de un local para sus eventos sociales?

Cuadro 13: Aceptación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	197	78,8	78,8
NO	53	21,2	100,0
Total	250	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)
Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Gráfico 11: Aceptación



Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)
Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

El 78,8% afirma que, si contratarían los servicios de alquiler de un local para eventos, por diversas razones como la seguridad y la comodidad de disfrutar de sus eventos en un ambiente agradable.

Pregunta 7: Enumere del 1 al 8 según considere el evento de mayor importancia, que requiera de una contratación de servicios para eventos sociales. Siendo el 1 de mayor importancia y el 8 de menos importancia.

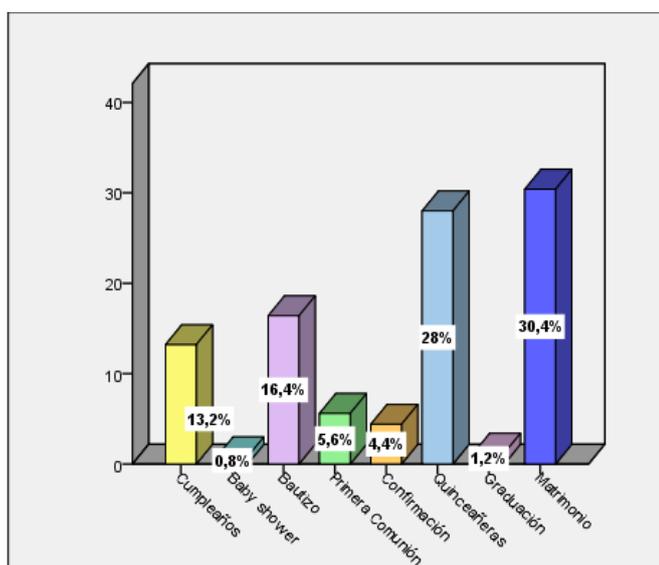
Cuadro 14: Evento de mayor importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cumpleaños	33	13,2	13,2
Baby shower	2	,8	14,0
Bautizo	41	16,4	30,4
Primera Comunión	14	5,6	36,0
Confirmación	11	4,4	40,4
Quinceañeras	70	28,0	68,4
Graduación	3	1,2	69,6
Matrimonio	76	30,4	100,0
Total	250	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Gráfico 12: Evento de mayor importancia



Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Las personas encuestadas estiman que el evento de mayor importancia que requiere de la contratación de los servicios para organización de eventos es el Matrimonio, sin dejar a un lado la celebración de las Quinceañeras, Bautizos y Cumpleaños.

Pregunta 8: ¿Qué servicio adicional debería ofrecer el alquiler de un local para eventos?

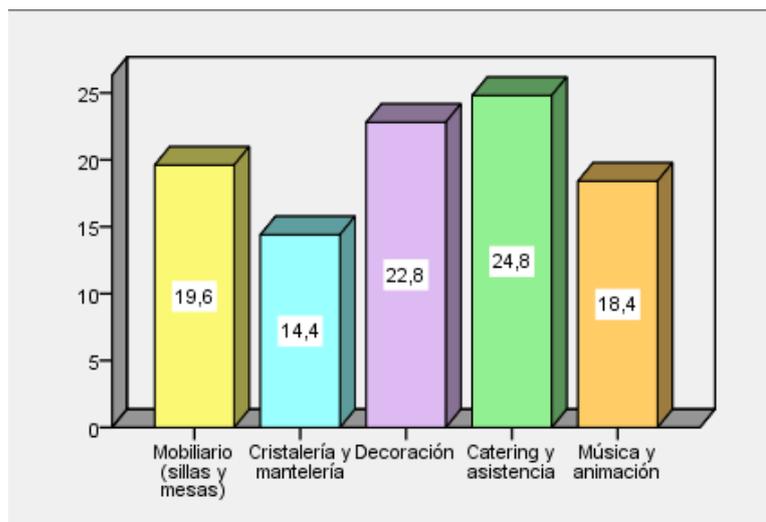
Cuadro 15: Servicio de mayor importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mobiliario (sillas y mesas)	49	19,6	19,6
Cristalería y mantelería	36	14,4	34,0
Decoración	57	22,8	56,8
Catering y asistencia	62	24,8	81,6
Música y animación	46	18,4	100,0
Total	250	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Gráfico 13: Servicio de mayor importancia



Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Los encuestados consideran que los locales para eventos sociales deberían ofrecer los servicios complementarios para el desarrollo de sus eventos de manera integral. De tal modo manifiestan que el servicio más importante es el catering en conjunto con la decoración, del mismo modo el mobiliario también es importante al igual que la música y animación.

Pregunta 9: ¿Cuál de los siguientes paquetes promocionales le agradaría contratar para la realización de sus eventos?

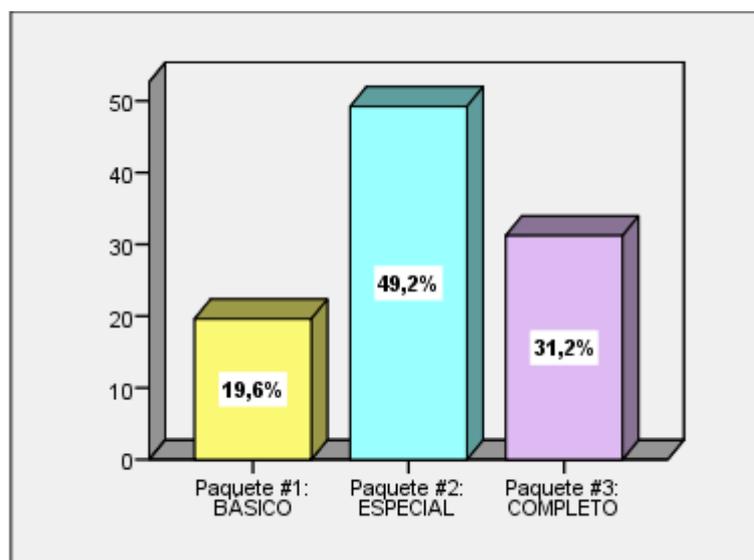
Cuadro 16: Preferencias por paquetes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Paquete #1: BÁSICO	49	19,6	19,6
Paquete #2: ESPECIAL	123	49,2	68,8
Paquete #3: COMPLETO	78	31,2	100,0
Total	250	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Gráfico 14: Preferencias por paquetes



Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Aproximadamente la mitad de los encuestados declaran que prefieren contratar el paquete N°2, al considerar que ellos pueden hacerse cargo del banquete; sin embargo, hay un porcentaje próximo muy considerable de quienes preferirían contratar el servicio completo (paquete N°3), para así disfrutar totalmente de su evento.

Pregunta 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la contratación del paquete seleccionado?

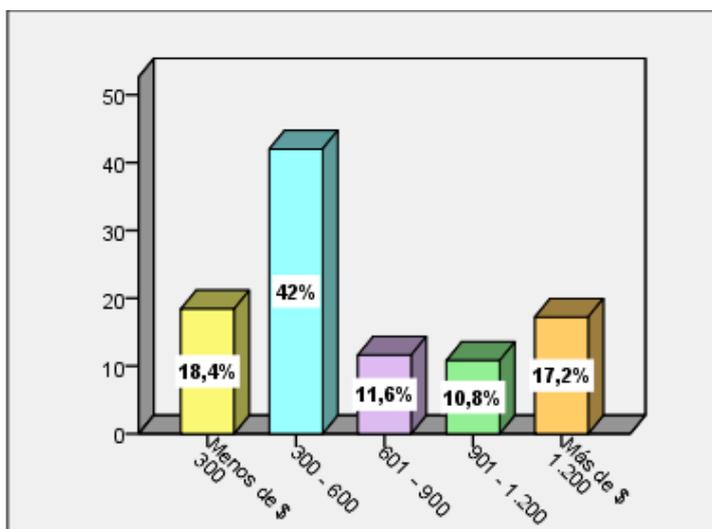
Cuadro 17: Disponibilidad de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de \$ 300	46	18,4	18,4
300 - 600	105	42,0	60,4
601 - 900	29	11,6	72,0
901 - 1.200	27	10,8	82,8
Más de \$ 1.200	43	17,2	100,0
Total	250	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Gráfico 15: Disponibilidad de pago



Fuente: Encuestas realizadas a 250 personas (comuna Prosperidad)

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos.

Las personas estiman como disponibilidad de pago mínimo por la contratación de los servicios para eventos a partir de \$300 como mínimo, dependiendo de la magnitud del evento y sin contar con los demás servicios adicionales que pueda ofrecer la empresa y que el cliente requiera.

3.2 PROPUESTA

3.2.1 Plan de Negocio

Según Prieto Sierra (2017) “Un plan de negocio permite plantear de forma lógica y ordenada los distintos elementos que integran una empresa”, esto nos permite un análisis desde los diferentes ángulos acerca de la operación de la microempresa, para optar por las mejores decisiones.

El autor indica que, así como existen diversos perfiles de los empresarios, también existen diversas formas de conformar un plan de negocio y por ende cada plan será distinto según la forma de pensar de cada persona. De cualquier modo, también nos aclara que existen elementos fundamentales que deben ser incluidos en todo plan de negocio, el plan propuesto a continuación se basa en la estructura presentada por Prieto Sierra (2017).

Objetivo General de la propuesta

Otorgar a la comunidad la posibilidad de contar con un ambiente adecuado y confortable para la recepción de sus eventos, mediante la implementación de un local que le brinde los servicios requeridos.

Objetivos Específicos (corto, mediano y largo plazo)

- Aplicar un plan estratégico que permita el reconocimiento de la microempresa de servicios y los productos que ésta ofrece.

- Incrementar la demanda de clientes brindando un servicio innovador capaz de satisfacer sus necesidades, permitiendo así su expansión
- Posicionar la microempresa “Memorias”, mediante la aplicación de estrategias de marketing; que permitan la fidelización del cliente.

3.2.2 NATURALEZA DEL PROYECTO

Descripción de la Idea de Negocio

Idea del negocio: **Microempresa de servicios para eventos sociales.**

La idea de este plan de negocios responde a la percepción de las necesidades insatisfechas de los habitantes de esta comunidad al no poder contar con un local adecuado que brinde servicios para el desarrollo de sus eventos sociales, y al mismo tiempo la experiencia propia de circunstancias incómodas que se presentan en los eventos, desde su organización hasta en el desarrollo del mismo.

Justificación de la Empresa

Las salas de recepciones y eventos en general, cada vez van ganando mayor campo dentro de la provincia de Santa Elena, debido a la preferencia de las personas por recurrir a la contratación de los tipos de servicios que ellas ofrecen para realizar la recepción de sus compromisos sociales y poder disfrutar cómodamente del mismo.

Mediante la aplicación de los estudios correspondientes para evaluar la factibilidad del negocio se reconoce que las familias de la comunidad acostumbran frecuentemente a participar en eventos sociales y que en esta localidad no existe

local alguno que brinde este tipo de servicios, por tal razón los moradores tienden a realizarlos en un cerramiento que hacen en las calles aledañas a sus hogares, considerando ésta una situación algo desagradable e incómoda para sus invitados. Para lo que se determina que realmente existe la necesidad de que la comunidad cuente con un espacio específico para el desarrollo de eventos sociales.

Nombre de la Empresa

La definición del nombre de la empresa es realizada mediante la utilización de la técnica de ponderación bajo el método cualitativo por puntos, en el que se consideran atributos de vital importancia. El procedimiento consiste en elaborar una lista con atributos relevantes que caractericen el nombre de la empresa, y a estos atributos se le asigna un peso de acuerdo a su importancia, seguidamente se califica cada nombre, se suma la puntuación y se elige el de mayor puntuación.

Cuadro 18: Nombre de la Empresa

NOMBRES:		1. NOCHE MÁGICA		2. MEMORIAS		3. ENCANTOS		4. GLAMOUR		5. GLAM	
Atributos	Peso	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Descriptivo	0,2	2	0,4	5	1	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Atractivo	0,2	3	0,6	5	1	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Claro	0,2	2	0,4	5	1	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Significativo	0,2	3	0,6	5	1	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Agradable	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Total	1		2,80		4,8		2,6		3,4		3,2

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Luego de valorizar diversas características a los posibles nombres, se ha definido a la empresa con el nombre de MEMORIAS, siendo este el que reúne más característica acorde a la ponderación dada.

3.2.3 Descripción de la Empresa

La propuesta consiste fundamentalmente en la creación de una microempresa, considerada como tal de acuerdo a su tamaño, perteneciente al grupo de las MIPYME (Pequeñas y Medianas Empresas), ya que para su operatividad no emplea a más de 10 personas; cuya actividad principal será la prestación de servicios para el desarrollo de diversos tipos de eventos, que estarán disponibles para contratación y adaptación según los deseos y preferencias del cliente.

Memorias Eventos, le ofrece desde el alquiler de un local sencillo pero muy acogedor para sus clientes, que acorde a la ocasión pueden prescindir de decoración alguna; hasta la transformación de un local elegante, para los clientes que desean que su evento sea memorable. Los servicios que ofrece son:

- **Alquiler de Local.** - Para el desarrollo de eventos, el local estará distribuido en dos espacios. El primero comprende de un área de 500 m², éste es un salón cerrado y con capacidad para 200 personas, el mismo que cuenta con un cuarto de sonido, área del bar, área administrativa y sus respectivos baños. El segundo espacio corresponde igualmente a un área de 500 m², pero se trata de un espacio abierto con cerramiento que tiene capacidad para 300 personas y al ser continuo del salón, estos pueden unificarse si así el cliente lo requiere para el incremento de la capacidad.
- **Mobiliario.** - Alquiler de sillas y mesas; que según el requerimiento del cliente pueden ser solas o vestidas

- **Decoración.** - Decoración básica o temática, Se dotará de diversos recursos para el arreglo de salón (centros de mesa, adornos, globos, etc.), incluyendo la mantelería necesaria para la decoración. Dependiendo del requerimiento y necesidades del cliente puede ser básica o temática.
- **Catering (Buffet).** - Se puede contar con los servicios del banquete, bocadillos, pastel y bebidas (sin alcohol), además de la bebida para el brindis de los invitados. Para la elección del banquete a servir, previamente se realizará una degustación del menú que la microempresa dispone para la elección del cliente. Además, se dispondrá de la respectiva vajilla, cristalería y cubiertos para quienes adquieran este servicio
- **Meseros.** - Para dar realce y comodidad a los anfitriones se pondrá a disposición meseros para la atención de los invitados.
- **Música y animación.** - Atendiendo las sugerencias del cliente, se dispondrá de un disk jockey, con músicas seleccionadas de acuerdo al tipo de evento, además se contará con un animador de eventos, si así el cliente lo requiere

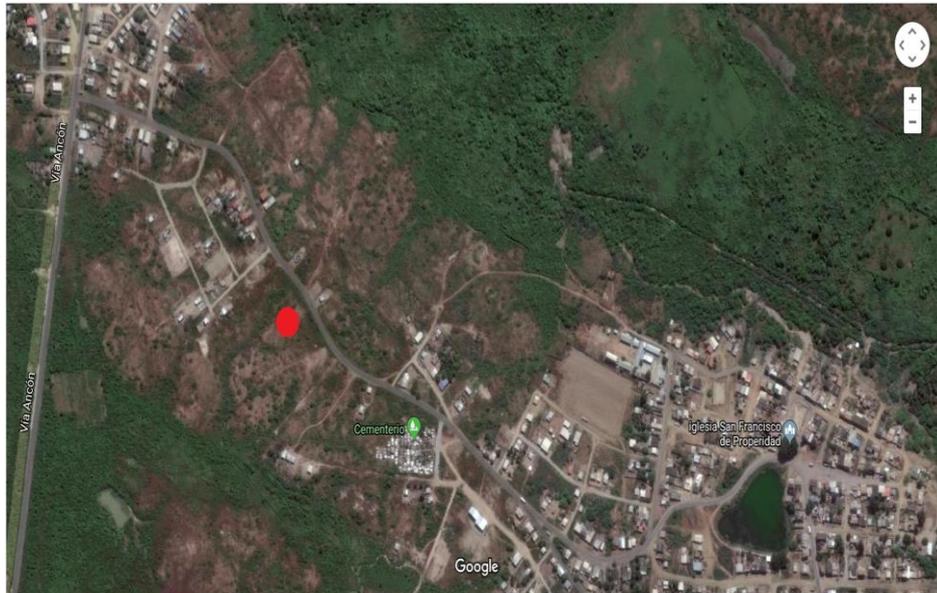
Los servicios estarán disponibles de acuerdo al requerimiento del cliente, y serán brindados en el propio local o donde el cliente lo requiera.

Localización

Memorias Eventos, tendrá a lugar en la comuna Prosperidad, de la parroquia San José de Ancón, ubicada al sur de la Provincia de Santa Elena, a 5 minutos de la comuna El Tambo y a 8 minutos de su cabecera parroquial Ancón. Su dirección

exacta será en la entrada principal a la comunidad, a pocos metros del cementerio de la comunidad.

Gráfico 16: Ubicación - Comuna Prosperidad



Fuente: Datos del mapa Google.

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Análisis FODA

Es muy importante el uso de la herramienta FODA, ya que permite evaluar las características internas y la situación externa de la organización, este análisis resulta útil como punto de partida para generar varias opciones de carácter estratégico y considerar el curso de acción para el futuro cercano. De tal forma que se pueda valorar tanto fortalezas como debilidades para observar si estas son capaces de superar los cambios del entorno empresarial.

Cuadro 19: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional con conocimientos y habilidades empresariales para la administración del negocio. • Actuación responsable de calidad e integridad en los procesos. • Constante capacitación del personal en cada una de sus áreas. • La filosofía del local, es la relación, entre calidad-precio de los servicios ofertados para los clientes. • Diversidad de servicios y precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de reciente creación y por ende sin referencias favorables de clientes • Inexistente posicionamiento en el mercado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento por instituciones públicas. • Tendencia del modelo de celebración de eventos • Espacio disponible para la ejecución del proyecto • Incremento de la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de normativas legales del sector. • Apertura de negocios con ideas similares • Variación de precios de insumos

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Matriz de Acciones Estratégicas

Cuadro 20: Matriz de Estrategias DAFO

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS F1: Profesional con conocimientos y habilidades empresariales para la administración del negocio F2: Actuación responsable de calidad e integridad en los procesos F3: Constante capacitación del personal en cada una de sus áreas F4: La filosofía del local, es la relación, entre calidad-precio de los servicios ofertados para los clientes. F5: Diversidad de servicios y precios	DEBILIDADES D1: Empresa de reciente creación y por ende sin referencias favorables de clientes D2: Inexistente posicionamiento en el mercado.
OPORTUNIDADES O1: Apoyo creciente de financiamiento por instituciones públicas. O2: Tendencia del modelo de celebración de eventos. O3: Incremento de la demanda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar oportunidades para establecer alianzas con instituciones del sector. 2. Implementar diferentes tipos de incentivos para el mejoramiento y estimulación del sector 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mezclar adecuadamente los componentes del Marketing Mix. 2. Implementar estrategias de eficiencia en costos, a través de la optimización de los recursos
AMENAZAS A1: Cambio de normativas legales del sector A2: Apertura de negocios con ideas similares A3: Variación de precios de insumos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener la empresa dentro del marco legal 2. Brindar servicio de calidad y calidez 3. Promocionar los servicios ofertados, diferenciados de la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar y promover diversificación de productos, acordes a la demanda del cliente 2. Implementar sistemas de ventas para dar a conocer los servicios

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Habiendo contemplado los factores internos y externos, mediante el análisis FODA, es posible elaborar la matriz de acciones que permita considerar estrategias ajustadas a las prioridades acordes a los factores considerados; con el fin de aprovechar oportunidades y superar las amenazas de la empresa transformándolas en fortalezas.

3.2.4 Filosofía Empresarial

Misión y Visión Empresarial

Misión

“Brindar servicios de excelente calidad en un ambiente confortable y personalizado, con un equipo de trabajo capacitado y comprometido para satisfacer las expectativas y deseos de sus clientes”.

Visión

“Ser una empresa líder y posicionada en el mercado de servicios para eventos sociales, en cumplimiento con las expectativas del cliente”.

Principios y Valores

Para el soporte de una cultura organizacional y promover características competitivas, la empresa se regulará bajo la práctica de los siguientes principios y valores:

- ✓ Respeto. - Valoración al ser humano en todo momento sin distinción alguna.
- ✓ Responsabilidad. - Cumplimiento cabal de las obligaciones contraídas.

- ✓ Puntualidad. - Entrega oportuna de los servicios propuestos.
- ✓ Honestidad. - Decir las cosas como son en realidad; con sinceridad, sin crear falsas expectativas en el cliente.
- ✓ Calidad. - Realización del trabajo de manera eficiente, cuidando cada detalle en cumplimiento con las expectativas del cliente.
- ✓ Trabajo en equipo. - Coordinación del trabajo propuesto.

Calificación Líder Emprendedor

Cuadro 21: Calificación Líder Emprendedor

Nombre	Perfil	Experiencia	Aporte
Cruz Ramos Diana del Rocío	Estudiante de la carrera Administración de Empresas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administración de Bodega en Salinas Yatch Club ✓ Departamento de Talento Humano en MIES - Salinas ✓ Atención al cliente Librería Libertad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo en equipos de trabajo. ✓ Comunicación clara y efectiva. ✓ Analítica con capacidad para identificar proactivamente problemas, obstáculos u oportunidades.

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Ventajas Competitivas

Al encontrar la microempresa en la etapa de introducción, por su reciente incorporación en el mercado, es preciso plantear estrategias que permitan su crecimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores de este tipo de servicios. Esto se puede lograr con una combinación de las estrategias del marketing (marketing mix), así podemos considerar como ventajas competitivas lo siguiente:

- ✓ Incremento de beneficios para el cliente con respecto a los servicios que se ofertan.

- ✓ Desarrollo de un exhaustivo plan publicitario y promocional para atraer en mayor número de clientes y lograr el posicionamiento.
- ✓ Establecimiento de pagos acumulativos hasta antes del evento.
- ✓ Ubicación estratégica, limitada entre dos comunidades: Tambo y Prosperidad
- ✓ Sin competidores locales.

3.3 Estudio de Mercado

Objetivos

Objetivo General:

Analizar las principales características de la oferta y la demanda de los servicios para eventos en la comuna Prosperidad, a través de los resultados obtenidos en la recopilación de información, para la toma de decisiones acerca de la implementación de la microempresa de servicios para eventos sociales.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar las expectativas que los habitantes de la comunidad tienen en cuanto a los servicios que la microempresa oferta.
- ✓ Distinguir las características socioeconómicas y culturales del consumidor, con respecto al motivo, ocasión y frecuencia de consumo de este tipo de servicios.
- ✓ Establecer el direccionamiento estratégico de la microempresa.
- ✓ Diseño de un plan de marketing para dar a conocer los servicios de la microempresa.

3.3.1 Situación Actual del Mercado

El mercado de la realización de eventos evoluciona con el tiempo, en la actualidad las reuniones y eventos constituyen para diversos países una fuente de ingresos importante y rentable (Molina, 2015), su evolución trasciende de un simple “toma de pedido” a ser creativos e innovadores, para brindar no solamente “un evento”, sino más bien una experiencia integral y exitosa.

La celebración de un evento familiar no es algo nuevo, lo que sí es reciente y que ha tomado mayor apogeo es la realización de estos eventos en lugares más sofisticados y de una manera más organizada. Pero debido a que esta comunidad no cuenta con un espacio físico propio para su realización, se han visto obligadas a trasladarse hasta sectores aledaños para contratar los servicios acordes a sus necesidades; y para quienes les ha resultado complicado, es común observar la realización de sus eventos en las vías aledañas a sus domicilios.

En este sentido, las empresas de servicios para eventos son una solución al estrés que la organización del mismo pueda causar a los anfitriones, al considerar que es posible delegar estas actividades para así poder concentrarse en otras más personales o propias del evento.

Como ventaja ante el mercado competitivo es importante la actitud de aprendizaje continuo, con el respectivo acceso a la información para conocer el mercado y sus objetivos.

3.3.2 Tamaño del mercado

La población de la comuna Prosperidad está conformada por 2.921 habitantes según proyecciones realizadas de acuerdo al Censo Poblacional 2010 (INEC), lo que representa el 34% del total de habitantes que conforman la parroquia Ancón a la cual pertenece.

Cuadro 22: Habitantes Comuna Prosperidad (Proyección 2019)

HABITANTES PARROQUIA ANCÓN		
PROYECCIÓN 2019	%	SECTORES
3.756	43,93%	CABECERA PARROQUIAL DE ANCÓN
1.821	21,30%	EL TAMBO
2.921	34,17%	PROSPERIDAD
51	0,60%	SECTORES DISPERSOS
8.549	100,00%	TOTAL HAB. PARROQUIA ANCÓN

Fuente: Censo Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

La comunidad se caracteriza de acuerdo a la edad por ser una población adulta joven y adulta media, ya que el 74,09% de sus habitantes son menores de 44 años de edad, lo que tiene mayor representatividad al perfil del cliente.

Cuadro 23: Segmentación de Mercado de consumo

Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica	Segmentación Psicográfica	Segmentación Conductual
Provincia: Santa Elena Cantón: Santa Elena Parroquia: Ancón Comuna: Prosperidad	Género: Masculino-Femenino Edad: de 20-49 años (capacidad de contratar) Estado civil: Relación formal, con carga familiar (casados-unión de hecho) Ingresos: Mayor a \$ 200	Personalidad: Extrovertido, Alegre Estilo de vida: orientación a la recreación	Estatus del Usuario: Habitual Frecuencia de uso: Usuario frecuente Actitud hacia el producto: Entusiasta, positiva

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Para el análisis del mercado meta de los servicios que ofrece la microempresa se reconoce la existencia de un mercado muy diverso, considerando que no este no se integra por individuo, sino más bien en grupos acordes a características y necesidades comunes. Por esta razón es posible segmentar el mercado de consumo en base características descriptivas (Prieto Sierra, 2017).

Mercado Meta

Este mercado está constituido por las familias de la comuna Prosperidad cuyos jefes de hogares tienen la edad comprendida entre los 20 a 49 años que poseen la capacidad económica para la adquisición de los servicios que se ofrecen, y que optan por la organización de eventos sociales. Considerando que el nicho de mercado corresponde al público en general que tenga el deseo y la necesidad de contratar los servicios.

Cuadro 24: Tipos del Mercado

MERCADO	MERCADO POTENCIAL	MERCADO META
<p>2.080 Familias Parroquia Ancón (8.549 Hab.)</p>	<p>1.166 Familias Comunidades: El Tambo, Prosperidad y Sectores dispersos (4.793 Hab.)</p>	<p>711 Familias Comuna Prosperidad (2.921 Hab.)</p>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

3.3.3 La Demanda

Es importante mencionar que para este estudio se recurrió a datos históricos proporcionados por la tenencia política de la parroquia Ancón a la cual pertenece la comuna Prosperidad, ya que este es el órgano regulador de los eventos públicos que

se organizan en el sector y como tal es requisito dirigirse a este ente para la obtención de los respectivos permisos para la organización de este tipo de eventos.

Cuadro 25: Datos históricos de la demanda

AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
76	78	81	84	88

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Demanda Proyectada

La proyección de la demanda se obtiene a partir del análisis de datos históricos, para este caso se toma información del número de eventos realizados anualmente desde el año 2014 hasta el 2018. La demanda proyectada se la obtiene mediante el método del incremento porcentual Absoluto, el mismo que permite determinar el incremento porcentual promedio periódico y que es aplicado sucesivamente al último periodo conocido.

Cuadro 26: Demanda proyectada

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
95	98	102	106	107

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Fórmulas de la Variación Porcentual aplicada para la determinación de la demanda:

$$\%p = \frac{\Sigma(\text{Variación } \%)}{\text{1er caso}} \qquad \Delta\%p = (1 + \Delta\%)^{\frac{1}{n}} - 1$$

$$y(\text{AÑO } 1) = y_0 * (1 + \Delta\%p)^n$$

Determinación de la Demanda

Según datos obtenidos mediante la encuesta realizada a los representantes de las familias de la comuna Prosperidad en la pregunta de aceptación se obtuvo que el 79% de los encuestados, estarían dispuestos a contratar los servicios ofrecidos por la microempresa de servicios para eventos, y de la misma manera se especifica el nivel del consumo aparente de los paquetes promocionales que la microempresa ofrece.

Cuadro 27: Consumo aparente

Familias Comuna Prosperidad			711
Aceptación de la contratación de servicios para eventos sociales	79 %		560
Aceptación de los paquetes promocionales:			
Paquete # 1: BÁSICO	19	20 %	112
Paquete # 2: ESPECIAL	47	49 %	274
Paquete # 3: COMPLETO	29	31%	174
CONSUMO ANUAL (Del total de semanas al año, por dos días-fines de semana)	95	100 %	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

3.3.4 Participación de la Competencia en el Mercado

Cuadro 28: Competencia en el Cantón Santa Elena

Competidor	Ubicación	Características	Acción de posicionamiento
JULIPOS	Av. Eleodoro Solórzano	Sala de recepciones con servicios de alquiler de sillas, mesas, sonidos	Publicidad en redes sociales
VINCENT	Av. del Cementerio e/ Olmedo y Roca Fajardo	Sala de recepciones y otros servicios	Publicidad en redes sociales
COLIBRÍ EVENTOS	Av. del Cementerio e/ Olmedo y Chimborazo	Sala de eventos y actuaciones	Publicidad en redes sociales
ROSMERY	Centro	Local pequeño (capacidad 80 personas)	N/A

Fuente: Observación realizada para el análisis del mercado

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Se determina que dentro de la comuna Prosperidad no existe competencia alguna, ya que sus habitantes no cuentan con este tipo de servicios y que en ocasiones han tenido que trasladarse hasta los sectores aledaños donde si los hay, pero que esto implica incomodidades por traslados y los costos que representa.

3.4 PLAN DE MARKETING (Marketing Mix)

(Kotler & Armstrong, 2017) “El Marketing es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos”.

Para alcanzar los objetivos de la microempresa de servicios para eventos “Memorias eventos”, es importante involucrar al cliente para conocer y atender sus necesidades, generando un intercambio de valor, esto se hará mediante la aplicación de las herramientas estratégicas del marketing, que permitirán el ingreso, desarrollo, y posicionamiento de la microempresa en el mercado.

Como estrategia de cobertura de mercado meta se aplicarán las estrategias de marketing diferenciado, al considerar que los segmentos poseen características diversas; por lo tanto, el diseño de la campaña se dirige a varios segmentos de mercado.

3.4.1 Producto (Servicio)

(Kotler & Armstrong, 2017) “Se define un producto como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

El párrafo anterior, define el concepto de producto de manera general, ya que el mismo autor especifica que los productos pueden ser bienes tangibles o intangibles, e incluso una mezcla de ambos. De este modo siendo el Servicio un bien intangible, es también una forma de producto que se ofrece para la venta con el objetivo de satisfacer los deseos y necesidades del consumidor.

Atributos del Servicio

“MEMORIAS eventos” es una microempresa de servicios para eventos sociales conformada por un equipo de trabajo capacitado, que brinda servicios personalizados a las necesidades del cliente.

Como principales características de la prestación de los servicios se destacan la calidad, responsabilidad y completa entrega de los colaboradores para otorgar confianza y garantizar un trabajo satisfactorio cumpliendo con las expectativas del cliente; al considerar que los valores y principios son fundamentales generadores de valor de las organizaciones.

“MEMORIAS eventos” se presenta al mercado como un local de recepciones de eventos, con la disposición de servicios integrales y complementarios, que ofrece al cliente una nueva forma de organizar la celebración de los momentos más importantes de su vida compartiendo junto con familiares y amigos.

Los servicios que puede elegir en Memorias eventos son:

Cuadro 29: Servicios

MICROEMPRESA “MEMORIAS” Eventos	
Segmento	Servicios para eventos
Atributos	Servicios con atención personalizada
Servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alquiler del Local, 2. Alquiler de Mobiliario (sillas) 3. Alquiler de Mobiliario (mesas) 4. Mantelería 5. Decoración 6. Catering (Buffet) 7. Meseros. 8. Música y animación.
Para contratos:	Días: Miércoles a Domingos Desde 08:00 Hasta: 17:00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Marca

“Una marca representa todo lo que un producto o servicio significa para los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2017).

La marca seleccionada que representará a la microempresa de servicios para eventos sociales será “Memorias” Eventos, ya que este nombre hace referencia a la facultad que posee el ser humano para guardar o retener los mejores acontecimientos de su vida, y es precisamente lo que la microempresa quiere transmitir a sus clientes. Memorias, le ofrece servicios para que los eventos de su vida deben sean memorables por la satisfacción obtenida.

Logotipo

Como parte de la construcción de la marca la microempresa de servicios para eventos sociales se reconocerá con el distintivo que se presenta a continuación (grafico N°17); aplicando el lema de los diseñadores gráficos, “menos es más” se ha desarrollado un logotipo sencillo, compuesto por:

- ✓ **La Tipografía.** - El nombre de la empresa utiliza como tipo de fuente Vivaldi, en una combinación entre letras mayúsculas y minúsculas cursivas que denotan una caligrafía elegante como símbolo de formalidad y distinción.
- ✓ **La Imagen.** - Se visualiza un par de copas que representa de alguna manera la celebración de los acontecimientos importantes en la vida de las personas.
- ✓ **El Marco.** - El marco tiene una similitud a las formas de nubes, que hace referencia a los “recuerdos” en concordancia con el nombre de la empresa.
- ✓ **Los colores.** - A través de los colores es posible comunicar o transmitir diversas sensaciones e influir sentimientos y emociones. Los colores utilizados en el logotipo son:

Azul. - Crea un sentido de seriedad, seguridad y confianza en la marca. Este color representa al éxito y productividad, promueve la alegría.

Dorado: Riqueza, Prosperidad, valores, tradiciones, seguridad, estabilidad, confort, cálido.

Blanco. - El color universal de la paz, honestidad, perfección y entrega.

Violeta: Asociado al respeto, elegancia y estilo; representa la creatividad, fantasía e imaginación.

Turquesa: Color representante del mar es agradable y refrescante, se lo relaciona con la responsabilidad y la tranquilidad, transmite confianza y lealtad. Se considera que el turquesa simboliza la calma, es posible ponerse en contacto con este color cuando el estado de ánimo se encuentra fuera de equilibrio y poder elevar la autoestima.

Gráfico 17: Logotipo de la empresa



Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Eslogan:

La frase que promocionaran los servicios de la microempresa de servicios para eventos sociales será:

“Los sucesos de tu vida merecen momentos memorables”

Estrategias de posicionamiento

- ✓ Calidad en el Servicio. - Si bien es cierto los servicios no poseen características específicamente físicas y palpables, sin embargo, la calidad del servicio se percibe y se puede transmitir a través de la vivencia de cada

cliente satisfecho. Por tal razón esta es una de las principales estrategias diferenciadoras que se implementaran para el posicionamiento en el mercado.

- ✓ Entrega Responsable.- Memorias Eventos contara con un equipo de colaboradores capacitados en cada una de sus áreas para actuar con responsabilidad para el cumplimiento de lo acordado.

Memorias Eventos se posicionará en el mercado como la mejor opción para celebrar sus eventos sociales y que estos sean memorables por la calidad del servicio; siendo la primera microempresa que ofrece servicios integrales para el desarrollo de eventos sociales en la comuna Prosperidad.

3.4.2 Precios

(Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2017)“Las políticas de fijación de precios dan origen a un precio que se establece en forma consciente, de tal manera que ayude a alcanzar los objetivos de la empresa”.

En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado y con el objetivo de acelerar la demanda e incrementar el volumen de ventas para alcanzar los objetivos financieros; las estrategias a emplear para la fijación de precios de los servicios que la microempresa ofrece serán:

- Precios establecidos con base a la competencia.

Cuadro 30: Precios de la Competencia.

LOCALES	Eventos para 200 personas	
	PRECIO PQ 1	PRECIO PQ 2
Características	Local y Decoración	Catering, excepto pastel y bebida c/alcohol
1. Sala de Eventos “COLIBRÍ”	\$ 800	\$ 2.400,00
2. Sala de Eventos “VINCENT”	\$ 700	\$ 2.800,00
3. Sala de Eventos “JULIPOS”	\$ 950	\$ 2000,00 Sin animación-sonido
4. Sala de Eventos “ROSMERY”	\$ 140,00	Solo capacidad p/80 personas

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

- Precios por cada servicio prestado
- Precios por paquetes

Cuadro 31: Precios Memorias Eventos.

PRECIOS DE VENTAS			
MICROEMPRESA “MEMORIAS” Eventos			
SERVICIOS	CANTIDAD	P. UNIDAD	P. TOTAL (200 personas)
1. ALQUILER LOCAL			\$ 200
2. ALQUILER MOBILIARIO (sillas)	200	0,25	\$ 50
3. ALQUILER MOBILIARIO (mesas)	50	0,50	\$ 25
4. MANTELERÍA (forros y lazos p/sillas y mesas)	250	1,00	\$ 250
5. DECORACIÓN LOCAL			\$ 250
6. CATERING (buffet)	200	10,00	\$ 2.000
7. MESEROS	4	30,00	\$ 120
8. MÚSICA Y ANIMACIÓN			\$ 150
Paquete # 1: BÁSICO	200	1,50	\$ 350
Paquete # 2: ESPECIAL	200	4,25	\$ 850
Paquete # 3: COMPLETO	200	15,00	\$ 3.000

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Los precios son flexibles, dependiendo de los servicios adquiridos, se podrá llegar a un acuerdo en la negociación.

El pago se podrá realizar en dos partes, la primera parte corresponde al 50% el día del contrato y el segundo 50% el día del evento.

3.4.3 Publicidad y Promoción

Con el objetivo de promover la recordación de la marca y lograr preferencia de los servicios que “Memorias” eventos brinda se aplicaran los elementos básicos de la publicidad.

Publicidad

La publicidad se la realizara mediante la técnica de anuncios, los mismos que asociaran sentimientos positivos a través del slogan: “Los sucesos de tu vida merecen momentos memorables”. Los anuncios se harán a través de:

- ✓ Anuncios en Radio. - Se contratará los servicios de anuncios publicitarios en “Amor Radio”, emisora radial de mayor sintonía en la Provincia de Santa Elena.
- ✓ Anuncios en Tv. - Se contrata los servicios por anuncio publicitario en el programa “Juega y Gana”, ya que es un programa familiar de mucha sintonía en la provincia, el mismo que se transmite en el canal 23 “Brisa Tv”.
- ✓ Páginas Web. - Mediante la contratación de un plan web hosting, se creará la página web de la microempresa, ya que este es un medio considerado muy efectivo por la recurrencia que tiene los usuarios para consultar todo tipo de información. Como parte de las actividades que se llevan a cabo para el desarrollo del plan, se elaborará un álbum digital de fotos por evento organizado, que estará disponible en la página web y en las redes sociales como muestra del trabajo que realiza Memorias Eventos.

Promoción en Ventas

La promoción es la forma de comunicación con el mercado, con el objetivo de intercambiar información y persuadir la aceptación del producto o servicio.

Para estimular e incentivar la penetración de la microempresa de servicios en el mercado, se aplicará el método de venta dirigida al consumidor mediante:

- ✓ Descuentos de hasta el 3% del monto total de los servicios adquiridos, a partir de los \$ 2.000.
- ✓ Descuentos de hasta el 5% en celebraciones de cumpleaños cuando se realizan el propio día.
- ✓ En los casos de fiestas infantiles se otorgará 5 premios para los concursos que se realicen.
- ✓ Paquetes promocionales.

Cuadro 32: Paquetes promocionales.

SERVICIOS INCLUIDOS	Paquete # 1: NORMAL	Paquete # 2: ESPECIAL	Paquete # 3: COMPLETO
Alquiler Local	X	X	X
Mobiliario (mesas y sillas)	X	X	X
Mantelería (mesas y sillas)	X	X	X
Decoración Local		X	X
Música y Animación		X	X
Catering (Buffet)			X
Meseros			X
PRECIO:	\$ 350	\$ 850	\$ 3000

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Redes Sociales (Social Media)

Se aplicarán las herramientas de redes sociales como un medio de comunicación masiva con los usuarios en un tiempo real, que posibilitara maximizar el número de impactos, con un mínimo costo de campaña, manteniendo una comunicación constante con los clientes a través de las redes sociales.

- ✓ **Facebook.** - Considerada como la red social más popular en todo el mundo, Memorias Eventos creará una cuenta en esta red social lo que nos permitirá interactuar con un gran número de usuarios. A través de esta cuenta se compartirán publicaciones de todo lo que la microempresa hace y brinda a sus consumidores.
- ✓ **Twitter.** - Memorias Eventos hará uso de esta aplicación web mediante la creación de una cuenta para mantenernos comunicados y estar en contacto con los usuarios y clientes en tiempo real a través de mensajería instantánea.

Relaciones Públicas

Se gestionará la comunicación entre la microempresa y las comunidades Tambo y Prosperidad, incluyendo la parroquia Ancón; lo que contribuirá para la construcción y mantenimiento de una imagen positiva, ya que mediante la comunicación mutua es posible dirigirse al público para dar a conocer los servicios que se ofrecen, y al mismo tiempo escuchar sus necesidades.

- ✓ Casa Abierta. - Realizar una casa abierta, invitando a los directivos y a los habitantes de la comunidad para dar a conocer a las instalaciones y hablar de los servicios que la microempresa les ofrece.
- ✓ Participación en eventos organizados por la directiva comunal. - Dar apertura a los directivos de la comuna para que puedan hacer uso de las instalaciones en el mes de mayo para la celebración del Día de las Madres, en el mes de junio para la celebración del Día del Niño, y del mismo modo en el mes de diciembre para la celebración de la Navidad; considerando que estas son fechas en las que la directiva comunal organiza estos tipos de eventos para la comunidad en general.

Cuadro 33: Cronograma de actividades estratégicas de la Publicidad.

ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN		En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic
Publicidad	“Amor” Radio		X			X			X			X	
	“Brisa” Tv			X			X			X			X
	Páginas Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promoción en Ventas	Dsctos del 3% compras > 2000			X				X				X	
	5 obsequios en fiestas infantiles	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redes Sociales	Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Blogs	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Relaciones Publicas	Participación en eventos de la comunidad					X	X						X
	Casa abierta									X			

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Cuadro 34: Presupuesto de Publicidad

PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS DE PUBLICIDAD					
MEDIO	FRECUENCIA		FREC. TOTAL	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
	Mensual	N° Meses			
1. "AMOR" RADIO	15	4	60	\$ 5,00	\$ 300,00
2. "BRISA " TV	12	4	48	\$ 7,27	\$ 288,0
3. PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES	-	12	12	\$ 40,00	\$ 480,00
4. RELACIONES PÚBLICAS	1	4	4	\$ 80,00	\$ 320,00
				TOTAL	\$ 1.388,00

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

3.4.4 Plaza o Canal de Distribución

La estrategia de distribución de los servicios que brinda la microempresa será mediante el canal de marketing directo, puesto que no tiene nivel de intermediación serán distribuidos de manera directa al consumidor. La atención al cliente se dará en el área administrativa en las instalaciones del local, y según el requerimiento del cliente, el servicio se brindará:

1. En el mismo local, o
2. En el lugar sugerido por el cliente.

Memorias eventos, estará ubicado en la comuna Prosperidad, entrando por la calle principal a pocos metros del cementerio de la localidad.

3.5 SISTEMA DE NEGOCIO Y ORGANIZACIÓN

3.5.1 Materiales e Insumos

Para el inicio de las operaciones, la microempresa necesariamente deberá abastecerse de materiales, equipos e insumos para el correcto funcionamiento y proceder a la prestación de servicios para la que es creada. Nuestros principales proveedores de insumos necesarios para poder brindar los servicios requeridos por el cliente, estos materiales los clasificamos de la siguiente manera:

Cuadro 35: Materiales e Insumos

1. ADECUACIÓN DEL LOCAL			
Proveedor	Material	Imagen	Cantidades
Ferrisariato	Lámparas LED		30
	A/A Split		7
	Extintores		5
2. SERVICIOS DE MOBILIARIO			
Proveedor	Material	Imagen	Cantidades
Almacén de Plásticos "Picca"	Sillas		208 Sillas
	Mesas		52 Mesas
Almacén de telas el Cañonazo	Forros p/sillas y mesas		260 forros

1. SERVICIO DE CATERING (BUFFET)			
Almacenes La Ganga	Nevera		1
Cristalería y lojería La Bamba Peninsular	Samovares 9 Lt.		5
Almacenes Picca	Vajillas: Platos Tendidos, Platos Postres		34 docenas c/u
	Cubiertos: Cucharas (2 tipos), Cuchillos, Tenedores		34 docenas c/u
	Cristalería Vasos jugo, vasos de whisky, Copas de vino y champagne		34 docenas c/u
2. ANIMACIÓN Y SONIDO			
Ferrisariato	Laptop		2
	Amplificador		1
	Micrófono		1
	Parlantes de techo		6

	Equipo de proyección		1
3. DECORACIÓN			
Almacén de Telas “El Barata”	Seda		8 piezas de tela (4 colores)
	Tul		8 rollos (4 colores)
	Cintas		8 rollos (4 colores)
Almacén accesorios para eventos “Guimsa”	Torta decorativa		5 varios
	Accesorios		5 juegos
Floristería	Arreglos florales		50

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

3.5.2 Descripción de Procesos

En el desarrollo del plan es necesario la realización de algunas actividades como mecanismos para la entrega de servicios de calidad.

Procesos para la Operatividad del Local

1. Además del financiamiento familiar, es imprescindible recurrir a la banca para la obtención de un financiamiento que permita la ejecución y puesta en marcha de la Propuesta.
2. Construcción de la infraestructura del local, lo que corresponde al área del salón (500 m²), con sus respectivas dependencias.
3. Se realizará la adquisición de los materiales y equipos necesarios para la adecuación del local, en la ciudad de Guayaquil.
4. Con los materiales y equipos ya adquiridos se procede al montaje y adecuación del local.
5. Se adquieren los insumos para la entrega de los servicios.
6. Se gestiona la organización del personal colaborador que formara parte de la entrega de servicios.
7. Realizar los trámites pertinentes para la legalización de las actividades de la microempresa.
8. Se ejecuta el plan de Marketing, como fuerza de ventas para dar a conocer los servicios.
9. Inicio formal de las operaciones.

Cuadro 36: Cronograma de actividades para la implementación del Plan

AÑO		2019										
Actividad	En	Feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	
1 Solicitud de Financiamiento												
2 Construcción del Local												
3 Adquisición de Materiales y Equipos												
4 Montaje de Equipos												
5 Compra de Insumos												
6 Organización de Personal												
7 Legalización												
8 Promoción y Publicidad												
9 Inicio formal de Operaciones												

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

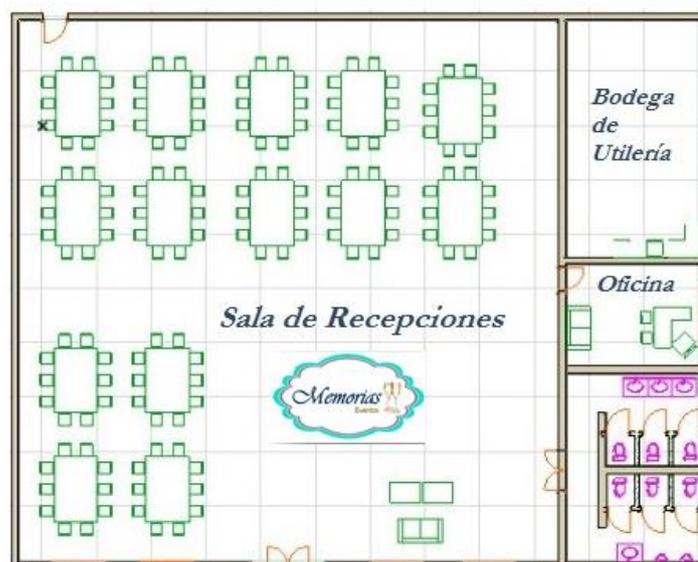
Procesos para la entrega de los servicios

- 1. El cliente visita el local.** - Una vez que el cliente llega a la recepción es atendida por la administradora, quien le da a conocer sobre los servicios y paquetes promocionales que brinda la microempresa, inmediatamente se procede a mostrar las instalaciones, de acuerdo con las indicaciones del cliente se elabora una cotización por los servicios que solicita.
- 2. Decisión del cliente.** - Cuando el cliente ha tomado la decisión de contratar los servicios, se procederá a la firma del respectivo contrato el mismo en el que se especificaran el (los) servicios requeridos, el monto total de los mismos y la forma de pago. El día de la contratación se realizará un anticipo del 50% para la reserva del local y el saldo restante puede ser cancelado mediante un plan acumulativo hasta 2 días antes del evento.

3. **Organización para el Evento.** - se empieza con los preparativos para el evento. Se coordina con el equipo de trabajo.
4. La persona encargada de la cocina realiza los preparativos correspondientes al banquete y bocadillos, además se coordinará con el cliente el día y la hora para la degustación de los menús.
5. La persona encargada de la decoración se prepara para el arreglo del local.
6. La persona encargada de la música y sonido se prepara para la animación del evento.
7. La persona encargada de la logística adecua el local con el mobiliario, luces, entre otros.
8. La persona encargada de la limpieza, ordenara el mobiliario y dejara limpio el local luego del evento.

3.5.3 Diseño y Distribución de la Planta

Gráfico 18: Distribución de la Planta



Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

3.5.4 Diagrama de Flujo

Gráfico 19: Diagrama de Flujo



Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

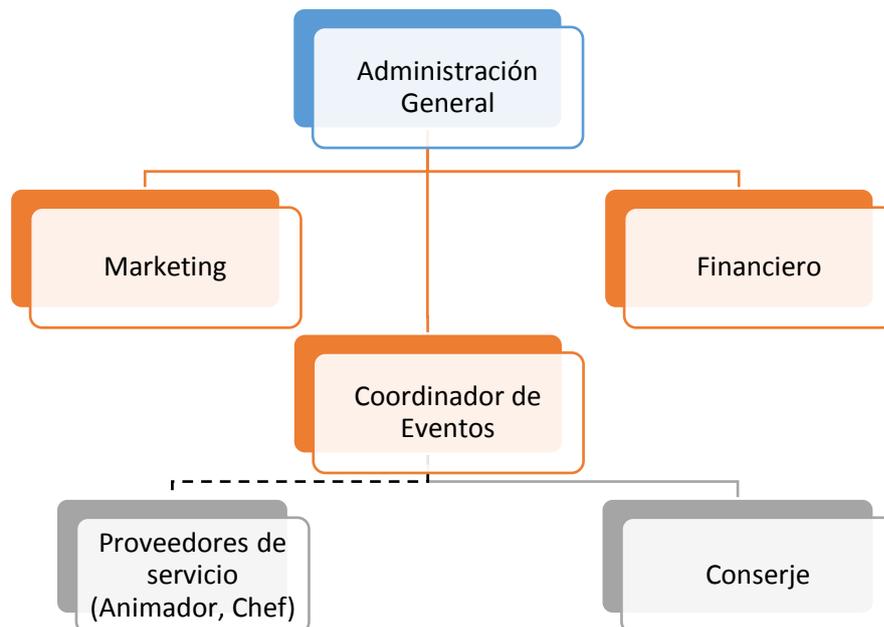
3.6 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

3.6.1 Responsables del Proyecto

El equipo de trabajo estará conformado por los socios accionistas, personas profesionales que son factores claves para el funcionamiento del negocio, de acuerdo a sus conocimientos, capacidades, actitudes y habilidades asumirán la responsabilidad de un área específica; y su gestión potenciara el crecimiento de la microempresa Memorias Eventos.

Organigrama

Gráfico 20: Organigrama Funcional



Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

3.6.2 Descripción de Puestos y Funciones

A continuación se describen las funciones que cumplirán los cargos establecidos.

Cuadro 37: Descripción de Puestos y Funciones - Administrador

Nombre del Cargo:	ADMINISTRADOR
Escolaridad:	Tercer Nivel (Ciencias Administrativas)
Objetivo del cargo: Toma de decisiones acertadas que posibiliten el crecimiento de la microempresa	
Descripción de Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirección y representación legal de la microempresa ✓ Desarrollar y definir los objetivos organizacionales ✓ Establecer políticas y líneas de acción que regirán a la microempresa ✓ Planificar y Coordinar los recursos disponibles ✓ Analizar e identificar las áreas de oportunidad y fortalezas de la organización ✓ Supervisar las áreas a su cargo, asegurando el cumplimiento de los objetivos. 	
Perfil Profesional:	
Preparación integral, con habilidades en la planificación, organización, dirección y control	
Habilidad en la negociación	
Profesional creativo, recursivo e ingenioso	
Capacidad de análisis y síntesis, para el planteamiento de ideas y soluciones frente a los diversos escenarios que se presenten	
Tomador de decisiones, en base a valores y principios	
Comprometido con el entorno	

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Cuadro 38: Descripción de Puestos y Funciones – Marketing

Nombre del Cargo:	Jefe de Marketing
Escolaridad:	Tercer Nivel (Ciencias Administrativas)
Objetivo del cargo: Desarrollar y Coordinar de forma general las actividades de mercadeo.	
Descripción de Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir, proponer, coordinar y ejecutar políticas de comercialización orientadas al posicionamiento en el mercado. ✓ Definir y proponer planes de marketing, anticipando acciones competitivas. ✓ Representar a la organización en aspectos comerciales (negociaciones). 	
Perfil Profesional:	
Habilidades interpersonales para liderar	
Habilidades de motivación y comunicación	
Actitud persuasiva	
Orientación al cliente interno/externo	

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Cuadro 39: Descripción de Puestos y Funciones – Coordinador de Eventos

Nombre del Cargo:	Coordinador de Eventos
Escolaridad:	Tercer Nivel (Ciencias Administrativas o afín Coordinador de eventos)
Objetivo del cargo: Garantizar la producción de servicios bajo los criterios de eficiencia y eficacia de recursos	
Descripción de Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Negociar y coordinar todo tipo de evento. ✓ Gestionar los pedidos con los proveedores para la adquisición de bienes, insumos y equipos en general. ✓ Coordinar las actividades logísticas para la prestación de los servicios integrales. ✓ Diseño de la decoración de cada evento. ✓ Seguimiento de la producción, así como todas las tareas previas necesarias para la corrección y cumplimiento con la calidad de servicio. 	
Perfil Profesional: Organizado y disciplinado, con capacidad para gestionar el tiempo de trabajo y priorizar tareas. Habilidad de comunicación y sociabilidad. Creatividad en pensamiento como en acción. Prestar atención a los detalles. Habilidad para resolver imprevistos.	

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Cuadro 40: Descripción de Puestos y Funciones - Jefe Financiero

Nombre del Cargo:	Jefe Financiero
Escolaridad:	Tercer Nivel (Ciencias Administrativas)
Objetivo del cargo: Garantizar la exactitud en la captación y registros de las operaciones financieras de la organización bajo características de confiabilidad, oportunidad y veracidad para la toma de decisiones.	
Descripción de Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar en orden y correctamente los registros y soportes de las operaciones ✓ Elaborar los estados financieros. ✓ Presentación oportuna de informes. ✓ Análisis financiero de procesos actuales y propuestas de mejora. ✓ Garantizar el cumplimiento de las obligaciones. ✓ Coordinar políticas de inversión. 	
Perfil Profesional: Manejo de elaboración y control de presupuestos, estados financieros. Capacidad para la obtención y análisis de información. Destrezas para la negociación (entidades financieras).	

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Cuadro 41: Descripción de Puestos y Funciones – Conserje

Nombre del Cargo:	Conserje
Escolaridad:	Segundo Nivel
Objetivo del cargo: Garantizar el mantenimiento y seguridad del edificio tanto de su contenido como de sus áreas exteriores.	
Descripción de Funciones: ✓ Apertura y cierre de portales y accesos del edificio. ✓ Limpieza y aseo de las áreas del edificio. ✓ Realizar reparaciones menores, cuando el edificio lo amerite o en su defecto comunicar a su jefe inmediato para ubicar a la persona pertinente para que lo resuelva. Asegurando el buen funcionamiento de los equipos ✓ Realiza rondas de seguridad.	
Perfil Profesional: Actitud responsable, honesta y digna de confianza. Facilidad de comunicación. Actitud para la solución de problemas. Persona organizada. Excelentes condición física. Flexibilidad laboral.	

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

POLITICAS INSTITUCIONALES

En consecuencia, para lograr los objetivos planteados por la microempresa, el equipo de trabajo acepta y promueve las siguientes políticas institucionales:

Administrativas

- Cada integrante de la microempresa se compromete al cumplimiento de las normativas legales y a la correcta ejecución de sus actividades, haciendo prevalecer los principios de la institución: respeto, responsabilidad, puntualidad, honestidad, calidad de servicio, trabajo en equipo.

- Se establece un horario de trabajo para el coordinador de eventos, que corresponderá para la atención al cliente. El horario de entrada será de 8:00 hasta las 17:00 pm, tomando en consideración el periodo de almuerzo de una hora.
- Los colaboradores de cada cargo deberán contribuir mutuamente a la realización de un trabajo de calidad, velando por el interés general de la empresa sobre el interés particular, con predisposición para el servicio.
- Los colaboradores deberán vestir correctamente el uniforme con la insignia de la microempresa para promover y promocionar la imagen.
- Memorias Eventos se reserva el derecho de prohibir a sus colaboradores a que trabajen para la competencia y a la divulgación de información confidencial.

Financieras:

- Al inicio de la operatividad, los socios por mutuo acuerdo firmarán un “Contrato en Participación”, que según Código de Trabajo Art. 13, permite como remuneración obtener parte de las utilidades del negocio al final del ejercicio económico.
- Se establecerán dos contratos únicos remunerados; el del coordinador de eventos y el conserje.
- El cliente deberá garantizar el contrato con un depósito anticipado correspondiente al 50% y los otros 50% hasta el día del evento.

3.7 ASPECTOS LEGALES

3.7.1 Requisitos para el funcionamiento del proyecto

Para la correcta operatividad de la microempresa, ésta debe estar sujeta a políticas de Estado que respalde su correcto funcionamiento, entre los principales requisitos legales tenemos:

Constitución de la Empresa (Superintendencia de Compañías)

- Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías.
- Ingresar con usuario y contraseña a la opción de Constitución de Compañía.
- Seleccionar la Reserva de denominación, y llenar formulario de Solicitud de constitución.
- Elaboración de los estatutos, abalado por un abogado.
- Apertura de una “cuenta de integración de capital”.
- Los documentos deberán ser elevados a “escritura pública”, ante un notario.
- La “escritura pública”, deberá ser aprobada por la Superintendencia de Compañía. La resolución debe ser publicada en un diario de circulación nacional.
- Inscripción de la compañía en el Registro mercantil.
- Elección de los representantes de la compañía, según la definición de los estatutos.
- Con los documentos de la Superintendencia y del Registro mercantil, Abrir el RUC.
- Inscribir el nombramiento del Representante en el Registro Mercantil.

- Obtener “Carta para el Banco” en la Superintendencia de compañías, para disponer del valor depositado.

Registro Único del Contribuyente (RUC)

Para la obtención del RUC, se procede a realizar el trámite en el Servicio de Rentas Internas (SRI) ubicado en el cantón La Libertad, la emisión de este documento requiere lo siguiente:

- Cedula de Ciudadanía.
- Llenar formulario RUC.
- Proporcionar documentos de escritura de constitución de la compañía (original y copia).
- Nombramientos (original y copia).
- Copias de documentos de los socios (cédula de ciudadanía y papeleta de votación).

Permisos para Inicio de Operaciones

Todo tipo de negocio en cumplimiento con la ley deberá gestionar el permiso de operación, en el respectivo GAD municipal al que pertenece según la ubicación del emprendimiento, en este caso será en el cantón Santa Elena, los documentos requeridos son:

- Tasa de Cuerpo de Bombero.
- Certificado de Salud.
- Registro Único de Contribuyente.

- Permiso de funcionamiento de EMASA.
- Cédula de Identidad y certificado de votación a color.
- Planilla de servicios básicos.
- Derecho de posesión de terreno (en caso de tierras comunales).
- Fotos del local (Interno, Externo).
- Número de telefónico y correo electrónico.
- Pagos de tasas administrativas.

Cuadro 42: Presupuestos Gastos de Constitución

PRESUPUESTO GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DESCRIPCIÓN	VALOR
PATENTE MUNICIPAL	\$ 80,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	50,00
PERMISO CUERPO DE BOMBEROS	50,00
OTROS GASTOS	100,00
TOTAL	\$ 280,00

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

3.8 PLAN FINANCIERO

El plan financiero permite describir el escenario económico en el que se desarrollara la operatividad de la microempresa, en el que es posible visualizar mediante proyecciones financieras, la factibilidad de este proyecto.

Inversión Inicial requerida

Para el inicio de las operaciones de la microempresa es necesaria la adquisición de los activos detallados a continuación:

Cuadro 43: Inversión en Activos Fijos

GRUPO	DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
EDIFICIO	Obra en Construcción	1	\$ 70.908,50	\$ 70.908,50	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	Easy Flat Mop (Limpiador de pisos)	1	\$ 49,00	\$ 49,00	
	Vitrina Frigorífica Indurama Vfv 400	1	\$ 700,00	\$ 700,00	
	Bandeja Samovar 9 litros	5	\$ 70,00	\$ 350,00	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	Laptop	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	
	Impresora Multifuncional Epson L415	1	\$ 435,99	\$ 435,99	
	Teléfono Fijo Panasonic	1	\$ 45,00	\$ 45,00	
MUEBLES Y ENSERES	A/A Split Inverter TEKNO 12000 BTU	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00	
	Equipo de Proyección	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
	Amplificador de Sonido	1	\$ 380,00	\$ 380,00	
	Parlante de techo y pared	3	\$ 80,00	\$ 240,00	
	Micrófono dinámico Sv100	1	\$ 35,00	\$ 35,00	
	Lámparas ODB LED luz fría	30	\$ 6,00	\$ 180,00	
	Extintor 15 kg CO2	5	\$ 30,00	\$ 150,00	
	Sillas plásticas	208	\$ 6,00	\$ 1.248,00	
	Mesas plásticas	52	\$ 30,00	\$ 1.560,00	
	Mesa principal	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
	Cortinas 250*200	10	\$ 25,00	\$ 250,00	
	Mantel Rectangular 180*280	52	\$ 8,00	\$ 416,00	
	Cubre manteles	52	\$ 2,00	\$ 104,00	
	Servilletas	208	\$ 1,00	\$ 208,00	
	Forros p/Sillas y Mesas	260	\$ 4,00	\$ 1.040,00	
	Lazos	208	\$ 1,25	\$ 260,00	
	tul en rollos varios colores	20	\$ 10,00	\$ 200,00	
	Tortas Decorativas	5	\$ 25,00	\$ 125,00	
	MUEBLES DE OFICINA	Escritorio Ejecutivo	1	\$ 120,00	\$ 120,00
		Silla Ejecutiva	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Sillón de espera		1	\$ 75,00	\$ 75,00	
UTILERÍA	Platos de porcelana de 9"	208	\$ 1,50	\$ 312,00	
	Platos de porcelana p/postre	208	\$ 1,25	\$ 260,00	
	Juego de cubiertos (4 pz*persona)	208	\$ 1,00	\$ 208,00	
	Charoles	10	\$ 6,00	\$ 60,00	
	Copas para Agua	208	\$ 1,10	\$ 228,80	
	Copas para Vino	208	\$ 1,10	\$ 228,80	
	Copas para Champagne 6 1/4, 13oz	208	\$ 1,14	\$ 237,12	
	Vasos para Jugo 11 oz	208	\$ 1,00	\$ 208,00	
	Vasos para whisky	208	\$ 1,00	\$ 208,00	
	Jarra Jugos 3 Lt	52	\$ 2,50	\$ 130,00	
	Jarra Hielera 3 Lt	52	\$ 3,00	\$ 156,00	
	Accesorios Varios Decoración (Pq)	10	\$ 60,00	\$ 600,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS				\$ 86.041,21	

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Cuadro 44: Resumen Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	PRECIOS	%
Edificio	\$ 70.908,50	82,4 %
Maquinarias y Equipos	\$ 1.099,00	1,3 %
Equipo de Computación	\$ 1.680,99	2,0 %
Muebles y Enseres	\$ 9.276,00	10,8 %
Muebles de Oficina	\$ 240,00	0,3 %
Utilería	\$ 2.836,72	3,3 %
TOTAL	\$ 86.041,21	100 %

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Plan de Personal

El equipo colaborador de la microempresa estará conformado por los socios accionistas, quienes cumplirán respectivamente las funciones detalladas en la estructura organizacional en sus niveles correspondientes, cabe recalcar que con respaldo en el Código de Trabajo Art. 13, los socios accionistas firmarán un “Contrato en participación”, el mismo que permite como remuneración obtener parte de las utilidades netas del negocio por cada año.

Sin embargo, se considerarán dos contratos de personal indispensables en el nivel operativo, y que tendrán el sueldo correspondiente según la tabla de sueldos mínimos vigentes sectoriales establecidos, con los respectivos beneficios de ley que dispone el código de Trabajo.

Cuadro 45: Sueldos Personal Contratado

	SUELDO MENSUAL	SUELDO AÑO 1	SUELDO AÑO 2	SUELDO AÑO 3	SUELDO AÑO 4	SUELDO AÑO 5
1. Coordinador de Eventos	\$ 397,00	\$ 6.176,79	\$ 6.881,97	\$7.038,06	\$ 7.197,50	\$7.360,38
2. Conserje	\$ 394,00	\$ 6.130,61	\$ 6.833,01	\$6.987,98	\$ 7.146,27	\$7.307,98

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Presupuesto de capital

A continuación se presentan los costos y gastos estimados para la prestación de los servicios integrales que ofrece la microempresa

Cuadro 46: Costos Fijos y Variables

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MPD	\$ 17.400,00	\$ 18.432,00	\$ 20.132,66	\$ 21.260,09	\$ 21.770,33
CIF (Variables)	\$ 36.072,00	\$ 38.082,56	\$ 41.257,27	\$ 43.689,48	\$ 44.782,01
TOTAL	\$ 53.472,00	\$ 56.514,56	\$ 61.389,93	\$ 64.949,57	\$ 66.552,34

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Cuadro 47: Otros Gastos Administrativos

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuota Comunal	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Servicios Básicos	\$ 684,00	\$ 690,84	\$ 697,75	\$ 704,73	\$ 711,77
Uniformes	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00
Suministros de Oficina	\$ 34,50	\$ 34,50	\$ 34,50	\$ 34,50	\$ 34,50
Suministros de Limpieza	\$ 378,76	\$ 378,76	\$ 378,76	\$ 378,76	\$ 378,76
Mantenimiento del Edificio	-	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 1.493,26	\$ 1.800,10	\$ 1.807,01	\$ 1.813,99	\$ 1.821,03

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Tomando en consideración los costos presentados en la tabla anterior, los gastos de ventas que representa al presupuesto de publicidad (Cuadro 33) presentado según el plan de marketing propuesto, los gastos de constitución de la microempresa (Cuadro 41), los gastos administrativos incurridos por la contratación del personal sumados a otros gastos; a continuación se resume el total del Capital de trabajo.

A continuación, se presentan los costos y gastos estimados durante el desarrollo del proyecto:

Cuadro 48: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
	TOTAL ANUAL	%	A UTILIZAR (Primer Trimestre)
Costos Totales	\$ 53.472,00	76,6 %	13.368,00
Gastos de Ventas	1.388,00	2,0 %	347,00
Gastos Administrativos	13.800,67	19,8 %	3.450,17
Gastos de Constitución	280,00	1,6 %	280,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 68.940,67	100 %	\$ 17.445,17

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Presupuesto General

Cuadro 49: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	TOTAL
INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	\$ 86.041,21
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 17.445,17
TOTAL	\$ 103.486,38

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Pronóstico de ventas

El precio de venta es considerado en base a los precios referenciales que otorgan las empresas que brindan este tipo de servicios. Además, cada año se incrementará el precio en consideración al porcentaje de inflación del 2.4%, correspondiente al índice promedio de años anteriores según datos históricos tomados desde el año 2013 al 2017.

Cuadro 50: Precio de Ventas por Paquetes

PRECIO DE VENTAS (Incremento anual del 2,4%)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete # 1: BÁSICO	\$ 350,00	\$ 358,39	\$ 366,99	\$ 375,79	\$ 384,8
Paquete # 2: ESPECIAL	\$ 850,00	\$ 870,38	\$ 891,25	\$ 912,63	\$ 934,51
Paquete # 3: COMPLETO	\$ 3.000,00	\$ 3.071,94	\$ 3.145,61	\$ 3.221,04	\$ 3.298,28

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Con los datos de la demanda anual proyectada de eventos se estima un valor porcentual para cada paquete, según los resultados obtenidos en la encuesta de acuerdo a la preferencia de contratación por paquetes; para el paquete #1 el 20%, el paquete #2 el 49%, el paquete #3 el 31%. Así obtenemos las ventas en unidades por paquetes.

Cuadro 51: Ventas en Unidades por Paquetes

PRESUPUESTO VENTAS EN UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE # 1	19	20	20	21	22
PAQUETE # 2	47	48	50	52	52
PAQUETE # 3	29	30	32	33	33
TOTAL	95	98	102	106	107

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Cuadro 52: Ventas en Dólares por Paquetes

PRESUPUESTO VENTAS EN DOLARES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE # 1	\$ 6.650,00	\$ 7.167,86	\$ 7.339,75	\$ 7.891,54	\$ 8.465,58
PAQUETE # 2	\$ 39.950,00	\$ 41.778,38	\$ 44.562,74	\$ 47.456,61	\$ 48.594,62
PAQUETE # 3	\$ 87.000,00	\$ 92.158,20	\$ 100.659,36	\$ 106.294,21	\$ 108.843,15
TOTAL	\$ 133.600,00	\$ 141.104,44	\$ 152.561,85	\$ 161.642,36	\$ 165.903,34

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

3.8.1 Plan de Financiamiento

La microempresa de servicios para eventos sociales “Memorias” se construirá en base a dos tipos de financiamiento:

Financiamiento Interno: Corresponde a todos los recursos obtenidos por parte de cada socio de la microempresa.

Financiamiento Externo: Corresponde a los recursos adquiridos en calidad de préstamo por institución bancaria.

Cuadro 53: Financiamiento

FINANCIAMIENTO			TOTAL	%
APORTE DE CAPITAL	SOCIO 1	\$ 13.371,59	\$ 53.486,38	52%
	SOCIO 2	\$ 13.371,59		
	SOCIO 3	\$ 13.371,59		
	SOCIO 4	\$ 13.371,59		
PRÉSTAMO BANCARIO	BAN ECUADOR	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	48%
FINANCIAMIENTO TOTAL			\$ 103.70,44	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Como se muestra en el cuadro anterior, como parte del financiamiento para solventar los gastos para la operatividad de la microempresa es necesario contar con un préstamo bancario, éste se llevara a cabo en la entidad pública financiera “BanEcuador”, que proporciona servicios financieros con un enfoque prioritario a diversos grupos, tales como las unidades productivas comunales, las pequeñas y medianas empresas de producción, comercio y/o servicios; además de los emprendedores, y es precisamente en este tipo de crédito en el que se aplicara, ya

que se recalca que su enfoque está en el apoyo a: “iniciativas productivas, en especial las generadas por jóvenes y profesionales recién graduados y personas en general que no disponen de experiencia en actividades económicas independientes” (BanEcuador, 2018).

Amortización

Cuadro 54: Amortización

Preparado para: MEMORIAS Eventos				
Tipo de Crédito: Emprendimiento		Monto: \$ 50.000,00		
Forma de Pago: Mensual		Sistema de Amortización: Cuota Fija		
Tasa Efectiva: 11,26%		Dividendos Mensuales: \$ 1.134,76		
Plazo: 5 Años				
AÑOS	CUOTA ANUAL	INTERESES	CAPITAL	SALDO
0				\$ 50.000,00
1	\$ 13.617,11	\$ 5.630,00	\$ 7.987,11	\$ 42.012,89
2	\$ 13.617,11	\$ 4.730,65	\$ 8.886,46	\$ 33.126,43
3	\$ 13.617,11	\$ 3.730,04	\$ 9.887,07	\$ 23.239,36
4	\$ 13.617,11	\$ 2.616,75	\$ 11.000,36	\$ 12.239,00
5	\$ 13.617,11	\$ 1.378,11	\$ 12.239,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 68.085,55	\$ 18.085,55	\$ 50.000,00	

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos.

Cuadro 55: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
EMPRESA DE SERVICIOS "MEMORIAS" Eventos					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS					
Paquete 1 "Básico"	\$ 6.650,00	\$ 7.167,86	\$ 7.339,75	\$ 7.891,54	\$ 8.465,58
Paquete 2 "Especial"	\$ 39.950,00	\$ 41.778,38	\$ 44.562,74	\$ 47.456,61	\$ 48.594,62
Paquete 3 "Completo"	\$ 87.000,00	\$ 92.158,20	\$ 100.659,36	\$ 106.294,21	\$ 108.843,15
Ingresos por Ventas	\$ 133.600,00	\$ 141.104,44	\$ 152.561,85	\$ 161.642,36	\$ 165.903,34
(-) COSTO DE VENTA					
Paquete 1 "Básico"	\$ 760,00	\$ 819,20	\$ 838,86	\$ 901,94	\$ 967,57
Paquete 2 "Especial"	\$ 10.575,00	\$ 11.059,20	\$ 11.796,48	\$ 12.562,78	\$ 12.864,29
Paquete 3 "Completo"	\$ 42.137,00	\$ 44.636,16	\$ 48.754,59	\$ 51.484,85	\$ 52.720,48
Costos de Ventas	\$ 53.472,00	\$ 56.514,56	\$ 61.389,93	\$ 64.949,57	\$ 66.552,34
UTILIDAD BRUTA	\$ 80.128,00	\$ 84.589,88	\$ 91.171,92	\$ 96.692,79	\$ 99.351,00
(-) GASTOS OPERATIVOS					
Gastos Administrativos	\$ 13.800,67	\$ 15.515,08	\$ 15.833,04	\$ 16.157,76	\$ 16.489,39
Gastos de Venta y Publicidad	\$ 7.429,84	\$ 8.196,60	\$ 8.422,57	\$ 8.654,95	\$ 8.893,95
Gastos Depreciación	\$ 4.952,38	\$ 4.952,38	\$ 4.952,38	\$ 4.952,38	\$ 4.952,38
Gastos de Constitución	\$ 280,00				
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	\$ 26.462,89	\$ 28.664,06	\$ 29.207,99	\$ 29.765,10	\$ 30.335,72
(=) UTILIDAD OPERATIVA O ANTES DE INTERES	\$ 53.665,11	\$ 55.925,83	\$ 61.963,93	\$ 66.927,69	\$ 69.015,28
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 5.630,00	\$ 4.730,65	\$ 3.730,04	\$ 2.616,75	\$ 1.378,11
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 48.035,11	\$ 51.195,18	\$ 58.233,89	\$ 64.310,94	\$ 67.637,17
(-) PART. TRABAJADORES 15%	\$ 7.205,27	\$ 7.679,28	\$ 8.735,08	\$ 9.646,64	\$ 10.145,58
	\$ 40.829,84	\$ 43.515,90	\$ 49.498,81	\$ 54.664,30	\$ 57.491,60
(-) IMPUESTO 22%	\$ 8.982,57	\$ 9.573,50	\$ 10.889,74	\$ 12.026,15	\$ 12.648,15
	\$ 31.847,28	\$ 33.942,40	\$ 38.609,07	\$ 42.638,15	\$ 44.843,45
(-) RESERVA LEGAL 5%	\$ 1.592,36	\$ 1.697,12	\$ 1.930,45	\$ 2.131,91	\$ 2.242,17
UTILIDAD NETA	\$ 30.254,91	\$ 32.245,28	\$ 36.678,62	\$ 40.506,25	\$ 42.601,27

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Cuadro 56: Flujos de Caja

FLUJOS DE CAJA							
EMPRESA DE SERVICIOS "MEMORIAS" Eventos							
INGRESOS	AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas			\$ 133.600,00	\$ 141.104,44	\$ 152.561,85	\$ 161.642,36	\$ 165.903,34
TOTAL INGRESOS			\$ 133.600,00	\$ 141.104,44	\$ 152.561,85	\$ 161.642,36	\$ 165.903,34
(-) EGRESOS							
Pago de Costos Fijos			\$ 17.400,00	\$ 18.432,00	\$ 20.132,66	\$ 21.260,09	\$ 21.770,33
Pago de Costos Variables			\$ 36.072,00	\$ 38.082,56	\$ 41.257,27	\$ 43.689,48	\$ 44.782,01
Pago de Gastos Administrativos			\$ 13.800,67	\$ 15.515,08	\$ 15.833,04	\$ 16.157,76	\$ 16.489,39
Pago de Gastos de Ventas			\$ 7.429,84	\$ 8.196,60	\$ 8.422,57	\$ 8.654,95	\$ 8.893,95
Pago de Préstamo Bancario			\$ 7.987,11	\$ 8.886,46	\$ 9.887,07	\$ 11.000,36	\$ 12.239,00
Pago de Gastos de Constitución			\$ 280,00				
Compra de Equipos de Computación					\$ 1.680,99		
TOTAL EGRESOS			\$ 82.969,62	\$ 89.112,69	\$ 97.213,61	\$ 100.762,64	\$ 104.174,68
(=) UTILIDAD OPERATIVA - (UAI)			\$ 50.630,38	\$ 51.991,75	\$ 55.348,24	\$ 60.879,72	\$ 61.728,67
(-) INTERESES							
Pago de Gastos Financieros			\$ 5.630,00	\$ 4.730,65	\$ 3.730,04	\$ 2.616,75	\$ 1.378,11
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTOS			\$ 45.000,38	\$ 47.261,10	\$ 51.618,21	\$ 58.262,96	\$ 60.350,55
(-) IMPUESTOS							
Pago de Participación Trabajadores				\$ 7.205,27	\$ 7.679,28	\$ 8.735,08	\$ 9.646,64
Pago de Impuestos				\$ 8.982,57	\$ 9.573,50	\$ 10.889,74	\$ 12.026,15
Pago de Reserva Legal				\$ 1.592,36	\$ 1.697,12	\$ 1.930,45	\$ 2.131,91
TOTAL IMPUESTOS			\$ -	\$ 17.780,20	\$ 18.949,89	\$ 21.555,27	\$ 23.804,70
(=) UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS SALDOS (FLUJOS OPERATIVOS)			\$ 45.000,38	\$ 29.480,90	\$ 32.668,31	\$ 36.707,69	\$ 36.545,86
Saldo Inicial de Caja		\$ 17.445,17	\$ 17.445,17	\$ 62.445,55	\$ 91.926,45	\$ 124.594,76	\$ 161.302,45
SALDO FINAL DE CAJA			\$ 62.445,55	\$ 91.926,45	\$ 124.594,76	\$ 161.302,45	\$ 197.848,31

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Cuadro 57: Balance General

BALANCE GENERAL					
EMPRESA DE SERVICIOS "MEMORIAS" Eventos					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES					
Efectivo	62.445,55	91.926,45	124.594,76	161.302,45	197.848,31
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	62.445,55	91.926,45	124.594,76	161.302,45	197.848,31
ACTIVOS FIJOS					
Edificio	\$ 70.908,50	\$ 70.908,50	\$ 70.908,50	\$ 70.908,50	\$ 70.908,50
Maquinarias y Equipos	\$ 1.099,00	\$ 1.099,00	\$ 1.099,00	\$ 1.099,00	\$ 1.099,00
Equipos de Computación	\$ 1.680,99	\$ 1.680,99	\$ 3.361,98	\$ 3.361,98	\$ 3.361,98
Muebles y Enseres	\$ 9.276,00	\$ 9.276,00	\$ 9.276,00	\$ 9.276,00	\$ 9.276,00
Muebles de Oficina	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Utilería	\$ 2.836,72	\$ 2.836,72	\$ 2.836,72	\$ 2.836,72	\$ 2.836,72
(-) Depreciación	\$ 4.952,38	\$ 9.904,76	\$ 14.857,14	\$ 19.809,52	\$ 24.761,90
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 81.088,83	\$ 76.136,45	\$ 72.865,06	\$ 67.912,68	\$ 62.960,30
TOTAL ACTIVOS	\$ 143.534,38	\$ 168.062,90	\$ 197.459,82	\$ 229.215,13	\$ 260.808,61
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
22% Impuestos por pagar	\$ 8.982,57	\$ 9.573,50	\$ 10.889,74	\$ 12.026,15	\$ 12.648,15
15% Participación Trabajadores	7.205,27	7.679,28	8.735,08	9.646,64	10.145,58
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	16.187,83	17.252,77	19.624,82	21.672,79	22.793,73
PASIVOS NO CORRIENTES					
Préstamo Bancario	\$ 42.012,89	\$ 33.126,43	\$ 23.239,36	\$ 12.239,00	\$ -
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 42.012,89	\$ 33.126,43	\$ 23.239,36	\$ 12.239,00	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 58.200,72	\$ 50.379,21	\$ 42.864,18	\$ 33.911,79	\$ 22.793,73
PATRIMONIO					
CAPITAL	\$ 53.486,38	\$ 53.486,38	\$ 53.486,38	\$ 53.486,38	\$ 53.486,38
RESERVA LEGAL	\$ 1.592,36	\$ 1.697,12	\$ 1.930,45	\$ 2.131,91	\$ 2.242,17
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 30.254,91	\$ 62.500,20	\$ 99.178,81	\$ 139.685,06	\$ 182.286,33
TOTAL PATRIMONIO	\$ 85.333,65	\$ 117.683,69	\$ 154.595,64	\$ 195.303,34	\$ 238.014,88
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 143.534,38	\$ 168.062,90	\$ 197.459,82	\$ 229.215,13	\$ 260.808,61

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

3.8.2 Valoración del Proyecto (VAN-TIR-TRI)

Una vez que se obtienen los Flujos de Efectivo es posible valorar la situación económica de la microempresa mediante la aplicación de los métodos para determinar su viabilidad. Entre los métodos conocidos para la valoración de proyectos tenemos: el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), Tiempo de Recuperación de la Inversión (TRI), Índice de Rentabilidad (IR) y Punto de Equilibrio (PE).

Flujos proyectados generados durante los 5 primeros años de vida del proyecto:

Cuadro 58: Flujos de Efectivo

FLUJOS DE EFECTIVO	
AÑOS	FLUJOS
0	\$ (103.654,19)
1	\$ 45.000,38
2	\$ 29.480,90
3	\$ 32.668,31
4	\$ 36.707,69
5	\$ 36.545,86

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo del Valor Actual Neto se considera el valor presente de cada una de sus entradas de efectivo, descontando la tasa equivalente al costo de capital, que en este caso corresponde a la tasa de interés del préstamo bancario (11,26%), y a su vez se resta el valor de la inversión inicial (103.486,38).

Cuadro 59: Valor Actual Neto (VAN)

VALOR ACTUAL NETO	
VAN	\$ 29.886,36

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

El valor obtenido representa el valor actual de los beneficios netos que genera el proyecto, dentro de los criterios de aceptación se considera que, si el valor actual neto es 0 o mayor a 0, el proyecto es aceptable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, es un índice porcentual que representa la rentabilidad promedio anual que genera el capital invertido en este emprendimiento. El cálculo se lo realiza a partir de los flujos de efectivo.

Cuadro 60: Tasa Interna de Retorno (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO	
TIR	23%

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Según el criterio de aceptación, si la TIR es mayor que el costo de capital (11,26%), se debe aceptar el proyecto.

Tiempo de Recuperación de la Inversión (TRI)

El cálculo del Tiempo de Recuperación de la inversión, permite conocer el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial del proyecto, de igual manera el cálculo se lo realiza a partir de las entradas del efectivo, en donde se considera el flujo

acumulado en el que es posible identificar inmediatamente el año de recuperación de la inversión, ubicándonos en el flujo acumulado aproximado.

Cuadro 61: Entradas de Efectivos Acumuladas

ENTRADAS DE EFECTIVO ACUMULADAS		
AÑOS	FLUJOS	FLUJO ACUMULADO
0	\$ (103.654,19)	
1	\$ 45.000,38	\$ 45.000,38
2	\$ 29.480,90	\$ 74.481,28
3	\$ 32.668,31	\$ 107.149,59
4	\$ 36.707,69	\$ 143.857,28
5	\$ 36.545,86	\$ 180.403,14

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Una vez identificado el flujo aproximado al valor de la inversión inicial, tenemos que es el año número 2 en el que se recupera la inversión, luego se realiza el cálculo correspondiente para determinar la fracción en meses y días.

Cuadro 62: Tiempo de Recuperación de la Inversión (TRI)

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
TRI	2,89	2 AÑOS
0,89 * 12 MESES	10,65	10 MESES
0,65 * 30 DÍAS	19,63	20 DÍAS

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Si el tiempo en que se recupera la inversión está dentro del ciclo de vida del proyecto, nos indica que es aceptable.

Punto de Equilibrio (PE)

El cálculo del punto de equilibrio permitirá establecer el nivel de ventas aceptable, requerido para que la microempresa pueda recuperar su inversión cubriendo sus costos fijos y variables, aunque su beneficio sea igual a cero.

Para encontrar el punto de equilibrio es importante identificar los costos fijos y variables que incurrirán para la prestación de los servicios de Memorias eventos.

Cuadro 63: Costos Fijos y Variables

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FIJOS	\$ 17.400,00	\$ 18.432,00	\$ 20.132,66	\$ 21.260,09	\$ 21.770,33
VARIABLES	\$ 36.072,00	\$ 38.082,56	\$ 41.257,27	\$ 43.689,48	\$ 44.782,01

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Así, mediante las fórmulas se procede al cálculo del punto de equilibrio, tanto en dólares como en unidades:

Cuadro 64: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES)	PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)
Fórmula: $P. E. \$ = \frac{C. F.}{1 - \frac{C. V.}{V}}$ De dónde: C.F. = Costos fijos (anuales) C.V. = Costos variables (anuales) V = Ventas en dólares	Fórmula: $P. E. Un = \frac{C. F.}{P - \frac{C. V.}{Un. P}}$ P = Precio de Ventas U. P. = Unidades producidas
$P. E. \$ = \frac{17.400}{1 - \frac{36.072}{133.600}}$	$P. E. Un = \frac{17.400}{4.200 - \frac{36.072}{95}}$
P. E. \$ = 23.835,62	P. E. Un = 5

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

Una vez aplicada la fórmula del punto de equilibrio, se obtiene como resultado que Memorias eventos deberá al menos tener un ingreso anual por ventas de \$23.835,62. Así mismo indica que en unidades se requiere la venta de 5 eventos (5 por c/paquete). De esta forma se podrán cubrir los costos por la prestación de servicios.

3.8.3 Indicadores Financieros

Cuadro 65: Indicadores Financiero

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	ANÁLISIS
INDICADORES DE LIQUIDEZ						
RAZON CIRCULANTE <i>Activo Corriente</i> <i>Pasivo Corriente</i>	3,86	5,33	6,35	7,44	8,68	Los indicadores que se presentan de acuerdo a cada año proyectado muestra la liquidez corriente que posee la empresa para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo. Cada año el índice de liquidez incrementa; empezando por el año 1, por cada dólar que debe la empresa, esta se respalda con \$3,86.
CAPITAL DE TRABAJO <i>Activo corriente</i> <i>- Pasivo corriente</i>	\$ 46.258	\$ 74.674	\$ 104.970	\$ 139.630	\$ 175.055	Esta diferencia determina el recurso de capital para operar con que cuenta la microempresa luego de pagar todos los pasivos a corto plazo.
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO						
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO DEL PARIMONIO <i>Pasivo</i> <i>Patrimonio</i>	68 %	43 %	28 %	17%	10 %	Claramente se observa un porcentaje considerablemente alto debido a la composición financiera de la microempresa, ya que está conformado por el capital social de los accionistas y del préstamo bancario, sin embargo este índice se reduce anualmente, con el pago de la deuda, posibilitando capacidad de endeudamiento
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO TOTAL <i>Pasivo total</i> <i>Activo total</i>	41 %	30 %	22 %	15 %	9 %	Los resultados obtenidos a través de este indicador, muestra que año a año disminuye el nivel de endeudamiento, esto indica que la empresa empieza a ganar dependencia y a ganar capacidad de endeudamiento gracias a su capitalización por el pago de sus obligaciones financieras. Al inicio de sus operaciones el 41% de los activos se debe por sus obligaciones financieras

DEUDA DE CAPITAL $\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Capital}}$	1,09	0,94	0,80	0,63	0,43	Este indicador muestra que el riesgo financiero disminuye año a año, en sus inicios la deuda con terceros es mayor que el Patrimonio.
APALANCAMIENTO FINANCIERO $\frac{\text{Utilidad antes de Impuestos}}{\text{Patrimonio}}$ $\frac{\text{Utilidad antes de Intereses e Impuestos}}{\text{Activo Total}}$	1,51	1,31	1,20	1,13	1,07	Este indicador muestra el nivel favorable de contribución en la rentabilidad del negocio, que se obtiene del endeudamiento con terceros.
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
RENTABILIDAD BRUTA $\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$	60 %	60 %	60 %	60 %	60 %	Este porcentaje indica que por cada dólar de ventas el 60% es la utilidad después de deducir los costos de producción.
RENTABILIDAD OPERACIONAL $\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$	40 %	40 %	41 %	41 %	42 %	El resultado obtenido representa al margen de utilidad operativa, una vez deducido todos los costos, gastos intereses e impuestos. Por cada dólar de venta la utilidad es del 40% hasta el segundo año, luego este porcentaje va en incremento por el pago de la deuda.
RENTABILIDAD NETA $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	23 %	23 %	24 %	25 %	26%	Este resultado mide el margen de utilidad neta después de deducir los costos y gastos operativos. Este es un indicador determinante de la rentabilidad de la empresa, teniendo como resultado que en los dos primeros años se mantiene, a partir del tercer año incrementa.

Elaborado por: Diana del Rocío Cruz Ramos

CONCLUSIONES

Luego de haber aplicado los diversos estudios para determinar la factibilidad de la creación de la microempresa de servicios para eventos sociales “MEMORIAS”

Eventos, se determina que:

- Dentro de la comunidad existe una demanda de eventos que año a año se va incrementando, debido a diversos factores sociales influyentes en la contratación de servicios para eventos. Entre estos factores tenemos el incremento de personas jóvenes y adultas profesionales que se integran al campo laboral, ya sea en el sector público como en el privado, lo que les permite contar con ingresos económicos y solventar sus gastos; a más de la inserción en un nuevo ambiente social que les invita a compartir sus acontecimientos con las demás personas.
- En cada uno de los eventos sociales que se dan en la comunidad, los mismos anfitriones son los encargados de organizar todo lo concerniente al evento y para esto recurren a la adquisición de los servicios que necesitan pero por separado.
- La factibilidad de la puesta en marcha de la microempresa de servicios para eventos sociales representa una oportunidad dentro de la comunidad ya que en muchos casos las personas no escatiman esfuerzos económicos para llevar a cabo un evento social.

RECOMENDACIONES

Es importante considerar que:

- ✓ Es posible atender la demanda insatisfecha ofreciendo un sitio apropiado y adaptado a los requerimientos del cliente. Cada evento organizado en “MEMORIAS” Eventos, deberá ser de único y diferente, adaptándose los gustos y necesidades del cliente, de tal manera que éste quede satisfecho y lograr mantener la fidelidad.
- ✓ Para mayor comodidad del cliente, la microempresa deberá ofrecer servicios integrales, además de dar la opción de adquirirlos por separado de tal forma que el servicio sea completo y satisfactorio para el cliente.
- ✓ Es necesario dar a conocer al cliente los servicios y paquetes promocionales que la microempresa les ofrece. Esto se lo deberá realizar aplicando cada una de las estrategias de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

50Minutos.es. (2017). *Aprende a realizar un buen estudio de mercado: Los secretos para que tu proyecto empresarial tenga éxito*. 50Minutos.es.

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución 2008. Libro Incluye Las Reformas Aprobadas En El Referéndum Y Consulta Popular de 7 de Mayo Del 2011*, (Constitución de la República del Ecuador), 1–216.
<https://doi.org/10.1515/9783110298703.37>

Asamblea Nacional Constituyente. *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* (2014).

Asamblea Nacional Constituyente. (2017). *Ley Organica De Economia Popular Y*, (7).

Bacusoy, A. B. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL ALQUILER DE ESPACIO Y PLANEACIÓN DE EVENTOS INFANTILES EN LA CIUDADELA LAS ORQUÍDEAS UBICADA AL NORTE DE GUAYAQUIL*. UNIVERSIDAD ESPIRITU SANTO. Retrieved from
<http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/595>

BanEcuador. (2018). *A quiénes financiará BanEcuador* - BanEcuador. Retrieved October 31, 2018, from <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/>

Barcelona, U. de. (1993). *Boletin Americanista - Universidad de Barcelona. Cátedra de Historia de América - Google Libros*. (Universitat de Barcelona, Ed.) (Primera Ed). Barcelona. Retrieved from
<https://books.google.com.ec/books?id=ejMILtyuLDkC&pg=PA101&dq=las+celebra>

ciones+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj71Mbpo-
rZAhUDnFkKHVdVBLYQ6AEILDAB#v=onepage&q=las celebraciones
sociales&f=false

Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. (O. Fernández, Ed.) (Cuarta).

Colombia: Pearson.

Bernal Torres, C., Correa Pérez, A., Pineda Ramírez, M., Lemus Hernández, F., Fonseca

Yerena, M. del S., & Muñoz Razo, C. (2014). *Fundamentos de Investigación*. (C.

Sandoval García & B. Gutiérrez Hernández, Eds.) (Primera). México: Pearson.

Código de Trabajo, C. (2015). Código de Trabajo, (2005), 77. Retrieved from

<http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

Córdova, M. (2014). *Análisis Financiero Empresarial* (Primera). Ecoe Ediciones.

Crespo Alambarrio, M. A. (2015). *Guía de diseño de proyectos sociales comunitarios bajo*

el enfoque del marco lógico (Segunda). Caracas. Retrieved from

https://issuu.com/luisenrique87/docs/gu__a_de_dise__o_de_proyectos_socia

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2015). *Administración y control de la calidad*. (I. Arciniega

Torres & G. L. Olguín Sarmiento, Eds.) (Novena). México: Cengage Learning.

Garzosi Pincay, R. F., Messina Scolaro, M., Moncada Marino, C., Ochoa Luna, J. E., Ilabel

Pérez, G., & Zambrano Segura, R. A. (2017). *Planes de negocios para*

emprendedores (Primera). Proyecto LATIn.

- Guerra, E. R. (2016). *Propuesta para la creación de una microempresa organizadora de eventos sociales en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena*. Guayaquil: ULVR, 2016. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1368>
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Dirección de la Producción y de Operaciones*. (M. Martín Romo, Ed.) (11^o). Madrid: Pearson.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (B. Gutiérrez Hernández, Ed.) (Segunda). México: Pearson.
- HIRU.EUS. (2016). Evolución y cambio social - hiru. Retrieved May 24, 2018, from <https://www.hiru.eus/es/ciencias-sociales/evolucion-y-cambio-social>
- INEC. (2010). Proyecciones Poblacionales. Retrieved August 1, 2018, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jaúregui, F., & Carmona, L. (2014). *Cómo Convertir con Exito tu Sueño en una Empresa- F.Jauregui y L. Carmona(360)*. (A. de Egipto, Ed.) (Primera). España: Almuraza.
Retrieved from https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/c__mo_convertir_con_exito_tu_sue__o
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (J. L. Íñiguez, Ed.) (Decimoterc). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (J. L. Íñiguez Caso, Ed.) (Decimoquin). México: Pearson.

- López Miranda, A., & Lanckenau Caballero, D. (2017). *Administración de proyectos*. (R. Díaz Sandoval & B. Gutiérrez Hernández, Eds.) (Primera). México: PEARSON.
- Martín Peña, M. L., & Díaz Garrido, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* (Segunda). Madrid: ESIC EDITORIAL. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Kc9QDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA105&dq=empresas+de+servicios&ots=SkTPTLdrhb&sig=8ccoMDws327qrMNklvx4CXoyFvg#v=onepage&q=empresas+de+servicios&f=false>
- Molina, A. (2015, July). El análisis de mercado, esencial para los eventos corporativos. *Marketing4ecommerce*. Retrieved from <https://marketing4ecommerce.net/el-analisis-de-mercado-esencial-para-los-eventos-corporativos/>
- Mollocana, M. A. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de una sala de eventos&servicios Gourmet en la parroquia Simón Plata Torres. Retrieved from <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/309>
- Montiel Campos, H. (2014). De la idea de negocio a la alerta empresarial : precursores del plan de negocios., 169. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1czhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=la+idea+de+negocio&ots=WFLIOOImM9&sig=FkTizFKxHFmb_Kw0w1kizBoYZYE#v=onepage&q=la+idea+de+negocio&f=false
- Munch Galindo, L. (2015). *Formación de emprendedores y empresarios, Módulo II*. (M. E. Zahar & A. Xitlally, Eds.) (Primera). México: Pearson.
- Munch Galindo, L. (2018). *Administración gestión organizacional enfoques y proceso*

administrativo. (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) (Tercera). México: Pearson.

Naresh K. Malhotra. (2008). *Investigación de Mercados*. (P. M. Guerrero Rosas & F. Hernández Carrasco, Eds.) (Quinta). México: PEARSON.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Ochoa González, C., Sánchez Villacres, A., Andocilla Cabrera, J., Hidalgo Hidalgo, H., & Medina Hinojosa, D. (2018, April). El análisis financiero como herramienta clave para la gestión financiera eficiente en las medianas empresas comerciales del Cantón Milagro. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, En línea. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/analisis-financiero-ecuador.html>

Olivares, O. (2018). *Gestión de proyectos*. Retrieved June 26, 2018, from https://issuu.com/orianaolivares6/docs/revista_2_8855e9d9c4522d

Olivares Urbina, M. Á. (2017). *Planificación Estratégica para la Mipyme*. (J. L. Íñiguez, Ed.) (Primera). México: Pearson.

Palacios Acero, L. C. (2015). *Estrategias de creación empresarial (2a. ed.)*. (Segunda). Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dva2DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=la+idea+de+negocio&ots=mhXbP9fK8z&sig=H67f2eVfVjmGI_KZe-yinkomBmUM#v=onepage&q=la+idea+de+negocio&f=false

Parkin, M. (2018). *Economía*. (B. Gutiérrez Hernández, Ed.) (Decimosegunda). México: PEARSON.

- Parra, S. D. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en Quito*. UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS. Retrieved from <http://200.24.220.94/handle/33000/7123>
- Perrot, A., Castro, M., Otero, M., & Urio, P. (2013). *Análisis de Negocio de un Salón de Eventos Infantiles*. UNIVERSIDAD DEL CEMA.
- Pimienta Prieto, J. H., De la Orden Hoz, A., & Estrada Coronado, R. M. (2018). *Metodología de la investigación*. (J. L. Íñiguez, Ed.) (Primera). México: Pearson.
- Pinto K., J. (2015). *Gerencia de Proyectos*. (O. Fernández, Ed.) (Tercera). Colombia: Pearson.
- Prieto Sierra, C. (2017). *Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios*. (B. Guitiérrez, Ed.) (Segunda). México: Pearson.
- Revista Líderes. (2013). Salas llenas con los eventos públicos y privados | Revista Líderes. Retrieved March 13, 2018, from <http://www.revistalideres.ec/lideres/salas-llenas-eventos-publicos-privados.html>
- Rivera Martínez, F., & Hernández Chávez, G. (2015). *Administración de Proyectos. Guía para el aprendizaje*. (L. Cruz Castillo & B. Gutiérrez Hernández, Eds.) (Segunda). México: Pearson.
- Rodríguez Aranday, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión.: Una propuesta metodológica - Fernando Rodríguez Aranday - Google Libros* (Primera). México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=Qs9XDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>

=formulación++y+evaluacion+de+proyectos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjG4JOTlvn
bAhVRoFMKHZLkDyAQ6AEIPzAF#v=onepage&q=formulación y evaluacion de
proyectos&f=false

SENPLADES. (2017). Plan nacional de desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida.” *Senplades*,
1–148. Retrieved from [http://www.planificacion.gob.ec/wp-
content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Superintendencia de Compañías. LEY DE COMPAÑÍAS (2014). Retrieved from
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	INDICADORES
<p>CREACIÓN DE MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES A FIN DE SATISFACER LAS NECESIDADES DE INTEGRACIÓN DE LOS HABITANTES DE LA COMUNA PROSPERIDAD DE LA PARROQUIA ANCÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017</p>	<p>En qué medida la creación de una microempresa de servicios para eventos sociales contribuye con la satisfacción de las necesidades de integración de los habitantes de la comuna Prosperidad.</p>	<p>Objetivo General: Crear una microempresa de servicios para eventos sociales a fin de satisfacer las necesidades de integración de los habitantes de la comuna Prosperidad, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.</p> <p>Tareas Científicas: Determinación de la demanda potencial que requerirá de la contratación de servicios para eventos sociales.</p> <p>Determinación de los servicios prevalecientes requeridos en la contratación de servicios para eventos sociales, que permitirán el cumplimiento con las expectativas del cliente.</p> <p>Determinación de la factibilidad de creación de la microempresa de servicios de eventos sociales en la comuna Prosperidad.</p>	<p>Con la creación de una microempresa de servicios para eventos sociales se contribuye en la satisfacción de las necesidades de integración de los habitantes de la comuna Prosperidad.</p>	<p>V.I. microempresa de servicios</p> <p>V.D. Satisfacción de necesidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tamaño del proyecto. ✓ Localización del proyecto. ✓ Distribución del servicio. ✓ Oferta ✓ Demanda ✓ Presupuesto del proyecto ✓ Estados Financieros del proyecto. ✓ Precios ✓ Diversificación de servicios. ✓ Equipamiento ✓ Capacidad de respuesta ✓ Cumple con lo esperado ✓ Experiencias gratificantes

Anexo N° 2: Solicitud de validación de los instrumentos de recolección de información



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



La Libertad, 07 de mayo del 2018

Lcdo. **EDUARDO PICO GUTIERREZ**

Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo,

Yo, **CRUZ RAMOS DIANA DEL ROCIO** con C.I **092254480 - 4**, egresado de la carrera Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación de área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES A FIN DE SATISFACER LAS NECESIDADES DE INTEGRACIÓN DE LOS HABITANTES DE LA COMUNA PROSPERIDAD DE LA PARROQUIA ANCÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría del Ing. Manuel Serrano Luyo. Mgt. MCI. Adjunto la matriz de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Diana del Rocío Cruz Ramos
C.I.: 092254480 - 4

Anexo N° 3: Validación del Cuestionario

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Pico Gutiérrez Eduardo
- 1.2 Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3 Título de la investigación: Creación de una microempresa de servicios para eventos sociales a fin de satisfacer las necesidades de integración de los habitantes de la comuna Prosperidad de la parroquia Ancón, provincia de Santa Elena, año 2017
- 1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5 Autor del instrumento: Diana Cruz Ramos
- 1.6 Tutor: Ing. Manuel Serrano Luyo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

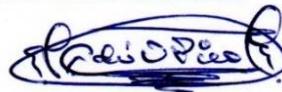
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente Validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Lugar y Fecha: La Libertad, 26 Julio 2018

90



Firma del Experto Informante

C.I. 1802298669. Teléfono: 099619094.

Anexo N° 4: Cuestionario



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



OBJETIVO.- Conocer el grado de aceptación que tendría la creación de una sala de eventos en la comuna Prosperidad, con la finalidad de determinar su factibilidad para la prestación de servicios para diferentes actos sociales.

INSTRUCCIONES. - A continuación, encontrara algunas preguntas. La forma de responder es sencilla, para cada cuestión debes marcar con una X o subrayar según la alternativa que corresponda a su respuesta.

DATOS INFORMATIVOS: EDAD: _____

ESTADO CIVIL	MIEMBROS EN SU FAMILIA	OCUPACIÓN:	INGRESOS MENSUALES:
Soltero (a) <input type="checkbox"/>	Niños 0 – 11 años <input type="checkbox"/>	Empleado <input type="checkbox"/>	Menor a \$ 386 <input type="checkbox"/>
Casado (a) <input type="checkbox"/>	Jóvenes 12 – 17 <input type="checkbox"/>	Empleado Medio T. <input type="checkbox"/>	386 – 500 <input type="checkbox"/>
Separado (a) <input type="checkbox"/>	Adultos 18 – 64 <input type="checkbox"/>	Trab. Independiente <input type="checkbox"/>	501 – 700 <input type="checkbox"/>
Unión de hecho <input type="checkbox"/>	Adultos mayores a 64 <input type="checkbox"/>	Otra. _____ <input type="checkbox"/>	Mayor a 700 <input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO:

1. ¿Con que frecuencia participa de eventos sociales familiares o de amigos, ya sean estos: cumpleaños, bautizos, matrimonios u otros?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- Más de 3 veces al mes
- No participa

2. ¿Cómo acostumbra celebrar sus eventos familiares?

- Solo felicitaciones
- Reunión familiar
- Organiza una fiesta

3. ¿Ha organizado usted alguna fiesta o agasajo para uno de sus familiares? (Cumpleaños, Bodas, Bautizo u otro)

Si su respuesta SI NO es SI.

NOMBRE DEL EVENTO	LUGAR	# INVITADOS	EXPERIENCIA

4. ¿Cuál piensa que es la razón por la que generalmente en la comunidad, las recepciones se realizan en las calles de los domicilios?

No existe una sala de eventos

Más económico

Capacidad de invitados

Costumbre

Otra

¿Cuál? _____

5. ¿Cree necesario que en esta comunidad exista la prestación de servicios para eventos sociales en un local adecuado para el desarrollo del mismo?

Muy necesario

Indiferente

Poco necesario

6. ¿Contrataría Ud. el servicio de alquiler de un local para eventos sociales?

SI

NO

¿Por qué?: _____

7. Enumere del 1 al 8 según considere el evento de mayor importancia que requiera de una contratación de servicios para eventos sociales. Siendo el 1 de mayor importancia y el 8 de menor importancia.

EVENTO	PUNTUACIÓN 1 - 8
Cumpleaños	
Baby shower	
Bautizo	
Primera Comunión	
Confirmación	
Quinceañeras	
Graduación	
Matrimonio	

8. Asigne un número del 1 al 5 según el grado de importancia, ¿Qué servicio adicional debería ofrecer el alquiler de un local para eventos? Siendo el 1 de mayor importancia y el 5 de menor importancia.

SERVICIO

Punt.

1 - 5

Mobiliario (sillas y mesas)

Cristalería y mantelería

Decoración

Catering y asistencia

Música y animación

Otro: _____

9. ¿Cuál de los siguientes paquetes promocionales le agradaría contratar para la realización de sus eventos?

SERVICIOS:	Local	Mobiliario	Mantelería	Decoración	Música Animación	Catering
Paquete #1: BÁSICO	X	X			X	
Paquete #2: ESPECIAL	X	X	X	X		
Paquete #3: COMPLETO	X	X	X	X	X	X

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la contratación del paquete seleccionado?

- Menos de \$ 300
- \$ 300 - 600
- 601 - 900
- 901 - 1.200
- Más de \$ 1.200

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo N° 5: Aplicación de Encuesta



Anexo N° 6: Modelo de contrato de Cuentas en participación

En la comuna Prosperidad, perteneciente a la parroquia Ancón, el día ____ mes de _____ del año _____, por una parte la microempresa de servicios para eventos sociales Memorias Eventos. Y por otra el Señor (a) _____ convienen en suscribir el presente contrato de cuentas en participación, contenido en las siguientes cláusulas:

Primera.- Comparecientes: Comparecen a esta Sociedad de Cuentas en Participación, en calidad de Socios Capitalistas los señores:
_____.

Segunda.- Objetivo: La presente Sociedad de cuentas en participación, tiene por objeto, dedicarse a la prestación de servicios para eventos sociales.

Tercera.- Duración: La presente Sociedad de cuentas en participación, tendrá una duración indefinida, no se podrá extinguir en menos de 5 años, considerando el tiempo de recuperación de la inversión.

Cuarta.- Representante: El Representante de esta Sociedad de cuentas en participación, será elegido en asamblea, teniendo una duración en sus funciones de un año, pudiendo ser reelegido. Nombrándose en este contrato al Señor (a) _____ como representante.

Quinta.- Reparto de Utilidades: El reparto de utilidades se lo realizará de la siguiente manera: cada uno de los socios capitalistas tendrá el equivalente al 25% de las Utilidades Netas.

Sexta.- Especial: Los socios no podrá demandar indemnización laboral al otro socio, ya que no existe relación de dependencia entre los mismos, y en todo caso la microempresa se registrará a lo establecido según el Código del Trabajo, con relación a futuros trabajadores que se contrataren para este negocio.

Séptima.- Separación de Socios: De darse el caso de separación de socios, se liquidará la sociedad de conformidad con el porcentaje estipulado en la cláusula quinta de este contrato.

Octava.- Leyes Supletorias: En todo lo que no estuviere expresamente previsto en el presente contrato de Cuentas en Participación, se entenderá incorporadas las disposiciones del Código Civil y de Trabajo.

Para constancia de lo expuesto, firman los comparecientes en dos ejemplares del mismo tenor.

Prosperidad, _____ de _____ del _____.

Nota: Firman los comparecientes y comparecen y reconocen su firma y rúbrica ante un notario público.

Anexo N° 7: Ilustraciones para Plan Publicitario y de Promoción

Ilustración: Tarjeta de presentación



Ilustración: Páginas en redes sociales



Ilustración: Promoción en ventas



Ilustración: Presentación de paquetes promocionales

		
		
<p>Paquete #1: NORMAL</p>	<p>Paquete #2: ESPECIAL</p>	<p>Paquete #2: COMPLETO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alquiler de Local 2. Mobiliario (mesas y sillas) 3. Mantelería (mesas y sillas) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alquiler de Local 2. Mobiliario (mesas y sillas) 3. Mantelería (mesas y sillas) 4. Decoración de Local 5. Música y Animación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alquiler de Local 2. Mobiliario (mesas y sillas) 3. Mantelería (mesas y sillas) 4. Decoración de Local 5. Música y Animación 6. Catering 7. Meseros
<p>PRECIO: \$ 350,00</p>	<p>\$ 850,00</p>	<p>\$ 3.000,00</p>

Anexo N° 8: Cronograma de Actividades del Trabajo de Titulación

ACTIVIDADES	AÑO 2018																																				TOTALES						
	MARZO			ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					TOTAL MES	TOTAL ACUM.			
	9	14	16	6	11	13	18	25	4	9	11	16	18	25	6	13	20	22	29	11	18	20	25	27	3	8	15	24	31	7	12	19	25	28	5	10	17	19			26		
	2	3	3	1	2	12	3	4	4	1	2	2	3	3	4	5	2	3	4	4	5	5	2	3	3	4	4	1	1	2	3	4	5	2	3	4	4	5	2	3	4	5	5
	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	59	60					
1,7	3,3	5,0	6,7	8,3	10,0	11,7	13,3	15,0	16,7	18,3	20,0	21,7	23,3	25,0	26,7	30,0	33,3	36,7	40,0	43,3	46,7	50,0	53,3	56,7	60,0	63,3	66,7	70,0	73,3	76,7	80,0	83,3	86,7	90,0	93,3	96,7	98,3	100,0					
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39					
Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem				
1) INTRODUCCIÓN Problema-Objetivos-Justificación	1 Hrs.	1 Hrs.	1 Hrs.	1 Hrs.	1 Hrs.	1 Hrs.																																				7	7
2) CAPITULO I MARCO TEÓRICO								1 Hrs.																													7	14					
3) CAPITULO II MATERIALES Y MÉTODOS														1 Hrs.	1 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																							12	26
4) RECOLECCIÓN DE INFORMACION Tabulación y Análisis de Resultados																				2 Hrs.																	12	38					
5) CAPITULO III PROPUESTA Plan de Negocio																											2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.					20	58	
6) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																																						1 Hrs.	1 Hrs.			2	60

Anexo N° 9: Presupuesto del Trabajo de Titulación

PRESUPUESTO TRABAJO DE TITULACIÓN		
RECURSOS	Humanos	\$ 120,00
	Materiales	\$ 85,10
	Técnicos	\$ 870,00
	Otros Gastos	\$ 110,00
Total Recursos		\$ 1.185,10

RECURSOS HUMANOS				
CANT.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Gramatólogo	5 días	\$ 20,00	\$ 100,00
2	Asesoramiento (Temas Financieros)	2 días	\$ 10,00	\$ 20,00
Total Recursos Humanos				\$ 120,00

RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS			
CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
7	Resmas de papel bond	\$ 3,50	\$ 24,50
6	Anillados	\$ 1,50	\$ 9,00
5	Carpetas manilas	\$ 0,30	\$ 1,50
4	Tintas de impresión	\$ 5,00	\$ 20,00
6	Bolígrafos	\$ 0,35	\$ 2,10
1	Empastado	\$ 25,00	\$ 25,00
2	CD	\$ 1,50	\$ 3,00
Total Recursos Materiales y Suministros			\$ 85,10

RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS			
CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Laptop	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Impresora	\$ 220,00	\$ 220,00
10	Servicio Internet	\$ 25,00	\$ 250,00
Total Recursos Tecnológicos y Técnicos			\$ 870,00

OTROS GASTOS			
CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Prórroga	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Pasajes y Viáticos	\$ 50,00	\$ 50,00