



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA
VIABILIDAD FINANCIERA EN LA CREACIÓN DE LA
MICROEMPRESA DE SERVICIOS DE
PLANIFICACIÓN
Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS “HAUTE
CUISINE” EN EL CANTÓN DE GUAYAQUIL**

Autores:

Orellana Tolozano Ángel Fernando

Orellana Tolozano María José

Tutor (a):

Ing. Julissa Mera Cambi, Msc.

Guayaquil – Ecuador

2020

Certificado de Tutor de Titulación

Ing. Julissa Mera Cambi Mgs., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que los egresados Ángel Fernando Orellana Tolozano y María José Orellana Tolozano, son autores de la Tesis de Grado titulada: “Proyecto de prefactibilidad para determinar la viabilidad financiera en la creación de la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos Haute Cuisine en el cantón de Guayaquil”, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Julissa Mera Cambi, Mgs.
Tutora trabajo investigación

Certificado del Tribunal

El trabajo de investigación “Proyecto de prefactibilidad para determinar la viabilidad financiera en la creación de la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos Haute Cuisine en el cantón de Guayaquil”, presentado por los egresados Ángel Fernando Orellana Tolozano y María José Orellana Tolozano, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.
Coordinadora de la carrera

Ing. Julissa Mera Cambi, Mgs.
Tutora trabajo investigación

Ing. Lizbeth Sánchez, Mgs.
Miembro del tribunal

Ing. Janeth Once, Mgs.
Miembro del tribunal

Declaración de Autoría

Ángel Fernando Orellana Tolozano y María José Orellana Tolozano, autores de este trabajo de titulación denominado “Proyecto de prefactibilidad para determinar la viabilidad financiera en la creación de la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos Haute Cuisine en el cantón de Guayaquil”, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Ángel Fernando Orellana Tolozano

María José Orellana Tolozano

Egresado de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios, por brindarme la oportunidad de seguir esta carrera, y continuar a pesar de la situación actual, a mi madre PhD. Elena Tolozano Benites y a mi padre PhD. Ángel Orellana Carrasco, siempre buscaron hacer lo mejor para mí y otorgarme un camino para convertirme en un profesional, a mi tío PhD. Roberto Tolozano Benites gracias a los esfuerzos me encuentro donde estoy hoy y a mi tía Mg. Luz Tolozano Benites siempre apoyándome sin importar la situación, mis abuelos que desde muy pequeño me enseñaron a leer y me cuidaron, a mis hermanas Elena y María José que siempre estuvieron conmigo en mis momentos más difíciles. Agradezco a todos mis docentes que desde la primaria fueron mi guía hasta llegar al lugar en donde estoy, al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología quienes, en conjunto con la Universidad San Gregorio de Portoviejo, brindan los medios necesarios para culminar las carreras y convertimos en profesionales.

Tnlgo. Ángel Fernando Orellana Tolozano

Deseo expresar mis agradecimientos a mis padres, tíos, abuelos y hermanos que siempre me han apoyado en todas las metas propuestas a lo largo de mi vida, estando presente incondicionalmente, confiando en mí. Así mismo a los docentes, tutores y compañeros del ITB y USGP que me han preparado de forma profesional con las enseñanzas, apoyo y consejos.

Tnlga. María José Orellana Tolozano

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, cada uno de ustedes ha aportado grandes cosas a mi vida en especial a mis padres Elena y Ángel, quienes ha sido una fuente de inspiración y ejemplo a seguir de un profesional, de éxito siempre con su sencillez y humildad. A mi tío Roberto, el siempre presente a lo largo las etapas de mi vida, me ha motivado constantemente para alcanzar mis metas.

Tnlgo. Ángel Fernando Orellana Tolozano

Dedicatoria

Este proyecto y toda mi carrera profesional está dedicada hacia mis padres Elena Tolozano y Ángel Orellana, por educarme, formar la persona que soy hoy en día y ser el pilar fundamental, por estar a mi lado compartir mis anhelos y deseos de superación, compartiendo un sueño juntos.

A mis hermanos Elena y Ángel, que siempre me han brindado su apoyo incondicional sin importa nada, que desde pequeña me han ayudado cuando los he necesitado, demostrando así el aprecio que sienten por mí. A mis tíos, Lucita y Roberto que de igual modo son como mis padres, preocupándose por el cumplimiento de metas y objetivos, deseándome siempre lo mejor en mi vida profesional. Y a los dos seres importantes para mí, Teresa Benites y Luis Torres, que durante toda mi vida me han amado del mismo modo que yo a ellos; queriendo siempre para mí lo mejor, los amo y amo a todas las personas que influyen en mi vida.

Tnlg. María José Orellana Tolozano

Resumen

El presente proyecto se origina de la necesidad de determinar la viabilidad financiera en la creación de una microempresa de organización y planificación de eventos, se desarrollan los estudios referentes a un proyecto de prefactibilidad, previo a la decisión de la implementación de un nuevo negocio en el sector. Es el análisis de la población a través de un estudio de mercado que determina el volumen de la demanda del proyecto, dicho estudio establece la situación actual del servicio a ofertar con respecto a otros negocios de la misma actividad económica, las preferencias y expectativas de los clientes.

En el estudio técnico se definen todos los aspectos operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos, mismos que se deben contemplar al momento de la creación de un nueva empresa o negocio según las normativas y leyes ecuatorianas, considerando todas las regulaciones necesarias para que el proyecto este orientado a proporcionar un servicio de calidad.

Toda la información será analizada en base a datos estadísticos recopilados a través de los instrumentos de investigación, brindaran datos reales, como parte de la investigación, por medio del estudio financiero se determinarán las variables financieras que permitan un retorno de la inversión y futuras ventas proyectadas.

Palabras claves:

Microempresa, eventos, prefactibilidad, viabilidad financiera

Abstract

The present project originates from the need to determine the financial viability in the creation of a microenterprise of organization and planning of events, studies are developed regarding a pre-feasibility project, prior to the decision to implement a new business in the sector. It is the analysis of the population through a market study that determines the volume of demand for the project, this study establishes the current situation of the service to be offered with respect to other businesses of the same economic activity, the preferences and expectations of customers.

The technical study defines all the operational aspects necessary for the efficient use of resources, which must be considered at the time of creating a new company or business according to the rules and laws of Ecuador, considering all the regulations necessary for the project is aimed at providing a quality service.

All the information will be analyzed based on statistical data collected through the research instruments, will provide real data, as part of the research, through the financial study will determine the financial variables that allow a return on investment and future projected sales.

Keywords:

Micro business, events, pre-feasibility, financial viability

Índice general

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Certificado de Tutor de Titulación	ii
Certificado del Tribunal	iii
Declaración de Autoría.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
Índice general	x
Índice de tablas.....	xiv
Índice de figuras	xvi
Capítulo I.....	1
1. Problematización	1
1.1. Tema	1
1.2. Antecedentes generales	1
1.3. Formulación del problema	7
1.4. Planteamiento del problema	8
1.5. Preguntas de la investigación	10
1.6. Delimitación del problema	10
1.7. Justificación.....	11
1.8. Objetivos	15
1.8.1. Objetivo general	15
1.8.2. Objetivos específicos.....	15
Capítulo II.....	16
2. Contextualización.....	16
2.1. Marco teórico	16
2.1.1. Viabilidad financiera	18
2.1.2. Creación de una microempresa de servicios	22
2.1.3. Estudio de mercado.....	27
2.1.4. Estudio técnico	29
2.1.5. Estudio organizacional	31
2.1.6. Estudio financiero	31
2.2. Marco conceptual	33
2.3. Marco legal.....	35
2.4. Marco ambiental.....	38
2.5. Variables.....	41
2.5.1. Variable independiente: Viabilidad financiera.....	41
2.5.2. Variable dependiente: Creación de una microempresa de servicios	42
2.6. Operacionalización de las Variables	43

Capítulo III.....	45
3. Marco metodológico	45
3.1. Plan de investigación.....	45
3.1.1. Métodos de investigación.....	48
3.2. Tipos de investigación.....	53
3.3. Fuentes de investigación	55
3.4. Población	56
3.4.1. Cálculo de población	58
3.5. Tamaño de la muestra	59
3.5.1. Muestra.....	59
3.5.2. Tipos de muestra	60
3.5.3. Cálculo de la muestra	61
3.6. Análisis de Resultados	62
3.6.1. Encuesta	64
3.6.2. Entrevista.....	65
3.6.3. Análisis de documentos.....	65
3.6.4. Internet	66
Capítulo IV.....	68
4. Formulación del proyecto.....	68
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	69
4.2. Estudio de mercado.....	93
4.2.1. Microambiente	93
4.2.2. Macroambiente.....	94
4.2.3. Análisis y proyección de la oferta.....	98
4.2.4. Análisis y proyección de la demanda.....	99
4.2.5. Análisis y proyección de la demanda insatisfecha.....	100
4.2.6. Producto	100
4.2.7. Precio referencial.....	104
4.2.8. Comercialización.....	104
4.2.9. Promoción	104
4.3. Estudio técnico	117
4.3.1. Dimensión y características.....	119
4.3.2. Localización del proyecto	122
4.3.3. Tecnología del proceso productivo y/o servicio	123
4.3.4. Ingeniería del proyecto.....	124
4.3.5. Maquinarias y equipos	136
4.4. Estudio administrativo.....	136
4.4.1. Análisis situacional	138
4.4.2. Organigrama	142
4.4.3. Funciones del talento humano.....	143
4.4.4. Rol de Pago	155
4.5. Estudio legal.....	158
4.5.1. Tipo de empresa	159
4.5.2. Trámites de legalización de la empresa.....	160

4.5.3. Requisitos tributarios.....	165
Capítulo V.....	169
5. Propuesta.....	169
5.1. Título de la propuesta.....	169
5.2. Autores de la propuesta.....	169
5.3. Empresa auspicante.....	169
5.4. Área que cubre la propuesta.....	169
5.5. Fecha de presentación.....	169
5.6. Fecha de terminación.....	170
5.7. Duración del proyecto.....	170
5.8. Participantes del proyecto.....	171
5.9. Objetivo general de la propuesta.....	171
5.10. Objetivos específicos.....	171
5.11. Beneficiarios directos.....	172
5.12. Beneficiarios indirectos.....	173
5.13. Impacto de la propuesta.....	174
5.14. Descripción de la propuesta.....	174
5.14.1. Costos de producción.....	175
5.14.2. Ingresos.....	179
5.14.3. Prestamos del proyecto (tabla de amortización).....	181
5.14.4. Estados financieros.....	182
5.14.5. Flujo de caja.....	184
5.14.6. Evolución económica.....	185
5.14.7. Evaluación financiera.....	186
5.14.8. Relación beneficio – costo.....	188
5.14.9. Tiempo de recuperación de la inversión.....	189
5.14.10. Análisis de la sensibilidad.....	190
5.15. Importancia.....	191
5.16. Metas del proyecto.....	191
5.17. Finalidad de la propuesta.....	192
Referencias.....	193
Apéndices.....	197
Apéndice A.....	198
Apéndice B.....	201
Apéndice C.....	202
Apéndice D.....	203
Apéndice E.....	204
Apéndice F.....	205
Apéndice G.....	206
Apéndice H.....	209
Apéndice I.....	212
Apéndice J.....	215
Apéndice K.....	77
Apéndice L.....	81

Apéndice M.....	82
Apéndice N.....	83
Apéndice O.....	84
Apéndice P.....	92
Apéndice Q.....	98
Apéndice R.....	100

Índice de tablas

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1 <i>Fórmula del VAN</i>	20
Tabla 2 <i>Fórmula TIR</i>	21
Tabla 3 <i>Fórmula Costo-Beneficio</i>	22
Tabla 4 <i>Variable independiente: Viabilidad financiera</i>	43
Tabla 5 <i>Variable dependiente: Creación de una microempresa de servicio</i>	44
Tabla 6 <i>Técnicas de investigación</i>	53
Tabla 7 <i>Tipos de investigación</i>	54
Tabla 8 <i>Porcentaje de nivel socioeconómico</i>	59
Tabla 9 <i>Población objetiva</i>	59
Tabla 10 <i>Muestra</i>	62
Tabla 11 <i>Rango de edades</i>	70
Tabla 12 <i>Género de los encuestados</i>	71
Tabla 13 <i>Frecuencia de asistencia a un evento social</i>	72
Tabla 14 <i>Conocimiento de los servicios de eventos</i>	73
Tabla 15 <i>Motivo de evento social</i>	74
Tabla 16 <i>Aspectos relevantes</i>	75
Tabla 17 <i>Presupuesto para un evento por personas</i>	76
Tabla 18 <i>Cantidad de asistencia de invitados a eventos sociales</i>	77
Tabla 19 <i>Preferencia de lugar para realización del evento</i>	78
Tabla 20 <i>Medios de comunicación</i>	79
Tabla 21 <i>Tipo de empresa contratada para eventos</i>	80
Tabla 22 <i>Interés por el tipo de servicio de eventos</i>	81
Tabla 23 <i>Análisis FODA</i>	94
Tabla 24 <i>Precio referencial</i>	104
Tabla 25 <i>Empresa en el sector centro de Guayaquil</i>	105
Tabla 26 <i>Información de los estados financieros de las compañías</i>	106
Tabla 27 <i>Empresas proveedoras</i>	108
Tabla 28 <i>Plan de publicaciones para el mes de agosto del 2020</i>	111
Tabla 29 <i>Plan de publicaciones para el mes de septiembre del 2020</i>	112
Tabla 30 <i>Presupuesto de campaña publicitaria</i>	117
Tabla 31 <i>Equipos tecnológicos</i>	124
Tabla 32 <i>Máquinarias y equipos necesarios para la microempresa</i>	136
Tabla 33 <i>Profesiograma del gerente propietario</i>	145
Tabla 34 <i>Profesiograma de secretaria administrativa</i>	146
Tabla 35 <i>Profesiograma para el personal de montaje</i>	147
Tabla 36 <i>Personal para la microempresa</i>	156
Tabla 37 <i>Rol de pago</i>	157
Tabla 38 <i>Costos de Operación (MPD)</i>	176

Tabla 39 <i>Costos Indirectos de Fabricación (CIF)</i>	176
Tabla 40 <i>Costos Indirectos de Operación (CIO) - Insumos</i>	177
Tabla 41 <i>Costos Totales de Producción</i>	178
Tabla 42 <i>Distribución del Costo</i>	179
Tabla 43 <i>Ventas anuales de Paquetes</i>	179
Tabla 44 <i>Ventas mensuales por preceio promedio ponderado</i>	180
Tabla 45 <i>Ingresos por Ventas anuales</i>	181
Tabla 46 <i>Valor total de Inversión</i>	181
Tabla 47 <i>Amortización del préstamo del proyecto</i>	181
Tabla 48 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias del proyecto</i>	182
Tabla 49 <i>Balance General del proyecto</i>	184
Tabla 50 <i>Flujo de Caja</i>	185
Tabla 51 <i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	186
Tabla 52 <i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	187
Tabla 53 <i>Niveles de la Tasa de Descuento</i>	188
Tabla 54 <i>Relación costo-beneficio</i>	189
Tabla 55 <i>Período de Recuperación de la Inversión (PRI) o PAYBACK</i>	189
Tabla 56 <i>Análisis de Sensibilidad</i>	190

Índice de figuras

Contenidos:	Páginas:
<i>Figura 1.</i> Porcentaje de las microempresas	3
<i>Figura 2.</i> Factores claves para una empresa	5
<i>Figura 3.</i> Modelo AIDA	7
<i>Figura 4.</i> Diseños de Investigación.....	47
<i>Figura 5.</i> Inductivo-Deductivo	49
<i>Figura 6.</i> Niveles Socioeconómico	58
<i>Figura 7.</i> La muestra y su clasificación	61
<i>Figura 8.</i> Aspectos relevantes para un cuestionario	64
<i>Figura 9.</i> Técnicas e instrumentos de investigación	66
<i>Figura 10.</i> Rango de edades.....	70
<i>Figura 11.</i> Género de los encuestados	71
<i>Figura 12.</i> Frecuencia de asistencia a un evento social	72
<i>Figura 13.</i> Conocimiento de los servicio de eventos.....	73
<i>Figura 14.</i> Motivo de evento social	74
<i>Figura 15.</i> Aspectos relevantes	75
<i>Figura 16.</i> Presupuesto para un evento por personas.....	76
<i>Figura 17.</i> Cantidad de asistencia de invitados a eventos sociales	77
<i>Figura 18.</i> Preferencia de lugar para realización del evento.....	78
<i>Figura 19.</i> Medios de comunicación.....	79
<i>Figura 20.</i> Tipo de empresa contratada para eventos	80
<i>Figura 21.</i> Interés por el tipo de servicio de eventos.....	81
<i>Figura 22.</i> Análisis FODA.....	93
<i>Figura 23.</i> Isologo de la microempresa	102
<i>Figura 24.</i> Distribución geográfica	105
<i>Figura 25.</i> Arte para publicar 1	112
<i>Figura 26.</i> Arte para publicar 2.....	113
<i>Figura 27.</i> Arte para publicar 3.....	113
<i>Figura 28.</i> Arte para publicar 4.....	114
<i>Figura 29.</i> Arte para portada de redes sociales	114
<i>Figura 30.</i> Arte del banner.....	115
<i>Figura 31.</i> Arte para volante	115
<i>Figura 32.</i> Camisa polo con logo del negocio	116
<i>Figura 33.</i> Gorra con logo del negocio	116
<i>Figura 34.</i> Simbología	119
<i>Figura 35.</i> Plano del local	120
<i>Figura 36.</i> Plano del local.....	121
<i>Figura 37.</i> Localización de la microempresa cuisine	123
<i>Figura 38.</i> Cotización del servicio	126
<i>Figura 39.</i> Contratación del servicio o evento.....	130

<i>Figura 40.</i> Planificación y organización del servicio o evento	133
<i>Figura 41.</i> Estructura organizacional	143
<i>Figura 42.</i> Flujo del Reclutamiento	148
<i>Figura 43.</i> Flujo de Selección del personal.....	150
<i>Figura 44.</i> Flujo de Contratación.....	152
<i>Figura 45.</i> Flujo de Inducción.....	154
<i>Figura 46.</i> Tasa y tarifas por Servicio Notariales	161
<i>Figura 47.</i> Registradores mercantiles	161
<i>Figura 48.</i> Etapa 1 del proyecto.....	170
<i>Figura 49.</i> Etapa 2 del proyecto.....	170
<i>Figura 50.</i> Etapa 3 del proyecto.....	171

Capítulo I

1. Problemática

1.1. Tema

Proyecto de prefactibilidad para determinar la viabilidad financiera en la creación de la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos “Haute Cuisine” en el cantón de Guayaquil.

1.2. Antecedentes generales

A este tipo de empresa dedicada a la planificación y organización de un servicio completo a un evento social, corporativo o de beneficencia desde la creación del itinerario, alimentación, hasta la ejecución del mismo es comúnmente conocido como un servicio de catering; se entiende por la palabra “catering” a una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de un sector específico en el mercado, el cual tiene como finalidad la producción de un evento realizando actividades de planificación, elaboración de presupuestos, creación de itinerarios, distribución de áreas, logística, producción de alimentos y/o bebidas (no) alcohólicas.

Las prestaciones de los servicios de alimentación han existido desde hace mucho tiempo, data los inicios en la ciudad Romana cuando se abastecía de alimentos a los soldados y comerciantes, con el transcurso del tiempo esta actividad se fue adaptando no tan solo ofreciendo comida sino también alojamiento, debido a que se ofertaba a las personas que daban un servicio a la comunidad este no tenía valor, pero con el paso del tiempo se fue solicitado por

viajeros para restaurar las fuerzas por lo que las personas comenzaron a solicitar una remuneración por el “servicio” (Asenjo, 2014).

Alrededor del siglo XV la divulgación de este tipo de servicio hubo un incremento del auge a tal grado que se fueron dando adecuaciones dependiendo del lugar donde se daban, como por ejemplo en Alemania se introdujo además de alimentos tradicionales de la zona, las bebidas como la cerveza Schwarzbier.

Ya para el siglo XVI la idea del término restauración era sinónimo de comida y hospedaje ya que se refería a reparar o restaurar el desgaste y deterioro. La palabra se caracterizó para restaurantes y el mundo de la hostelería. En 1789 se da la Revolución Francesa y debido al gran impacto económico los domicilios de los altos burgueses se convirtieron en los primeros restaurantes como tales (Epicuro, 2013).

Ya con la invención del ferrocarril en 1804 en Inglaterra se fue fortaleciendo el sector de alojamiento y servicio de comida, ya que realizaba viajes por largo tiempo-distancia por lo que los huéspedes o turistas de clase alta solicitaban que se los atendieran con los mejores platillos.

La idea del ofertar un servicio de comida y alojamiento se fue expandiendo por los demás países; pero fue Alexis Benoît Soyer (1810-1858) cocinero, escritor e inventor quien le permitió tecnificarse a este servicio en el siglo XIX con la creación de una caldera que funcionaba a vapor la cual permitía conservar la temperatura tibia de los alimentos, además innovó con un hornillo mágico en 1849 cuya función era de poder cocinar o terminar de cocer los alimentos sobre la mesa.

Del mismo modo se fueron abriendo las rutas comerciales entre los países más desarrollados, por lo que se da la transferencia de diversos ingredientes como el café, chocolate, ciertas especias y hierbas aromáticas, además de utensilios y técnicas de cocción.

En la actualidad este tipo de negocio ha tomado mayor auge con el creciente aumento de la demanda en este sector, desde reuniones, bautizos, cumpleaños, bodas hasta congresos, presentación de productos, expo ferias; son algunos de los tipos de eventos que engloba un negocio de esta índole.

Según el INEC (2018) en la clasificación del sector económico tanto el alojamiento como servicios de alimentación se encuentra en la sección de Servicios, son 802,696 microempresas las cuales representan un 90.78% registrada hasta el segundo periodo del 2018.

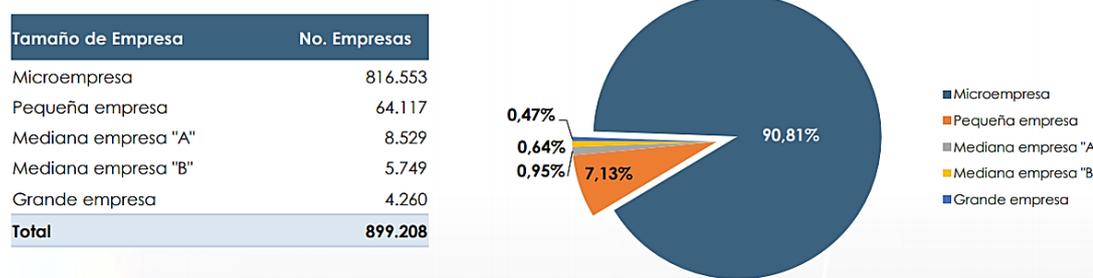


Figura 1. Porcentaje de las microempresas
 Nota: (INEC, 2018)

Para comenzar un negocio, por pequeño que sea, es preciso determinar toda su potencialidad futura, enfocando los esfuerzos empresariales hacia la redituabilidad, la minimización de los riesgos y la plena satisfacción de los clientes internos y externos, coadyuvando objetivos empresariales con personales.

Estudiar cada aspecto, elemento o punto débil del negocio, posibilita tener una visión general y completa, para la obtención de los flujos de caja favorable, un valor actual neto y una adecuada tasa de viabilidad.

Según Francisco Alcaide (2019) miembro de la Asociación Internacional de Management (ASIEMA):

A la hora de emprender un negocio hay que tener en cuenta varios factores con el fin de que la ilusión y las ganas de hacerlo bien no se traduzcan en un fracaso. Las posibilidades de obtener grandes beneficios junto a la satisfacción de llevar a cabo algo por cuenta propia son los factores que, en la mayoría de las ocasiones, empujan a muchas personas al “emprendizaje”. Las cifras, sin embargo, asustan de cada diez empresas que se crean, cinco no llegan al cuarto año de vida, y ocho han desaparecido antes del séptimo año.

Como se observa emprender la creación de una empresa constituye una decisión de alto riesgo y mucho presupuesto. Condicionado a las condiciones del mercado, es decir su demanda, a las potencialidades de la nueva empresa para sobrevivir, obtener beneficios y desarrollarse

¿Qué factores pueden determinar el éxito en la creación de una nueva empresa? Entre los principales factores que determinan el éxito en la creación de una empresa se encuentran (Tenerife, 2019):

- Clientes con una demanda factible de necesidades
- Concepciones e ideas originales e innovadoras a convertirse en negocios exitosos

- Capital humano competente
- Capital estructural adecuado y con alternativas
- Capital financiero, respecto a inversión, tesorería y caja



Figura 2. Factores claves para una empresa

Nota: (Grant, 2004, p. 135)

Otros elementos lo constituyen la formación y experiencia profesional, la red de contactos (networking), el conocimiento de determinados sectores demandantes, el dominio de algunas especialidades (idiomas, psicología, negociación, ventas, marketing), intervendrán de cierta manera en la oferta de servicios de este tipo, en consonancia de la observación del entorno y de las oportunidades de negocio.

Todo emprendedor con iniciativa y decisión para realizar acciones difíciles o riesgosas, debe valorar también diversas condiciones o particularidades del entorno donde va a efectuar el proyecto de creación de su empresa. Para ello podrá utilizar el análisis PEST, que consiste en la visión generalizada de una serie de factores externos e internos, desde el punto de vista político, económico, social y tecnológico, que afectan en gran medida, la creación, desempeño y desarrollo de

su emprendimiento; o también puede realizar un análisis utilizando un modelo de observación de análisis de entorno para generación de ideas de negocio, como alternativa al PEST, y como preámbulo al análisis FODA (Martín, 2017).

El modelo Business Observation Tool permite identificar y estudiar diversos entornos empresariales. Correlaciona condiciones del macroentorno empresarial con las acciones de trabajo en grupo para el fortalecimiento de la idea de negocio o la nueva empresa a crear (Ayala, 2015).

Todo evento constituye una herramienta de gestión táctica del área de marketing, ubicada en el mix de comunicación, y relacionada con el proceso de relaciones públicas (RRPP). Aunque es una actividad que genera gastos para toda empresa, reporta indirectamente beneficios, en el ámbito comunicacional, considerando que mientras a mayor cantidad de personas llegue el mensaje o la imagen expuesta, mayor retorno hacia la empresa resultará, convertido en beneficios indirectos.

De acuerdo a la naturaleza de los temas expuestos como imagen, confraternización con los públicos, charlas de negocios, negociaciones activas, acuerdos empresariales, entre otros, todo evento posee importantes connotaciones estratégicas, que repercuten en los fines, objetivos y metas organizacionales tanto en el corto, mediano y largo plazo.

Un evento posibilita establecer diversas herramientas de comunicación, partiendo de las relaciones públicas, la publicidad, la promoción de ventas, el Merchandising, entre otras (Socatelli, 2011). Todas estas técnicas a emplear permiten establecer la técnica AIDA, donde el cliente y los públicos (target

group) prestarán atención, despertarán su interés, desearán y accionarán para obtener los beneficios del producto o servicio en el plazo a negociar, En todo evento serán consideradas actividades como lanzamiento de brochure, de productos o servicios, promoción intensiva o extensiva y acuerdos entre partes.



Figura 3. Modelo AIDA

Nota: (Vidalpro, 2018)

Estas actividades posibilitarán un contacto directo y personalizado, de forma cordial, franca y sincera, entre clientes u ofertantes, es decir entre audiencia o público objetivo y los productores, distribuidores, proveedores y en gran medida entre otros clientes.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo determinar la viabilidad financiera en la creación en la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos “Haute Cuisine”, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, ¿período 2020?

1.4. Planteamiento del problema

La existencia de diversos tipos de eventos (académicos, empresariales, sociales, culturales, deportivos, comerciales, turísticos, ambientales, entre otros) establece también la necesidad de la creación de una empresa o microempresa de servicios de planificación y organización de eventos (Galmés, 2010).

En la actualidad en Ecuador las empresas, microempresas o agencias de organización de eventos cuentan con una demanda real por parte de empresas privadas o públicas, independientemente de su tamaño y objeto de producción o de servicios.

Existen pocas barreras de entrada para una empresa de organización de eventos en el entorno empresarial. En toda empresa de este tipo se precisa reconocer el eje medular de la actividad y el grupo target de clientes. En este sentido, en Ecuador hay tres grandes bloques de servicios de organización de eventos:

- Sociales para particulares (bodas, fiestas, cumpleaños, despedidas de solteros)
- Corporativos para empresas (incentivos, motivación, reuniones, presentaciones, congresos, lanzamiento de productos, actividades de team building, entre otros)
- Públicos para instituciones, organismos, asociaciones (espectáculos, conciertos, exposiciones, fiestas patronales)

En este negocio la principal inversión radica en la búsqueda de nuevos clientes y proveedores, en el mantenimiento de los que tienes, en la organización

de los actos y en la calidad de la actividad desde la percepción del cliente.

En este tipo de actividad a los proveedores se le abona por adelantado y los clientes cotizan luego de culminado el evento, sin embargo, una empresa organizadora de eventos requiere poco personal, lo que abarata los costos. Muchas empresas utilizan la tercerización o el outplacement, buscando en terceras vías de disminución de costos y posibilidades de calidad y viabilidad (Ceballos, 2016).

Los proveedores habituales de una empresa de organización de eventos son:

- Lugares y locales (restaurantes, hoteles, salas y salones, fincas, locales de ocio)
- Comida y bebida (catering, cafetería, menaje)
- Preparación del lugar (mobiliario y accesorios, diseño y decoración, material decorativo)
- Profesionales para eventos (artistas, conferenciantes, azafatas, fotógrafos)
- Equipos y servicios técnicos (audiovisuales, medios especiales)
- Transporte (autocares, agencias de viajes)
- Servicios de apoyo (publicidad y relaciones públicas, servicios gráficos, protocolo, estilismo, interpretes)

Los principales factores que pueden incidir en el éxito de una empresa de organización de eventos se manifiestan en (Salas y Godoy, 2015):

- Imagen y publicidad
- Confianza del cliente

- Capacidad de respuesta inmediata (just in time)
- Comunicación multidireccional
- Fuerza profesional de ventas y de servicio
- Productos propios autóctonos

1.5. Preguntas de la investigación

- ¿Cómo desarrollar el diagnóstico del problema de investigación en la creación de la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos?
- ¿Cuáles son los fundamentos para verificar la teoría financiera de los estudios de prefactibilidad en la creación de la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos?
- ¿Qué herramientas de investigación se usará para el estudio de la necesidad en la creación de la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos?
- ¿Cómo se determinará el estado de la viabilidad financiera en la creación de microempresa de servicios de planificación y organización de eventos?

1.6. Delimitación del problema

Campo:	Empresarial
Área:	Financiera
Aspectos:	Prefactibilidad, rentabilidad, viabilidad, financiera, creación, microempresa de servicios
Tema:	Proyecto de prefactibilidad para determinar la viabilidad financiera en la creación de la microempresa de servicios de

planificación y organización de eventos “Haute Cuisine” en el cantón de Guayaquil

Espacio: Cantón Guayaquil, provincia del Guayas

Tiempo: 2020

Línea de investigación: Desarrollo e innovación empresarial

1.7. Justificación

Para analizar la actividad económica del sector productivo de empresas planificadoras y organizadoras de eventos, se debe considerar el entorno del sector comercial, en que se desarrollan, además de analizar los aspectos económicos, políticos, sociales, culturales e internacionales, que pueden incidir de forma endógena o directa o exógena o indirecta desde su creación y desarrollo.

Una microempresa de servicios de planificación y organización de eventos posee como objetivo ofrecer eventos sociales y empresariales, potenciar la imagen de marca e imagen de una o varias empresas y los productos y / o servicios, mediante un servicio innovador, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, propiciando su satisfacción y fidelización.

El cumplimiento de este objetivo determina el conocimiento de los mercados potenciales hacia los cuales la microempresa requiere canalizar los productos. Adicionalmente, el sector de eventos ha sido categorizado favorable en Ecuador de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, en el 2018 operaban en el país más de 2,600 empresas de catering y más de 900 de organización

y gestión de eventos sociales y corporativos. En conjunto, esas firmas generaron más 9,068 empleos.

La microempresa de servicios de planificación y organización de eventos “Haute Cuisine” en el cantón Guayaquil será creada con el propósito de satisfacer las crecientes demandas de empresas naturales y jurídicas para satisfacer las necesidades de promoción, esparcimiento, conocimiento, intercambios, negociaciones.

Esta idea de negocio nace de la perspectiva de ser emprendedores, lo que motivó a desarrollar e investigar todo lo relacionado a la creación de un proyecto propio de negocio, puesto que en la actualidad la apertura que dan las instituciones financieras a proyectos como éstos es muy considerada, tomando en cuenta el monto ofrecido.

Lo anterior ha sido posible ya que se han realizado algunos estudios de mercado y existe plena y creciente demanda en este sector, a pesar de una disminución de invitados, pero el aumento de los eventos se observa como una realidad, siendo el campo empresarial y de la educación superior, es decir el del conocimiento y de gestión, los más relevantes en Guayaquil.

Partiendo de esto, como clientes potenciales para este tipo de negocio se tendrán aquellas empresas naturales y jurídicas, públicas o privadas, de clase socio económico baja alta, media, media alta, que tenga como prioridad en su estilo la promoción de su imagen, productos y servicios y que estén ubicadas en la ciudad, especialmente de Guayaquil.

Se decide realizar la investigación para la creación de una microempresa de servicios de planificación y organización de eventos, ya que el sector es un sector cotizado, solvente y se encuentra en un actual auge.

Al mostrarse un servicio personalizado y único, este permitirá captar mercado mediante la diversificación del servicio, satisfaciendo así las necesidades latentes en cuanto a la organización de eventos sociales, culturales, religiosos, científicos o corporativos.

Realizando una investigación en el mercado de servicios de planificación y organización de eventos, específicamente de las microempresas de servicios de planificación y organización de eventos, se ha podido diagnosticar la inexistencia de una competencia directa y fuerte, por lo cual se pretende aplicar un estudio de prefactibilidad para conocer sobre la base del valor actual neto, la tasa de interés y el período de recuperación, entre otros indicadores financieros, la viabilidad del proyecto. Lo que permitirá determinar si este proyecto cuenta con grandes oportunidades de introducción y crecimiento en el mercado empresarial.

Ecuador es un país rico en tradiciones culturales y autóctonas, donde priman los rituales ancestrales y los más modernos concepciones artísticas, aparejado a un comportamiento de las personas orientado a la diversión, el esparcimiento, el intercambio de negocios, a la transferencia de conocimientos, a los eventos culturales, empresariales, científicos y recreativos, por lo que las condiciones para crear y establecer la empresa son válidas dentro del contexto político, económico, social y cultural.

Se presentará al cliente propuestas creativas y novedosas, basadas en los gustos y preferencias, así como en las últimas tendencias, ambientación o catering. El éxito del proyecto dependerá del trabajo en equipo y de equipos de trabajo consolidados y cohesionados en la tarea, que es la base para lograr rapidez en solucionar problemas que se presenten demostrando una alta responsabilidad y compromiso. Esto posibilitará alcanzar prestigio y reconocimiento en el sector.

Este proyecto constituye la base para ofrecer un amplio portafolio de servicios; operando como un nexo entre los distintos proveedores que ofertan todo lo relacionado con la organización de eventos; contratando los servicios, para a su vez poner a disposición de quienes así lo requieran.

Según lo antes expuesto el proyecto de creación de una microempresa de planificación y gestión de eventos posee una alta relevancia social; ya que se va beneficiar la población guayaquileña desde lo cultural, lo científico y lo empresarial, mediante el intercambio de ideas, transacciones y diversidad cultural, lo que posibilitará a un medio plazo que la microempresa se pueda convertir en líder en el sector, mediante el trabajo responsable de los colaboradores.

Dentro de los aspectos metodológicos esta investigación será de tipo exploratoria ya que la nueva microempresa a crear, carece de suficiente información para tomar decisiones al respecto. Posteriormente se entrará en una fase descriptiva que permita conocer más a fondo a los proveedores y clientes potenciales sobre la base del conocimiento de las percepciones, actitudes y motivaciones.

La realización de un estudio o análisis de prefactibilidad permitirá conocer los principales indicadores que desde el orden financiero definen la viabilidad o no de su

creación, y de esa manera exponer como la microempresa pudiera aprovechar los recursos invertidos en términos de activos y generar utilidades, desde el orden económico y financiero a un corto y mediano plazo (Ramírez, Vidal, y Domínguez, 2009).

La microempresa por último tiene entonces un documento viable desde su creación, que permitirá una orientación hacia el futuro acorde a los fines y objetivos a lograr en su diseño estratégico. Esto puede orientar las actividades comerciales hacia objetivos reales de éxito, dejando a un lado el fracaso.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Analizar la prefactibilidad financiera en la creación de la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos “Haute Cuisine” en el cantón Guayaquil.

1.8.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la problemática actual estableciendo la necesidad de la creación de la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos mediante un estudio de mercado.
- Definir desde la teoría la viabilidad financiera y prefactibilidad de la microempresa de servicios a través de un estudio técnico.
- Establecer los estudios pertinentes del proyecto de prefactibilidad para el desarrollo de las metodologías implementadas en el trabajo.
- Determinar el estudio financiero en la creación de la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos “Haute Cuisine”.

Capítulo II

2. Contextualización

2.1. Marco teórico

2.1.1. Proyecto de factibilidad

“Un proyecto de factibilidad es un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (Mariño, 2009).

“Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias” (Cohen, 1992).

En otras palabras, un proyecto de factibilidad es en un conjunto de actividades vinculadas entre sí, cuya ejecución permitirá el logro de objetivos previamente definidos en atención a las necesidades que pueda tener una institución o un grupo social en un momento determinado. Con base en las diversas concepciones, el proyecto factible se desarrolla a través de las siguientes etapas: el diagnóstico de las necesidades, el cual puede basarse en una investigación de campo o en una investigación documental, planeamiento y fundamentación teórica de la propuesta; el procedimiento metodológico, las actividades y recursos para su ejecución y el

análisis de viabilidad o factibilidad del proyecto y la posibilidad de ejecución (Lojano, 2014, p. 16-17).

2.1.2. Proyectos de prefactibilidad

Los estudios de preinversión además de ser una herramienta de gran utilidad en la división de ejecutar un proyecto, constituyen una valiosa ayuda para identificar y promover proyectos en otros sectores de la economía. Los estudios económicos además de ser requeridos por organismos oficiales, también son utilizados por inversionistas del sector privado, sobre los cuales descansa parte importante de la responsabilidad de promover el desarrollo de proyectos de inversión. En estos casos, los estudios económicos son auspiciados y realizados por sectores empresariales, tomando en consideración el marco global definido por el Estado a través de las normativas generales y sectoriales.

Para los inversionistas del sector privado los estudios económicos son una herramienta esencial que les permite jerarquizar las oportunidades de inversión en diferentes proyectos, en términos del rendimiento que generaran y del riesgo que involucra cada proyecto. Este ordenamiento les posibilita establecer un nivel máximo admisible de riesgo y seleccionar los proyectos de mayor rendimiento con un riesgo menor o igual al máximo admisible.

Para Thompson (2009) los estudios de prefactibilidad comprenden el análisis técnico – económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos de la prefactibilidad se cumplirán a través de la preparación y evaluación de proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de viabilidad socioeconómica y privada

que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuente secundaria.

El estudio de prefactibilidad debe concentrarse en la identificación de alternativas y en el análisis técnico de las mismas, el cual debe ser incremental. Es decir, debe realizarse comparando la situación "con proyecto" con la situación "sin proyecto". El estudio de prefactibilidad debe tener como mínimo los siguientes aspectos: estudio de mercado; estudio financiero; estudio técnico y estudio administrativo.

2.1.3. Viabilidad financiera

El estudio de la viabilidad de una inversión busca determinar, con la mayor precisión posible, la cuantía de las inversiones, costos y beneficios de un proyecto, para posteriormente compararlos y determinar la conveniencia de emprenderlo. La primera etapa se conoce como de formulación y preparación de proyectos, donde la formulación corresponde al proceso de definición o configuración del proyecto, mientras que la preparación es el proceso de cálculo y estructuración de los costos, inversiones y beneficios de la opción configurada. La segunda etapa corresponde a la evaluación del proyecto.

La preparación del proyecto busca cuantificar los comportamientos más probables de ingresos y egresos de un proyecto. Sin embargo, muchas veces el proyecto no está configurado en forma completa y debe ser formulado previamente. Una vez configurado el proyecto, se estudian nueva y más detalladamente los costos y beneficios asociados a cada una de las variables seleccionadas que, al ser analizadas en nivel de perfil, no fueron lo suficientemente profundizadas para

cumplir con los niveles de calidad exigidos a la información en un estudio de prefactibilidad o de factibilidad. El resultado de la preparación de un proyecto es la construcción de un flujo de caja con la proyección en el tiempo de la estimación de la ocurrencia de los costos y beneficios vinculados a la implementación del proyecto.

2.1.3.1. Indicadores financieros

Valor Presente Neto (VPN): Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento a tiempo cero. Lo que quiere decir que para que la inversión sea aceptada la ganancia debe de ser mayor que los desembolso, entonces debe de dar como resultado un VPN mayor a cero. (Pronadri y Siepa, 1988, p. 299)

Valor actual neto (VAN): Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados (Jiménez, Espinoza, y Fonseca, 2007, p. 81).

Según Aching (2006) el VAN mide la viabilidad del proyecto en valores monetarios deducida la inversión. Actualiza a una determinada tasa de descuento y los flujos futuros. Este indicador permite seleccionar la mejor alternativa de inversión entre grupos de alternativas mutuamente excluyentes.

Tabla 1
Fórmula del VAN

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Fc_t}{(1+i)^t} = -I_0$$

Dumrauf (2013) La regla de decisión dice que debemos aceptar el proyecto cuando el VAN es positivo y rechazarlo cuando es negativo. En el primer caso, si se aceptara el proyecto, se estaría creando riqueza para los accionistas y en el segundo se destruiría, siempre en función del VAN. En el caso que el VAN sea igual a cero, o muy próximo a ese valor, generalmente tiende a pensarse como una situación donde el inversor podría serle indiferente realizar el proyecto o no, pues su rendimiento iguala al costo de oportunidad. Sin embargo, la regla en estos casos no es de aplicación tan directa.

El desarrollo de la teoría de opciones reales alerta acerca de las opciones que los proyectos suelen tener (postergar la realización, ampliar la inversión, reducirla, etc.). Los proyectos con opciones abren oportunidades para la empresa que la lleva adelante. La determinación del valor de estas opciones reales requiere a menudo un complejo y notificado cálculo matemático que suelen consumir tiempo y esfuerzo. Pero tenga presente siempre un proyecto con opciones que vale más que otro idéntico sin ellas.

Dónde:

- I_0 : Inversión inicial en el momento cero de la evaluación
- FC: Flujo de caja del proyecto
- i : Tasa de descuento o de oportunidad del capital
- t : Tiempo

- n: Vida útil del proyecto

Tasa interna de retorno (TIR): Según Aching (2006) la TIR mide la viabilidad como un porcentaje, calculado sobre los saldos no recuperados en cada período. Muestra el porcentaje de viabilidad promedio por período, definida como aquella tasa que hace el VAN igual a cero. La tasa TIR, complementa casi siempre la información proporcionada por el VAN.

Tabla 2
Fórmula TIR

$$TIR = \sum_{T=1}^n \left[\frac{FC_t}{(1+i)^t} \right] - I_0 = 0$$

Brealey y otros (2010) la tasa interna de rendimiento se define como la tasa de descuento a la cual VPN = 0. Esto significa que para encontrar la TIR de un proyecto de inversión que dure T años, debemos despejar la TIR de la expresión siguiente:

$$VPN = C_0 + \frac{C_1}{1+TIR} + \frac{C_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{C_T}{(1+TIR)^T} = 0$$

Dumrauf (2013) la tasa interna de retorno (TIR) se define como aquella tasa que iguala el valor presente del flujo de fondos esperado con el desembolso inicial de la inversión.

$$FF_0 = \frac{FF_1}{1+TIR} + \frac{FF_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{FF_n}{(1+TIR)^T} = 0$$

Razón beneficio costo (RBC): La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente

de productividad. Si la respuesta es mayor a 1, se acepta el proyecto (Cordoba, 2011, p. 240).

Tabla 3
Fórmula Costo Beneficio

$$RBC = \frac{\Sigma VP \text{ Ingresos netos (TIO)}}{\text{Inversion inicial}}$$

2.1.4. Creación de una microempresa de servicios

Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma (Pérez y Merino, 2009).

El concepto de microempresa es un término utilizado para diferenciar una empresa por los ingresos mensuales o anuales que posee, además del tamaño. Está contenida dentro de la categoría de las Pymes. Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

Una empresa es una organización creada para vender productos o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes. La microempresa es la más pequeña de las empresas, que generalmente surge de un emprendimiento. El dueño de la microempresa trabaja solo o con familiares, en su casa o en un pequeño local. Atiende a los clientes del barrio, no dispone de mucho dinero y realiza varias funciones: compra la mercadería, la ordena, atiende, cobra y paga, etc., es un microempresario (Teleduc, 2016).

Las definiciones presentadas con anterioridad, dan cuenta de los aspectos esenciales que tipifican lo relativo a microempresa, y que se coincide con las mismas; derivado de la reflexión crítica de las mismas, se emiten las siguientes consideraciones:

- La microempresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes), son compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado, ya que no venden grandes volúmenes y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital.
- La microempresa suele ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o también por querer desarrollarse desde la base.
- El microempresario, no es sólo el dueño, sino que además tiene participación directa en su desarrollo, es decir, es un trabajador más. Incluso, existen microempresarios que no tienen empleados.

Como cualquier empresa, una microempresa debe ofrecer calidad, a precios adecuados y con excelente atención, para que genere utilidad y siga creciendo. Para ello es necesario administrarla, es decir, planificar, organizar, ejecutar y supervisar las actividades, para hacer bien el trabajo y corregir fallas. Esta es una función muy importante del emprendedor.

Para la apertura de un negocio, es clave realizar un estudio de mercado, que permita tomar decisiones acertadas, desde el punto de vista teórico, es necesario considerar aspectos relativos al marketing mix, este se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado. Las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza (Redacc, 2018).

- **La oferta del producto/servicio:** Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.
- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
- **Plaza:** Es el equivalente a la distribución y la constituyen los intermediarios a través de los cuales el producto o servicio llegará a los consumidores.
- **Promoción:** Es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en las actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.
- **Competencia:** Se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según las preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes. En algunos casos la competencia se presenta con distinta intensidad y en diferentes niveles, que hacen que aparezca un sistema de clasificación diferente. Esta clasificación depende también de la cantidad de control que sobre los precios puedan tener tanto oferentes

como consumidores, de la variedad de los bienes que se encuentran en el mercado y de la facilidad con la que nuevos oferentes entran al mercado (Banrepcultural, 2017)

2.1.4.1. El origen del servicio de catering

Son varios los estudios dirigidos a determinar el origen del catering, los mismo establecen que inicia a.C., en China, cuando las autoridades proveían de alimentos de manera gratuita. Luego y con el transitar del tiempo se extiende al resto de Asia, hasta el punto que se comenzó a cobrar por este servicio (Lomelio, 2017).

Este servicio ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, en la época romana se utilizó para abastecer a los soldados y viajeros de las rutas comerciales. Fueron los griegos los primeros en ofertar el servicio de hospedaje a gran escala. Los monasterios en la edad media brindaron el servicio de catering a los cristianos en las peregrinaciones.

Según Bernal (2015) fue hasta el siglo XIX, que Alexis Benoît Soyer Meaux (1810 – 1858) cocinero francés, escritor de varios libros e inventor de equipos de cocina, entre ellos una caldera, con la cual logró mantener la comida caliente, y es por este descubrimiento que el servicio catering se extiende al mundo de la aviación.

El invento de Soyer, contribuyo a impulsar el mercado de los eventos y a su profesionalización en el último siglo, abriendo lentamente el nicho de los agasajos sociales para las empresas de catering, tanto en los encuentros corporativos, capacitaciones, fiesta de quince años, y bodas se transformaron en una creciente demanda que se moldeó a la medida de las tendencias gourmet, que es una fusión de la cocina étnica de todo el mundo con las nuevas tendencias culinarias (Flores, 2014).

En los inicios se proporcionaba la alimentación o buffet, y mediante el proceso de profesionalización a través de los años se adicionaron otros servicios que consistían en proporcionar: mantelería, cristalería, cubiertos, vajilla, hielo, bebidas con y sin alcohol; meseros, música, arreglos florales; transporte de los alimentos y en el perfeccionamiento y en busca de otorgar un servicio integral se adicionan: asesoramiento; planificación; dirección del servicio, es decir comprende la provisión, traslado de todos estos insumos y el armado, desarme y limpieza antes, durante y posterior al evento en otras palabras en la actualidad el servicio se denomina organización de eventos.

2.1.4.2. Tendencias del servicio de catering en el Ecuador

En el Ecuador el servicio de catering, surge como necesidad de las instituciones de salud y educación de ofrecer un banquete para las ceremonias como inauguraciones, graduaciones, congresos, requerían de este tipo de servicio. Posteriormente el servicio de catering toma protagonismo dentro del mundo de la hotelería y de los restaurantes, ofreciendo un servicio que no solo se limita a celebraciones como bodas, bautizos, comuniones, sino todo tipo de actividad social - empresarial, entre ellas destacan: congresos; programas de capacitación; mesas de charlas magistrales; lanzamiento de libros; coloquios científicos; homenajes a personalidades; inauguraciones de sedes; entre las más importantes.

Tomando como marco referencial lo anteriormente expuesto se puede decir que este tipo de mercado es altamente competitivo, en cualquier ciudad del Ecuador, por ejemplo, en Guayaquil existen un gran número de empresas dedicadas a esta actividad, clasificadas de diversas formas, según el tipo y número de servicio y

productos que ofertan, pero todas requieren de una imagen corporativa que les permita ganar mayor terreno y posicionamiento esta área.

La presente investigación se efectúa en la microempresa de “Haute Cuisine”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, que se dedica a brindar el servicio de organización de eventos detallados a continuación:

- Asesoramiento, planificación y dirección del servicio;
- Relevamiento del espacio, por parte de personal idóneo.
- Al elegir el predio donde se realizará el evento;
- Armado, desarme y limpieza posterior del área de servicio;
- Equipamiento: mantelería, cristalería, cubiertos, vajilla, hielo, bebidas sin alcohol.
- El proveedor de catering se ocupa de la provisión y traslado de todos estos insumos, así como de asegurar que las bebidas lleguen frías, si corresponde;

2.1.5. Estudio de mercado

La investigación de mercados considera la opinión de los clientes como pertinente en la actividad predictiva. Para ello recurre a diversas formas de recopilación de las opiniones como, por ejemplo, la toma de encuestas a una muestra representativa de la población, la realización de experimentos o la observación de los consumidores potenciales en mercados de prueba, entre otras, buscando probar o refutar hipótesis sobre un mercado específico, características de algún producto o consumidores (Sapag, 2004).

Por medio de este estudio se determina la existencia de un mercado para los productos y/o servicios del objeto de estudio, en este ámbito se analizan las

oportunidades en el mercado, traducido en consumidores, la competencia, los posibles inversores, los canales de distribución, entre otros.

La importancia del estudio radica en que va a permitir conocer o medir la cantidad o volumen del objeto (producto) que se va a distribuir en el mercado escogido, es fundamental estudiar la demanda del producto, las posibilidades de aceptación por los posibles consumidores siendo medido bajo un enfoque de tiempo, teniendo en consideración la conducta, hábito, rutina y su lealtad hacia productos de oferta similar en el mercado.

Es primordial analizar la competencia para la realización del estudio de mercado, su nivel producción y la capacidad utilizada, el coste de fabricación de los productos ofertados, el precio designado para los compradores inmediatos en los canales de distribución. Es un punto a tomar en consideración en los proyectos que conlleva una gran inversión financiera.

Para sintetizar, el estudio de mercado, muestra las posibilidades de éxito que puede tener el producto en el mercado, expondrá todos los costos de producción de forma cuantificable por lo que permitirá definir el precio óptimo por unidad del producto en cuestión. Las principales variables en el estudio de mercado deben tener una proyección a mínimo de cinco años, la cuales son los siguientes:

- Capacidad instalada y utilizada de la competencia.
- Calidad de la oferta que existe en el mercado.
- Demanda o necesidades de producción del mercado.
- Características de los consumidores.
- Costos de productos de la competencia.

- Precio de venta de la competencia.
- Precio de venta del mercado, si existen regulaciones.
- Gastos de ventas necesarias para el mercado y comercialización de productos.
- Canales de distribución y necesidades de otros mercados. (Fernández, 2007, p. 44)

2.1.6. Estudio técnico

Su función principal es establecer, con base a la productividad anual estimado en el estudio del mercado, los valores de inversión en la estructura operativa, este se refiere, el valor económico que va a llevar la inversión en activos de producción, los costos en la adquisición del a materia prima requerida, la mano de obra tanto directa como indirecta y los gastos fijos de fabricación y en el capital viable inicial.

En consideración, el estudio técnico parte desde el posible producto y todos los análisis relacionados hacia las inversiones, evitando así desde un principio un exceso en gastos de activos subutilizados generando un alto nivel es costos fijos de producción dando como consecuencia una recuperación del capital o inicial un largo plazo.

Para la ejecución de dicho estudio es necesario analizar como mínimo los siguientes aspectos:

Programa de inversiones en activos de producción: Se refiera a los equipos, y maquinas que se utilizarán, también se incluyen los terrenos, es decir, las instalaciones para el funcionamiento necesario para abarca la producción estimada, la cual debe exceder un 20%, características de las maquinarias requerida,

cotizaciones por parte de los proveedores preseleccionados, tiempo de durabilidad y la depreciación de los mismo.

Programa de materia prima y otros insumos: Caracterización de las materias primas u otros insumos a emplearse en la producción periódica la cual guarda relación con la capacidad instalada anual, teniendo en consideración las características de la demanda, es decir, si son cíclicas, por temporada, mensuales o trimestrales. Aquí se definen las cantidades de unidades a producir, la calidad de los productos, los costos, los proveedores, etcétera.

Programa de personal: Dentro de la línea de producción es relevante la mano de obra, por lo que es indispensable conocer la cantidad de empleados a utilizar y la calidad de los mismos, los cuales son parte de la cadena en los diferentes niveles. Así mismo por medio de la planificación vamos a determinar el número de trabajadores por área, las aptitudes requeridas, el valor final de la nómina y los beneficios sociales a pagar.

Programa de costos fijos y otros de fabricación: Por medio de este programa podremos visualizar los gastos adicionales no presupuestados en los programas anteriores, como alquileres, gastos adicionales de energía, u otros servicios. Así mismos costos incurridos como los mantenimientos para equipos, limpieza y desinfección en general, entre otros.

Plan de ventas: Fundamentado por el estudio de mercado, la estimación de los precios a ventas y el plan de producción estimado a mediano plazo (Sequeda, 2014, pp. 80-81).

2.1.7. Estudio organizacional

El fin de este estudio es puntualizar la estructura organizativa, la cual se encargará del proyecto durante las etapas de ejecución y de operación.

Durante la primera etapa se debe crear una estructura organizativa dentro del proyecto para la contratación, compras, adquisiciones, construcciones, montaje de equipos, etc., de manera organizada y rentable. En algunos casos dentro de lo previsto para el proyecto, se puede adjudicarse la responsabilidad de todas estas actividades, en la mayoría de los casos se apoya en firmas externas al proyecto especializadas en la administración, planificación, diseño e inspección.

En la etapa de operación se debe crear una nueva estructura organizativa distinta al de la primera etapa, y su función principal es poner en marcha el proyecto y alcanzar los objetivos definidos. Una parte de este estudio define las relaciones de dependencia entre los distintos niveles de la organización, las funciones y relaciones a nivel interno, entre ellos, y a nivel externo dentro del sector en el cual está ubicado el proyecto (Fernández, 2007, p. 47).

2.1.8. Estudio financiero

Tiene como finalidad identificar la viabilidad del proyecto en cuestión por medio de los indicadores financieros, para ello es necesario considerar en detalle los ingresos, un presupuesto general de los costos proyectados. Se basa en el estudio de mercado el cual es en función de las ventas y el estudio técnico con la información pertinente de inversiones, costos, depreciaciones, etc.

En el estudio financiero se analiza los siguientes apartados:

Inversión inicial: Son todos los gastos o desembolso para la compra de edificios, terrenos, equipos, todos los activos fijos que se incurrirán; de igual forma aquí se considera las asesorías y consultas.

Costos de producción y operación: Son aquellos todos los gastos relacionados con la producción, es decir, materia prima, manos de obra directa e indirecta y los gastos fijos de fabricación, como por ejemplo materiales, energía, impuestos, gastos de operación, etc.

Capital de trabajo: Como su nombre lo indica es el valor monetario requerido para la ejecución del proyecto. Guarda relación con el nivel de productividad que se ha proyectado y se recuperará a la culminación.

Flujo de efectivo del proyecto: Se toma como pilar la cantidad a producir y el valor unitario del producto en una proyección anual siguiendo como referencia el estudio de mercado realizado, también incurren todos los gastos previamente mencionados los cuales son requeridos para el estudio de viabilidad.

Rentabilidad del proyecto: Se analizan el VAN y la TIR como técnica de evaluación para la inversión del proyecto.

Escenarios: Hace mención de los supuestos, en tres diferentes áreas desde favorable hasta desfavorable considerando los aspectos económicos en el macro ambiente y micro ambiente. El progreso de estas tres variables se fundamenta del estudio de mercado, de la resistencia de los competidores y de la situación actual y futuras de la economía a nivel nacional e internacional que afecta directamente a estudio de prefactibilidad (Fernández , 2007, p. 45).

2.2. Marco conceptual

Mercadotecnia: “Ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos”(Kotler, 2001, p. 12).

Marketing: “El marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” (Druncker, 2010, p. 23).

Pyme: Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados. Pyme también suele escribirse como PYME y PyME. Un término relacionado es mipyme o MIPyME, el acrónimo de micro, pequeña y mediana empresa, que toma en cuenta las modalidades de empresa más reducidas, tales como las unipersonales (Epicuro, 2013).

Materia prima: Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo (Teleduc, 2016).

Es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final. Es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. Las empresas comerciales manejan mercancías, son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican.

Debe ser perfectamente identificable y medible, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición. En el manejo de los inventarios, que bien pueden ser inventarios de materias primas, inventarios de productos en proceso e inventarios de productos terminados, se debe tener especial cuidado en aspectos como por ejemplo su almacenamiento, su transporte, su proceso mismo de adquisición, entre otros.

Insumo: Se definen todas aquellas cosas susceptibles de dar servicio y paliar necesidades al ser humano, es decir todas las materias primas que son objeto de producir nuevos elementos o consumirlos (Grant, 2004).

En economía y sociedad se relaciona el insumo con aquellos bienes intermedios con los que se pueden producir otros bienes, es decir, productos semielaborados para producir otros.

Los requisitos fundamentales de los insumos es que son bienes destinados a la realización de otros bienes, pero que debe emplearse con otros (son interdependientes entre sí) para constituir el bien, y, además, son siempre destinados para la elaboración de otros, no se consumen directamente.

Inversión: Es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo.

En economía los recursos suelen identificarse como los costes asociados. Los principales recursos son tiempo, trabajo y capital. Con lo cual, todo lo que sea hacer uso de alguno de estos tres recursos con el objetivo de obtener un beneficio es una inversión.

Cuando se realiza una inversión se asume un coste de oportunidad al renunciar a esos recursos en el presente para lograr el beneficio futuro, el cual es incierto. Por ello cuando se realiza una inversión se está asumiendo cierto riesgo (Zevallos, 2006).

Catering: Consiste en un servicio de alimentación destinado a un conjunto más o menos grande de personas. Quien ofrece el catering sirve un cierto tipo y una cantidad de comida ya estipulada: es decir que, a diferencia de un restaurante, cada individuo no puede elegir el plato o menú que desea (Redacc, 2018).

Planeación: Antes de iniciar cualquier acción administrativa, es imprescindible determinar los resultados que pretende alcanzar el grupo social, así como las condiciones futuras y los elementos necesarios para que éste funcione eficazmente. Esto sólo se puede lograr a través de la planeación. Carecer de estos fundamentos implica graves riesgos, desperdicio de esfuerzos y de recursos, y una administración por demás fortuita e improvisada.

Por estas razones es que la planeación precede a las demás etapas del proceso administrativo, ya que planear implica hacer la elección de las decisiones más adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro. La planeación establece las bases para determinar el elemento riesgo y minimizarlo. La eficiencia en la ejecución depende en gran parte de una adecuada planeación, y los buenos resultados no se logran por sí mismos: es necesario planearlos con anterioridad (Thompson, 2009).

2.3. Marco legal

Un emprendimiento en materia gastronómica no escapa a la regulación y control del Ordenamiento Jurídico ecuatoriano.

La Constitución de la República del Ecuador 2008

Artículo 13.- se plantea como principio lo concerniente a la seguridad del agua y los alimentos...” Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con las diversas identidades y tradiciones culturales” ... Cuestión vital para los emprendimientos de esta clase.

Consecuentemente en los artículos del 275 al 276 han sido definidos los principios que regulan el régimen de desarrollo, y que sientan pautas para planes nacionales como el Anterior “Plan para el Buen Vivir” y el actual “Plan para toda la vida”. En ese sentido, le son contiguos los artículos relativos a la Soberanía alimentaria como el:

Artículo 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente; a lo que, sin duda contribuye el fomento de este tipo de emprendimiento.

En general, las políticas que exhortan los emprendimientos encuentran su respaldo constitucional en el artículo 319 donde se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra los derechos o los de la

naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

De la misma forma se consagra el principio de Intercambios económicos y comercio justo:

Artículo 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Que, el artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Ley de Turismo 2002

En el literal b) del artículo 5 de la Ley de Turismo publicada en el Registro Oficial

Suplemento No. 733 de 27 de diciembre de 2002, se reconoce al servicio de alimentos y bebidas como actividad turística.

Reglamento General a la Ley de Turismo 2002

El Reglamento General a la Ley de Turismo define a la actividad de alimentos y bebidas de la siguiente manera:

Artículo 43.- b) Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento".

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas 2018

Puesto en vigor con el Acuerdo Ministerial 53, en el Registro Oficial Edición Especial 575 de 05-oct.-2018, Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, que regula, clasifica, categoriza, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.

Normativa Técnica Sanitaria sobre Practicas Correctivas de Higiene para establecimientos procesadores de alimentos categorizados como artesanales y organizaciones del sistema de economía popular y solidaria

Resolución 57 Registro Oficial 609 de 16-oct.-2015, donde se establecen los requerimientos administrativos de higiene.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; Ley 21 Registro Oficial Suplemento 116 de 10 de julio del 2010, que se usa para la defensa y protección de los consumidores.

2.4. Marco ambiental

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha comenzado a generar un movimiento en favor de sí, sobre los años 80's y 90's, las pequeñas empresas o emprendimientos no pueden sustraerse de ellas desde su nacimiento como política de

responsabilidad ambiental. Sin embargo, a partir del año 2000, con la toma de conciencia de la Comunidad Internacional del creciente deterioro ambiental y los efectos del cambio climático, se ha convertido en un lugar común al que los empresarios apuntan con su mira, de manera significativa en las organizaciones, emerge una preocupación que ha emergido en la compleja reestructuración del papel y la posición de los negocios en la sociedad.

Sin embargo, a partir de la urgencia socio ambiental, como movimiento social, se ha replanteado el enfoque de las empresas y organizaciones, sin importar su razón social y tipo de propiedad, para involucrarlas en una gestión sostenible, que beneficie al planeta, en fin, al hombre, porque ciertamente todos interactuamos positiva y negativamente con el entorno. Así ha llegado a plantearse la Responsabilidad Social, tras los pilares teóricos y normativos vuelve este trabajo, que además reflexiona desde la perspectiva de la misma en el Ecuador.

Las concepciones primigenias de la empresa en su visión “unitaria” (óptica de los accionistas o de shareholders), nacida con una esencia liberal para la economía y la gestión pública, sostiene entre los representantes a Berle y Means (1932) y Friedman (1962), esta corriente bajo el supuesto que la propiedad de la empresa pertenecía a los aportantes de capital, traduce la responsabilidad de la empresa ante los propietarios, excluyéndose el impacto social de la misma y la responsabilidad ante la colectividad, cuyo único objetivo resultaba la obtención de beneficios para los propietarios (máximos o satisfactorios) y hacia ahí se dirigían los flujos de información para la misma con un enfoque autopoiesis de su consumo.

Sin embargo, avanzado el propio desarrollo de la sociedad capitalista y bajo los influjos del espíritu del Welfare State, tras la Segunda Guerra Mundial, con

profundización de una conciencia social, pro derecho, democracia y hasta ambientales, surge la visión “stakeholders” de la empresa y surge la tendencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Fue alrededor de los años 70, que se resume en la corriente llamada del Balance Social en el área continental europea y que en el área anglosajona apareció con el nombre de Auditoría Social (Social Audit), como se denominaba la responsabilidad social de las grandes compañías, teoría que se sumergió luego en las sombras hasta la década de 1990, en las nuevas estrategias de sustentabilidad, cuya esencia según Cuervo (2003) es:

La concepción de que con la interacción social de la empresa está tiene incidencia en la colectividad y por tanto es responsable ante la sociedad en general (RSC), logrando un equilibrio entre los intereses sociales y los de los propietarios, debiendo no solo suministrar la información contable tradicional, sino toda la información de su impacto en el medio ambiente y la sociedad, debiendo gestionarse la RSC conjuntamente con la actividad económica de la empresa, a modo de política complementaria.

Desde esta perspectiva y bajo la actual corriente de los valores y derechos de la colectividad, se ha comenzado a sustentar la idea de que toda persona natural o jurídica, sea cual sea su naturaleza, interactúa positiva y negativamente con la sociedad y en su actuar, se generan para ambas partes derechos, deberes, obligaciones y responsabilidades, generalizando a otras instituciones diferentes, la idea de la responsabilidad social, permeándose hacia esta corriente fundamentalmente las privadas, porque la imagen de lo público es que en el subyace el interés social y que lo público no actúa contra los propios intereses.

Pero, sin ánimo de teorizar sobre el tema, las estrategias de RSE, deben ser implementadas en todas las organizaciones con independencia de su naturaleza, porque todos interactuamos positivamente y negativamente, con el medioambiente, en mayor o menor medida y de manera ajena a la voluntad y porque lo público necesita control, porque su naturaleza no garantiza que marche adecuadamente.

La empresa socialmente responsable se distingue en los rasgos conceptuales, por los objetivos y fines, porque rebasa el interés por el logro óptimo de los objetivos financieros, sino armonizar estos con objetivos sociales y ambientales en su impacto con otras instituciones grupos y la sociedad, a favor de un desarrollo sostenible de la propia empresa y de la colectividad nacional e internacional.

2.5. Variables

2.5.1. Variable independiente: Viabilidad financiera

El estudio de la viabilidad de una inversión busca determinar, con la mayor precisión posible, la cuantía de las inversiones, costos y beneficios de un proyecto, para posteriormente compararlos y determinar la conveniencia de emprenderlo. La primera etapa se conoce como de formulación y preparación de proyectos, donde la formulación corresponde al proceso de definición o configuración del proyecto, mientras que la preparación es el proceso de cálculo y estructuración de los costos, inversiones y beneficios de la opción configurada. La segunda etapa corresponde a la evaluación del proyecto (Sapag, 2016).

2.5.2. Variable dependiente: Creación de una microempresa de servicios

La creación de una micro empresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante; dentro del sector de las microempresas, estas se caracterizan por ser negocios pequeños, individuales o familiares, que no cuentan con empleados. Los productos o servicios que comercializan se basan en las aptitudes, conocimientos u oficios que puedan aportar los miembros. (Pérez & Merino, 2009)

2.6. Operacionalización de las Variables

Tabla 4

Variable independiente: Viabilidad financiera

Definición	Categoría	Indicador	Ítems	Técnicas
El estudio de la viabilidad de una inversión busca determinar, con la mayor precisión posible, la cuantía de las inversiones, costos y beneficios de un proyecto, para posteriormente compararlos y determinar la conveniencia de emprenderlo. La primera etapa se conoce como de formulación y preparación de proyectos, donde la formulación corresponde al proceso de definición o configuración del proyecto, mientras que la preparación es el proceso de cálculo y estructuración de los costos, inversiones y beneficios de la opción configurada. La segunda etapa corresponde a la evaluación del proyecto. (Sapag, 2016)	Estudio Financiero	VAN	¿El flujo de caja incluye perpetuidad? ¿El valor actual neto (VAN) es mayor o igual que cero?	Análisis documental
		TIR	¿La tasa interna de retorno (TIR) es mayor que la tasa mínima esperada de retorno (TMAR)?	
		PAYBACK	¿El periodo de recuperación de la inversión es a valores constantes o descontados?	
		Estudio Técnico	Producción mensual o anual	¿Qué valor económico va a llevar la inversión en activos de producción? ¿Cuáles son los costos en la adquisición del a materia prima requerida? ¿Cuáles son los valores estimado para la mano de obra tanto directa como indirecta y los gastos fijos de fabricación? ¿Cuántos es el capital viable inicial?
		Estructura operativa		

Tabla 5

Variable dependiente: Creación de una microempresa de servicio

Definición	Categoría	Indicador	Ítems	Técnicas
<p>La creación de una micro empresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante; dentro del sector de las microempresas, estas se caracterizan por ser negocios pequeños, individuales o familiares, que no cuentan con empleados. Los productos o servicios que comercializan se basan en las aptitudes, conocimientos u oficios que puedan aportar los miembros. (Pérez & Merino, 2009)</p>	<p>Estudio de mercado</p>	Producto / Servicio	¿Con que frecuencia organiza o asiste usted a un evento social?	<p>Encuesta Entrevistas</p>
		Precio	¿Qué cantidad de dinero está usted dispuesto a pagar por el servicio de planificación y organización de eventos?	
		Plaza	¿Dónde le gustaría que este ubicado el salón de eventos?	
		Promoción	¿Porque medio comunicación se entera de las empresas de que brinda el servicio de planificación y organización de eventos?	
		Competencia	¿Usted que otros tipos de empresa acostumbra contratar para realizar los eventos sociales?	
	Estudio Organizacional	Ejecución Operación	¿Usted estaría dispuesto a utilizar un servicio de planificación y organización de eventos?	

Capítulo III

3. Marco metodológico

3.1. Plan de investigación

Un plan de investigación es el trazado de un camino o el bosquejo de una ruta que se sigue cuando se quiere resolver un problema de manera sistemática, señalando objetivos, utilizando hipótesis y aportando resultados en un cronograma determinado.

Establecida la finalidad del estudio, el investigador debe idear la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación, y cubrir los objetivos o intereses. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más planes de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El término “plan” se refiera a la estrategia concebida para obtener la información deseada, señala lo que se debe hacer para alcanzar los objetivos de estudio y para responder las interrogantes que se han planteado. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2007, p. 98)

Por lugar se clasifica según García (2006, p. 33) en:

Bibliográfico: Es la revisión bibliográfica de tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema.

Mediante la revisión de bibliografía especializada referente al tema investigado se establece la necesidad de realizar un estudio de prefactibilidad financiera para

determinar la viabilidad de la creación de una microempresa de servicios de planificación y organización de eventos.

Documental: Es un proceso en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales con la finalidad a aportar nuevos conocimientos. Se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo o explicativo.

La investigación documental es un complemento de la investigación bibliográfica, ya que permite analizar y sintetizar la información particularmente la de tipo financiero para establecer el monto de la inversión y tasa de retorno lo que permite establecer la viabilidad financiera o no del proyecto.

De campo: La investigación se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible. Se pueden incluir experimentos de campo y la investigación ex post facto empleando metodología cualitativa.

Es la que realiza cuando se observa a la competencia para analizar el tipo de servicios que ofertan, precios, etc., también al momento de aplicar las encuestas y al ir a las empresas y realizar las entrevistas. En resumen, se relaciona con el uso de las técnicas de investigación.

Por el enfoque:

Investigación científica: Según Egg (1992) es un proceso reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene como finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad...-

una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales, -o mejor-, para descubrir no falsedades parciales.

Una investigación llega a ser ciencia cuando en ellas se han construido teorías, de ahí que los datos, los problemas, las hipótesis y las leyes sueltas no constituyen una ciencia, la teoría es un elemento sin el cual no hay ciencia, la investigación científica, arranca de preguntas y culmina con la construcción de sistemas de ideas muy compactos, a saber, las teorías. (Yurén, 2000)

Enfoque participativo: Es un estudio que surge a partir de un problema que se origina en la misma comunidad, con el objeto de que en la búsqueda de la solución se mejore el nivel de vida de las personas involucradas. Dentro de la investigación participativa se pueden encontrar:

1. Estudio de casos: Es el estudio de sucesos que se hacen en uno o pocos grupos naturales.
2. Estudio Etnográfico: Es una investigación en la cual el investigador se inserta, camuflado en una comunidad, grupo o institución, con el objeto de observar, con una pauta previamente elaborada.



Figura 4. Diseños de Investigación
Nota: Magín Rodríguez

3.1.1. Métodos de investigación

3.1.1.1. Método científico

Es un método usado principalmente en la producción de conocimiento en las ciencias. Para ser llamado científico, un método de investigación debe basarse en lo empírico y en la medición.

El método científico está sustentado por dos pilares fundamentales. El primero de ellos es la reproducibilidad, es decir, la capacidad de repetir un determinado experimento, en cualquier lugar y por cualquier persona. Este pilar se basa, esencialmente, en la comunicación y publicidad de los resultados obtenidos. El segundo pilar es la refutabilidad, es decir, que toda proposición científica tiene que ser susceptible de ser falsada o refutada.

El método científico, por lo tanto, se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. Lo que hace este método es minimizar la influencia de la subjetividad del científico en su trabajo (Zarzar, 2015).

3.1.1.2. Método inductivo - deductivo

Según Hurtado y Toro (2007, pp. 63 - 65) en su libro Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio indica que:

Significa “conducción a” o “hacia”. No sólo es un método de investigación sino de razonamiento y como tal ya se encuentran referencias a él en trabajos de Aristóteles, pero adquiere relevancia con la ciencia natural empírica en los siglos XVII y XVIII (Rosental, 1980).

La inducción permite pasar de los hechos particulares a los principios generales. Consiste en partir de la observación de múltiples hechos o fenómenos para luego clasificarlos y llegar a establecer las relaciones o puntos de conexión entre ellos, pudiendo concluir en una teoría “inferida inductivamente: porque la teoría se encuentra contenida en los fenómenos” (Damiani, 1994).

Sin embargo, uno de los problemas de este método es que la inducción completa es prácticamente imposible porque sólo es aplicable a clases de objetos o fenómenos de reducido número de miembros, de modo que todos puedan observarse. De tal manera que la inducción científica casi siempre se hace de manera incompleta porque nunca podrán ser observados ni estudiados todos los objetos, hechos o fenómenos de una misma clase.

En todo caso, el método inductivo no puede utilizarse solo, en forma aislada, sino necesariamente vinculado con el deductivo (para el materialismo histórico constituyen una unidad indisoluble), pues las leyes y teorías que se formulan partiendo de las observaciones, necesariamente se convertirían en principios generales que servirán para explicar o predecir hechos particulares, como lo indica Charlmers en la siguiente figura, presentada por Damiani (1994):

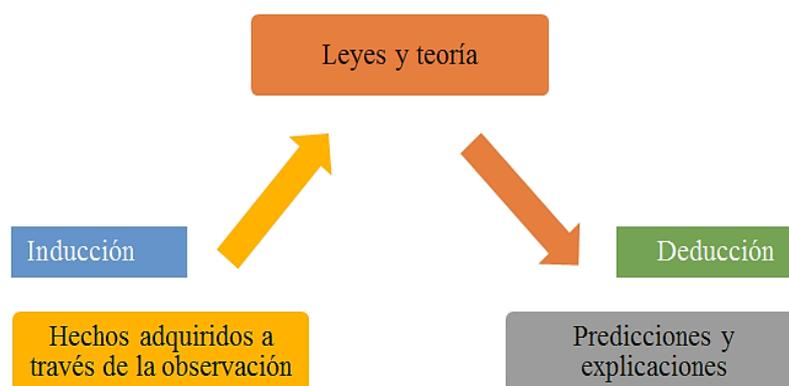


Figura 5. Inductivo-Deductivo
 Nota: (Damiani, 1994)

La deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular. Consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión. Es usado tanto en el proceso cotidiano de conocer como en la investigación científica.

Como método científico fue utilizado por los antiguos griegos. Aristóteles organizó el proceso deductivo utilizando los silogismos, considerando que la premisa mayor debía referirse a la esencia o sustancia del objeto, con el fin de que fuera verdadera, de tal modo que la conclusión también lo fuera.

De tal modo se puede decir que la deducción permite, mediante el razonamiento lógico, tomar una decisión sobre el grado de certeza que posee una hipótesis o formular un juicio a partir de otros juicios o premisas. En este caso los juicios que sirven como punto de partida son llamadas premisas y desempeñan la función de ser las condiciones de la inferencia deductiva.

El método deductivo es conocido como el primer método científico ya que la lógica y la matemática, como primeros modelos de ciencia racionales por excelencia, son abstractas y deductivas; el procedimiento deductivo otorga validez formal al contenido del pensamiento racional, pero no veracidad a su contenido (Hurtado y Toro, 2007, pp. 62 - 63).

3.1.1.3. Método análisis – síntesis

En este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La física, la química, la biología utilizando este método; a partir de la experimentación y el análisis de un gran número de casos, se establecen leyes universales.

Para Rodríguez (2005, p. 30) es un proceso el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. El historiador que realiza investigación documental y de campo acerca de la comunidad, integrando todos los acontecimientos de determinada época, aplica el método sintético.

Si se analizan las características de los métodos explicados anteriormente, es fácil concluir que todos ellos se relacionan y complementa. A partir del método analítico se observan fenómenos singulares; con la inducción se formulan leyes universales; mediante el método deductivo se aplican esas leyes a situaciones particulares; y a través de la síntesis, se integran conocimientos aparentemente no relacionados.

Por otra parte, existe una íntima relación entre el método deductivo y el sintético y el método inductivo y el analítico, ya que la inducción puede considerarse como un caso de análisis, y la deducción como una parte de la síntesis (Rodríguez, 2005, p. 30).

3.1.1.4. Método estadístico inferencial

El método estadístico-matemático consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación. Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión (Reynaga, 2010).

El método científico, dentro del método científico, consiste en una serie de pasos para llegar al verdadero conocimiento estadístico. Este método según García, Ramos, y Ruíz (2009, p. 6) tiene las siguientes etapas:

- Recolección de datos
- Ordenamiento y presentación de los datos en tablas simples o de doble entrada
- Determinación de medidas o parámetros que intenten resumir la cantidad de información
- Formular hipótesis sobre las regulaciones que presentan
- Por último, el análisis estadístico formal que permita verificar las hipótesis formuladas

3.1.1.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Soriano (2006, p. 197) señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente:

Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

El método es el camino teórico, las técnicas constituyen los procedimientos concretos que el investigador utiliza para lograr información. Los métodos son globales y generales, las técnicas son específicas y tienen un carácter práctico y operativo. Las técnicas se subordinan a un método y éste a su vez es el que

determina qué técnicas se van a usar. Aunque el método y la técnica se encuentran íntimamente ligados no se identifican, pues ambos se complementan y son necesarias en la investigación.

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento. En resumen, la técnica de investigación o de recolección de datos va a depender del método a emplear; en la actualidad para la investigación científica existe una gran diversidad de técnicas o instrumentos.

(Varela, 2015)

Tabla 6
Técnicas de investigación

Técnica	Instrumento
Entrevista	• Cuestionario
Encuesta	• Libreta de notas • Cuestionario

3.2. Tipos de investigación

A los fines de la presenta investigación se asuma el criterio de calificación aportador por Fernández, Hernández y Baptista (2010, pp. 79 - 84):

Tabla 7
Tipos de investigación

Tipos	Definición
Exploratoria	Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, se deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.
Descriptivo	Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es identificar cómo se realizan éstas.
Correlacional	Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.
Explicativo	Va más allá de la descripción de un concepto o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

En la presente investigación se utilizará una investigación descriptiva, cuyo objetivo esencial es detallar o especificar el comportamiento de ciertas variables del mercado: oferta del producto/servicio, precio, plaza, promoción y competencia, considerando indicadores y parámetros definidos como parte de la

operacionalización de las variables, que abarca incluso, la posibilidad de encontrar patrones, rasgos y comportamientos de consumidores, vendedores, etc.

3.3. Fuentes de investigación

Los autores del presente trabajo asumen la definición de Bernal (2006, p. 175):

Fuentes primarias: Es aquella información que se adquiere de manera directa, esto quiere decir, de donde se produce la información, por lo que se la suele nombrar como información de primera mano o desde el lugar de los sucesos.

Son las organizaciones, los acontecimientos, las personas, el ambiente natural, entre otras las fuentes. La manera de conseguir la información veraz es por medio de la observación directa (presenciar el hecho), entrevistando directamente a las personas que tiene relación directa con la situación objeto del estudio (en el caso de que quiera conocerse la opinión de los gerentes sobre el impacto de las medidas económicas en la actividad de las empresas, la información directa se genera cuando se entrevista directamente a los gerentes, y no cuando se lee en un periódico, un libro o se escucha en un noticiero).

Fuentes secundarias: Son las que facilitan la información necesaria para la investigación, pero a diferencia de las primarias estas no son consideradas con fuente original del acontecimiento, solo hacen referencia del mismo. Las más destacadas de fuente secundarias están los libros, documentos, reportes, revistas, informes, periódico, documentales y otros medios de información.

En una investigación las fuentes mencionadas se consideran seguras o válidas solo cuando el investigador proceda una sistematización relacionado con las

características del tema y a los objetivos planteados al marco teórico desarrollado, a las hipótesis, al tipo y diseño de estudio escogido.

Como fuentes secundarias de información, se prevé:

1.- La búsqueda de datos estadísticos del comportamiento del mercado, desde el 2016 hasta el primer trimestre del año 2019.

2.- Documentos: Revisión y análisis documental para estado del arte: trabajos de investigación sobre viabilidad financiera para la creación de Pymes en Guayaquil, orientadas a la prestación de servicios, así como consulta bibliográfica para el análisis crítico de aspectos teóricos y metodológicos que sustentan el tema.

3.4. Población

La población es un conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán las características y relaciones. Es definida por el investigador y puede estar integrada por personas o por unidades diferentes a personas: viviendas, ventanas, tornillos, pacientes de pediatría, computadoras, historias clínicas, entre otros. Los valores de las variables de la población se denominan parámetros. El investigador debe decidir si en un estudio va a considerar la población o parte de ésta; en el segundo caso, selecciona una muestra para calcular estadísticos, e inferir a partir de éstos los datos (parámetros) de la población (Lerma, 2013, p. 72).

Según D'Angelo (2008) clasifica a la población en:

En la estadística:

- **Población infinita:** En este tipo de población el tamaño de la misma es desconocido, ya que no se tiene la posibilidad de contabilizar o elaborar un marco muestral (registro en el que establece las unidades elementales que componen el tipo población determinada).
- **Población finita:** El tamaño es conocido, si la población finita no es medible, es decir, muy grande esta se considera infinita.

En la investigación:

- **Población de estudio, blanco o diana:** Población a la que se desea extrapolar los resultados.
- **Población accesible:** Conjunto de casos que satisfacen los criterios predeterminados y que al mismo tiempo son accesibles para el investigador.
- **Población elegible:** Establecida por los criterios de selección.

Actualmente en el Ecuador hay 17'322,276 de ecuatorianos de ellos 3'645,483 se encuentran localizados en la provincia del Guayas y 2'291,158 habitantes entre hombre y mujeres en la ciudad de Guayaquil de los cuales 74,224 representa la población objetiva con un rango de edad entre 35 a 50 años (INEC, 2019).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9,744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

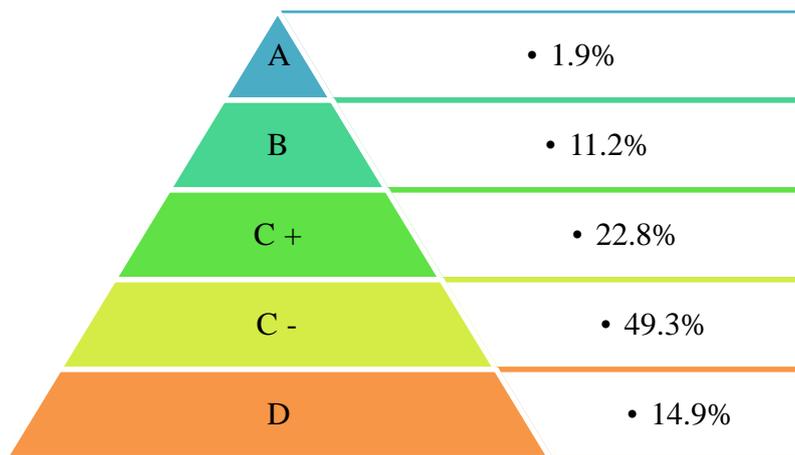


Figura 6. Niveles Socioeconómico
 Nota: (INEC, 2018)

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1.9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11.2% en nivel B, el 22.,8% en nivel C+, el 49.3% en estrato C- y el 14.9% en nivel D.

3.4.1. Cálculo de población

Se ha seleccionado como población objetiva a las personas dentro de un rango de edades de 35 a 50 años de edad, según datos del INEC – ENEMDU dichos grupos etarios representan un 56.4% del PEA del país percibiendo ingresos estables superiores al valor establecido del salario mínimo, así mismo la ciudad de Guayaquil representa un 64.2% de la tasa de participación global; a través de una segmentación determinada por grupo etario y nivel socioeconómico permitirá al presente proyecto delimitar la cantidad de personas que serán los potenciales clientes para la microempresa de planificación y organización de eventos.

Para poder conocer la población se tomó en consideración un rango de edades entre los 35 a 50 años de edad tanto hombres como mujeres, y se sacó un porcentaje entre los valores proporcionados por el INEC los niveles socioeconómicos de los niveles A y B dando como resultado un 13%.

Tabla 8
Porcentaje de nivel socioeconómico

Guayas			
Menos 35 años	2'627,304	60.71%	
35 - 39	305,275	7.05%	
40 - 44	280,857	6.49%	21%
45 - 49	249,642	5.77%	
50	54,850	1.27%	
Más de 50 años	809,917	18.71%	
	4'327,845	39.29%	

Tabla 9
Población objetivo

Guayaquil	2'698,077
% de personas 35 - 50 años	21%
NSE: Alto y Medio Alto	13%
P. Objetivo:	74,224

3.5. Tamaño de la muestra

3.5.1. Muestra

Para Hernández (2007) “la muestra es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se habrán de recolectar datos y que se define o delimita de antemano) y tiene que ser representativo de ésta” (p. 166)

Según Lerma (2013, p. 73) la muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población.

Se utiliza una muestra cuando por razones de gran tamaño, limitaciones técnicas o económicas, no es posible tomar mediciones a todos los elementos de la población. El proceso del muestreo tiene como objetivos seleccionar algunos

elementos de la población para calcular los estadísticos; y a partir de éstos, estimar con cierta probabilidad los datos poblacionales. Por tal razón, la muestra debe cumplir los siguientes requisitos: ser representativa de la población, los elementos ser seleccionados aleatoriamente, es decir, al azar.

3.5.2. Tipos de muestra

En su libro de la Metodología de la investigación 6^{ta} edición de Fernández et al. (2014, pp. 175 - 176) indica que la muestra se clasifica en:

Muestra probabilística: Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. En resumen, subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Muestra no probabilística: La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador (es). En resumen, subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.

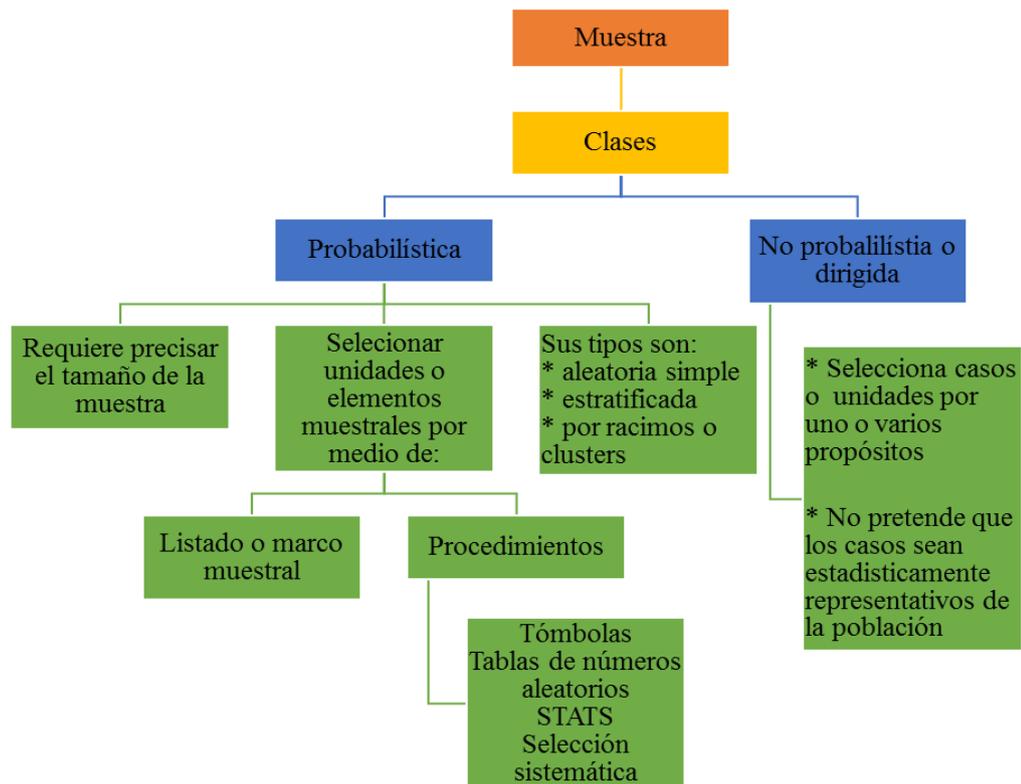


Figura 7. La muestra y su clasificación

Nota: (Femández et al., 2014, p. 171)

3.5.3. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{\varepsilon^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N : Tamaño de la población.

Z_{α}^2 : Margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que produciría el nivel deseado de confianza (para una confianza de 95% o un $\alpha = 0.05$; $Z=1.96$)

p : Probabilidad de éxito o proporción esperada

q : Probabilidad de fracaso

ε : Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido

$$n = \frac{74,224 * 1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (74,224 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

Tabla 10
Muestra

Edad	N.S.E.	Muestra	Porcentaje	
35 a 50 años	Medio	377	98.69%	Encuesta
	Alto	5	1.31%	Entrevista
Total		382	100%	

Da como tamaño de la muestra 382 de los 74,224 de población, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, cabe recalcar que la muestra es probabilística debido a que la población es finita, por lo que se conocía su valor.

3.6. Análisis de Resultados

Una vez concluidas las etapas de colección y procesamiento de datos se inician con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos. Según Hevia (2001, p. 46) “este estudio se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación”.

Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos, y utilizar la informática a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que reflejan los resultados.

“El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos” (Hurtado, 2000, p. 181).

El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones (Kerlinger, 1982). La interpretación se realiza en dos etapas:

a) Interpretación de las relaciones entre las variables y los datos que las sustentan con fundamento en algún nivel de significancia estadística.

b) Establecer un significado más amplio de la investigación, es decir, determinar el grado de generalización de los resultados de la investigación.

Las dos anteriores etapas se sustentan en el grado de validez y confiabilidad de la investigación. Ello implica la capacidad de generalización de los resultados obtenidos.

“Analizar significa establecer categorías, ordenar, manipular y resumir los datos” (Kerlinger, 1982, p. 96). En esta etapa del proceso de investigación se procede a racionalizar los datos colectados a fin de explicar e interpretar las posibles relaciones que expresan las variables estudiadas.

El diseño de tablas estadísticas permite aplicar técnicas de análisis complejas facilitando este proceso. El análisis debe expresarse de manera clara y simple utilizando lógica tanto inductiva como deductiva. “Los resultados de una

investigación basados en datos muestrales requieren de una aproximación al verdadero valor de la población” (Zorrilla, 1994).

3.6.1. Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

El uso de las encuestas en una investigación, requiere de ciertas reglas que permitan acceder a la información en forma científica. La primera debe ser un sistema sistemático, o sea, que cualquier investigador que repita su aplicación obtenga los mismos resultados. Con las encuestas se pueden conocer: opiniones, actitudes, creencias, intenciones, impactos, hábitos, tabúes, etc. (Puente, 2000).



Figura 8. Aspectos relevantes para un cuestionario
Nota: (QuestionPro, 2019)

3.6.2. Entrevista

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito de tener información más espontánea y abierta, durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio; es de carácter exploratorio ya que se presente captar información abundante y básica sobre el problema (Escobar y Bilbao, 2018).

3.6.2.1. Cuestionario

Es un instrumento que consta de una serie de preguntas escritas para ser resuelto sin intervención del investigador. Las funciones básicas son:

Obtener por medio de la formulación de preguntas adecuadas, las respuestas que suministren datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación. Para ello el investigador debe conocer muy bien el problema a investigar, los objetivos propuestos (o hipótesis), las variables y los indicadores. Las preguntas de un buen cuestionario deben reunir dos cualidades: Confiabilidad y Validez (Escobar y Bilbao, 2018).

3.6.3. Análisis de documentos

Es una técnica basada en fichas bibliográficas que tiene como propósito el analizar material impreso. Se usa en elaboración de marco teórico del estudio. Para una investigación de calidad, se sugiere utilizar simultáneamente dos o más técnicas

de recolección de información, con el propósito de contractar y complementar los datos (Escobar y Bilbao, 2018).

3.6.4. Internet

No existe duda sobre las posibilidades que en la actualidad ofrece el internet como una técnica para la recopilación de la información, es más, se ha convertido en uno de los principales medios para recabar información necesaria (Escobar y Bilbao, 2018).

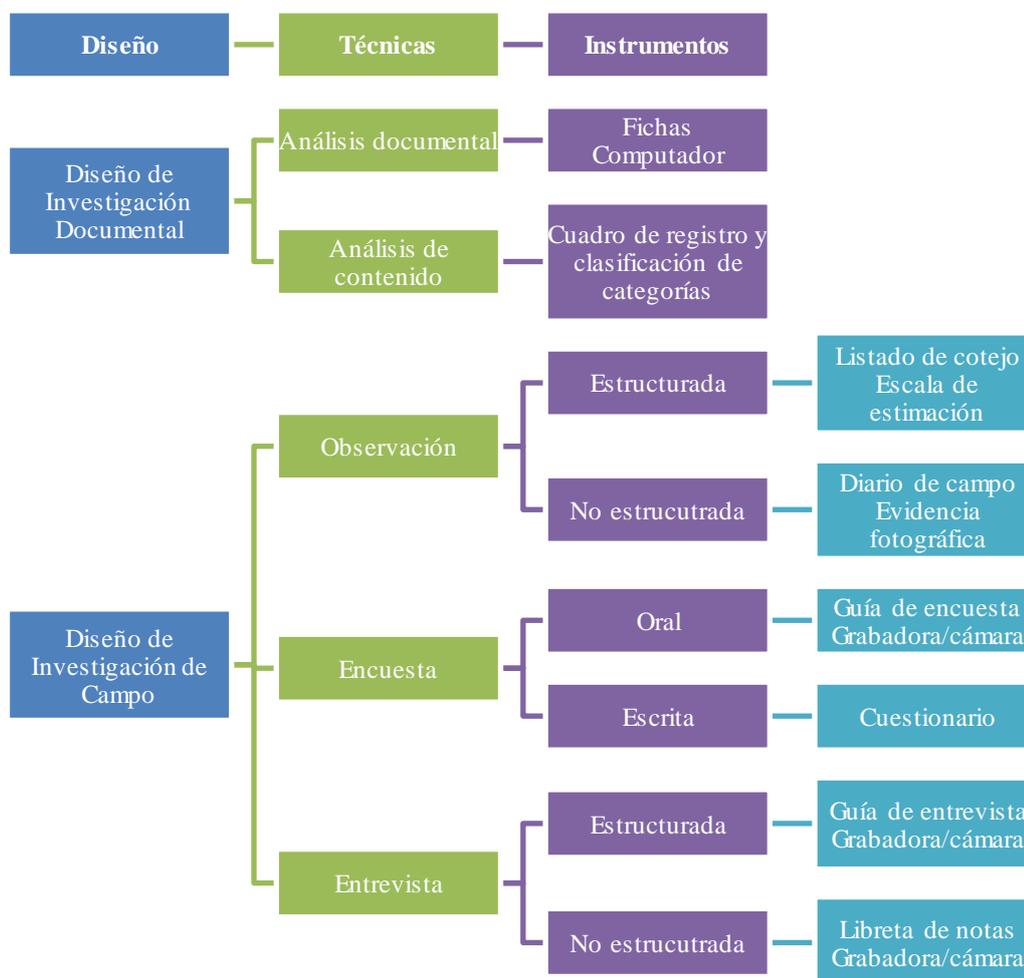


Figura 9. Técnicas e instrumentos de investigación
Nota: (Fernández et al., 2010)

A continuación, se especifican los objetivos, contenido y alcance de cada una de las técnicas de recolección de datos a utilizar para levantar información confiable, objetiva y veraz, sobre la base del trabajo con las fuentes primarias y secundarias de búsqueda de información.

- Observación científica: Se utilizará la forma directa para apreciar el comportamiento de variables del mercado, sustentado en una guía de observación
- Entrevista: Se utilizará el tipo de entrevista estructurada con el objetivo de obtener información acerca de opiniones o puntos de vista de actores del mercado (propietarios de negocios, empleados y clientes), sobre indicadores de variables del mercado y la necesidad de apertura o no de una PYMES sobre organización de eventos. Se utilizará una guía de entrevista como instrumento para recolectar información.
- Encuesta: Se empleará para obtener información acerca de opiniones o puntos de vista de actores del mercado (propietarios de negocios, empleados y clientes), para analizar, sintetizar e interpretar resultados obtenidos, por medio de un cuestionario como instrumento de investigación, previamente estructurado, que incluye la utilización de la escala de Likert.

Capítulo IV

4. Formulación del proyecto

La investigación realizada en este capítulo se refleja en los resultados obtenidos por la aplicación de las herramientas de investigación, se aplicó las técnicas de la encuesta y la entrevista a la muestra de la población objetiva; la formulación de las mismas se basó en las 4P, producto/servicio, precio, plaza, promoción además de tener en consideración la competencia. Los resultados de los encuestados fueron favorables para la investigación demostrando que para este tipo de microempresa existe en la actualidad un alto nivel de aceptación por parte de los consumidores.

En el cantón Guayaquil, la zona céntrica es considerada un lugar estratégico, favoreciendo a todos los negocios de diferentes sectores económicos dedicados a actividades de prestación o venta de producto/servicio ubicados ahí, debido a las vías de acceso, tránsito de personas, servicios básicos, equipamiento de la zona.

El análisis PEST permite tener una visión macro de los diversos aspectos que afectan o que se deben tener en consideración ya que da a conocer factores primordiales ligadas a los sectores comerciales, por medio del político se conocen las regulaciones, leyes o normas que rigen a la productividad, el económico la situación financiera del país y por ende la de las pymes, el social ligado al factor humano beneficios y perjuicios que afecta en la sociedad y el tecnológico son las oportunidades de mejoras (automatización) al adquirir diversas tecnologías facilitando las actividades laborales aunque requieren de una inversión monetaria considerable.

Por medio del análisis FODA se permitió identificar las ventajas y dificultades que incurren en la apertura de una microempresa de planificación y organización de eventos, así mismo se realizó un estudio de mercado catalogando los aspectos primordiales para el marketing mix como el análisis, identificación y estructuración del producto/servicio a ofertar, precio referencial en el mercado en comparación con tres empresas dedicadas a la misma actividad, la plaza que encapsula la zona y a las partes interesadas; y finalmente la parte de promoción la cual menciona un plan de publicaciones, artes a postear, y otros medios de publicidad a efectuar.

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Encuesta

Por medio de esta técnica de investigación la cual se realiza en la ciudad de Guayaquil, se han podido identificar las preferencias o perspectiva de la muestra establecida, en un rango de edades va desde 35 a igual o mayor de 50 años de edad tanto hombre como mujeres. La finalidad con la que se aplica la encuesta es conocer la participación del mercado de las microempresas en relación a la organización y planificación de eventos, se obtiene la información y se realiza el respectivo análisis e interpretación de resultados y se presentan mediante el uso de tablas y figuras.

Dentro del cuestionario formulado para la encuesta se tomó en consideración el análisis de las 4P para poder realizar posteriormente el estudio de mercado, se estructuraron 12 preguntas de opción múltiples para posteriormente conocer el porcentaje de las respuestas de los encuestados.

1.- Edad

Tabla 11
Rango de edades

Pregunta 1		
Opciones	Resultados	%
35 - 39	118	31%
40 - 44	138	37%
45 - 49	76	20%
>= 50	45	12%
Total	377	100%

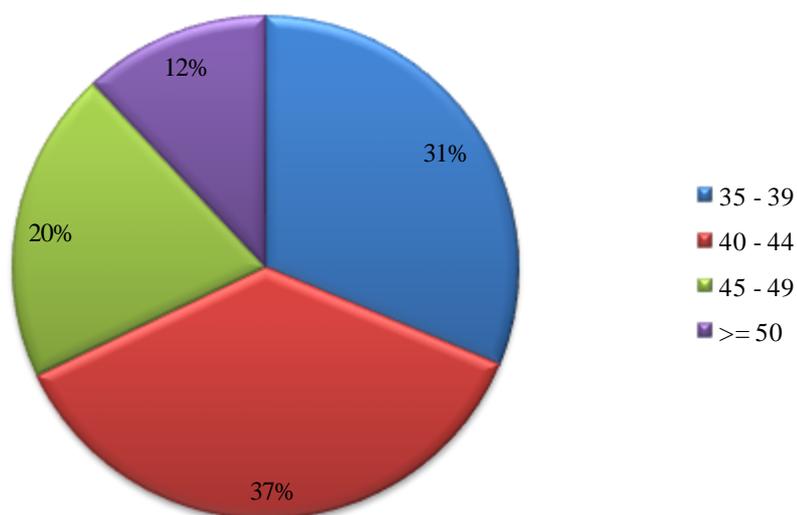


Figura 10. Rango de edades

Interpretación: Como se puede observar en la *Figura 10*, el mayor número de encuestados son personas que se encuentran en el rango de 40 a 44 años de edad, el cual representa un 37% del total de los 377 de la muestra.

En segundo lugar, con un 31% está ubicado el grupo etario de personas de 35 a 39 años, así mismo se puede observar a las personas dentro de los rangos de 45 a 49 años llegan a un 20% y solo un 12% a las personas igual o mayor a 50 años de edad.

2.- Sexo

Tabla 12
Género de los encuestados

Pregunta 2		
Opciones	Resultados	%
Hombre	153	41%
Mujer	224	59%
Total	377	100%

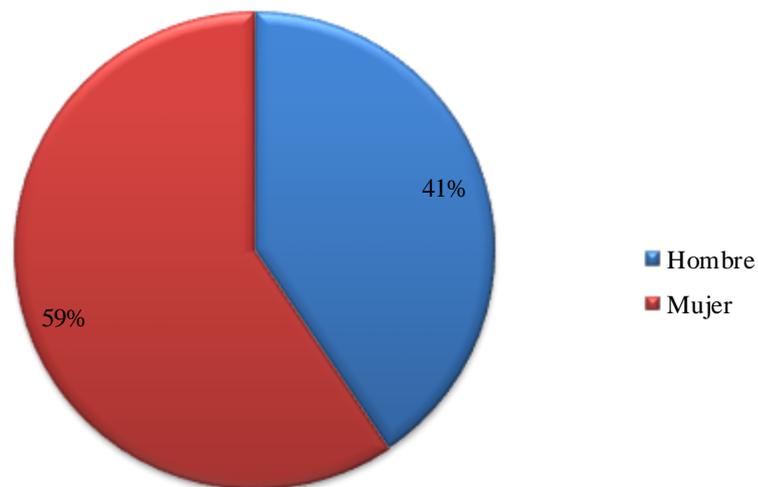


Figura 11. Género de los encuestados

Interpretación: Como bien demuestra en la Tabla 12, las mujeres representan un 59% del total de encuestados y los hombres un 41% solo con una diferencia del 8%, es decir, que son casi equitativas las cantidades entre los encuestados, no existe un gran margen entre la distinción de los encuestados.

3.- ¿Cuántos eventos sociales organiza usted de forma anual?

Tabla 13

Frecuencia de asistencia a un evento social

Pregunta 3		
Opciones	Resultados	%
1 - 3	90	24%
4 - 6	161	42%
7 - 9	112	30%
10 - 12	14	4%
Total	377	100%

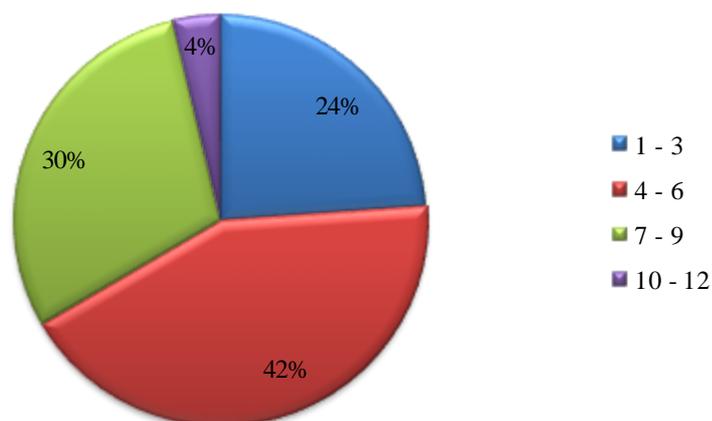


Figura 12. Frecuencia de asistencia a un evento social

Interpretación: Del total de 377 encuestados, se evidenció con una frecuencia del 42% de la muestra que realiza de cuatro a seis eventos anualmente, es decir, de 161 personas organizan eventos de cualquier índole social; seguido con un 30% las personas que realizan de siete a nueve eventos anuales y 24% representa a 90 encuestados que eventualmente hacen de una a tres fiestas o reuniones. Debido a la alta recurrencia de eventos por parte de los guayaquileños permite que dichos negocios orientados a la prestación de servicios para la planificación y organización de eventos mantenga un flujo constante de contrataciones a lo largo del año.

4. ¿Qué tanto usted conoce de los servicios que ofrece una microempresa de planificación y organización de eventos?

Tabla 14

Conocimiento de los servicios de eventos

Pregunta 4		
Opciones	Resultados	%
(1) Nada	22	6%
(2) Muy poco	58	15%
(3) Poco	98	26%
(4) Regular	123	33%
(5) Bastante	76	20%
Total	377	100%

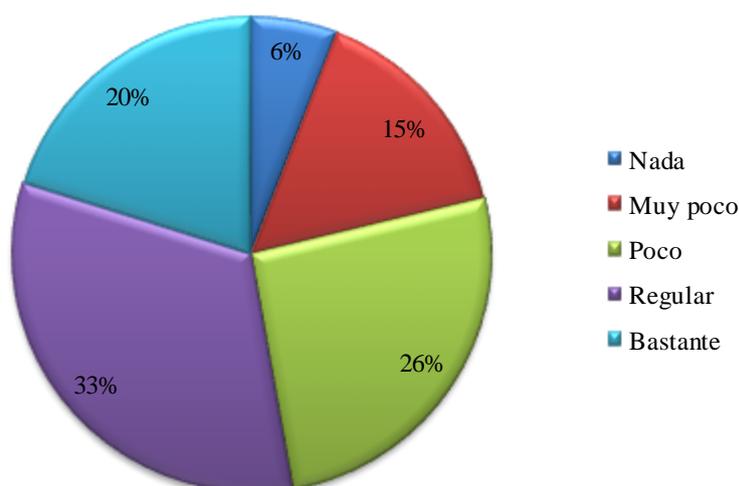


Figura 13. Conocimiento de los servicios de eventos

Interpretación: Se puede decir que, a partir de los resultados obtenidos de las tabulaciones, un 33% de la muestra conoce de forma regular cuáles son los servicios ofertados por las microempresas de eventos, indicando que dicho sector económico ya presenta una participación y reconocimiento en el mercado, solo 22 personas de las 377 encuestadas indicaron que desconocían de todos los servicios que puede prestar los negocios dedicados a la organización de eventos.

5. ¿Cuál es el carácter de los eventos que usted organiza?

Tabla 15
Motivo de evento social

Pregunta 5		
Opciones	Resultados	%
Cumpleaños	128	34%
Matrimonio	33	9%
Festejo	102	27%
Bautizo	17	5%
Baby Shower	12	3%
Fiestas temáticas	85	23%
Total	377	100%

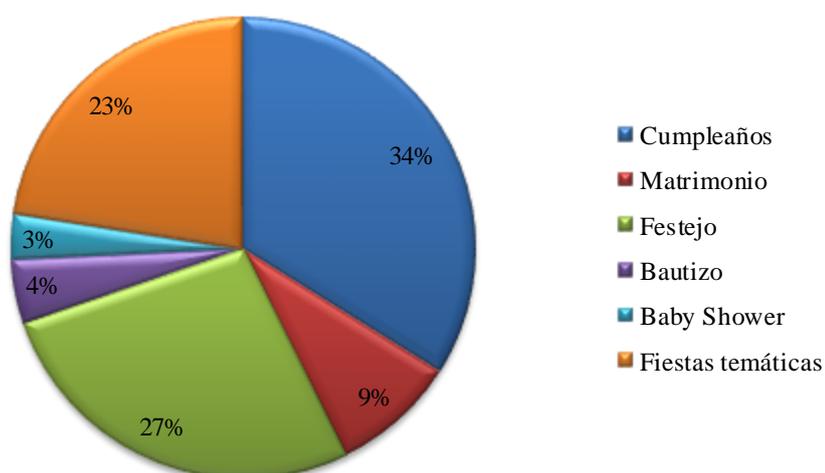


Figura 14. Motivo de evento social

Interpretación: Del total de la muestra, el 34% indicó que organizan de forma mayoritaria eventos de cumpleaños, lo que permite identificar que el servicio que contratan regularmente en las microempresas de eventos tiene dicha finalidad de celebración. Los festejos y fiestas temáticas representan un 27% y 23% respectivamente, esto resalta la importancia de la variedad en los accesorios de decoración, mantelería, mobiliarios y servicios adicionales como sonido, luces y fotografía profesional.

6. ¿Cuáles son los aspectos que usted considera los más importante para la planeación y organización de eventos?

Tabla 16
Aspectos relevantes

Pregunta 6						
Opciones	Nada importante	Poco importante	Importante	Bastante importante	Resultados	%
Decoración	9	20	43	67	139	37%
Servicios	10	15	34	50	109	29%
Costo	5	11	26	39	81	21%
Variedad del menú	3	7	15	23	48	13%
Total	27	53	53	179	377	100%

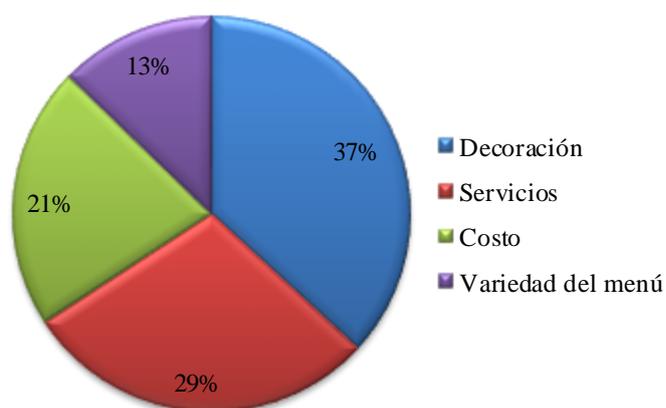


Figura 15. Aspectos relevantes

Interpretación: El aspecto de mayor importancia fue la decoración que obtuvo con un 37% del total, el siguiente factor primordial es el servicio prestado por los meseros, hoster y personal auxiliar al evento con el 29% y un 21% los posibles costos a incurrir por el evento. Al analizar las respuestas de los encuestados, se puede establecer que existe un punto equilibrio entre la decoración, el servicio o atención que se brinde durante la realización del evento y el costo total del mismo, factores que se deben procurar mantener al brindar el servicio de planificación y organización de los eventos para garantizar la satisfacción de los clientes.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?

Tabla 17

Presupuesto para un evento por persona

Pregunta 7		
Opciones	Resultados	%
\$10 - \$15	102	27%
\$15 - \$20	157	42%
\$20 - \$25	81	21%
\$25 - \$30	37	10%
Total	377	100%

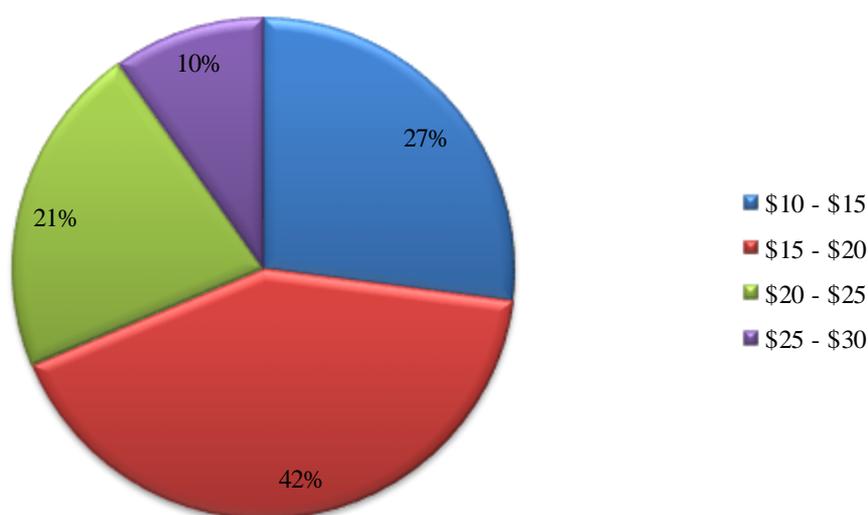


Figura 16. Presupuesto para un evento por persona

Interpretación: El 42% de los encuestados estarían dispuestos a incurrir un gasto por persona de \$15 a \$20, a menor medida un 27% el rango de \$10 a \$15 por plato y de \$20 a \$25 el 21% de la muestra; del resultado obtenido, se puede determinar un precio referencial promedio por persona en paquetes que contengan una diversificación de servicios directamente relacionado al costo de producción del mismo.

8. ¿Cuántos considera usted el número idóneo de invitados?

Tabla 18

Cantidad de asistencia de invitados a eventos sociales

Pregunta 8		
Opciones	Resultados	%
50 - 100 personas	64	17%
100 - 150 personas	39	10%
150 - 200 personas	73	19%
200 - 250 personas	96	26%
250 - 300 personas	84	22%
300 o más personas	21	6%
Total	377	100%

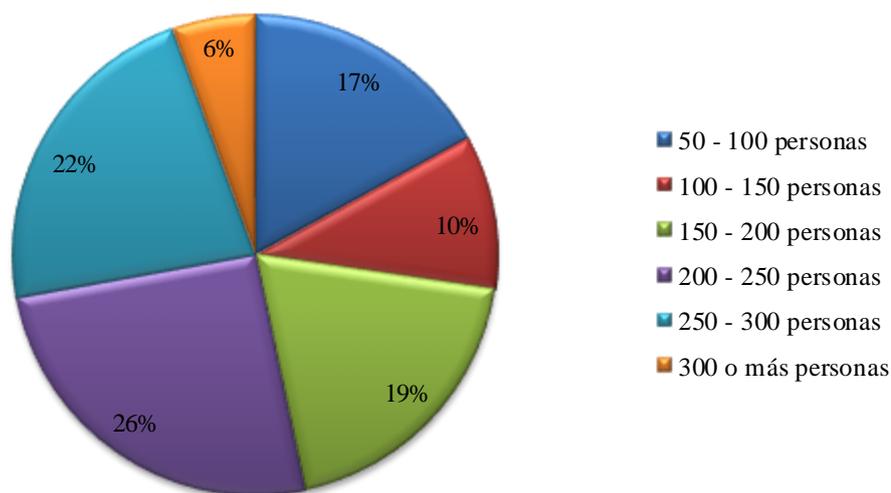


Figura 17. Cantidad de asistencia de invitados a eventos sociales

Interpretación: Según el 26% la población de la muestra, considera idóneo de 200 a 250 invitados para un evento y el 22% de 250 a 300, evidenciando la importancia del abastecimiento sustancial de mobiliarios, mantelería, cristalería y vajilla para cubrir con la expectativa de la magnitud que pudiese existir como solicitud para un negocio de planificación y organización de eventos.

9. ¿Cuál es el lugar de preferencia para realizar un evento social en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 19

Preferencia de lugar para realización del evento

Pregunta 9		
Opciones	Resultados	%
Norte	139	37%
Centro	98	26%
Sur	20	5%
Vía Samborondón	76	20%
Vía a la Costa	44	12%
Total	377	100%

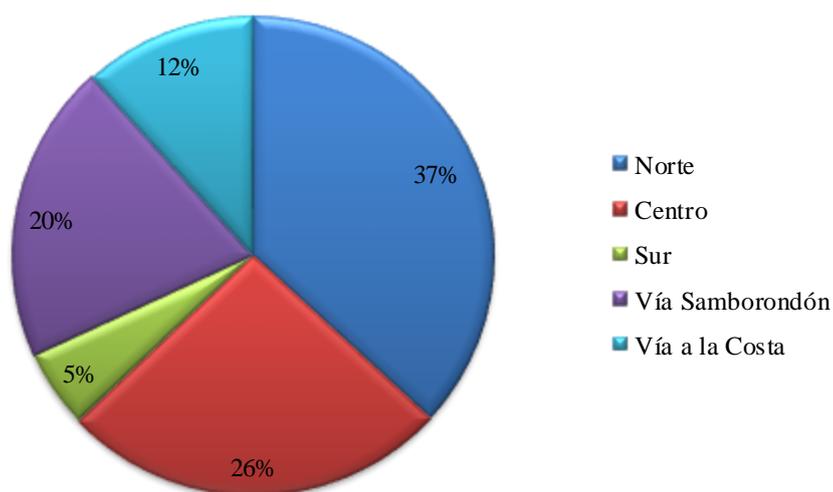


Figura 18. Preferencia de lugar para realización del evento

Interpretación: El sector norte, centro y el sector de Samborondón resultaron ser los de mayor porcentaje, 37%, 26% y 20% respectivamente, representando zonas donde se encuentre estratégicamente mejor ubicada una oficina de prestación de servicios para eventos, así mismo indica el lugar donde realizar publicidad impresa, además de campañas publicitarias digitales por medio de la segmentación de ubicación y edades en redes sociales.

10. ¿Cómo conoce de las empresas de servicio de planificación y organización de eventos?

Tabla 20
Medios de comunicación

Pregunta 10		
Opciones	Resultados	%
Redes sociales	207	55%
Amigos y familiares	99	26%
Radio - televisión	14	4%
Volantes	57	15%
Total	377	100%

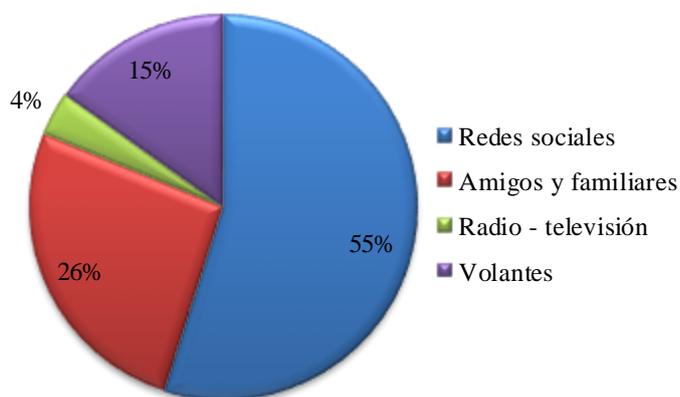


Figura 19. Medios de comunicación

Interpretación: De los encuestados el 55% se informa de este tipo de negocio a través de redes sociales sean estas Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, entre otras; otro 26% por la transmisión de información entre amigos y/o familiares y 15% mediante publicidad en volantes. Las redes sociales en la actualidad permiten analizar e identificar los gustos de los consumidores, las necesidades y de esta forma valerse de dicha información para buscar la mejor alternativa para satisfacerla, además de crear presencia en el mercado, reconocimiento de la marca y son empleadas como una herramienta para establecer una comunicación más directa con los clientes.

11. ¿Qué otros tipos de empresa acostumbra a contratar para realizar los eventos sociales?

Tabla 21

Tipo de empresa contratada para eventos

Pregunta 11		
Opciones	Resultados	%
Hoteles	45	12%
Servicio de catering	80	21%
Servicio de pastelería	74	20%
Negocios de eventos	154	41%
Ninguna de las anteriores	24	6%
Total	377	100%

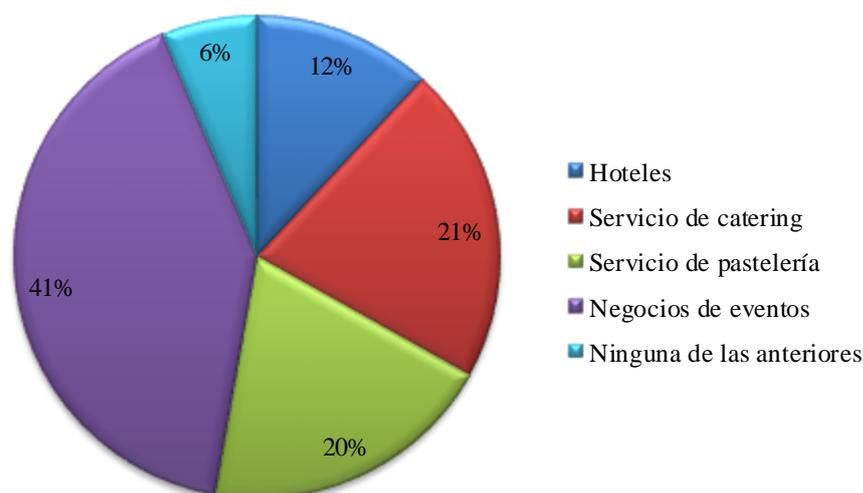


Figura 20. Tipo de empresa contratada para eventos

Interpretación: El estudio demostró que el 41% de los encuestados contratan a empresas de eventos, tanto los servicios de catering como los de pastelería representan un 21% y 20% respectivamente, indicando que el nivel de penetración de servicios de alimentación, bocaditos, bollería y repostería son altamente demandados, servicios que son ofertados dentro o fuera de paquetes por los negocios de eventos, representando en cierta medida a la competencia indirecta.

12. ¿Usted estaría dispuesto a utilizar un servicio de planificación y organización de eventos?

Tabla 22

Interés por el tipo de servicio de eventos

Pregunta 12		
Opciones	Resultados	%
(1) Nada interesado	31	8%
(2) Poco interesado	56	15%
(3) Interesado	94	25%
(4) Bastante interesado	196	52%
Total	377	100%

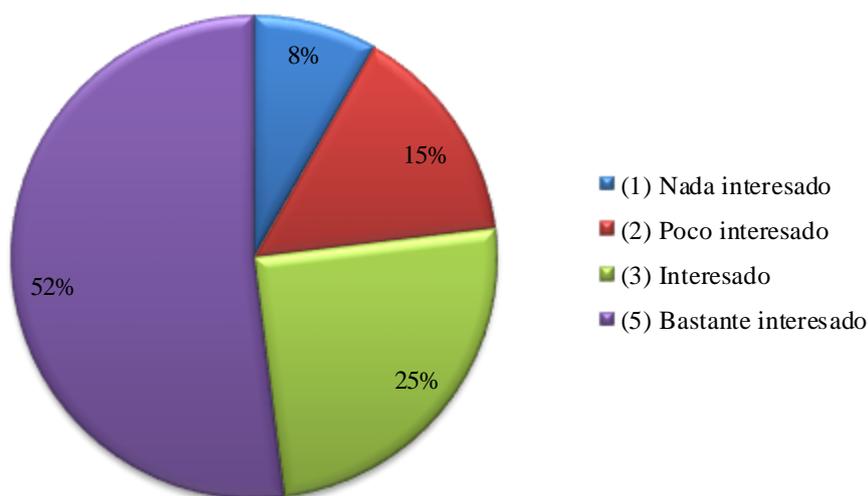


Figura 21. Interés por el tipo de servicio de eventos

Interpretación: Da como resultado que el 52% de los encuestados están bastantes interesados de utilizar este tipo de servicio, lo cual demuestra el crecimiento del interés de la población en este tipo de empresa, lo que resulta beneficioso para el proyecto de creación de la microempresa de planificación y organización de eventos, también se pudo observar que el 25% demuestra algún grado de interés en el servicio.

4.1.2. Análisis general de las encuestas

La encuesta se aplicó a la muestra extraída de la población objeto del estudio, mediante el instrumento del cuestionario a un total de 377 personas, el mismo que se estructura de 12 preguntas. Los resultados obtenidos se sintetizan a continuación:

Las edades que mayoritariamente fluctúan entre los encuestados son los grupos etarios que se encuentran entre los rangos de 40 a 44 años de edad y de 35 a 39 años, sumando entre ambos grupos un 68%, de los cuales en un 59% son mujeres y restante hombres.

Los encuestados organizan con una mayor periodicidad de cuatro a seis eventos anuales de cualquier índole, que representan un 43% del total, dando cabida a la participación de las empresas que ofertan servicios de planificación y organización de eventos dentro de la ciudad de Guayaquil. No es de menor importancia el 30% de personas que realizan de siete a nueve eventos anualmente, que unido al anterior es un 73%. Con respecto al conocimiento que posee la muestra en relación a las actividades de prestación de servicios de los negocios que planifican y organizan eventos, resulta prometedor al mostrarse que 33% de forma regular, 23% poco y 20% bastante, esto indica que se conoce de la participación en el mercado y por ende las expectativas que pudiese haber acerca de la calidad y calidez del servicio, haciéndolos más selectivos para alcanzar el nivel aceptable de satisfacción al momento de la contratación.

Entre los aspectos primordiales que consideran los encuestados del servicio de planificación y organización de eventos, está la decoración de los diferentes espacios, áreas o temáticas con un 37%, seguido del 29% está de acuerdo que lo

principal es el servicio que brinda el personal y un 21% el costo global promedio para la ejecución del mismo; se ve reflejada la necesidad de la adquisición de un amplio inventario de accesorios, mobiliarios, mantelería, objetos decorativos para satisfacer el principal aspecto, de igual manera contar con un personal capacitado en la atención al cliente y técnicas de servicios.

En relación al precio promedio por persona que la muestra encuestada está dispuesta a incurrir por este servicio, permite establecer que los paquetes de servicios que se deben ofrecer mayoritariamente deben fluctuar en los rangos de \$15 a \$20 con un 42% y de \$10 a \$15 con el 27%, sin descartar la idea de diseñar (estructurar) paquetes personalizados y así tener una oferta para todos los gustos y niveles sociales. Unido a lo anterior se evidencia con el 26%, que el número de invitados es de 200 a 250 de preferencia y 250 a 300 el 22%, resaltando la magnitud del inventario requerido y la logística del transporte.

Con el 37%, la zona norte de la ciudad de Guayaquil resultó ser de preferencia para la realización de eventos de diversa ocasión. En la actualidad debido a la constante evolución de la tecnología la manera de hacer publicidad también ha cambiado, hecho que se evidenció a través de la encuesta, pues mayoritariamente las redes sociales con el 55% son las herramientas de uso masivo para publicitarse ante la sociedad. La investigación demostró que se da las contrataciones de este tipo de negocio, pues el 41% de los encuestados recurrirían a los mismo para realizar una fiesta, cabe resaltar que tanto los servicios de catering y de pastelería también suelen ser contratados, pues representan un 21% y 20% respectivamente.

Se finaliza el análisis determinando con la obtención de un 52% de los encuestados, que existe la inclinación de las personas de disponer de este servicio, lo

cual demuestra el crecimiento del interés de la población de Guayaquil en este tipo de empresa, lo que resulta beneficioso para el proyecto de creación de la microempresa de planificación y organización de eventos.

4.1.3. Entrevista

Por medio de esta técnica permite el dialogo entre el entrevistador (personas interesada) y el entrevistado (quien aporta) con el principal objetivo de conseguir información que será de relevancia para el estudio de mercado del proyecto; fue dirigida a directivos o empresario de negocio de diversa actividad económica, al igual que la encuesta se formuló un cuestionario con la finalidad de filtrar los diferentes datos que fueran a proporcionar.

Afines del alza de información, se procedió a realizar la entrevista a la Lcda. Eugenia Jurado encargada de la empresa Jurado Asesores S.A. los cuales ofertan un servicio de asesoramiento financiero a las diversas empresas del sector norte y céntrico de Guayaquil.

Formulario

¿Qué tipos de eventos y con qué frecuencia se realizan en la empresa?

Por ser una empresa de asesoría financiera, el tipo de eventos que se realiza es el de capacitaciones para el personal propio y el de las empresas que contratan el servicio de asesorías.

¿Cuántas personas asisten a los eventos?

Cuando se realiza una capacitación al personal, la asistencia es aproximadamente de 15 a 20 empleados, y cuando se presta el servicio de asesoría,

el número de asistentes puede ir de 60 a 150 personas. Incluso existen ocasiones que se dan capacitaciones hasta de 300 personas, y están suelen ser por lo general 2 días.

¿Cuál es el presupuesto que ustedes como empresa tienen asignados para ese tipo de actividades?

Se maneja un presupuesto no mayor a \$100 dólares cuando se realizan capacitaciones internas, y al momento de realizar un evento para los clientes el presupuesto puede ser mayor a \$1,000 dólares.

¿En la empresa cuentan con la infraestructura necesaria para realizar eventos corporativos?

El entrevistado indicó que no cuenta con un espacio para realizar eventos, solo posee una pequeña oficina en un edificio. Depende de la empresa a la que le ofrece el servicio, pueden ser en las instalaciones de la misma o se suele contratar un espacio para las asesorías y/o capacitaciones.

De contratar un servicio de planificación y organización de eventos, ¿cuáles son las expectativas?

Se trata de que se pueda ajustar al presupuesto, pero cumpliendo o satisfaciendo todas las necesidades, el entrevistado manifestó que en ciertas ocasiones no le han cumplido con lo acordado o no es la calidad esperada por el precio previamente cotizado; algo también importante para la empresa de asesorías es que hay casos que el número de personas puede aumentar o disminuir unos días antes del evento.

Se buscó diferentes instituciones públicas y privadas para analizar la forma de organización de las empresas referente a la contratación de servicios particulares como la planificación de eventos; el Econ. Johnny Arriaga encargado del departamento financiera del FCME con sede en Guayaquil indicó lo siguiente:

Formulario

¿Qué tipos de eventos y con qué frecuencia se realizan en la empresa?

En el FCME se realiza eventos periódicamente, los cuales ya están planificados desde el anterior año fiscal, al ser una institución del gobierno se realiza una planificación de los congresos, asistencias, reuniones, conferencias, entre otros eventos. El último evento fue una Asamblea General de todos los representantes a nivel nacional del FCME.

¿Cuántas personas asisten a los eventos?

Por lo general el número de asistencias es superior a 100 personas, ya que entre las autoridades, invitados, participantes y terceros fácilmente pueden superar dicha cifra y va en aumento cuando se hacen eventos de asistencia masiva.

¿Cuál es el presupuesto que ustedes como empresa tienen asignados para ese tipo de actividades?

Como es una entidad gubernamental, al momento de tratar el tema financiero de un evento en cuestión, se manejan con presupuestos “sugeridos” por la alta dirección, inicialmente se hace un requerimiento de cotización a los proveedores registrados, posterior un análisis del mismo, para finalizar con la contratación y pre cancelación (negociación).

¿En la empresa cuentan con la infraestructura necesaria para realizar eventos corporativos?

Dentro del edificio se encuentran habilitadas salas de conferencia o reuniones y un comedor para el personal en el tercer piso, en el cual ya se ha realizado almuerzos corporativos o festejos; pero para los eventos corporativos de gran número de asistencia, por lo general otras empresas pertenecientes al sector público o privadas que mantengan convenios con el FCME hacen la prestación de las áreas requeridas.

De contratar un servicio de planificación y organización de eventos, ¿cuáles son las expectativas?

El principal aspecto para el FCME es que se manejen con el presupuesto establecido manteniendo la calidad, el servicio a ofrecer en las diversas circunstancias que se puedan dar, es decir, lo esencial es la adecuación a las necesidades sin dejar de lado la calidad a brindar, ya que tener al FCME como cliente representa un rublo significativo y dependiendo de la preparación en el evento una próxima contratación indico él entrevistado.

Es importante tener en consideración las diferentes perspectivas que puedan aportar las organizaciones, como es un medio de prensa escrita reconocida a nivel nacional la Revista EDUCACIÓN dirigida y fundada por el Lcdo. Antonio Albán, teniendo como finalidad de los eventos el reconocimiento y realce de la importancia educativa en la actualidad.

Formulario

¿Qué tipos de eventos y con qué frecuencia se realizan en la empresa?

La mayoría de los eventos que se han realizado es el de condecoraciones, reconocimientos, aniversarios y todos estos a nivel educativo; la finalidad del fundador de la revista, es dar a conocer a todos aquellos docentes, profesores, y personas que se han interesado y aportado en la educación del país, uno de los últimos eventos fue por el Día Nacional de la Educación celebrado el 13 de noviembre en el cual se celebran y galardonan a los profesores y autoridades.

¿Cuántas personas asisten a los eventos?

Por lo general se maneja de 150 a 200 participantes, para el aniversario de la revista se registró una afluencia de 175 personas, indicó el entrevistado que para

mayor comodidad y facilidad es de preferencia contratar un servicio completo, desde decoración hasta el buffet.

¿Cuál es el presupuesto que ustedes como empresa tienen asignados para ese tipo de actividades?

El presupuesto asignado va a depender del número de asistencia ya que la revista cobra un valor por persona generalmente superior a los \$25 para financiar todos los preparativos del homenaje, resultando un valor de contrato de \$3,000 a \$4,000 dólares con la empresa que se contrata.

¿En la empresa cuentan con la infraestructura necesaria para realizar eventos corporativos?

El entrevistado manifiesta que tiene una oficina en el centro de Guayaquil, por lo general alquila los auditorios de universidades como la Católica, UESS, ECOTEC, ITB y hasta la Estatal con el fin de realizar los eventos.

De contratar un servicio de planificación y organización de eventos, ¿cuáles son las expectativas?

La revista para cual trabaja el entrevistado tiene como expectativa brindar una buena imagen, el trabajo investigativo educativo que desempeña sirve de referencia indispensable e incluso primordial en el país, por esta razón al momento de contratar un servicio de eventos desea reflejar la mejor imagen posible, la calidad de evento deben estar a nivel de las personas invitadas.

Se realizó una entrevista a la PhD. Martha Lema Cachineli rectora del Instituto Tecnológico de Formación para abarcar diferentes organizaciones y poder conocer el carácter de los eventos que organizan y los aspectos de mayor relevancia para satisfacer o cumplir todas las metas.

Formulario

¿Qué tipos de eventos y con qué frecuencia se realizan en la empresa?

La entrevistada resaltó que como institución educativa el tipo de eventos que realizan son de carácter académico o corporativo, cada trimestre durante en la realización de los eventos se invita exponentes nacionales e internacionales, y estos están dirigidos a docentes, estudiantes y personas particulares.

¿Cuántas personas asisten a los eventos?

Durante los días que se realizan los eventos, el número de participantes supera la cifra de 120 personas, en un congreso anterior organizado por la entrevistada asistieron más de 300 participantes, los cuales se inscribieron a los diferentes horarios de las conferencias. Pero, la mayor afluencia de personas se evidenció al momento de impartir los seminarios.

¿Cuál es el presupuesto que ustedes como empresa tienen asignados para ese tipo de actividades?

El presupuesto que se maneja es mayor a 1,500 dólares, el cual depende del tipo de evento a realizar, así mismo como: de los expositores nacionales e internacionales; de los materiales entregados a los participantes: entre otros.

¿En la empresa cuentan con la infraestructura necesaria para realizar eventos corporativos?

El Instituto de Formación no tiene una área o auditorio para realizar los eventos, uno de los inconvenientes de la institución educativa es la ubicación, el cual se sitúa en el centro de la ciudad de Guayaquil, por disposición de la municipalidad no se puede usar la vía pública para estacionar vehículos, en caso de ser así, se genera una multa superior a los \$200, por lo que se recurre al alquiler de un espacio.

De contratar un servicio de planificación y organización de eventos, ¿cuáles son las expectativas?

La entrevistada como rectora de una institución educativa particular, se inclina a contratar un servicio de calidad, con personal capacitado y equipos en buen estado, el éxito del evento es un trabajo en conjunto entre la institución y la empresa de eventos.

El Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología es el más grande del país con una calificación alta otorgada por el CACES dirigida por el PhD. Roberto Tolozano, realizan macro eventos a nivel nacional con exponentes internacionales por lo que la planificación de los mismo son un reto para el departamento encargado.

Formulario

¿Qué tipos de eventos y con qué frecuencia se realizan en la empresa?

El ITB como referente educativo ha crecido en los últimos años, lo cual ha permitido realizar congresos avalados por diferentes instituciones públicas y privadas, incluyendo cobertura por canales de televisión y radio. Gracias a todo el esfuerzo de las personas que se encuentran trabajando en el ITB y los estudiantes, es posible la realización de los congresos, seminarios y conferencias, en algunos casos estos eventos se realizan cada trimestre, con una gran aceptación del público.

¿Cuántas personas asisten a los eventos?

El entrevistado afirma que, durante los congresos de enfermería, asisten más de 1.500 personas, y en otros seminarios más de 700. El objetivo del instituto a través de estos congresos, seminarios, conferencias temáticas, entre otras, no es que asistan la mayor cantidad de personas, sino ofrecer conocimiento a quien lo busca. Es por

esta razón que se invita expertos especializados en diversos campos del conocimiento, con años de experiencia para ofrecer las charlas magistrales, ponencias, etc.

¿Cuál es el presupuesto que ustedes como empresa tienen asignados para ese tipo de actividades?

El ITB maneja un presupuesto acorde al tipo de evento a organizar, para realización de los congresos la cantidad oscila entre los 8,000 y 10,000 dólares, que se emplean en la contratación de los servicios necesarios para que el congreso tenga el éxito esperado y las personas puedan intercambiar las experiencias profesionales.

¿En la empresa cuentan con la infraestructura necesaria para realizar eventos corporativos?

En el campus Atarazana se encuentran tres auditorios, el master que tiene una capacidad máxima de 1,500 personas y dos con capacidad de 500 asistentes, dichos espacios están acondicionados con parlantes, proyectores, aires acondicionados, todo con la finalidad de que el evento sea satisfactorio para los participantes.

De contratar un servicio de planificación y organización de eventos, ¿cuáles son las expectativas?

El entrevistado detalla que al momento de realizar un evento o congreso se asegura que todo esté en orden, ningún contratiempo, que se cumpla con todo lo que se acordó y que la calidad del servicio este a la altura de la institución.

4.1.4. Análisis general de las entrevistas

Para la realización del cuestionario de la entrevista se formularon preguntas las cuales revelen o detallen la frecuencia, cantidad, presupuesto y los aspectos que se consideran de mayor relevancia al momento de seleccionar o contratar un negocio

dedicado a brindar el servicio de planificación y organización de eventos. La entrevista estuvo orientada a directivos o empresarios de la ciudad de Guayaquil, fueron entidades como compañía de asesorías, institución pública, prensa escrita e institutos educativos.

El tipo de evento que realizan es referente a las actividades de la organización y en la mayoría son corporativos, los cuales son planificados con antelación, algunos de ellos llevan más de un año y son coordinados por departamentos específicos. Para realizar un congreso lleva meses de preparación ya que se coordinan desde los vuelos y tiempo de arribo hasta la empresa de catering a contratar para brindar áreas lounge, coffee break, almuerzos, ceremonias de clausuras, entre otros.

La asistencia a los mismos va a depender de la razón del evento pues bien puede ser desde 15 personas para una capacitación o almuerzo ejecutivo hasta más de 1,000 para congresos o expo ferias. Para el financiamiento de los eventos se rigen bajo un presupuesto el cual va a depender de varios factores y procesos que culminan con la cancelación a proveedores.

Dentro de las instalaciones de las empresas hay áreas destinadas para la ejecución de los eventos corporativos como cafetería, auditorio, salas magistrales pero algunas empresas ya sea por el tamaño, infraestructura o actividad que realiza no cuentan con estos espacios por lo que recurren a alquilar.

La calidad, servicio, adaptación, responsabilidad, transparencia y respeto son aspectos primordiales que se vuelven fundamentales para decidir la contratación de prestación de servicios pues va a representar o dar imagen a la empresa; así mismo

manejarse dentro del presupuesto acordado satisfaciendo las necesidades o requerimientos necesarios para el éxito del evento.

4.2. Estudio de mercado

4.2.1. Microambiente

El análisis FODA permitirá visualizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto de investigación, con esto se busca determinar, ventajas que existen sobre la competencia ubicadas en el sector del cantón Guayaquil, de igual manera las desventajas. En la actualidad es de carácter obligatorio la realización de este tipo de análisis, porque de ello dependerá la microempresa aproveché las oportunidades que se presenten en el mercado, y logré superar cualquier amenaza que se presenten.

Factores internos	<p>Fortalezas</p> <p>Todo activo interno (por ejemplo, conocimientos técnicos, motivación, tecnología, finanzas, coordinación) que permite a la organización desempeñar con eficacia su mandato, aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas</p>	<p>Debilidades</p> <p>Deficiencias internas (por ejemplo, falta de personal especializado, equipo insuficiente, procedimientos desfasados) que impiden a la organización desempeñar con eficacia su mandato y atender las demandas de los clientes</p>
Factores externos	<p>Oportunidades</p> <p>Toda circunstancia o tendencia externa (por ejemplo, adhesión a agrupaciones comerciales de alcance regional o mundial, mayor sensibilidad o atención de los consumidores a la inocuidad de los alimentos) que podría repercutir positivamente en la función y operaciones de la organización</p>	<p>Amenazas</p> <p>Toda circunstancia o tendencia externa (por ejemplo, crisis económicas o políticas, enfermedades transfronterizas transmitidas por los alimentos, etc.) que pudiera repercutir negativamente en la función y operaciones de la organización</p>

Figura 22. Análisis FODA
Nota: (FAO, 2007, p. 139)

La diversidad de personas encuestadas y distintas perspectivas abarcadas en las preguntas de las herramientas de investigación, servirán para realizar un buen análisis. De esta manera se podrá cumplir con los objetivos definidos al inicio del presente trabajo de investigación.

Tabla 23
Análisis FODA

Análisis de FODA	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personal capacitado ● Mobiliarios en buen estado ● Localización estratégica ● Calidad en el servicio ofrecido ● Servicios personalizados 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buena calidad de proveedores de insumos ● Precios competitivos ● Buena aceptación de los consumidores ● Ampliar el negocio ● Adaptación a las nuevas tendencias
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Altos costos en la inversión inicial ● Seguridades inestables en el sector de distribución del catering ● Falta de experiencia en el tipo de mercado ● Infraestructura inadecuada ● Falta de competitividad 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nuevos competidores ● Aumento constante de precios de materia prima por situación económica del país ● Cambios en la legislación nacional ● Tendencia desfavorable del mercado ● Daños de los activos por parte de terceros

4.2.2. Macroambiente

En el presente trabajo de investigación se elaboró un análisis actual de la organización, un diagnóstico situacional para definir el entorno externo e interno que abarcan a la microempresa de organización y planificación de eventos Haute Cuisine. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

En el ámbito político las leyes en el Ecuador, como es la Constitución, la ley de compañía y la Ley del Turismo regulan a las microempresas de servicios, siendo las normas legales encargadas de velar el correcto desempeño de las empresas; en el sector económico el análisis PEST se realizará específicamente para el proyecto del trabajo de investigación. Teniendo en cuenta que los factores externos tienden a ser interminables, se deberá dar prioridad y seleccionar los factores que tienen

relevancia en el sector en cual se desarrollará la microempresa de organización y planificación de eventos Haute Cuisine.

4.2.2.1. Factor Político

- Regulaciones gubernamentales y jurídicas.

El actual gobierno impulsa el intercambio comercial posibilitando la facilidad de importar, como ejemplo están los acuerdos comerciales que se mantiene con diversos países de Sudamérica, UE y otros con el continente asiático.

- Apertura del gobierno a las políticas del país que favorecen los sectores tanto productivo como de servicio.

En octubre del 2019 el poder legislativo realizó reformas como eliminación de impuesto a la renta, disminución en el impuesto del 2.5% en insumos y maquinarias industriales, reducción del ISD y simplificación de los trámites para las microempresas como la declaración y pago del IVA y del ICE se realice de forma semestral.

- Acuerdos con el fondo monetario internacional.

El acuerdo firmado entre el FMI y el gobierno ecuatoriano existe un apoyo en las políticas enmarcadas en el Plan de Prosperidad 2018-2021. Según el analista Mark Weisbrot, codirector del centro de estudios Center for Economic and Policy Research, "El acuerdo con el FMI provocará una reducción en el crecimiento, mayor desempleo y mayor inestabilidad macroeconómica".

4.2.2.2. Factor Económico

- Incremento del PIB.

Informa el Banco Central del Ecuador (BCE) un aumento del 0.3% del PIB en el segundo trimestre del 2019 a pesar de los ajustes fiscales que buscan reducir los gastos públicos por lo menos \$1,500 millones; generando solo un aumento en la economía del país del 0.2%.

- Situación económica del país.

Actualmente en el Ecuador existe una crisis política-económica, uno de los factores fue la abolición del subsidio al combustible por el Decreto 883 y el supuesto aumento a las recaudaciones (impuestos), por el cual se generaron fuertes manifestaciones generando pérdidas alrededor \$100 millones en los diversos sectores económicos del país, afectando no solo a las multinacionales sino también a las pymes.

- Costes de las materias primas.

Unas de las consecuencias de las pasadas protestas fue la inestabilidad del precio de los alimentos, la abolición del subsidio de combustibles generó un alza al costo del transporte y a su vez el cierre de las vías interprovinciales, provocando escases de los insumos alimenticios y demás en diferentes partes del país; a pesar de la derogación de decreto, aún el sector agrícola no logra una estabilidad.

4.2.2.3. Factor Social

- Costumbres y tradiciones

Ecuador es un país rico en costumbres las cuales pueden variar dependiendo de la ubicación, pero existen celebraciones que se realizan en todo el territorio ya sea carácter religioso, empresarial o simplemente festivo; las encuestas reflejaron que un 42% de la muestra realiza anualmente de cuatro a seis eventos de los cuales un 37% son por celebración de cumpleaños.

- Tendencia de la sociedad

El sector de planeación y organización de eventos está en constante innovación, se dan nuevas tendencias cada semestre, cambiando los gustos y preferencias de las personas por las nuevas formas de decoración, accesorios, mobiliarios o colores por lo que la organización debe adaptarse para satisfacer a la sociedad.

4.2.2.4. Factor Tecnológico

- E-commerce

En el presente todo va evolucionando, incluso la forma de desarrollarse el marketing, la mayoría de los negocios hacen publicidad por medio del internet, pero particularmente en las redes sociales, estas permiten la creación gratuita de una fan page, venta, compra y promoción de los productos y/o servicios que generan demanda, considerando que el mayor beneficio es la gran apertura para generar un posicionamiento en el mercado.

- Equipos e innovaciones tecnológicas

Existen avances tecnológicos en todos los sectores tanto en equipamientos como en sistemas informáticos, se podría inferir que existe un accesorio, electrodoméstico, utensilio, máquina o equipo para realizar diferentes actividades reduciendo costos, personal, tiempo y merma; así mismo la automatización de los sistemas informáticos para la generación de pedidos, cobros, planificación, etc.

4.2.3. Análisis y proyección de la oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Mediante el análisis de la oferta se determina o se mide las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto y/o del servicio, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga toma en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en el que se desarrolla el proyecto. En la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta. (Baca, 2010, p. 41)

Considerando datos de StarOfService que es un sitio web que reúne a todas las empresas naturales o jurídicas que se dedican a este tipo de servicios, permite conocer que en la ciudad Guayaquil existen alrededor de 201 organizadores de eventos.

Es necesario recalcar que según datos de la Súper de Compañías las empresas grandes que se dedican a este tipo de actividades realizan 40 eventos anuales, lo que equivale que entre todas las empresas podrán realizar en el año tan sólo 8,040.

$$\text{Oferta} = \text{Número de empresas} * n$$

$$\text{Oferta} = 201 * 40$$

$$\text{Oferta} = 8,040$$

n = número promedio de veces que realizan eventos las empresas de manera anual.

4.2.4. Análisis y proyección de la demanda

El análisis de mercado implica la cuantificación de la demanda potencial insatisfecha del producto o servicio, a partir de allí, en el presente trabajo de investigación, se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. La cuantificación de dicha necesidad lleva necesariamente a la aplicación de la metodología de investigación (Baca, 2010, p. 12).

La demanda de un bien o servicio depende de los factores relacionados tanto con el cliente como del entorno inmediato. Por ejemplo, necesidad sentida del bien o servicio, capacidad adquisitiva, disponibilidad del bien o servicio en el punto de venta, duración del bien o servicio, normas y reglamentos que regulan el consumo y características culturales de la comunidad, entre otra (Méndez, 2012, p. 96).

Con base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado presentado en el capítulo tres de la presente investigación (Tabla 22) , se logra visualizar que el 52%

de los entrevistados están interesados en contratar el servicio de planificación y organización de eventos; por lo tanto, si extrapolamos esa estimación al parámetro poblacional considerado en la investigación de 74,224 habitantes en la ciudad de Guayaquil, se estima que la posible demanda global en este tipo de servicios es de 38,596 interesados.

$$\textit{Demanda global} = \textit{Número de habitantes} * 52\%$$

$$\textit{Demanda global} = 74,224 * 52\%$$

$$\textit{Demanda global} = 38,596$$

4.2.5. Análisis y proyección de la demanda insatisfecha

Con los datos expuestos anteriormente, se parte que en el año las empresas que realizan este tipo de eventos, pueden realizar entre todos tan sólo 8,040 eventos, y existen 38,596 personas que quieren realizar este tipo de contrataciones; lo cual genera una gran brecha o demanda insatisfecha de 30,557 personas que no tendrán quien le organice su evento.

$$\textit{Demanda insatisfecha} = \textit{Demanda global} - \textit{oferta}$$

$$\textit{Demanda insatisfecha} = 38,596 - 8,040$$

$$\textit{Demanda insatisfecha} = 30,556$$

4.2.6. Producto

La microempresa de servicio tiene con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, pues son ellos los que medirán la calidad del mismo. La planificación y organización de eventos tiene muchos procesos a seguir pues va desde la innovación, creación hasta la gestión del mismo; pues es un negocio de constante evolución.

4.2.6.1. Naturaleza

Realización de diversos tipos de eventos corporativos o sociales. El servicio de planificación y organización de eventos que la microempresa busca ofrecer será de calidad y acorde a las necesidades de los clientes. El personal será cortés y atento con los clientes.

4.2.6.2. Composición

Itinerario, planificación, decoración, montaje, preparación del espacio, pruebas de mantelería, degustación del menú.

4.2.6.3. Forma de uso

Los clientes podrán acceder o solicitar este servicio ya sea a través del local, vía telefónica o a través de las redes sociales. Tendrán la oportunidad de escoger entre una variedad de menús que se ajustan según las necesidades del evento a realizarse por parte del cliente. Este servicio puede ser contratado tanto por personas particulares para eventos familiares como cumpleaños, bautizos o reuniones, o por empresas públicas o privadas para eventos de carácter corporativo como congreso, charlas, etc.

4.2.6.4. Presentación

El local estará ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, en las calles Víctor Manuel Rendón y Pedro Carbo. Con una extensión de 24 m², la entrada estará con branding, el cual será la cara de presentación para los clientes, en los 6 primeros metros se montaran diferentes stands donde se exhibirán los distintos montajes para los eventos, se mostrará las decoraciones y los utensilios para el respectivo, luego se

colocará un escritorio para la atención al cliente de acuerdo a las necesidades del evento a efectuarse, en la pared posterior se montará un televisor para mostrar videos de los menús y servicios que se ofrece, a manera de captar clientes.

4.2.6.5. Tamaño

Por el tipo de servicio a ofertar, se debe contar con un espacio amplio para denotar los diferentes tipos de mobiliarios y demás con los que se cuenta, así mismo contar con recursos tecnológicos para que el cliente pueda visualizar o tomar ideas de como desea que el evento se planee y ejecute.

4.2.6.6. Marca “Haute Cuisine”

Los colores de la marca serán negro, dorado y blanco. El negro representa el compromiso de la marca de ofrecer un servicio de calidad y elegante, este color se lo asocia a la etiqueta, lo sofisticado, la elegancia, es lo que buscamos que los clientes perciban de la marca. El dorado representa la felicidad, rimbombancia, el cual es el fin de la marca, brindar momentos amenos y experiencias memorables para los clientes. El blanco representa la igualdad, la pureza, el compromiso de la marca con el cliente de realizar un evento que cumpla con todas las necesidades.



Figura 23. Isologo de la microempresa

4.2.6.7. Producto secundario

Alquiler individual de mobiliarios necesarios para el montaje y decoración, así como el servicio de catering.

4.2.6.8. Producto complementario

Es el que se da en los paquetes. Contratos de:

- Sillas
- Mesas
- Mantelería
- Salón de eventos
- Sistema de luces
- Sistema de audio
- Vajilla
- Mobiliarios
- Cubiertos
- Cristalería
- Meseros
- Floristería
- DJ
- Barman
- Decoración
- Servicio de Pastelería
- Servicio de catering

4.2.6.9. Valor añadido

- Variedad y flexibilidad de los menús.
- Personalización del servicio.
- Fácil acceso para contratos
- Adaptación a las tendencias.
- Diversidad de alternativas a las necesidades del cliente

4.2.7. Precio referencial

Para la realización de la Tabla 24 se analizó y recolectó información de tres empresas dedicadas a ofertar los servicios de planificación y organización de eventos, se tomó como base para los precios referenciales por ser organizaciones con una larga trayectoria trabajando en el sector de prestación de servicios, cabe recalcar que es una estimación de precio por los diferentes “productos” a ofertar ya que estos pueden variar de acuerdo a las necesidades o solicitado por el cliente, así como el precio va a estar ligado a la tendencias o corrientes que van apareciendo paulatinamente.

Tabla 24
Precio referencial

Servicio	Haute Cuisine	Elidy Kraf	Il’Glamour	Producciones Arteaga
Paquete # 1 Apéndice C	\$ 12 por pax	\$ 13.5 por pax	\$ 10 por pax	\$ 15 por pax
Paquete # 2 Apéndice D	\$ 15 por pax	\$ 15 por pax	\$ 13 por pax	\$ 18 por pax
Paquete # 3 Apéndice E	\$ 18 por pax	\$ 20 por pax	\$ 15 por pax	\$ 22 por pax
Paquete # 4 Apéndice F	\$ 22 por pax	\$ 23 por pax	\$ 20 por pax	\$ 25 por pax

4.2.8. Comercialización

4.2.8.1. Análisis y estudio del sector

4.2.8.1.1. Tipos de empresas

En el presente proyecto de investigación se ha analizado los tipos de empresas que existen alrededor de la zona seleccionada, se pueden encontrar empresas públicas y privadas.

Tabla 25

Empresa en el sector centro de Guayaquil

Entidades Públicas			Entidades Privadas		
Fiscalía del Guayas	Banco Central	Notarías	Banco de Guayaquil	Grupo YUM! Brands	Hotel El Presidente
Registro Civil	FCME	UPC	Corporación El Rosado	McDonald's	ITB
Junta de Beneficencia	Banco Solidario	Colegio Enrique Gilbert	Banco Procredit	Seguros Cónдор	Claro

En la Tabla 25 se hace mención de un número reducido de las empresas identificadas en la zona, de las cuales representa un número significativo de posibles clientes tanto la empresa como los empleados, así como los habitantes y transeúntes del sector.

4.2.8.1.2. Distribución geográfica

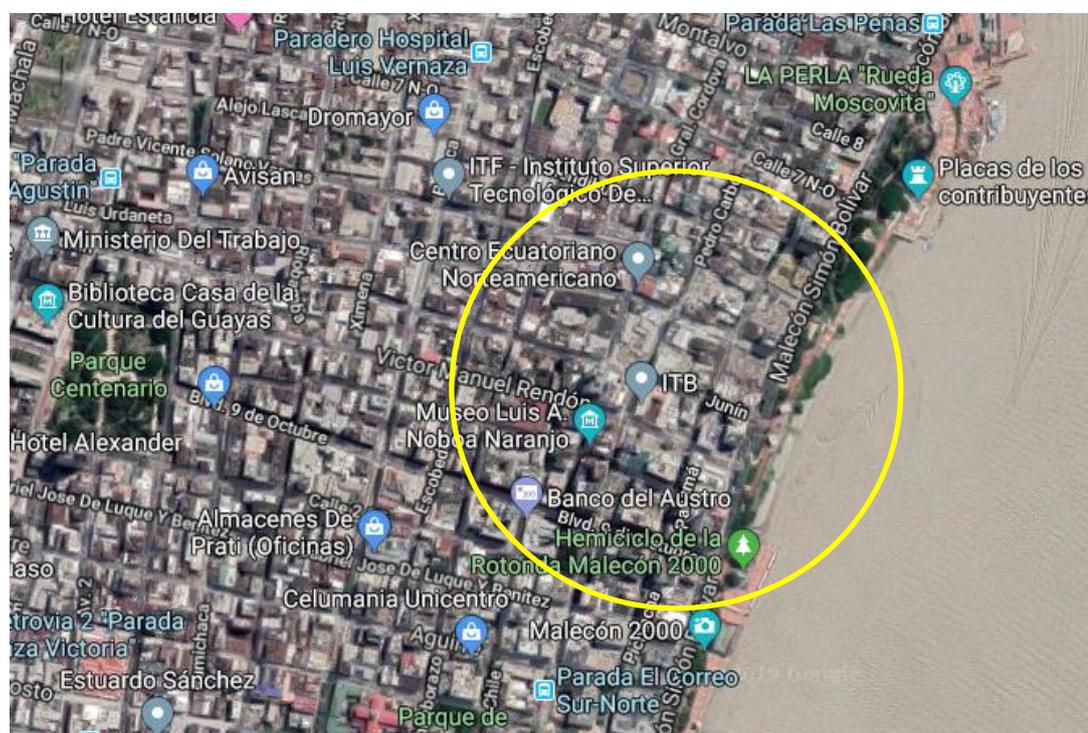


Figura 24. Distribución geográfica

Nota: Google Map, 2019

4.2.8.1.3. Volumen de facturación

Tabla 26

Información de los estados financieros de las compañías

Compañía	Nombre de la cta contable	Valor
De La Ria S.A. Lariasa	Prestaciones locales de servicios gravadas con tarifa diferente de 0% de iva	\$ 92,015.30
Habichuelas Restaurant Catering Eventos S.A.	Ventas netas locales de bienes gravadas con tarifa diferente de 0% de iva	\$ 344,780.95
Diana Elizabeth Luna Cordero Cesar's Coffee y Gallery		

Nota: (Superintendencia de compañías, 2019)

4.2.8.2. Entorno, ámbito geográfico o área de influencia

4.2.8.2.1. Población

La ciudad de Guayaquil cuenta con 2'291,158 habitantes, de los cuales solo 74,224 representa a la población objetiva según el rango de edad que va desde los 35 años hasta los 50 años tanto hombres como mujeres, los cuales poseen un nivel socioeconómico alto o medio alto; resultando un número de muestra de 377 entrevistas realizadas, de ellas un 59% son mujeres y un 41% hombres.

4.2.8.2.2. Actividad económica

En la zona central del cantón Guayaquil se pueden encontrar diferentes actividades económicas de las empresas cercanas al lugar designado para la ubicación de la microempresa de planificación y organización de eventos, estas actividades son de carácter educativo, bancario, alimenticio, comercio al por mayor y menor, transporte, comunicación, financieras y seguros, actividades de salud humana, comercial, alojamiento, ocio y recreación, público.

4.2.8.2.3. Equipamiento de la zona

Se ha seleccionado un lugar céntrico de la ciudad de Guayaquil específicamente entre las calles Víctor Manuel Rendón 234 y Pedro Carbo, la zona cuenta con un fácil acceso a los servicios básicos otorgado por las empresas contratadas por el estado y el servicio de internet contratación privada. El espacio cuenta con un área de estacionamiento pública facilitando la entrada y salida de los equipos, mobiliarios y demás; así mismo las calles principales o secundarias se encuentran en óptimas condiciones para la circulación.

En relación a la infraestructura, esta debe tener los permisos necesarios para su funcionamiento, los cuales son otorgados cuando se cumple con las especificaciones establecidas, como los tipos de suelos necesarios para la actividad, composición de paredes, medidas y ubicación de equipos y muebles, conexiones de gas, puerta de emergencia, entre otras.

4.2.8.3. Competencia

4.2.8.3.1. Competencia Directa

La competencia más directa es una microempresa ElidyKraft que oferta un servicio similar a la del proyecto dentro del sector (Pedro Carbo y Junín), donde se ha analizado ubicar el local de la microempresa Haute Cuisine, cuenta con un local con dimensiones necesarias para poder hacer exhibición de las posibles decoraciones, estanterías para venta de productos de fiestas, personalización de acuerdo a las necesidades de evento; además de branding, letrero, roll up indicando los servicios.

4.2.8.3.2. Competencia Indirecta

Actualmente dentro de la zona se encuentra múltiples negocios que brindan uno de los servicios que la microempresa Haute Cuisine va a ofertar como es el de catering (alimentación), son los restaurantes, cafeterías, dulcerías, pastelerías y pequeños hoteles. Como por ejemplo el Cesar's el cual es un restaurante que ofrece un servicio de catering, bebidas alcohólicas, alquiler del local e incluso show en vivo; otro serían el restaurante Habichuelas, De la Ría además de los hoteles como Presidente Boutique, Hotel del Centro que también dan servicio de alimentación, pero su principal objetivo es el de servicio de alojamiento.

4.2.8.4. Empresas proveedoras

Tabla 27

Empresas proveedoras

Categorías	Proveedores		
Servicios Básicos	CNEL	Interaqua	CNT
Telecomunicación	TvCable	Claro	Telconet
Alimentos	Carlos Quinlli	Comercial Alexander	Supermercado de carnes La Española
Bebidas	Coyhaque	Coca cola Comp	AJE Ecuador
Plásticos	MARI y PLAST	Plásticos Chempro	Plastiquil
Imprenta	Albocopias	Disgrafic	Imprenta Servigraf
Textil	Gentex	Casa Lulú	Turko
Confección	Freddy Peñañil	Benavidez Confecciones	Zurcir Confección
Flores	Luis Mejía	Los Tulipanes	Florería Coronel
Equipos, utensilios, cristalería, vajilla	Termalimex	Figueroa	Equindeca
Productos de limpieza	Mi comisariato	Hipermercados El Coral	JYM
Productos químicos	Droguería Kronos	Químicos Cevallos	Nueva Selecta
Pastelería, panadería y bollería	La pasticceria by Mila	El Saloncito	San Antonio
Sonido y luces	Orlando DJ	Alejandro Ordoñez	Music Garden

4.2.8.5. Clientela Potencial

De acuerdo a la investigación se detectó a través de la encuesta realizada a la muestra los siguientes datos:

De 377 encuestados un 41% fueron hombres y 59% mujeres dentro del rango de edad establecido en la población que va desde 35 años hasta 50 años de edad, reflejado un número mayor de encuestados que van desde 40 a 44 años; al segmentar la población permitió obtener una información veraz pues representa el PEA.

Las encuestas reflejaron un nivel de aceptación del 37% para la zona norte y un 26% para el centro de la ciudad, siendo esta última el sector escogido para la ubicación de la oficina de la microempresa Haute Cuisine dada el acceso a la zona céntrica y relevancia económica del cantón Guayaquil; según el INEC existen más de 53% empresas registradas que ejercen en el centro de la ciudad.

Se determinó que la población objetivo para este proyecto pertenece a un nivel socioeconómico medio alto – alto, representando a un 13% de la población. Los resultados de las tabulaciones dieron a conocer que un 42% de los encuestados organizan de cuatro a seis eventos sean estos sociales u otra índole anualmente, un 59% conocen acerca de los servicios que ofrece una microempresa de planificación y organización de eventos y el 34% del carácter de evento fue por motivo de cumpleaños; se puede interpretar que poseen un poder adquisitivo suficiente para solventar diversos gastos entre ellos los eventos sociales.

El 42% de la muestra reflejó que están dispuestos a presupuestar un evento que va desde \$15 a \$20 por invitado, de la cual un 37% le da relevancia al aspecto de la decoración ya que manifestaron lo primordial que es para un evento tener o

“decorar” bajo una temática en particular, no dejando de lado lo importante en la calidad del servicio (personal) y la variedad del menú.

4.2.9. Promoción

4.2.9.1. Duración

Se plantea una campaña publicitaria para los meses de febrero y marzo, considerando que los institutos, las personas naturales y jurídicas se encuentran en un periodo de descanso por motivos de feriados nacionales o han concluido un ciclo lectivo. Durante estos 2 meses los clientes potenciales serán más susceptibles a las publicidades en los distintos medios.

4.2.9.2. Objetivos

- Diseñar campaña publicitaria para la red social Facebook.
- Posicionar a la marca en el mercado, como nueva microempresa su principal debilidad es que los consumidores no la conocen.
- Captar nuevos clientes, a través de la campaña publicitaria.
- Dar a conocer ofertas que brinda la marca durante el tiempo que este activa la campaña.

4.2.9.3. Campaña

Se pudo observar en los resultados de la encuesta que la muestra conoce de este tipo de servicio en su mayoría por familiares y redes sociales, es por esta razón que la campaña estará dirigida a Facebook. Se ha demostrado a través de estudios que las personas pasan más de una hora al día, por razones personales, laborales o sociales.

Es por esta razón que la campaña está dirigida a las redes sociales, además de su bajo costo para realización.

Con un total de 22 publicaciones durante los 2 meses de duración de la campaña dirigida a la red social Facebook, se espera un alto nivel de captación de nuevos clientes.

4.2.9.4. Presupuesto

Facebook ofrece facilidad para los negocios se den a conocer por esta red social, con un presupuesto de \$100 dólares se obtendrá un alcance de 10,000 personas, con la finalidad de que las publicaciones serán compartidas con amigos y familiares, y el alcance real será mayor al proyectado por Facebook.

4.2.9.5. Plan de publicación

Tabla 28

Plan de publicaciones para el mes de agosto del 2020

Mes	Agosto			
Semana	Del 3 al 8	Del 10 al 15	Del 17 al 22	Del 24 al 29
Días	Lunes, miércoles y viernes	Martes, jueves y sábado	Lunes, miércoles y viernes	Martes, jueves y sábado
Horario	Entre las 10:00 y las 11:00 para la mañana, y a las 17:00 antes de la hora de salida.	Entre las 10:00 y las 11:00 para la mañana, y a las 17:00 antes de la hora de salida.	Entre las 10:00 y las 11:00 para la mañana, y a las 17:00 antes de la hora de salida.	Entre las 10:00 y las 11:00 para la mañana, y a las 17:00 antes de la hora de salida.
Numero de publicaciones	3	2	2	3

Tabla 29
Plan de publicaciones para el mes de septiembre del 2020

Mes	Septiembre			
Semana	Del 1 al 4	Del 7 al 11	Del 14 al 18	Del 21 al 25
Días	Lunes, miércoles y viernes	Martes, jueves y sábado	Lunes, miércoles y viernes	Martes, jueves y sábado
Horario	Entre las 10:00 y las 11:00 para la mañana, y a las 17:00 antes de la hora de salida.	Entre las 10:00 y las 11:00 para la mañana, y a las 17:00 antes de la hora de salida.	Entre las 10:00 y las 11:00 para la mañana, y a las 17:00 antes de la hora de salida.	Entre las 10:00 y las 11:00 para la mañana, y a las 17:00 antes de la hora de salida.
Numero de publicaciones	3	2	2	3

4.2.9.6. Arte para las publicaciones



Figura 25. Arte para publicar 1



Figura 26. Arte para publicar 2



Figura 27. Arte para publicar 3



Figura 28. Arte para publicar 4



Figura 29. Arte para portada de redes sociales

4.2.9.7. Banner publicitario



Figura 30. Arte del banner

4.2.9.8. Arte de volante

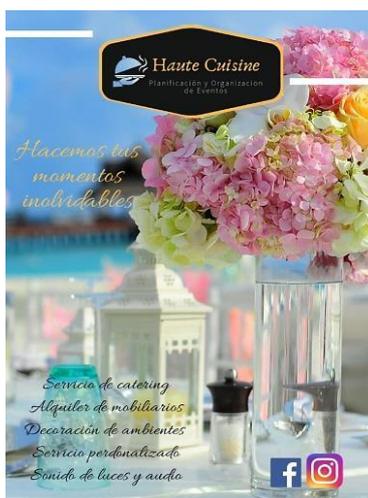


Figura 31. Arte para volante

4.2.9.9. Uniforme



Figura 32. Camisa polo con logo del negocio



Figura 33. Gorra con logo del negocio

Tabla 30
Presupuesto de campaña publicitaria

Medios Publicitarios	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Medios impresos				
Volantes	Tamaño: 15x21 cm Material: Couche 150 g Impresión: Full color	500	\$ 0.04	\$ 18.00
Banner publicitario	Tamaño: 215x90 cm Impresión: Full color	1	\$ 70.00	\$ 70.00
Medios digitales				
Facebook	Campaña publicitaria para alcance de 10.000 personas	Duración de 2 meses	\$ 100.00	\$ 100.00
Material pop				
Camisas	Con cuello tipo polo, tallas M y L con el bordado del negocio	6	\$ 7.00	\$ 42.00
Gorras	Llana negra con el bordado del negocio	6	\$ 4.50	\$ 27.00
			Total	\$ 257.00

4.3. Estudio técnico

En el estudio técnico se consideran todos los aspectos técnicos operativos relacionados con el uso eficiente de los recursos adecuados para la producción de un bien o servicio. En del presente proyecto de investigación, también permite verificar la factibilidad de cada aspecto, que comprende el estudio técnico.

En el presente estudio se analiza y selecciona los materiales, equipos, y las instalaciones necesarias para la realización del proyecto de creación de la microempresa de servicios y planificación y organización de eventos, y en consecuencia todos los costos de inversión y de operación necesarios. La importancia de este estudio radica en la posibilidad de llevar a cabo una cuantificación económica de los aspectos técnicos del proyecto, que permitan una valoración exacta o aproximada de los recursos requeridos.

Otro aspecto relevante del estudio técnico busca que toda empresa logre la minimización de los costos y optimizar los recursos empleados para la producción de bienes o servicios, logrando ser efectivos en un mercado específico, ya que también permite ser más competitivos sin dejar de lado la innovación. En por esto que en todo proyecto debe de realizarse un estudio técnico, teniendo en cuenta los otros estudios que son complementarios para tomar las mejores decisiones sobre las opciones que arrojen las investigaciones (Vasquez, 2015, pp. 1-5).

El estudio técnico se subdivide a su vez en cinco partes que son: dimensiones y características; la localización del proyecto; la tecnología del proceso productivo; ingeniería del proyecto y maquinarias y equipos.

Determinar las dimensiones responde a las necesidades y características, los recursos necesarios, tamaño de los equipos, las áreas que conforman el servicio. La localización consiste en seleccionar el lugar adecuado que le permita a la empresa alcanzar los resultados máximos esperados, teniendo en cuenta las fuentes de insumos, la competencia, la orientación al cliente, la accesibilidad del lugar, entre otros aspectos.

La utilización de tecnologías del productivo o servicio, se refiere a la calidad y cantidad de materiales y equipos proyectada. En la ingeniería del proyecto, se tiene en cuenta la descripción de los procesos en relación al servicio a brindar. Las materiales y maquinarias requeridas para desarrollar la actividad propia de la microempresa.

4.3.1. Dimensión y características

Las dimensiones están relacionadas con el tamaño o magnitud del proyecto y puede expresarse de diferente manera, por ejemplo: en función de la producción en un periodo determinado (5 toneladas/mes), según el monto de la inversión, según el número de empleos generados, según la cobertura geográfica del mercado (local, departamental, nacional, internacional).

Es conveniente tener en cuenta la dinámica del mercado, de lo contrario pueden presentarse situaciones en donde por un tamaño sobredimensionado se genera capacidad ociosa o, al contrario, si el tamaño es muy ajustado al mercado actual desconociendo la evolución, puede llevar a replantear el proyecto a muy corto plazo. (Méndez, 2012, pp. 46-47)

Para el presente proyecto de creación de la microempresa de servicios y planificación y organización de eventos, de acuerdo con los resultados del estudio de mercado se determina las dimensiones en correspondencia a la demanda insatisfecha establecida y a la participación del mercado que se aspira a alcanzar, es decir la oferta del servicio a satisfacer.

	Toma corriente 110v		Lámpara EXIT
	Interruptor		Letrero de Riesgo eléctrico
	Iluminaria		Alarma de humo
	Punto de teléfono		Botiquín de Emergencia
	Toma corriente 220v		Extintor PQS
	Caja de conexión elec		Cámara de vigilancia

Figura 34. Simbología

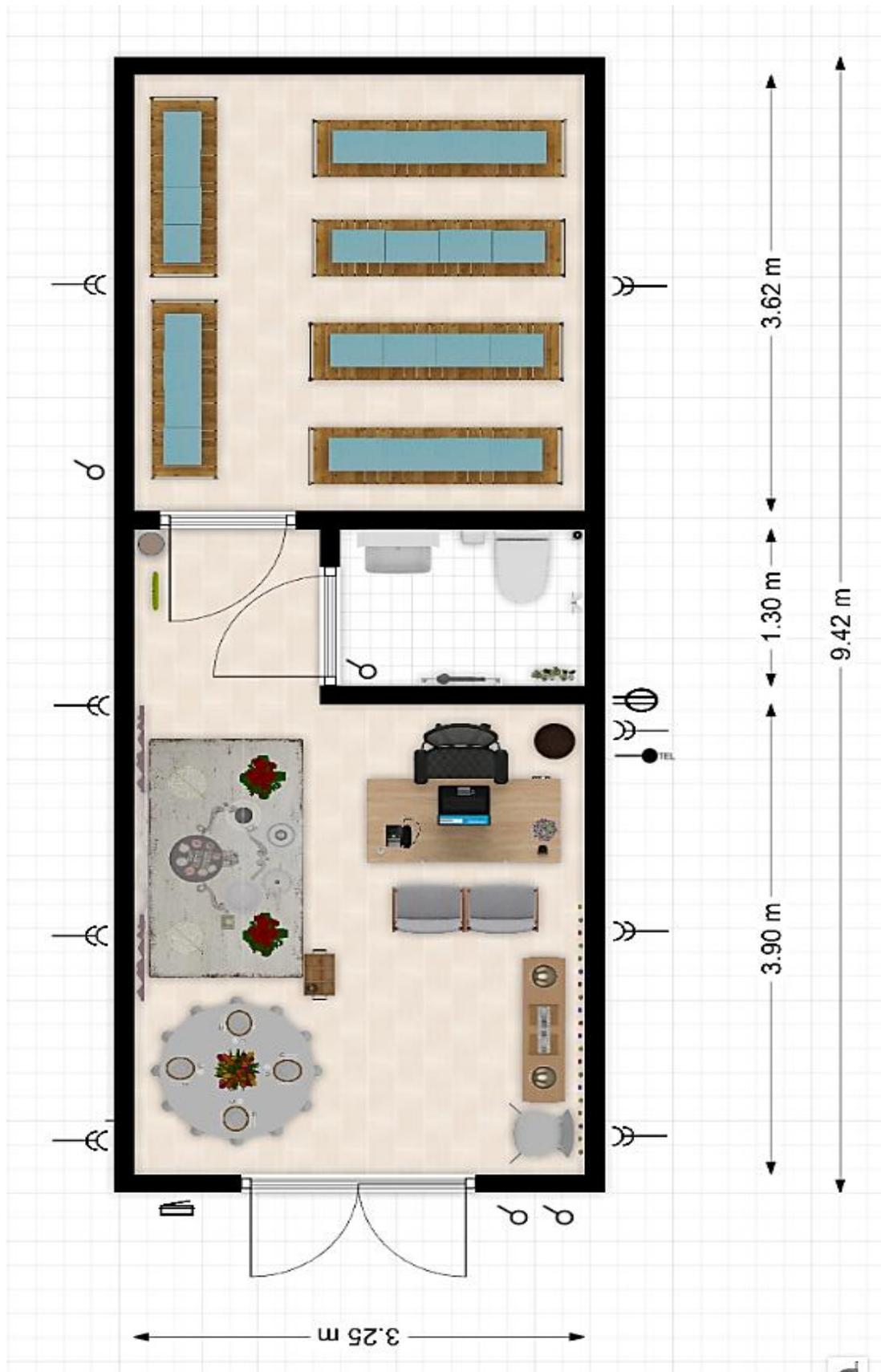


Figura 35. Plano del local

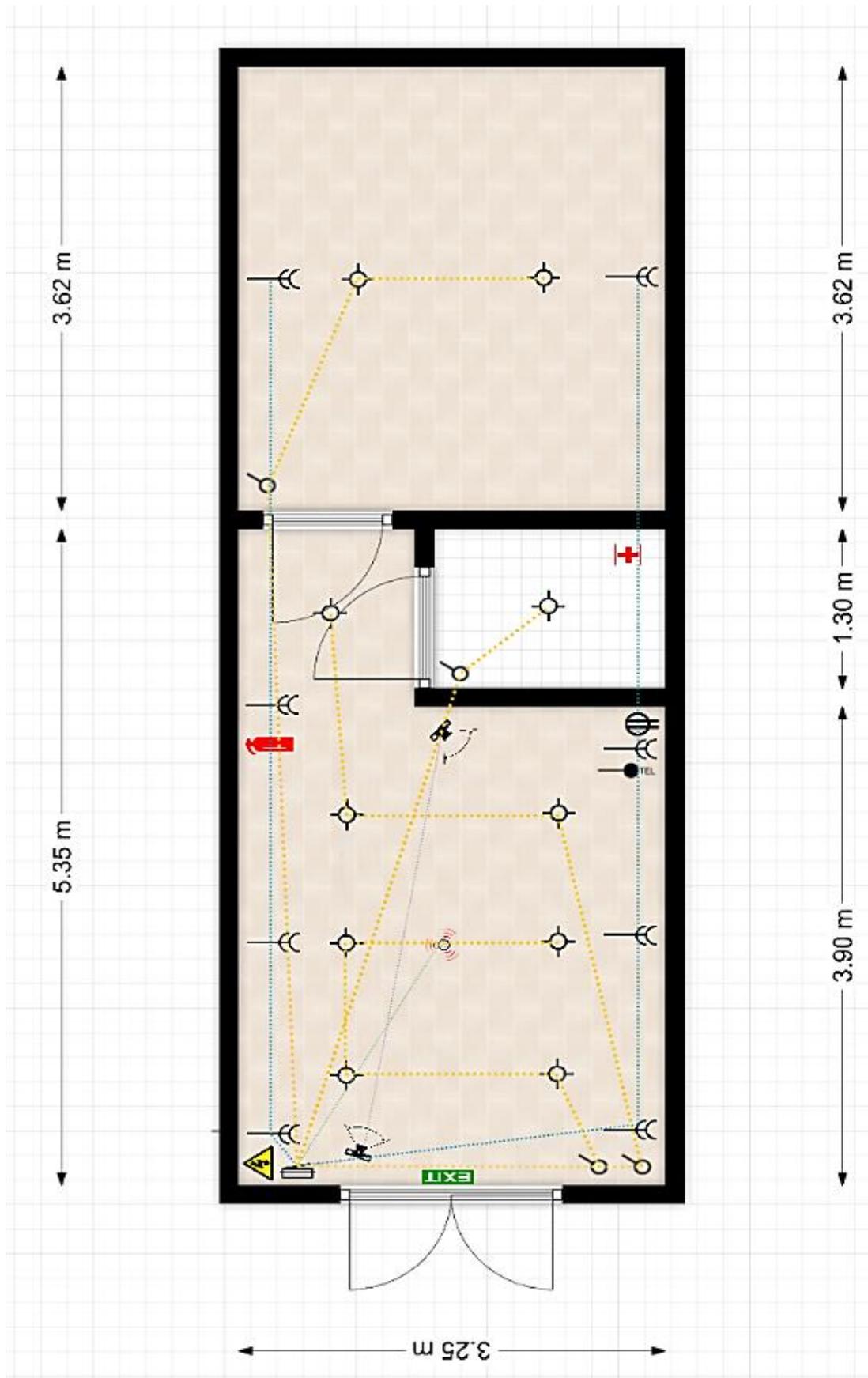


Figura 36. Plano del local

4.3.2. Localización del proyecto

Una localización óptima para el proyecto de creación de la microempresa de servicios y planificación y organización de eventos ayudará en mayor medida a que se alcance mejor tasa de rentabilidad sobre capital o permitirá obtener el costo unitario mínimo. Es por esta razón se escogido una zona donde está ubicada la demanda en la ciudad de Guayaquil, en función que se facilite el acceso al negocio del consumidor.

La ubicación propuesta de la microempresa, considerando que se oferta un servicio que está enfocada hacia el cliente, por ello se decidió que sea un lugar céntrico donde transitan muchas personas, esto brinda la facilidad de visualizar el nombre, la marca y los servicios, es decir en lugar estratégico porque en su entorno existen centros comerciales, empresas, instituciones educativas, instituciones financieras, y especialmente es de fácil acceso.

Otro factor que se tiene en cuenta es la cercanía de diversos proveedores, como son las distribuidoras, bahía, servicio de currier. Es necesario destacar que por estar ubicado en la zona centro hay la facilidad de acceder a los servicios básicos y de comunicación, como internet, cable, etc.

Dirección: Víctor Manuel Rendón #234 y Pedro Carbo

Sector: Centro

Parroquia: Roca

Cantón: Guayaquil



Figura 37. Localización de la microempresa Haute Cuisine
 Nota: (Google Map, 2020)

4.3.3. Tecnología del proceso productivo y/o servicio

La tecnología concebida como un conjunto de elementos complementarios entre sí que incluye maquinas, herramientas, productos, procesos, pero, además conocimiento y cultura organizacional, se manifiesta como un factor estratégico para que las microempresas obtengan las ventajas competitivas indispensables para operar en los mercados de bienes y servicios (Miranda, 2012, p. 171).

En caso particular de la microempresa de planificación y organización de eventos está orientada a ofrecer servicios, la tecnología se basa fundamentalmente en equipos para la gestión de la información, tales como la recepción de la solicitud del servicio por parte de los clientes; las necesidades, compromisos de fechas, recursos económicos de los clientes, entre otros, además estos equipos son el medio de comunicación con los clientes, antes, durante y después del servicio. Así mismo son el medio que se utiliza en la promoción y publicidad, gestión del cobro, el proceso contable y de gestión del talento humano.

Tabla 31
Equipos tecnológicos

No.	Descripción	Cant	Total
1	Aire acond Samsung 24000 BTU split inverter	1	\$ 884.29
2	Celular Huawei Y5 2019 32gb azul	1	\$ 151.89
3	Impresora multifunción Epson tinta continua l3110 33 ppm negro 15 ppm color botellas t554120	1	\$ 211.43
4	Kit DVR Logan 4 canales + 2 cámaras 1080p lx4dnr-2x2bbar (sin disco)	1	\$ 144.61
5	Laptop / notebook hp 240 g7 Celeron n4000 1.1ghz - 4gb-500gb-nodvd-14"-free dos	1	\$ 312.86
6	Licencia antivirus Eset nod32 oem, suscripción anual para plataforma Windows	1	\$ 11.79
7	Licencia Microsoft office 365 Business Premium Esd suscripción 1 año	1	\$ 152.04
8	Tablet Xtratech iguanapad 8" wifi 2gb 16gb negra	1	\$ 124.10
9	Teléfono Grandstream ip 1 línea lcd gxp1615 poe	1	\$ 43.79
		Total	\$ 2,036.80

4.3.4. Ingeniería del proyecto

El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la presentación de un servicio.

La transformación de insumos en productos mediante una técnica determinada de combinación de factores como mano de obra, equipo, insumos materiales, métodos y procedimientos, constituye el proceso de producción; en consecuencia, dependiendo de la forma como se haga esa transformación obtendremos distintos procesos (Miranda, 2012, p. 167).

En esta etapa del estudio técnico se describe el proceso de servicio de la microempresa, así como los subprocesos que lo componen, detallándose los

procedimientos en cada caso, que permiten a la microempresa entender el: ¿qué se hace?, ¿cómo se hace? y ¿con qué se hace? Para ello se utiliza como técnica el diagrama de procesos, que no es más que la representación esquemática del diseño que tendrá el proceso de servicio de la microempresa “Haute Cuisine”.



4.3.4.1. *Cotización del evento o servicio*

Procedimiento

4.3.4.1.1. Propósito

Recepción de los requerimientos de la posible clientela para la formulación de una cotización bajo un formato (Apéndice L), para dar a conocer la variedad de productos/servicios y precio de acuerdo a las necesidades del evento.

4.3.4.1.2. Alcance

Esta fase se aplicará a todos los clientes que buscan solicitar los diversos tipos de servicios ofertados.

4.3.4.1.3. Políticas de operación

- El responsable de la cotización debe especificar todas las características de lo solicitado al igual que su precio establecido.
- Se dará a conocer las políticas internas de la microempresa.
- Solo se realizará descuentos a montos mayores de \$100.00.
- La cotización tendrá una durabilidad de 7 días laborables, precios y servicios estarán sujetos al cambio.

4.3.4.1.4. Diagrama del procedimiento

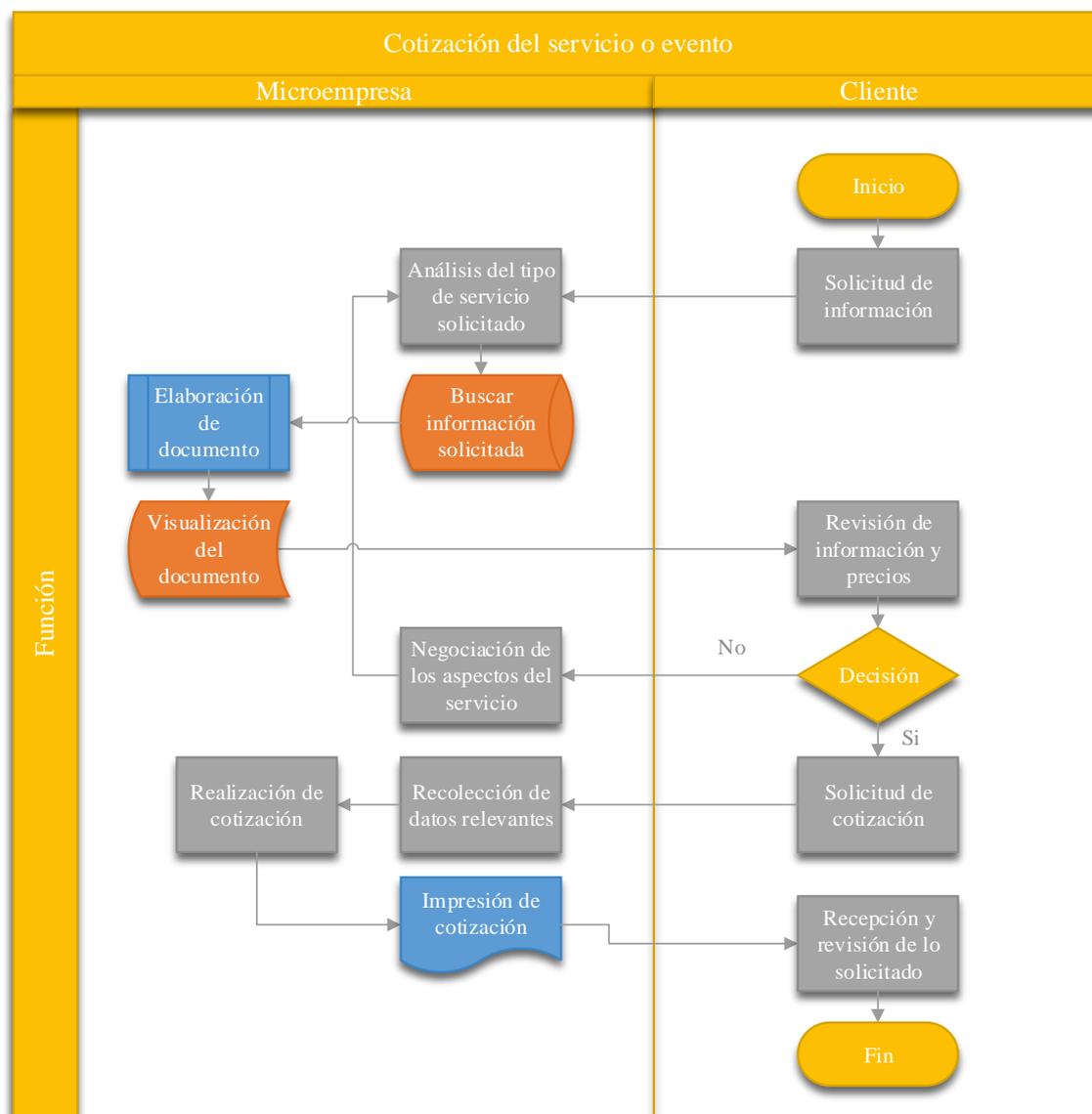


Figura 38. Cotización del servicio

4.3.4.1.5. Descripción del procedimiento

5.1. Solicitud de información: El cliente dará a conocer el producto/servicio que solicita contratar.

5.2. Análisis del tipo de servicio solicitado: El colaborador dará recomendaciones referentes a lo que necesita el cliente para el éxito de su evento respetando el presupuesto.

5.3. Busca información solicitada: El colaborador buscará en la base de datos de la microempresa toda aquella información relevante y necesaria.

5.4. Elaboración de documento: Se empleará el formato de cotización (manual o digital) indicando el producto/servicio y los precios.

5.5. Visualización del documento: Se dará a conocer al cliente el precio total de lo solicitado con una descripción del mismo.

5.6. Revisión de información y precio: Corresponde netamente al criterio del cliente.

5.7. Decisión: No

5.7.1. Negociación de los aspectos del servicio: Si el cliente no está de acuerdo con el monto indicado en el documento procederá a una negociación o adaptación de lo solicitado a la microempresa. Conecta con el procedimiento 5.2.

5.7. Decisión: Si

5.7.2. Solicitud de cotización: El cliente solicitará un documento impreso de lo cotizado.

5.7.3. Recolección de datos relevantes: El colaborador pedirá al cliente datos como nombre, C.I/RUC, dirección y teléfono y otros datos propios del servicio o evento como fecha del mismo, lugar, hora de inicio y finalización. para la emisión de los comprobantes de ventas autorizados

5.7.4. Realización de cotización: Luego de la satisfacción con la información otorgada por el colaborador y los datos principales otorgados, el colaborador realizará una cotización digital de lo dialogado.

5.7.5. Impresión de cotización: Se entregará una cotización impresa con datos del cliente, del evento, descripción y precio además de las políticas mencionadas en Políticas de operación.

5.7.6. Recepción y revisión de lo solicitado: El cliente receptara la cotización requerida.



4.3.4.2. *Contratación del evento o servicio*

Procedimiento

4.3.4.2.1. Propósito

Tiene como objetivo la satisfacción de una necesidad tanto para el cliente por el deseo de éxito del evento y para la microempresa como el cierre de un negocio.

4.3.4.2.2. Alcance

Esta fase se aplicará a todos los clientes que buscan contratar los diversos tipos de servicios ofertados.

4.3.4.2.3. Políticas de operación

- 3.1. El cliente deberá abonar un 50% del valor total de la cotización previamente aprobada.
- 3.2. Se firmará un contrato por suma > a \$500.00.
- 3.3. El valor total se habrá cancelado en totalidad un día antes del alquiler o evento.
- 3.4. Se pedirá una garantía la cual será devuelta a la recepción del mobiliario y/o menaje.
- 3.5. Si existe un daño a los activos de la microempresa, el cliente deberá pagar el o los valores correspondientes.
- 3.6. En caso de cancelación del contrato, el cliente deberá pagar un valor proporcional al valor acordado.

4.3.4.2.4. Diagrama del procedimiento

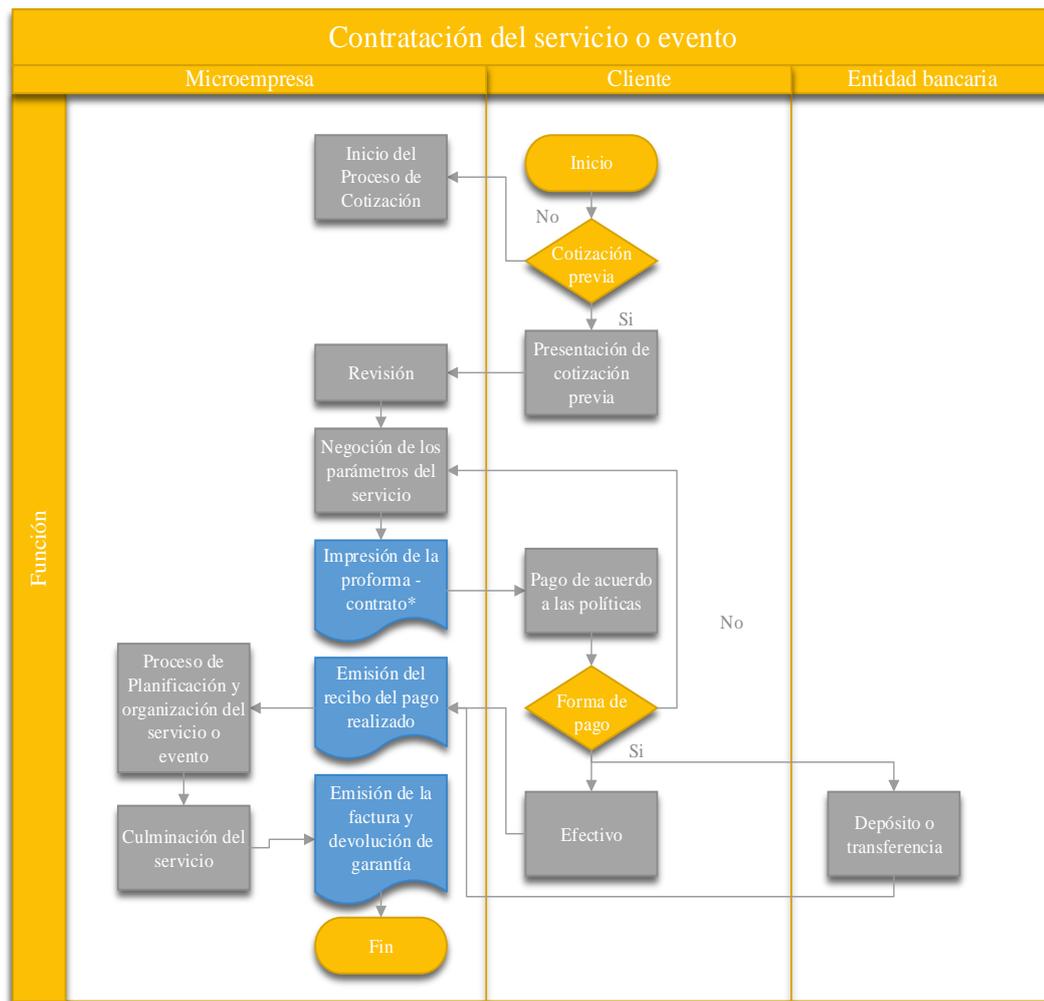


Figura 39. Contratación del servicio o evento

4.3.4.2.5. Descripción del procedimiento

5.1. Cotización previa: Si el cliente no ha realizado una cotización con la microempresa deberá iniciar el proceso de Cotización del servicio o evento; caso contrario sigue el procedimiento.

5.2. Presentación de la cotización previa: El cliente deberá presentar la cotización entregada por el colaborador.

5.3. Revisión: El colaborador revisará el documento para verificar los datos, valores y vigencia de la cotización.

5.4. Negociación de los parámetros del servicio: Última revisión o corrección del documento por el colaborador y el cliente.

5.5. Impresión de la proforma-contrato: El colaborador dará el respaldo respectivo del documento firmado al cliente.

5.6. Pago de acuerdo a las políticas: Se deben cumplir con las Políticas de operación de este proceso (punto 3).

5.7. Forma de pago: No

5.7.1. Negociación de los parámetros del servicio: Si el cliente no está de acuerdo con el monto indicado en el documento procederá a una negociación o adaptación de lo solicitado a la microempresa. Conecta con el procedimiento 5.4.

5.7. Forma de pago: Si; Sea esta efectivo o depósito/transferencia

5.7.2. Emisión del recibo del pago realizado: Se entregará un comprobante de pago por el valor cancelado.

5.7.3. Proceso de Planificación y organización del servicio o evento

5.7.4. Culminación del servicio o evento: Finalización del servicio o evento.

5.7.5. Emisión de la factura y devolución de garantía: Entrega del comprobante de venta autorizado y entrega por parte de la microempresa al valor de la garantía

por los activos contratados en caso de cumplir con las Políticas de operación de este proceso.



4.3.4.3. Planeación y organización del servicio (alquiler o evento)

Procedimiento

4.3.4.3.1. Propósito

Por medio de este proceso se analizará todos los aspectos relevantes para posteriormente su ejecución, cumpliendo y asegurando del éxito del servicio o evento.

4.3.4.3.2. Alcance

Esta fase se aplicará a todos los clientes que haya que buscan contratar los diversos tipos de servicios ofertados.

4.3.4.3.3. Políticas de operación

3.1. Se cumplirá con lo estipulado en el contrato, en caso de requerir con un servicio adicional se cobrará posteriormente.

3.2. Se entregará el montaje terminado del servicio o evento al cliente.

3.3. Si existes daños a los activos de la microempresa por el personal de servicio no habrá cobro al cliente de los mismos.

3.4. De ser generados por los invitados del evento, el cliente deberá cancelar dichos valores.

4.3.4.3.4. Diagrama del procedimiento

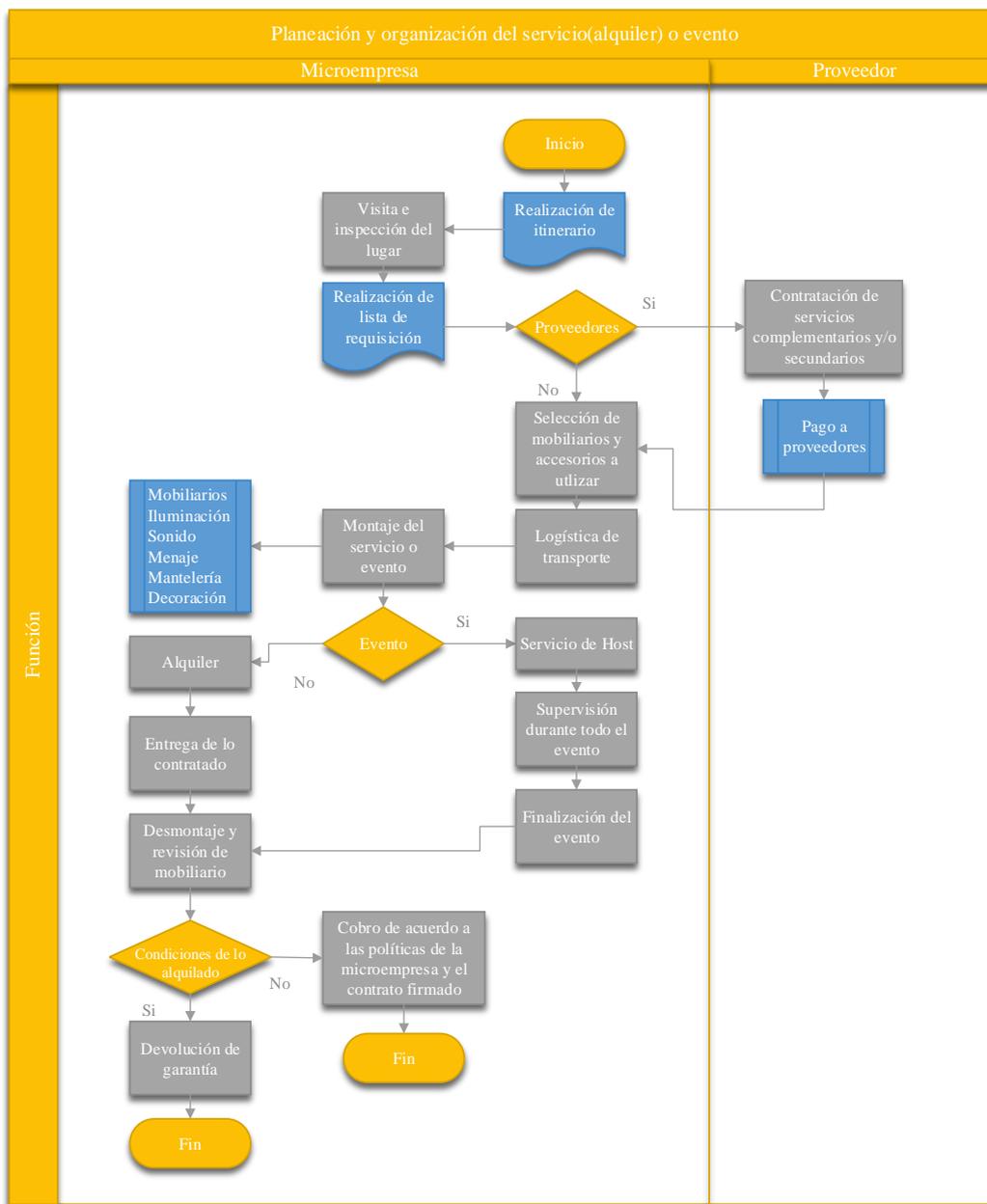


Figura 40. Planificación y organización del servicio o evento

4.3.4.3.5. Descripción del procedimiento

5.1. Realización de itinerario: La microempresa realizará un itinerario, especificando todas las actividades que se deben realizar para lo contratado.

5.2. Visita e inspección del lugar: Actividad realizada por la microempresa para conocer el espacio y dimensiones; dependerá del tipo de servicio que el cliente haya contratado.

5.3. Realización de lista de requisición: Permitirá conocer todos los mobiliarios, menaje, accesorios y demás, necesarios para el montaje del servicio o evento.

5.4. Proveedores. Si

5.4.1. Contratación de servicios complementarios y/o secundarios: Se contactará con los proveedores de acuerdo a lo requerido.

5.4.2. Pago a proveedores: Se cancelará el 70% el día de contratación del servicio y el 30% el día del servicio o evento.

5.4. Proveedores. No

5.5. Selección de mobiliarios y accesorios a utilizar: El colaborador encargado preparará y sacará de bodega todo lo solicitado en el punto 5.3.

5.6. Logística de transporte: Traslado del mobiliario, menaje y demás al lugar indicado.

5.7. Montaje del servicio o evento: La microempresa enviará la cantidad necesaria de personal para hacer el montaje contratado.

5.8. Evento: Si

5.8.1. Servicio de Host: Se designará un colaborador de la microempresa para servir de host (anfitrión) durante todo el evento, así mismo en caso de existir alguna emergencia, él se encargará de solucionarlo.

5.8.2. Finalización del evento: Culminación del mismo.

5.8. Evento: No

5.8.3. Alquiler: Contratación, transporte y montaje de activos de la microempresa.

5.8.4. Entrega de lo contratado: Posterior al montaje, se le indicará al cliente que se ha montado de acuerdo a lo solicitado.

5.9. Desmontaje y revisión de mobiliario: El personal de la microempresa recogerá a la finalización del evento o un día posterior todo lo montado en el punto 5.7; se hará una contabilización y revisión para conocer si se dañó o extravió los activos.

5.10. Condiciones de lo alquilado: Si

5.10.1. Devolución de garantía: Si todo se encuentra completo y en buen estado se devolverá la garantía entregada.

5.10. Condiciones de lo alquilado: No

5.10.2. Cobro de acuerdo a las políticas de la microempresa y el contrato firmado: Se debe respetar las políticas de los procesos.

4.3.5. Maquinarias y equipos

La cantidad de inversión en equipamiento se entenderá como todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la microempresa creada por el proyecto. En este caso se hace referencia a la maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general para el funcionamiento de la microempresa (Sapag, 2016, p. 89).

En la fase de definición de la maquinaria y equipo se describen aquellos que se utilizarán para brindar el servicio, específicamente en el caso de la microempresa de planeación y organización del servicio (alquiler) o evento “Haute Cuisine”. Este componente del estudio técnico es importante y garantiza en qué medida el servicio que se pueda dar satisfaga las expectativas del cliente. (Apéndice P)

Tabla 32
Maquinarias y equipos necesarios para la microempresa

No.	Descripción	Cant	P. Uni	P. Total
	Cafetera doméstica acero inox			
1	25 a 55 tz	1	\$ 120.71	\$ 120.71
2	Pileta de chocolate 9lt 120v	1	\$ 72.00	\$ 72.00
3	Lavadora Samsung	1	\$ 434.28	\$ 434.28
4	Secadora a gas Samsung	1	\$ 620.53	\$ 620.53
5	Plancha Oster	2	\$ 29.99	\$ 59.98
			Total	\$ 1,307.50

4.4. Estudio administrativo

Se pueden observar proyectos orientados a la creación de microempresas que dan respuesta adecuada y oportuna a las expectativas tanto de los propietarios como de los clientes, que cumplen con requisitos de calidad al dejar satisfechos a los usuarios, que logran cumplir con las previsiones presupuestales y que obviamente

responden a los compromisos de tiempo y oportunidad. Sin duda, estos resultados halagadores son la secuela de procesos válidos y confiables de planeación, programación, organización, trabajo en equipo, adecuada y simétrica comunicación e información (...) por parte de quienes asumen la responsabilidad de su ejecución y operación garantizando su sostenibilidad.

Lo expresado anteriormente permite establecer que es preciso entonces estudiar los diferentes factores de los cuales se derivan variadas opciones de organización cuyo análisis y ponderación conduce a elegir aquella que mejor contribuye al logro de metas y objetivos del proyecto, en armonía con la naturaleza, el tamaño y complejidad de las necesidades y disponibilidad de los recursos humanos, materiales, informáticos y financieros (Miranda, 2012, p. 177).

A través del presente estudio se estableció la estructura organizacional de la microempresa de organización y planificación de eventos Haute Cuisine, el cual provee las herramientas necesarias que van servir de guía para la administración de la microempresa; que va a permitir un inicio satisfactorio, definir el rumbo adecuado y la toma de decisiones a ejecutar con el fin de alcanzar los objetivos trazados para la empresa.

Este estudio da a conocer cada uno de los aspectos más relevantes dentro del estudio de factibilidad, si la estructura organizacional es efectiva, aumentará las probabilidades de éxito del presente trabajo de investigación.

La meta del estudio administrativo radica en determinar los aspectos organizativos que deberá tomar a consideración una nueva microempresa para su establecimiento tales como:

- Planeación estratégica
- Organigrama
- Planificación de recursos humanos

El primer paso es asignar funciones y responsabilidades mediante el organigrama en cual se detallan el perfil requerido para la microempresa y figure estructura de la microempresa.

4.4.1. Análisis situacional

4.4.1.1. Misión

Somos la microempresa Haute Cuisine, que procura la satisfacción de los clientes brindando un servicio personalizado y adaptado a las necesidades, gustos y preferencias en eventos sociales, trabajando en equipo con experiencia, con personal altamente calificado, mobiliario y menaje de excelente calidad.

4.4.1.2. Visión

La visión de la microempresa Haute Cuisine, en los próximos 5 años es, poseer un salón de eventos, unido a un amplio portafolio de servicio y así brindar un servicio con calidad, al mismo tiempo tener posicionada la marca, en el mercado de la prestación de servicios de organización de eventos a nivel local y regional.

4.4.1.3. Valores

Respeto: Consideramos todas y cada una de las opiniones de los clientes al momento de bríndales el servicio y a los empleados cumpliendo con los derechos laborales y personales.

Excelencia: Es el objetivo que marca el estándar de rendimiento, que lo convierte en un compromiso de ofrecer el mejor servicio posible a cada uno de los clientes, lo que se garantiza una experiencia de calidad y un recuerdo inolvidable en cada evento realizado.

Responsabilidad: Hacemos coincidencia que la actividad comercial de prestar los servicios se debe realizar con calidad, de tal manera que logremos la satisfacción de los clientes, cumpliendo a tiempo y cuidando hasta el último detalle dentro de la planificación, organización y desarrollo de cada uno de los eventos.

Honestidad: Somos un negocio transparente. Siempre honesto con los clientes, empleados, proveedores y la competencia.

Compromiso: Un compromiso de superación con nosotros mismo, buscando siempre la mejora continua, basados en las buenas prácticas que garantice ofrecer un mejor servicio a los clientes.

Lealtad: Considerada como una virtud que implica a la conciencia, que compromete a defender y ser fieles a lo que creemos y en quien creemos. De allí que obedecemos a las normas de fidelidad, honor, gratitud y respeto al ser humano, representado en los clientes, los empleados y los competidores

4.4.1.4. Políticas

Las políticas empresariales son una directriz, un guion básico de conducta al que la organización debe adscribirse (...). En ese sentido, forma parte de la identidad de la organización y de los valores que determinan su visión particular de la actividad a la que se dedica. En suma, sirven para cohesionar, organizar y dar un

mismo sentido a las distintas actividades que la empresa lleva adelante (Raffino, 2019).

4.4.1.5. Políticas clientes

1. Entregar un trato justo, respetuoso, eficiente y exento de cualquier tipo de discriminación a los clientes.
2. Satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo un servicio de alta calidad, manteniendo una relación de estrecha colaboración entre ellos y escuchar su voz para obtener su confianza.
3. Lograr la eficiencia del costo-producción y de alta calidad.
4. Manejar precios siempre accesibles.
5. Establecer diferentes opciones para realizar los pagos: efectivo; cheques; transferencias bancarias; tarjeta de crédito; tarjeta de débito.
6. Publicar y promover entre los clientes y el público en general el servicio ofrecido, detallando el monto de los servicios, lo complementarios no incluidos y además indicar la vigencia de la oferta.
7. Enviar a los clientes una confirmación de servicios, indicando los servicios contratados, valor a pagar, fechas de pago, penalidades, políticas de cancelación y medios de pago aceptados para el servicio.
8. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en las llamadas, en las solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
9. Garantizar la prestación del servicio planificación y organización de eventos en las mejores condiciones de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

10. Garantizar un desempeño adecuado por parte de los colaboradores de la empresa, mediante el cumplimiento estricto de la política de selección del personal.

4.4.1.6. Políticas colaboradoras

1. Velar que los procesos de selección y contratación sean objetivos e imparciales.
2. Favorecer la contratación de profesionales excluidos; personas con distintas capacidades y respetando la igualdad de género.
3. Contribuir con la formación, capacitación y mejoramiento de los colaboradores de manera directa e indirecta.
4. Realizar periódicamente evaluaciones del desempeño a los colaboradores
5. Reconocer y recompensar la dedicación, la responsabilidad y el desempeño de los colaboradores.
6. Brindar a los colaboradores de la empresa un entorno amigable, divertido y reconfortante para las labores cotidianas.

Política proveedores

1. Elegir al proveedor cualificado que proporcione el mejor valor general teniendo en cuenta la calidad, el precio, el servicio, la entrega y la reputación.
2. Concentrar las compras en un número limitado de proveedores excelentes
3. Privilegiar una relación comercial con los proveedores de mutuo beneficio, lealtad en el tiempo y altos estándares de calidad, cumplimiento y transparencia.

4. Evaluar el desempeño de los proveedores de acuerdo a criterios de evaluación en función de las características del producto adquirido o servicio contratado al mismo.
5. Promover mantener una cantidad óptima de proveedores por rubro de compra que asegure una sana competitividad y diversificación del riesgo para la continuidad de la operación.
6. Programar los pagos bajo la revisión y firma de la persona autorizada.
7. Realizar los pagos de acuerdo con los plazos establecidos con los proveedores: ocho, quince, treinta, sesenta o setenta y cinco días, contados a partir de la fecha de recibo de la factura.
8. Aprovechar los de descuentos en la medida que la liquidez lo permita.
9. Aprovechar los descuentos por pronto pago ofrecidos por proveedores, siempre y cuando éstos superen las tasas de rentabilidad ofrecidas por el mercado financiero.
10. Realizar órdenes de compra y celebrar contratos con proveedores sin incurrir en favoritismos de ninguna índole, privilegiando únicamente el interés de la empresa.
11. Realizar todas las compra o acuerdo con proveedores deben contar previamente con la aprobación de la persona autorizada. Tampoco se podrán comprometer o adelantar dineros, sin las correspondientes garantías.

4.4.2. Organigrama

A través del diseño de una estructura organizacional se definen las actividades y responsabilidades de los trabajadores que ayudaran a conseguir con el cumplimiento de las metas propuestas por el emprendimiento, teniendo como referencia la misión,

visión y valores a implementar por la microempresa Haute Cuisine además de otros aspectos como infraestructura y financiamiento.

El proceso de desarrollo del organigrama es considera como pilar fundamental por la conexión de relaciones involucradas como la comunicación y clima laboral que se desarrollará; para que todos diversos los aspectos involucrados funcionen de forma eficiente se deben llevar a cabo tareas de planificación, dirección, control y verificación de las metas.

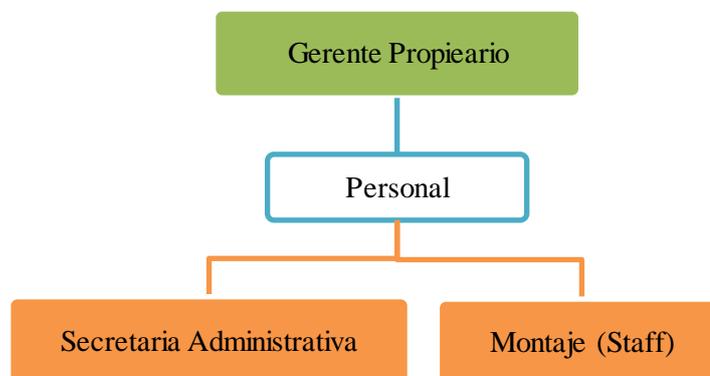


Figura 41. Estructura organizacional

4.4.3. Funciones del talento humano

Se puede definir función como la actividad que realiza una persona de una manera particular con un fin determinado; por lo cual se puede determinar cómo funciones principales de la gestión de talento humano al reclutamiento, formación, desarrollo profesional, evaluación y forma de compensación; la puesta en práctica de todas estas funciones da como resultado a colaboradores comprometidos con la misión y visión de la empresa. La gestión del talento humano está basada en la premisa ganar-ganar, la cual expresa el desarrollo tanto de la empresa como de los colaboradores de la misma.

4.4.3.1. Funciones

Gerente propietario

- Representante legal de la empresa
- Encargado de la administración total de la empresa
- Responsable de la obtención de permisos, normas e impuestos
- Compras de muebles enseres y accesorios
- Búsqueda y selección de proveedores
- Reclutamiento y contratación del personal
- Elaboración de presupuesto general
- Pagos a proveedores, nómina, SRI, IESS y personal eventual
- Atención al cliente
- Cobros de los servicios prestados
- Elaboración de inventario
- Marketing y publicidad para la microempresa
- Community manager
- Decoración según lo contratado
 - Género: Hombre/mujer
 - Edad: < a 24 años
 - Experiencia laboral: Mínimo 2 años

Tabla 33
 Profesiograma del gerente propietario

Profesiograma			
Conocimientos	1	2	3
Estudios terminados en Administración	x		
Conocimientos en informática	x		
Conocimientos en el área contable	x		
Control de inventario		x	
Conocimiento en ingles		x	
Conocimiento de seguridad laboral			x
Conocimiento de marketing		x	
Community manager		x	
Aptitudes personales	1	2	3
Proactivo	x		
Dinamismo		x	
Visión		x	
Lenguaje verbal	x		
Inteligencia	x		
Toma de decisión	x		
Facilidad de relación		x	
Trabajo grupal	x		
Creatividad	x		
1: Alto	2: Medio	3: Bajo	

Secretaria administrativa

- Encargado responsable cuando el gerente se encuentra ausente
- Ayudar en la contabilidad de la microempresa
- Atención al cliente
- Cobro de los servicios prestados
- Elaboración de diseños publicitarios
- Búsqueda de proveedores
- Elaboración de inventario
- Elaboración requisición de accesorios, servicios y productos a necesitar para un evento

- Género: Mujer
- Edad: < a 22 años
- Experiencia laboral: Mínimo 1 años

Tabla 34

Profesiograma de secretaria administrativa

Profesiograma			
Conocimientos	1	2	3
Estudios terminados en Administración		x	
Conocimientos en informática	x		
Conocimientos en el área contable			x
Control de inventario		x	
Conocimiento en ingles		x	
Conocimiento de marketing		x	
Community manager			x
Aptitudes personales	1	2	3
Proactivo	x		
Dinamismo		x	
Visión		x	
Lenguaje verbal	x		
Inteligencia		x	
Toma de decisión		x	
Facilidad de relación		x	
Trabajo grupal	x		
Creatividad	x		
1: Alto	2: Medio	3: Bajo	

Personal de montaje - Staff

- Asistir a la secretaria administrativa en la requisición del pedido
- Montaje, desmontaje y transporte de los accesorios, servicios y productos contratados
- Organización y limpieza de bodega
 - Género: Hombre
 - Edad: < a 20 años

- Experiencia laboral: Mínimo 1 años

Tabla 35

Profesiograma para el personal de montaje

Profesiograma			
Conocimientos	1	2	3
Tener licencia tipo C	x		
Conocimientos en informática			x
Control de inventario		x	
Conocimiento en electricidad		x	
Aptitudes personales	1	2	3
Proactivo	x		
Dinamismo		x	
Visión		x	
Lenguaje verbal		x	
Inteligencia		x	
Toma de decisión			x
Facilidad de relación		x	
Trabajo grupal	x		
Creatividad	x		
	1: Alto	2: Medio	3: Bajo

4.4.3.2. Proceso de Reclutamiento

Objetivo: Por medio de este proceso se buscará reclutar potenciales colaboradores que cumplan con conocimientos y cualidades identificadas por la gerencia para suplir la necesidad del puesto vacante.

Alcance: Corresponde de acuerdo a las funciones asignadas al gerente de la microempresa Haute Cuisine.

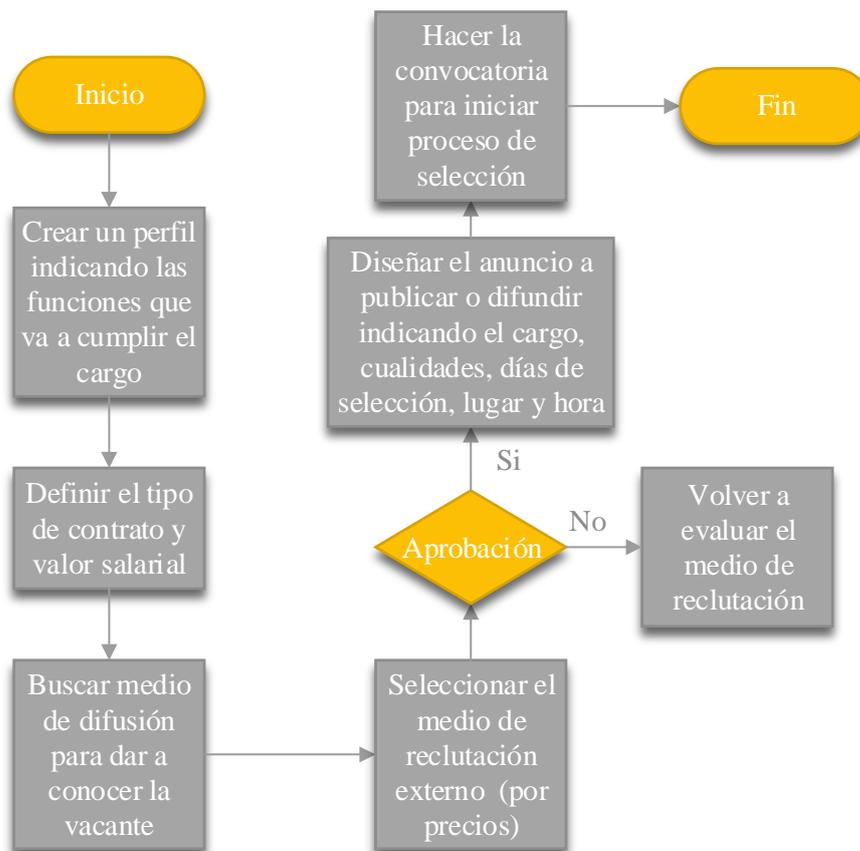
Diagrama de flujo:

Figura 42. Flujo del Reclutamiento

Políticas propias:

- Se comenzará el proceso de reclutamiento de personal una vez identificada la necesidad o falta de un trabajador en un área específica.
- Se establecerá un perfil limitando las funciones del cargo vacante, así como horario, días laborales, modalidad de contrato y sueldo.
- Se creará un listado con las cualidades, aptitudes, conocimientos y requerimientos necesarios para acceder al puesto.
- Cuando se trate de un proceso de reclutamiento externo, se decidirá una o varias fuentes de reclutamiento.

- Las convocatorias serán claras en los requerimientos que deberán ser de total cumplimiento.
- El personal encargado del proceso de reclutamiento dentro del plazo de una a dos semanas receptorá carpetas con información básica, hoja de vida, llamadas y mensajes de los postulantes interesados para posteriormente traspasar dicha información al encargado del proceso de selección.

Técnicas de reclutamiento externo

- Candidatos sugeridos por colaboradores de la microempresa
- Anuncios en el exterior de la microempresa
- Anuncios en medios tradicionales (prensa escrita) o tecnológicos (redes sociales)
- Por medio de agencias de reclutamiento de personal

4.4.3.3. Proceso de Selección

Objetivo: Establecer un procedimiento general, objetivo, eficaz y transparente para reclutar y seleccionar personal idóneo y apto para los cargos y/o funciones solicitadas y las necesidades específicas de la microempresa.

Alcance: Corresponde de acuerdo a las funciones asignadas al gerente de la microempresa.

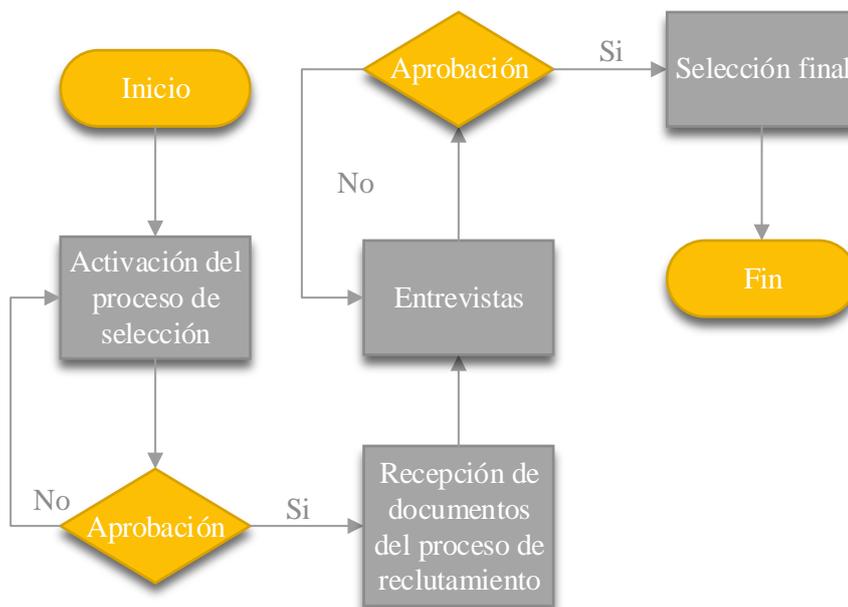
Diagrama de flujo:

Figura 43. Flujo de Selección del personal

- Activación del proceso de selección: El proceso no dará inicio sin la previa autorización del gerente.
- Recepción de documentos del proceso de reclutamiento: Revisión y preselección de los postulantes, se verifica que la legitimidad de los documentos.
- Entrevistas: Se realizará las entrevistas a los postulantes con el motivo de evaluar las competencias.
- Selección final: Decisión final por parte del gerente del postulante que ocupará el cargo solicitado.

Herramientas de selección:

- Entrevista Personal a contratar
 - Hoja de evaluación
 - Método de votación ponderada

Políticas Propias:

- Será inicio al proceso de selección cuando exista cargos vacantes, los cuales deberán ser previsto mediante las políticas del proceso de reclutamiento.
- El proceso de selección deberá enfocarse en dos variables: los requerimientos del cargo y el perfil del cargo.
- Se garantiza la igualdad para todas las personas, sin importar su etnia, género, ideología u orientación sexual. Todos tienen los mismos derechos de ser contratados.
- La persona a contratar será aquella que esté entre las mejores calificadas, según los resultados de la entrevista.
- Los postulantes deberán presentar las correspondientes pruebas psico sensoriales dependiendo del perfil al cargo a ocupar.

La decisión final de la selección y posterior contratación será del gerente general.

4.4.3.4. Proceso de Contratación

Objetivo: Por medio de este proceso se hace la contratación legal a los diversos procesos que ha incurrido el postulante. Es formalizar como indica la ley la futura

dependencia de trabajo para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como de la microempresa.

Diagrama de flujo:

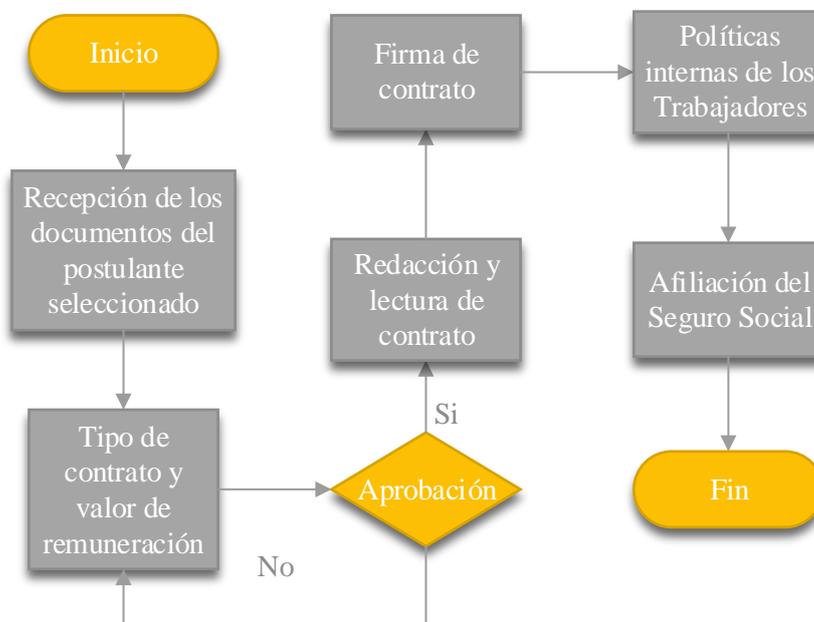


Figura 44. Flujo de Contratación

Políticas propias:

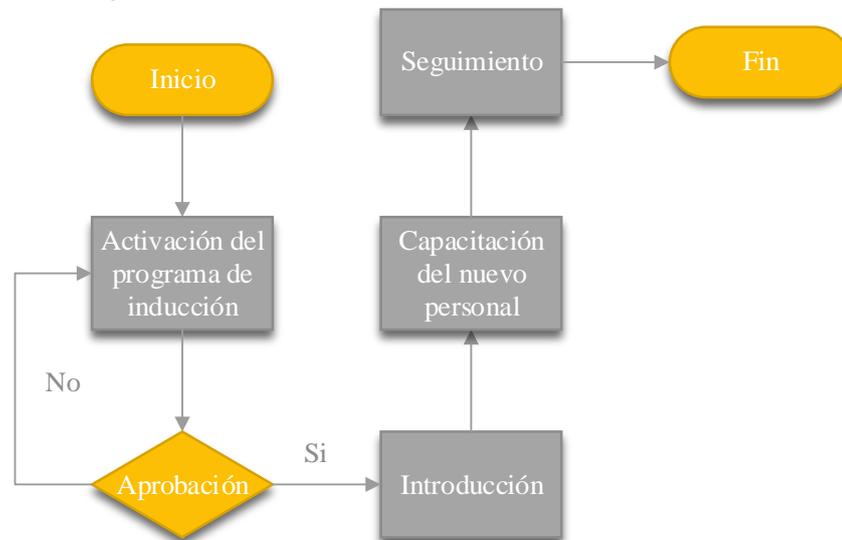
- Respetar las normativas legales del país, Código de Trabajo, Ley de Seguridad Social, Constitución.
- El valor de la remuneración será fijado bajo el acuerdo salarial referente en los términos de contratación y nivel de remuneración.
- Los pagos se realizarán por medio de transferencia o depósitos escogida por la microempresa de forma quincenal.
- Se reconocerá el pago por horas extraordinarias y suplementarias.
- El postulante seleccionado entregará los siguientes documentos:
 - Cedula de identidad
 - Tres fotográficas tamaño carnet
 - Papeleta de votación vigente

- Comprobante de domicilio reciente (servicios básicos)
- Título y/o certificado de estudios realizados y/o estudios cursando
- De acuerdo a leyes laborales se descontarán los rubros siguientes:
 - Aportaciones al IESS
 - Impuesto a la renta
 - Dividendos de préstamos concedidos por el IESS
 - Aportes de los valores correspondientes a los beneficios adicionales
 - Valor de activos de la microempresa por pérdida o destrucción sea comprobada

4.4.3.5. Proceso de Inducción

Objetivo: Determinar el nivel de integración del nuevo trabajador tanto en el caso de personas de nuevo ingreso o de trabajadores con movilidad, y su posterior capacitación.

Alcance: Interviene el gerente y los trabajadores del área a la que pertenece el nuevo trabajador.

Diagrama de flujo:*Figura 45. Flujo de Inducción*

- Activación del programa de inducción: El programa no dará inicio sin la previa autorización del gerente.
- Introducción: Se presentará al nuevo personal con los compañeros con la finalidad que lo conozcan y se integre con grupo del área trabajo y las demás personas de la microempresa.
- Capacitación del nuevo personal: Se deberá asignar a un colaborador para dar la capacitación explicando a detalle las actividades del puesto o del cargo a desenvolver. El encargado de esta función debe estar consciente que se deben llevar a cabo una serie de actividades graduales.
- Seguimiento: El gerente general debe velar para que cada actividad se ejecute en el tiempo establecido, tomando las medidas pertinentes si esto no ocurriera de acuerdo a lo planificado.

Políticas Propias:

- El desarrollo del programa de inducción del personal de la microempresa estará a cargo del gerente general.

- El proceso de inducción y capacitación se impartirá dentro de 48 horas después de la contratación, este proceso es obligatorio para todo nuevo empleado.
- El programa de inducción constara de 3 etapas, estas son:
 - Introducción
 - Capacitación
 - Seguimiento
- El gerente de la microempresa estará encargado de la entrega de uniformes y/o prendas de protección según corresponda el cargo a ocupar.
- Será responsabilidad del nuevo personal que esté recibiendo la inducción, tomar notas y hacer preguntas con la finalidad de despegar cualquier duda durante la duración del programa de inducción.

4.4.4. Rol de Pago

En el artículo 8 del Código de Trabajo encontramos la definición de contrato, el cual es un acuerdo escrito en el que una de las partes se compromete con la otra para prestar servicios bajo relación de dependencia, con una remuneración fijada en el cual se establece la actividad específica a desempeñar.

Según las necesidades de la empresa se establecen los tipos de contrato a utilizar, mismos que deben ser conforme a las actividades de la empresa; en este caso utilizaremos el contrato a plazo indefinido, mismo que es para el personal necesario para el desarrollo de las actividades diarias; y el contrato por obra cierta, el mismo que será utilizado con personal que efectúe tareas concretas en un tiempo determinado.

Tabla 36
Personal para la microempresa

Cargo	Sueldo	Tipo de contrato
Gerente	\$ 480.00	
Secretaria	\$ 450.00	Contrato a plazo
Staff	\$ 420.00	indefinido
Staff	\$ 420.00	

Tabla 37
Rol de Pago

Nomina Administrativo												
Conceptos	Sueldos	Beneficios Sociales				Aporte al IESS				Costo mensual	Costo anual	
		Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva 8.33%	Total Beneficios	Individual 9.45%	Patronal 12.15%	Total Aporte 21.60%			
Gerente	\$ 480.00	\$ 40.00	\$ 33.33	\$ 20.00	\$ 39.98	\$ 93.33	\$ 45.36	\$ 58.32	\$ 103.68	\$ 527.97	\$ 6,335.68	
Secretaria Adm.	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 33.33	\$ 18.75	\$ 37.49	\$ 89.58	\$ 42.53	\$ 54.68	\$ 97.20	\$ 497.06	\$ 5,964.70	
	\$ 930.00	\$ 40.00	\$ 33.33	\$ 20.00	\$ 39.98	\$ 93.33	\$ 45.36	\$ 58.32	\$ 103.68	\$ 527.97	\$ 6,335.68	
Nomina Operativos - Mano Obra Directa												
Staff principal	\$ 420.00	\$ 35.00	\$ 33.33	\$ 17.50	\$ 34.99	\$ 85.83	\$ 39.69	\$ 51.03	\$ 90.72	\$ 466.14	\$ 5,593.72	
Staff secundario	\$ 420.00	\$ 35.00	\$ 33.33	\$ 17.50	\$ 34.99	\$ 85.83	\$ 39.69	\$ 51.03	\$ 90.72	\$ 466.14	\$ 5,593.72	
	\$ 840.00	\$ 70.00	\$ 66.67	\$ 35.00	\$ 69.97	\$ 171.67	\$ 79.38	\$ 102.06	\$ 181.44	\$ 932.29	\$ 11,187.44	
TOTAL	\$ 1,770.00	\$ 110.00	\$ 100.00	\$ 55.00	\$ 109.96	\$ 265.00	\$ 124.74	\$ 160.38	\$ 285.12	\$ 1,460.26	\$ 17,523.12	

4.5. Estudio legal

Antes de comenzar cualquier tipo de creación de empresas es mejor cerciorarse de los asuntos legales en cuanto a la microempresa a constituirse, por eso como una parte fundamental de la investigación se realiza el estudio legal. La estructura legal regula las relaciones de los diferentes miembros de la empresa. Las cuales deben estar enmarcadas en la constitución y la ley.

Para la forma jurídica de la microempresa se deben tener en cuenta los diferentes tipos de empresa, contempladas en la Ley de Compañías, específicamente en art.1, donde se establecen los requisitos, las ventajas y desventajas que ofrecen. Es una tendencia en el mundo actual de los negocios formar dos tipos de empresas para operar: negocios de un solo propietario y sociedades (Prieto, 2004, p. 84).

Del análisis realizado al art. 2, la Ley de Compañías, se determina que el Ecuador se pueden constituir cinco especies de compañías de comercio, a saber: nombre colectivo; de responsabilidad limitada; en comandita simple y dividida por acciones; compañía anónima; y, compañía de economía mixta.

Se hace necesario en este apartado definir según la ley que es una compañía de responsabilidad limitada, porque este es el tipo de empresa en el que se constituirá la microempresa de organización y planificación de eventos Haute Cuisine y se dice que: es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de las aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Como parte del estudio legal se determinan las obligaciones tributarias que contraer las empresas como contribuyen, establecidas en la normativa legal vigente en el Ecuador, y que la forma de control que realiza el Servicios de Rentas Internas SRI, inicia con la obtención del RUC.

4.5.1. Tipo de empresa

Existen diversos tipos de empresas en el Ecuador que realizan o se dedican a una actividad económica sea esta comercial, de servicios e industrial (de fabricación o producción de la materia prima), el negocio planteado en el presente proyecto de titulación cae en la categoría de microempresa porque puede aplicar para cualquier sector antes mencionado y el número de empleados va a ser inferior a 10 y el rubro de negocio entra en la categoría de prestación de servicios ya que su principal actividad es la planificación y organización de eventos.

Tras la investigación en la Ley de Compañías que regulan la creación de nuevas entidades en el estado ecuatoriano de acuerdo a la forma jurídica u organización de capital se clasifican las compañías en: unipersonal, nombre colectivo, comandita simple, anónima, economía mixta; la microempresa Haute Cuisine se creará bajo la denominación de compañía de responsabilidad limitada con un mínimo de dos socios y un capital inicial de \$2,500.00 dólares (mínimo \$400 dólares); así mismo se realizarán todos los procedimientos necesarios para la obtención de los diferentes permisos que se describen a continuación:

4.5.3. Trámites de legalización de la empresa

Súper Intendencia de Compañías:

- La reserva de Denominaciones se puede realizar de forma física o en línea
- Ingresa el portal web <https://www.supercias.gob.ec>
- Crear un usuario de acuerdo los pasos que se deben seguir
- Seleccionar el icono de Reserva de Denominación
- Como se va a crear desde el inicio se escoge la opción Constitución
- El sistema hará preguntas relacionadas con el término Holding
- Seleccionar el sector a que la compañía va a pertenecer (Societarios, Mercado de valores o Seguros)
- Se deberá llenar una serie de formularios relacionados con la información de la compañía como domicilio, nombre y tipo de compañía a crear
- En el caso de realiza el proceso de constitución en línea, se deberá llenar a actividad que va a realizar con el código CIU.

Valor: Puede ser \$300 o \$400, dependiendo del capital del negocio

Documento: Constitución de la compañía

Notaría Pública y Registro Mercantil:

- Posteriormente se mostrará y escogerá en una lista las notarías y notarios para legalizar el proceso.
- El notario dará una accesoria de los procesos y documentos necesarios para la firma de las escrituras, el registro mercantil.

Valor: El valor de honorarios ronda entre los \$300 y \$450 dólares y se cancelan en una cuenta designada en el Banco del Pacífico.

Documento: Firma de escrituras y Registro Mercantil

DESDE	HASTA	SBU	PORCENTAJE DE SBU
\$ -	\$ 10.000,00	0,70	70%
\$ 10.001,00	\$ 25.000,00	1,00	100%
\$ 25.001,00	\$ 50.000,00	1,50	150%
\$ 50.001,00	\$ 100.000,00	1,75	175%
\$ 100.001,00	\$ 250.000,00	2,00	200%
\$ 250.001,00	\$ 500.000,00	3,00	300%
\$ 500.001,00	\$ 750.000,00	4,00	400%
\$ 750.001,00	\$ 1.000.000,00	5,00	500%
PORCENTAJE DE ACUERDO A LA CUANTÍA			
DESDE	HASTA	POR LA BASE SBU	EXCEDENTE
\$ 1.000.001,00	\$ 2.500.000,00	8,50	0,0030
\$ 2.000.001,00	\$ 5.000.000,00	21,21	0,0025
\$ 5.000.001,00	\$ 10.000.000,00	38,87	0,0020
\$ 10.000.001,00	\$ 30.000.000,00	67,12	0,0015
\$ 30.000.001,00	EN ADELANTE	151,86	0,0010

Acto o Contrato	%	SBU	Valor sin IVA	IVA	Valor Total
Autenticación de firma	3	394	11,82	1,42	13,24
Autenticación de firma	3	394	11,82	1,42	13,24
SUBTOTAL			23,64	2,84	26,48

Figura 46. Tasa y tarifas por Servicio Notariales
Nota: (Superintendencia de Compañías, 2019)

Registro Mercantil	Registrador Mercantil	Provincia	Cantón
REGISTRO MERCANTIL DEL CANTON DURÁN	LUIS ALFREDO IDROVO MURILLO	GUAYAS	DURÁN
REGISTRO MERCANTIL GUAYAQUIL	CESAR JAVIER MOYA DELGADO	GUAYAS	GUAYAQUIL
REGISTRO MERCANTIL DEL CANTON SAMBORONDÓN	LUIS ALFREDO IDROVO MURILLO	GUAYAS	SAMBORONDÓN

Figura 47. Registradores mercantiles
Nota: (Superintendencia de Compañías, 2019)

Servicio de Rentas Internas:

El SRI otorgará el número del registro único del contribuyente (RUC) y se creará un usuario y clave para poder cumplir las obligaciones tributarias (IVA, impuesto a la renta, retenciones) que se establecer de acuerdo al RUC.

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

Valor: Sin costo

Documento: Obtención del RUC (registro único del contribuyente)

Municipio de Guayaquil:

Los permisos se renuevan anualmente.

- Permiso de uso de suelo
 - Código catastral de los predios.
 - Actividad permitida por el municipio en dicho sector.
 - Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)

- Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)
- Patente
 - Certificado del cuerpo de bomberos.
 - Cédula y certificado de votación.
 - Copia del RUC de la compañía o del propietario.
 - Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal".
- Tasa de habilitación
 - Contrato de arrendamiento o copia del contrato.
 - Cédula y certificado de votación del propietario.
 - Cédula y certificado de votación de la persona que solicita el trámite.
 - RUC del propietario.

Documento: Permiso de uso de Suelo, Patente y Tasa de habilitación.

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil:

Obtención de la tasa de servicio contra incendios por primera vez.

- Si el trámite lo realiza personalmente, se deberá traer copia de la cédula de ciudadanía. En caso que lo realice otra persona se deberá adjuntar una autorización por escrito simple, con fotocopia de cédula de quien autoriza y del autorizado.
- Copia completa y de fecha actual del RUC donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- En caso de ser persona jurídica deberán adjuntar copia del nombramiento vigente del representante legal.

- Copia de consulta de uso de suelo otorgada por la Municipalidad de Guayaquil.
- Copia del pago del impuesto predial.

Valor: El cuerpo de Bomberos cobra por metraje de metro cuadrado, y la instalación escogida por la microempresa del presente proyecto se estima un valor aproximado de 35 a 50 dólares anuales.

Documento: Permiso de funcionamiento

Banco Internacional:

Se deberá aperturar una cuenta propia para la compañía, se podrá seleccionar cualquier banco del país. Requerimientos para Personas Jurídicas (Compañías anónimas y limitadas).

- Carta de solicitud de apertura con las condiciones de firmas.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Copias de las escrituras de constitución de la compañía, con la razón de inscripción en el Registro Mercantil, y las últimas reformas a los estatutos.
- Certificado vigente de Cumplimiento de Obligaciones ante la Superintendencia de Compañías.
- Nómina actualizada de socios o accionistas en la que conste los montos de acciones participaciones, emitida por el órgano de control competente.
- Copia certificada de los Nombramientos actualizados de los representantes legales.
- Copia de poderes, en caso de haberlos.

- Copia a color de la cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación de los representantes legales y firmas autorizadas de la cuenta.
- Estados financieros auditados (de ser aplicable), mínimo de un año atrás
- Copia de la última planilla de pago de servicios básicos: agua, luz o teléfono de la empresa.

Valor: En el banco Internacional el monto mínimo para aperturar una cuenta como compañía es de \$2,000.00

Documento: Apertura de Cuenta Bancaria

4.5.4. Requisitos tributarios

Todas las empresas residentes en el Ecuador están sujetas a un impuesto sobre sociedades del 25% que se calcula en base a los ingresos anuales, habiendo rebajas contratando personal discapacitado y de tercera edad, eso incluye todas las empresas que están constituidas, operan y tienen su administración central en Ecuador. El fin del año fiscal ecuatoriano es el 31 de diciembre y los impuestos deben ser llenados y presentados del 2 al 28 en abril del siguiente año, la fecha exacta depende del dígito 9 del número de identificación fiscal ecuatoriano (RUC) (CEF, 2020).

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios, en dichos documentos expresamente se establecen las obligaciones tributarias de cada contribuyente. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario (Páez, 2014).

Para efectos contables, se aplican las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y los estados financieros deben presentarse anualmente ante los entes reguladores del servicio de rentas internas y superintendencia de compañías.

El impuesto que genera la mayoría de los ingresos en Ecuador es el IVA, el Impuesto al Valor Agregado. Actualmente la tasa impositiva para el IVA es 12% y se paga en casi todas las compras de bienes, importaciones y las prestaciones de servicios.

Como en la mayoría de otros países, también en Ecuador las multas y sanciones tienen que ser pagadas cuando los impuestos son presentados tarde o incorrectamente. Si una declaración de impuestos no se llena en absoluto, tanto las empresas como los individuos están sujetos a procesamiento (CEF, 2020).

4.5.5. Conclusiones

El estudio de mercado realizado para determinar la creación de la microempresa de planificación de servicios y organización de eventos “Haute Cuisine” refleja que el negocio va a tener aceptación, fundamentalmente para actividades como reuniones familiares, cumpleaños y reuniones empresariales, con contratación de decoración, servicios y menú.

El estudio técnico realizado deja planteado detalladamente los componentes relacionados a las dimensiones y características del local, la localización, las tecnologías para brindar el servicio, la ingeniería de proyecto y la maquinaria y equipos, todos ellos constituyen el punto de partida para realizar el estudio de factibilidad, que permitirá tomar decisiones en cuanto a la apertura o no de la microempresa.

El análisis FODA realizado para la empresa de planificación de servicios y organización de eventos “Haute Cuisine” permite concluir que la misma posee fortalezas relacionadas con el personal capacitado, la localización del negocio y la infraestructura, lo que posibilita contrarrestar algunas amenazas tales como el incremento de nuevos competidores, igual permite al negocio definir estrategias para aprovechar oportunidades que le permitirán eliminar o disminuir las debilidades que tienen para iniciar la nueva empresa.

Con el estudio administrativo se obtuvo la definición de la misión, visión, los valores, estructura organizativa y diseño de perfiles y funciones de los puestos de trabajo, los procedimientos de selección y contratación, entre otros, los cuales posibilitan la planificación de la microempresa garantizando el desempeño satisfactorio una vez se inicie el funcionamiento.

El estudio legal permitió definir el tipo de empresa, la forma de constitución de acuerdo a la ley, identificando y detallando los trámites de legalización y establecimiento de las obligaciones y requisitos tributarios a cumplir antes y durante el funcionamiento y puesta en marcha de la microempresa.

4.5.6. Recomendaciones

- Tener en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercado para el diseño de los servicios con mayor aceptación, las condiciones del negocio para brindar facilidades de pago según lo expuesto, la publicidad más recomendada, así como los precios a fijar.

- Profundizar una vez iniciada la empresa en estudios de mercados específicos para garantizar servicios con la calidad requerida según las expectativas de los clientes.

- Aplicar nuevos estudios de mercado una vez se inicie la empresa para expandir el negocio a otros puntos de la provincia.

- Planificar y organizar todos los procesos de la empresa según lo definido en el estudio técnico, administrativo y legal.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1. Título de la propuesta

Análisis financiero para la creación de la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos “Haute Cuisine” en el cantón de Guayaquil.

5.2. Autores de la propuesta

- Ángel Fernando Orellana Tolozano
- María José Orellana Tolozano

5.3. Empresa auspiciante

En el presente trabajo de investigación no cuenta con una empresa auspiciante debido a que tiene como finalidad el estudio de prefactibilidad para la creación de un nuevo emprendimiento.

5.4. Área que cubre la propuesta

Centro de la ciudad de Guayaquil, entre las calles Víctor Manuel Rendón # 234 y Pedro Carbo.

5.5. Fecha de presentación

Septiembre del 2020.

5.6. Fecha de terminación

Septiembre del 2020.

5.7. Duración del proyecto

La investigación incurrida para determinar la prefactibilidad acerca de la creación del emprendimiento propuesto, se ha ido realizando desde abril 2019 hasta septiembre del 2020 que representan tres semestres educativos.

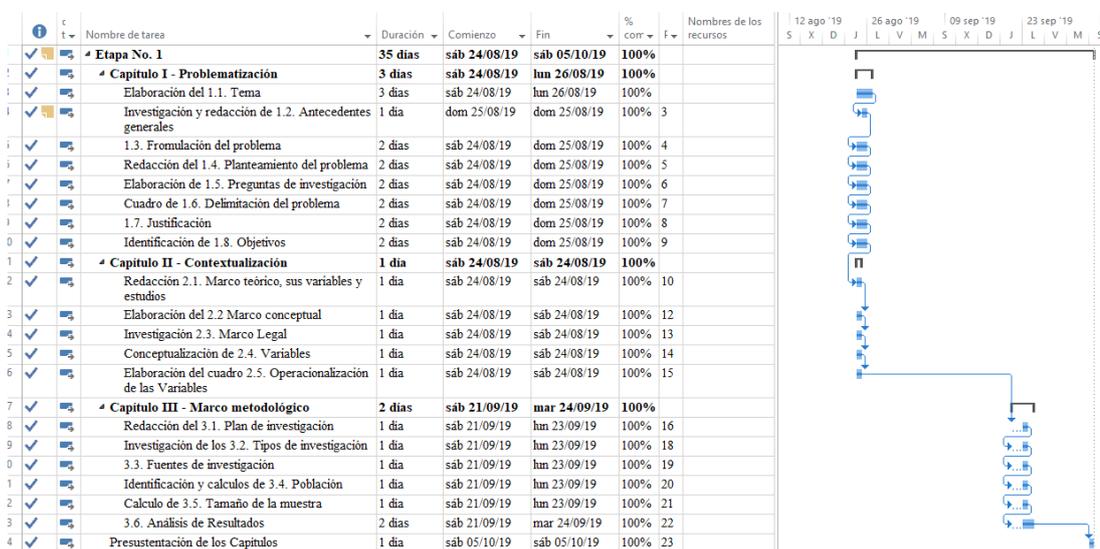


Figura 48. Etapa 1 del proyecto

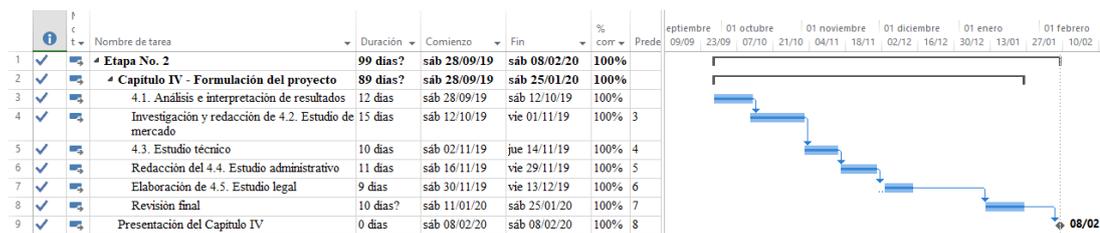


Figura 49. Etapa 2 del proyecto

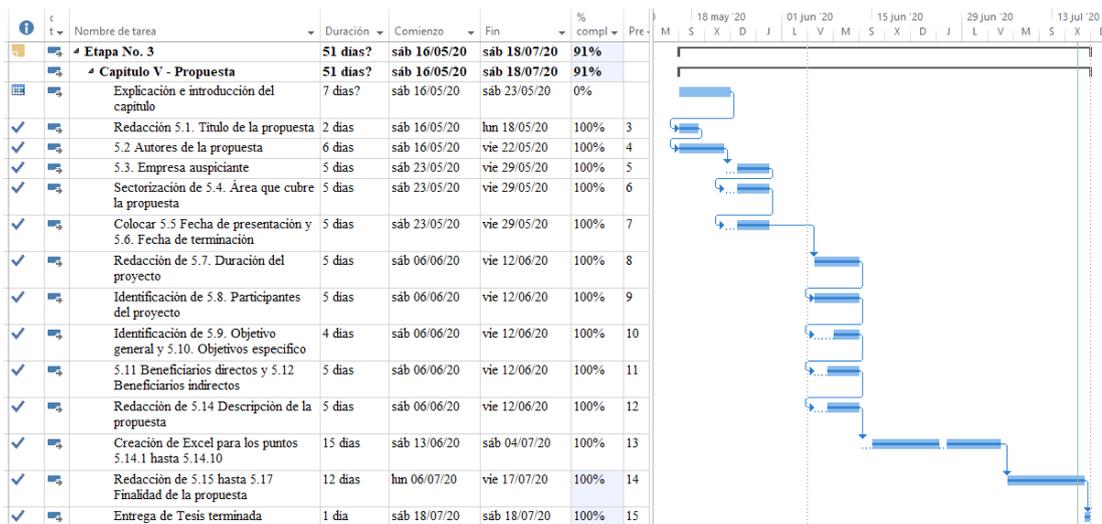


Figura 50. Etapa 3 del proyecto

5.8. Participantes del proyecto

- Autores de la investigación
- Población de la ciudad de Guayaquil
- Directivos o empresarios de la ciudad participantes en las encuestas
- Entidad financiera
- Proveedores

5.9. Objetivo general de la propuesta

Determinar el estudio financiero en la creación de la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos “Haute Cuisine”.

5.10. Objetivos específicos

- Establecer los aspectos introductorios para la ejecución del análisis financiero.
- Determinar los costos e ingresos asociados para el Estado de Resultados.
- Identificar los activos y pasivos que forman parte del Balance General.

- Elaborar el Flujo de Caja, con la finalidad de determinar el movimiento de dinero de la empresa.
- Realizar un análisis económico (TIR y VAN).

5.11. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos en el presente proyecto de investigación son todas las partes involucradas directamente con la actividad comercial de la microempresa, y se verán beneficiados por la implementación del proyecto. Dentro de los beneficiarios tenemos:

- Clientes: Reciben un servicio de calidad enfocado en cubrir todas las necesidades, e impulsará el consumo habitual del mismo. Tenemos a toda la población establecida en el presente proyecto de investigación.
- Proveedores: Su beneficio viene de la necesidad de insumos para la actividad de la microempresa, una buena comunicación resultará en un impulso económico para los productores locales y el desarrollo de una relación laboral.
- Empleados: Su remuneración será proporcionada de las ganancias del proyecto, a medida del incremento de la actividad se debe contabilizar las obligaciones de la microempresa con los empleados.
- Dueños: Los principales beneficiarios del proyecto. El incremento en la captación de clientes y el crecimiento de la microempresa, es responsabilidad de los dueños la correcta administración de los ingresos con la finalidad de sobrellevar la rentabilidad del proyecto.

5.12. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos son aquellos actores que a pesar de no prestar participación dentro de un proyecto específico obtienen provecho para su propio interés indirectamente, dentro del presente proyecto se ha identificado a algunos de este tipo de actores los cuales son:

- **Fabricantes:** Se hace referencia a las personas, organizaciones o empresas encargadas de los procesos de manufactura, distribución, servicio y comercialización de los productos y servicios a utilizar para realizar la actividad laboral de la microempresa, como Arca Continental embotelladores de diferentes productos The Coca Cola Company que distribuye y abastece a el proveedor de bebidas.
- **Gobierno:** El beneficio que el gobierno adquiere se da a través de las diversas entidades reguladores como secretarías, superintendencias, municipios, entre otros; como ejemplo encontramos al SRI cuya finalidad es el cobro de los impuestos.
- **Comunidad (sociedad):** Los habitantes aledaños a la zona seleccionada para la ubicación de la microempresa se ven favorecidos por la recurrencia de los potenciales clientes ya que ayuda al tráfico comercial del sector, asimismo generando empleo a los habitantes ya que pueden ser contratados por el emprendimiento.
- **Competencia:** Obtienen beneficios tanto la competencia directa como la indirecta al general tráfico comercial dentro del sector pues bien existe negocios con la misma actividad laboral y otros con la prestación de

servicios subyacentes, asimismo otros pequeños emprendimientos de los habitantes.

5.13. Impacto de la propuesta

La propuesta tiene con finalidad principal la satisfacción de los clientes a través de la prestación de un servicio de calidad en el área de planificación y organización de eventos dirigido a la población de Guayaquil. Ampliar el conocimiento de los consumidores sobre el ámbito laboral relacionado con la planificación de eventos, el cual no solo se limita al comúnmente conocido servicio de catering.

El impulso en las actividades relacionadas con el proyecto, reflejado en el beneficio para los colaboradores, el presente proyecto involucra la contratación de personal y contratación de proveedores. De igual manera se prevé un beneficio de manera indirecta para las microempresas ubicadas en el sector designado en el proyecto, debido a la captación de posibles clientes.

De igual manera los clientes se beneficiarán como consecuencia del consumo del servicio brindado por la microempresa elaborada en el proyecto. Así se podrá evidenciar el crecimiento en la demanda y el desarrollo de un hábito de consumo de este tipo de servicio.

5.14. Descripción de la propuesta

Por medio de la propuesta del presente proyecto se desea cubrir la demanda insatisfecha preexistente en la ciudad de Guayaquil identificada en el estudio de mercado realizado, al satisfacer las necesidades de ocio/recreación o laborales por medio de la prestación de los servicios de la microempresa; asimismo diferentes

actores obtendrán beneficios como la comunidad, proveedores, población, entre otros.

Dentro del sector comercial que se desea incursionar se identificó la constante innovación y creación de tendencias para las reuniones de celebración por lo que en sí el nivel de preparación de un evento específico requiere de una gestión administrativa que conlleva desde la creación de itinerarios del evento, cronograma de las actividades del personal, supervisión de proveeduría, contratación de servicios complementarios, por mencionar algunos; es por esto que se ha desarrollado el estudio de prefactibilidad.

A través del análisis financiero para la creación de la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos “Haute Cuisine” se plantea conocer todo lo relacionado al ámbito económico-contable-financiero (datos cuantitativos) que intervendrán desde los costos relacionados a la inversión, pronósticos a mediano plazo y aquellos factores que puedan o no afectar a la prefactibilidad del proyecto y así permitir cumplir con la finalidad de un análisis que es conocer la situación real para la corrección de los errores y la prevención de los riesgos latentes.

5.14.1. Costos de producción

En el presente proyecto de investigación los costos de los insumos directos se establecieron en base a una investigación de los proveedores de la materia prima representado en el inventario de bienes para el servicio, que constituyen todos los artículos necesarios tales como cubertería, cristalería, vajilla, mesa, sillas, artículos de decoración, samovares, mantelería, etc. De igual manera se ha identificado los costos directos por paquetes, fluctuando su valor de acuerdo a las características del

mismo. Todos los costos directos están relacionados con la actividad principal del proyecto.

Tabla 38
Costos de Operación (MPD)

Descripción	Cant	P. Unitario	Total	Mensual	Anual
Inventario de Bienes		\$ -	\$ 8,501.68	\$ 8,501.68	\$ 8,501.68
Paquete 1					
Comida	200	\$ 5.00	\$ 1,000.00	\$ 5,000.00	\$ 60,000.00
Bebida		\$ -	\$ 120.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Mesero		\$ -	\$ 240.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Flores		\$ -	\$ 140.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00
Varios		\$ -	\$ 100.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Paquete 2					
Comida	150	\$ 6.00	\$ 900.00	\$ 3,600.00	\$ 43,200.00
Bebida		\$ -	\$ 90.00	\$ 360.00	\$ 4,320.00
Mesero		\$ -	\$ 180.00	\$ 720.00	\$ 8,640.00
Flores		\$ -	\$ 115.00	\$ 460.00	\$ 5,520.00
Varios		\$ -	\$ 90.00	\$ 360.00	\$ 4,320.00
Paquete 3					
Comida	100	\$ 8.00	\$ 800.00	\$ 2,400.00	\$ 28,800.00
Bebida		\$ -	\$ 60.00	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Mesero		\$ -	\$ 120.00	\$ 360.00	\$ 4,320.00
Flores		\$ -	\$ 90.00	\$ 270.00	\$ 3,240.00
Varios		\$ -	\$ 70.00	\$ 210.00	\$ 2,520.00
Paquete 4					
Comida	80	\$ 10.00	\$ 800.00	\$ 1,600.00	\$ 19,200.00
Bebida		\$ -	\$ 48.00	\$ 96.00	\$ 1,152.00
Mesero		\$ -	\$ 96.00	\$ 192.00	\$ 2,304.00
Flores		\$ -	\$ 80.00	\$ 160.00	\$ 1,920.00
Varios		\$ -	\$ 72.00	\$ 144.00	\$ 1,728.00
Costos varios		\$ -		\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
Total			\$ 13,712.68	\$ 29,113.68	\$ 255,845.68

Tabla 39
Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación	\$ 3,690.85	\$ 3,690.85	\$ 3,690.85	\$ 3,690.85	\$ 3,690.85
Total	\$ 3,690.85				

Tabla 40
Costos Indirectos de Operación (CIO) - Insumos

Descripción	Cant	P. Unitario	Total	Costo anual
Bayeta ecológica multiusos	2	\$ 3.83	\$ 7.66	\$ 45.96
Bolsas de plástico blancas	1	\$ 2.67	\$ 2.67	\$ 32.04
Cepillo de barrendero	3	\$ 5.25	\$ 15.75	\$ 15.75
Cepillo para inodoro con base	1	\$ 8.12	\$ 8.12	\$ 8.12
Desinfectante Kalipto	2	\$ 1.97	\$ 3.94	\$ 47.28
Mopa de microfibra	2	\$ 15.25	\$ 30.50	\$ 30.50
Pala plástica p/basura con mango	2	\$ 1.23	\$ 2.46	\$ 2.46
Kit de herramientas Vmax 41 piezas	1	\$ 23.00	\$ 23.00	\$ 23.00
Candado plano 60mm Stanley	3	\$ 16.98	\$ 50.94	\$ 50.94
Escalera T3 pie	1	\$ 49.95	\$ 49.95	\$ 49.95
Tacho de basura negro	4	\$ 20.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Gaveta plástica multiuso	40	\$ 15.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Desengrasante	1	\$ 2.35	\$ 2.35	\$ 28.20
Espanja	4	\$ 0.45	\$ 1.80	\$ 21.60
Alcohol 1G	3	\$ 8.20	\$ 24.60	\$ 295.20
Cloro 1G	2	\$ 1.50	\$ 3.00	\$ 36.00
Algodón 1K	3	\$ 8.50	\$ 25.50	\$ 306.00
Limpión de algodón	12	\$ 3.00	\$ 36.00	\$ 36.00
Combustible			\$ 120.00	\$ 1,440.00
Mantenimiento		\$ -	\$ 25.00	\$ 100.00
Energía eléctrica	1	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 4,320.00
Agua	1	\$ 252.00	\$ 252.00	\$ 3,024.00
Productos de la lavandería			\$ 40.00	\$ 480.00
Total			\$ 1,765.24	\$ 11,073.00

En base al estudio realizado se fijó los costos por paquetes para el precio de venta al público en general. Los paquetes están elaborados en base a su volumen de consumo, por esta razón se plantea cuatro propuestas diferentes en base a los servicios y productos ofrecidos al público.

Esto lleva a determinar el costo total anual que genera el proyecto en un año, lo que permite establecer los tres elementos del costo por unidad, al dividirlo para las 24,720 unidades al año de acuerdo a la Tabla 41.

Tabla 41
Costos Totales de Producción

Costos de producción	Año 1
Mano de obra Indirecta	\$ -
Mano de Obra Directa	\$ 11,187.44
Materia Prima	\$ 255,845.68
Costos Indirectos	\$ 11,073.00
Depreciaciones Maquinaria	\$ 130.75
Depreciaciones Muebles y enseres	\$ 162.10
Depreciaciones Vehículo	\$ 3,398.00
Total	\$ 281,796.97
Costo Unitario	\$ 11.40
Márgenes de Precio por unidad	
MPD	\$ 10.35
MOD	\$ 0.45
CIF	\$ 0.60
Costo unitario	\$ 11.40
Margen de ganancias	\$ 3.99
Precio	\$ 15.39

Para definir los precios unitarios de venta por cada uno de los paquetes, se calculó apoyándose en información proveniente del estudio de mercado, al generar los ponderadores para la asignación de costo y margen requerido por el proyecto, conforme a la Tabla 42.

Una vez conocidos los precios de ventas unitarios se proyectó las ventas totales anuales, que permitirían calcular el precio de venta promedio ponderado en \$15.39 USD y un costo de ventas de 74.07% referencial bajo un escenario esperado.

Tabla 42
Distribución del Costo

	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Paquete 4	Paq. Promedio
Mano de obra Indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano de obra directa	\$ 5,430.80	\$ 3,258.48	\$ 1,629.24	\$ 868.93	\$ 11,187.44
Materia prima	\$ 108,864.89	\$ 73,718.94	\$ 44,899.47	\$ 28,362.38	\$ 255,845.68
Costos Indirectos	\$ 5,375.24	\$ 3,225.15	\$ 1,612.57	\$ 860.04	\$ 11,073.00
Depreciaciones Maquinaria	\$ 63.47	\$ 38.08	\$ 19.04	\$ 10.16	\$ 130.75
Depreciaciones Muebles y enseres	\$ 78.69	\$ 47.21	\$ 23.61	\$ 12.59	\$ 162.10
Depreciaciones Vehículo	\$ 1,649.51	\$ 989.71	\$ 494.85	\$ 263.92	\$ 3,398.00
Costo de Producción	\$ 121,462.61	\$ 81,277.57	\$ 48,678.78	\$ 30,378.02	\$ 281,796.97
Costo unitario	\$ 10.12	\$ 11.29	\$ 13.52	\$ 15.82	\$ 11.40
Margen de ganancia	\$ 3.54	\$ 3.95	\$ 4.73	\$ 5.54	\$ 3.99
P.V.P.	\$ 13.66	\$ 15.24	\$ 18.25	\$ 21.36	\$ 15.39
Cantidad	12,000	7,200	3,600	1,920	24,720.00
Ventas Estimadas	\$ 163,974.52	\$ 109,724.71	\$ 65,716.36	\$ 41,010.32	\$ 380,425.91
Relación Costo/Ventas					74.07%
Precio de Venta Promedio Ponderado					\$ 15.39

5.14.2. Ingresos

Se debe tener en consideración que la microempresa de planificación y organización de eventos oferta servicios, con el propósito de satisfacer la demanda se ha proyectado la capacidad para brindar servicios de forma mensual a 2.060 personas, dicho valor se ha calculado con el promedio mensual de paquetes a ser contratados y la asistencia de personas aproximadamente.

Tabla 43
Ventas anuales de Paquetes

Servicio	No. pax aprox	Mensual	Personas mensuales	Personas anuales	Cantidad anual	
Paquete # 1	200	5	36%	1,000	12,000	60
Paquete # 2	150	4	29%	600	7,200	48
Paquete # 3	100	3	21%	300	3,600	36
Paquete # 4	80	2	14%	160	1,920	24
Total		14		2,060	24,720	168

Para establecer el precio promedio ponderado de venta al público en los diferentes paquetes, se identificó los tres elementos del costo, dando como precio promedio ponderado de venta \$15.35 obteniendo de un margen de utilidad del 35%. Se he establecido un precio promedio a partir de la proyección de ventas por paquetes dividido para el número de platos vendidos anualmente, todo esto con la finalidad de definir el monto de ingresos y posteriormente el punto de equilibrio y análisis de sensibilidad, ya que se debe determinar un costo variable unitario (Cvu).

Ya identificado el volumen de venta y el precio promedio de los paquetes se calcula una estimación de los ingresos por ventas de \$ 31,702.16 mensual para el proyecto de la microempresa de planificación y organización de eventos “Haute Cuisine”.

Tabla 44

Ventas mensuales por precio promedio ponderado

Venta	Und. Mensuales	Precio	Total
Ingresos por ventas	2,060	\$ 15.39	\$ 31,702.16

Además, considerando la coyuntura económica actual y con los datos referenciales históricos de crecimiento del PIB, de la economía ecuatoriana se fija un crecimiento de las ventas del 2%. Prestamos del proyecto (tabla de amortización).

Los ingresos de la microempresa de planificación y organización de eventos “Haute Cuisine” se han calculado bajo la forma tradicional de precio por cantidad ($P*Q$), una vez conocidos los precios de venta por paquete y la demanda esperada de los mismos, se procede a multiplicarlos.

Tabla 45
Ingresos por Ventas anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas	24,720	25,214	25,719	26,233	26,758
Precio Unitario	\$ 15.39	\$ 15.70	\$ 16.01	\$ 16.33	\$ 16.66
Ventas Mensuales	\$ 31,702.16	\$ 32,982.93	\$ 34,315.44	\$ 35,701.78	\$ 37,144.13
Ventas Anuales	\$ 380,425.91	395,795.12	\$ 411,785.24	\$ 428,421.37	\$ 445,729.59
Unidades Mensuales	2,060	2,101	2,143	2,186	2,230
Unidades Semanales	515	525	536	547	557

5.14.3. Prestamos del proyecto (tabla de amortización)

La estructura de capital del proyecto demanda de un nivel de endeudamiento sobre la inversión total del 70% y aporte de capital de los accionistas del 30%, por lo que el préstamo necesario en la realización del proyecto se cuantifica en el estudio realizado por \$51,735.39.

Tabla 46
Valor total de Inversión

Necesidad de financiamiento	
Inversión Total	\$ 73,907.70
Valor para la inversión	\$ 24,117.06
Capital de Operaciones	\$ 49,790.64
Capital Propio	\$ 22,172.31
Financiamiento Bancario	
Inversión Total	\$ 73,907.70
(.) Capital Propio	\$ 22,172.31
Total Financiamiento Requerido	\$ 51,735.39

De acuerdo con los datos del Banco Central del Ecuador la tasa de interés efectiva para dicho financiamiento se encuentra en el 11.83%, el crédito se toma a 5 años plazo con pagos mensuales, por lo que se calculó la tasa de interés equivalente nominal con capitalizaciones mensuales del 11.23% y bajo un sistema de amortización francés (ver Apéndice Q).

Tabla 47
Amortización del préstamo del proyecto

Resumen de la Tabla de Amortización				
Préstamo	\$ 51,735.39		Cuota mes	\$ 1.120.31
Tasa TEA	-		Plazo	60
Tasa TIN	11.23%			
Año	Capital	Interés	Tot. dividendo	Amortiz. capital
1	\$ 8,171.79	\$ 5,397.76	\$ 13,569.55	\$ 43,563.60
2	\$ 9,138.22	\$ 4,431.33	\$ 13,569.55	\$ 34,425.38
3	\$ 10,218.95	\$ 3,350.61	\$ 13,569.55	\$ 24,206.43
4	\$ 11,427.48	\$ 2,142.07	\$ 13,569.55	\$ 12,778.95
5	\$ 12,778.95	\$ 790.60	\$ 13,569.55	\$ 0.00
Total	\$ 51,735.39	\$ 16,112.37	\$ 67,847.76	\$ 16,112.37

5.14.4. Estados financieros

Por medio del Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados Integral, los cuales son considerados como herramientas para el estudio financiero, se visualizará toda la información, estructura y rendimiento financiero relevante para el análisis de prefactibilidad de la microempresa “Haute Cuisine”, ambos estados financieros muestran el comportamiento proyectado a cinco años.

El Estado de Resultado Integral, también conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias reúne la información de todos los ingresos (ventas) a lo largo de un periodo determinado, es este caso se ha elaborado de forma anual, el costo total de producción de bien y/o servicio y todos los gastos incurridos en dicho periodo.

El costo de ventas del proyecto inicia en 74.1% que representa \$281,797.00 y se espera crezca de acuerdo al nivel de inflación de 1.55% interanual, hasta alcanzar un 78.78%, que permite estabilizar el nivel de utilidad sobre las ventas en 10.25% al término del quinto año proyectado. La estructura operativa, financiera e impositiva responde a las estructuras de mercado para actividades similares.

Tabla 48
Estado de Pérdidas y Ganancias del proyecto

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
VENTAS	\$ 380,425.9	100.0%	\$ 395,795.1	100.00%	\$ 411,785.2	100.00%	\$ 428,421.4	100.00%	\$ 445,729.6	100.00%
(-) Costo de venta	\$ 281,797.0	74.1%	\$ 297,734.3	75.22%	\$ 314,572.9	76.39%	\$ 332,363.9	77.58%	\$ 351,161.0	78.78%
Utilidad bruta	\$ 98,628.9	25.9%	\$ 98,060.9	24.78%	\$ 97,212.3	23.61%	\$ 96,057.5	22.42%	\$ 94,568.6	21.22%
(-) GASTOS										
Gastos Administrativos:										
Sueldos y Salarios	\$ 6,335.7	1.7%	\$ 6,434.1	1.63%	\$ 6,534.0	1.59%	\$ 6,635.4	1.55%	\$ 6,738.5	1.51%
Alquiler del local	\$ 7,200.0	1.9%	\$ 7,311.8	1.85%	\$ 7,425.3	1.80%	\$ 7,540.7	1.76%	\$ 7,657.7	1.72%
Suministros de Oficina	\$ 159.2	0.0%	\$ 161.7	0.04%	\$ 164.2	0.04%	\$ 166.8	0.04%	\$ 169.3	0.04%
Servicios Básicos	\$ 1,114.0	0.3%	\$ 1,131.3	0.29%	\$ 1,148.8	0.28%	\$ 1,166.7	0.27%	\$ 1,184.8	0.27%
Servicios prestados	\$ -	0.0%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
Depreciación	\$ 403.1	0.1%	\$ 403.1	0.10%	\$ 403.1	0.10%	\$ 403.1	0.09%	\$ 403.1	0.09%
Amortización	\$ 1,150.0	0.3%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
Total Gastos Administrativos	\$ 16,361.9	4.3%	\$ 15,441.9	3.90%	\$ 15,675.4	3.81%	\$ 15,912.6	3.71%	\$ 16,153.4	3.62%
Gastos de Ventas:										
Publicidad	\$ 988.0	0.3%	\$ 1,003.3	0.25%	\$ 1,018.9	0.25%	\$ 1,034.7	0.24%	\$ 1,050.8	0.24%
Sueldos y Salarios	\$ -	0.0%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
Total Gastos de Ventas	\$ 988.0	0.3%	\$ 1,003.3	0.25%	\$ 1,018.9	0.25%	\$ 1,034.7	0.24%	\$ 1,050.8	0.24%
TOTAL GASTOS	\$ 17,349.9	4.6%	\$ 16,445.3	4.15%	\$ 16,694.4	4.05%	\$ 16,947.3	3.96%	\$ 17,204.3	3.86%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 81,279.0	21.4%	\$ 81,615.6	20.62%	\$ 80,518.0	19.55%	\$ 79,110.2	18.47%	\$ 77,364.3	17.36%
Gastos Financieros	\$ 5,397.8	1.4%	\$ 4,431.3	1.12%	\$ 3,350.6	0.81%	\$ 2,142.1	0.50%	\$ 790.6	0.18%
ULT antes de participación a trabajadores	\$ 75,881.2	19.9%	\$ 77,184.3	19.50%	\$ 77,167.4	18.74%	\$ 76,968.1	17.97%	\$ 76,573.7	17.18%
Participación Trabajadores	\$ 11,382.2	3.0%	\$ 11,577.6	2.93%	\$ 11,575.1	2.81%	\$ 11,545.2	2.69%	\$ 11,486.1	2.58%
UTL antes de impuesto a la renta	\$ 64,499.0	17.0%	\$ 65,606.6	16.58%	\$ 65,592.3	15.93%	\$ 65,422.9	15.27%	\$ 65,087.7	14.60%
Impuesto a la Renta	\$ 14,189.8	3.7%	\$ 14,433.5	3.65%	\$ 14,430.3	3.50%	\$ 14,393.0	3.36%	\$ 14,319.3	3.21%
UTL antes de reserva legal	\$ 50,309.3	13.2%	\$ 51,173.2	12.93%	\$ 51,162.0	12.42%	\$ 51,029.8	11.91%	\$ 50,768.4	11.39%
Reserva legal	\$ 5,030.9	1.3%	\$ 5,117.3	1.29%	\$ 5,116.2	1.24%	\$ 5,103.0	1.19%	\$ 5,076.8	1.14%
UTILIDAD NETA	\$ 45,278.3	11.9%	\$ 46,055.9	11.64%	\$ 46,045.8	11.18%	\$ 45,926.9	10.72%	\$ 45,691.5	10.25%

Por medio del Estado de Situación Financiera se determina la estructura de capital de la microempresa, lo cual permite representar de forma cuantitativa la actividad económica con los respectivos movimientos de activos, pasivos y patrimonio; dando a conocer la liquidez a los accionistas y pronosticar la situación futura.

El proyecto parte con 30% de capital y 70% deuda y al término del periodo presupuestado, se tiene una estructura de 17% de deuda y 83% de capital, esto demuestra el nivel de capitalización de las utilidades en el tiempo y a su vez permite evidenciar que el activo corriente puede gozar de un fuerte nivel de concentración 94% al término del quinto año, lo que supone que puede contar con recursos propios para invertir en nuevos activos inmovilizados o en nuevos proyectos.

Tabla 49
Balance General del proyecto

ACTIVOS	ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO													
	BG Inicial	2021		2022		2023		2024		2025				
CORRIENTE														
Caja - Bancos	\$ 49,790.64	67%	\$ 119,053.17	72%	\$ 161,930.34	78%	\$ 203,270.76	81%	\$ 243,209.05	83%	\$ 281,468.67	85%		
Cuentas por Cobrar	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%		
Inventarios MP y Materiales	\$ -	0%	\$ 23,483.08	14%	\$ 24,811.19	12%	\$ 26,214.41	10%	\$ 27,696.99	9%	\$ 29,263.42	9%		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 49,790.64	67%	\$ 142,536.25	86%	\$ 186,741.53	89%	\$ 229,485.16	91%	\$ 270,906.04	93%	\$ 310,732.09	94%		
FLJO														
Ter., Const. y Adec.	\$ 600.30	1%	\$ 600.30	0%	\$ 600.30	0%	\$ 600.30	0%	\$ 600.30	0%	\$ 600.30	0%		
Muebles y Enseres	\$ 2,032.46	3%	\$ 2,032.46	1%	\$ 2,032.46	1%	\$ 2,032.46	1%	\$ 2,032.46	1%	\$ 2,032.46	1%		
Maquinaria	\$ 1,307.50	2%	\$ 1,307.50	1%	\$ 1,307.50	1%	\$ 1,307.50	1%	\$ 1,307.50	0%	\$ 1,307.50	0%		
Vehículo	\$ 16,990.00	23%	\$ 16,990.00	10%	\$ 16,990.00	8%	\$ 16,990.00	7%	\$ 16,990.00	6%	\$ 16,990.00	5%		
Equipos de Cómputo	\$ 688.12	1%	\$ 688.12	0%	\$ 688.12	0%	\$ 688.12	0%	\$ 688.12	0%	\$ 688.12	0%		
Equipos de Oficina	\$ 1,348.68	2%	\$ 1,348.68	1%	\$ 1,348.68	1%	\$ 1,348.68	1%	\$ 1,348.68	0%	\$ 1,348.68	0%		
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	0%	\$ (403.09)	0%	\$ (806.18)	0%	\$ (1,209.27)	0%	\$ (1,612.36)	-1%	\$ (2,015.45)	-1%		
TOTAL ACTIVO FLJO	\$ 22,967.06	31%	\$ 22,563.97	14%	\$ 22,160.88	11%	\$ 21,757.79	9%	\$ 21,354.70	7%	\$ 20,951.61	6%		
DIFERIDO														
Otros Activos	\$ 1,150.00	2%	\$ 1,150.00	1%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%		
(-) Amortización Acumulada	\$ -	0%	\$ (1,150.00)	-1%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 1,150.00	2%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%		
TOTAL ACTIVOS	\$ 73,907.70	100%	\$ 165,100.22	100%	\$ 208,902.41	100%	\$ 251,242.95	100%	\$ 292,260.74	100%	\$ 331,683.70	100%		
PASIVOS														
CORRIENTE														
Cuentas por pagar proveedores		0%	\$ 23,483.08	14%	\$ 24,811.19	12%	\$ 26,214.41	10%	\$ 27,696.99	9%	\$ 29,263.42	9%		
Participación Trabajadores		0%	\$ 11,382.18	7%	\$ 11,577.64	6%	\$ 11,575.11	5%	\$ 11,545.21	4%	\$ 11,486.06	3%		
Impuesto a la Renta		0%	\$ 14,189.79	9%	\$ 14,433.46	7%	\$ 14,430.30	6%	\$ 14,393.03	5%	\$ 14,319.29	4%		
TOTAL PASIVO CORRIENTE		0%	\$ 49,055.06	30%	\$ 50,822.29	24%	\$ 52,219.81	21%	\$ 53,635.24	18%	\$ 55,068.76	17%		
OTROS PASIVOS														
Deuda a Largo Plazo	\$ 51,735.39	70%	\$ 43,563.60	26%	\$ 34,425.38	16%	\$ 24,206.43	10%	\$ 12,778.95	4%	\$ (0.00)	0%		
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ 51,735.39	70%	\$ 43,563.60	26%	\$ 34,425.38	16%	\$ 24,206.43	10%	\$ 12,778.95	4%	\$ -	0%		
TOTAL PASIVOS	\$ 51,735.39	70%	\$ 92,618.65	56%	\$ 85,247.67	41%	\$ 76,426.25	30%	\$ 66,414.18	23%	\$ 55,068.76	17%		
PATRIMONIO														
Capital Social	\$ 2,000.00	3%	\$ 2,000.00	1%	\$ 2,000.00	1%	\$ 2,000.00	1%	\$ 2,000.00	1%	\$ 2,000.00	1%		
Aporte socios	\$ 20,172.31	27%	\$ 20,172.31	12%	\$ 20,172.31	10%	\$ 20,172.31	8%	\$ 20,172.31	7%	\$ 20,172.31	6%		
Reserva Legal		0%	\$ 5,030.93	3%	\$ 10,148.24	5%	\$ 15,264.44	6%	\$ 20,367.42	7%	\$ 25,444.26	8%		
Utilidad Neta del Ejercicio		0%	\$ 45,278.33	27%	\$ 46,055.86	22%	\$ 46,045.77	18%	\$ 45,926.86	16%	\$ 45,691.54	14%		
Utilidades Acumuladas		0%	\$ -	0%	\$ 45,278.33	22%	\$ 91,334.19	36%	\$ 137,379.96	47%	\$ 183,306.82	55%		
TOTAL PATRIMONIO	\$ 22,172.31	30%	\$ 72,481.56	44%	\$ 123,654.74	59%	\$ 174,816.71	70%	\$ 225,846.56	77%	\$ 276,614.94	83%		
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 73,907.70	100%	\$ 165,100.22	100%	\$ 208,902.41	100%	\$ 251,242.95	100%	\$ 292,260.74	100%	\$ 331,683.70	100%		
Comprobación	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -			

5.14.5. Flujo de caja

El flujo de caja se construye por el método indirecto y permite conocer la sección operativa, de inversiones y de financiamiento del proyecto y establecer el flujo de caja neto del mismo, lo que permitirá evaluar la pertinencia o no de llevar a cabo la inversión estimada.

Por medio del Presupuesto de Caja o Flujo de Caja se consigue pronosticar y evaluar los cambios económicos-financieros dentro de un periodo definido que eventualmente sucederán dentro de la microempresa por medio de los ingresos y egresos con el objetivo de identificar el saldo o flujo neto, es decir, la liquidez existente. Así mismo permite calcular los indicadores de evaluación financieros VAN y TIR con la adición de las tasas de interés; conociendo los costos de

producción permitiendo determinar el margen de contribución exigible a la productividad o Punto de Equilibrio.

Tabla 50
Flujo de Caja

ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	PRESUPUESTO DE EFECTIVO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 380,425.91	\$ 395,795.12	\$ 411,785.24	\$ 428,421.37	\$ 445,729.59
(-)Costos de ventas		\$ 281,796.97	\$ 297,734.26	\$ 314,572.90	\$ 332,363.86	\$ 351,161.01
Utilidad Bruta		\$ 98,628.94	\$ 98,060.86	\$ 97,212.35	\$ 96,057.51	\$ 94,568.59
MB%		25.93%	24.78%	23.61%	22.42%	21.22%
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		\$ 16,361.95	\$ 15,441.91	\$ 15,675.44	\$ 15,912.60	\$ 16,153.44
Gastos de Venta		\$ 988.00	\$ 1,003.34	\$ 1,018.92	\$ 1,034.75	\$ 1,050.81
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 17,349.95	\$ 16,445.25	\$ 16,694.36	\$ 16,947.34	\$ 17,204.25
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 81,278.99	\$ 81,615.61	\$ 80,517.98	\$ 79,110.16	\$ 77,364.33
(-)Gastos Financieros		\$ (5,397.76)	\$ (4,431.33)	\$ (3,350.61)	\$ (2,142.07)	\$ (790.60)
Utilidad antes de participacion a Trabajadores		\$ 75,881.23	\$ 77,184.28	\$ 77,167.38	\$ 76,968.09	\$ 76,573.73
Pago Participación Trabajadores		\$ -	\$ (11,382.18)	\$ (11,577.64)	\$ (11,575.11)	\$ (11,545.21)
Pago Impuesto a la Renta e imp.		\$ -	\$ (14,189.79)	\$ (14,433.46)	\$ (14,430.30)	\$ (14,393.03)
(=) Utilidad de ejercicio		\$ 75,881.23	\$ 51,612.30	\$ 51,156.27	\$ 50,962.69	\$ 50,635.48
(+) Ajustes de Depreciación		\$ 403.09	\$ 403.09	\$ 403.09	\$ 403.09	\$ 403.09
(+) Ajustes por Amortización		\$ 1,150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		\$ 77,434.32	\$ 52,015.39	\$ 51,559.36	\$ 51,365.78	\$ 51,038.57
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos Fijos	\$ 24,117.06					
Activos Intangibles	\$ -					
Capital de Trabajo	\$ 49,790.64					
FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSION	\$ 73,907.70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Préstamo Bancario	\$ 51,735.39					
Amortización de Capital		(\$ 8,171.79)	(\$ 9,138.22)	(\$ 10,218.95)	(\$ 11,427.48)	(\$ 12,778.95)
FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		\$ (8,171.79)	\$ (9,138.22)	\$ (10,218.95)	\$ (11,427.48)	\$ (12,778.95)
(=) FLUJO NETO	\$ 22,172.31	\$ 69,262.53	\$ 42,877.17	\$ 41,340.42	\$ 39,938.29	\$ 38,259.62
FLUJO DEL PRESTAMO	\$ (51,735.39)	\$ 82,832.08	\$ 56,446.72	\$ 54,909.97	\$ 53,507.85	\$ 51,829.17
FLUJO DEL PROYECTO	\$ (73,907.70)	\$ 69,262.53	\$ 42,877.17	\$ 41,340.42	\$ 39,938.29	\$ 38,259.62
FLUJO ACUMULADO	\$ (73,907.70)	\$ (4,645.17)	\$ 38,232.00	\$ 79,572.42	\$ 119,510.71	\$ 157,770.33
RENTABILIDAD DEL PROYECTO						
VAN	\$ 92,964.30					
TIR	66.87%					

5.14.6. Evolución económica

El cálculo del WACC, por las siglas en inglés (Weighted Average Cost of Capital), también denominado Costo Promedio Ponderado de Capital se basó en los tres niveles de riesgo asociados a una empresa que son: riesgo operativo, riesgo financiero e impositivo; para ello y al no contar con un mercado de valores desarrollados en la economía ecuatoriana que permita medir el riesgo sistémico de la empresa o proyecto para con el mercado se utiliza el modelo de Hamada para el

ajuste de betas y adaptar riesgos operativos iguales de empresas similares referenciales de acuerdo con Aswath Damordam se considera un beta desapalancado de 0.68 y al ajustarlo a la realidad financiera e impositiva local alcanza un nivel de 1.92, una renta fija de fija de 3.28% una tasa de retorno de mercado de 6.57% y un riesgo país de 9%, todos los datos obtenidos de los cálculos realizados por A. Damoradam , se aplica la fórmula para el cálculo del costo promedio ponderado de capital y se obtiene 13.52%.

La evaluación económica con los datos descritos sugiere que el proyecto es viable, puesto que su VAN es de \$92,964.30 y al ser mayor o igual a cero se debe ejecutar.

Tabla 51
Valor Actual Neto (VAN)

Flujo de Caja Neto						
Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto	\$ (73,907.70)	69,262.53	42,877.17	41,340.42	39,938.29	38,259.62
	WACC	13.52%				
	N°	FNE	(1+I)^	FNE (1+I)^		
	0	-73.907.70	1.00	-73,907.70		
	1	69.262.53	1.14	61,011.06		
	2	42.877.17	1.29	33,269.52		
	3	41.340.42	1.46	28,255.66		
	4	39.938.29	1.66	24,045.31		
	5	38.259.62	1.89	20,290.45		
		VAN		92,964.30		

5.14.7. Evaluación financiera

La tasa interna de retorno (TIR), muestra en una evaluación financiera el nivel de retorno que el proyecto es capaz de generar y es la tasa a la que el VAN se vuelve cero, evaluación financiera consiste en comparar el nivel de retorno del proyecto contra el nivel de retorno esperado por los inversionistas tanto acreedores como

accionistas, el proyecto será aceptado siempre que $TIR \geq WACC$ y será rechazado para toda $TIR \leq WACC$.

Para ello se busca la tasa que permita que los flujos de caja descontados a valor presente sean iguales a las inversiones en el mismo periodo. Una vez realizados los cálculos, bajo las premisas descritas se obtiene una tasa interna de retorno del 66.87%.

Tabla 52
Tasa Interna de Retorno (TIR)

Años	Flujo de Caja Neto					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto	\$ (73,907.70)	69,262.53	42,877.17	41,340.42	39,938.29	38,259.62
	TIR 66.87%					
	N°	FNE	(1+I)^	FNE (1+I)^		
	0	-73,907.70	1.00	-73,907.70		
	1	69,262.53	1.67	41,506.23		
	2	42,877.17	2.78	15,397.71		
	3	41,340.42	4.65	8,896.51		
	4	39,938.29	7.75	5,150.50		
	5	38,259.62	12.94	2,956.76		
		VAN		0,00		

La Tabla 52 muestra los diferentes niveles de VAN, ante posibles niveles de tasa de descuento y que se convierte en cero cuando la $TIR = WACC$.

Tabla 53
Niveles de la Tasa de Descuento

Tasa de Descuento (WACC)	VAN (miles de USD)
5%	\$129,493.63
10%	\$106,588.19
13.52%	\$92,964.30
15%	\$87,780.53
20%	\$72,146.79
25%	\$59,005.64
30%	\$47,846.97
35%	\$38,283.50
40%	\$30,017.44
45%	\$22,817.10
50%	\$16,500.20
55%	\$10,921.90
60%	\$5,965.97
66.87%	\$0.00
70%	\$-2,437.71
TIR	66.87%

5.14.8. Relación beneficio – costo

El análisis costo beneficio también conocido como el índice de rentabilidad neta es una herramienta financiera que permite medir la relación o cociente entre los ingresos a valore presente versus los gastos a valore presente, esto es $B/C = VAI/VAC$, se consideran los rubros del estado de resultados integrales y el cálculo se aplica la tasa de descuento del $WACC = 13.52\%$.

La evaluación de este indicador supone que todo valor producto del cociente descrito mayor o igual a uno indica que el proyecto es rentable y por el contrario todo valore menor que uno que el proyecto no es rentable.

Esto conduce a un valor de 1.02 que indica que el proyecto es rentable y presenta elementos para una evaluación positiva en términos de rentabilidad.

Tabla 54
Relación costo-beneficio

Años	Inversión	Ingresos	Egresos	Beneficio
0	\$ (73,907.70)	\$ -	\$ -	\$ (73,907.70)
1		\$ 380,425.91	\$ 304,544.69	\$ 75,881.23
2		\$ 395,795.12	\$ 318,610.85	\$ 77,184.28
3		\$ 411,785.24	\$ 334,617.87	\$ 77,167.38
4		\$ 428,421.37	\$ 351,453.27	\$ 76,968.09
5		\$ 445,729.59	\$ 369,155.86	\$ 76,573.73

Beneficio- Costo B/C

1.02

Relación Costo Beneficio

Suma de Ingreso a valor presente \$1'249,055.65

Suma de Egresos a valor presente \$1'151,562.01

Costos-Inversión \$1'225,469.71

Relación Beneficio /Costo

1.019

5.14.9. Tiempo de recuperación de la inversión

Dentro del análisis financiero se debe conocer en qué tiempo o periodo N se va a recuperar el costo de la inversión, para ello se emplea una herramienta financiera conocido como Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) o PAYBACK, el cual permite calcular el plazo (tiempo) necesario para que los flujos netos obtenidos del flujo de caja recuperen los valores invertidos inicialmente.

La herramienta permite evaluar los periodos que le tomará al proyecto devolver el valor de la inversión en este caso \$73,907.70 en comparación con los flujos futuros esperados bajo el método descontado, esto es 1.48 años, mismo que es consecuente con el nivel de retorno del mismo.

Tabla 55
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) o PAYBACK

Periodo antes de ganancia	1.0
Valor absoluto	\$ 38,232.00
Flujo de caja siguiente	\$ 79,572.42
Periodo de PAYBACK	1.48

5.14.10. Análisis de la sensibilidad

Para el desarrollo del análisis de sensibilidad se han planteado tres escenarios donde la variable a ser cambiada es el precio promedio ponderado del servicio, para todo lo demás se considera constante “Ceteris Paribus”, además se considera un determinado nivel de probabilidad en cada uno los escenarios que pueden cambiar en función de factores tanto endógenos como exógenos, dada la coyuntura económica actual.

Una vez aplicado los criterios y con la misma tasa de descuento WACC del 13.52%, tenemos un TIR probable del 54.84% y un VAN probable de \$71,694.82.

Con esto se concluye que bajo diferentes escenarios el proyecto aún es viables y tiene un grado de libertad para la caída de los precios de venta sin afectar costos de hasta cerca del 6.56% que se traduce en un precio de hasta \$14.38 USD, donde el VAN ya es igual a cero, este cálculo se realiza mediante la función buscar objetivo de Excel cuya meta de es el VAN a cero y la variable a cambiar el precio.

Para el cálculo de los diferentes flujos de caja bajo estos escenarios (ver Apéndice R).

Tabla 56
Análisis de Sensibilidad

Escenario	Pesimista	Esperado	Optimista
	-5%	0%	5%
Precio	\$14.62	\$15.39	\$16.16
VAN	\$ 22,065.06	\$ 92,964.30	\$ 163,863.54
TIR	28.8%	66.87%	98.99%
Probabilidad	40%	50%	10%
TIR	54.84%		
VAN	\$ 71,694.52		

5.15. Importancia

La propuesta investigada en el presente proyecto se origina por la ausencia de oferta del sector económico escogido, dentro de la ciudad de Guayaquil las numerosas empresas tanto públicas como privadas realizan eventos de diversas índoles por lo que existe la demanda del servicio de planificación y organización de eventos.

Para la realización de esta actividad a diferencia de otras como los servicios profesionales de medicina, contaduría, psicológicas, no requiere tanto tecnicismo para la constitución de la misma y ejercer la actividad por ende existe un número significativo de negocios que ofertan los servicios de eventos por lo que requiere desarrollar y dar a conocer un valor agregado que caracterice y resalte a la microempresa ante los competidores logrando la fidelización de los mismos.

Todo desarrollo de actividad genera beneficios a los participantes, para la microempresa es la utilidad anual obtenida, para el gobierno y entidades no gubernamentales son los impuestos, tasas, premisos y demás, tanto para las empresas públicas o privadas el beneficio es potenciar su imagen corporativa, y para la comunidad es el aporte con la creación de puestos de trabajo.

5.16. Metas del proyecto

La meta principal del proyecto en un plazo no mayor a 6 meses es, crear y poner en marcha la microempresa “Haute Cuisine” en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, en consecuencia:

- Incremento del 20% de captación de clientes mediante el posicionamiento en el mercado en el 1er año de existencia de la microempresa “Haute Cuisine”.
- Apertura de un segundo local de la microempresa en la zona centro de la ciudad en un plazo de dos años.
- Expansión de la microempresa en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil en un plazo no mayor a cuatro años.
- Duplicar el volumen de ventas en el segundo año a partir de la diversificación de los servicios ofrecidos por la microempresa “Haute Cuisine”.
- Fortalecer el marketing publicitario en las redes sociales mediante la contratación de un Community manager en el segundo semestre de la creación de la microempresa “Haute Cuisine”.
- Crear una cultura de servicios centrada en el cliente con el objetivo de lograr la fidelización del cliente.

5.17. Finalidad de la propuesta

La propuesta planteada recoge los estudios de: mercado; técnico; organizacional que se sistematizan en el estudio financiero, vista desde esta arista, la finalidad de la propuesta es determinar la prefactibilidad de la creación de la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos “Haute Cuisine” en el cantón Guayaquil. Dicha prefactibilidad se establece con la determinación del TIR y VAN. No obstante, la finalidad de la propuesta es lograr que la microempresa de servicios de planificación y organización de eventos “Haute Cuisine”, sea un negocio sostenible en el tiempo.

Referencias

- Asenjo, A. (2014). *Academia*. Obtenido de Origen del Catering:
https://www.academia.edu/9104769/ORIGEN_DEL_CATERING?auto=download
- Ayala, L. E. (2015). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de El Análisis PEST:
<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6ta edición ed.). Mc Graw Hill.
- Banrepcultural. (2017). *Red Cultural del Banco de la República en Colombia*. Obtenido de Competencias del mercado:
http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias_del_mercado
- Bernal , C. A. (2006). *Metodología de la Investigación* 2da edición. Pearson.
- Ceballos, F. (2016). *Universidad Pedro de Valdivia*. Obtenido de Outsourcing, outplacement y benchmarking:
<http://www.ulasalle.edu.bo/es/images/ulasalle/postgrado/geastioncapitalhumano2016/modulo10/Diapositivas-de-Clases.pdf>
- CEF, C. d. (2020). *CEF*. Obtenido de ¿Cuáles son las principales obligaciones del contribuyente?: <https://www.fiscal-impuestos.com/cuales-son-principales-obligaciones-contribuyente.html>
- Cordoba, M. (2011). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. España: ECOE.
- D'Angelo, S. (2008). *Población y Muestra*. Obtenido de U.N.N.E.; U.C.P.:
[https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Druncker. (2010). *La gestión del marketing, producción y calidad en las Pymes*.
- Egg, A. (1992).
- Epicuro. (29 de Septiembre de 2013). *La Revista* . Obtenido de Restauración y 'catering': Breve historia:
<http://www.larevista.ec/gastronomia/epicuro/restauracion-y-catering-breve-historia>
- Escobar Callejas, P. H., & Bilbao Ramírez, J. L. (2018). *Guía Metodológica para la Investigación Científica*.
- FAO, O. d. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos - Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*.

- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* 5ta edición.
- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. En S. Fernández. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Galmés, M. A. (3 de Diciembre de 2010). *Universidad de Málaga Tesis Doctoral*. Obtenido de La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- García, J., Ramos, C., & Ruíz, G. (2009). *Estadística empresarial de 2009* pag 6. UCA Universidad de Cádiz.
- García, P. (2006). *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud*.
- Grant, R. (2004). *Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Thomson Civitas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Los libros El Nacional.
- INEC. (2018). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. El sector empresarial del país Cuenta.
- Jiménez, F., Espinoza, C. L., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Kotler, P. (2001). *Mercadotecnia* 8va edición.
- Lerma, H. D. (2013). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* 4ta edición. Ecoe Ediciones.
- Lojano, R. (2014). *Proyecto de Factibilidad para la Implementación de un Semanario Comunitario*. En *Tesis (Bachelor)* (págs. 16 - 17). Grin.
- Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Cerem*. Obtenido de *Estudia tu entorno con un PEST-EL*: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Méndez, R. (2012). *Formulación y Evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores* (7ma edición ed.). Icontec internacional.
- Miranda, J. J. (2012). *Gestión de proyectos* (7ma edición ed.). MM.
- Orellana, A., & Orellana, M. (2019).

- Orellana, A., & Orellana, M. (2019).
- Páez, A. (9 de Octubre de 2014). *PBP Law*. Obtenido de ¿Qué es el Registro Único de Contribuyentes?: <https://www.pbplaw.com/es/que-es-el-ruc/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definición*. Obtenido de Definición de micro empresa: <https://definicion.de/micro-empresa/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definición.de*. Obtenido de Micro Empresa: <https://definicion.de/micro-empresa/>
- Prieto, J. (2004). *Proyectos, enfoque gerencial* (2da edición ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Pronadri, & Siepa. (1988). Taller para la preparación de proyectos de inversión. SARH. Obtenido de Unidad 5.- Métodos de evaluación del proyecto: <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/EvalFin.pdf>
- Puente, W. (2000). *RRPPnet tema: Técnicas de Investigación*. Obtenido de Sitio web: <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- QuestionPro*. (2019). Obtenido de 7 pasos para hacer un cuestionario para una encuesta: <https://www.questionpro.com/blog/es/hacer-un-cuestionario-para-una-encuesta/>
- Ramírez, D., Vidal, A., & Domínguez, Y. (2009). Etapas del análisis de factibilidad. Compendio Bibliográfico. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- Redacc. (2018). *Genwords*. Obtenido de Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Reynaga, J. (2010). *Antología de la Estadística*. Obtenido de <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf>
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la Investigación.
- Salas, E. L., & Godoy, M. E. (2015). **MARKETING COMO EJE ESTRATÉGICO PARA LA PLANIFICACIÓN COMUNICACIONAL DE MARCA.** *Contribuciones a la Economía*.
- Sapag, N. (25 de Enero de 2016). *Evaluación de proyectos*. Obtenido de EL PROCESO DE ESTUDIO DE UN PROYECTO: <http://evaluacion-proyectos-ua.blogspot.com/2016/01/el-proceso-de-estudio-de-un-proyecto.html>
- Sequeda, P. (2014). Finanzas corporativa y valoración de empresas: Al alcance de todos. Ediciones de la U.

- Socatelli, M. (2011). *La promoción y la gestión de medios*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Soriano, R. R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. P y V: Plaza y valdes.
- Superintendencia de Compañías, S. (2019). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Tasas y Tarifas por Servicios Notariales: <https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/ConstitucionElectronica/Tarifas!/ut/p/a1/j>
- Superintendencia de compañías, v. y. (2019).
- Teleduc. (2016). *Solidario conmigo*. Obtenido de Qupes es una microempresa y que áreas tiene: <https://cuidatufuturo.com/que-es-microempresa-y-que-areas-tiene/>
- Tenerife, C. S. (2019). *Plan de viabilidad*. Obtenido de Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife: <https://www.camaratenerife.com/servicios/emprendimiento/creacion-empresas/asesorate/plan-de-viabilidad>
- Thompson, J. (17 de Abril de 2009). *Todo sobre proyectos*. Obtenido de Estudio de Prefactibilidad: <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>
- Varela, F. X. (5 de Marzo de 2015). *Técnicas de Investigación: Procedimientos del Trabajo Manual del Investigador*. Obtenido de <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/tecnicas-de-investigacion.html>
- Vasquez, J. (23 de Agosto de 2015). *La importancia de un estudio técnico de un proyecto*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/La-importancia-de-un-estudio-t%C3%A9cnico-de-un/2696632.html>
- Vidalpro. (2018). *VIDALPRO CORPORATION*. Obtenido de <https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/>
- Yurén, M. T. (2000).
- Zarzar, C. (2015). *Métodos y pensamiento crítico*. Grupo Editorial Patria.
- Zevallos, E. (2006). *Obstáculo al desarrollo de las pequeñas y mediana empresas en América Latina*. Perú: FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.

APÉNDICES

Apéndice A



CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Propósito: Analizar la preferencia de los posibles clientes en cuanto al servicio de organización de eventos en lo que se refiere a la calidad del servicio, precio, plaza, promoción y competencia.

La encuesta: Se aplica a través de un cuestionario de carácter anónimo por lo que usted, puede responder con total libertad de criterio y sin ningún compromiso.

De la manera más gentil se solicita que usted responda, las siguientes preguntas que van a servir para determinar las oportunidades en el mercado que tendría crear una microempresa de “Haute Cuisine” dedicada a brindar el servicio de organización de evento en la ciudad de Guayaquil.

Atentamente,

Ángel Orellana Tolozano y María José Orellana Tolozano

Estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial

Universidad San Gregorio de Portoviejo

9. ¿Cuál es el lugar de preferencia para realizar un evento social en la ciudad de Guayaquil?

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Norte | <input type="checkbox"/> Vía Samborondón |
| <input type="checkbox"/> Centro | <input type="checkbox"/> Vía la Costa |
| <input type="checkbox"/> Sur | |

10. ¿Cómo conoce de las empresas de servicio de planificación y organización de eventos?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Radio – televisión |
| <input type="checkbox"/> Amigos y familia | <input type="checkbox"/> Volantes |

11. ¿Usted, qué otros tipos de empresa acostumbra a contratar para realizar los eventos sociales?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hoteles | <input type="checkbox"/> Negocios de eventos |
| <input type="checkbox"/> Servicio de catering | <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores |
| <input type="checkbox"/> Servicio de pastelería | |

12. ¿Usted estaría dispuesto a utilizar un servicio de planificación y organización de eventos?

- 1 2 3 4 5

Nota: 1 es Nada interesado y 5 es Muy interesado

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

Ángel Fernando Orellana Tolozano
C.C. 0930980636

María José Orellana Tolozano
C.C. 0931487532

Apéndice B



CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS O EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad:

Fecha:

Lugar:

Hora de inicio:

Hora finalización:

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Objetivo: Analizar la opinión de los directivos o empresarios de diferentes empresas para determinar la calidad del servicio a brindar, el precio, ubicación y los medios de promoción a utilizar.

Formulario

- 1) ¿Qué tipos de eventos y con qué frecuencia se realizan en su empresa?
- 2) ¿Cuántas de personas asisten a los eventos?
- 3) ¿Cuál es presupuesto que ustedes como empresa tienen asignados para ese tipo de actividades?
- 4) ¿En su empresa cuentan con la infraestructura necesaria para realizar eventos corporativos?
- 5) De contratar un servicio de planificación y organización de eventos, cuáles son las expectativas

Apéndice C



¡Hacemos tus momentos inolvidables!

\$12.00 por persona

Incluye los siguientes servicios:

- Coordinación y asesoría del Evento
- Visita e inspección del lugar del evento
- Elaboración del itinerario
- Buffet a su elección (1 proteína, 1 ensalada y 1 arroz)
- Bebidas soft ilimitadas (gaseosas, agua natural, agua mineral, hielo)
- Mesa Principal para bocaditos (2 mesas led craqueladas con luz led y vidrio /mesa de madera/ mesa rectangular vestida, accesorios de acuerdo al evento, 2 arreglos de flores vivas, cortinas baking, etc.)
- Selección de la mantelería a utilizar
- Mesas redondas
- Mesa rectangular o buffetera vestida
- Sillas tiffany con lazos
- Vajilla y cristalería completa (platos, cubiertos, copas de agua, copas de vino, copas de champagne, jarras de vidrio, hieleras con pinza)
- Samovares completos (bandeja de agua, quemadores, tapas con servilleta)
- Cucharetas de servicio
- Servilletas de tela
- Servilletas de papel
- Servicio de meseros por 6 horas (1 cada 25 invitados)

Paquete #1

Apéndice D



¡Hacemos tus momentos inolvidables!

\$15.00 por persona

Incluye los siguientes servicios:

- Coordinación y asesoría del Evento
- Visita e inspección del lugar del evento
- Elaboración del itinerario
- Buffet a su elección (2 proteína, 1 ensalada y 1 arroz)
- Bebidas soft ilimitadas (gaseosas, agua natural, agua mineral, hielo)
- Mesa Principal para bocaditos (2 mesas led craqueladas con luz led y vidrio /mesa de madera/ mesa rectangular vestida, accesorios de acuerdo al evento, 3 arreglos de flores vivas, cortinas baking, torta falsa, pérgola con cenefa de flores, etc.)
- Selección de la mantelería a utilizar
- Mesas redondas
- Centros de mesa bajos (con florero)
- Mesa rectangular o buffetera vestida
- Sillas tiffany con lazos
- Vajilla y cristalería completa (platos, cubiertos, copas de agua, copas de vino, copas de champagne, jarras de vidrio, hieleras con pinza)
- Samovares completos (bandeja de agua, quemadores, tapas con servilleta de tela)
- Cucharetas de servicio
- Servilletas de tela
- Servilletas de papel
- Servicio de meseros por 6 horas (1 cada 25 invitados)
- Mesa y silla decorada para los novios, quinceañera o festejado

Paquete #2

Apéndice E



¡Hacemos tus momentos inolvidables!

\$18.00 por persona

Incluye los siguientes servicios:

- Coordinación y asesoría del Evento
- Visita e inspección del lugar del evento
- Elaboración del itinerario
- Buffet a su elección (2 proteína, 1 ensalada y 1 arroz)
- Bebidas soft ilimitadas (gaseosas, agua natural, agua mineral, hielo)
- Mesa Principal para bocaditos (2 mesas led craqueladas con luz led y vidrio /mesa de madera/ mesa rectangular vestida, 2 pedestales con luz led, accesorios de acuerdo al evento, 4 arreglos de flores vivas, cortinas baking, torta falsa, pérgola con cenefa de flores, etc.)
- Selección de la mantelería a utilizar
- Mesas redondas
- Centros de mesas altos con hiedra (con florero)
- Mesa rectangular o buffetera vestida
- Sillas tiffany con lazos
- Vajilla y cristalería completa (platos, cubiertos, copas de agua, copas de vino, copas de champagne, jarras de vidrio, hieleras con pinza)
- Samovares completos (bandeja de agua, quemadores, tapas con servilleta)
- Cucharetas de servicio
- Servilletas de tela
- Servilletas de papel
- Servicio de meseros por 6 horas (1 cada 25 invitados)
- Mesa y silla decorada para los novios, quinceañera o festejado
- Ambientación del local
- Photo booth temática
- DJ

Paquete #3

Apéndice F



\$22.00 por persona

Incluye los siguientes servicios:

- Coordinación y asesoría del Evento
- Visita e inspección del lugar del evento
- Elaboración del itinerario
- Buffet a su elección (2 proteína, 1 ensalada y 1 arroz)
- Bocaditos (1000 de dulce surtidos)
- Bebidas soft ilimitadas (gaseosas, agua natural, agua mineral, hielo)
- Postre (tiramisú, tres leches, torta mojada de chocolate, mousse de chocolate o maracuyá, torta de trufa de chocolate, torta de vainilla/oreo)
- Mesa Principal para bocaditos (2 mesas led craqueladas con luz led y vidrio /mesa de madera/ mesa rectangular vestida, 2 pedestales con luz led, accesorios de acuerdo al evento, 4 arreglos de flores vivas, cortinas baking, torta falsa, pérgola con cenefa de flores, etc.)
- Selección de la mantelería a utilizar
- Mesas redondas
- Centros de mesas altos con hiedra (con florero)
- Mesa rectangular o buffetera vestida
- Sillas tiffany con lazos
- Vajilla y cristalería completa (platos, cubiertos, copas de agua, copas de vino, copas de champagne, jarras de vidrio, hieleras con pinza)
- Samovares completos (bandeja de agua, quemadores, tapas con servilleta)
- Cucharetas de servicio
- Servilletas de tela
- Servilletas de papel
- Servicio de meseros por 6 horas (1 cada 25 invitados)
- Mesa y silla decorada para los novios, quinceañera o festejado
- Zona de bebidas y cocteles (incluye bartender)
- Ambientación del local
- Photo booth temática
- DJ (maestro de ceremonia)

Paquete #4

Apéndice G

Entrevistas al personal a contratar

Para la selección del personal en la evaluación se aplica el método de votación ponderada

Guías de preguntas

Formación

1. ¿Cuál es su título profesional?
2. ¿Tiene usted un título de cuarto nivel?
3. ¿Qué cursos ha realizado últimamente?

Experiencia

1. ¿Qué experiencia tiene usted en trabajos similares?

Competencias personales del candidato

2. ¿Qué hace cuando una decisión debe ser tomada y no existe ningún procedimiento al respecto?
3. Cuénteme los problemas del día a día propios de su puesto y qué hace para resolverlos.
4. ¿Cuánto tiempo extra ha trabajado recientemente? ¿Por qué?
5. ¿Cuánto tiempo tardaría en trabajar con eficacia en este nuevo puesto?
6. ¿Alguna vez tuvo que trabajar con alguien difícil de tratar? ¿Cómo resolvió este problema?
8. ¿Mentiría por su empresa?
8. ¿Qué haría si estuviera en desacuerdo con su superior?
9. ¿Qué tipo de decisiones le cuesta más tomar?

Sueldo, motivación, disponibilidad

1. ¿Cuáles son tus pretensiones económicas?
2. ¿Por qué quieres trabajar en esta empresa?
3. ¿Cuál es tu principal fuente de motivación?

4. ¿Qué es lo que te motiva en un trabajo?

5. ¿Por qué debo contratarle a usted?

6. ¿Cuál es su disponibilidad de horarios?

HOJA DE EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA						
	Puesto a seleccionar:	Valoración				
	Nombre: Fecha:	1	2	3	4	5
	Parámetros					
No	Formación:				x	
1	¿Cuáles su título profesional?					
2	¿Tiene usted un título de cuarto nivel?					
3	¿Qué cursos ha realizado últimamente?					
	Experiencia:				x	
1	¿Qué experiencia tiene usted en trabajos similares?					
	Competencias personales del candidato			x		
1	¿Qué hace cuando una decisión debe ser tomada y no existe ningún procedimiento al respecto?					
2	Cuénteme los problemas del día a día propios de su puesto y qué hace para resolverlos.					
3	¿Cuánto tiempo extra ha trabajado recientemente? ¿Por qué?					
4	¿Cuánto tiempo tardaría en trabajar con eficacia en este nuevo puesto?					
5	¿Alguna vez tuvo que trabajar con alguien difícil de tratar? ¿Cómo resolvió este problema?					
6	¿Mentiría por su empresa?					
8	¿Qué haría si estuviera en desacuerdo con su superior?					
8	¿Qué tipo de decisiones le cuesta más tomar?					
	Aspiraciones			x		
1	¿Cuáles son tus pretensiones económicas?					
2	¿Por qué quieres trabajar en esta empresa?					
3	¿Cuáles tu principal fuente de motivación?					

4	¿Qué es lo que te motiva en un trabajo?
5	¿Por qué debo contratarle a usted?
6	¿Cuáles su disponibilidad de horarios?

Método de votación ponderada

Procedimiento:

1. Definir los parámetros a evaluar
2. Asignar una importancia a cada parámetro
3. Se evalúa cada candidato
4. Consolidación de la evaluación
5. Totalizar el puntaje por cada candidato
6. Seleccionar de la persona a contratar

Parámetros	% de importancia	Candidato 1	Candidato 2	Candidato n
Formación	0.5	4		
Experiencia	0.1	4		
Competencias	0.2	3		
Aspiraciones	0.2	3		

Parámetros	% de importancia	Candidato 1	Candidato 2	Candidato n
Formación	0.5	2		
Experiencia	0.1	0.4		
Competencias	0.2	0.6		
Aspiraciones	0.2	0.6		
Total		3.6		

Apéndice H

Contrato de Trabajo

En la ciudad de Guayaquil, _____, comparecen, por una parte el/la microempresa _____, a través de su representante legal _____ portador de la cédula de ciudadanía _____ en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la _____, portador de la cédula de ciudadanía _____ en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Guayaquil y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO _____ con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA. - ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un _____ para _____

SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de _____, para _____.

Revisados los antecedentes del _____ éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

TERCERA. - JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 48 del Código de Trabajo, _____ en el horario de _____, con descanso de con una hora de almuerzo, de acuerdo al artículo 58 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y

cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

CUARTA. - REMUNERACIÓN:

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 98, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Así mismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

QUINTA. - PLAZO DEL CONTRATO:

El presente contrato, conforme el artículo ___ del Código de Trabajo, es de _____ De conformidad con el artículo ___ de la misma ley, las partes acuerdan _____

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____, en la ciudad de Guayaquil, provincia del guayas, y otras sedes cuando sea requerido, para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA. - OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV “De las obligaciones del Empleador y del Trabajador”, a más de las estipuladas en este contrato y a lo que dispone el Reglamento Interno Institucional.

OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de Guayaquil, _____

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

Apéndice I

Contrato de Arrendamiento

Conste por el presente instrumento, el contrato de arrendamiento que se contiene en las cláusulas y declaraciones siguientes:

PRIMERA: OTORGANES. – Comparecen al otorgamiento y suscripción del presente contrato de arrendamiento: a) Por una parte, el/la _____, en su calidad de _____ y Representante Legal del _____ con RUC C.C. No. _____, parte a la que en el posterior y para efectos del presente contrato se denominará **EL ARRENDADOR**; y, b) Por otra parte, _____, por sus propios derechos, parte a la que en lo posterior y para efectos del presente contrato se denominará **EL ARRENDATARIO**.

SEGUNDA: ANTECEDENTES. –

a) **EL ARRENDADOR** da en arrendamiento al **ARRENDATARIO** una parte del solar y edificación signado con el número _____ de la manzana _____, ubicado en las calles _____, Parroquia _____, cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, específicamente un área de _____ () metros cuadrados con su respectivo baño.

b) Todas sus instalaciones se encuentran en óptimo estado de servicio y aptos para su funcionamiento.

EL ARRENDATARIO ha examinado el inmueble objeto del presente contrato de arrendamiento y se encuentra interesado en alquilarlo, lo cual ha sido aceptado por **EL ARRENDADOR**, por así convenir sus intereses.

TERCERA: ARRENDAMIENTO.– Con los antecedentes expuestos, **EL ARRENDADOR** da en arrendamiento a **EL ARRENDATARIO**, una parte del solar y edificación signado con el número _____ de la manzana _____, ubicado en las calles _____, Parroquia _____, cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, específicamente un área de _____ () metros cuadrados con su respectivo baño, detallado en la cláusula que antecede, autorizando al **ARRENDATARIO** su ocupación para que lo destine al giro ordinario de un establecimiento que dé el servicio de _____.

EL ARRENDATARIO declara que recibe el Bien detallado en la cláusula que antecede, en buenas condiciones, y se obliga a devolverlo a **EL ARRENDADOR** en el mismo buen estado en que los recibió, salvo el deterioro producido por uso natural.

CUARTA: MEJORAS. – Toda mejora que **EL ARRENDATARIO** realice sobre el bien arrendado, previa autorización por escrito de **EL ARRENDADOR**, quedara en beneficio de éste, con excepción de los muebles, enseres, divisiones modulares y todas aquellas, que por ser de fácil remoción, puedan retirarse sin dañar la infraestructura del inmueble arrendado.

QUINTA: PLAZO DE CONTRATO. – El plazo de vigencia del presente contrato será de **UN AÑO**, contados desde el día de suscripción del presente contrato.

En caso de que una de las partes resolviera no renovar el presente contrato, se obligan a notificar por escrito a la otra su resolución con 90 días de anticipación por lo menos a la fecha de expiración del mismo. Si no lo hiciera, el contrato se entenderá para todos los efectos renovado en todas sus partes.

En caso de que EL ARRENDATARIO quiere dar por terminado anticipadamente el presente contrato antes de cumplir su vigencia, se obliga a notificar por escrito a la otra parte su resolución.

SEXTA: CANON DE ARRIENDO. - El canon de arrendamiento mensual por el Bien inmueble descrito anteriormente es de **USD \$ __,00** (_____ **DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS**) INCLUIDO EL Impuesto al Valor agregado **IVA**, por el año de vigencia d este contrato. En caso de renovación del contrato, se fijará un nuevo valor del canon de arrendamiento, al cual será acordado entre las partes.

Este canon será cancelado por pagos mensuales dentro de los 5 primeros días laborables de cada periodo de arrendamiento.

Las partes estipulan que el pago por el servicio de agua será cancelado por el arrendatario en un parte proporcional, valor que será estipulado y acordado de mutuo acuerdo entre las partes. Los servicios de luz y teléfono **NO ESTÁN INCLUIDOS** dentro del canon estipulado y correrán por cuenta del **ARRENDATARIO**.

SÉPTIMA: Se deja constancia que el ARRENDATARIO no deja valor alguno por concepto de Garantía o deposito, pero se compromete y se obliga a cubrir cualquier daño o pérdida que pudiere ocurrir en el Bien que se arrienda por causas atribuibles a la culpa, negligencia o mal uso de los inmuebles por parte del arrendatario o sus dependientes, familiares, empleados, visitantes o clientes, así como también cualquier deuda pendiente de pago por servicios de teléfono y luz de conformidad a lo estipulado en la cláusula sexta del presente contrato.

OCTAVA: SERVICIOS PÚBLICOS Y REPARACIONES LOCATIVAS. - Son de cuenta del **ARRENDATARIO** el pago de las planillas por servicios de energía eléctrica y teléfono, así como son de su exclusiva cuenta las reparaciones locativas, pero en ningún caso de reparaciones que la Ley de Inquilinato y el Código Civil establecen que serán de cuenta de **EL ARRENDADOR**.

En caso de existir daños internos, estructurales o de construcción, estos serán cubiertos por **EL ARRENDADOR**, pudiendo ser cualquiera de estos mencionados anteriormente, causales de terminación anticipada del contrato con indemnización a favor de **EL ARRENDATARIO**, en caso que estas causarán perjuicio al mismo.

Son de cuenta y a cargo de **EL ARRENDADOR**, todos los impuestos y tasas cuo hecho generador se refiere a la propiedad del inmueble, como por ejemplo, pero sin limitarse a, los impuestos prediales.

NOVENA: MEDIDOR DE LUZ Y LÍNEA TELEFÓNICA. - EL ARRENDATARIO solicitará a la Empresa Eléctrica del Ecuador un medidor de electricidad a su nombre y una línea telefónica a la empresa contratada para ese servicio y lo retirará cuando decida dejar el inmueble.

DÉCIMA: Todo juicio para exigir el cumplimiento del presente contrato se ventilará en la vía verbal sumaria, ante la Unidad Judicial Civil de Guayaquil, Provincia del Guayas.

DÉCIMA PRIMERA: EL ARRENDATARIO no podrá subarrendar, ceder ni traspasar a terceras personas por ninguna circunstancia a título sus derechos en todo o en partes del inmueble materia del presente contrato. Sin previa autorización expresa y escrita de **EL ARRENDADOR**. Caso contrario, autoriza a **EL ARRENDADOR** dar por terminado el contrato y la inmediata desocupación del inmueble dado en arrendamiento.

DÉCIMA SEGUNDA: JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA. - De suscitarse controversias como consecuencia de la aplicación, incumplimiento o interpretación de las estipulaciones contractuales contenidas en el presente contrato, las partes renuncian domicilio y convienen en someterse a la jurisdicción de los jueces competentes de la ciudad de Guayaquil y a la vía verbal sumaria.

Para constancia de lo anteriormente acordado y en señal de aceptación, las partes suscriben el presente convenio en **TRES** ejemplares de igual tenor y valor en Guayaquil a _____.

EL ARRENDADOR _____

RUC o C.C. No. _____

EL ARRENDATARIO _____

C.C. No. _____

Apéndice J

CONTRATO CIVIL DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE CATERING

En la ciudad de Guayaquil, a los ____ días del mes de _____ del dos mil veinte, comparecen por una parte la Tnlg. ORELLANA TOLOZANO MARÍA JOSÉ y Tnlg. ORELLANA TOLOZANO ANGEL FERNANDO, en calidad de Representante legal de la empresa HAUTE CUISINE; y, por otra el señor _____ con cédula de ciudadanía número _____, a quienes en adelante se denominarán “LA EMPRESA” y “EL CLIENTE”, o de forma conjunta como Partes, quienes en forma libre y voluntaria convienen en celebrar el presente contrato de PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES, contenido en las siguientes cláusulas:

ANTECEDENTES

PRIMERA: LA EMPRESA. - HAUTE CUISINE es una persona jurídica legalmente constituida, cuyo objeto es el servicio de apoyo a la elaboración de comidas y platos preparados a cambio de una retribución o por contrato; y la organización, promoción y/o gestión de eventos como exposiciones comerciales o empresariales, convenciones, conferencias y reuniones, estén incluidas o no la gestión de esas instalaciones y la dotación de personal necesario para su funcionamiento.

SEGUNDA: EL CLIENTE. - es una persona natural, interesada en contratar los servicios de la EMPRESA a fin de que se encargue de la organización del evento que se detallara en las cláusulas posteriores.

GENERALIDADES

TERCERA: OBJETO. - el objeto del presente contrato consiste en la prestación, por parte de LA EMPRESA, de los siguientes servicios:

_____ (Detallar)

En adelante, “los Servicios” o “los Servicios de catering”.

A su vez EL CLIENTE se obliga a pagarle a LA EMPRESA la cantidad que acuerden posteriormente.

CUARTA: MODIFICACIONES O AMPLIACIONES DEL OBJETO: Si durante la vigencia del presente contrato LA EMPRESA y/o EL CLIENTE consideran oportuno modificar y/o ampliar la prestación de servicios objeto del presente contrato, ambas partes deberán negociar el alcance de dichas modificaciones o ampliaciones en la prestación.

Los acuerdos adoptados en la negociación deberán de constar por escrito, y quedarán incorporados como anexos al presente contrato. En el caso que ambas partes no se pusieran de acuerdo sobre dichas modificaciones o ampliaciones, cualquiera de las partes podrá resolver el presente contrato.

En su caso, si LA EMPRESA y/o EL CLIENTE considera oportuno modificar o alterar los servicios objeto del presente contrato, este deberá notificar a la otra parte con el fin de negociar y/o acordar el nuevo precio de la prestación de servicio.

La prestación de cualquier servicio adicional o complementario a los aquí descritos, y que así ha sido solicitado por EL CLIENTE, se regirá por las estipulaciones de este contrato.

QUINTA: PRECIO Y FORMA DE PAGO.- El precio que EL CLIENTE abonará a LA EMPRESA por la realización de los servicios objeto de este contrato se fija de la siguiente manera:

Una contraprestación fija que asciende a la cantidad de: (\$XXX.00/100) _____(detallar valor en número y letras) 00/100 dólares, que incluirá únicamente los menús contratados. Las partes acuerdan que dicha contraprestación se deberá realizarse en el siguiente periodo de tiempo:

(\$XXX.00/100) _____(detallar valor en número y letras) 00/100 dólares a la firma del contrato.

(\$XXX.00/100) _____(detallar valor en número y letras) el día del evento.

El precio establecido en esta cláusula esta fijado a efectos de la prestación del servicio objeto del presente contrato. Si se diera el caso en el que se modifican o amplían los servicios. EL CLIENTE y LA EMPRESA se comprometen a negociar el nuevo precio por los servicios.

SEXTA: DURACIÓN. - Las actividades objeto del contrato lo serán por el plazo de un día, durante la fecha de realización del evento.

La celebración del evento será el día _____, desde las _____ hasta las _____. Por ello, este contrato entra en vigor desde el momento en que es firmado por ambas partes, y tendrá un plazo máximo de duración hasta el día después de la celebración del evento.

SEPTIMA: TERMINOS Y CONDICIONES GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL SERVICIO DE CATERING. - La empresa prestará los servicios definidos en la anterior estipulación respondiendo de la calidad del trabajo desarrollado con la diligencia exigible a una empresa experta en la realización de los trabajos objeto del contrato, y no prestará AL CLIENTE otros servicios distintos de los contemplados en el presente contrato.

1.- Asistentes:

Los asistentes al evento serán _____ adultos y _____ niños. La cantidad de invitados, adultos y niños, podrá verse modificada hasta _____ horas antes de la fecha del evento, pudiendo ser incrementado o disminuido por EL CLIENTE, aunque este deberá respetar todos los precios y condiciones estipulados para el servicio en el

presente contrato. Dicha variación se comunicará por cualquier medio del que quede constancia.

2.- Lugar:

LA EMPRESA prestará los servicios en los siguientes términos y condiciones específicos:

Por el presente contrato, las partes acuerdan la prestación del servicio de catering en el lugar designado por EL CLIENTE, ubicado en: _____
(especificar ubicación).

EL CLIENTE se obliga a brindar un espacio con las condiciones higiénicas aceptables.

3. Menú del Catering:

Los platos que integran el menú serán seleccionados por EL CLIENTE en función a una lista que le presentara LA EMPRESA. De no aprobarse alguna de las combinaciones propuestas, EL CLIENTE podrá proponer otros platillos, los que se incluirán en el menú.

Los menús serán elaborados en las instalaciones de LA EMPRESA.

4.- Cancelación:

EL CLIENTE tiene un plazo de _____ posteriores a la firma del presente contrato para cancelar la operación o solicitar el cambio de fecha de la prestación del servicio sin responsabilidad alguna de su parte siempre y cuando el Servicio no se haya prestado, en cuyo caso LA EMPRESA se obliga a reintegrar todas las cantidades que EL CLIENTE le haya entregado.

Fuera del tiempo señalado anteriormente, EL CLIENTE podrá cancelar la prestación de catering con las siguientes advertencias respecto al reintegro de las cantidades ya abonadas: _____.

En el supuesto de que EL CLIENTE no hubiera abonado cantidad alguna todavía a LA EMPRESA, o la cantidad abonada fuera insuficiente, EL CLIENTE deberá reintegrar a LA EMPRESA la cantidad restante que resulte después de haber hecho el cobro de la pena correspondiente.

Las cancelaciones deberán solicitarle por escrito o bien por correo registrado o certificado, tomando como fecha de revocación la de recepción para su envío. La cancelación aplica siempre y cuando el Servicio no se haya prestado AL CLIENTE.

Respecto a los términos y condiciones generales, se deben concretar las siguientes estipulaciones:

a.- El servicio prestado por LA EMPRESA contará con recursos que resulten razonablemente satisfactorios para EL CLIENTE para la prestación de los Servicios de catering objeto del presente contrato, así como, de ser necesario, con personal

experimentado en la prestación de los Servicios, asegurándose de que el referido personal actúe de forma diligente de acuerdo con la normativa aplicable.

Concretamente el servicio de catering estaría atendido por 1 camarero necesario para el regular desenvolvimiento del servicio por cada ____ asistente.

b.- LA EMPRESA se hace responsable directa por los defectos en los productos alimenticios suministrados por sus proveedores, obligándose frente AL CLIENTE a efectuar el cambio respectivo. Asimismo, responde por el deterioro de los productos alimenticios.

c.- La prestación dejará de ejecutarse si EL CLIENTE no cumple con efectuar el pago detallado en la cláusula quinta.

OCTAVA: OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LA EMPRESA. - LA EMPRESA se obliga a elaborar la comida y distribuirla ente los invitados en el evento; así como a distribuir la comida entre los comensales de EL CLIENTE entre las _____ a _____ (detallar horas).

LA EMPRESA se obliga a utilizar en la preparación de los alimentos, ingredientes de primera calidad y en excelente estado de conservación sin que en ningún caso pueda utilizar aditivos, conservantes o colorantes no aptos para el consumo humano, responsabilizándose por cualquier violación de las normas sanitarias vigentes.

NOVENA: OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL CLIENTE. - Independientemente del número de los menús contratados, EL CLIENTE podrá solicitar comidas adicionales cuyo importe se agregará al pago pactado.

DÉCIMA: PROHIBICIÓN DE CESIÓN A TERCEROS Y PROHIBICIÓN DE SUBCONTRATACIÓN. - Las partes contratantes en ningún caso podrán ceder su posición contractual a terceros sin el consentimiento expreso de la otra parte contratante. Por su parte, para la sustitución o delegación de la prestación del servicio en un tercero, se tratará como un supuesto de sub-contratación, sin quedar desligado el prestador originario de servicios de la relación comercial con EL CLIENTE y, por tanto, sin liberarse de los deberes que le incumben como prestador de servicios.

DÉCIMA PRIMERA: FUERZA MAYOR. - Ninguna de las partes podrá ser considerada como responsable de un retraso, defecto o error en la ejecución de sus obligaciones contractuales cuando aquellos son debidos u ocasionados por una causa de fuerza mayor. No obstante, las Partes quedan obligadas a notificar a la otra Parte cuando tengan conocimiento de que una causa de esta naturaleza ha ocurrido y afectará a la correcta ejecución de sus obligaciones.

Se entiende por “fuerza mayor”: inundación, incendio, explosión, avería en la planta de producción, cierre patronal, huelga, disturbio civil, bloqueo, embargo, mandato, ley, orden, regulación, ordenanza, demanda o petición de cualquier Gobierno o de cualquier subdivisión o representante de este, o cualquier otra causa, que este fuera de control de la Parte involucrada, sin que pueda entenderse que la falta de fondos constituye una causa de fuerza mayor.

DÉCIMA SEGUNDA: EXTINCIÓN DEL CONTRATO. - El presente contrato podrá ser resuelto por el mutuo acuerdo de las Partes, siempre que se ejercite en el plazo de _____ posteriores a la firma del presente contrato, Debiendo en este caso LA EMPRESA reintegrar la totalidad de las cantidades abonadas (si se hubieran abonado).

Igualmente, podrá ser resuelto en cualquier momento por cada una de las Partes, a su elección, sin necesidad de intervención judicial, y sin perjuicio de la responsabilidad en la que incurra la otra Parte por su incumplimiento contractual, por “causa justificada”, descrita aquí como:

a.- El incumplimiento por la otra Parte de cualquiera de las obligaciones previstas en este contrato que no sea corregido en el plazo de treinta (30) días a partir de la notificación escrita y fehaciente enviada para que así se haga; o

b.- Las demás establecidas por el presente contrato y por la Ley.

De forma general, el incumplimiento por cualquiera de las Partes de las obligaciones que emanan para estas mismas del presente contrato dará derecho a la Parte que si hubiere cumplido las suyas a exigir el cumplimiento de la obligación o a promover la resolución del Contrato de acuerdo a lo dispuesto en el Código Civil.

Cualquiera de las causas de resolución antedichas, dará derecho a la otra parte que no hubiera incurrido en ello o no la hubiere provocado, a la indemnización de daños y perjuicios derivados de la misma.

DÉCIMA TERCERA. - CLAUSULA DE CONTROVERSIAS. - En todo aquello que no esté expresamente previsto en este contrato, las partes se sujetan a las disposiciones pertinentes del Código Civil y similares. En caso de existir alguna controversia las partes intentarán resolver sus diferencias a través de la mediación, para lo cual acudirán a un Centro de Mediación debidamente reconocido por el Consejo Nacional de la Judicatura.

En caso de no poder resolver la controversia a través de la mediación, las partes se someterán a la jurisdicción de los jueces de lo civil del cantón Guayaquil.

Para constancia y en fe de conformidad, las partes suscriben en tres ejemplares de igual tenor y valor, en Guayaquil, el ___ de _____ del 2020.

Gerente propietario
RUC:
LA EMPRESA

Sr. _____
C.C.: _____
EL CLIENTE

Apéndice K

Total de Activos

Activos fijos	
Terreno	\$ -
Edificio	\$ -
Instalaciones Técnicas	\$ 600.30
Maquinarias y Equipos	\$ 1,307.50
Vehículos	\$ 16,990.00
Muebles y enseres	\$ 2,032.46
Equipos de Computación	\$ 688.12
Equipos de Oficina	\$ 1,348.68
	\$ -
TOTAL	\$ 24,117.06

Concepto	Cant.	C. Unitario	Total
Instalaciones Técnicas			\$ 600.30
Suministro e instalación de Mampara	1	420.00	\$ 420.00
Suministro e instalación de puerta batiente	1	165.00	\$ 165.00
Cerradura eléctrica	1	15.30	\$ 15.30

Maquinarias y Equipos			\$ 1,307.50
Cafetera Industrial acero inox	1	120.71	\$ 120.71
Fuentes	1	72.00	\$ 72.00
Lavadora Samsung	1	434.28	\$ 434.28
Secadora a gas Samsung	1	620.53	\$ 620.53
Plancha Oster	2	29.99	\$ 59.98

Vehículo			\$ 16,990.00
Cityvan cargo	1	16,990.00	\$ 16,990.00

Muebles y Enseres			\$ 2,032.46
Escritorio de oficina	2	105.06	\$ 210.12
Silla de escritorio	2	56.65	\$ 113.30
Sillas Eames	2	44.00	\$ 88.00
Dos bases tipo palet	1	200.00	\$ 200.00
Mesa blanca con base craquelada	1	200.00	\$ 200.00
Mesa cilindra	1	180.00	\$ 180.00
Mesa tipo napoleón	1	200.00	\$ 200.00
Carros para Platos	1	320.00	\$ 320.00
Carro Transportador para mesas	1	325.26	\$ 325.26
Coche Industrial Mintcraft	1	195.78	\$ 195.78

Equipos de Computación			\$ 688.12
Impresora multifunción Epson L3110	1	211.43	\$ 211.43
Laptop HP 240 G7	1	312.86	\$ 312.86
Licencia antivirus ESET NOD32	1	11.79	\$ 11.79
Licencia Microsoft Office 365 Business	1	152.04	\$ 152.04

Equipos de Oficina			\$ 1,348.68
Aire acondicionado Samsung 24000	1	884.29	\$ 884.29
Celular Huawei Y5	1	151.89	\$ 151.89
Kit de Cámaras de vigilancia	1	144.61	\$ 144.61
Tablet Xtratech IGUANAPAD 8"	1	124.10	\$ 124.10
Teléfono Grandstream IP	1	43.79	\$ 43.79

Inventario de Bienes para el Servicio			\$ 8,501.68
Contenedor de vasos . 25 unidades	6	\$ 14.26	\$ 85.53
Caja plástica para cubertería gris	3	\$ 3.21	\$ 9.62
Estantería percha	8	\$ 16.04	\$ 128.30
Cuchara para servicio perforada	6	\$ 1.43	\$ 8.55
Cuchara para servicio. acero inox	6	\$ 1.25	\$ 7.48
Cuchara para servicio. acero inox	6	\$ 1.48	\$ 8.87
Cucharón. acero inox 1oz	6	\$ 1.01	\$ 6.07
Cucharón. acero inox 4oz	6	\$ 2.17	\$ 13.04
Espátula de acero inox ranurada	3	\$ 2.04	\$ 6.13

Espátula de acero inox sólida 36.2cm	3	\$	1.94	\$	5.83
Salero. pimentero de aluminio	6	\$	1.65	\$	9.88
Tenazas multiuso 24cm	6	\$	2.14	\$	12.83
Tenazas para hielo 15.2cm	6	\$	1.62	\$	9.73
Tenazas para spaghetti 20.3cm	1	\$	3.05	\$	3.05
Jarra de café de acero inox capacidad 2lt	3	\$	3.37	\$	10.10
Charol de polipropileno	34	\$	1.63	\$	55.43
Abrelatas manual acero inox	3	\$	2.63	\$	7.89
Tabla para picar color blanco	3	\$	7.70	\$	23.09
Cuchillo de cocinero 25.4cm	3	\$	6.42	\$	19.25
Cuchillo mondador punta arriba	3	\$	2.40	\$	7.21
Bandeja de 6.5cm prof. 7.9lts	7	\$	5.54	\$	38.76
Bandeja de 10cm prof. 13.3lts	7	\$	7.64	\$	53.46
Bandeja dividida acero inox 1/4gn	7	\$	6.59	\$	46.14
Chafer (samovar) cap de 7.5l	4	\$	38.09	\$	152.36
Chafer medidas 61x35.6x31.1 cm	4	\$	34.88	\$	139.53
Fuente base para bandejas 1/1gn	7	\$	6.95	\$	48.65
Tapa de acero inox	7	\$	6.11	\$	42.77
Cucharita tamaño americano	140	\$	0.42	\$	58.81
Cuchara servicio mod new rim	350	\$	0.76	\$	267.30
Cuchillo cena mod new rim	350	\$	0.95	\$	334.12
Tenedor cena mod new rim	350	\$	0.87	\$	303.38
Copa cocktail 7 1/4oz	34	\$	1.31	\$	44.65
Copa flauta 5 1/4oz	350	\$	1.11	\$	388.92
Copa hurricane 8 1/4oz	34	\$	2.08	\$	70.82
Copa tulipe 12oz	140	\$	1.01	\$	141.67
Copa tulipe 8 1/5oz	140	\$	0.60	\$	83.93
Jarra arc 1.6lt	6	\$	2.58	\$	15.50
Vaso princesa 11 1/2oz	350	\$	0.74	\$	260.61
Vaso princesa whisky 10 1/4	70	\$	0.87	\$	60.68
Vaso tequilero 2oz	17	\$	0.66	\$	11.29
Cevichero apilable 14cm	34	\$	1.30	\$	44.26
Cevichero evolution 12cm	17	\$	1.17	\$	19.89
Plato base loona 19cm	350	\$	0.97	\$	338.13
Plato base loona 25cm	350	\$	1.76	\$	614.78
Plato base loona 27.3cm	70	\$	2.03	\$	142.20
Sopero - tazón 16cm	34	\$	1.08	\$	36.69
Taza café + plato evolution 7 1/4oz	70	\$	1.39	\$	97.03
Cocktelera 3pz acero inox 28oz	3	\$	3.17	\$	9.52
Medidores de licores doble 1x2oz	3	\$	1.52	\$	4.57
Pala de aluminio para hielo	6	\$	1.53	\$	9.19
Sacacorchos de mesero	4	\$	3.18	\$	12.70
Cocktail table graduable	6	\$	28.51	\$	171.07
Mesa de madera tipo escalera 4 niveles	3	\$	17.82	\$	53.46
MESA DE SEMINARIO Medidas	7	\$	25.90	\$	181.28
Mesa redonda plywood	14	\$	20.70	\$	289.75

Sillas art napoleón plásticas	70	\$	6.49	\$	454.40
Sillas art tiffany plásticas	70	\$	6.49	\$	454.40
Sillas plásticas	35	\$	1.91	\$	66.69
Sillas tiffany	350	\$	5.35	\$	1,871.07
Base para torta cuadrada 80cm plateada con cristales	1	\$	65.22	\$	65.22
Base para torta cuadrado dorado con cristales 3 pzs	1	\$	57.74	\$	57.74
Base para torta redondo dorado con cristales 3 pzs	1	\$	56.72	\$	56.72
Base para torta redondo plateado con cristales 3 pzs	1	\$	56.72	\$	56.72
Candelabro de mesa plateado con cristales	1	\$	55.97	\$	55.97
Juego de florero dorado 3pz	1	\$	45.44	\$	45.44
Juguera de vidrio y dorada 15l	1	\$	23.52	\$	23.52
Lampara de mesa diversas formas	8	\$	2.51	\$	20.05
Lampara de mesa led diversas formas	8	\$	2.29	\$	18.28
Letra/número plástica con luz	17	\$	1.06	\$	17.96
Pedestal de plástico	3	\$	9.36	\$	28.07
Pedestal dorado grande	2	\$	14.43	\$	28.87
Pedestal dorado mediano	2	\$	13.63	\$	27.26
Pedestal dorado pequeño	2	\$	12.83	\$	25.66
Porta bocaditos 2pisos blanco	2	\$	14.57	\$	29.14
Porta bocaditos 2pisos dorado	2	\$	16.84	\$	33.68
Porta bocaditos 2pisos plateado	2	\$	16.84	\$	33.68
Porta bocaditos 3 pisos blanco	2	\$	19.04	\$	38.09
Porta bocaditos 3 pisos dorado	2	\$	23.72	\$	47.44
Porta bocaditos 3 pisos plateado	2	\$	23.72	\$	47.44
Porta bocaditos dorado con perlas	2	\$	12.39	\$	24.78
Porta bocados tipo candelabro dorado	2	\$	23.21	\$	46.43
Porta bocados tipo candelabro plateado	2	\$	23.21	\$	46.43
Set de copas grandes doradas con base de cristal	2	\$	16.88	\$	33.76
Set de juguera de vidrio con base plateada 4 pzs	2	\$	11.59	\$	23.17
Set de pedestal con círculos dorados	2	\$	24.59	\$	49.18
Set porta bocaditos 1 piso blanco 3pzs	2	\$	18.79	\$	37.58

Apéndice O

Aire acond Samsung Modelo: AR24MVSHCWKNE



New Boracay, Digital Inverter 8 Polos

- Capacidad
 - Capacity (Cooling, Btu/hr) 22,000
 - Capacity (Cooling, Min - Max, Btu/hr) 6,142 - 28,149
 - Capacity (Cooling, kW) 6,45
 - Capacity (Cooling, Min - Max, kW) 1,8 - 8,25
 - Capacity (Cooling, kJ/h) 23,211
 - Capacity (Cooling, Min - Max, kJ/h) 6,480 - 29,699
- Ahorro de energía
 - EER (Cooling, W/W) 3,21
 - EER (Cooling, Btu/hW) 10,95
 - EER (Cooling, kJ/hW) 11,55
- Especificaciones físicas
 - Gross Dimension (Indoor, WxHxD, mm*mm*mm): 1,128 x 299 x 378
 - Gross Dimension (Outdoor, WxHxD, mm*mm*mm): 1,023 x 911 x 413
 - Gross Weight (Indoor, kg): 14
 - Gross Weight (Outdoor, kg): 57

Celular Huawei Y5 2019



- Pantalla: 5,71" 1520 x 720 pixels.
- -Dimensiones y peso: 147,13 x 70,78 x 8,45 mm, 146 gr.
- Procesador: MediaTek Helio A22.
- Memoria RAM: 2 Gb.
- Almacenamiento: 32 GB + microSD.
- Cámara frontal: 5 MP FF, f/2.2.
- Cámara posterior: 13 MP AF, f/1.8
- Batería: 3.020 mAh.
- Sistema operativo: Android 9 Pie con EMUI 9.0
- Conectividad: 4G, Bluetooth, Micro USB, NFC en algunas versiones.
- Otros: Reconocimiento facial

Impresora multifunción EPSON tinta continua L3110 33



Descripción Ampliada:

Botellas de tinta que utiliza: T544220 cyan - T544320 magenta - T544420 yellow - T544120 black.

- Velocidad de impresión: Negro 33 ppm y color 15 ppm.
- Conectividad estándar USB (incluye cable)
- Escáner de 48 bits x 1200 x 2400 dpi para ampliaciones de fotos y documentos.
- Imprime hasta 7500 páginas a color o 4500 páginas en negro.
- Dimensiones: 375 x 347 x 179 mm.

Kit DVR Logan 4 canales + 2 cámaras



DVR Híbrido de 4 Canales All in One 1080P Cámara Bullet TVI de 2MPX

ESPECIFICACIONES DE LA CÁMARA	
Sensor de Imagen	1/3" AR0237 CMOS/1080P
Resolución de la Cámara	2 Megapixel
Píxeles efectivos	1920(H) x 1080(V)
LED infrarrojo	36 Piezas
Montura del Lente	3.6mm
Formato	AHD/TVI/CVI/CBVS
Ángulo de Visión	70° Grados
Iluminación mínima	0 Lux (IR encendido)
Filtro de corte IR	Sí
Visión Nocturna	82ft / 25m
Velocidad de Disparo	(1/60 sec-1/100,000 sec)
Temperatura de operación	14° ~ 122°F / - 10° ~ 50°C
Grado de Protección	IP66
Consumo Eléctrico	12V DC/320mA (IR encendido)

Laptop / notebook HP 240 g7 Celeron N4000

- Procesador Intel® Celeron® N4000, 2 núcleos, 2 hilos, 1.1 GHz hasta 2.6 GHz, 4 MB Cache
- Sistema Operativo FreeDOS 2.0 en español
- Pantalla LCD delgada de 14" en diagonal HD (1366 x 768) retroiluminación WLED de 220 nits, antirreflejo y SVA
- Chipset Integrado con el procesador
- Gráficos Integrados, Intel® UHD 600.
- Memoria RAM 4GB DDR4-2400 300 MHz (1x4GB) Soporta hasta 8GB DDR4-2400 300 MHz en 1 Slots SODIMM. No accesible ni actualizable por el cliente final.



- Almacenamiento Disco duro SATA de 500 GB 7200 rpm
- Teclado HP texturizado de tamaño completo en español.
- Apuntador Panel táctil con soporte para gestos y toques múltiples
- Audio HD, altavoces estéreo integrados
- Cámara Web HP TrueVision HD con micrófono digital individual.
- Conectividad LAN: Si WLAN: Si BLUETOOTH: Si
- Fuente de Poder Adaptador inteligente externo de 45W
- Batería Ion de litio de 3Celdas 41 Wh con autonomía de hasta 9 horas
- Peso A partir de 1.52 Kg

Licencia antivirus ESET nod32 oem

Descripción Ampliada:

- Licencia por 1 año calendario a partir de activación.
- Licencia On Line.

Beneficios

- Protege tu equipo ante todo tipo de amenazas
- Evita que aplicaciones espías ingresen en tu equipo y te roben información sin que sepas
- Cuida tu privacidad en internet y evita que ingreses en sitios falsos
- Protege tu equipo ante amenazas que buscan acceder a través de aplicaciones vulnerables
- Evita que tus archivos se infecten

Licencia Microsoft office 365 Business Premium

Descripción Ampliada: KLQ-00219

- Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Publisher, Access, OneDrive, Exchange, SharePoint, Microsoft Teams, Yammer
- Soporte Microsoft 24x7
- Dominio incluido 1er año con GoDaddy
- 5 PCs/Macs, 5 tablet PCs y 5 Smartphones para 1 persona

Tablet Xtratech Iguanapad 8''



- Cámara frontal: 2Mp
- Cámara trasera: 5MP
- Procesador: MT8167 Quad Core 1.3 Ghz
- Sistema operativo: Android 9.0
- Memoria Ram: 2GB
- Almacenamiento: 16GB interno
- Pantalla: 8'' 800x1280 IPS
- Batería: 4000 mAh
- Conexión: Wifi 2.4Ghz / 5Ghz, bluetooth

Teléfono Grandstream IP 1 línea Lcd GXP1615 POE



- Una sola cuenta SIP, hasta 2 estados de llamada
- Conferencia de hasta 3 vías
- TLS/SRTP/HTTPS para seguridad avanzada y protección de la privacidad
- Altavoz manos libres full dúplex con cancelación avanzada de eco acústico
- Pantalla LCD de 132 x 48 crea una imagen clara para una fácil visualización
- Dimensión: 209 mm (Largo) x 184.5 mm (Ancho) x 76.2 mm (Alto)

Apéndice P

Cafetera percoladora comercial West Bend de aluminio 55 tazas



Características:

- Marca: WestBend.
- Modelo: 13500.
- Color: Metálico con detalles en negro.
- Material: Aluminio.
- Medidas: 34 cm. x 34 cm. x 45.5 cm.
- Peso Aproximado: 4.7 kg.
- Potencia: 1500 watts.
- Voltaje: 120 Volts.
- Capacidad: 55 tazas, 13.2 Litros.

Especificaciones:

- Cafetera Comercial de West Bend®.
- Cafetera de aluminio de 55 tazas (13.2 litros).
- Control de temperatura automático para mantener el café caliente durante horas.
- Con luz que indica el final del ciclo de preparación.
- Marcas interiores del nivel del agua para un fácil llenado.
- Construcción de aluminio altamente pulido con base resistente al calor.
- Herramienta de limpieza incluida.
- Cubierta de giro y seguro.
- Canasta de aluminio.
- Indicador de nivel de café.
- Interruptor de encendido / apagado.
- La llave dispensadora anti-goteo continua es perfecta para servir sólo una taza o una jarra entera.
- Diseño elegante para usar en ocasiones importantes y para disfrutar con los invitados.
- CA UL para uso comercial, NSF Aprobado.

Información tomada de: <https://westbendmexico.wordpress.com/13500-percoladora-de-55-tazas/>

Gran Fuente Martellato



Medidas: Ø 440 h1000 mm.

Cod.20-4000 - Fuente profesional capaz de producir un flujo espectacular de chocolate suave. Fácil de usar y limpiar, es ideal para catering, fiestas y bodas, además de ser un mueble sugerente para pastelerías.

- Capacidad del tanque: aproximadamente 9 litros
- 230V - 50/60 Hz
- Amperios: 2.5A - 450W
- Fabricado en acero inoxidable.
- Perno central de acero,
- resistente a altas temperaturas.
- Mantiene el chocolate
- a una temperatura de 36/39 ° C.
- Fácil de usar y limpiar.

Información tomada de: https://www.martellatoprofessional.com/it-IT/Fontana-big__p-569.aspx

Lavadora de 19 kg, WA19R7G4UWW, carga superior

- **Capacidad de lavado**
 - **Capacidad de lavado** 19 kg
- **Diseño**
 - **Color** Neat White
 - **Puerta** Neat White
 - **Pantalla** LED
- **Desempeño**
 - **Tiempo del ciclo (min)** 53 min
- **Características**
 - **Seguro para niños** Sí
 - **Seguro de puerta** Sí
 - **Tipo de tina** Acero inoxidable
 - **Magic Filter** Sí
 - **Motor** AC
 - **Niveles de temperatura** 4
 - **Agitador** Wobble 2G (plástico)
 - **Ventana de cristal templado** Sí
 - **Nivel de agua** 4
- **Ciclos**
 - **Ciclos adicionales** Lavado profundo
 - **Ropa de cama** Sí
 - **Delicados** Sí
 - **Limpieza Eco Tube** Sí
 - **Uso rudo** Sí
 - **Normal** Sí
 - **Número de ciclos** 8
 - **Número de opciones** 2
 - **Opciones** Enjuague extra, Solo centrifugado
 - **Lavado rápido** Sí
 - **Enjuague + Centrifugado** Sí
- **Especificaciones físicas**
 - **Dimensiones netas (A x Al x P)** 637 x 1,107 x 701 mm
 - **Peso neto** 49 kg
 - **Dimensiones brutas (A x Al x P)** 697 x 1,150 x 740 mm
 - **Peso bruto** 52 kg
 - **Voltaje / Frecuencia** 120 V / 60 Hz
 - **Material de la tina** Acero inoxidable



Secadora con Multi Steam DV22M5500PW, 22 kg

- **Capacidad de secado**
 - **Capacidad de secado (kg)**22 kg
- **Diseño**
 - **Color del cuerpo** Blanco
 - **Puerta** Azul transparente
 - **Pantalla del panel** LED
- **Rendimiento**
 - **Tipo de secadora** Gas
- **Función**
 - **Luz interior del tambor** Sí
 - **Comprobación inteligente** Sí
 - **Puerta reversible** Sí
 - **Bloqueo para niños** Sí
 - **Nivel de secado**4
 - **Indicador de comprobación de filtro** Sí
 - **Alarma de carga mixta** Sí
 - **Mi ciclo** Sí
 - **Antiarrugas** Sí
- **Ciclo**
 - **Lista de ciclos** Refrescar, Quitar arrugas, Normal, Carga pesada, Plancha permanente, Ropa de cama, Prendas delicadas, Desinfectar, Secado por tiempo, Secado rápido
 - **Secado rápido** Sí
 - **Tiempo de secado** Sí
 - **Lista de opciones** Campana de carga mixta, prevenir arrugas, antiestática, cuidado de cargas pequeñas, mi ciclo, ajustar tiempo (más), ajustar tiempo (menos), Eco Dry
- **Especificaciones físicas**
 - **Dimensión neta (anch. x alt. x prof.)**686 x 984 x 813 mm
 - **Peso neto**55 kg
 - **Voltaje/frecuencia**120V / 60Hz
 - **Recurso de energía** Gas propano (LPG)
 - **Material del tambor** Esmalte en polvo



Información tomada de: <https://www.samsung.com/latin/washing-machines/dryer-dv22m5500pwap/>

Plancha de vapor Oster con suela antiadherente GCSTBS5905



- Los nuevos modelos de planchas Oster serie 5900 ofrecen hasta 40% de vapor más poderoso, una mejor distribución del mismo sobre las telas, permitiendo remover las arrugas 2 veces más rápido, con menos esfuerzo y ofreciendo una protección ideal para las prendas delicadas.
- Suela antiadherente más resistente a rayones y con un deslizamiento superior
- Guía indicadora para seleccionar telas con facilidad
- Nueva punta de precisión para llegar a áreas difíciles
- 40% más vapor, removiendo arrugas hasta 2 veces más rápido en comparación con las planchas de vapor Oster® equivalentes probadas bajo las mismas condiciones
- Nueva suela con más orificios (24) para remover arrugas de una sola pasada
- Golpe de vapor para eliminar arrugas más rápido
- Botón de rociado fino para arrugas difíciles, sobre todo en telas de algodón y lino
- Cordón giratorio de 360° que evita enredos
- Depósito de agua de 240 ml para un planchado continuo sin tener que rellenar
- Sistema anti-cal evita manchas y extiende la vida de la plancha
- Consumo de energía: 151.97 Wh/Día

Información tomada de: <https://www.osterlatinaamerica.com/plancha-de-vapor-oster-con-suela-antiadherente-turquesa/p>

Cytevan Cargo DonFeng



MOTOR		DIMENSIONES	
Motor	1.500 c.c. DOHC 16 válvulas VVT	Largo	4,500 mm.
Potencia	115 Hp @ 6,000 rpm	Ancho	1,680 mm.
Torque	145 Nm @ 3,600 rpm	Alto	1,960 mm.
Capacidad de pasajeros	11	<small>GLOBALMOTORS GLOBMOT S.A. se reserva el derecho de modificar las especificaciones técnicas, accesorios, colores del producto sin previo aviso. La información vertida en esta ficha es referencia solamente. El producto final es aquel exhibido en los puntos de venta autorizados. Fecha de edición 20 de junio de 2018.</small>	
Número de puertas	4		
Combustible	Gasolina		
Dirección	Electro-asistida EPS		
Suspensión delantera	McPherson Independiente con amortiguadores hidráulicos de doble acción		
Suspensión trasera	Ballestas con amortiguadores de doble acción		
Relación final	4,778		

Información tomada de:

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4560037/DONGFENG/DONGFENG%20FICHAS%20TECNICAS/FICHAS%20T%C3%89CNICAS/AF_Ficha_Tecnica_City_Van.pdf

Apéndice Q

Tabla de Amortización				
Préstamo	\$ 51,735.39		Periodo	60
Tasa	11.23%			
N	Capital	Interés	Total Dividendo	Amort. Capital \$ 51,735.39
1	\$ 646.64	\$ 484.16	\$ 1,130.80	\$ 51,088.75
2	\$ 652.69	\$ 478.11	\$ 1,130.80	\$ 50,436.06
3	\$ 658.80	\$ 472.00	\$ 1,130.80	\$ 49,777.26
4	\$ 664.96	\$ 465.83	\$ 1,130.80	\$ 49,112.30
5	\$ 671.19	\$ 459.61	\$ 1,130.80	\$ 48,441.11
6	\$ 677.47	\$ 453.33	\$ 1,130.80	\$ 47,763.64
7	\$ 683.81	\$ 446.99	\$ 1,130.80	\$ 47,079.83
8	\$ 690.21	\$ 440.59	\$ 1,130.80	\$ 46,389.63
9	\$ 696.67	\$ 434.13	\$ 1,130.80	\$ 45,692.96
10	\$ 703.19	\$ 427.61	\$ 1,130.80	\$ 44,989.78
11	\$ 709.77	\$ 421.03	\$ 1,130.80	\$ 44,280.01
12	\$ 716.41	\$ 414.39	\$ 1,130.80	\$ 43,563.60
13	\$ 723.11	\$ 407.68	\$ 1,130.80	\$ 42,840.49
14	\$ 729.88	\$ 400.92	\$ 1,130.80	\$ 42,110.61
15	\$ 736.71	\$ 394.09	\$ 1,130.80	\$ 41,373.89
16	\$ 743.61	\$ 387.19	\$ 1,130.80	\$ 40,630.29
17	\$ 750.56	\$ 380.23	\$ 1,130.80	\$ 39,879.73
18	\$ 757.59	\$ 373.21	\$ 1,130.80	\$ 39,122.14
19	\$ 764.68	\$ 366.12	\$ 1,130.80	\$ 38,357.46
20	\$ 771.83	\$ 358.96	\$ 1,130.80	\$ 37,585.62
21	\$ 779.06	\$ 351.74	\$ 1,130.80	\$ 36,806.57
22	\$ 786.35	\$ 344.45	\$ 1,130.80	\$ 36,020.22
23	\$ 793.71	\$ 337.09	\$ 1,130.80	\$ 35,226.51
24	\$ 801.13	\$ 329.66	\$ 1,130.80	\$ 34,425.38
25	\$ 808.63	\$ 322.16	\$ 1,130.80	\$ 33,616.75
26	\$ 816.20	\$ 314.60	\$ 1,130.80	\$ 32,800.55
27	\$ 823.84	\$ 306.96	\$ 1,130.80	\$ 31,976.71
28	\$ 831.55	\$ 299.25	\$ 1,130.80	\$ 31,145.16
29	\$ 839.33	\$ 291.47	\$ 1,130.80	\$ 30,305.83
30	\$ 847.18	\$ 283.61	\$ 1,130.80	\$ 29,458.65
31	\$ 855.11	\$ 275.68	\$ 1,130.80	\$ 28,603.54
32	\$ 863.11	\$ 267.68	\$ 1,130.80	\$ 27,740.42
33	\$ 871.19	\$ 259.60	\$ 1,130.80	\$ 26,869.23
34	\$ 879.34	\$ 251.45	\$ 1,130.80	\$ 25,989.89
35	\$ 887.57	\$ 243.22	\$ 1,130.80	\$ 25,102.31
36	\$ 895.88	\$ 234.92	\$ 1,130.80	\$ 24,206.43

37	\$ 904.26	\$	226.53	\$ 1,130.80	\$ 23,302.17
38	\$ 912.73	\$	218.07	\$ 1,130.80	\$ 22,389.44
39	\$ 921.27	\$	209.53	\$ 1,130.80	\$ 21,468.17
40	\$ 929.89	\$	200.91	\$ 1,130.80	\$ 20,538.28
41	\$ 938.59	\$	192.20	\$ 1,130.80	\$ 19,599.69
42	\$ 947.38	\$	183.42	\$ 1,130.80	\$ 18,652.32
43	\$ 956.24	\$	174.55	\$ 1,130.80	\$ 17,696.07
44	\$ 965.19	\$	165.61	\$ 1,130.80	\$ 16,730.88
45	\$ 974.22	\$	156.57	\$ 1,130.80	\$ 15,756.66
46	\$ 983.34	\$	147.46	\$ 1,130.80	\$ 14,773.32
47	\$ 992.54	\$	138.25	\$ 1,130.80	\$ 13,780.78
48	\$ 1,001.83	\$	128.97	\$ 1,130.80	\$ 12,778.95
49	\$ 1,011.21	\$	119.59	\$ 1,130.80	\$ 11,767.74
50	\$ 1,020.67	\$	110.13	\$ 1,130.80	\$ 10,747.07
51	\$ 1,030.22	\$	100.57	\$ 1,130.80	\$ 9,716.85
52	\$ 1,039.86	\$	90.93	\$ 1,130.80	\$ 8,676.99
53	\$ 1,049.59	\$	81.20	\$ 1,130.80	\$ 7,627.39
54	\$ 1,059.42	\$	71.38	\$ 1,130.80	\$ 6,567.98
55	\$ 1,069.33	\$	61.47	\$ 1,130.80	\$ 5,498.65
56	\$ 1,079.34	\$	51.46	\$ 1,130.80	\$ 4,419.31
57	\$ 1,089.44	\$	41.36	\$ 1,130.80	\$ 3,329.87
58	\$ 1,099.63	\$	31.16	\$ 1,130.80	\$ 2,230.24
59	\$ 1,109.92	\$	20.87	\$ 1,130.80	\$ 1,120.31
60	\$ 1,120.31	\$	10.48	\$ 1,130.80	(\$ 0.00)
	\$ 51,735.39				

Apéndice R

PRESUPUESTO DE EFECTIVO OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
INGRESOS	\$ 399,447.21	\$ 415,584.88	\$ 432,374.51	\$ 449,842.44	\$ 468,016.07	\$ 468,016.07
(-)Costos de ventas	\$ 281,796.97	\$ 297,734.26	\$ 314,572.90	\$ 332,363.86	\$ 351,161.01	\$ 351,161.01
Utilidad Bruta	\$ 117,650.24	\$ 117,850.62	\$ 117,801.61	\$ 117,478.58	\$ 116,855.06	\$ 116,855.06
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos	\$ 16,361.95	\$ 15,441.91	\$ 15,675.44	\$ 15,912.60	\$ 16,153.44	\$ 16,153.44
Gastos de Venta	\$ 988.00	\$ 1,003.34	\$ 1,018.92	\$ 1,034.75	\$ 1,050.81	\$ 1,050.81
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 17,349.95	\$ 16,445.25	\$ 16,694.36	\$ 16,947.34	\$ 17,204.25	\$ 17,204.25
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 100,300.29	\$ 101,405.36	\$ 101,107.24	\$ 100,531.23	\$ 99,650.81	\$ 99,650.81
(-)Gastos Financieros	\$ (5,397.76)	\$ (4,431.33)	\$ (3,350.61)	\$ (2,142.07)	\$ (790.60)	\$ (790.60)
UTL antes de a trabajadores	\$ 94,902.52	\$ 96,974.03	\$ 97,756.64	\$ 98,389.16	\$ 98,860.21	\$ 98,860.21
Pago Participación Trabajadores	\$ -	\$ (11,382.18)	\$ (11,577.64)	\$ (11,575.11)	\$ (11,545.21)	\$ (11,545.21)
Pago Impuesto a la Renta e imp.	\$ -	\$ (14,189.79)	\$ (14,433.46)	\$ (14,430.30)	\$ (14,393.03)	\$ (14,393.03)
(=) Utilidad de ejercicio	\$ 94,902.52	\$ 71,402.06	\$ 71,745.54	\$ 72,383.76	\$ 72,921.96	\$ 72,921.96
(+) Ajustes de Depreciación	\$ 403.09	\$ 403.09	\$ 403.09	\$ 403.09	\$ 403.09	\$ 403.09
(+) Ajustes por Amortización	\$ 1,150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	\$ 96,455.61	\$ 71,805.15	\$ 72,148.63	\$ 72,786.85	\$ 73,325.05	\$ 73,325.05
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos Fijos	\$ 24,117.06					
Activos Intangibles	\$ -					
Capital de Trabajo	\$ 49,790.64					
FLUJO DE ACT DE INVERSION	\$ 73,907.70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Préstamo Bancario	\$ 51,735.39					
Amortización de Capital		(\$ 8,171.79)	(\$ 9,138.22)	(\$ 10,218.95)	(\$ 11,427.48)	(\$ 12,778.95)
FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	\$ (8,171.79)	\$ (9,138.22)	\$ (10,218.95)	\$ (11,427.48)	\$ (12,778.95)	\$ (12,778.95)
(=) FLUJO NETO	\$ 22,172.31	\$ 88,283.82	\$ 62,666.93	\$ 61,929.68	\$ 61,359.36	\$ 60,546.10
FLUJO DEL PRESTAMO	\$ (51,735.39)	\$ 101,853.38	\$ 76,236.48	\$ 75,499.23	\$ 74,928.92	\$ 74,115.65
FLUJO DEL PROYECTO	\$ (73,907.70)	\$ 88,283.82	\$ 62,666.93	\$ 61,929.68	\$ 61,359.36	\$ 60,546.10
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$ 22,172.31	\$ 88,283.82	\$ 62,666.93	\$ 61,929.68	\$ 61,359.36	\$ 60,546.10

Rf + b (Rm-Rf)	RUBRO	MONTO	PARTICI	C. FINANCIERO
tasa de libre riesgo (Rf)		\$ 51,735.39	75.00%	11.83%
tasa de mercado (Rm)		\$ 22,172.31	25.00%	18.62%
beta (b)		\$ 73,907.70	100.0%	
RP				

TASAS DE DESCUENTO	MONTO
EVALUAR LA INVERSION - CAPITAL PROPIO	\$ 22,172.31
EVALUAR CAPACIDAD DE PAGO	\$ 51,735.39
EVALUAR RENTABILIDAD DEL PROYECTO	(+ Ajustes por Amortización)

INDICADOR	TASA
CAPM MODELO DE FIJACION DE PRECIOS DE ACTIVOS DE	18.62%
TASA DE INTERES PRESTAMO	11.83%
CPPC COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	13.52%

RENTABILIDAD DEL PROYECTO	
VAN	\$ 163,863.54
TIR	99%

PRESUPUESTO DE EFECTIVO PESIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
INGRESOS	\$ 361,404.62	\$ 376,005.37	\$ 391,195.98	\$ 407,000.30	\$ 423,443.11	
(-)Costos de ventas	\$ 281,796.97	\$ 297,734.26	\$ 314,572.90	\$ 332,363.86	\$ 351,161.01	
Utilidad Bruta	\$ 79,607.65	\$ 78,271.10	\$ 76,623.08	\$ 74,636.44	\$ 72,282.11	
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Admsitrativos	\$ 16,361.95	\$ 15,441.91	\$ 15,675.44	\$ 15,912.60	\$ 16,153.44	
Gastos de Venta	\$ 988.00	\$ 1,003.34	\$ 1,018.92	\$ 1,034.75	\$ 1,050.81	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 17,349.95	\$ 16,445.25	\$ 16,694.36	\$ 16,947.34	\$ 17,204.25	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 62,257.70	\$ 61,825.85	\$ 59,928.72	\$ 57,689.09	\$ 55,077.85	
(-)Gastos Financieros	\$ (5,397.76)	\$ (4,431.33)	\$ (3,350.61)	\$ (2,142.07)	\$ (790.60)	
UTL antes de a trabajadores	\$ 56,859.93	\$ 57,394.52	\$ 56,578.11	\$ 55,547.03	\$ 54,287.25	
Pago Participación Trabajadores	\$ -	\$ (11,382.18)	\$ (11,577.64)	\$ (11,575.11)	\$ (11,545.21)	
Pago Impuesto a la Renta e imp.	\$ -	\$ (14,189.79)	\$ (14,433.46)	\$ (14,430.30)	\$ (14,393.03)	
(=) Utilidad de ejercicio	\$ 56,859.93	\$ 31,822.55	\$ 30,567.01	\$ 29,541.62	\$ 28,349.00	
(+) Ajustes de Depreciación	\$ 403.09	\$ 403.09	\$ 403.09	\$ 403.09	\$ 403.09	
(+) Ajustes por Amortización	\$ 1,150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	\$ 58,413.02	\$ 32,225.64	\$ 30,970.10	\$ 29,944.71	\$ 28,752.09	
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos Fijos	\$ 24,117.06					
Activos Intangibles	\$ -					
Capital de Trabajo	\$ 49,790.64					
FLUJO DE ACT DE INVERSION	\$ 73,907.70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Préstamo Bancario	\$ 51,735.39					
Amortización de Capital		(\$ 8,171.79)	(\$ 9,138.22)	(\$ 10,218.95)	(\$ 11,427.48)	(\$ 12,778.95)
FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	\$ (8,171.79)	\$ (9,138.22)	\$ (10,218.95)	\$ (11,427.48)	\$ (12,778.95)	
(=) FLUJO NETO	\$ 22,172.31	\$ 50,241.23	\$ 23,087.41	\$ 20,751.16	\$ 18,517.23	\$ 15,973.14
FLUJO DEL PRESTAMO	\$ (51,735.39)	\$ 63,810.79	\$ 36,656.97	\$ 34,320.71	\$ 32,086.78	\$ 29,542.69
FLUJO DEL PROYECTO	\$ (73,907.70)	\$ 50,241.23	\$ 23,087.41	\$ 20,751.16	\$ 18,517.23	\$ 15,973.14
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$ 22,172.31	\$ 50,241.23	\$ 23,087.41	\$ 20,751.16	\$ 18,517.23	\$ 15,973.14

Rf + b (Rm-Rf)	RUBRO	MONTO	PARTICI	C. FINANCIERO
tasa de libre riesgo (Rf)	DEUDA	\$ 51,735.39	75.00%	11.83%
tasa de mercado (Rm)	CAPITAL	\$ 22,172.31	25.00%	18.62%
beta (b)	INVERSION	\$ 73,907.70	100.0%	
RP				

TASAS DE DESCUENTO	MONTO
EVALUAR LA INVERSION - CAPITAL PROPIO	\$ 22,172.31
EVALUAR CAPACIDAD DE PAGO	\$ 51,735.39
EVALUAR RENTABILIDAD DEL PROYECTO	(+) Ajustes por Amortización

INDICADOR	TASA
CAPM MODELO DE FIJACION DE PRECIOS DE ACTIVOS DE	18.62%
TASA DE INTERES PRESTAMO	11.83%
CPPC COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	13.52%

RENTABILIDAD DEL PROYECTO	
VAN	\$ 22,065.06
TIR	28.8%