



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de

Ingeniera en Gestión Empresarial

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE DECORACIONES DE LA MICROEMPRESA DECOR FIESTA PATTY EN EL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RIOS AÑO 2013”

PATRICIA ELIZABETH MACIAS LOOR

AUTORA

ING. EDGAR JAVIER MUÑOZ MURILLO M.sc.

DIRECTOR

BUENA FE - ECUADOR

AÑO 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Patricia Elizabeth Macías Loor**, declaro que el trabajo aquí descrito es de autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Patricia Elizabeth Macías Loor

C.I. 131019394-9

CERTIFICACIÓN

Ing. Edgar Javier Muñoz Murillo M.sc. Director de La Tesis de Grado:

CERTIFICO: Que la egresada **Patricia Elizabeth Macías Loor**, realizó el proyecto de investigación titulado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE DECORACIONES DE LA MICROEMPRESA DECOR FIESTA PATTY EN EL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RIOS AÑO 2013**. Bajo mi dirección habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Edgar Javier Muñoz Murillo M.sc.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE DECORACIONES DE LA MICROEMPRESA DECOR FIESTA PATTY EN EL CANTÓN BUENA FE PROVINCIA DE LOS RIOS AÑO 2013”

Trabajo presentado al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención del título de:

Ingeniera en Gestión Empresarial.

APROBADO

Ing. Carlos Villacís, MSc.

PRES. TRIBUNAL DE TESIS

Lic. Bolívar Yépez, MSc.

MIEMBRO TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Freddy Bustamante, MSc.

MIEMBRO TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

**2015
AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradezco a Dios por haberme permitido culminar mis estudios de tercer nivel, y sobre todo por iluminarme y guiarme para elaborar mi tesis de grado.

También agradezco a mi esposo que estuvo conmigo en cada momento y me brindó su apoyo para culminar mi meta; a mis hijos que con su corta edad fueron un pilar importante en este proyecto.

De manera muy satisfactoria quedo muy agradecida al Ing. Edgar Muñoz, por su colaboración de guía y enseñanza que me brindó durante la elaboración de mi tesis.

Con cariño, agradecimiento y respeto.

Patricia Macías

DEDICATORIA

La concepción de este trabajo de investigación, está dedicado a Dios, mis padres, esposo e hijos. A Dios porque ha estado conmigo en cada momento, guiándome, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de la vida, han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

A mi esposo que ha depositado su entera confianza, en cada reto que se me ha presentado, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad y por ultimo a mis hijos porque de una u otra manera me ayudaron moralmente. Es por ello que he podido ir avanzando y llegar a la meta realizando mis sueños.

Con amor y admiración.

Patricia Macías

ÍNDICE

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
TRIBUNAL DE TESIS	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRAC	xviii
CODIFICACION	xi

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.	Introducción	2
1.2.	Problematización	4
1.2.1	Planteamiento del problema	4
1.2.2	Formulación del problema	6
1.2.3	Sistematización del Problema	6
1.3	Justificación	8
1.4	Objetivos	9
1.4.1	General	9
1.4.2	Específicos	9
1.5	Hipótesis	10

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.	Fundamentación Teórica	12
2.1.1.	Estudio de Factibilidad	12
2.1.1.1.	El estudio de factibilidad conduce a:	12
2.1.1.2.	Objetivo	13
2.1.1.3.	Criterio del costo-beneficio Según	13

2.1.1.4. Análisis costo – efectividad	13
2.1.1.5. Evaluación de impacto	14
2.1.1.6 Evaluación de proceso	15
2.1.1.7. Operación	15
2.1.2 Estudio Técnico	16
2.1.2.1 Costos fijos	16
2.1.2.2 Costos variables	17
2.1.2.3. Costos totales	17
2.1.2.4 Estado de resultado	17
2.1.2.5. Flujo de caja	17
2.1.2.6 Punto de equilibrio	18
2.1.2.7. Rentabilidad	18
2.1.3. Estudio financiero	18
2.1.3.1. La inversión	18
2.1.3.2. Los Ingresos	19
2.1.3.3. Los Costos	19
2.1.3.4. Costos de operación	19
2.1.3.5. Costo de administración	19
2.1.3.6. Costos financieros	20
2.1.3.7. Los indicadores del proyecto	20
2.1.3.8. Valor actual neto	20
2.1.3.9. Tasa interna de retorno (TIR)	20
2.1.3.10. Relación beneficio y costo	20
2.1.4 Análisis de Competidores	21
2.1.5 Posición competitiva genérica de la empresa	21
2.1.6 El presupuesto de la empresa	22
2.1.7 El proceso Estratégico	22
2.1.8 Decoraciones	23
2.1.9. Fiestas Infantiles	24
2.1.10 Estudio de la oferta	24
2.1.10.1 Definición de la oferta	24
2.1.10.2 Factores q afectan la oferta	24
2.1.11 Promoción	25
2.2 Fundamentación Conceptual	28
2.2.1 Investigación de Mercado	29
2.2.2. Tipos de investigación de mercado	29

2.2.3. Estudio de Mercado	31
2.2.4 Estrategias de mercadeo	32
2.2.4.1 Producto	32
2.2.4.2 Precio	34
2.2.4.3 Plaza	34
2.2.4.4 Promoción	34
2.3 Fundamentación Legal	35
2.3.1 Requisitos para formar una empresa en el Ecuador	35
2.3.2 Requisitos para una compañía anónima	35
2.3.3 Registro Único de Contribuyentes	36
2.3.4 IESS	37
2.3.5 Municipalidad	38
2.3.6 Patentes Municipales	39
2.3.7 Tasa de habilitación de locales comerciales	39
2.3.8 Certificado de seguridad del Cuerpo de Bomberos	40

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Materiales y Métodos	43
3.1.1 Materiales	43
3.1.2 Métodos	43
3.2 Tipos de Investigación	44
3.2.1 Bibliográfica	44
3.2.2 Descriptiva	44
3.2.3 De Campo	44
3.2.4 Analítica	45
3.3 Diseño de la Investigación	46
3.3.1 Encuesta	46
3.4 Población y Muestra	46
3.4.1 Población	46

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	50
4.1.1 Encuesta aplicada a la población del Cantón Buena Fe	50
4.2 Discusión	61

4.2.1	Organización de Eventos	61
4.2.2	Eventos Improvisados	61
4.2.3	Fiestas Infantiles	61
4.2.4.	Empresas que brinden un servicio completo de	62
4.2.5	decoraciones	62
4.2.6	Precio	63
4.2.7	Publicidad	63
4.2.8	Ubicación de la Microempresa	63
4.2.9	Ampliación de la Microempresa	64
4.2.10	Determinación Demanda Actual	64
4.2.11	Demanda futura	65
4.2.12	Oferta Actual	65
4.2.13	Oferta Futura	66
	Descripción del cliente	
4.2.14	Mercado Objetivo	66
4.2.15	Característica del servicio	67
4.2.16	Segmento de mercado, tamaño y crecimiento	67
4.2.17	Nombre	68
4.2.18	Precio	68
4.2.19	Promoción	68
4.2.20	Posicionamiento	68
4.3	Estudio Técnico	70
4.3.1.	Misión y Visión	70
4.3.2	Localización del Proyecto	70
4.3.2.1	Macro localización	70
4.3.2.2	Micro localización	72
4.3.3	Organigrama	73
4.3.3.1	Organigrama organizacional	73
4.3.3.2	Organigrama funcional	74
4.3.4	Análisis FODA	75
4.4	Estudio económico	76
4.4.1	Activos fijos	76
4.4.2	Activos diferidos	76
4.4.3	Inversión del capital de trabajo	77
4.4.4	Financiamiento	77
4.4.5	Fuentes de financiamiento	77
4.4.5	Estructura del financiamiento	79

4.4.6	Depreciaciones	80	
4.4.7	Ingresos	80	
4.4.8	Egresos	81	
4.4.9	Punto de equilibrio	82	
4.4.10	Flujo de efectivo	83	
4.4.11	Estado de pérdidas y ganancias		84
4.5	Estudio Financiero	85	
4.5.1	Valor Actual Neto (VAN)	85	
4.5.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)		85

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones	88
5.2.	Recomendaciones	89

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA

6.1.	Bibliografía	91
------	--------------	----

CAPITULO VII: ANEXOS

7.1.	Encuesta Aplicada a la Población del Cantón Buena Fe		96
7.2.	Fotos	98	ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	PÁG.
1	Celebra eventos continuamente 50
2	Organización de Eventos 51
3	Servicios de Decoraciones 52
4	Servicios que se ofrecen 53
5	Empresa de Servicios que cubra sus necesidades 54
6	Ofrecimientos por parte de la organización 55
7	Valores a pagar 57
8	Publicidad y medios 58
9	Lugar estratégico 59

10	Acogida por parte de la comunidad	60
11	Inversión de activos fijos	76
12	Inversión de activos diferidos	76
13	Activo Corriente	77
14	Costo de Inversión	79
15	Depreciaciones	80
16	Egresos	81
17	Flujo de Efectivo	83
18	Estado de Pérdidas y Ganancias	84

ÍNDICE DE FIGURA

Contenido	Pág.
1	Celebra eventos continuamente 50
2	Organización de Eventos 51
3	Servicios de Decoraciones 52
4	Servicios que se ofrecen 53
5	Empresa de Servicios que cubra sus necesidades 54
6	Ofrecimientos por parte de la organización 55
7	Valores a pagar 57
8	Publicidad y medios 58
9	Lugar estratégico 59
10	Acogida por parte de la comunidad 60
11	Nombre de la Microempresa 68
12	Macro localización 71
13	Micro localización 72
14	Estructura Organizacional 73

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS

PÁG.

1	Cuestionarios de Encuestas	101
2	Fotografías de las decoraciones realizadas a los ciudadanos del cantón Buena	fe
		104

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación trata sobre un Estudio de Factibilidad para la Ampliación del Servicio de Decoraciones de la Microempresa Decor Fiesta Patty en el Cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos Año 2013; y para esto se tuvo que realizar el respectivo trabajo de campo donde se comprobó que si existe demandas por parte de la población en adquirir servicios de decoraciones para todo tipo de eventos.

Ya que nuestra ciudad todavía carece de una organización que se dedique a este tipo de actividad, y es por esta razón que se pretende ampliar esta empresa pero siempre encaminado bajo las buenas costumbres, moral y ética.

La encuesta nos permitió establecer nuestro mercado meta que es lo más importante para toda empresa que tiene aspiraciones a crecer y a través del estudio técnico, económico y financiero pudimos darnos cuenta que la Microempresa Decor Fiesta Patty necesita expandirse por la gran acogida que tiene en el cantón Buena Fe.

ABSTRACT

The present investigation deals with a feasibility study for the extension of the service of decorations of the microenterprise Decor party Patty in the Canton good faith province of the rivers year 2013; and for this had to carry out the respective work of field where it was found that if there is demands by the population in acquiring services of decorations for all events.

As our city still lacks an organization that engages in this type of activity, and it is for this reason that is intended to expand this company but always aimed low morals morals and ethics.

The survey allowed us to establish our target market that is most important for any company that has aspirations to grow and through the technical, economic and financial study could realize that Patty Microenterprise Decor Party needs to expand for the great reception it has in the canton good Faith

ESQ UEMAS DE CODIFICACION			
1	Titulo	M	Estudio de Factibilidad para la Ampliación del Servicio de Decoraciones de la Microempresa Decor Fiesta Patty en el Cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos Año 2013.
2	Creador	M	Patricia Macías, Universidad Técnica Estatal de Quevedo

3	Materia	M	Carrera de Gestión Empresarial, Estudio de Factibilidad para la Ampliación del Servicio de Decoraciones de la Microempresa Decor Fiesta Patty en el Cantón Buena Fe
4	Descripción	M	La presente investigación se realizó en el cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos, en el Centro de la Ciudad.
5	Editor	M	FCE: Carrera de Gestión Empresarial
6	Colaborador	O	Ninguno
7	Fecha	M	25-08-2013
8	Tipo	M	Tesis de Grado
9	Formato	R	Documento de Word; pdf.
10	Identificador	M	http://biblioteca.uteq .
11	Fuente	O	Estudio de Factibilidad para la Ampliación del Servicio de Decoraciones de la Microempresa Decor Fiesta Patty en el Cantón Buena Fe Provincia de Los Ríos Año 2013.
12	Lenguaje	M	Español
13	Relación	O	Ninguno
14	Cobertura	O	Proyectos de Investigación
15	Derechos	M	Ninguno
16	Audiencia	O	Trabajo de Investigación/ Gestión Empresarial

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La Microempresa Decor Fiesta Patty, nace oficialmente el año 2008; es un negocio dedicado a la preparación, organización y realización de eventos sociales tales como:

Cumpleaños, bodas, bautizos, quinceañeras, eventos empresariales, etc. Nos hemos enfocado en ofrecer un buen servicio, es por tal motivo que nos hemos visto en la necesidad de expandir nuestro servicio dentro y fuera del Cantón Buena Fe.

Actualmente y aprovechando el ritmo de vida de cada persona, muchas familias planifican eventos pero no tienen el tiempo disponible para llevarlo a cabo, y es ahí donde nosotros aprovechamos esta oportunidad escuchando la idea inicial del cliente y nos encargamos del resto; a lo que se le agrega nuestra creatividad, imaginación y responsabilidad para así presentar un evento de calidad e innovador con la finalidad que la fiesta sea del agrado de todos los presentes y sobre todo de la familia dueña del evento.

El estudio de Factibilidad para la ampliación del servicio de decoraciones de la Microempresa “Decor Fiesta Patty” es un proyecto muy importante ya que en la actualidad el Cantón Buena Fe no cuenta con un suficiente servicio de esta clase y por ende en varios casos acuden a ciudades cercanas a solicitar este servicio.

Capítulo I: En este capítulo podemos conocer el problema que enfrenta la microempresa “Decor Fiesta Patty”, además plantea el objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo II: Este capítulo nos explica los conceptos relacionados con el tema de esta tesis, también describe a la Microempresa que es objeto de esta investigación.

Capítulo III: Este capítulo nos muestra los métodos y materiales utilizados para esta investigación.

Capítulo IV: En esta parte del proyecto encontramos los resultados de la encuesta que se realizó en el Cantón Buena Fe; así como también este capítulo es en donde se realiza el análisis y la discusión del proyecto.

Capítulo V: En este capítulo se realizan los diferentes criterios en base a los resultados que se obtuvo durante la elaboración del proyecto y se dan a conocer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI: Aquí encontramos las citas bibliográficas que se utilizaron para recopilar todos los conceptos que se necesitaban para la elaboración del proyecto.

Capítulo VII: este último capítulo nos muestra los anexos del proyecto.

1.2 Problematización

1.2.1 Planteamiento del Problema

Actualmente el problema está basado en la falta de una empresa que se encargue con toda la demanda en la organización de eventos sociales en el Cantón Buena Fe, que cumpla con las expectativas y exclusividad para cierto segmento de mercado de clase social media y media alta, debido a que en esta ciudad no existen sitios que cubran adecuadamente las exigencias de los consumidores que demandan mucha elegancia, variedad y buen servicio de calidad.

Sin embargo, después de varios años brindando este servicio, nos hemos visto en la necesidad de ampliar este negocio e innovar constantemente las herramientas de trabajo, es por ende necesitamos de muchas nuevas ideas conglomeradas para seguir marcando la diferencia y así poder cubrir con toda la demanda que se nos presente a futuro, ya que el mundo actual vive cambios constantes en todas sus fases; entre ellos están las tendencias de modas, los personajes del momento en caso de las fiestas infantiles.

Las oportunidades de seguir en este tipo de mercado son múltiples y garantiza la aceptación de este proyecto, siempre y cuando se brinde un servicio de calidad diferente cada día, en base a la sociedad actual y los cambios constantes que se dan en el entorno a las familias que dedican más tiempo en labores empresariales y se despreocupan de los arreglos, es por ello que contratan personas capacitadas para que así se haga más fácil y conveniente

de poder organizar los eventos o reuniones en donde cada vez se comprometen menos, designando o contratando a especialistas para dar una buena presentación del evento sin descuidar ningún detalle.

1.2.1.1 Diagnóstico

a.- Causas:

Inexistencia de un estudio técnico.

Carencia de Medios y recursos.

Insuficiente promoción y publicidad.

b.- Efectos:

Manejo inadecuado de la capacidad del negocio

Inadecuado uso de los medios de Publicidad y mercadeo

Limitada disponibilidad para atender las demandas del servicio

1.2.1.2. Pronóstico

Manejo incorrecto de la capacidad del negocio.

Inadecuado uso de los medios de publicidad y mercadeo

Limitada disponibilidad para atender las demandas del servicio

1.2.1.3 Control del Pronóstico

Contar con un estudio técnico

Mejorar su capacidad y ampliar sus servicios

Realizar un plan de promoción y publicidad

1.2.2 Formulación del Problema

¿El Estudio de Factibilidad establecerá la viabilidad para la ampliación del servicio de decoraciones para eventos sociales de la Microempresa “Decor Fiesta PATTY” del Cantón Buena Fe?

1.2.3 Sistematización del Problema.

¿El Estudio de mercado permitirá mejorar la situación actual en la empresa de decoraciones Decor Fiesta Patty?

¿El estudio técnico determinará establecer el mercado y capacidades para la ampliación de los servicios de la microempresa Decor Fiesta Patty?

¿El estudio técnico, económico, financiero y organizacional establecerá la viabilidad del proyecto?

1.3. Justificación

El cantón Buena Fe es una ciudad con 63.148 habitantes según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del resultado del censo de la población del 2010 y según la proyección para el año 2014 es de 70.000 habitantes; donde convergen gran cantidad de empresas públicas y privadas; que si bien trabajan sobre un mismo objeto social de progreso, no es menos cierto que cada una posee características y necesidades muy diferentes por no poseer el personal y tiempo necesario para realizar cualquier acción de servicios, y es aquí donde se justifica la presencia de la microempresa que ofrezca los servicios de decoraciones, que es el de llevar personal que resuelva tanto cuestiones cotidianas como asuntos complejos, es decir ofrecer nuestros servicios de calidad (www.ecuadorencifras.gob.ec/, s.f.).

Nuestro principal valor es evitar preocupaciones a los clientes, mejorando así su calidad de vida, pioneros en la ciudad de Buena Fe, como proveedores de servicios de decoraciones para todo tipo de eventos, donde se va a disponer de un equipo de profesionales con amplia experiencia que harán de su proyecto un reto diario.

La viabilidad o factibilidad para la ampliación de la microempresa de servicios de decoraciones Decor Fiesta Patty en la ciudad de Buena Fe; si fue posible su realización, porque se tuvo disponible todos los recursos económicos y humanos que fueron necesarios.

1.4. Objetivos

1.4.1 General

Realizar un Estudio de Factibilidad para la Ampliación del Servicio de la Microempresa Decor Fiesta Patty.

1.4.2 Específicos

- Determinar la situación actual de la Microempresa Decor Fiesta Patty del Cantón Buena Fe.
- Establecer el mercado meta para la ampliación del servicio de la microempresa Decor Fiesta Patty.
- Analizar a través de un Estudio Técnico, Económico, Financiero y Social la viabilidad del proyecto.

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

El estudio de Factibilidad permitirá establecer los elementos técnicos para la Ampliación de los servicios de la microempresa Decor Fiesta Patty del Cantón Buena Fe.

1.5.2 Hipótesis Específicas

El Estudio de mercado establecerá el mercado meta para la ampliación de los servicios de Decor Fiesta Patty.

Con la ampliación de la microempresa también se crearán nuevas fuentes de empleo, así poder mejorar la economía familiar.

La carencia de un estudio técnico, económico y financiero nos permite determinar la viabilidad para la ampliación de los servicios de Decor Fiesta Patty del Cantón Buena Fe.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Estudio de factibilidad

DUBRI, Andrew (2010): Expresa que el estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

MIRANDA, (2008) Indica lo siguiente:

Formulación: Es la organización y análisis de información disponible.

Evaluación: Es la aplicación de ciertas técnicas y criterios para determinar su conveniencia.

2.1.1.1. El estudio de factibilidad conduce a:

- a) Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, definición del tamaño, ubicación de instalaciones y selección de tecnología.
- b) Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- c) Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- d) Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- e) Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.
- f) Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.
- g) Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental que permita reunir documentos comprobados para la decisión de realización del proyecto.

2.1.1.2 Objetivo

Los objetivos primordiales son los siguientes:

- a) Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- b) Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- c) Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.

Eficiencia.- Es la relación entre los costos de los insumos aplicados y los productos obtenidos por el proyecto.

Eficacia.- Es el logro de objetivos en un periodo determinado sin reparar en la magnitud de los recursos aplicados.

2.1.1.3. Evaluación del Impacto

Señala que es el proceso de identificación, análisis y explicación de los cambios como respuesta a un problema social, se verifica sobre una población objeto y su contexto como consecuencia de la ejecución y operación de algunos proyectos.

Este impacto se mide comparando dos situaciones antes y después del proyecto, corroborando los efectos reales producidos y está orientada a generar cambios a mediano y largo plazo.

2.1.1.4. Evaluación del Proceso

Señala que es un estudio dinámico que engloba las palabras: estudio, acción y análisis posterior a la acción, pues trata de aprovechar las lecciones derivadas de la aplicación de los medios de búsqueda de situaciones de objetivos deseables de desarrollo social, esta evaluación mira hacia adelante para sugerir adecuaciones y correcciones en las propuestas de inversión social; además se la denomina permanente o continua dado que su utilidad se basa en la capacidad de observar desvíos y aplicar correctivos adecuado para alcanzar un objetivo acordado.

2.1.1.5. Operación

Confirma: La ejecución de un proyecto es la etapa en la que se hacen la mayor parte de las inversiones necesarias seguido por la etapa de operación o funcionamiento; en esta fase los recursos humanos, técnicos y administrativos son orientados hacia la producción de un bien o hacia la prestación de un servicio constituyendo el objeto social de la empresa.

En esta etapa de operación se presenta el ciclo típico de la acción administrativa:

Planeación, acción y control; no se debe dejar de lado las actividades rutinarias como: Producción, finanzas, ventas, talento humano, investigación y desarrollo, entre otras, dependiendo del tipo de la empresa que funcionan armónicamente en el cumplimiento de su función social.

2.1.2. Estudio Técnico

ZUÑIGA, Et (2009) Indica que el estudio técnico se encarga de diseñar los procedimientos que utilizará la empresa para producir un bien o servicio así como también los recursos humanos y materiales que se requieran.

La información que arroja el estudio técnico sobre características y cantidades de recursos humanos y materiales, constituyen la materia prima para el estudio de costos del proyecto. En este estudio se describe que se va a usar y cuánto costará para producir y vender, estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

SAPAG, Sapag (2009) Expresa que tiene por objeto ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, así como elaborar cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto.

2.1.2.1. Costos Fijos

ESCOBAR, Cuartas (2010) Menciona: Es aquel en corto plazo permanece constante cuando la cantidad producida se incrementa o disminuye dentro de ciertos rangos de producción.

2.1.2.2. Costos Variables

Indica que son los gastos incurridos por concepto de materia prima, mano de obra, etc., que sean identificables con el producto evaluado, los cuales se incrementan o disminuyen según el volumen fabricado.

2.1.2.3 Costos Totales

ESCOBAR, Cuartas (2009). Señala que es la relación porcentual de la suma de los índices financieros, costos de liquidez, gastos administrativos, activos productivos, promedios, provisiones, depreciaciones y amortizaciones, activos productivos promedio y resultado del ejercicio, activos productivos promedio.

2.1.2.4. Estado de resultado

SARMIENTO, (2009). Menciona que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos, en base a este estado se mide el rendimiento económico o utilidad neta que ha generado la empresa.

2.1.2.5. Flujo de caja

ZAPATA, (2009). Enuncia que se llama también estado de flujo de caja, es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento; este estado tiene mayor sentido práctico como presupuesto siendo una herramienta de vital importancia dentro de la planificación financiera a corto plazo.

2.1.2.6. Punto de Equilibrio

ORTEGA (2009) Indica el volumen de operación o nivel de utilización de la capacidad instalada, en el cual los ingresos son iguales a los costos por debajo de ese punto, la empresa incurre pérdida y por arriba obtiene ganancias.

2.1.2.7. Rentabilidad

ESCOBAR, Cuartas (2009). Representa que es la relación expresada en porcentajes; se establece entre el rendimiento económico que provee una determinada operación y los que ha invertido en ella; en títulos valores se mide calculando los dineros percibidos, además de la valorización según su cotización, así como las ventajas a obtener por las ampliaciones de capital.

2.1.3. Estudio Financiero

ZUÑIGA, Et (2008). Señala que con este estudio se demuestra la importancia del proyecto; esto se construye mediante la comparación de los costos del proyecto y los beneficios económicos que genera; es decir se debe identificar las fuentes y cuantificar los fondos de tal manera que se logre atender los requerimientos del proyecto y sus actividades en forma oportuna. Este estudio comprende los siguientes aspectos:

2.1.3.1. La Inversión

Es la cantidad de dinero que se necesita para que el proyecto empiece a operar; incluye, por tanto, el dinero para comprar muebles, equipos y útiles de oficina, construcción de instalaciones, pagos de servicios, salarios y honorarios.

2.1.3.2. Los Ingresos

Son las entradas de dinero del proyecto una vez que empieza la operación, por lo que corresponderá al estudio financiero determinar con exactitud el monto y los momentos en que se perciben esos ingresos. Los cálculos de los ingresos para períodos posteriores son las proyecciones de ingresos y estas se basan en datos del comportamiento de la demanda, precios y oferta.

2.1.3.3. Los Costos

Todo proyecto requiere recursos para operar; es decir, genera salida de dinero imputable a su operación, estos son los costos, también conocidos como los egresos de los proyectos. El estudio financiero deberá determinar con claridad cada uno de estos costos y organizarlos de acuerdo a 3 categorías:

2.1.3.4. Costos de Operación

Menciona que son aquellos que se producen para generar un bien o servicio tales como: salarios, asistencia técnica, material, impuesto entre otros.

2.1.3.5. Costos administrativos

Son todos los referentes a salarios administrativos, papelerías, útiles de oficina, servicios públicos y otros similares.

2.1.3.6. Costos Financieros

Se definen como las salidas de dinero para cubrir el pago de principal e intereses, en caso que el proyecto se financió con un crédito.

2.1.3.8. Valor Actual Neto (VAN)

Señala que el VAN de una inversión es igual a la suma algebraica de los valores actualizados de los flujos netos de cada asociados a esa inversión, además se define como el valor presente de los rendimientos futuros descontados del costo de capital menos el costo de la inversión.

2.1.3.9. Tasa interna de retorno (TIR)

ZUÑIGA, ET (2008). Menciona que la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto y el mejor uso alternativo. Este es un criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión, se define como la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero.

2.1.3.10. Relación Beneficio y Costo

Indica que la relación Beneficio y Costo se define como aquel coeficiente de evaluación de proyectos que resulta de dividir los ingresos netos actualizados entre los egresos, en otras palabras, indica cuanto representan los ingresos actualizados respecto a los egresos actualizados.

En este análisis se comparan los beneficios obtenidos con los costos de un determinado proyecto y en un principio se considerará un negocio viable; todo aquel en el que este tipo de análisis salga positivo.

2.1.4. Análisis de competidores

FRANCISCO De La Torre (2010). Señala que es cuando una empresa orientada al mercado realizará análisis frecuentes y completos de sus competidores directos y potenciales. Para que una empresa compita con éxitos en mercados competitivos con base en el valor, tanto la estrategia como las tácticas de mercadeo, deben tomar en cuenta medidas y contramedidas competitivas probables. Lo que hacemos como empresa afecta lo que harán nuestros competidores lo que a su vez influye en las estratégicas y tácticas que debe elegir nuestra empresa.

2.1.5. Posición Competitiva Genérica de la Empresa

ROBERTO (2010). Enuncia que es prestar un servicio o producir un bien económico, posición competitiva genérica de la empresa.

La teoría de la ventaja competitiva explica que las empresas por lo general tienen una de tres ventajas competitivas generales que pueden aprovechar, estas pueden ser una posición superior de valor percibido, de costos o de alcance de mercadeo.

2.1.6. Ampliación

www.Definición.org. Indica es aquella que constituye una inversión complementaria para aumentar los equipos, herramientas y demás utensilios que se necesiten para mejorar la imagen de una empresa. También es una transformación que produce una imagen de mayor tamaño, pero de dimensiones similares a la figura original.

2.1.7. Presupuesto de la Empresa

MARCIAL Córdoba Padilla, (2010). Señala que es la formulación de metas a largo plazo por parte de la gerencia, a este proceso se le conoce como Planeación Estratégica. El presupuesto se usa como un vehículo para orientar a la empresa en la dirección deseada, una vez elaborado el presupuesto, éste sirve como una herramienta útil en el control de los costos.

2.1.8. El proceso estratégico

FERNANDO D' Alessio Ipinza, (2010). Menciona que es un conjunto y secuencia de actividades que desarrolla una organización para alcanzar la visión establecida, ayudándola a proyectarse a futuro.

2.1.9 Organización de Eventos

www.organizareventos.com Indica que a la hora de organizar un evento hay que definir muy claramente unas cuestiones básicas, tales como qué tipo de acto se quiere realizar, a quién va dirigido, qué objetivo se quiere conseguir o qué fecha sería la idónea.

Una vez claro el tipo de evento, comienza la fase de preparación, que son todas las acciones que han de realizarse antes de la ejecución del acto para que éste se desarrolle satisfactoriamente. Es la fase más costosa porque hay que encargarse de cosas muy diferentes. El listado de puntos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la organización de un evento depende directamente del tipo de evento que se desea realizar.

Ceremonia empresarial (2010). Ratifica que un evento es ante todo una herramienta de gestión táctica del área de Marketing y de relaciones públicas de una empresa o institución. Es decir importa beneficios tanto sea para la prosecución de los objetivos comerciales como para los comunicacionales e institucionales.

Así mismo, por la naturaleza de los temas con lo que trabaja imagen – vinculación con los públicos, negocios; posee claras connotaciones estratégicas, de forma tal que un evento reporta una serie de acciones que impactan en las metas organizacionales de corto, mediano y largo plazo.

2.1.10. Decoración de eventos

www.buenastareas.com (2010). Indica que tiene a fin de servir a aquellas empresas líderes del mercado que requieren de encontrar en un solo lugar

todos aquellos elementos necesarios para hacer de sus eventos un suceso a la altura de su imagen corporativa.

2.1.11. Fiestas Infantiles

Sites.google.com: Señala que es una reunión de personas y niños para celebrar algún acontecimiento o para divertirse. Por lo general, una fiesta suele acompañarse con comida y bebida, y a menudo también con música y baile.

Una fiesta infantil consiste en hacer divertirse a los niños hacer que jueguen, que se diviertan para que tengan un rato de juegos y diversión y no se aburran. También consiste en que los niños jueguen algo que les guste buscar la forma de que ellos aporten ideas.

Las fiestas pueden ser privadas o públicas, en las fiestas privadas, un anfitrión se encarga de su organización y de seleccionar a los invitados. En cambio en las fiestas públicas se suelen celebrar en los clubes y bares de una localidad o en lugares acotados habilitados para tal fin. En cualquiera de los dos casos, a los invitados se les puede cobrar por su asistencia.

2.1.12. Estudio de la Oferta

2.1.12.1. Definición de la Oferta

DUBRI, Andrew (2010). Indica que es el número de propiedades o servicios que los comerciantes disponen al mercado a un precio definido; el objetivo del

estudio de la oferta es concluir con las fuerzas primordiales que posesionaran en su comportamiento con el objetivo de poder ejercer proyectos.

2.1.13. Promoción

ROBERTO (2010). Señala que promoción es generar ventas a corto plazo ya que las promociones tienen efectos instantáneos pero las ganancias que se obtienen son más bajas. Para dar a conocer nuestro servicio utilizaremos las principales herramientas descritas a continuación:

- a) **Promoción de Ventas.-** Ofrecemos promociones a los clientes en lo referente a la contratación del servicio.

- b) **Relaciones públicas.-** Debemos crear una buena imagen de la empresa y consideramos que la publicidad es la mejor carta de presentación, es por ésta razón que todos los miembros de la empresa deberán realizar cursos relacionados con la atención al cliente, relaciones humanas, entre otros.

- c) **Ventas Personales.-** La presentación oral del servicio en una conversación con posibles consumidores con la finalidad de realizar una venta es el objeto primordial de la empresa, ya que al utilizar esta herramienta de comunicación se podrá generar mayor impacto en las ventas, para lo cual se debe:
 - Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
 - Destacar los beneficios de los servicios.
 - Sólo prometer lo que se puede.

- d) **Empresa.-** Es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras; por lo cual le permite dedicarse a la producción y transformación de productos o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.
- e) **Proyecto.-** Indica la planificación de algo en el futuro inmediato con la finalidad de lograr un objetivo. Sin embargo la consecución de los objetivos debe considerar criterios como eficacia, eficiencia y maximización de beneficios, por lo que de una mejor manera de podría definir al proyecto como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver entre tablas, una necesidad humana.
- f) **Servicios.-** Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, puede ser el objeto principal de una transacción idónea para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.
- g) **Comercialización.-** Es la actividad que permite al productor hacer llegar al consumidor un bien o un servicio. La comercialización constituye el eje del éxito en muchos negocios ya que si no se utilizan los medios adecuado para que el producto llegue al consumidor por más que tenga características excelentes de precios y calidad, no llegará adecuadamente al consumidor y por lo tanto no se tendrán los beneficios esperados, la forma a través de la cual el bien o servicio llegue al consumidor puede ser directa o a través de intermediarios, dependiendo del tipo de producto. El objetivo del estudio de comercialización es determinar la alternativa que permita colocar el producto en un lugar y

momentos adecuados para proporcionar al consumidor la satisfacción esperada con costos adecuados.

- h) **Calidad en el servicio.-** En todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Las empresas se deben caracterizar por el alto nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Investigación de Mercado

CRISP D. Marketing Research (2011). Indica que la investigación de mercado es la búsqueda y el estudio sistemático, objetivo y exhaustivo de los hechos importantes referido a cualquier problema dentro del campo de marketing.

KOTLER y ARMSTRONG (2010). Señala que una vez definidos los problemas y los objetivos de la investigación; los investigadores deben determinar la información que se necesita exactamente, desarrollar un plan para conseguirla de forma eficaz y presentarla a la dirección. El plan de investigación expone las fuentes de información existente y detalla los diferentes enfoques de la investigación.

La investigación abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo y poder proveer así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios, la psicología y la sociología; por ejemplo: Permiten identificar elementos claves de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales para atender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

www.monografias.com La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes

y servicio. Para nuestros fines hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición, estos son:

1.- Sistemático

2.- Objetivo

3.- Información

4.- Toma de decisiones

El objetivo primordial de la investigación de mercado es el suministrar información, al proceso de toma de decisiones a nivel gerencial.

2.2.2. Tipos de investigación de mercado

a.- Investigación exploratoria: Señala que es una investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema. Por ejemplo: se conoce el problema general pero se requiere comprender mejor las dimensiones del problema, no pretende dar evidencia concluyente que determine el curso de acción particular, para eso es necesario otra investigación. Problemas ambiguos ¿nuestras ventas han bajado y no sabemos porque? ¿Se interesará la gente en la idea de un nuevo servicio?.

b.- Investigación descriptiva: Consiste en describir las características de una población, saber quiénes compran un producto, el tamaño del mercado, identificar características de la competencia, conciencia del problema ¿qué tipo de gente compra nuestros servicios? ¿qué características de nuestro producto prefieren los consumidores.

c.- Investigación documental: es la que se realiza como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos como cartas, oficios, circulares, expedientes, etc.

d.- Investigación de Campo: este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras de revistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

e.- Investigación experimental: obtiene la información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga, y así poder observarlo.

2.2.3 Estudio de mercado

KOTLER y Armstrong (2010). Señala que es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado, para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y así mejorar la comprensión del proceso.

Ilpes (2008). Manifiesta que el estudio de mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico, por ejemplo:

- La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- Identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto periodo.

GISPERT (2009). Confirma que el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos y resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y

así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.2.4. Objetivos y metas

Manifiesta que toda empresa deberá ponerse objetivos ya sean de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión, etc. Según las prioridades del negocio y los resultados del análisis que hemos estado realizando.

2.2.5. Estrategias de marketing

Define como al conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de los productos y/o servicio.

Lo primero es pensar en múltiples estrategias, después analizar su convivencia y finalmente quedarse con una y desarrollarla. Poner en práctica las 4 P del marketing: precio, producto, plaza y promoción.

2.2.5.1. Producto

Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado; es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Cada producto es un satisfactor de necesidades y cada beneficio que aporta debe utilizarse para la elaboración de estrategias de ventas, comunicación y

fundamentalmente de aquellas que representan ventajas competitivas. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas.

a.- Cartera de Productos.- Conjunto de productos que se ofrecen.

b.- Diferenciación del producto.- consiste en determinar las características de un determinado producto. La diferenciación consiste en una ventaja competitiva para la empresa, el cual puede diferenciarse por precio, calidad, diseño, imagen, servicios complementarios, etc.

c.- Marcas, Modelos y envases.- Permiten identificar a los productos y a la vez diferenciarlos de los competidores.

d.- Desarrollo de los servicios relacionados.- Se incluye aquí la instalación de un producto, el asesoramiento sobre su utilización, el mantenimiento, garantía, asistencia técnica y financiación.

e.- Ciclo de vida del producto.- Análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retiro o desaparición. La respuesta del mercado a los estímulos del marketing varía en cada fase del ciclo, por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto para diseñar la estrategia adecuada.

f.- Planificación de nuevos productos.- La empresa debe actualizarse de forma sistemática en sus productos para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener su ventaja competitiva lo que permitirá su subsistencia.

2.2.6. Precio

Este tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto; un precio alto es sinónimo, muchas veces de calidad; y un precio bajo de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicio al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar a la competencia, además se debe considerar una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

2.2.7. Plaza

La plaza tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. La distribución se puede definir como un conjunto de operaciones y actividades desde el momento en que los productos entran en la etapa de comercialización hasta el momento que son entregados los consumidores.

2.3 Fundamentación Legal

2.3.1. Requisitos para formar una microempresa de servicio en el Ecuador

- RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- Patente Municipal (Permiso de funcionamiento por parte del municipio local)
- Certificado de Seguridad del Benemérito Cuerpo de Bomberos
- Título del (a) Artesano (a) en caso de que requiera

En nuestro país existen cinco especies de compañías de comercio:

- Compañía en nombre colectivo
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones
- Compañía de responsabilidad limitada
- Compañía anónima
- Compañía de economía mixta

La compañía anónima es la forma de sociedad más usada en el Ecuador y es la que detallaremos sus requisitos tanto como empresa, así también para el tributario (SRI), relaciones laborales (IESS) manejo en la ciudad (municipales) y otros organismos como bomberos y Hospital Universitario (/fernandonegrete).

2.3.2. SRI (Registro Único de Contribuyente.- Para que el servicio de rentas internas le emita un número RUC a una empresa se requiere:

- Presentarlos formularios RUC 01-A y RUC 01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado)

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil, a excepción de los fideicomisos mercantiles y fondos de inversión
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la superintendencia de compañías (datos generales, actos jurídicos y accionistas)
- Presentarlos formularios RUC 01-A y RUC 01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado)
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil, a excepción de los fideicomisos mercantiles y fondos de inversión
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la superintendencia de compañías (datos generales, actos jurídicos y accionistas)
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil
- Ecuatorianos: original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior; en caso de ausencia del país se presentará el certificado de no presentación emitido por el Consejo Nacional Electoral o provincial
- Extranjeros Residente: original y copia a color de la cédula vigente

- Extranjeros no residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua potable, luz eléctrica o teléfono); debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos 3 meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no e encuentre vigente a la fecha, se adjuntara también un comprobante de pago de los últimos 3 meses
- Ubicación de la matriz y establecimientos: original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos 3 meses a la fecha de inscripción
- Original y copia del estado de cuenta bancaria, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, tarjetas de créditos. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos 3 meses anteriores a la fecha de inscripción
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior
- Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción, el comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos 3 meses anteriores a la fecha de inscripción; el emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles

- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el registro de la propiedad, el mismo que tendrá vigencia 3 meses desde la fecha de emisión
- Original y copia de la certificación de la junta parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas
- Se presentará una carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cedula del cedente, este requisito no aplica para estados de cuenta bancaria y de tarjeta de crédito (/fernandonegrete).

2.3.4. Municipalidad

Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso del suelo

1. Pago de tasa de trámite
2. Presentación de formulario en departamento de uso de suelo (/fernandonegrete).

2.3.5 Patentes Municipales

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio que opere habitualmente en el cantón de pertenencia, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico

(/fernandonegrete).

Para obtener la patente municipal deberá presentar los siguientes requisitos:

1. Original y copia del certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos
2. RUC actualizado
3. Llenar formulario de patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del dueño del local
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura, de constitución si es compañía es anual hasta el 31 de diciembre de cada año (/fernandonegrete).

2.3.6 Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio (/fernandonegrete).

- Pago de tasa de trámite por tasa de habilitación
- Llenar formulario de tasa de habilitación
- Copia de predios urbanos
- Original y copia de la patente del comerciante del año a tramitar
- Copia del RUC actualizado

- Copia de Cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite
- Autorización a favor de quien realiza el trámite
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
- Nombramiento del representante anual hasta el 31 de diciembre de cada año (/fernandonegrete).

2.3.7. Certificado de Seguridad del B. Cuerpo de Bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado; para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual, el tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local, detallaremos los requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor del año vigente
2. Fotocopia clara del RUC actualizado
3. Carta de autorización a favor de quien realiza el trámite
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite
5. Nombramiento del representante legal si es compañía
6. Original y copia de la calificación anual hasta el 31 de diciembre de cada año
7. Señalar dimensiones del local

En materia positiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

Impuesto a la Renta (sociedades 101 anual)

Impuesto a la Renta (personas naturales 102 anual)

Retenciones a la Fuente (103 mensual de acuerdo al noveno dígito del RUC) (/fernandonegrete).

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Materiales y Métodos

3.1.1 Materiales

Dentro de los recursos y materiales a utilizar en el presente proyecto tenemos:

- 1 computador

- 1 impresora
- 1 cámara fotográfica
- Resmas de hoja de papel A4
- Pen Drive
- Copias
- Lápiz
- Borrador

3.1.2 Métodos

- **Método Deductivo.-** Este método nos permitió extraer la información mediante las encuestas para realizar las conclusiones y recomendaciones, por medio de la interpretación de datos.
- **Método Inductivo.-** La aplicación de este método nos permitió analizar sobre la problemática existente en el Cantón Buena Fe, dándonos a conocer lo referente al Estudio de factibilidad, para la ampliación del servicio de decoraciones.
- **Método Analítico.-** Este método nos permitió conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

3.2. Tipos de investigación

En la presente investigación, se aplicaron tipos de examen que nos permitieron evaluar mediante la muestra, la misma que se podrá obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados y además permitirá cerciorarse de las condiciones reales en que se consiguieron los datos.

3.2.1 Bibliográfica

Se obtuvo mediante la recopilación de información de las fuentes secundarias como textos, revistas, páginas web; lo que me ayudó a sustentar la investigación que se realizará y seleccionar la revisión literaria.

3.2.2 Descriptiva

Con la aplicación de este método se organizará la información de la encuesta a fin de resumir y presentar en forma tabulada el material numérico, para luego interpretar los resultados del estudio.

3.2.3 De Campo

Se consiguió mediante la elaboración de los cuestionarios, los mismos que brindaron la información precisa para el desarrollo del trabajo de investigación, esta fue realizada a una determinada parte de la población del Cantón Buena Fe, tomando en cuenta la muestra.

3.2.4 Analítica

Para el desarrollo del proyecto en lo que se refiere a las fuentes bibliográficas necesarias para los resultados, éstas se obtuvieron mediante investigaciones por internet, libros, revistas y demás fuentes que nos brindó la información necesaria en el proyecto.

3.3 Diseño de la Investigación

3.3.1 Encuesta

Las encuestas se aplicaron a los habitantes del Cantón Buena Fe, se realizó en el centro de la ciudad a fin de evaluar el conocimiento que existe de la Microempresa Decor Fiesta Patty. Se utilizó como instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas, enfocadas al objeto de investigación.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

La población objeto del estudio corresponde al total de la población del Cantón Buena Fe; se consideró como universo a la población económicamente activa 63.148 habitantes según INEC 2010 (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

A continuación se encuentra el detalle de la fórmula que se aplicará a la población objetiva en su totalidad del universo 100% como muestra

La muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población (www.ecuadorencifras.gob.ec/, s.f.).

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

Dónde:

N = Población; el total de la población que considera la investigadora.

n = Muestra; es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo; es la variable que se desea determinar.

e = Error 5%; representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 0.10 o menos. En este caso se tomará 0.05.

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

$$n = \frac{63.148}{(0,05) (63.148^2 - 1) + 1}$$

$$= \frac{63.148 n}{(0,0025) (63.147) + 1}$$

$$n = \frac{63.148}{157,87 + 1}$$

$$n = \frac{63.148}{158,87}$$

n= 397 encuestas

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Resultados

4.1.1 Encuesta aplicada a la población del Cantón Buena Fe

Pregunta N° 1. ¿Acostumbra usted celebrar tipos de eventos continuamente?

Cuadro N°1. Celebra eventos continuamente

DETALLE	CANTIDAD	%
Si	306	77%

No	91	23%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: La autora

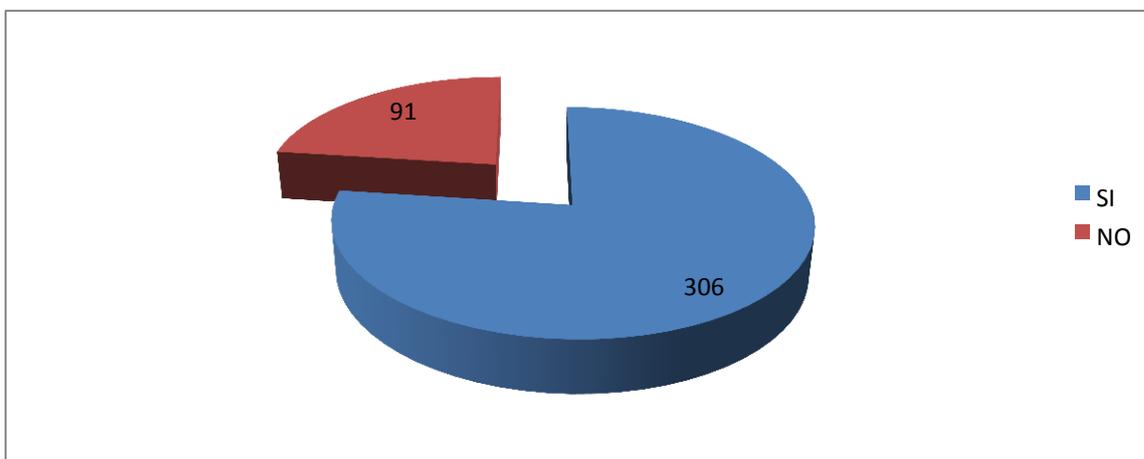


Gráfico 1. Celebra eventos continuamente

Análisis:

El 77% de los clientes encuestados consideran, les gusta celebrar sus eventos constantemente; un 23% de ellos la consideran que no lo realizan continuamente.

Pregunta N° 2. ¿Ha contratado usted algún servicio de organización de eventos?

Cuadro N°2. Organización de eventos

DETALLE	CANTIDAD	%
Si	287	72%
No	110	28%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: La autora

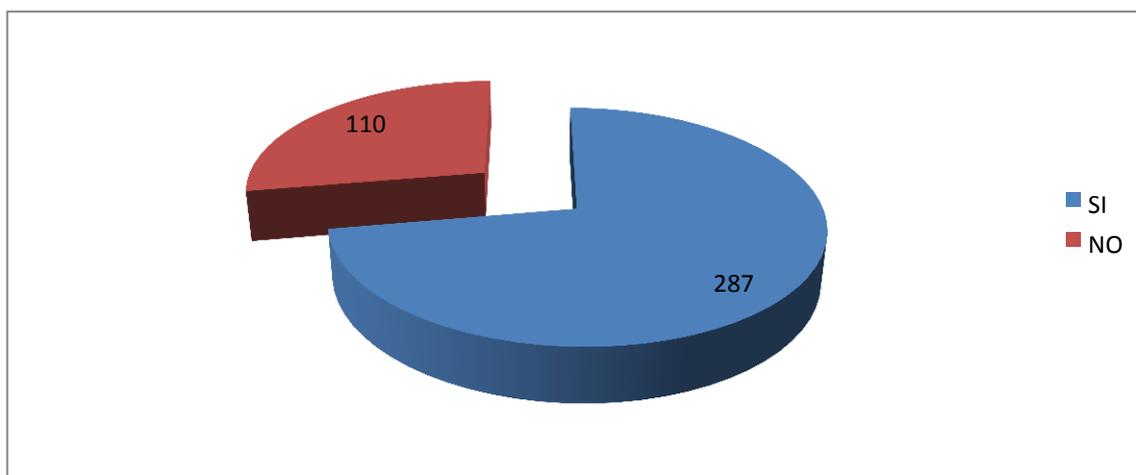


Grafico 2. Organización de eventos

Análisis:

El 72% de los clientes encuestados consideran si han contratado los servicios de organización de eventos, un 28% de ellos consideran que no lo han hecho.

Pregunta 3. ¿Usted llamaría a la Microempresa de servicios de decoraciones para que le gestione un arreglo imprevisto que tenga?

Cuadro 3. Servicio de decoraciones

DETALLE	CANTIDAD	%
Si	282	71%
No	115	29%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: La autora

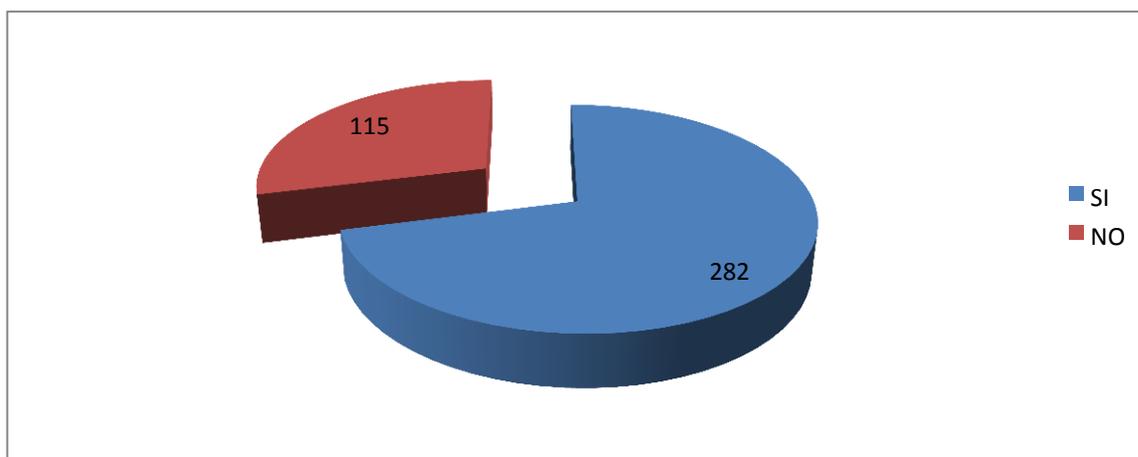


Gráfico 3. Servicio de decoraciones

Análisis:

El 71% de los clientes encuestados consideran que sí llamarían a la empresa de servicios de decoraciones para que le gestione los arreglos imprevistos que tenga y un 29% de ellos la consideran que no lo harían.

Pregunta 4. ¿Está conforme con los servicios que ofrecen los organizadores de estos eventos infantiles?

Cuadro 4. Servicios que se ofrecen

DETALLE	CANTIDAD	%
Si	321	81%
No	76	19%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: La autora

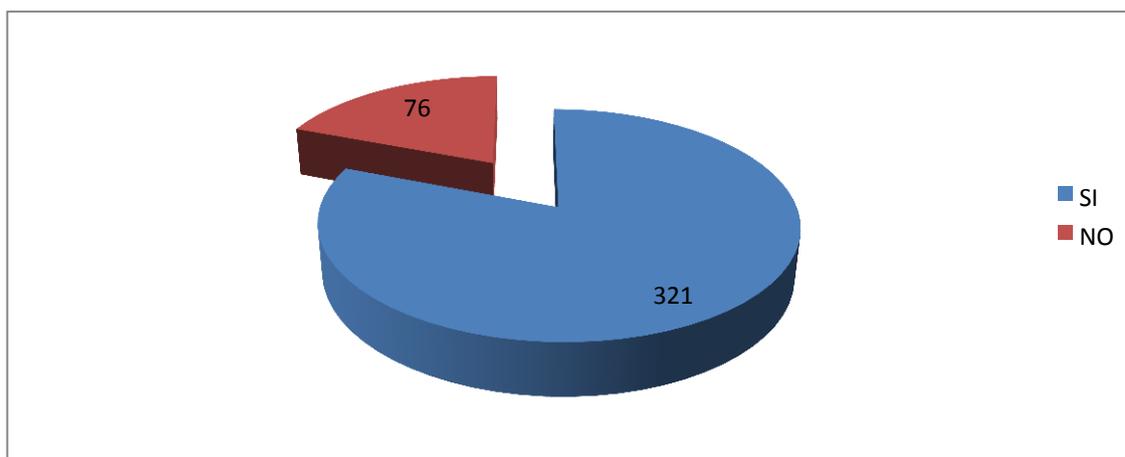


Grafico 4. Servicios que se ofrecen

Análisis:

El 81% de los clientes encuestados consideran que sí están conforme con los servicios que ofrece la organización de eventos infantiles, un 19% de ellos la consideran que no lo están.

Pregunta 5. ¿Le gustaría que existiera una empresa que brinde este tipo de servicios y se amplíe más para que cubra sus necesidades?

Cuadro. 5 Empresa de Servicios que cubra sus necesidades

DETALLE	CANTIDAD	%
Si	267	67%
No	130	33%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: La autora

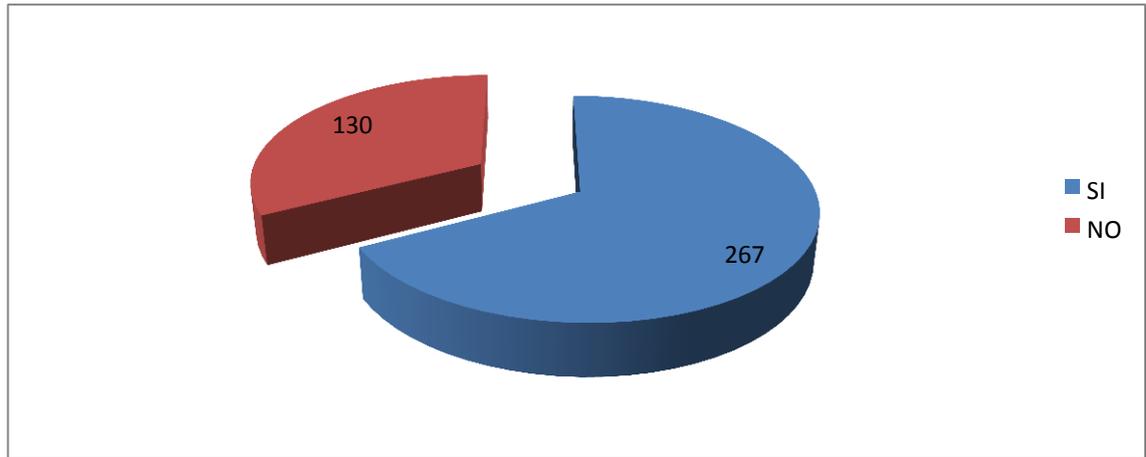


Gráfico 5. Empresa de servicios que cubra sus necesidades

Análisis:

El 67% de los clientes encuestados consideran que debe existir una empresa que brinde este tipo de servicios y se amplíe más para que cubra sus necesidades y un 33% de ellos la consideran que no es necesario.

Pregunta 6. ¿Qué le gustaría que le ofrecieran a más de contratar el servicio de decoraciones?

Cuadro 6. Ofrecimientos por parte de la organización

DETALLE	CANTIDAD	%
Lugar	31	8%
Música	8	2%
Comida	71	15%
Servicios de calidad	115	30%
Precios bajos	38	10%
Decoración	134	35%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: La autora

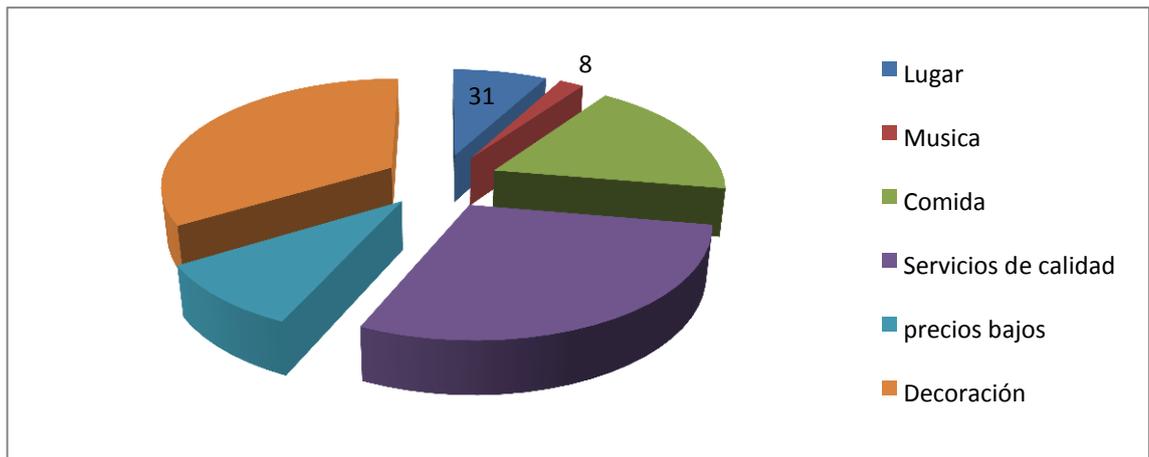


Gráfico 6. Ofrecimientos por parte de la organización

Análisis:

El 8% de los clientes encuestados consideran que se ofrezca el servicio del lugar o llamada también sala de eventos, un 2% sugieren que se le agregue el servicio de Música, el 18% necesita se incremente el servicio de Comida, el 29% que se ofrezca un servicio de calidad, el 9% se fija en los precios del servicio y el 34% considera necesaria el servicio de decoraciones.

Pregunta 7. Según el evento de su preferencia, si desearía contratarlo, ¿Cuánto estaría dispuesto pagar?

Cuadro 7. Valores a pagar

DETALLE	CANTIDAD	%
50.00	76	19%
100.00	187	47%
150.00	95	24%
Mas	38	10%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: La autora

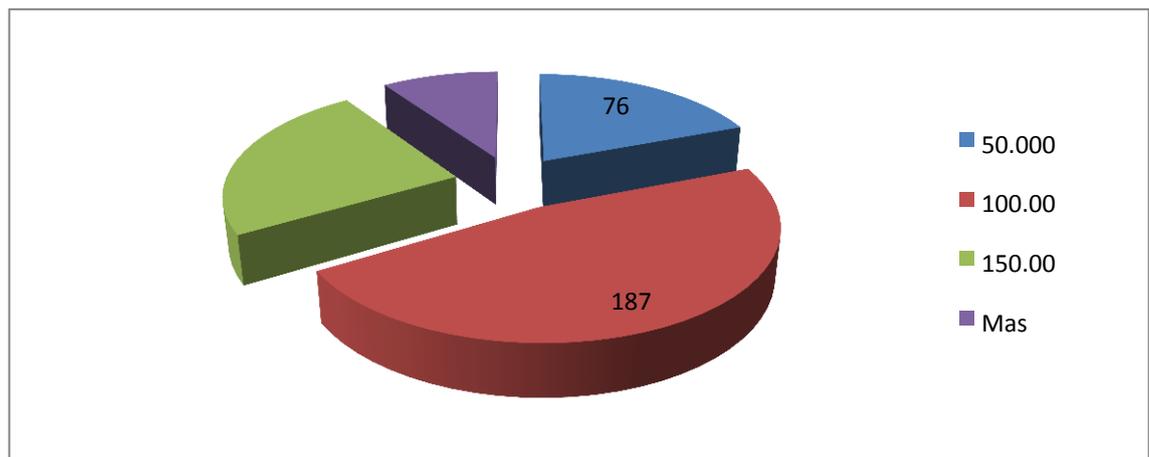


Gráfico 7. Valores a pagar

Análisis:

El 19% de los clientes encuestados consideran que estarían dispuestos a pagar \$50,00, un 47% pagarían hasta \$100,00, el 24% hasta \$150,00 y más de esa cantidad el 10% de los clientes están dispuestos a pagar por el servicio.

Pregunta 8. ¿Cree usted que la Microempresa Decor Fiesta Patty debe realizar más publicidad en el medio para tener más acogida?

Cuadro 8. Publicidad y medios

DETALLE	CANTIDAD	%
Si	321	81%
No	76	19%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: La autora

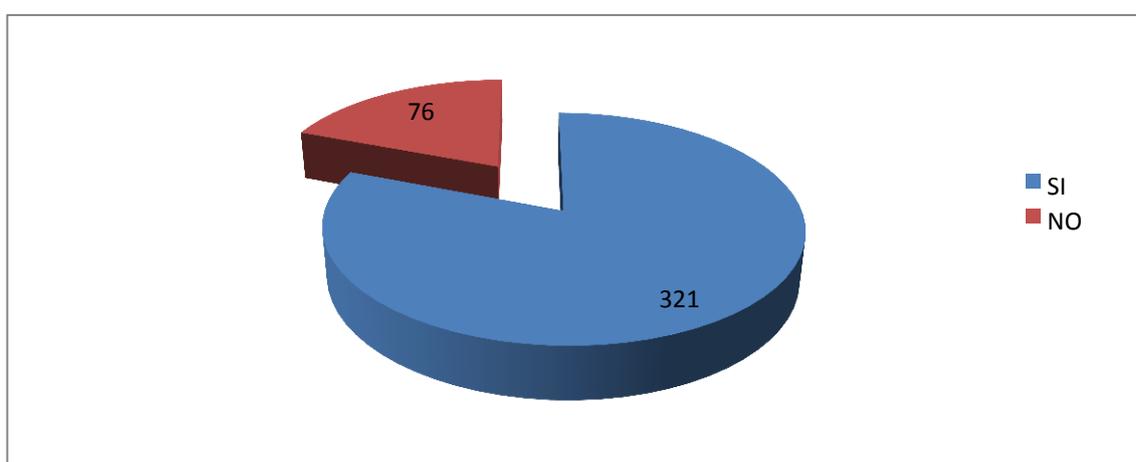


Gráfico 8. Publicidad y medios

Análisis:

El 81% de los clientes encuestados consideran que se debe realizar más publicidad en el medio para tener acogida y un 20% de ellos la consideran que no es necesario.

Pregunta 9. ¿Le gustaría que la Microempresa Decor Fiesta Patty esté ubicada en un lugar estratégico de la ciudad para el contrato de sus servicios?

Cuadro 9. Lugar estratégico

DETALLE	CANTIDAD	%
Si	306	77%
No	91	23%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: La autora

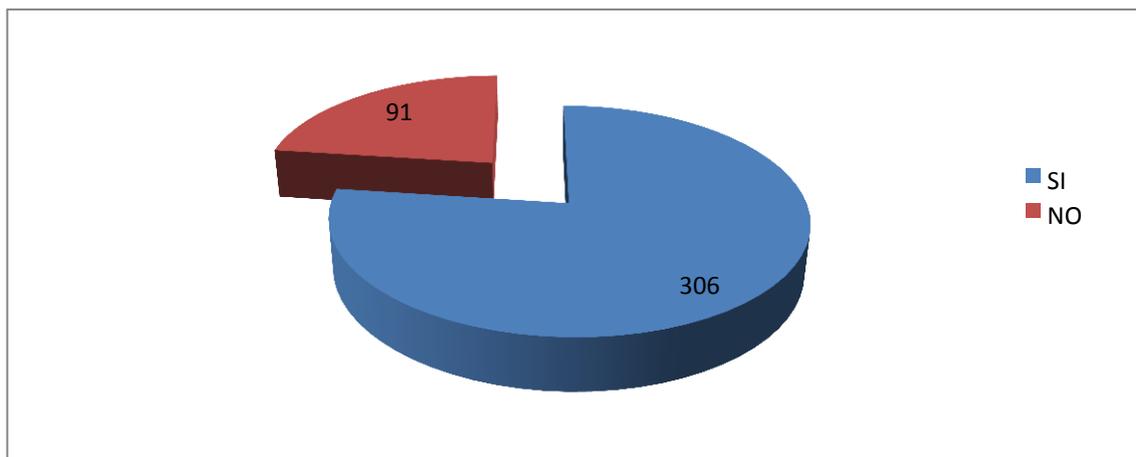


Gráfico 9. Lugar estratégico

Análisis:

El 77% de los clientes encuestados consideran que la Microempresa Decor Fiesta Patty debe estar ubicada en un lugar estratégico para el contrato de sus servicios y un 23% de ellos consideran que no es necesario.

Pregunta 10. ¿Cree usted que la ampliación de la Microempresa Decor Fiesta Patty permitirá obtener mayor acogida por parte de la comunidad?

Cuadro 10. Acogida por parte de la comunidad

DETALLE	CANTIDAD	%
Si	311	78%
No	86	22%

Total	397	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Buena Fe

Elaborado por: La autora

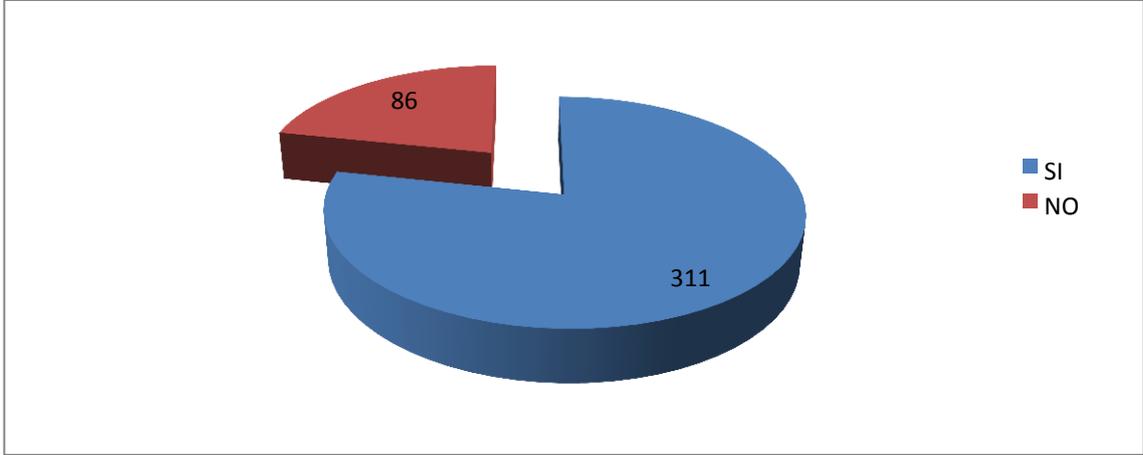


Grafico 10. Acogida por parte de la comunidad

Análisis:

El 78% de los clientes encuestados consideran que la ampliación de la empresa si le permitirá obtener mayor acogida por parte de la comunidad y un 22% de ellos consideran que no es necesario.

4.2 Discusión

4.2.1 Organización de eventos

Los habitantes del Cantón Buena Fe celebran eventos continuamente debido a sus costumbres y tradiciones, por ende les gustaría comprar los servicios de una empresa que ofrezca esta facilidad.

Una vez claro el tipo de evento, comienza la fase de preparación, que son todas las acciones que han de realizarse antes de la ejecución del acto para que éste se desarrolle satisfactoriamente. Es la fase más costosa porque hay que encargarse de cosas muy diferentes. El listado de puntos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo la organización de un evento, depende directamente del tipo de fiesta que se desea realizar.

4.2.2 Eventos improvisados

El 71% de las personas encuestadas del Cantón Buena Fe están de acuerdo que utilizan el servicio de decoraciones de manera improvisada por cuestiones económicas.

4.2.3 Fiestas infantiles

Los eventos infantiles son con los que inició esta microempresa, por ende es donde más se concentra este servicio, puesto que es donde se debe trabajar mucho y cuidar detalles, satisfacer a los pequeños es difícil y se dedica más tiempo en las decoraciones de fiestas infantiles.

Una fiesta infantil consiste en hacer divertirse a los niños, hacer que jueguen, hacer que se diviertan para que tengan un rato de juegos y diversión y no se aburran. También consiste en que los niños jueguen algo que les guste buscar la forma de que ellos aporten ideas.

Las fiestas pueden ser privadas o públicas; en las fiestas privadas, un anfitrión se encarga de su organización y de seleccionar a los invitados; en cambio en las fiestas públicas se suelen celebrar en los clubes y bares de una localidad (zona de copas) o en lugares acotados habilitados para tal fin. En cualquiera de los dos casos, a los invitados se les puede cobrar por su asistencia.

4.2.5 Precio

El precio que se le da a una persona que cotice nuestro servicio, será basado en el presupuesto del cliente; para esto tendremos en cuenta los siguientes parámetros:

- Lugar donde se realizará el evento
- Número de invitados
- Fecha del evento
- Servicios adicionales que desee el cliente

4.2.6 Publicidad

La falta de publicidad es uno de los factores que se necesita promover, ya que el 30% de los habitantes del cantón Buena Fe desconoce detalles de los servicios que ofrece Decor Fiesta Patty, por lo tanto debe promocionar y dar a conocer más esta microempresa, ya sea por medios radiales, televisión y medios escritos del Cantón.

4.2.7 Ubicación de la Microempresa

Debido a la trayectoria que tiene la Microempresa Decor Fiesta Patty en el Cantón Buena Fe, muchos de los clientes ya conocen la dirección de la misma; en caso de nuevos clientes, esta microempresa tiene un buen lugar, ya que se encuentra ubicada en plena zona comercial y bancaria de fácil acceso y seguridad.

La elección del local para instalar el negocio es una decisión básica. Piense si puede plantear impedimentos para la ampliación de la empresa y examine detenidamente su superficie, su distribución en planta, su coste y forma de adquisición (alquiler, compra, leasing), la reglamentación que puede afectarse, etc.

4.2.8 Ampliación de la Microempresa

El objetivo principal de toda microempresa en futuro ser una gran empresa, e por ello que Decor Fiesta Patty se está enfocando en esa posibilidad; después de cinco años brindando los servicios de decoraciones de eventos, ésta microempresa se ampliará para cubrir con la gran demanda que existe actualmente en este Cantón.

Para ello se deberá ampliar primeramente su capital, personal capacitado y herramientas de trabajo.

4.2.9 Determinación Demanda Actual

Según el censo del INEC año 2010, la población del Cantón Buena Fe es de 63.148 habitantes de las cuales se estima que el 70% de los habitantes encuestados les gustaría contratar los servicios de decoraciones para la organización de eventos en el Cantón Buena Fe.

$$397 * 70\% = 278$$

Demanda Actual

Demanda Actual
278 personas

Fuente: Encuestas a ciudadanía

4.2.10 Demanda Futura

Según INEC la tasa de población activa tendrá un crecimiento del 5% anual, el cual permitirá obtener las proyecciones del mercado objetivo en los siguientes periodos.

Demanda Futura

N° Años	Proyección
2013	278
2014	292
2015	307
2016	322
2017	338

Fuente: Encuestas a ciudadanía

4.2.11 Oferta Actual

Se demuestra que la oferta actual de la Microempresa Decor Fiesta Patty en el cantón Buena Fe es una de las primeras, por lo cual esta microempresa ya tiene competencia.

Proyección Oferta Actual

Oferta Actual
3

Elaborado por: La Autora

4.2.12 Oferta Futura

Para la oferta futura se asume una tasa promedio de crecimiento anual del 2%, obteniendo el siguiente cuadro:

Oferta Futura

N° Años	Proyección
2013	3,00
2014	3,06
2015	3,12
2016	3,18
2017	3,24

Elaborado por: La Autora

4.2.13 Descripción del cliente

Son todas aquellas personas ya sean mujeres, hombres o núcleos familiares de personas sin distinción de niveles socioeconómicos ya sean estos de clase media y clase alta, que deseen adquirir los servicios de decoraciones para todo tipo de eventos.

4.2.14 Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo, va dirigido a la población económicamente activa del cantón Buena Fe, a todas las personas o familias que deseen adquirir los servicios de decoración para todo tipo de eventos públicos, comerciales, propietarios y distribuidores; los cuales representan las principales fuentes de ingresos para el Cantón, siendo Buena Fe un cantón en crecimiento comercial, esperamos captar inicialmente el 25% de participación del mercado objetivo.

4.2.15 Características del servicio

El servicio que va a brindar la Microempresa de Decor Fiesta Patty será el servicio de decoraciones para todo tipo de eventos en el cantón Buena Fe.

4.2.16 Segmento de mercado, tamaño y crecimiento

El Cantón Buena Fe está ubicado en Ecuador, Provincia de Los Ríos en la parte norte de la misma, sus límites son al Norte con la Provincia de Santo

Domingo, al sur con el cantón Quevedo, al oeste con zona no delimitada y al Este con el Cantón Valencia, cuenta con 1 Parroquia Patricia Pilar

Buena Fe es una excelente zona agrícola donde se cultiva el cacao, banano, café y una gran variedad de frutas tropicales. En la selva tropical hay producción maderera como el laurel, pechiche, caña gradúa, palo de balsa y otros. La cría de ganado se ha tecnificado para mejorar la calidad del hato que se cría en la zona para la producción de leche, carne o reproductores

El crecimiento de la actividad comercial con las principales ciudades de las provincias cercanas ha sido importante para la instalación de fábricas de balanceado, harina de plátano, maní, entre otras. Puede disfrutar de una variedad de oferta gastronómica. Como arroz con menestra y carne asada con patacones, el seco de gallina criolla, tilapia y una gran variedad de platos de pescado de agua dulce (www.ecuadorencifras.gob.ec/, s.f.).

4.2.17 Nombre

“DECOR FIESTA PATTY”

Grafico 11. Nombre de la Microempresa

4.2.18 Precio

Al precio se lo determinará mediante el costo que nos representa ofrecer el servicio. Gracias a las encuestas realizadas al mercado objetivo, nos han

permitido establecer una política de precios, el mismo que se lo podrá utilizar con los precios de la competencia.

4.2.19 Promoción

La promoción provoca básicamente un acercamiento del servicio hasta donde se encuentra el consumidor potencial. Este acercamiento consiste por una parte en mejorar el servicio al gusto del cliente y por otra parte innovar las decoraciones.

4.2.20 Posicionamiento

El posicionamiento de la microempresa Decor Fiesta Patty, se basa principalmente en ofrecer al cliente todos los servicios para que el evento quede excelente y así resuelve un problema, satisface una necesidad y proporciona beneficios a nuestros consumidores.

Siendo un servicio innovador, atractivo en este mercado; establecernos en la mente de nuestros clientes tomando en cuenta las fortalezas de nuestro servicio.

Nuestros beneficios de decoraciones de eventos, se lo realiza con creatividad para obtener una amplia satisfacción de todas las familias, ofreciéndoles a nuestros clientes el mejor servicio decorativo, contando con la solución inmediata de problemas de tiempo para organizar cualquier tipo de programa.

4.3 Estudio Técnico

4.3.1 Misión

Atender las necesidades de nuestros clientes, haciéndolas nuestras y procurando la total satisfacción de ellas a bajos costos y al alcance de los mismos.

Visión

Ser los pioneros y líderes en el mercado y bajo todas las comodidades que nuestros clientes requieren con un personal totalmente capacitado.

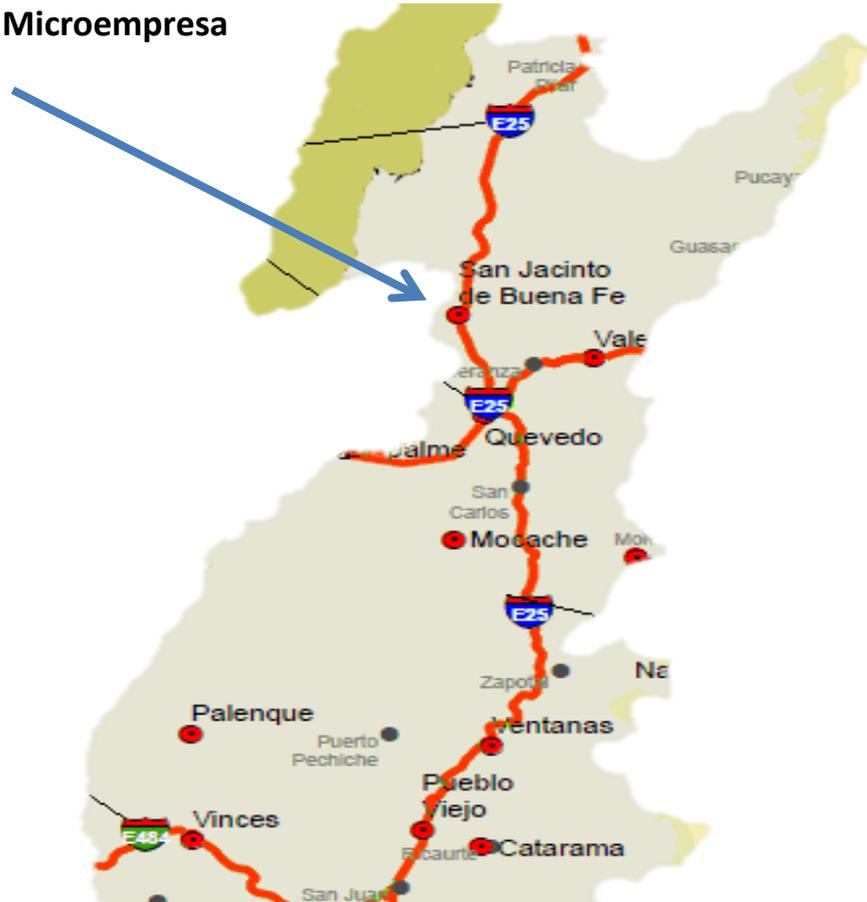
4.3.2 Localización del proyecto

Para determinar la ubicación adecuada de la microempresa Decor Fiesta Patty, se consideró la disponibilidad de acceso con la finalidad de maximizar las utilidades minimizar los costos.

4.3.2.1 Macro localización

El lugar selecto para el establecimiento de la empresa urbanística en el centro de la región litoral del Ecuador, Provincia de Los Ríos, Cantón Buena Fe.

Ubicación de la Microempresa



Grafica 12. Macro localización

4.3.2.2 Micro localización

La microempresa Decor Fiesta Patty estará ubicada en el centro del Cantón Buena Fe, calle principal 7 de agosto entre las calles Toribio Alcívar y Rosa Mosquera.



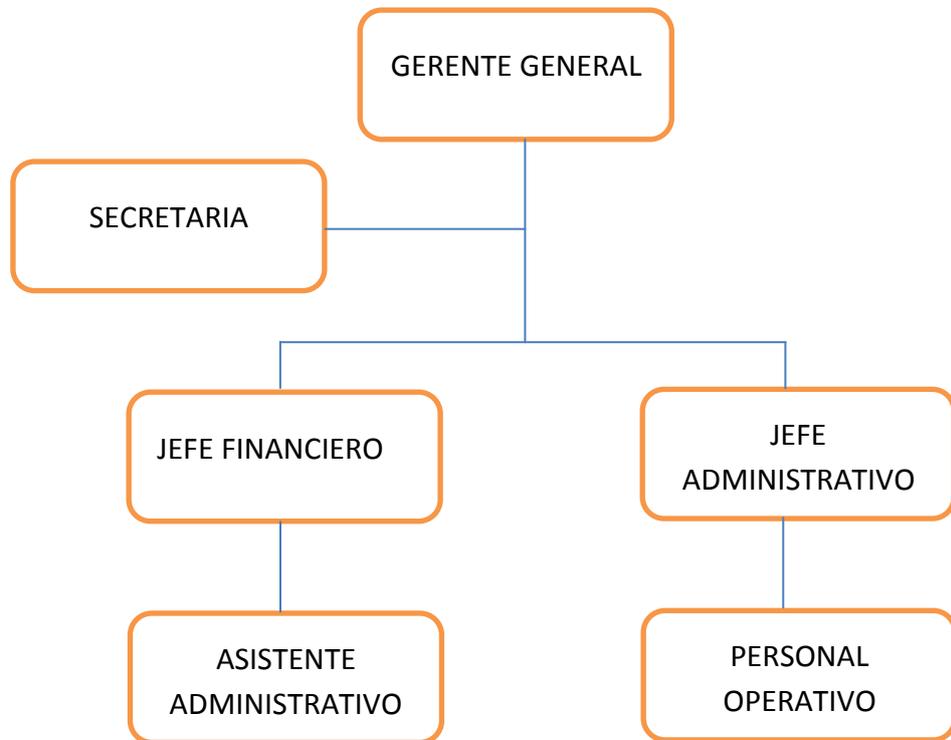
Grafica 13. Micro localización

La microempresa Decor Fiesta Patty contará con todo el ambiente agradable y acogedor para que el cliente se sienta conforme y a gusto al momento de escoger el modelo de la decoración que desee.

4.3.3 Organigrama

4.3.3.1 Organigrama organizacional

El Estudio de Factibilidad para la ampliación de la microempresa Decor Fiesta Patty en el Cantón Buena Fe aspira contar con una organización que contemple la siguiente estructura administrativa:



Grafica 14. Estructura Organizacional

4.3.3.2 Organizacional funcional

- **Gerente General**

Se encarga de las relaciones y contratos con nuestros clientes, fijar los precios y dar a conocer a la secretaria y operarios de la fecha y lugar donde se realizará el evento.

- **Jefe Administrativo**

Se encarga de todos los trámites legales, municipales, servicios básicos que conlleva el negocio para su funcionamiento.

- **Jefe Financiero**

Está destinado a manejar los presupuestos de la microempresa y los gastos que genera cada evento, solicitar préstamos bancarios para el financiamiento de la ampliación de la Microempresa Decor Fiesta Patty.

- **Asistente Administrativa**

Será la persona encargada de llevar los reportes contables, y todo lo relacionado a la administración de la Microempresa. Atenderá las llamadas y guiará a los clientes con los servicios que se ofrecen; también se encargará de cualquier trámite legal y tributario de la empresa y ayudará a la Gerencia en General.

- **Personal Operativo**

La Microempresa Decor Fiesta Patty contará con servicio de personal operativo por parte de 4 personas en horarios diurnos y nocturnos que se encargaban de realizar las diferentes decoraciones.

4.3.4 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Cuenta con un mercado ya establecido actualmente en el Cantón Buena Fe. ✚ Personal capacitado orientado a la satisfacción del cliente. ✚ Ofrece un servicio innovador. ✚ Precios accesibles para toda clase social. ✚ Ofrece movilización incluida. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ubicación geográfica estratégica. ✚ Creciente demanda del servicio. ✚ Al tener ya un mercado establecido en el Cantón Buena Fe, puede comenzar expandiéndose a las ciudades y provincias cercanas a ésta.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Pocos implementos para cubrir con la demanda que se presenta cada fin de semana. ✚ Falta de una bodega amplia para guardar los materiales que ofrece este servicio. ✚ Escasa de publicidad en los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ingreso al mercado, nuevos competidores. ✚ Precios altos. ✚ Inseguridad del cliente. ✚ Entorno social y económico.

4.4 Estudio Económico

En el siguiente cuadro se detallan los activos fijos que se requieren para la ampliación de la Microempresa Decor Fiesta Patty en el Cantón Buena Fe:

4.4.1 Activos Fijos

Cuadro 11. Inversión de activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR \$

Vehículo (Datsun 1500 año 1978)	2.500,00
Equipo de oficina (sillas, mesas, carpas, mantelerías)	9.500,00
Muebles y Enseres	1.500,00
Equipos de Informáticas	800,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS >>>>>	14.300,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: La Autora

4.4.2 Activos Diferidos

Cuadro 12. Inversión de activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR \$
Gastos de Pre Operación para la constitución de la Empresa	350,00
Gastos de Capacitación	1.000,00
Gastos de Publicidad	900,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS >>>>>	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: La Autora

4.4.3 Inversión del Capital de Trabajo

Cuadro 13. Activo Corriente

ACTIVOS CORRIENTES	
DETALLE	VALOR \$
Insumos y materiales	1.600,00
Sueldos y Salarios	1.500,00
Servicios Básicos	180,00
Útiles de Oficina y escritorio	50,00
Combustibles	60,00
Arriendo	300,00
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	3690,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: La Autora

4.4.4 Financiamiento

Conocer porqué la empresa está en la situación que se encuentra, sea buena o mala, es importante para así mismo poder proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas surgidos, para idear estrategias encaminadas y aprovechar los aspectos positivos.

4.4.5 Fuentes de Financiamiento

- a) Fuentes Internas.-** Corresponden a las aportaciones de los inversionistas sean en efectivo o en especies.

- b) Fuentes Externas.-** El Estudio de Factibilidad para la ampliación de la Microempresa será financiado con un crédito de la Corporación Financiera Nacional a través de la banca privada que otorgará un financiamiento del 72,41% de la Inversión total y el restante el 27,59% serán aportaciones propias de la empresa, lo cual da como resultado el 100% de la inversión total.

4.4.6 Estructura del Financiamiento

Cuadro 14. Costo de Inversión

DETALLE	VALOR \$
ACTIVOS FIJOS	
Vehículo (Datsun 1500 año 1978)	2.500,00
Equipo de Oficina (sillas, mesas, carpas, mantelerías)	9.500,00
Muebles y Enseres	1.500,00
Equipos de informática	800,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	14.300,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de pre operación para la constitución de la empresa Decor Fiesta Patty	350,00
Gastos de capacitación	1.000,00
Gastos de publicidad	900,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	2.250,00
ACTIVOS CORRIENTES	
Insumos y materiales	1.600,00
Sueldos y Salarios	1.500,00
Servicios Básicos	180,00
Útiles de Oficina y Escritorio	50,00
Combustibles	60,00
Arriendo	300,00
Imprevistos (5%)	185,00
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	3.876,00
TOTAL DE INVERSION	20.425,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado: La Autora

4.4.6 Depreciaciones

Las depreciaciones de los activos fijos se determinaron por el método de línea recta.

Depreciación Anual = Valor Adquisición – Valor Residual

Años Vida Útil

Cuadro 15. Depreciaciones

Descripción	Valor de Adquisición	Vida Útil	Valor Residual	Cant.
Vehículo (Datsun 1500)	2.500,00	5	20%	400,00
Equipo de oficina (sillas, mesas, carpas, mantelerías)	9.500,00	5	10%	1710,00
Muebles y Enseres	1.500,00	10	5%	142,50
Equipos de informáticas	800,00	3	10%	240,00
TOTAL				2492,50

Elaborado por: La autora

4.4.7 Ingresos

DECOR FIESTA PATTY básicamente tiene una principal fuente de ingreso al ofrecer el servicio de decoraciones de eventos sociales.

De acuerdo a las encuestas que se han realizado anteriormente nos hemos dado cuenta que el 70% de nuestros encuestados les gustaría que exista una empresa que cubra las necesidades e incorpore nuevos servicios para una mejor comodidad de los clientes a la hora de celebrar una fecha importante.

A continuación se detallará el cuadro de ingresos por año:

Cuadro16. Ingresos

CONCEPTO	2013
Servicio de decoraciones	8.000,00
Servicio con buffet	6.000,00
Total	15.000,00

Elaborado por: La autora

4.4.8 Egresos

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto de egresos para la vida útil de la Microempresa “DECOR FIESTA PATTY” es:

Cuadro 17. Egresos

RUBROS	AÑOS PRODUCTIVOS				
	1	2	3	4	5
Costos fijos	14.300,00	32.966,13	51.632,26	70.298,39	88.964,52
Sueldos y Salarios	2.250,00	3.750,00	5.250,00	6.750,00	8.250,00
Publicidad	3.875,00	3.875,00	3.875,00	3.875,00	3.875,00
Depreciaciones	2.492,50	2.492,50	2.492,50	2.492,50	2.492,50
Aportes Patronales	3.690,00	3.690,00	3.690,00	3.690,00	3.690,00
Préstamos Bancarios	14.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00
Total de costo fijo	40.607,00	60.773,63	80.939,76	101.105,89	121.272,02
Costo variable	0	0	0	0	0
TOTAL DE EGRESOS	40.607,00	60.773,63	80.939,76	101.105,89	121.272,02

Elaborado por: La autora

4.4.9 Punto de Equilibrio

Se lo realizó una vez que se determinó los costos y los ingresos por venta, su cálculo se lo debe realizar con la siguiente formula:

$$\text{PE} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Razón del margen de contribución}}$$

Cuadro 18. Punto de equilibrio

DESCRIPCION	VALOR
Costo Fijo	\$ 14.300,00
Punto de equilibrio	\$ 14.300,00

Elaborado por: La autora

4.4.10 Flujo de efectivo

INGRESOS OPERATIVOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos		14.300,00	21.450,00	28.600,00	35.750,00	42.900,00
Total ingresos operativo		14.300,00	21.450,00	28.600,00	35.750,00	42.900,00
Egresos Operativos						
Inversión Inicial	14.000,00					
Depreciaciones		2.492,50	2.492,50	2.492,50	2.492,50	2.492,50

Total de egresos operativos		2.492,50	2.492,50	2.492,50	2.492,50	2.492,50
Flujo operativo		14.300,00	14.300,00	14.300,00	14.300,00	14.300,00
Ingresos no operativo						
Préstamo bancario	14.000,00					
Egresos no operativo						
Inversiones						
Pago de capital		3.690,00	3.690,01	3.690,02	3.690,03	3.690,04
Pago de interés		185,00	185,00	185,00	185,00	185,00
Total de egreso no operativo		3.875,00	3.875,01	3.875,02	3.875,03	3.875,04
Flujo neto no operativo	14.000,00	2.516,62	2.516,62	2.516,62	2.516,62	2.516,62
Flujo neto	14.000,00	5.009,12	5.009,12	5.009,12	5.009,12	5.009,12

Elaborado por: La autora

4.4.11 Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuadro 20. Estado de pérdidas y ganancias

DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos netos	14.300,00	21.450,00	28.600,00	35.750,00	42.900,00
(-) Costos de producción	6.530,00	6.800,00	6.960,00	7.015,00	7.230,00

(=)Utilidad bruta en venta	7.770,00	14.650,00	21.640,00	28.735,00	35.670,00
(-) Gastos de ventas	1.440,00	1.530,00	1.660,00	1.700,00	1.750,00
(=)Utilidad neta en ventas	6.330,00	13.120,00	19.980,00	27.035,00	33.920,00
(-)Gastos financieros	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00	2.820,00
(=)Utilidad neta antes de imp.	3.510,00	10.300,00	17.160,00	24.215,00	31.100,00
(-)Impuesto a la renta de utilid.	1.053,00	3.090,00	5.148,00	7.264,50	9.330,00
(=) Utilidad Neta	2.457,00	7.210,00	12.012,00	16.950,50	21.770

Elaborado por: La Autora

4.5 Estudio Financiero

4.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

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

Vt = representa los flujos de cada periodo t.

I₀ = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n= es el número de periodos considerados. k,d o TIR

es el tiempo de interés.

Si el resultado de este índice financiero es positivo, entonces nos indica que el proyecto es atractivo y conveniente, si es negativo sería lo contrario. En nuestro caso tenemos un VAN de \$1.258,00

4.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Su fórmula es:

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n Fi^n}{\sum_{i=1}^n Fi^i}$$

Cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad nos indica que el proyecto es viable, en nuestro caso tenemos 29% y la tasa de interés es de 5%.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

el 80% de los clientes encuestados consideran que al realizar el Estudio de Factibilidad para la ampliación del servicio de la Microempresa Decor Fiesta Patty, sí le permitirá obtener mayor acogida por parte de la comunidad.

Al analizar la situación actual de la Microempresa Decor Fiesta Patty del Cantón Buena Fe, el 67% de los clientes encuestados consideran que se debe ampliar el servicio para que cubra las necesidades de los buenafesinos.

Estableciendo el Mercado Meta para la ampliación del servicio de la

Microempresa Decor Fiesta Patty, podemos conocer que el 34% de los encuestados consideran que se debe ofrecer el servicio de decoraciones.

A través de un Estudio Técnico, Económico, Financiero y Social es posible la viabilidad del proyecto, el 47% de los clientes encuestados consideran que si están dispuestos a pagar \$100 para una organización de un evento.

5.2 Recomendaciones

Es importante conocer las diferentes necesidades y exigencias de los clientes; en torno a esto, en los planes que se ofrecen se pueden hacer cambios en los productos y servicios que se ofrecen o se puedan fusionar entre ellos para ofrecer una fiesta más completa que se adapte al gusto del cliente.

Se deben plantear nuevas estrategias que permitan aprovechar la información obtenida a través de la investigación de mercado, con el fin de captar el mayor número de clientes y satisfacer las necesidades y gustos con alta calidad y preferencias de los clientes.

De acuerdo a la evaluación de las estrategias planteadas se puede considerar mantener o implementar nuevos mecanismos de publicidad y promoción.

Realizar planes estratégicos tanto de planificación de personal, recursos económicos, variedad de productos y de precios periódicamente para estar actualizados con la competencia, las necesidades de los clientes y cambiantes del mercado.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIAS

6.1 Bibliografía

DUBRI, Andrew (2010), Evaluación de Proyectos, 5ta. Edición, México, Editorial Mc Graw - Hill.

MIRANDA, (2008), Fundamentos de Administración Financiera, 12va. Edición 2000, México, Editorial Mc Graw-Hill.

ZUÑIGA, Montoya, Cambronero (2009), Curso Mc Graw-Hill de Management, 1ra. Edición, México, McGraw-Hill.

SAPAG, Sapag (2009), Contabilidad General, 6ta. Edición, Ecuador, Editora Nuevo Día.

ESCOBAR, Cuartas (2010), Presupuestos: enfoque de gestión, planeación y control de recursos, 3ra. Edición, 2005 Colombia, Editorial McGraw-Hill.

CARRASCO, Francisco (2010), Aspectos Relevantes para la Estructuración del Flujo de Fondos del Proyecto.

CHIRIBOGA R, Alberto, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano, 2009, ISBN.

DELGADO R, Ernesto, Situación de la infancia en el Ecuador, 2009, Génesis Ediciones.

EMERY, Douglas & Finnerty, John, Administración Financiera Corporativa, 1ra. Edición, 2009, México, Prentice Hall.

GARCIA, Gary Flor, (2010), Guía para crear y desarrollar su propia empresa, 1ra. Edición, 1999, Ecuador, Editorial FBT.

ZAPATA (2009), Estudio para la ampliación de una empresa de servicios de decoraciones, ESPE, sangolquí, 2009.

HILL CHARLES & JONES GARET, Administración Estratégica, 3ra. Edición, 2010, Colombia, Mc Graw-Hill.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2010, Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Buena Fe.

LARROULET, Cristian & Mochón, Francisco, Economía, 1ra. Edición, 2009, España McGraw-Hill.

LIND, Douglas A & Otros, Estadísticas para Administración y Economía, 11va. Edición, 2008 Colombia.

ORTEGA, (2009), Administración de Servicios, 1ra. Edición, 2009 México Pearson Educación.

MALHOTRA, Narres K, Investigación de mercado, 2da. Edición, 2009, México, Pearson Educación.

FRANCISCO DE LA TORRE, (2010), Diccionario Económico básico, 2da. Edición 2010 ISBN.

Mc EACHERN, Willian A, Microeconomía, Introducción Contemporánea, 6ta. Edición, 2009 México, Thompson Editores.

MENESES Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, 2008, Quito

Qualityprint.

ORTIZ Alberto, Gerencia Financiera un enfoque estratégico, 1ra. Edición 2010 Colombia. McGraw-Hill.

REGLAMENTO DE LA LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO SAPAG Chain

Nassir, Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación, 1ra. Edición 2008, México, Editorial Pearson Prentice Hall.

SAPAG Nassir & SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta. Edición 2009, Chile McGraw-Hill.

STANTON William & otros (2010) Fundamentos de Marketing, 11va. Edición México, McGraw-Hill.

WEBSTER Allen L, Estadística Aplicada para Administración y Economía, 2da. Edición 2009 Colombia Irwin.

ZEITHAML Valerie & Bitner, Mary JO, Marketing de Servicios: Un enfoque de integración el cliente a la empresa, 2da. Edición 2009, México McGraw-Hill.

CAPITULO VII

ANEXOS

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN BUENA FE

1. ¿Acostumbra usted celebrar tipos de eventos continuamente?

SI	
NO	

2. ¿Ha contratado usted algún servicio de organización de eventos?

SI	
NO	

3. ¿Usted llamaría a la Microempresa de servicios de decoraciones para que le gestione un arreglo imprevisto que tenga?

SI	
----	--

NO	
----	--

4. ¿Está conforme con los servicios que ofrecen los organizadores de eventos infantiles?

SI	
NO	

5. ¿Le gustaría que existiera una empresa que brinde este tipo de servicios y se amplíe más para que cubra sus necesidades?

SI	
NO	

6. ¿Qué le gustaría que le ofrecieran a más de contratar el servicio de decoraciones?

Lugar	
Música	
Comida	
Servicios de calidad	
Precios bajos	
Decoración	

7. Según el evento de su preferencia, si desearía contratarlo ¿Cuánto estaría dispuesto pagar?

50,00	
100,00	
150,00	
Mas	

8. ¿Cree usted que la Microempresa Decor Fiesta Patty debe realizar más publicidad en el medio para tener más acogida?

SI	
NO	

9. ¿le gustaría que la Microempresa Decor Fiesta Patty esté ubicada en un lugar estratégico de la ciudad para el contrato de sus servicios?

SI	
NO	

10. ¿Cree usted que la ampliación de la Microempresa Decor Fiesta Patty le permitirá obtener mayor acogida por parte de la comunidad?

SI	
NO	

FOTOS











Universidad Técnica Estatal Quevedo
Campus Universitario "Manuel Haz Álvarez"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL



MEMORÁNDUM TESIS. N°: 031

Para: Lcdo. Edgar Pastrano Quintana; M.Sc.
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

De: Ing. Edgar Muñoz Murillo; MGE
DIRECTOR DE TESIS

Asunto: Informe de Dirección de Proyecto de Investigación

Fecha: 04 de marzo del 2015

Mediante la presente cumpla en presentar a usted, el informe final del Proyecto de Investigación cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL SERVICIO DE DECORACIONES DE LA MICROEMPRESA DECOR FIESTA PATTY EN EL CANTÓN BUENA FE, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2013", presentado por la señorita PATRICIA ELIZABETH MACÍAS LOOR, egresada de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, que fue revisado bajo mi dirección según lo asignado en la Resolución Séptima de Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales de sesión extraordinaria del jueves, 27 de junio del 2013, toda vez que se ha desarrollado de acuerdo al Reglamento General de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y cumple con el requerimiento de análisis de URKUND el cual avala los niveles de originalidad en un 98%, y de similitud 1 %, del trabajo investigativo.

URKUND

Document: 2_TESIS PATRICIA MACIAS (28-02-2015).pdf (015394977)
Submitted: 2015-02-28 13:56 (-05:00)
Submitted by: ejmunoz@uteq.edu.ec
Receiver: ejmunoz.uteq@analysis.arkund.com
Message: Show full message
1% of this approx. 22 pages long document consists of text present in 1 sources.

99

Mediante este documento para que el comité académico de la carrera siga con los trámites pertinentes, de acuerdo a lo que establece el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Por su atención deseo significar mis agradecimientos

Cordialmente,

ING. EDGAR MUÑOZ MURILLO; MGE
DIRECTOR DE TESIS
Adjunto: Anillado de Tesis

CAPITULO I	Contenido
0	