



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE PROYECTOS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**MODELO CANVAS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA
EMPRESA DE DECORCIÓN DE FIESTAS Y EVENTOS EN
GUAMANI**

AUTOR:

TATAC MORALES CAROLINA MARIBEL

PROMOCIÓN:

33AE1

TUTOR: ING. PATRICIO VILLACRÉS MBA.

QUITO, ENERO 2020

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi Calidad de Tutor del proyecto apruebo:

“MODELO CANVAS PARA CREAR UNA EMPRESA DE DECORACIÓN PARA FIESTAS Y EVENTOS TEMÁTICOS EN GUAMANI”,
presentado por la estudiante, Carolina Maribel Tatac Morales, de la promoción
33AEQ1, para optar por el Título de Tecnóloga en Administración de Empresas,
considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos
a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ing. Patricio Villacrés MBA

Director de tesis

Quito, Enero 2020

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carolina Maribel Tatac Morales portadora de la cedula de identidad número 1724000011, declaro que el trabajo denominado: “**MODELO CANVAS PARA CREAR UNA EMPRESA DE DECORACIÓN PARA FIESTAS Y EVENTOS TEMÁTICOS EN GUAMANI**”, es original, de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento. A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Carolina Maribel Tatac Morales

Ci.- 1724000011

Quito, Enero 2020

DEDICATORIA

A mis queridos Padres Maribel Morales y Byron Marín por el apoyo constante y paciencia que me han sabido tener, siendo el pilar fundamental de mi vida.

A mi abuela materna Adela por su preocupación constante en cada aspecto y proceso de mi vida, sus enseñanzas, que me ha permitido formar mi carácter y mis ganas de salir a delante.

A mí querido compañero de vida y padre de mi hija por su apoyo en cada decisión tomada y su amor incondicional.

Y finalmente a mí amada hija, la persona que llena de luz cada instante de mi vida con su sonrisa y nos ha brindado a su papá y a mí la oportunidad de formar una familia feliz gracias a su presencia.

RESUMEN

La organización de un evento o fiesta consiste en la decoración del lugar donde se lo realizara y en el diseño de la evolución de una velada en una recepción, club u hoteles debemos tomar en cuenta que no solo se lo realiza de manera social o cultural en donde se comparte alegrías, anécdotas y celebraciones por varios motivos si no que ha de más se lo utiliza como una herramienta comercial a nivel mundial.

Las primeras organizaciones de eventos se llevaron a cabo con el fin de realizar intercambios de productos creando la oferta y la demanda en la antigua Grecia; pero no fue hasta que en Inglaterra (Europa) tuvo la necesidad de mostrar al mundo su potencial de comercialización con el fin de captar nuevos mercados que se realizó el primer evento. (Anzilutti)

En Ecuador se realizan varios tipos de eventos tanto políticos, culturales, comerciales, empresariales, deportivos, etc. Los eventos son la fuente de la socialización y es una manera muy común para conocer a nuevas personas y compartir con las personas ideas, sentimientos, emociones y momentos.

La idea de implementar una empresa de eventos en el sur de quito se debe a el crecimiento del mismo, cada vez hay más personas viviendo en el sur de quito y uno de los barrio que se ha caracterizado por ello es el sector de Guamaní

Los eventos forman parte del diario vivir de la comunidad nosotros como empresa ofreceremos a los anfitriones la facilidad de olvidarse del estrés previo de la organización permitiéndole pasar una experiencia cómoda e inmemorable.

Cuando hablamos de organización estamos hablando del diseño del mismo, la decoración, flores, música, equipos e incluso el licor dependiendo del tipo de evento que esté al alcance económico de una persona de nivel medio.

La empresa pretende alcanzar un beneficio económico dando a conocer su producto tanto a empresas como a la comunidad haciendo un estudio del mercado es decir de nuestros posibles clientes anteponiendo los deseos del cliente para cumplir sus expectativas respecto a cada detalle del evento volviendo el momento inolvidable para obtener recomendaciones ante los invitados generando posibles nuevos clientes.

ABSTRACT

The organization of an event or party consists in the decoration of the place where it will be held and in the design of the evolution of an evening in a reception, club or hotels we must take into account that it is not only done in a social or cultural way in where joys, anecdotes and celebrations are shared for several reasons if not that it has more is used as a worldwide commercial tool.

The first event organizations were carried out in order to exchange products creating supply and demand in ancient Greece; but it was not until in England (Europe) he had the need to show the world his marketing potential in order to capture new markets that the first event was held. (Anzilutti)

In Ecuador there are several types of events, political, cultural, commercial, business, sports, etc. Events are the source of socialization and it is a very common way to meet new people and share ideas, feelings, emotions and moments with people.

The idea of implementing an event company in the south of Quito is due to its growth, there are more and more people living in the south of Quito and one of the neighborhood that has been characterized by it is the Guamaní sector

The events are part of the community's daily life. As a company, we will offer the hosts the ease of forgetting the previous stress of the organization, allowing them to spend a comfortable and unforgettable experience.

When we talk about organization we are talking about its design, decoration, flowers, music, equipment and even liquor depending on the type of event that is within the economic reach of a middle-level person.

The company intends to achieve an economic benefit by making its product known to both companies and the community by conducting a market study, that is to say of our

potential clients, putting the wishes of the client before their expectations regarding every detail of the event, making the moment unforgettable Obtain recommendations from guests generating potential new customers.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVO ESPECIFICO.....	2
CAPITULOS.....	3
CAPITULO I.....	3
MARCO TEORICO.....	3
MARCO CONCEPTUAL.....	7
IDEA A DEFENDER.....	8
CAPITULO II.....	9
MARCO METODOLOGICO.....	9
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACION.....	10
2.1.1 METODOS A UTILIZARSE.....	10
2.1.2 POBLACION Y/O MUESTRA.....	12
2.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.2.1 ENCUESTA.....	14
RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA.....	16
Matriz Competitiva.....	28
Matriz de Entorno.....	30
Matriz de Evaluación Interna (MEI).....	31
Matriz De Oportunidades Y Amenazas Del Medio (POAM).....	32
CAPITULO III.....	33
PROPUESTA.....	33

3.1	SEGMENTOS DE MERCADO	33
3.2	PROPUESTA DE VALOR	34
3.3	CANALES.....	37
3.4	RELACIONES CON CLIENTES	38
3.5	FUENTES DE INGRESO	41
3.6	RECURSO CLAVE	41
3.7	ACTIVIDADES CLAVE	48
3.8	SOCIOS CLAVE.....	49
3.9	ESTRUCTURA DE COSTOS	50
3.10	LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO	72
3.11	PLAN DE ACCION	74
	CONCLUSIONES.....	76
	RECOMENDACIONES	77
	Bibliografía.....	78
	ANEXO	80
	Caracterización de la parroquia	82
	VIABILIDAD.....	86
	VIABILIDAD LEGAL.....	86
	VIABILIDAD ACADÉMICA	86
	VIABILIDAD AMBIENTAL	86

INDICE DE CUADROS

TABLA 1- ECUESTA.....	14
TABLA 2- RESULTADOS PREGUNTA	17
TABLA 3-RESULTADOS DE LA ENCUESTA PREGUNTA 2.....	18
TABLA 4- RESULTADOS DE LA ENCUESTA PREGUNTA 3.....	19
TABLA 5- RESULTADO DE LA ENCUESTA PREGUNTA 4.....	20
TABLA 6- RESULTADO DE LA ENCUESTA PREGUNTA 5.....	22
TABLA 7- RESULTADO DE LA ENCUESTA PREGUNTA 6.....	24
TABLA 8- RESULTADO DE LA ENCUESTA DE PREGUNTA 7.....	25
TABLA 9- RESULTADO DE LA ENCUESTA PREGUNTA 8.....	27
TABLA 10- MATRIZ COMPETITIVA EN EL MERCADO	28
TABLA 11- MATRIZ DE ENTORNO.....	30
TABLA 12- MATRIZ DE EVALUACION INTERNA.....	31
TABLA 13- MATRIZ DE OPOTUNIDADES Y AMANEZAS DEL MEDIO (POAM).....	32
TABLA 14- SEGMENTOS DE MERCADO	33
TABLA 15- MATRIZ DE CONSTRUCCION DE PROPUESTA DE VALOR	34
TABLA 16- FASES DE CANALES.....	37
TABLA 17 - RELACION CON CLIENTES.....	38
TABLA 18 - FUENTES DE INGRESOS	41
TABLA 19 - RECURSOS CLAVES	41
TABLA 20 - PERFIL DE CARGO 1	44
TABLA 21 PERFIL DE CARGO 2	46
TABLA 22 - ACTIVIDADES CLAVE	48
TABLA 23- SOCIOS CLAVE	49

TABLA 24 - MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	50
TABLA 25 - MUEBLES Y ENSERES.....	51
TABLA 26 - ACTIVO INMATERIAL.....	52
TABLA 27 - MATERIALES DIRECTOS.....	52
TABLA 28- ACTIVO DIFERIDO.....	53
TABLA 29 - RESUMEN DE INVERSION DE ACTIVO.....	53
TABLA 30 - ROLL DE PAGOS PRIMER AÑO.....	54
TABLA 31 -ROLL DE PAGOS (A PARTIR DEL 2DO AÑO).....	55
TABLA 32 - SALARIO (FACTURACION).....	56
TABLA 33 - PRESUPUESTO PROYECTADO DE SUELDOS Y SALARIOS.....	57
TABLA 34 - PRESUPUESTO PROYECTADO ANUAL DE BENEFICIOS	
SOCIALES.....	58
TABLA 35 - PRESUPUESTO DE ARRIEND O.....	59
TABLA 36 - PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.....	59
TABLA 37 - PRESUPUESTOS DE SERVICIOS BÁSICOS.....	59
TABLA 38- RESUMEN DE COSTOS.....	60
TABLA 39 - INVERSION.....	61
TABLA 40- AMORTIZACION DE PRESTAMO (BANECUADOR).....	62
TABLA 41 - BALANCE GENERAL INICIAL PROYECTADO.....	66
TABLA 42 - INFLACION.....	67
TABLA 43- UNIDADES PROYECTADA A VENDER.....	67
TABLA 44- PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO.....	67
TABLA 45- COSTO POR EVENTO PROYECTADO.....	69
TABLA 46 - BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO.....	70
TABLA 47- LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	72
TABLA 48- PLAN DE ACCION.....	74

INDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1- MODELO CANVAS.....	5
ILUSTRACIÓN 2 - RESULTADOS DE LA ENCUESTA PREGUNTA 1	17
ILUSTRACIÓN 3- RESULTADOS DE LA ENCUESTA PREGUNTA 2	18
ILUSTRACIÓN 4- RESULTADOS DE LA ENCUESTA PREGUNTA 3	19
ILUSTRACIÓN 5- RESULTADO DE LA ENCUESTA PREGUNTA 4.....	20
ILUSTRACIÓN 6- RESULTADOS DE LA ENCUESTA PREGUNTA 5	22
ILUSTRACIÓN 7- RESULTADOS DE LA ENCUESTA PREGUNTA 6	24
ILUSTRACIÓN 8- RESULTADO DE LA ENCUESTA PREGUNTA 7.....	25
ILUSTRACIÓN 9- RESULTADO DE LA ENCUESTA PREGUNTA 8.....	27
ILUSTRACIÓN 10- LOGOTIPO	36

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creación de un local que preste el servicio de decoración para fiestas y eventos, y la venta de sus materiales surge tomando en consideración que el sur de Quito existe un crecimiento constante, actualmente el número de habitantes que residen en el sector de Guamaní y sus alrededores supera a los 5000 habitantes y que las zonas comunes para adquisición de accesorios necesarios para la decoración de fiestas y eventos se encuentran distantes y a su vez el día del evento o fiesta surgen preocupaciones con respecto a la decoración, estrés y falta de tiempo para la terminación de la misma. Mi proyecto garantizaría la organización de sus eventos de forma seria y personalizada, tomando en cuenta la temática a gusto del cliente generando a los clientes, ahorro en tiempo, desplazamiento y dinero

OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa de decoración para fiestas y eventos usando el modelo CANVAS con el fin de presentar al cliente propuestas novedosas, claras y oportunas satisfaciendo sus expectativas en sus posibles fiestas o eventos y así obtener rentabilidad

OBJETIVO ESPECIFICO

- Realizar un estudio de la zona para conocer a los posibles clientes del negocio
- Crear estrategias de negocio con el fin de sociabilizar el proyecto a la sociedad
- Analizar a la posible competencia para medir sus costos y entrar al mercado lograr ser una empresa competitiva
- Conocer las preferencias del cliente para formar propuestas que satisfagan sus expectativas y volver a nuestro producto más tentador

CAPITULOS

CAPITULO I

MARCO TEORICO

La sociedad ha tenido la necesidad de relacionarse y busca la manera de destacar en la sociedad la creatividad del ser humano es inagotable pero a algunas personas han tenido dificultad al plasmar sus ideas en sus eventos, para lo cual ofrecemos a la sociedad una manera de destacar y sin la necesidad de costear materiales que al adquirirlos para una sola ocasión resultarían costos y absurdo ya que no se lo utilizaría muy a menudo. Una manera

Este proyecto está comprometido en la creación de la empresa de eventos con el fin de escuchar las necesidades de la sociedad y mantener la mente abierta para escuchar al cliente sobre sus ideas, logrando así un compromiso total con el anfitrión de nuestro evento con el fin plasmar y expresar sus expectativas sobre el evento.

General mente en las organizaciones de eventos tenemos dificultad a la hora de compartir opiniones, la falta de comunicación hace que las cosas se distorsionen por eso es sumamente importante lograr una conexión con el cliente y presentarle información detallada y procurar que nuestro trato con él sea fluido y sin ningún tipo de recelo; para asegurarnos de que él está totalmente seguro de lo que necesita y desea.

El primer paso de toda organización es verificar el presupuesto que nuestro anfitrión cuenta ya que toda la planeación del diseño del evento gira entorno a la cantidad de dinero que se le otorgue, para lograr el éxito en una organización debemos estar alerta para cualquier tipo de imprevistos que puedan surgir, manteniendo al personal atento a cada posible inconveniente en transcurso del evento y siempre preparar un plan diferente sin perder los estándares de calidad que nos hemos impuesto.

No se nos puede olvidar que siempre suele existir cambios o peticiones de último momento por eso es importante siempre estar fresco para poder improvisar y adecuar el cambio a nuestro evento, procurando respetar el tiempo en el diseño de cada cosa preparada ya que puede causarnos complicaciones.

Los eventos son evento es un hecho único por eso el personal que se encuentre en la elaboración del mismo deberá estar comprometido hasta que se dé por culminado.

CADENA DE VALOR

La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa. (Rosario Peiro)

Con la cadena de valor se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación. (Rosario Peiro)

La cadena de valor es una herramienta para lograr una correcta organización mediante estrategias las cuales pretender entender las diferentes direcciones que cada empresa toma generando ventajas para la competitividad de la misma

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. (Giraldo Lopez José Ariel, 2017)

Todo comportamiento se basa en la necesidad del consumidor queriendo satisfacer su necesidad, por ello es necesario tratar de pronosticar lo que el necesita, representada mediante carencias, deseos y necesidades.

MODELO CANVAS

El modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece

Ilustración 1- Modelo Canvas



BENEFICIOS DEL MODELO CANVAS

Mejora la comprensión: Utiliza herramientas visuales. Esta metodología fomenta el pensamiento creativo de los trabajadores que crean el lienzo (Carazo Alcalde Janire , 2019)

Amplios puntos de enfoque: En este modelo se mantiene una constante visión del modelo de negocio desde diferentes perspectivas: comercial, mercado, canales de distribución (Carazo Alcalde Janire , 2019)

Análisis estratégico: En solo una hoja se pueden visionar todos los elementos del lienzo. Una forma sencilla para sacar el mayor partido a esta herramienta. (Carazo Alcalde Janire , 2019)

PROPUESTA DE VALOR

Es la pieza clave de todo el modelo de negocio. La propuesta de valor o ventaja competitiva es el motivo por el que el cliente nos va a comprar a nosotros y no a otro. Aquí se incluye lo que hace diferente e innovador a nuestro producto/servicio. (Carazo Alcalde Janire , 2019)

VENTAJAS DEL MODELO CANVAS

- Simplifica la información sobre el valor de la empresa y su valor en relación a su competitividad de una manera clara, usando pasos estructurados y organizados (Cirugeda Elena , 2015)
- Enfoque integral y sistémico. la interpretación de todos los elementos hace más visible cualquier posible incoherencia. (Cirugeda Elena , 2015)
- Cambios y repercusiones. El análisis de cada alternativa nos permite tantear la viabilidad de cambios. (Cirugeda Elena , 2015)
- Cualquier tamaño, cualquier actividad. Es un modelo aplicable a todo tipo de negocio, con independencia de su objeto y de su cifra de negocio. (Cirugeda Elena , 2015)
- Sinergia y trabajo en equipo. La simplicidad del método, facilita la generación de ideas y distintos aportes de un grupo de personas que se reúna para desarrollarlo. (Cirugeda Elena , 2015)
- Análisis estratégico en una hoja. Poderosa herramienta para el análisis estratégico: FODA, análisis del mercado, competidores, clientes, proveedores, estructuras y procesos. (Cirugeda Elena , 2015)

MARCO CONCEPTUAL

Evento.- Un evento es un suceso de importancia que se encuentra programado.

Dicho acontecimiento puede ser social, artístico o deportivo. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2009)

Fiesta.- El vocablo latino festum es el plural de festa: de allí proviene la palabra fiesta. Se trata de un rito social, compartido entre un grupo de personas, donde se marca un cierto acontecimiento a modo de celebración. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2009)

Decoración.- El término decoración, cuyo origen proviene del latín decoratō, se refiere a la tarea de decorar. Este verbo, por su parte, está vinculado a embellecer o adornar algo (Julián Pérez Porto y María Merino, 2009)

IDEA A DEFENDER

Crear una empresa de Organización de fiestas y Eventos llamada “Tú hada Madrina Fiestas y Eventos” garantizara el diseño y decoración de eventos con seriedad y compromiso ahorrando al cliente tiempo para evitar el estrés y preocupación con respecto a su compromiso.

CAPITULO II

MARCO METODOLOGICO

El estudio metodológico consiste en “el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (Arias, 2006), Es decir el marco metodológico es la parte donde se estructura la información para hacer un análisis que nos permite entender lo plasmado y así determinar la solución de cualquier tipo de contratiempo.

El presente estudio tiene como objetivo crear una empresa de decoración de eventos o fiestas en el sector de Guamaní, aplicaremos diferentes tipos de investigación es decir que realizaremos una investigación mixta, es decir usaremos enfoques cualitativos y cuantitativos.

En la aplicación del método cuantitativo en el proyecto nos respaldaremos en las encuestas que se deben realizar para la comprobación de la viabilidad del mismo y en Cuestión del método cualitativo nos permitirá realizar un análisis de las encuestas realizadas sobre el emprendimiento.

INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA

La investigación bibliográfica nos ha permitido seleccionar fuentes para consultar temas relacionados con la organización de eventos, tipos de decoración y posibles competidores brindándonos una oportunidad de destacar.

INVESTIGACION DE CAMPO

La investigación de campo es requerida esta permitirá conocer a la población y futuros clientes a través de la recolección de datos

ANALITICO

Nos permitirá evaluar la investigación de campo de una manera detallada

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACION

2.1.1 METODOS A UTILIZARSE

- **Método deductivo**

El método deductivo nos permite analizar la información que ya tenemos acerca de nuestro proyecto para usar la lógica y razonamiento ayudándonos encontrar conclusiones favorables o desfavorables de nuestro emprendimiento

- **Método inductivo**

Este método nos permite usar el raciocinio de la información para concluir con la producción de nueva información.

- **Método analítico**

Este método nos permite descomponer la información para estudiarla de manera detallada pasando de lo simple a lo complejo, es decir fraccionar la información para luego volver a unirla permitiendo a la persona conocer detalles importantes de cada parte.

- **Método Estadístico-Matemático**

Este método se lo usa como una herramienta para dar soluciones o expresar una determinada variable tal es el caso de las categóricas o cualitativas, aportando análisis.

El método Estadístico- matemático se la aplica en proyectos que tienen como fin la investigación científica, es decir que aportan con datos cualitativos los cuales se obtienen mediante un proceso, dichos datos pueden ser aleatorios o pueden responder incertidumbres.

2.1.2 POBLACION Y/O MUESTRA

Formula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestra

(Nivel de confianza 95%) Z = 1.96

(Error) e = 5% 0.05. (Población)

N = 4770

Probabilidad de éxito p = 90% 0.90

Probabilidad de Fracaso q = 10% 0.10

Calculo de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 4770 * 0,90 * 0,10}{0,05^2(4770 - 1) + 1,96^2 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = \frac{1649,20}{12,27}$$

$$n = 134,41$$

R= la muestra que se deberá tomar en Guamaní es de 134 personas

2.2.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Muestreo

El muestreo se lo realiza a partir del tamaño de la población, el objetivo que tiene es determinar el tamaño de la muestra a esto se lo conoce como el espacio muestral.

Tiene como fin determinar el tamaño de la muestra con el fin de determinar con que parte de la población nos puede permitir realizar un estudio adecuado o correcto sobre dicha población.

Encuesta

La encuesta va ser una técnica aplicada en el proyecto a razón de que va a ser una herramienta que verificara la factibilidad del proyecto en la zona escogida mediante la selección de datos a través de una serie de preguntas de la misma línea.

2.2.1 ENCUESTA

Tabla 1- Encuesta



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

Modelo canvas para la creación de una empresa de decoración de fiestas y eventos en Guamaní

Objetivo de la encuesta: Verificar el potencial de la creación de una empresa usando el método canvas y así diagnosticar la viabilidad del negocio.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente en los casilleros en blanco.

1. ¿Con que frecuencia usted tiene eventos?

SEMANTAL	
MENSUAL	
SEMESTRAL	

2. ¿Usted cree que debería haber una empresa especializada en la organización de fiestas temáticas?

SI	
NO	

3. ¿Si se emprende un negocio de usted estaría dispuesto a consumir el producto?

SI	
NO	

4. ¿Qué aspecto le parece de mayor importancia en la prestación del servicio?

UBICACIÓN Y TAMAÑO DEL LOCAL	
CALIDAD DE SERVICIO	
VARIEDAD DE ACTIVIDADES	

5. ¿Cuál es la forma de pago que considera usted más conveniente para contratar el servicio de organización de fiestas infantiles?

EFFECTIVO	
TARJETAS	

6. ¿Le interesaría paquetes promocionales atados a la cantidad de invitados?

SI	
NO	

7. Si la empresa de decoración le ofrece servicios adicionales a su parecer, ¿Cuál debería ser?

COMIDA	
ARTISTAS	
ANIMACION	

8. ¿Cuál es su preferencia de lugar para realizar su evento o Fiesta ?

DOMICILIO	
CASA	
BARRIAL	
RECEPCIONES	

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

La encuesta aplicada en el Sector de Guamaní a 134 personas según la muestra establecida arroja los siguientes resultados a las siguientes preguntas.-

1. Con que frecuencia usted tiene eventos?
2. ¿Usted cree que debería haber una empresa especializada en la organización de fiestas temáticas?
3. ¿Si se emprende un negocio de usted estaría dispuesto a consumir el producto?
4. ¿Qué aspecto le parece de mayor importancia en la prestación del servicio?
5. ¿Cuál es la forma de pago que considera usted más conveniente para contratar el servicio de organización de fiestas infantiles?
6. ¿Le interesaría paquetes promocionales atados a la cantidad de invitados?
7. Si la empresa de decoración le ofrece servicios adicionales a su parecer, ¿Cuál debería ser?
8. ¿Cuál es su preferencia de lugar para realizar su evento o Fiesta?

A continuación se presenta la tabulación de los datos.

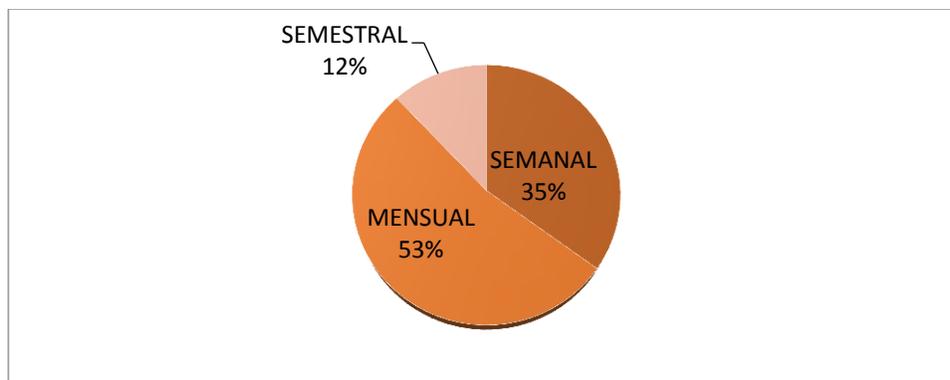
Tabla 2- Resultados de la Encuesta pregunta 1

PREGUNTA 1		
1. ¿Con que frecuencia usted tiene eventos?		
Alternativas	Respuestas	%
SEMANTAL	35	35%
MENSUAL	53	53%
SEMESTRAL	12	12%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 2 - Resultados de la Encuesta pregunta 1



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis.- de las 154 personas encuestadas el 53% ha tenido un evento en el mes, el 35% semanal y el 12% semestral, esto nos dice que podríamos emprender la empresa de decoración ya que si se da con facilidad fiestas.

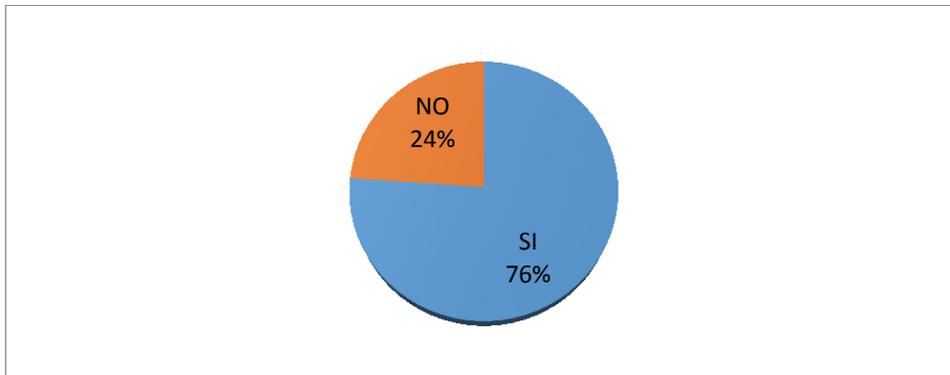
Tabla 3-Resultados de la Encuesta pregunta 2

PREGUNTA 2		
2.- ¿Usted cree que debería haber una empresa especializada en la organización de fiestas temáticas?		
Alternativas	Respuestas	%
SI	102	76%
NO	32	24%
TOTAL	134	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 3- Resultados de la Encuesta pregunta 2



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis.- de las 154 personas encuestadas el el 76% de personas cree que debería haber una empresa especializada en la decoración de fiestas y el 24% no , esto nos da un resultado positivo ya que podríamos deducir que la mayoría de personas le llamaría la atención nuestro producto

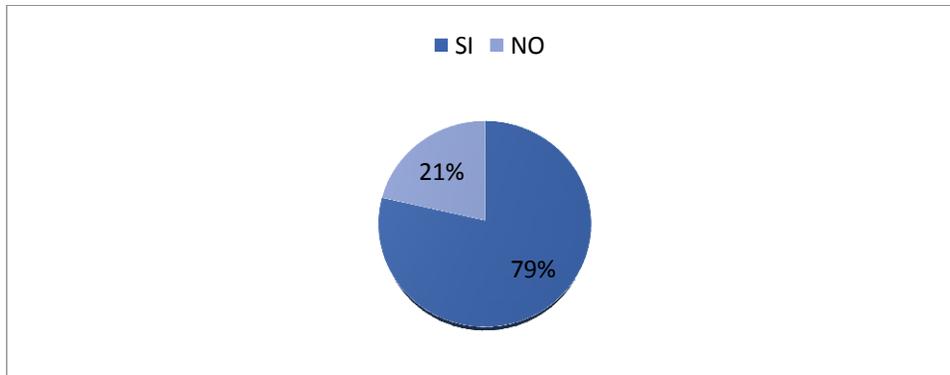
Tabla 4- Resultados de la Encuesta pregunta 3

PREGUNTA 3		
3. ¿Si se emprende un negocio de usted estaría dispuesto a consumir el producto?		
Alternativas	Respuestas	%
SI	121	79%
NO	33	21%
TOTAL	154	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 4- Resultados de la Encuesta pregunta 3



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis.- de las 154 personas encuestadas el 79% de personas consumiría nuestro servicio relacionada en la decoración de fiestas y el 21% no, esto nos da un resultado positivo porque las personas dan apertura a nuestro proyecto de una manera positiva.

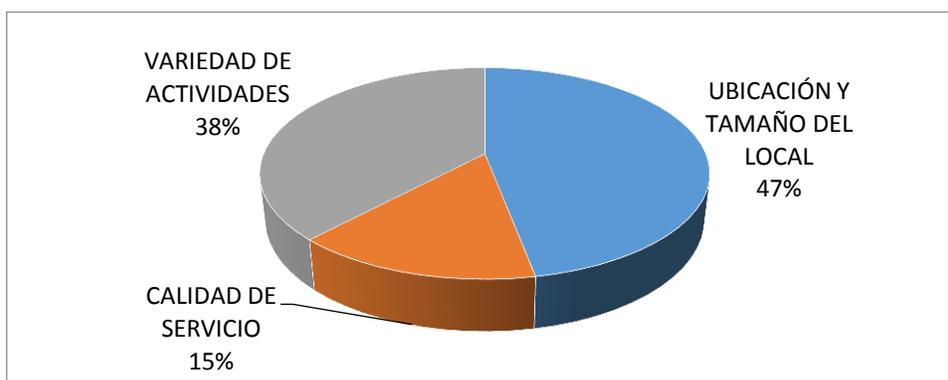
Tabla 5- Resultado de la encuesta pregunta 4

PREGUNTA 4		
4. ¿Qué aspecto le parece de mayor importancia en la prestación del servicio?		
Alternativas	Respuestas	%
UBICACIÓN Y TAMAÑO DEL LOCAL	47	0,47
CALIDAD DE SERVICIO	15	0,15
VARIEDAD DE ACTIVIDADES	38	0,38
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 5- Resultado de la encuesta pregunta 4



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis.- de las 154 personas encuestadas el 38% de personas consumiría nuestro servicio dando mayor importancia a las actividades que se van a realizar, el 15% a la calidad del servicio y el 47% a la ubicación y tamaño del local, con esto verificamos que

para nuestros futuros clientes lo más importante de nuestro servicio es la ubicación del evento y el tamaño del lugar.

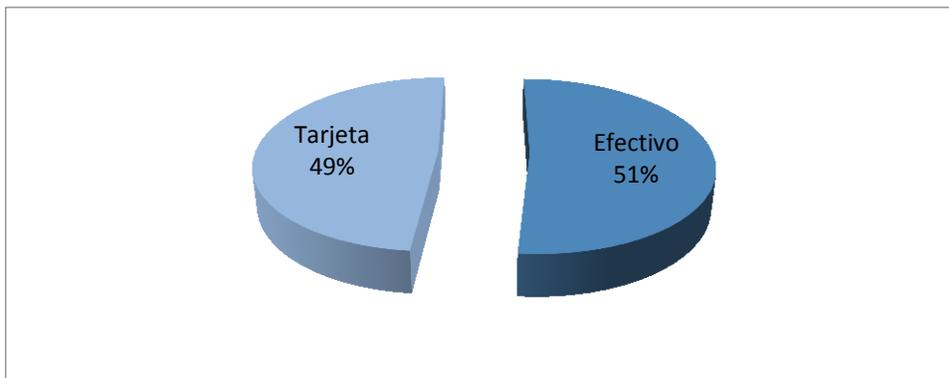
Tabla 6- Resultado de la Encuesta pregunta 5

PREGUNTA 5		
5. ¿Cuál es la forma de pago que considera usted más conveniente para contratar el servicio de organización de fiestas infantiles?}		
Alternativas	Respuestas	%
Efectivo	69	51%
Tarjeta	65	49%
TOTAL	134	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 6- Resultados de la Encuesta pregunta 5



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis.- de las 154 personas encuestadas el 49% de personas consumiría nuestro servicio con tarjeta de crédito y el 51% en efectivo, los resultados de la encuesta son muy

equilibrados por eso la empresa va a contar con el servicio de cobro con tarjeta de crédito y efectivo.

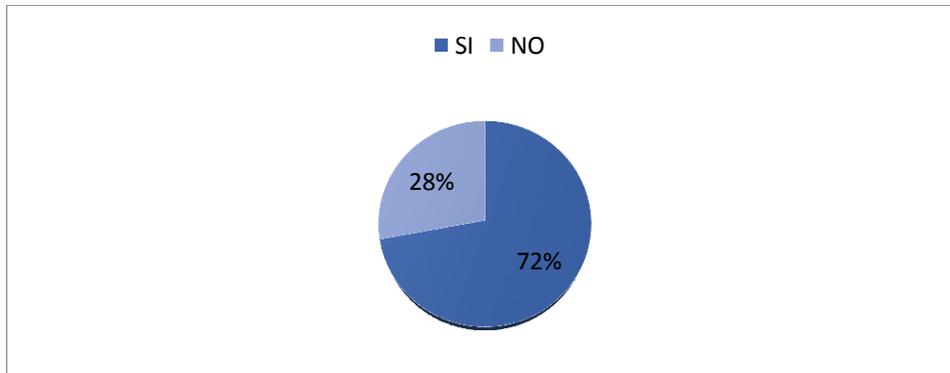
Tabla 7- Resultado de la Encuesta pregunta 6

PREGUNTA 6		
6. ¿Le interesaría paquetes promocionales atados a la cantidad de invitados?		
Alternativas	Respuestas	%
SI	111	72%
NO	43	28%
TOTAL	154	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 7- Resultados de la Encuesta pregunta 6



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis.- de las 154 personas encuestadas el 72% de personas les interesa paquetes promocionales para consumir nuestro servicio mientras que el 21% no, refiriéndonos a crear paquetes promocionales ligados a la cantidad de invitados, diciendo que entre más invitados más barato el paquete promocional por persona.

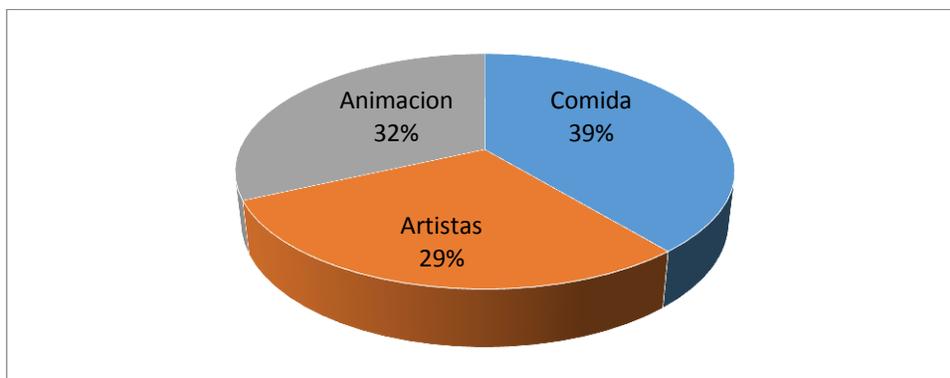
Tabla 8- Resultado de la Encuesta de pregunta 7

PREGUNTA 7		
7. Si la empresa de decoración le ofrece servicios adicionales a su parecer, ¿Cuál debería ser?		
Alternativas	Respuestas	%
Comida	60	0,39
Artistas	45	0,29
Animacion	49	0,32
TOTAL	154	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 8- Resultado de la Encuesta Pregunta 7



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis.- de las 154 personas encuestadas el 39% de personas desearía incluir a su paquete el servicio de comida, el 32% animación y el 29% animación, dejándonos una apertura para incluir servicios adicionales a nuestros paquetes promocionales.

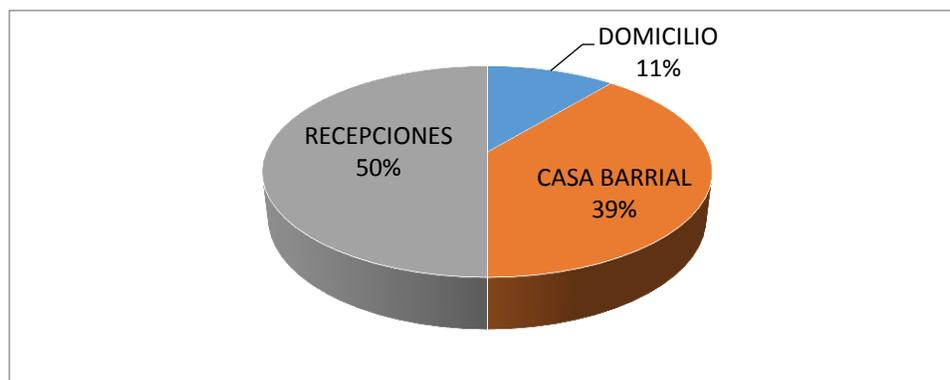
Tabla 9- Resultado de la Encuesta pregunta 8

PREGUNTA 8		
8. ¿Cuál es su preferencia de lugar para realizar su evento o Fiesta?		
Alternativas	Respuestas	%
DOMICILIO	17	0,11
CASA BARRIAL	60	0,39
RECEPCIONES	77	0,50
TOTAL	154	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 9- Resultado de la Encuesta pregunta 8



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis.- de las 154 personas encuestadas el 50% de personas consumiría nuestro servicio en recepciones, el 11% en el domicilio y el 39% en casas barriales, permitiéndonos ofrecer a nuestros clientes un menor precio por el tipo lugar donde se realice su evento.

Matriz Competitiva

Tabla 10- Matriz Competitiva en el Mercado

Matriz Competitiva en el mercado							
FACTORES CLAVES DE MEJORAMIENTO DE LA VENTAS	PONDERACIÓN	LOCAL ANALIZADO		COMPETENCIA1 INTERNA		COMPETENCIA 2 (EXTERNA-INFORMAL)	
		Calificación Resultados	Ponderación	Calificación	R. P	Calificación	R. P
Participación en el mercado	0,18	4	0,45	2	0,36	2	0,36
Comparación en precios	0,16	3	0,3	3	0,48	3	0,48
Situación financiera	0,12	3	0,25	4	0,48	2	0,24
Calidad del producto	0,2	2	0,45	4	0,8	2	0,4
Atención al cliente	0,15	3	0,3	3	0,45	3	0,45
Canales de distribución	0,06	1	0,1	2	0,12	4	0,24
Promociones	0,13	2	0,2	1	0,13	2	0,26
TOTAL PONDERADO	1	18	2,05	19	2,82	18	2,43

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis de la Matriz de competitividad.- La competencia externa tiene un promedio de ponderación de 2,43 con referente al local que tiene una ponderación del 2,05; su diferencia es de 0,38 de ponderación, lo que indica que debe incrementar una ponderación de la mínima de 0,38 para poder estar en el mismo nivel en el mercado.

La competencia interna tiene un promedio de ponderación de 2,82, con respecto al local que tiene un valor de 2,05 ponderaciones en el mercado.

Matriz de Entorno

Tabla 11- Matriz de Entorno

Matriz de Entorno			
FACTOR CLAVE DEL ENTORNO	PONDERACION	CLASIFICACIÓN PONDERADA	RESULTADO
Control de ventas	0,16	4	0,64
Elevación de precios al	0,12	4	0,3
Ubicación comercial	0,14	5	0,6
Alianzas estratégicas con	0,18	3	0,1
Variación en el ingreso	0,15	3	0,45
Competencia de productos	0,25	4	1,4
TOTAL	1	23	3,49

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis de la Matriz de Entorno.- La empresa está en un sitio atractivo y se debe buscar nuevas oportunidades, nos encontramos ubicados en el 3,49 de ponderado aceptado en el mercado.

Matriz de Evaluación Interna (MEI)

Tabla 12- Matriz de Evaluación Interna

MATRIZ EVALUACION INTERNA			
FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
			PONDERADO
Precios competitivos	0,2	4	0,8
Calidad de producto	0,2	4	0,3
Falta de publicidad	0,1	2	0,6
Falta de visión estratégica	0,1	2	0,1
Reacción frente a la demanda	0,2	4	0,45
Oferta de las mercaderías	0,2	3	1,4
TOTAL	1	19	3,65

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis de la Matriz de Evaluación Interna.- El resultado ponderado es mayor a 3,65 y que la empresa tiene una posición interna y se debe tomar en cuenta las debilidades que tiene menos de 3,65, puede llegar hacer una fortaleza

Matriz De Oportunidades Y Amenazas Del Medio (POAM)

Tabla 13- Matriz De Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Matriz P.O.A.M.					
Perfil de oportunidades y amenazas del medio					
Calificación	Oportunidad	Amenazas	Impacto		
Factores de ambiente general			Alto	Medio	Bajo
Macroeconómicos					
PIB		X		X	
Inflación		X		X	
Desempleo		X	X		
Mano de obra		X			X
Crisis mundial		X	X		
Demográfico					
Edad	X			X	
Genero	X				X
Nivel de ingresos	X		X		
Político legal					
Inestabilidad (gubernamental)		X		X	
Tecnológico					
Internet		X		X	
Página web	X		X		
Poder de negociación					
Distribuidores	X			X	
Consumidores	X			X	
Condiciones climatológicas					
Clima cambiante		X		X	
Competencia					
Grado de rivalidad		X		X	
Experiencia en el mercado		X	X		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 SEGMENTOS DE MERCADO

En Guamaní la selección de nuestro segmento de mercado es decir nuestros clientes meta se las van a determinar de la siguiente manera.-

Tabla 14- Segmentos de Mercado

Características Demográficas	Características psicológicas	Características geográficas	Características Psicográficas
Edad: Nuestros clientes deberán ser mayores a 18 años	Necesidades: La Realización de un Evento	País: Ecuador	Estilo de vida: debe de contar con un Estilo de vida de media a Alta
Ingresos: Las personas deben ser parte la Población Activa	Motivación: <ul style="list-style-type: none"> • Comodidad • Tranquilidad • Calidad 	Provincia: Pichincha	
Sexo: Indistinto		Cantones: Quito, Mejía, Rumiñahui	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

3.2 PROPUESTA DE VALOR

La empresa de Fiestas y Eventos de nombre “Tú Hada Madrina Fiestas y Eventos”, ofrece el servicio de decoración para Fiestas o Eventos tradicionales o temáticos a precios accesibles, pagando por una inolvidable experiencia, siendo su primera elección la variedad de opciones e ideas creativas para hacer de su fiesta única a las que evitamos al cliente sufra de estrés en la preparación de su negocio y facilitando su disfrute de las preparaciones del evento, ayudándole a economizar en la compra de los materiales en el mercado por ser mayoristas, siempre diferenciándonos de nuestros competidores por la puntualidad, apertura al cliente al cambio, un servicio personalizado para cada cliente, buen trato y garantizado la calidad de nuestro trabajo.

Tabla 15- Matriz de Construcción de Propuesta de Valor

MATRIZ CONSTRUCCIÓN DE PROPUESTA DE VALOR	
CRITERIOS	RESPUESTAS
Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables	<ul style="list-style-type: none"> • En la Competencia 1 la animación de fiestas cobra la hora \$50 más y si se trata de decoración, depende el tema pero el más barato se encuentra en \$450 • En la Competencia 2 la animación esta en \$60 y no realizan decoraciones
Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestro cliente debe pertenecer a la sociedad económicamente activa o deberá

	contar con tarjeta de crédito
Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un contrato con el cliente con todas las especificaciones del evento y verificar en todo el proceso el cumplimiento de lo requerido.
Identificar las frustraciones y trabajos que aliviamos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad al realizar sus eventos • Evita estrés
Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Creamos recuerdos inolvidables permitiendo atender a sus invitados de una manera personalizada • Garantizamos un excelente servicio a un bajo costo
Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecemos un servicio personalizado y monitoreamos la satisfacción del cliente
Identificar cuáles son los Trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Detallar con precisión lo que desean de su fiesta para lograr plasmar de su idea igual o mejor
Verificar los procesos de producción o entrega de productos o servicios en busca de brindar un mejor valor. (Economías de	<ul style="list-style-type: none"> • Se programara la fecha del evento y se ira coordinando con el cliente días antes de los detalles.

<p>escala o búsqueda de un mejor proveedor)</p>	
<p>Diseño de marca y empaque para generar mayor atracción al cliente en criterios de: Estatus, facilidad, diversión y simplicidad.</p>	<p><i>Ilustración 10- Logotipo</i></p>  <p><i>Elaborado por: Los Autores</i></p>

Elaborado por: Los Autores

3.3 CANALES

Tabla 16- Fases de Canales

FASES DE CANALES				
INFORMACIÓN	EVALUACIÓN	COMPRA	ENTREGA	POSVENTA
<i>¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?</i>	<i>¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?</i>	<i>¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?</i>
Publicidad en el local	Crear un buzón de sugerencias	Una vez se realice el contacto con el cliente él deberá depositar un anticipo o a su vez acercarse a el local con su tarjeta de crédito o en efectivo	Echo en anticipo se procede a verificar la fecha del evento para que podamos crear una planificación de los tiempos y de lo necesario para que su evento sea espectacular	Se le entregara al cliente una encuesta de satisfacción.
Volanteo de afiches con publicidad de nuestro servicio	Encuestas			
Utilizar motores de búsqueda para conseguir un buen sitio al momento de la búsqueda y ayuda de las distintas redes sociales, a su vez al contactarnos con él se le presentara nuestro catalogo	Encuesta de satisfacción y verificación del tráfico en nuestra pagina			
Crear varios perfiles en las distintas redes sociales, promocionando el servicio y nuestra página web	Verificación de seguidores en los indistintos perfiles.			

Elaborado por: Los Autores

3.4 RELACIONES CON CLIENTES

Tabla 17 - Relacion con Clientes

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
Personal	<p>Tendremos un local comercial donde el cliente puede acercase a cotizar y ver nuestro catálogo con el fin de darle ideas frescas y novedosas.</p> <p>A su vez el mismo podrá llamarnos por teléfono y usar el mail como herramienta de lo que necesita</p>	<p>El cliente logra visualizar nuestro local, pasa y procede a cotizar su evento.</p> <p>Enviamos la cotización impresa con la información de nuestros números de teléfono con el cual el podrá llamar o volver al local y finalizar su compra.</p>
Individualizada	<p>Cada evento social es único y se distingue de los otros por su tipo de atención, decoración, comida, etc.</p> <p>Nuestra propuesta es guiar al cliente con ideas, estas ya pueden haberse ejecutado o pueden generarse a partir del deseo de nuestro posible</p>	<p>El cliente Marian va a realizar su baby shower para lo cual le mostramos posibles decoraciones de nuestro catálogo, ella ve dos posibles opciones de las cuales le gustan algunas cosas y no puede decidirse.</p> <p>Con el fin de darle el mejor</p>

	<p>cliente e ir modificándola o perfeccionándola con el fin de satisfacer sus expectativas.</p>	<p>servicio decidimos combinar las propuestas con las cosas que a ella más le gustan y adicionar las ideas que ella tenía en mente</p>
<p>A distancia</p>	<p>Nuestro proyecto va a contar con una página web, un correo institucional y varios perfiles en páginas sociales las cuales nos permitirán asesorar a nuestros posibles clientes si la necesidad de que ellos vayan a nuestro local.</p>	<p>El cliente nos encuentra gracias a nuestra página web, verifica el número de teléfono y nos marca, pide una referencia y automáticamente le enviamos nuestro catálogo virtual a su correo electrónico.</p> <p>El cliente puede como no puede gustarle nuestras propuestas, en el caso de ser una aceptación no es necesario que se acerque al local con depositar el anticipo podremos estar en contacto a través de los distintos medios de comunicación.</p>

Colectiva	El servicio que la empresa presta se puede amoldar a distintas personas y a diferentes tipos de necesidades cuando hablamos de fiestas o eventos, puede ser unipersonal a llegar a ser colectiva, todo depende del tipo de evento o fiesta que se necesite	Los socios de la cooperativa de taxis 30 de marzo desean celebrar con una reunión sus diez años de servicio. Sus directivos realizan y aceptan la cotización del evento, la empresa recibe y acepta las exigencias del directivo para ejecución del evento
-----------	--	--

Elaborado por: Los Autores

3.5 FUENTES DE INGRESO

Tabla 18 - Fuentes de Ingresos

SERVICIOS QUE OFRECE TÚ HADA MADRINA.
<ul style="list-style-type: none">• DECORANCION DEL EVENTO (Incluye materiales)• ALQUILER DE MESAS, SILLAS, MANTELERIA, VAJILLA.• VENTA DE MATERIALES PARA DECORACION

Elaborado por: Los Autores

3.6 RECURSO CLAVE

Tabla 19 - Recursos Claves

TIPO DE RECURSOS	DETALLE
Intelectuales	<ul style="list-style-type: none"> • Se patentara el logotipo y el nombre del local • Creatividad y Experiencia
Físicos	<ul style="list-style-type: none"> • Local Comercial donde se exhiban cierto tipo de ejemplos de decoración y se pueda presentar a los clientes el servicio • Se realizara un catálogo físico y virtual el cual deberá contar con ideas plasmadas de posibles decoraciones • Listado de proveedores de Flores, Catrín, Recepciones • Sillas, Manteles, Cortinas, Espejos, Mantelería, Vajilla • Tanque de Elio • Inflador Automático de globos • Globos, cintas, adornos, centros de mesa (Estos serán comprados después de la firma del contrato ya que son personalizados para cada fiesta)
Virtuales	<ul style="list-style-type: none"> • página web • Catalogo Virtual
Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Crear perfiles de cargo de las dos personas que trabajaran de manera indefinida en el local

	<ul style="list-style-type: none">• Una persona pro activa que asistirá en el emprendimiento deberá tener destreza para realizar manualidades y una fijación a los detalles• Dueña propietaria se hará cargo de gerencia, tendrá que estar apta para administrar el negocio y encargarse de procesos contables.
--	--

Elaborado por: Los Autores

Perfiles de cargo

Tabla 20 - Perfil de Cargo 1

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRE DEL PUESTO:	Gerente Propietario	CÓDIGO	001
ÁREA:	Administración		
CIUDAD:	Quito		
SUPERVISADO POR:			
NIVEL DE REPORTE	CARGO REPORTE	TIPO DE REPORTE	
ADICIONAL:	ADICIONAL		
	Administración	Mensual	
1. OBJETIVO DEL CARGO			
Administrar el local de una manera organizada, ser líder para sus empleados mediante una planificación de las actividades a realizar.			
2. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO		INDICADORES DE GESTIÓN	
1	Verificación de políticas de los procesos administrativos	100% revisión de procesos	
2	Control de la Agenda	100% en cumplimiento de control	
3	Administración contable	100% en registro	

4	Planificación de eventos	100% Resultados	
5	Designación de tareas asistente	100% cumplimiento de control	
3. NIVEL DE SUPERVISIÓN			
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td data-bbox="808 537 997 632">Gerente General- Propietario</td> </tr> </table>			Gerente General- Propietario
Gerente General- Propietario			
4. NIVEL DE PERSONALIDAD			
MANEJO DE INFORMACIÓN		MANEJO DE BIENES Y MERCADERÍAS	
La información es global, no tiene restricciones			

Elaborado por: Los Autores

Tabla 21 Perfil de Cargo 2

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRE DEL PUESTO:	Asistente General	CÓDIGO	001
ÁREA:	Administración		
CIUDAD:	Quito		
SUPERVISADO POR:			
NIVEL DE REPORTE	CARGO REPORTE	TIPO DE REPORTE	
ADICIONAL:	ADICIONAL		
	Administración	Mensual	
1. OBJETIVO DEL CARGO			
Realizar las actividades impuestas de manera oportuna y de manera proactiva			
2. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO		INDICADORES DE GESTIÓN	
1	Asistir en todas las actividades que el empleador bien creyera necesarias	100% cumplimiento de control	
3. NIVEL DE SUPERVISIÓN			
<div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Gerente General-Propietario</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block; margin-left: 100px;">Asistente General</div> </div>			
4. NIVEL DE PERSONALIDAD			

MANEJO DE INFORMACIÓN	MANEJO DE BIENES Y MERCADERÍAS
La información que el empleador creyera conveniente.	

Elaborado por: Los Autores

3.7 ACTIVIDADES CLAVE

Tabla 22 - Actividades Clave

ACTIVIDADES CLAVE	
TIPOS	DESCRIPCION
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicar el local en una zona transitada • Adaptar la infraestructura del local • Diseñar un catálogo con ideas novedosas para llamar la atención de nuestros clientes
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un Ing. en sistemas o una empresa de informática para la creación de la página web y del catálogo virtual • Buscar y entrevistar posibles asistentes
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un correo electrónico institucional y ofrecer facilidades de comunicación • Crear varias páginas en las redes sociales • Contratar un plan para el móvil
Compras	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de proveedores
Marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear publicidad entre eso: volanteo, colocar anuncios.

	<ul style="list-style-type: none"> • Crear promociones • Hacer un calendario donde se pueda agendar reservaciones • Promocionarnos en Las redes sociales
--	---

Elaborado por: Los Autores

3.8 SOCIOS CLAVE

Tabla 23- Socios Clave

SOCIOS CLAVE
<p>Familiarizar a proveedores frecuentes, con prioridad industriales para que nuestra compra no solo sea directa si no que va ser mucho más barata, estas empresas deben estar relacionadas a las siguientes actividades.-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catrín • Distribuidores de Flores o Floricultores • Empresas que produzcan novedades como globos, cintas, lazos, etc. • Empresas de Cristalería • Pastelerías • Recepciones

Elaborado por: Los Autores

3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

ACTIVO REQUERIDO

Se ha creado un listado con los activos de relevancia para la creación de nuestro local comercial.

Tabla 24 - Maquinaria y Equipos

Maquinaria y equipos			
concepto	número de unidades	valor	
		unitario	total
inflador automático de globos	1	300,00	300,00
tanque de Elio	1	300,00	300,00
pistolas de siliconas	3	10,00	30,00
maquina cortadora de Fómix y espuma Flex	1	70,00	70,00
teléfono	1	50,00	50,00
equipo de sonido	2	250,00	500,00
total		980,00	1.250,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 25 - Muebles y Enseres

Muebles y enseres			
Concepto	Número de unidades	Valor	
		Unitario	Total
Escritorios	1	100,00	100,00
Archivadores	2	45,00	90,00
Sillas de oficina	3	110,00	330,00
Estanterías	3	60,00	180,00
Mesas decorativas redondas	3	50,00	150,00
Total	22	365,00	850,00

Elaborado por: Los Autores

Equipos de computación			
Concepto	Número de unidades	Valor	
		Unitario	Total
Computadoras de escritorio	1	500,00	500,00
Impresora	1	150,00	150,00
Total		650,00	650,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 26 - Activo Inmaterial

Activo inmaterial			
Concepto	Número de unidades	Valor	
		Unitario	Total
Página web	1	500,00	500,00
Catalogo virtual	1	50,00	50,00
Total	2	\$550,00	\$550,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 27 - Materiales Directos

Materiales directos			
Concepto	Número de unidades	Valor	
		Unitario	Total
Globos ciento	10	5,80	58,00
Mantelería	100	3,20	320,00
Espejos	3	50,00	150,00
Juego de vajilla	9	22,80	205,20
Servilletas	100	1,10	110,00
Bases de centro de mesas en aluminio	60	11,20	672,00
Pliegos Fómix	10	0,90	9,00
Pliego papel cometa	10	0,45	4,50
Pliego de papel espejo dorado	10	1,10	11,00
Pliego de papel espejo plateado	10	1,10	11,00
Total	322	\$97,65	\$1.550,70

Elaborado por: Los Autores

Tabla 28- Activo Diferido

Activos diferidos	
Concepto	Total
Gastos de constitución	\$500,00

Elaborado por: Los Autores

ACTIVOS Y DEPRECIACIONES RESUMEN

Es decir que en total en activos se va a realizar una inversión de \$6550,70 dólares americanos, detallamos en el siguiente recuadro un resumen del total de activos con el valor de la depreciación anual.-

Tabla 29 - Resumen de Inversion de Activo

Resumen de inversión activo			
Concepto	Total	% depreciación anual	depreciación
maquinaria y equipos	\$1.250,00	10,00%	\$125,00
Muebles y enceres	\$850,00	10,00%	\$85,00
Equipos de computación	\$650,00	33,00%	\$214,50
Materiales directos	\$1.750,70	10,00%	\$175,07
Activos diferidos	\$500,00	20,00%	\$100,00
Activo inmaterial	\$550,00	0	0
Garantía del Local	\$1000,00	0	0
Total activo fijo	\$6.550,70		\$699,57

Elaborado por: Los Autores

SUELDOS Y SALARIOS*Tabla 30 - Roll de Pagos Primer Año*

ROLL DE PAGOS PRIMER AÑO							
CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL	DECIMO	DECIMO	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL 1ER AÑO
		11,15%	CUARTO	TERCERO			
Gerente general (Dueña Propietaria)	\$500,00	\$55,75	\$32,92	\$41,67	\$20,83	\$651,17	\$7.814,00
TOTAL	\$500,00	\$55,75	\$32,92	\$41,67	\$20,83	\$651,17	\$7.814,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 31 -Roll de Pagos (A partir del 2do Año)

ROLL DE PAGOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO								
CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL	DECIMO	DECIMO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL
		11,15%	CUARTO	TERCERO		8,33%		
Gerente general	\$500,00	\$55,75	\$32,92	\$41,67	\$20,83	\$41,65	\$692,82	\$8.313,80
TOTAL	\$500,00	\$55,75	\$32,92	\$41,67	\$20,83	\$41,65	\$692,82	\$8.313,80

Elaborado por: Los Autores

Tabla 32 - Salario (Facturacion)

SALARIO				
FACTURACION				
CARGO	DETALLE	IVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
ASISTENTE	\$200,00	\$24,00	\$224,00	\$2.688,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 33 - Presupuesto Proyectado de Sueldos y Salarios

PRESUPUESTO PROYECTADO ANUAL DE SUELDOS Y SALARIOS COLABORADORES					
	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente general	7814	8314	8314	8314	8314
Asistente	2688	2688	2688	2688	2688
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	12522	13023	13024	13025	13026

Elaborado por: Los Autores

Tabla 34 - Presupuesto Proyectado Anual de Beneficios Sociales

PRESUPUESTO PROYECTADO ANUAL DE BENEFICIOS SOCIALES					
	2020	2021	2022	2023	2024
Aporte patronal IIESS	\$669,00	\$669,00	\$669,00	\$669,00	\$669,00
Décimo Tercero	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Décimo Cuarto	\$395,00	\$395,00	\$395,00	\$395,00	\$395,00
Vacaciones	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00
Fondos de reserva		\$499,80	\$499,80	\$499,80	\$499,80
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	\$3.834,00	\$4.334,80	\$4.335,80	\$4.336,80	\$4.337,80

Elaborado por: Los Autores

COSTOS*Tabla 35 - Presupuesto de Arriendo*

PRESUPUESTO DE ARRIENDO				
Concepto	Número de unidades	Valor (USD)		
		Unitario	Mensual	Anual
Arriendo local	1	500	500	6.000
TOTAL			500	6.000

*Elaborado por: Los Autores**Tabla 36 - Presupuesto de Publicidad*

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD			
Concepto	Número de unidades	Valor (USD)	
		Mensual	Anual
Tarjetas de Presentación	2	14,00	14,00
Publicidad Cartelones	2	200,00	200,00
Rankin página web	12	20,00	240,00
TOTAL		234,00	454,00

*Elaborado por: Los Autores**Tabla 37 - Presupuestos de Servicios Básicos*

PRESUPUESTO DE SERVICIOS BÁSICOS		
Concepto	Valor (USD)	
	Mensual	Anual
Luz	40	480
Agua	20	240
Teléfono	7	84
Internet	30	360
Plan de Teléfono Móvil	25	300
TOTAL	122,00	233,90

Elaborado por: Los Autores

RESUMEN DE COSTOS

Tabla 38- Resumen de Costos

COSTOS		
Detalle	Mensual	Anual
Arriendo	500	6000
Publicidad	234	454
Servicios Básicos	122	233,9
TOTAL	\$856	\$6687,9

Nota: El valor anual varia a la multiplicación de los 12 meses porque a que algunos servicios se pagan una sola vez

Elaborado por: Los Autores

INVERSION

El total de la inversión la calculamos a través del total Activo, se va provisionar los cuatro primeros meses presupuestados y a su vez dejaremos reservado un fondo de emergencia. Para la inversión contamos con un fondo propio de \$3200.00 dólares es decir el préstamo bancario debería de \$9332,70 dólares Americanos, de los cuales se lo redondearemos a \$9500,00 dólares.

Tabla 39 - Inversion

INVERSION		
TOTAL ACTIVO		\$6.550,70
ARRIENDO	500	\$2.000
PUBLICIDAD	234	\$294
SERVICIOS BASICOS	122	\$488
FONDO DE EMERGENCIA		\$3.500
TOTAL		\$12.832,70
FONDOS PROPIOS		3200
PRESTAMO BANCARIO		\$9.632,70

Elaborado por: Los Autores

Amortización Préstamo

Tabla 40- Amortización de Préstamo (Banecuator)



Detalle Simulación de Crédito				
Tipo	Microcredito			
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	15.30	
Sector Económico	Comercio y Servicio	Tasa Efectiva(%)	16.42	
Facilidad	Emprendimiento	Monto(USD)	9,500.00	
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo(Años)	5	
Forma de Pago	Mensual	Fecha Simulación	2019-12-16	
<p>Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.</p> <p>No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.</p>				
Periodo	Saldo	Monto	Interés	Cuota
0	9500.00			
1	9393.62	106.38	121.12	227.50
2	9285.89	107.73	119.77	227.50
3	9176.78	109.11	118.40	227.50
4	9066.28	110.50	117.00	227.50

5	8954.37	111.91	115.60	227.50
6	8841.04	113.33	114.17	227.50
7	8726.26	114.78	112.72	227.50
8	8610.01	116.24	111.26	227.50
9	8492.29	117.73	109.78	227.50
10	8373.06	119.23	108.28	227.50
11	8252.32	120.75	106.76	227.50
12	8130.03	122.29	105.22	227.50
13	8006.18	123.85	103.66	227.50
14	7880.76	125.42	102.08	227.50
15	7753.74	127.02	100.48	227.50
16	7625.09	128.64	98.86	227.50
17	7494.81	130.28	97.22	227.50
18	7362.87	131.94	95.56	227.50
19	7229.24	133.63	93.88	227.50
20	7093.91	135.33	92.17	227.50
21	6956.85	137.06	90.45	227.50
22	6818.05	138.80	88.70	227.50
23	6677.48	140.57	86.93	227.50
24	6535.11	142.37	85.14	227.50
25	6390.93	144.18	83.32	227.50
26	6244.91	146.02	81.48	227.50
27	6097.03	147.88	79.62	227.50

28	5947.27	149.77	77.74	227.50
29	5795.59	151.68	75.83	227.50
30	5641.98	153.61	73.89	227.50
31	5486.41	155.57	71.94	227.50
32	5328.86	157.55	69.95	227.50
33	5169.30	159.56	67.94	227.50
34	5007.71	161.59	65.91	227.50
35	4844.05	163.65	63.85	227.50
36	4678.31	165.74	61.76	227.50
37	4510.46	167.85	59.65	227.50
38	4340.46	169.99	57.51	227.50
39	4168.30	172.16	55.34	227.50
40	3993.94	174.36	53.15	227.50
41	3817.36	176.58	50.92	227.50
42	3638.53	178.83	48.67	227.50
43	3457.42	181.11	46.39	227.50
44	3274.00	183.42	44.08	227.50
45	3088.24	185.76	41.74	227.50
46	2900.11	188.13	39.38	227.50
47	2709.58	190.53	36.98	227.50
48	2516.63	192.96	34.55	227.50
49	2321.21	195.42	32.09	227.50
50	2123.31	197.91	29.60	227.50

51	1922.87	200.43	27.07	227.50
52	1719.89	202.99	24.52	227.50
53	1514.31	205.57	21.93	227.50
54	1306.12	208.20	19.31	227.50
55	1095.27	210.85	16.65	227.50
56	881.73	213.54	13.96	227.50
57	665.47	216.26	11.24	227.50
58	446.45	219.02	8.48	227.50
59	224.64	221.81	5.69	227.50
60	0.00	224.64	2.86	227.50

Fuente: Banecuator

Elaborado por: Banecuator

Balance General*Tabla 41 - Balance General Inicial Proyectado*

BALANCE GENERAL		
TU HADA MADRINA FIESTAS Y DECORACION		
ACTIVO		
Bancos	\$5.249,30	
Materiales directos	\$1.750,70	
Maquinaria y equipos	\$1.250,00	
Muebles y enceres	\$850,00	
Equipos de computación	\$650,00	
Activo inmaterial	\$550,00	
Garantía del Local	\$1.000,00	
Activos diferidos	\$500,00	
TOTAL ACTIVO		<u>\$11.800,00</u>
PASIVO		
		\$9.500,00
BANECUADOR		\$9.500,00
PATRIMONIO		
		\$2.300,00
CAROLINA TATAC	\$2.300,00	
TOTAL PASIVO+CAPITAL		<u>\$9.500,00</u>
<div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px 20px;">CONTADOR</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px 20px;">GERENTE</div> </div>		

Elaborado por: Los Autores

Presupuesto de Ventas

Verificamos nuestra encuesta ya que fue positiva podemos decir que tendremos 2 eventos semanales, el evento más económico va a ser de \$200,00 y proyectaremos subida de costos a través del promedio de la tabla de inflación.

Tabla 42 - Inflacion

Inflación	
Años	%
2014	3,67
2015	4,87
2016	1,59
2017	0,16
2018	-0,71
Promedio	1,92

Elaborado por: Los Autores

Tabla 43- UnidadesProyectada a Vender

UNIDADES A VENDER SEGÚN ENCUESTA			
Productos	Semanal	Mensual	Anual
Decoración	3	12	144

Elaborado por: Los Autores

Tabla 44- Presupuesto de Ventas Proyectado

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Decoraciones	144	147	150	152	155
Total Ventas	144	147	150	152	155
Precio de venta					
Decoraciones	\$200,00	\$203,84	\$207,75	\$211,74	\$215,81
Ventas presupuestadas					
Decoraciones	28800	29917	31076	32281	33533
Total Ingresos Presupuestados	28800	29917	31076	32281	33533

Elaborado por: Los Autores

Costo por Evento

Tabla 45- Costo por Evento Proyectado

PRESUPUESTO DE GASTO POR EVENTO (BASICO)								
DETALLE	Unidades	Precio Unitario	Total	2020	2021	2022	2023	2024
Globos Ciento	5	5,80	29,00	29,00	29,56	30,12	30,70	31,29
Servilletas	2	1,10	2,20	2,20	2,24	2,29	2,33	2,37
Pliegos Fomix	1	0,90	0,90	0,90	0,92	0,93	0,95	0,97
Pliego Papel Cometa	1	0,45	0,45	0,45	0,46	0,47	0,48	0,49
Pliego de Papel Espejo Dorado	1	1,10	1,10	1,10	1,12	1,14	1,16	1,19
Pliego de Papel Espejo Plateado	1	1,10	1,10	1,10	1,12	1,14	1,16	1,19
Total Materiales				\$34,75	\$35,42	\$36,10	\$36,79	\$37,50
Total de Eventos Anuales				96	98	100	102	104
Costos por Evento				3336,00	3465,33	3599,68	3739,23	3884,20

Elaborado por: Los Autores

BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO*Tabla 46 - Balance de Resultados Proyectado***BALANCE DE RESULTADOS****TU HADA MADRINA FIESTAS Y EVENTOS**

CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
VENTAS	\$ 28.800,00	\$ 29.916,54	\$ 31.076,36	\$ 32.281,15	\$ 33.532,64
(-) MATERIA PRIMA	\$ 3.336,00	\$ 3.465,33	\$ 3.599,68	\$ 3.739,23	\$ 3.884,20
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 25.464,00	\$ 26.451,20	\$ 27.476,68	\$ 28.541,92	\$ 29.648,45
GASTOS OPERACIONALES	\$ 15.609,90	\$ 16.169,99	\$ 16.231,41	\$ 16.294,00	\$ 16.357,77
(-) REMUNERACIONES	\$ 12.522,00	\$ 13.022,80	\$ 13.023,80	\$ 13.024,80	\$ 13.025,80
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 3.087,90	\$ 3.147,19	\$ 3.207,61	\$ 3.269,20	\$ 3.331,97

GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 3.429,63	\$ 3.429,61	\$ 3.429,60	\$ 3.429,61	\$ 3.429,61
(-) INTERES	\$ 1.360,08	\$ 1.135,13	\$ 873,23	\$ 568,36	\$ 213,40
(-) DEPRECIACION ANUAL	\$ 599,57	\$ 599,57	\$ 599,57	\$ 599,57	\$ 599,57
(-) AMORTIZACION	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
(-) PRESTAMO	\$ 1.369,98	\$ 1.594,91	\$ 1.856,80	\$ 2.161,68	\$ 2.516,64
(=) U.A.I.P	\$ 6.424,47	\$ 6.851,61	\$ 7.815,67	\$ 8.818,31	\$ 9.861,07
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34,55%	\$ 2.206,81	\$ 2.353,53	\$ 2.684,68	\$ 3.029,09	\$ 3.387,28
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 4.217,66	\$ 4.498,08	\$ 5.130,99	\$ 5.789,22	\$ 6.473,79

Elaborado por: Los Autores

3.10 LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO

Tabla 47- Lienzo de Modelo de Negocio Canvas

<p>SOCIOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catrín • Distribuidores de Flores o Floricultores • Empresas que produzcan novedades como globos, cintas, lazos, etc. • Empresas de Cristalería • Pastelerías Recepciones 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicar y diseñar el local • Realizar contrataciones • Diseño de página web, catalogo y redes sociales • Búsqueda de proveedores • Crear y distribuir publicidad 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Crear una empresa de decoración de eventos mejorando la experiencia del anfitrión y aportamos a su ahorro</p>	<p>RELACION CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal • Individualizada • A distancia • Colectiva 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayores de 18 • Sociedad económicamente activa • Estilo de vida media alta
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intelectuales • Físicos • Humanos • Virtuales 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Local Comercial • Página Web • Redes Sociales 	

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Activos fijos
- Activos Inmateriales
- Materiales Directos
- Activos diferidos
- Rolles
- Gastos
- Costos
- Ventas
- Inversión

FUENTES DE INGRESO

- DECORACION DEL EVENTO (Incluye materiales)
- ALQUILER DE MESAS, SILLAS, MANTELERIA, VAJILLA.
VENTA DE MATERIALES PARA DECORACION

Elaborado por: Los Autores

3.11 PLAN DE ACCION

Tabla 48- Plan de Accion

PROYECTO No. 1	
I. INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa:	Tu Hada Madrina
Programa:	Modelo Canvas
Proyecto:	Modelo canvas para la elaboración de una empresa de decoración de fiestas y eventos en Guamaní
Responsable:	Gerencia de General
II. OBJETIVOS	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva cliente
Objetivo estratégico de marketing:	Implementar al mercado una empresa Líder creando confianza en nuestros cliente para elegirnos como primera opción
Objetivos del proyecto:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar un estudio de la zona para conocer a los posibles clientes del negocio ▪ Crear estrategias de negocio con el fin de sociabilizar el proyecto a la sociedad ▪ Analizar a la posible competencia para medir sus costos y entrar al mercado lograr ser una empresa competitiva ▪ Conocer las preferencias del cliente para formar propuestas que satisfagan sus expectativas y volver a nuestro producto más tentador
Meta:	Motivar a nuestra clientela a adquirir nuestros servicio para llegar a ser una empresa líder
Descripción:	Identificar las tendencias en decoración para mejorar la propuesta mediante un procesos de publicidad

III. PRESUPUESTO														
Presupuesto de costos aproximado:	3336,00													
Presupuesto de ingresos aproximado:	28800													
IV. CURSOS DE ACCIÓN														
ACTIVIDAD/TIEMPO	2019												RESPONSABLE	
	Octubre				Noviembre				Diciembre					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Diseñar el modelo de negocio.														Gerente General
Identificación de necesidad y establecer la solución.														Gerente General
Identificar y definir el segmento meta.														Gerente General
Desarrollar la propuesta de valor.														Gerente General
Establecerlos canales de distribución.														Gerente General
Captar clientes.														Gerente General
Crear alianzas estratégicas.														Gerente General
Identificar fuentes de ingresos														Gerente General
Establecer los recursos clave														Gerente General
Realizar un estudio financiero.														Gerente General
Puesta en marcha.														Gerente de General
Análisis de resultados.														Gerente de General
Fecha de inicio/ Fecha de terminación	Octubre 2019 a Diciembre 2019													
Indicadores:	Ventas realizadas / ventas proyectadas/ pedidos actuales.													
V. OBSERVACIONES	Los registros de pedidos se revisan y analizan mensualmente finalizado el proyecto													

Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES

Las conclusiones del presente proyecto son las siguientes.-

- La creación de una empresa de Decoración es una idea que sugiere a los futuros clientes una comodidad al realizar un evento, brindándole nuevas experiencias, basados en las encuestas sabemos que tenemos una plaza de mercado que puede relacionarse con nuestro emprendimiento
- Debemos recalcar que este proyecto surge a través de la atención que se le brinda al consumidor buscando solucionar partes de una vivencia
- La competencia en relación a nuestro emprendimiento no es tan grande y las que existen cobran un valor muy superior a la que ofrecemos debido a que no le dan facilidades a los clientes.
- Mediante las herramientas proyectadas podemos ver un proyecto viable y sugiere la aceptación del nicho de mercado

RECOMENDACIONES

- El emprendimiento es una de las opciones que permite a las personas surgir y salir de lo común permitiendo que exista circulante en el país y dependiendo del emprendiendo crear fuentes de trabajo.
- El interés y la constancia es el firme paso para proponer nuevos proyectos, se debe crear procesos de optimización del proyecto basados en comparaciones de otras empresas
- Es importante tener una actualización de la información de manera constante para poder lograr una mejora continua
- Para la implementación de cualquier proyecto se debe de tener en conciencia la responsabilidad social.

Bibliografía

Anzilutti, D. B. (s.f.). *INEVENTOS* . Obtenido de <https://www.ineventos.com/blog/que-es-un-evento.aspx>

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigacion* . Caracas : Episteme, C. A.

Carazo Alcalde Janire . (05 de 2019). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Cirugeda Elena . (29 de 04 de 2015). *Rankia* . Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>

DEFINICIÓN ABC DICcionario. (s.f.). *DEFINICIÓN ABC*. Obtenido de : <https://www.definicionabc.com/social/evento.php>

ECONOMIPEDIA. (s.f.). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

EVENTBRITE. (s.f.). *EVENTBRITE* . Obtenido de <https://www.eventbrite.com.ar/blog/antes-del-evento/como-organizar-un-evento-cultural/>

Giraldo Lopez José Ariel. (12 de 07 de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Julián Pérez Porto y María Merino. (2009). *Definicion De* . Obtenido de <https://definicion.de/>

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL PARROQUIA NANEGAL.

(s.f.). Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/sni->

[link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768108820001_DIAGNOSTICO%20GADPNANEGAL%202015-2019_31-10-2015_23-55-00.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768108820001_DIAGNOSTICO%20GADPNANEGAL%202015-2019_31-10-2015_23-55-00.pdf)

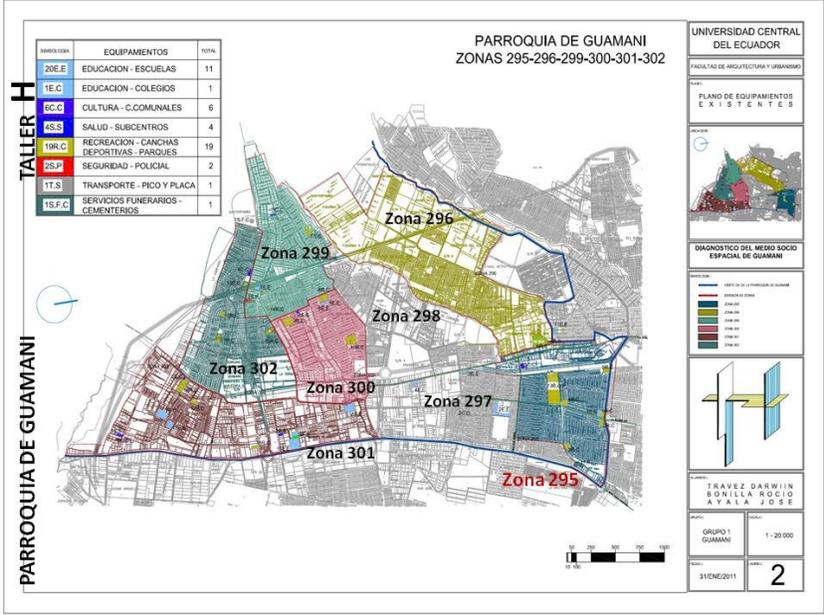
Rosario Peiro . (s.f.). *Economipedia* . Obtenido de

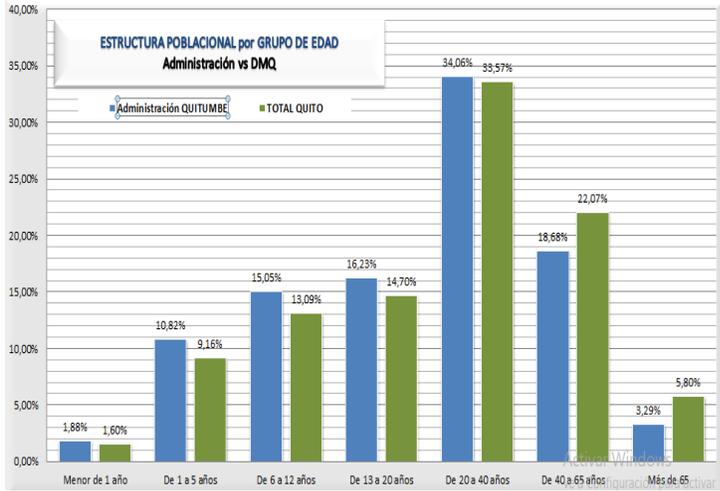
<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

ANEXO

Caracterización de la parroquia

MATRIZ DE 7 PASOS		
N	CRITERIOS	DESCRIPCION
1	Reseña histórica de la parroquia	Es un barrio de clase media. Está dividido en otros barrios como San Fernando, Santo Tomas, El Rocío, Los Pinos, la Esperanza, Paquisha, Guamaní Alto y Guamaní Bajo.
2	Hitos históricos de la parroquia	Con la conquista española cada cacicazgo cayó bajo un propietario español. Las pugnas entre ellos generaron retaceos y acaparamientos que devinieron en los barrios actuales. Al territorio del sur se lo denominó parroquia de Chillogallo y estaba compuesto por el pueblo homónimo, Guamaní, Guajaló y La Magdalena. Y así se mantuvo hasta que la ciudad moderna se amplió y se redefinieron sus límites parroquiales, primero con el Plan Turubamba de regulación urbana (1992) y posteriormente con la Administración Zonal Quitumbe (2001), que abarca cinco parroquias: Chillogallo, Turubamba, Guamaní, Quitumbe y La Ecuatoriana.
3	Geografía y territorio	La parroquia de Guamaní se encuentra ubicada en el sur por lo cual es el lugar más frío de Quito porque es la zona más alta
3.1	Localización	Esta localizado en el sur de Quito
3.2	Límites de la Parroquia	Guamaní se encuentra entre la parroquia de Quitumbe al norte, las faldas del volcán Atazaco al sur, la parroquia de Turubamba

		al este, la parroquia de la Ecuatoriana al oeste																											
3.3	Altitud	2900 metros a nivel del mar, terreno regular con inclinación hacia el lado este																											
3.4	Clima	Subtropical																											
3.5	Superficie	1032,90																											
3.6	Mapa de ubicación	  <table border="1" data-bbox="630 1180 820 1354"> <thead> <tr> <th>SÍMBOLO</th> <th>EQUIPAMIENTOS</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20E.E</td> <td>EDUCACION - ESCUELAS</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>1E.C</td> <td>EDUCACION - COLEGIOS</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>6C.C</td> <td>CULTURA - C.COMUNALES</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>4S.S</td> <td>SALUD - SUBCENTROS</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>19R.C</td> <td>RECREACION - CANCHAS DEPORTIVAS - PARQUES</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>23.P</td> <td>SEGURIDAD - POLICIA</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>1T.S</td> <td>TRANSPORTE - PICO Y PLACA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>1S.F.C</td> <td>SERVICIOS FUNERARIOS - CEMENTERIOS</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="1052 1171 1263 1207">PARROQUIA DE GUAMANI ZONAS 295-296-299-300-301-302</p> <p data-bbox="1286 1159 1399 1192">UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO</p> <p data-bbox="1286 1228 1393 1243">PLANO DE EQUIPAMIENTOS EXISTENTES</p> <p data-bbox="1286 1381 1383 1396">DIAGNOSTICO DEL MEDIO SOCIO ESPACIAL DE GUAMANI</p> <p data-bbox="1286 1501 1393 1648">TRAVEZ DARWIN BONILLA ROCIO AYALA JOSE</p> <p data-bbox="1286 1663 1393 1690">GRUPO 1 GUAMANI 1 - 20 000</p> <p data-bbox="1286 1705 1393 1732">31ENE2011 2</p>	SÍMBOLO	EQUIPAMIENTOS	TOTAL	20E.E	EDUCACION - ESCUELAS	11	1E.C	EDUCACION - COLEGIOS	1	6C.C	CULTURA - C.COMUNALES	6	4S.S	SALUD - SUBCENTROS	4	19R.C	RECREACION - CANCHAS DEPORTIVAS - PARQUES	10	23.P	SEGURIDAD - POLICIA	2	1T.S	TRANSPORTE - PICO Y PLACA	1	1S.F.C	SERVICIOS FUNERARIOS - CEMENTERIOS	1
SÍMBOLO	EQUIPAMIENTOS	TOTAL																											
20E.E	EDUCACION - ESCUELAS	11																											
1E.C	EDUCACION - COLEGIOS	1																											
6C.C	CULTURA - C.COMUNALES	6																											
4S.S	SALUD - SUBCENTROS	4																											
19R.C	RECREACION - CANCHAS DEPORTIVAS - PARQUES	10																											
23.P	SEGURIDAD - POLICIA	2																											
1T.S	TRANSPORTE - PICO Y PLACA	1																											
1S.F.C	SERVICIOS FUNERARIOS - CEMENTERIOS	1																											
4	DEMOGRAFIA																												

4.1	Población según censo	4770																								
4.2	Población por grupos de edad y sexo	 <table border="1"> <caption>ESTRUCTURA POBLACIONAL por GRUPO DE EDAD Administración vs DMQ</caption> <thead> <tr> <th>Grupo de Edad</th> <th>Administración QUITUMBE (%)</th> <th>TOTAL QUITO (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menor de 1 año</td> <td>1,88%</td> <td>1,60%</td> </tr> <tr> <td>De 1 a 5 años</td> <td>10,82%</td> <td>9,16%</td> </tr> <tr> <td>De 6 a 12 años</td> <td>15,05%</td> <td>13,09%</td> </tr> <tr> <td>De 13 a 20 años</td> <td>16,23%</td> <td>14,70%</td> </tr> <tr> <td>De 20 a 40 años</td> <td>34,06%</td> <td>33,57%</td> </tr> <tr> <td>De 40 a 65 años</td> <td>18,68%</td> <td>22,07%</td> </tr> <tr> <td>Más de 65 años</td> <td>3,29%</td> <td>5,80%</td> </tr> </tbody> </table>	Grupo de Edad	Administración QUITUMBE (%)	TOTAL QUITO (%)	Menor de 1 año	1,88%	1,60%	De 1 a 5 años	10,82%	9,16%	De 6 a 12 años	15,05%	13,09%	De 13 a 20 años	16,23%	14,70%	De 20 a 40 años	34,06%	33,57%	De 40 a 65 años	18,68%	22,07%	Más de 65 años	3,29%	5,80%
Grupo de Edad	Administración QUITUMBE (%)	TOTAL QUITO (%)																								
Menor de 1 año	1,88%	1,60%																								
De 1 a 5 años	10,82%	9,16%																								
De 6 a 12 años	15,05%	13,09%																								
De 13 a 20 años	16,23%	14,70%																								
De 20 a 40 años	34,06%	33,57%																								
De 40 a 65 años	18,68%	22,07%																								
Más de 65 años	3,29%	5,80%																								
4.3	Población económicamente activa	<p>Casi la mitad de la PEA se categoriza como empleados privados (49,2%), y el 18,5% son trabajadores por cuenta propia. Perteneciendo el porcentaje restante empleado del sector público, jornalero, patrón, socio, empleado doméstico o trabajador no remunerado.</p>																								
4.4	Población de atención prioritaria (adultos mayores, discapacitados, niños, madres)	SI EXISTE																								
5	ECONOMÍA Y PRODUCTIVIDAD	Existen locales comerciales, bares, venta ambulatoria y se verifica la presencia de una variedad de transporte publico																								
6	SERVICIOS BÁSICOS	SI																								

	Agua, Luz, Alcantarillado e Internet	
6.1	Infraestructura de Salud	Cuenta con un Centro de Salud Tipo C
6.2	Seguridad	SI
6.3	Medios de Transporte y Acceso a la parroquia	Cuenta con varias líneas de transporte público
7	ELEMENTOS TURÍSTICOS	NO

VIABILIDAD

VIABILIDAD LEGAL

- RUC
- PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
- PATENTE
- PERMISO DE BOMBEROS

VIABILIDAD ACADÉMICA

Las carreras que me van a ayudar en mi proyecto son.-

- FINANZAS
- MARKETING
- CONTABILIDAD

VIABILIDAD AMBIENTAL

En la creación del proyecto se iniciarán los trámites para el certificado ambiental, el cual es emitido por el Consejo Provincial, pero al ser una empresa de prestación de servicios no genera impacto ambiental, sin embargo en cada evento se motivará a los presentes a reciclar la basura.