



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DE UNA PYMES DEDICADA
A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOSTENIBLE Y SUSTENTABLES EN EL
CANTON DURÁN.**

**AUTORA:
CPA. Nelly Cristina Andrade León**

**Previo A La Obtención Del Grado Académico De
MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

**TUTOR:
Ing. Freddy Camacho Villagómez, Ph.D.**

**Guayaquil, Ecuador
2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Contadora Pública Autorizada, Nelly Cristina Andrade León** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Freddy Camacho Villagómez, Ph.D.

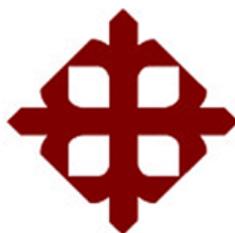
REVISOR(ES)

Econ. Andrés Navarro Orellana, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 03 días del mes de septiembre del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Nelly Cristina Andrade León

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DE UNA PYMES DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOSTENIBLE Y SUSTENTABLES EN EL CANTON DURÁN** previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 03 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

NELLY CRISTINA ANDRADE LEON



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

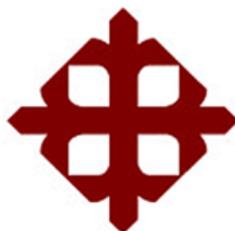
Yo, Nelly Cristina Andrade León

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Magister en Administración de Empresas** titulada: **PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA APERTURA DE UNA PYMES DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOSTENIBLE Y SUSTENTABLES EN EL CANTON DURÁN** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

Nelly Cristina Andrade León



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE DE URKUND

URKUND	
Documento	TESIS CRISTINA ANDRADE LEON CAMACHO FREDDY.docx (D77882074)
Presentado	2020-08-17 20:31 (-05:00)
Presentado por	nellyandrade1987@yahoo.com
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	NELLY ANDRADE -REVISIÓN URKUND DE CONTENIDO Y METODOLOGÍA Mostrar el mensaje completo 1% de estas 98 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios y a Virgen María por haberme guiado a lo largo de carrera, quien con sus bendiciones llena siempre mi vida y la de toda mi Familia.

A mis Padres Francisco y Nelly quienes son mi motor y mi mayor inspiración , por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de educarme en el transcurso de mi vida ya que gracias a ellos soy quien soy.

A mis hermanas Daysi, Vanessa y Ruth quienes están presentes en cada momento de mi vida apoyándome y aconsejándome en el transcurso de mi vida.

Agradezco a mi tutor de tesis por su orientación y apoyo incondicional en el desarrollo de mi tesis.

Nelly Cristina Andrade León

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida, ser mi guía y permitirme cumplir este momento tan importante en mi formación profesional.

A mis padres Nelly y David por ser mi pilar fundamental e incondicional, que a través de su amor, paciencia y respaldo he podido alcanzar mis objetivos.

A mis hermanas Daysi, Vanessa y Ruth por su cariño y apoyo fundamental durante todo este proceso y estar conmigo en todo momento.

Nelly Cristina Andrade León

Tabla de Contenidos

RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT	XIX
Introducción	1
Antecedentes	2
Planteamiento del problema	4
Formulación del Problema	7
Justificación.....	7
Preguntas de Investigación.....	11
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
CAPITULO 1: MARCO TEORICO-CONCEPTUAL.....	14
Emprendimiento	14
Evolución de la Palabra Emprendimiento.....	14
Teorías del emprendimiento.....	18
Características de los Emprendedores.....	20
Competencias del Emprendedor.....	25
Tipos de Emprendimiento por necesidad o por oportunidad	28
Eventos Sostenible y/o Sustentables	29
Sustentabilidad y Responsabilidad.....	32
Elementos de la Sustentabilidad.....	34
Consumo Sostenible.....	35
Catering Sostenible y Responsable	39
Impactos y ventajas de un evento relacionado a los elementos de la sustentabilidad.....	42

Etapas para la realización de un Evento Sostenible	44
Plan de Negocios	47
Metodología Canvas y el Plan de negocio.	50
Análisis PESTA.....	51
Análisis FODA	52
Proyecto de inversión	53
Marco Conceptual	54
Conclusiones	56
CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL	58
Análisis de Investigaciones Similares	58
Internacionales.....	60
Nacionales	72
Emprendimiento en el Ecuador	74
Conclusiones	76
CAPITULO 3: METODOLOGIA	78
Diseño de Investigación	78
Tipo y Método de Investigación.....	78
Enfoque	79
Alcance.....	79
Población y Muestra.....	80
Técnica de Recogida de Datos	81
Análisis de los Resultados- Tabulación e interpretación de encuestas realizadas a los habitantes del cantón Durán.	82
Conclusiones	89
CAPITULO 4: DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA.....	90

Análisis Interno Modelo CANVAS	90
Macro-entorno (PESTA)	91
Microentorno (Las 5 Fuerzas de Porter).....	101
Análisis FODA	105
Planeación de Estrategias	105
Localización del proyecto	107
Misión.....	107
Visión	108
Valores	108
Estructura organizacional	108
Descripción y detalle del producto.....	109
Políticas de desempeño de la organización Sustentable.....	110
Capacidad instalada.....	112
Aspectos legales de constitución.....	112
Constitución de la compañía on line de la Superintendencia de Compañías	113
Permisos	114
Propuesta de Marketing.....	118
Segmentación de Cliente	118
Marketing Mix.....	120
Conclusiones	123
CAPITULO 5: VIABILIDAD ECONOMICA	126
Costos de la Inversión Inicial	126
Ingresos -Precio.....	127
Demanda.....	127
Ingresos obtenidos.....	130

Proyección de Ingresos.....	132
Costo.....	133
Costos Operacionales	133
Depreciación.....	134
Gastos	135
Gastos Administrativos	135
Gastos de Ventas	136
Proyección de Costos y Gastos por 5 años.....	137
Capital de Trabajo Inicial.....	138
Financiamiento	139
Balance Inicial.....	140
Estado de Resultados.....	141
Flujo de Efectivo	142
Tasa de Descuento.....	144
Valor Actual Neto	144
Tasa Interna de Retorno (TIR)	145
Payback del proyecto.....	145
Balance General	146
Análisis de Sensibilidad	148
Escenario Pesimista.....	149
Escenario Optimista	151
CONCLUSIONES.....	155
RECOMENDACIONES	157
REFERENCIAS	158
APÉNDICES.....	172

Listas de Tabla

Tabla 1 Perfil Psicológico de los Emprendedores.....	24
Tabla 2 Competencias de los Emprendedores.....	27
Tabla 3 Portafolio de Productos.....	71
Tabla 4 Sexo.....	82
Tabla 5 Edad.....	82
Tabla 6 Nivel de Educación.....	83
Tabla 7 Nivel de Ingreso Familiar.....	83
Tabla 8 Personas que han contratado alguna vez los servicios de una empresa Organizadora de Eventos.....	84
Tabla 9 La frecuencia celebra eventos sociales.....	85
Tabla 10 La Importancia de una empresa dedicada a la planificación y la ejecución de eventos sociales lo realice de una manera eco-amigable con el medio ambiente.....	85
Tabla 11 Personas que conocen una empresa de organizadora de eventos que integren decoración con material reciclable y eco-amigable.....	86
Tabla 12 Personas que les gustaría que en sus eventos sociales predomine el uso de material reciclable y que sean eco-amigable con el medio ambiente.....	86
Tabla 13 Medios que buscaría acerca de los servicios de organización de eventos.....	87
Tabla 14 Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un evento social que sea eco-amigable con el medio ambiente.....	88
Tabla 15 Modelo de Negocio Canvas.....	92
Tabla 16 Matriz FODA con Estrategias.....	106
Tabla 17 Segmentación de Clientes.....	119
Tabla 18 Gasto de Publicidad.....	122
Tabla 19 Planes de Eventos a ofrecer.....	122

Tabla 20 Inversión Inicial.....	126
Tabla 21 Paquetes y precios	127
Tabla 22 Personas que han contratado alguna vez los servicios de una empresa de Eventos	128
Tabla 23 Calculo de Promedio de celebrar Eventos.....	128
Tabla 24 Porcentaje de Contratación de Eventos	129
Tabla 25 Ingresos /Ventas del 1er Año	130
Tabla 26 Ingreso de ventas mensual 1er Año.....	131
Tabla 27 Proyección de Ingresos Anual (Año 1)	132
Tabla 28 Proyección de Ingresos por 5 años	132
Tabla 29 Costos operaciones anuales.....	133
Tabla 30 Costos operacionales por Paquetes	133
Tabla 31 Cantidad de Eventos a realizarse mensualmente.....	134
Tabla 32 Presupuesto de Gastos Administrativos	135
Tabla 33 Gastos de Publicidad	136
Tabla 34 Presupuesto de Gastos de Venta.....	137
Tabla 35 Tiempo de respuesta Medios Electrónicos.....	137
Tabla 36 Proyección de Costo y Gastos por 5 años	138
Tabla 37 Capital de Trabajo Inicial.....	139
Tabla 38 Estructura del Financiamiento del proyecto de Inversión	139
Tabla 39 Financiamiento del préstamo	140
Tabla 40 Balance Inicial.....	141
Tabla 41 Estado de Resultados.....	142
Tabla 42 Flujo de Efectivo	143
Tabla 43 Tasa de descuento.....	144

Tabla 44 VAN del proyecto	145
Tabla 45 Tasa Interna de retorno TIR	145
Tabla 46 PayBack del Proyecto.....	146
Tabla 47 Balance General	147
Tabla 48 Capacidad Utilizada	148
Tabla 49 Margen de utilidad Antes de Impuesto por Escenarios.....	148
Tabla 50 Escenarios.....	149
Tabla 51 Costos de operación anual.....	149
Tabla 52 Costos Anuales por paquetes.....	150
Tabla 53 Valor Actual Neto Escenario Pesimista	150
Tabla 54 TIR Escenario Pesimista	150
Tabla 55 Pay Back Escenario Pesimista.....	151
Tabla 56 Costos anuales Escenario optimista	152
Tabla 57 Costos anuales por Paquetes	152
Tabla 58 Valor Actual Neto Escenario Optimista.....	152
Tabla 59 TIR Escenario Optimista.....	153
Tabla 60 Pay Back Escenario optimista.....	153

Listas de Figuras

<i>Figura 1</i> Proporción del Número de Empresas por Tamaño de Empresa.....	8
<i>Figura 2</i> Marco teórico de la expectativa – valoración.....	20
<i>Figura 3</i> Las Competencias del Emprendedor.....	26
<i>Figura 4</i> Triangulo de Nijkamp.	33
<i>Figura 5</i> Elementos de la Sustentabilidad.....	34
<i>Figura 6</i> Representación esquemática de la diferencia entre las expectativas de eficacia y expectativas de resultados..	37
<i>Figura 7</i> Teoría del Comportamiento Planificado.	38
<i>Figura 8</i> Gestión del ciclo de planificación y celebración de un evento.	44
<i>Figura 9</i> Fases para lograr un evento sostenible.....	45
<i>Figura 10</i> Esquema del Plan de Negocio.	49
<i>Figura 11</i> Modelo de Plan de negocio.	50
<i>Figura 12</i> Business Model Canvas.	51
<i>Figura 13</i> Estructura de un Proyecto de inversión.....	54
<i>Figura 14</i> Comparativo entre el impacto ambiental en eventos y la vida cotidiana.....	64
<i>Figura 15</i> Los Eventos ¿ Deben ser más sostenibles de los que lo son ahora?.....	67
<i>Figura 16</i> Hacer eventos sostenibles ¿ Es más caro?.....	68
<i>Figura 17</i> Se demandan temas de sostenibilidad a la hora de organizar un evento.....	69
<i>Figura 18</i> Aspectos que se asocian más a los eventos sostenibles.	70
<i>Figura 19</i> Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2014-2019.....	75
<i>Figura 20</i> Importancia respecto al medio ambiente.....	84
<i>Figura 21</i> Alternativas para la realización de eventos eco-amigable con el medio ambiente.	87
<i>Figura 22</i> Producto Interno Bruto-PIB 2018.	95
<i>Figura 23</i> Índices de Precios al Consumidor al mes de Septiembre 2019.....	95

<i>Figura 24</i> Tasa de empleo bruto a nivel nacional, urbano	97
<i>Figura 25</i> Evolución del porcentaje de personas que	99
<i>Figura 26</i> Modelo idealizado del efecto invernadero natural y del calentamiento global	100
<i>Figura 27</i> Localización del proyecto	107
<i>Figura 28</i> Eventos sociales a celebrarse	129

Índice de Apéndices

Apéndice A Presupuesto de Construcción e infraestructura	172
Apéndice B Presupuesto de Gasto de Depreciación	173
Apéndice C Rol de Pagos	174
Apéndice D Tabla de Amortización.....	176
Apéndice E Flujo de Caja, Balance General y Estado de Resultados Escenario Pesimista..	177
Apéndice F Flujo de Caja, Balance General y Estado de Resultados Escenario Optimista..	180
Apéndice G Formulario de la encuesta	183

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos sociales que sean sustentables y eco-amigables con el medio ambiente. Es importante destacar que la sociedad está en constante cambios, con nuevas costumbres, estilos de vida y hábitos que van implantando nuevas tendencias.

Pensando en ello se ha visto la necesidad de la creación de la empresa EcoEventos Durán como una propuesta de sostenibilidad en la organización de eventos sociales, utilizando los recursos de manera eficiente para reducir el impacto negativo que se provocan al medio ambiente, ejecutándolos de una forma más sostenible elevando la calidad del servicio y generando características diferenciadoras como ventaja competitiva.

Así mismo educar y concientizar a la sociedad de la importancia de la responsabilidad hacia el medio ambiente, con la finalidad que se incorporen prácticas y acciones sustentables en todos los aspectos de la vida familiar o empresarial.

El tipo de investigación que se utilizará será descriptivo, con un diseño de investigación no experimental, además de un enfoque cuantitativo teniendo como objetivo principal la recopilación de información por medio de 384 encuestas con el fin de conocer los gustos y preferencias que tienen los habitantes del Cantón Durán y finalmente obtener datos estadísticos para poder desarrollar un estudio de prefactibilidad para la apertura de la empresa.

Los resultados del estudio de mercado mostraron que existe un alto grado de aceptación con un 96% de posibles clientes encuestados para la contratación de eventos sociales que sean eco-amigable con el medio ambiente. A su vez se realizó el análisis interno y externo para el desarrollo del modelo de negocio y la matriz FODA para poder realizar el correcto planteamiento de estrategias competitivas, por medio del Marketing Mix compuesta por cuatro variables principales del negocio que son producto, precio, distribución y

promoción, además de la publicidad de medios digitales como son página Web, redes sociales, revistas entre otras

De los resultados obtenidos nos muestran rentabilidad en el proyecto dando como efecto una TIR del 28%, estando por encima de la Tasa mínima de retorno la cual se definió en un 12%. Así mismo el VNA del proyecto generan un valor positivo de \$ 97.207,07. Y por otro lado se observó que a partir del segundo año 7 meses de operación del proyecto se recupera la inversión, lo que significa que la propuesta de inversión de una empresa organizadora de eventos sociales sostenible y eco-amigable con el medio ambiente sería viable y con un Margen de Utilidad de 25% haciéndolo atractivo para los inversionistas.

ABSTRACT

The objective of this research is to create a company dedicated to the organization of social events that are sustainable and eco-friendly with the environment. It is important to highlight that society is constantly changing, with new customs, lifestyles and habits that are introducing new trends.

Thinking about this, the need to create the company EcoEventos Durán has been seen as a sustainability proposal in the organization of social events, using resources efficiently to reduce the negative impact caused to the environment, executing them in a more sustainable by raising the quality of the service and generating differentiating characteristics as a competitive advantage.

Likewise, educate and make society aware of the importance of responsibility towards the environment, with the aim of incorporating sustainable practices and actions in all aspects of family or business life.

The type of research that will be used will be descriptive, with a non-experimental research design, in addition to a quantitative approach, with the main objective of collecting information through 384 surveys in order to know the tastes and preferences that the inhabitants of the area have. Cantón Durán and finally obtain statistical data to be able to develop a pre-feasibility study for the opening of the company.

The results of the market study showed that there is a high degree of acceptance with 96% of potential clients surveyed for the hiring of social events that are eco-friendly with the environment. In turn, the internal and external analysis was carried out for the development of the business model and the SWOT matrix to be able to carry out the correct approach to competitive strategies, through the Marketing Mix composed of four main business variables that are product, price, distribution and promotion, in addition to advertising digital media such as website, social networks, magazines, among others.

The results obtained show us profitability in the project, giving the effect of an IRR of 28%, being above the minimum rate of return, which was defined at 12%. Likewise, the NPV of the project generates a positive value of \$ 97,207.07. And on the other hand it was observed that from the second year 7 months of operation of the project the investment is recovered, which means that the investment proposal of a company that organizes sustainable and eco-friendly social events with the environment would be viable and with a Profit Margin of 25% making it attractive for investors.

Introducción

Durante los últimos años se ha podido observar que los emprendimientos de nuevas empresas o ideas de negocio han tenido un alto crecimiento, convirtiéndose en la acción prioritaria para el desarrollo de cualquier economía, y más aún para los países en vía de desarrollo. En Ecuador las Pymes se han convertido en parte clave dentro del desarrollo productivo del país, generando fuentes de empleo y al fortalecimiento de la oferta y demanda de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los seres humanos.

Los constantes cambios climáticos que se están evidenciando en el mundo, ha ocupado en varias partes del planeta el tema principal de debates, conferencias, mesas de diálogo y foros, por tal motivo, varias empresas a nivel mundial han desplegado acciones para mitigar el problema de la contaminación ambiental mediante la sostenibilidad, permitiendo que las empresas tomen conciencia de los daños irreversibles que se están causando al medio ambiente.

Como resultado las personas en general están más conscientes de su responsabilidad de consumir bienes y servicios que sean responsables con el ambiente, permitiendo que las empresas sean más sostenibles, por lo cual muchas empresas lo asumieron como plataforma para el desarrollo, otras lo han tomado como un verdadero desafío tanto en la comprensión como en la implementación en su nuevo modelo de negocio.

El modelo de sostenibilidad muestra la relación de un crecimiento continuo entre productividad e innovación generando un recurso óptimo de mejora y participación en la sociedad, incorporándose mediante tres aspectos que son en lo económico, social y ambiental, los mismo que ayudarán a mejorar los errores del pasado, reduciendo los problemas actuales y estableciendo bases para un mejor futuro de los seres humano.

Bajo este contexto, la presente investigación cuenta con una estructura de cuatro capítulos, en la primera parte contendrá la situación problemática que dio inicio a esta

investigación, formulación del problema, las respectivas justificaciones y los objetivos de la investigación, luego, se analizarán los fundamentos teóricos para la creación de una empresa de eventos sostenibles que integren en sus operaciones recursos eco-amigables con el ambiente. A continuación, se presenta el Marco Referencial donde se revisarán las investigaciones realizadas en Ecuador y en otros países sobre la realización de los eventos sostenible.

Estos elementos darán lugar al tercer capítulo con los aspectos metodológicos, diseño, enfoque, técnica de recolección de datos y el análisis respectivo de éstos. El cuarto capítulo se realizará un diagnóstico Interno y externo de la empresa y finalmente el quinto capítulo donde se observa la propuesta como una oportunidad de negocio cuya viabilidad económica y financiera intenta ser analizada durante esta investigación incluyendo las conclusiones y recomendaciones.

Antecedentes

Los Eventos surgen como un llamado a la sociedad, que un determinado grupo de personas necesita reunirse por razones de asociarse a un entorno geográfico, convirtiéndose en un fenómeno económico y cultural, permitiendo el intercambio social, técnico, profesional y científico (Agüero, 2007). Las empresas organizadoras de eventos utilizan la palabra evento para relacionarlo como un acontecimiento proyectado que puede ser de naturaleza formativa, o de entretenimiento sin apartar el nivel de jerarquía del evento (Ortega, 2010, c.p. Quevedo & Lafuente, 2013, p.85).

La industria de los eventos es una actividad que surge de la necesidad de los seres humanos de reunirse en grupo para poder llevar a cabo diferentes acciones o actividades con un objetivo común, a pesar que parecieran ser básicos los requisitos para poder reunir a las personas, ya que solo se necesita un espacio físico donde se llevara el encuentro, sin embargo el sector de los eventos se ha modernizado y tecnificado de tal forma que las exigencia por

parte de los organizadores son cada vez mayores pero sobre todo, cada vez más complejas y sofisticadas (Secretaría de turismo, 2010).

La organización de un evento implica una serie de gastos excesivos, que además repercuten en un daño ambiental importante. Llama la atención que a veces muchas de esas acciones no benefician a los participantes ni incrementan la calidad del evento, pero sí dañan el medio ambiente.

Cualquier tipo de reunión que se realice ya sea un simple encuentro, una fiesta o una conferencia tiene implicaciones ambientales negativas que surgen, por ejemplo de los participante que asisten a un evento están los materiales proporcionando a los asistentes, el catering para sus comidas, consumiendo recursos naturales como agua, energía, generando residuos y causa la contaminación del aire, del agua local y contribuye al cambio climático a través de la emisión de gases de efecto invernadero (Programa de las Naciones Unidad para el Medio Ambiente, 2009).

El cantón Durán ubicado en la provincia de las Guayas, ha experimentado un acelerado crecimiento industrial, comercial y agrícola debido a su cercanía a la Ciudad de Guayaquil, siendo uno de los cantones con diversos puntos turísticos, como el Malecón, las haciendas, el Santuario del Divino Niño, La Feria Ganadera, la Isla Santay y el Ferrocarril, además de la famosa elaboración del plato típico como es la Fritada. Durán es uno de los cantones con mayor crecimiento poblacional que paso de 85196 habitantes en el censo de 1990 a 271085 en el 2010, ahora se proyecta 300488 ciudadanos con un incremento promedio del 9.02% por año (González, 2018, párr. 3-4).

Tomando en cuenta los datos tanto como el crecimiento poblacional y crecimiento comercial e industria que existe en la actualidad en el Cantón Durán, se ha determinado la importancia de crear un proyecto de inversión de una empresa organizadora de eventos sostenible y servicio de Catering que satisfaga las necesidades de la población, con el factor

diferenciador de ser eco-amigables con el cuidado del medio ambiente y los recursos en general. Actualmente no existe empresas que brindes este tipo de servicios, el mismo que busca concientizar a la población y contribuir con al desarrollo sostenible del Cantón, mediante una propuesta que incluya una planeación, organización y ejecución de manera sostenible y sustentable en el desarrollo de eventos sociales.

Planteamiento del problema

Se celebran un sinnúmero de eventos en todo el mundo abarcando diversas actividades que reúnen numerosas personas, ya sean en fiestas, festivales, congresos, seminarios, jornadas y reuniones de todas las índoles y tamaño, generando un impacto negativo sobre el medio ambiente y los recursos en general, dando como resultado el aumento del deterioro del planeta. Es por ello, que mediante este proyecto investigativo se busca elaborar una propuesta de eventos sostenible para reducir el impacto negativo. Solo así se podrá garantizar una vida próspera para los seres humanos, satisfaciendo nuestras necesidades actuales sin comprometer los recursos de las futuras generaciones.

Los eventos han sido sensibles al cambio en el perfil de los asistentes, así mismo a las nuevas demandas sociales preocupadas por los impactos que generan las decisiones de los consumidores, es por esto, que el incremento de la competencia y la necesidad de diferenciarse, ha provocado que la organización de un evento no solo se realice con éxito, sino incorporar nuevas ideas y tendencias en la organización de los mismo (Herreño & Márquez, 2017).

El crecimiento urbanístico e industrial desarrollado por el factor económico es un detonador que da origen a varias consecuencias, entre ellas la contaminación sistemática de los recursos naturales que alteran las condiciones de vida en el planeta. El aumento poblacional genera una serie de residuos orgánicos e inorgánicos que en su mayoría no son reutilizadas sino eliminados de una manera irresponsables, provocando problemas ambientales que perjudican la calidad de vida de los seres humanos.

En Ecuador en el año 2018 según el INEC (2018), emitió un boletín de la Información Ambiental en Hogares donde se muestran los principales problemas ambientales que afectan a los diferentes barrios a nivel nacional, entre las cuales encontramos en un 50.40% la excretas de animales en espacios públicos, presencia de animales callejero en un 48.80%, contaminación del aire en un 40.90%, Ruidos excesivos en un 39.10%, acumulación de Basura en un 37% , agua contaminada en un 31% y contaminación Visual en un 28.80%.

Así mismo entre las principales soluciones a los diferentes problemas ambientales que existen en los hogares en Ecuador se han identificado las siguientes recomendaciones para disminuir el impacto ambiental , entre las cuales encontramos en un 90% la aplicación de buenas prácticas ambientales desde el hogar, mejorar el transporte público con un 89.60%, replicar las buenas prácticas ambientales entre los vecino en un 88.60% , incrementar los espacios verdes en un 88.2%, la recolección diferenciada de los desechos en un 87.90% , Implementación de campaña de capacitación a la comunidad en un 87.20% , incentivar el uso de Bicicletas en un 86.2% entre otras (INEC, 2018).

Cabe recalcar que la agenda de los diferentes gobiernos en los distintos niveles nacionales o internacionales como es la Organización de las Naciones Unidas y entre otras Instituciones han generado un gran interés en los temas ambientales, involucrándose también al sector privado y a la sociedad en general. Existe mucha biografía respecto al éxito en la organización de eventos, sin embargo, siguiendo las tendencias actuales deben comenzar implementarse criterios de sostenibilidad, permitiendo a las diferentes organizaciones cumplan con el cuidado del medio ambiente e impacto del deterioro al planeta que generan (Pérez & Cedeño, 2017).

A pesar de la importancia que conlleva este tema, las empresas en la actualidad no poseen los parámetros necesarios para evaluar la sostenibilidad y sustentabilidad de los procesos que involucran la planificación de un evento. Es importante generar indicadores de

sostenibilidad, y gestión en calidad en la realización de eventos, sin embargo, existe un desconocimiento y personal no calificado para la organización de los eventos (Pérez & Cedeño, 2017).

Un proyecto de desarrollo es sustentable cuando se conserva el medio ambiente, incluso restaurar la calidad de un ecosistema deteriorado, es decir, no destruyendo ni afectando los recursos que se obtienen de la naturaleza para que las futuras generaciones puedan integrarse a los ecosistemas existentes, y así obtener de ellos, suficientes beneficios que les permitan vivir adecuadamente (SECTUR, 2010).

En este sentido, si bien todas las acciones que se indican para contrarrestar la situación actual del medio ambiente se convierten en aportaciones importantes, no se verá ningún resultado mientras estas contribuciones no lleguen a un nivel de conciencia gubernamental, empresarial y personal. Este panorama pone en alerta permanente a todas áreas, las mismas que deberán desarrollar acciones para poner en marcha eventos que busquen reducir su impacto ecológico por medio de eventos verdes (SECTUR, 2010). Si bien es cierto que, en cualquier reunión de seres humanos, se genera en mayor o menor grado un deterioro al medio ambiente, también es cierto que los profesionales del sector pueden contribuir a disminuirlo (Ephymera, 2013).

La problemática ambiental en la actualidad es preocupante esencialmente a la posición antropocéntrica que invade a la sociedad en general, siendo muy palpable que estos panoramas no son los más favorables para asegurar la supervivencia humana y, sin embargo, el ser humano no medita para poder detener estos efectos perjudiciales que se están generando, como es la contaminación, deterioro de la calidad del agua en todas sus fases, además de la pérdida de biodiversidad, provocando deterioro al planeta, a sus recursos y, por ende el normal desarrollo de la vida humana (Arias, 2016).

En ausencia de una propuesta con acciones para lograr que las organizaciones de los eventos sean sostenibles y sustentable en el Cantón Durán se ha generado la problemática de esta investigación. Por lo tanto, el presente proyecto de investigación se fundamenta en la necesidad que las organizaciones dedicadas a la realización de eventos cumplan normativas sustentables, reduciendo los impactos negativos que provocan al medio ambiente, y realizarlos de una manera sostenible, además de elevar la calidad y eficiencia en sus procesos, y finalmente generando características diferenciadoras y ventaja competitiva dentro del ámbito empresarial.

Formulación del Problema

Con el Objetivo de poder llevar a cabo la investigación se ha elaborado la formulación del presente trabajo conforme a la siguiente pregunta:

¿Qué tan viable es la creación de una empresa organizadora de eventos sociales sostenibles y sustentables en el Cantón Durán?

Justificación

En los últimos años la importancia de la implementación y organización de eventos sostenibles ha crecido dentro del manejo de estrategia y normativas que contribuyan a la protección del medio ambiente desde sus diferentes ámbitos. En este contexto el manejo sostenible de eventos ha demostrado ser una herramienta eficaz en pro del pensamiento de protección y manejo adecuado de los recursos naturales y procesados, los cuales son utilizados para el desarrollo de los eventos (Herreño & Márquez, 2017).

Se puede identificar que la actualidad en el Cantón Durán las personas no cuentan con una empresa organizadora de eventos sostenibles y Catering ecológico, que cubra sus expectativas, por tal motivo, este emprendimiento busca el desarrollo de este tipo de servicio para poder satisfacer las necesidades de los habitantes del este sector, al mismo tiempo, busca concientizar a la población y contribuir con el desarrollo sostenible del Cantón, mediante una

propuesta con una planeación, organización y ejecución de manera sostenible y sustentable en los eventos.

El objetivo principal de un evento sostenible y sustentable es reducir los impactos negativos, minimizando la huella ecológica, aprovechar las oportunidades que se puede generar en el entorno local y aumentar la conciencia de la responsabilidad con el medio ambiente, generando así, resultados positivos y rentables si se realizan de manera eficiente (Faccini, 2015).

Las pequeñas y medianas empresas Pymes tienen un rol fundamental dentro del sector productivo en la economía ecuatoriana, se encuentran en un proceso de mejora constantes mediante metodologías adecuadas de calidad para poder competir en el mercado. Según datos proporcionados en la web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, del último directorio de Empresas 2017 se reportaron 880,203 empresas Pymes en el Ecuador. El 95% del tejido empresarial son MiPymes; de ellas, el 90.78% son micro, 7.22% son pequeñas, y 1.55% son medianas. La mayor parte actúa en el sector de servicios con el 40.84%, sector comercial con el 36.13%, en manufactura están 8.31%, en agricultura el 11.10% y el 3.61% otras ver Figura 1 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2017).

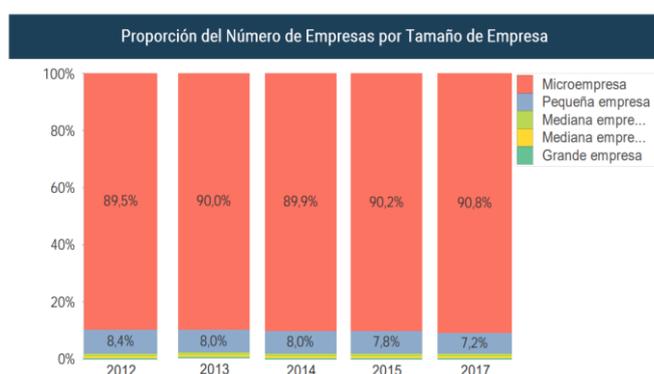


Figura 1 Proporción del Número de Empresas por Tamaño de Empresa. Tomado de Directorio de Empresa y Establecimiento por INEC 2017, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, p.1

Las Pymes en la actualidad se desarrollan en un ambiente de mejora continuo, que les permite un crecimiento sostenible en el tiempo, con el objetivo de posicionarse y mantenerse

en el mercado con procesos de mejora y productos de calidad, ya que existe un acelerado crecimiento y desarrollos concernientes a las Pymes, que ayudan al incremento de los niveles de productividad, calidad y elevando la competitividad del sector de las empresas organizadora de eventos.

La Sostenibilidad y sustentabilidad en los eventos son temas que están siendo empleados por las organizaciones alrededor de todo el mundo, contribuyendo con los objetivos del desarrollo sostenible propuestos por la Organización de las Naciones Unidas y obtener así, ventaja competitiva en el posicionamiento de empresas de servicios dedicadas a la organización de eventos sostenibles. Los temas ambientales, sociales y económicos están muy relacionados con las Sustentabilidad y sostenibilidad siendo muy relevantes para la humanidad en el desarrollo de la sociedad (Zarta, 2018).

El término sustentable implica que el ser humano tiene valores intrínsecos con el comportamiento de sus acciones y comprende la situación actual que está viviendo el planeta donde existe la limitación de recursos ante una sociedad, que el crecimiento económico cada vez es mayor; y la necesidad de transformar los sistemas económicos actuales de las industrias con la utilización de recursos renovables, satisfaciendo la necesidades actuales sin comprometer las futuras generaciones, con finalidad de ofrecer el bien común, trae consigo una nueva visión sobre la necesidad que debe implantarse la mentalidad humana mediante la educación y los valores de la sociedad (Zarta, 2018).

Así mismo en la sociedad existe un florecimiento de las compañías que organizan eventos. Un número elevado de personas no disponen del tiempo necesario para organizar todos los detalles que cada reunión o compromiso genera en su realización, sin embargo, tienen un nivel de ingresos medio-alto que les permite poder contratar los servicios de alguna empresa profesional dedicada a ello (Torrecilla, 2017).

En años atrás la celebración de un cumpleaños, bodas o cualquier celebración familiar era una simple reunión. Hoy en día este tipo de celebraciones cada vez se realizan más complejas por las exigencias de los clientes, ya que el mínimo detalle es importante y se requiere de mayor planificación para realizarlo, es así, que por cada fecha importante que suceda en nuestra vida, realizamos una invitación a un evento (G. S. López, 2018).

Torrecilla (2017), nos indica que existe un crecimiento de las reuniones en especial las bodas de modo que han sido sostenible, analizando los datos proporcionados existe un desarrollo en la que se observa un aumento superior al 20% anual entre los años 2014 y 2015, sin embargo la tendencia se ha mantenido en un 27.75% en el último año. Las empresas del sector de la industria de eventos deberían aumentar su inversión más de un 30% anual para poder cubrir este crecimiento

Realizar un evento verde va a reducir el impacto ambiental, además de dejar una acción positiva para la sociedad, con un número de oportunidades y beneficios que pueden ser identificados por los organizadores, los participantes, los proveedores de servicios y para el sector donde se realiza.

Es importante contribuir con el planeta y con la sociedad con eventos que aporten soluciones sostenibles, sustentables e innovadoras de una manera más eficiente, pero sobre todo educar y concientizar tanto a los proveedores como los clientes para que incorporen estas prácticas y acciones en todos los aspectos de su vida ya sea empresarial o cotidiana reduciendo así el impacto ambiental.

Es necesario que las Compañías organizadoras de Eventos ya sean Pymes o grandes empresas y los clientes en general conozcan la importancia de las estrategias de sustentabilidad y sostenibilidad en el sector de los eventos, que en la actualidad es una opción, pero que en algunos años se convertirá en una obligación exigiendo a los profesionales del sector ser más responsables con el entorno que se desarrollan, por tal motivo las nuevas

empresas en los países desarrollados están optando por ser empresas verdes o responsables con el medio ambiente con políticas y prácticas de sustentabilidad.

Consecuentemente, se promoverá el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 con la generación de nuevos negocios como lo establece su objetivo 5: “Promover la producción y competitividad para el desarrollo económico sostenible de manera redistributiva y copartícipe” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). Entre las líneas de investigación indicadas por la Maestría en Administración de Empresas, este proyecto de investigación se relaciona con el Análisis Costo-Beneficio. Y finalmente, tanto para academia como el desarrollo profesional del maestrante, se verán beneficiados con estos resultados de la investigación los emprendimientos basados en la sostenibilidad y sustentabilidad.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la fundamentación Teórica que respalde la creación de una empresa organizadora de eventos sociales de manera sustentable y sostenible?
- ¿Cuáles son los estudios científicos realizados en el mundo que sirven de base para la creación de una empresa Organizado de Eventos sustentable y sostenible?
- ¿Cuál es la demanda potencial de la población en el Cantón Durán que estaría dispuesta a contratar el servicio de una empresa Organizadora de Eventos?
- ¿Cuáles son las características necesarias para diseñar un modelo de negocios para una empresa organizadora de eventos?
- ¿Cuáles son los recursos económicos necesarios para creación de una empresa organizadora de eventos sostenible y sustentable?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la viabilidad económica y financiera para la apertura de una pyme dedicada a la organización de eventos sostenible y sustentables en el Cantón Durán

Objetivos Específicos

1. Definir los principales conceptos y fundamentación teórica que respalden el proyecto de creación de una Pymes organizadora de Eventos sostenible y sustentable en el Cantón Durán.
2. Revisar estudios y experiencias relacionados en otros países o en Ecuador de los Eventos Sostenible y Sustentables en el ámbito social y corporativo.
3. Realizar un Estudio de Mercado que permita determinar la demanda a satisfacer de los potenciales clientes en el Cantón Durán.
4. Diseñar un modelo de negocio de Eventos sostenible y Catering ecológico para eventos sociales.
5. Evaluar la factibilidad económica y financiera del proyecto

El propósito del siguiente estudio de investigación es de conocer, presentar la evolución y la situación actual de las organizaciones de eventos sostenibles y sustentables, así como efectuar una propuesta para determinar un plan de acción para el emprendimiento de una empresa Organizadora de Eventos donde prevalezca la utilización de productos eco-amigables con el medio ambiente y determinar si es factible la creación del mismo en el Cantón Durán, que se comprometerá a cumplir con la normativa sostenible y sustentable, con los mejores servicios y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Otro propósito de este proyecto es que como es un emprendimiento fomenta la producción nacional al explorar y aprovechar la riqueza de nuestro país, ofertando un servicio de Catering con productos orgánicos, contribuyendo así con la economía ecuatoriana al consumir lo nuestro, asimismo generar empleo y oportunidades de crecimiento al crear nuestro propio negocio como una opción de trabajo.

CAPITULO 1: MARCO TEORICO-CONCEPTUAL

En el marco teórico de la presente investigación está estructurado por diversos términos conceptuales que se usaran durante el desarrollo del análisis de factibilidad, este capítulo permitirá conocerla evolución, teorías, carácter por las teorías acerca de emprendimiento que permitirán conocer el crecimiento de los mismo a nivel mundial, así mismo conocer las tendencias que existen en la sostenibilidad y sustentabilidad en los eventos sostenibles y los elementos más importantes, el catering sostenibles, impactos y desventajas de eventos verdes, el comportamiento del consumidor en la decisión de adquirir este servicios y las metodologías de un plan de negocios, dando un enfoque no solo de manera empresarial para los inversionistas que deseen invertir en este proyecto, sino de conocer las tendencias que existen en el mercado que deseamos invertir.

Emprendimiento

Evolución de la Palabra Emprendimiento.

Al revisar la evolución histórica del término emprendedor se puede evidenciar como a partir de los siglos XVII y XVIII a una persona con profesión de arquitecto o a un maestro de obra se lo calificaba como emprendedor (Vérin, 1982). Identificándose estas características en las personas que realizaban construcciones de obras grandes como por ejemplo edificios y casas, asociándola con el concepto de empresa con una actividad económica que se evalúan por medio de la producción y su equivalente en dinero (Játiva, 2017).

El emprendimiento como campo de investigación no sobrepasa los 30 años de estudio, pero durante este tiempo se ha desarrollado significativamente. Convirtiéndose en un gran inicio como área distinta de investigación, donde se espera la integración de muchos investigadores eruditos desarrollados en diferentes campos de acción con el fin de crear un cuerpo sistemático de información sobre el término de emprendimiento, no existiendo aun una definición ampliamente aceptada (Shane & Venkataraman, 2000).

El término emprendimiento o *entrepreneurship* se deriva de *entrepernar* que significa pionero y tiene su origen a comienzos del siglo XVIII por el francés Richard Chantillón escrito alrededor de los años 1730 en el Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general y publicado posteriormente en 1755 y hasta la fecha considerándose su única obra conocida (Tarapuez & Villa, 2007). Se relaciona directamente con una persona que emprende una nueva acción, cuyos resultados son inciertos, capaces de crear una nueva empresa acompañada de la incertidumbre y asumiendo el riesgo que esta acción conlleva y sin dejar a un lado la innovación y el impacto en el desarrollo económico que generan en el sector donde esta ocurra (Vázquez, 2014).

En este sentido para Chantillón una de las principales funciones de *entrepreneur* es de iniciar una nueva empresa o poniendo en movimiento la actividad empresarial en un ambiente de incertidumbre (González, 2004). La productividad, la circulación y el intercambio son actividades que para Chantillón las realizan los empresarios a riesgo propio, existiendo dos clases de personas los empleados que tienen su salario fijo, y los empresarios que no tienen un ingreso fijo sino variado, debido que no conocen la cantidad a vender, pero son los que permite que el mercado funcione, que en algunas ocasiones tienen grandes beneficios económico pero que en otras no (Chamorro & Villa, 2007).

En esta misma época el economista francés Jean Baptiste Say realiza un gran aporte, cuando suscita que el emprendedor es un trabajador superior con la capacidad de administrar, tener la dirección y supervisión para agrupar y coordinar los medios necesarios de un proceso productivo, además de señalar que existe una diferencia rigurosa entre el capitalista y el emprendedor (Osorio et al., 2010).

Al seguir la misma línea se destaca a Frank Knight, quien considera que el emprendedor es el único factor productivo, siendo una gran influencia en la económicas, además de transformar la incertidumbre en una situación de riesgo, indicando que el

emprendedor asume y es capaz de cambiar las situaciones inciertas en medios objetivos y medibles (Chamorro & Villa, 2007).

Otra definición importante ampliamente conocida y que ha tenido impacto en el estudio del emprendimiento es de Schumpeter, uno de los economistas más influyente, donde hace su gran aporte al concepto de emprendedor indicando que son aquellos que asumen los procesos de inversión e innovación, siendo muy dinámicos y extraordinarios promoviendo nuevos medios de producción (Osorio et al., 2010). Además de utilizar el término emprendedor para indicar que son todas aquellas personas que con sus acciones causan inseguridad en la mercados de bienes y servicios (Vàzquez, 2014).

No obstante, según Chamorro y Villa (2007), el filósofo, político y economista inglés John Stuart Mill bajo la influencia de Say, indico que el empresario debe tener una capacidad muy especial, enfatizando que el crecimiento económico se basa del emprendimiento, e indicando que el desarrollo del *entrepreneurship* necesita capacidades no corrientes. Así mismo se lamentó que el término en francés “*entrepreneur*” no existiese en el idioma inglés, convirtiéndose en quien introdujo este término en el manejo general de los economistas ingleses (Chamorro & Villa, 2007).

Simultáneamente, la escuela inglesa, con Adam Smith, dio un giro al termino emprendedor llevándolo a una traducción poco adecuada *Business management*, cabe recalcar que la escuela clásica no aceptaba el término emprendimiento, debido que su teoría indicaba que el sistema económico optimiza lo que existe, sin dejar duda sobre la efectividad del mismo (Ayala, 2015).

Para la Escuela Neoclásica Alfred Marshall economista británico, a finales del siglo XVIII introduce formalmente el término emprendedor desde la economía hacia la producción de bienes y servicios, añadiendo que la organización de las empresas se basa en los tratados de tierra, trabajo y capital que se nombraban tradicionalmente. Indicando que la organización

realiza todo el trabajo de coordinación y gerencia que se necesitan para la producción (Ayala, 2015).

Otro planteamiento importante lo define como emprendedor aquellas persona con innovación, considerando la creación de una nueva empresa sin dejar a un lado el aumento de crear nueva oportunidades y riqueza a la vez (Stevenson & Gumpert, 1985). Otras investigaciones afirman que el emprendedor se compromete y se responsabiliza antes los escenarios de cambios que se le presentas y aprovecha la cada oportunidad que la vida le ofrece (Vàzquez, 2014).

La teoría económica clásica comprendió el tema del emprendimiento, pero al final no se llegó a un conceso debido que diferentes autores lo definían como la persona que asume riesgo, otros como un trabajador supremo, otros lo relacionaban como un trabajador inteligente y otros lo como la persona innovadora. En cuanto al tema de emprendimiento se puede distinguir en dos características, donde la persona emprendedora asume riesgo y es inteligente y la otra característica se basa en que el emprendedor toma las decisiones con riesgo con innovación y como persona innovadora tiende hacer la diferencia (Jackson et al., 2001).

En el contexto de la teoría neoclásica americana según Herbert y Link , el emprendimiento tiene elementos de decisión y de liderazgo el mismo que fue analizado por un político luterano llamado Francis E. Walter, donde se basó que mientras más riesgo tome, mayor importancia tiene el emprendedor en su crecimiento económico; así mismo Jhon bates Clark economista estadounidense describió al emprendedor como el jefe de la actividad económica; y finalmente Frank Knight importante economista durante la primera mitad del siglo XX, desarrolla una teoría donde indica que los riesgo no tiene importancia si la incertidumbre es asegurada (Rodríguez, 2009).

Las definiciones o conceptos del termino emprendimiento no son suficientemente precisas para aquella personas que desean emprender, ya que el mundo siempre desea innovar, ser creativo y flexible, es así, que los emprendedores siempre desean tener el control de algunos bienes o servicios a ofrecer para obtener rentas seguras que puedan durar por un tiempo significativo y generen beneficios en quienes los consuman (Játiva, 2017).

Teorías del emprendimiento.

Varios autores han identificado que la persona con logros en la vida siente la necesidad de realizarlos de la mejor manera posible, superando los resultados de otros. Mientras más autoridad y responsabilidad tenga lo disfrutan y se retroalimentan de sus acciones, motivándolos a la creación de nuevas empresas.

El psicólogo David McClelland planteó el tema de la motivación de los emprendedores desde otros contornos siendo unos los primeros en argumentarlo. Para él, la necesidad de logro es la motivación más importante de un ser humano que se necesita para convertirse en emprendedor, convirtiéndose en el responsable del desarrollo económico el mismo que está influenciado por los aspectos sociales culturales y por la crianza (McClelland, 1965).

Según McClelland (1965) indicó que esta característica de personalidad es muy indispensable para transformarse en un emprendedor de éxito pero que puede ser desarrollado con el tiempo y no necesariamente debe ser innato de la persona. Además de la necesidad de logro se determinaron otros factores motivacionales como son preferencia por la innovación, deseo de independencia, alta necesidad de competencia, y mayor propensión al riesgo (Sánchez, 2007). Buscando una mayor firmeza en las investigaciones de emprendimiento y revisando sus bases teóricas se encontró algunos investigadores que incorporaron las teorías motivacionales exponiendo el comportamiento del ser humano, tal como se muestra a continuación.

Teoría de la Expectativa/Valoración.

La teoría VIE sigla en inglés “*Valence, Instrumentality and expectancy*” es atribuida a Víctor Vroom, la misma que se basa en conocer los niveles de motivación de los seres humano, en especial el ámbito laboral. El hombre en general tomara una decisión siempre y cuando los esfuerzos que realice los conduzcan a un desempeño exitoso, produciendo efectos positivos en sus logros (Erez & Isen, 2002).

Dicha teoría es fundamentada en tres tipos de relaciones, la primera es la expectativa de que cualquier esfuerzo se transformará en resultados es decir relación entre esfuerzo y rendimiento, la segunda es la relación entre lo atractivo, conveniente y satisfactorio de las metas a cumplir y por último tenemos la creencia que se basa en el esfuerzo que realicemos nos conducirá a los resultados esperados es decir, el rendimiento se transformara en los objetivos deseados (Gatewood et al., 2002). Por lo tanto, esta teoría certifica que la motivación de desempeñar las tareas de la mejor manera posible por parte de los colaboradores de una compañía se da por la recompensa a recibir por la eficiencia de sus funciones.

En base a esta teoría Van Eerde y Thierry (1996) se identifican cuatro mecanismos que influyen en la creación de la empresas por medio de las siguientes características motivaciones de un emprendedor que son: el esfuerzo, desempeño en sus funciones, la intención de realizarlo y el tiempo dedicado a una tarea específica. Por su parte, Gatewood, Shaver, Powers y Gartner (2002) relacionó la expectativa mediante las experiencias y los conocimiento del individuo sobre sí mismo, sobre los demás y de otras creencias que sostenga. Por tal motivo esta teoría la relaciona con los planeamiento de Bandura (1977) que se basa en que el ser humano mientras tenga la capacidad y habilidad para desarrollar una actividad poniendo todo su empeño, lograra su objetivo.

Por consiguiente, toda emprendedor que realice una actividad con esfuerzos, habilidad y capacidades podrá obtener éxito en lo que se proponga. De acuerdo a estos planteamientos de Manolova, Brush y Edelman (2008) diseñaron un marco teórico de la motivación emprendedora a base de la teoría de Expectativa/Valoración ver Figura 2.

Lo que espera el emprendedor en esta teoría es la creación de una empresa y el éxito financiero que trae consigo, así mismo de la aplicación de estudio operativo del negocio después de su creación, considerando la valoración, el esfuerzo y la instrumentalidad que el nuevo empresario tiene pronosticado hacer para llevar su empresa al objetivo deseado (Renko et al., 2012).

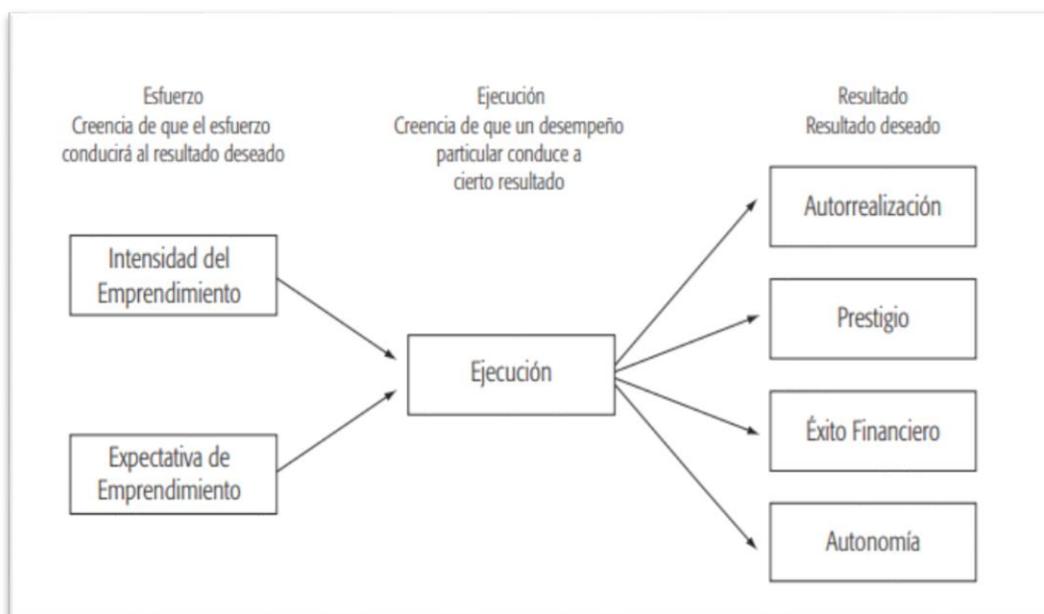


Figura 2 Marco teórico de la expectativa – valoración. Tomado de *¿Qué quieren las empresarias??*, por T. Manolova, C. Brush y L. Edelman, 2008, *Strategic Change*, Volumen 17, p.72.

Características de los Emprendedores

Según Marulanda, Correa y Mejía (2009) el emprendimiento es una de las característica principales que tiene la particularidad de determinar el crecimiento, el cambio y el progreso de nuevos sectores económicos de un país, donde el ser humano es el principal pilar. Mediante esa interpretación es importante determinar las principales cualidades y

habilidades que poseen los emprendedores, logrando así en algunos casos ser exitosos y entro no, en la creación e implementación de nuevas ideas de emprendimiento.

Mediante el estudio de las características de los emprendedores se desarrollaron dos teorías en base al comportamiento humano que son la etológica y psicológicas, donde se analiza que el ser humano no depende de las característica de su entorno, más bien posee características internas y habilidades que permiten enfrentarse al mundo empresarial mediante ideas claras y retos concretos (Marulanda et al., 2009).

Enfoque Etológico.

Etología etimológicamente viene de la palabra griega *ethos* que significa comportamiento. El concepto etología se refiere al estudio biológico del comportamiento de las especies animales, todas, incluido el hombre, en su medio natural, mediante la construcción de etogramas, abarcando niveles que se extienden entre lo que podemos llamar aspectos molar y molecular del comportamiento, con la finalidad de brindar un alcance a la iniciativas del emprendimiento y su relación con dicho enfoque (Perinat, 1980)

En el sentido clásico, la etología indaga las causas del comportamiento en la que se plantea una pregunta: ¿Por qué el emprendedor actúa así? Según Tinbergen (1963), en su artículo *On aims and methods of ethology* del año 1963 nos indica que dicha pregunta puede interpretarse desde cuatro ángulos distinto que se los conoce como los cuatro “por qué”, los mismo que servirá para llegar a un adecuado entendimiento.

Perinat (1980) concluyó lo siguiente, en la que plantea estas preguntas con el objetivo de entender una conducta, los cuatro famosos porque del autor Tinbergen y son las siguientes:

¿Qué estímulos internos o externos han desencadenado este comportamiento?

¿A qué propende este comportamiento, o sea, cuál es su función?

¿Cómo este comportamiento ha surgido dentro del conjunto de pautas que caracterizan a una especie? Es problema de la historia del comportamiento dentro de la especie (filogenia) y la de su génesis en cada representante de la misma (ontogenia).

¿Qué valor adaptativo o de supervivencia tiene este comportamiento?
(p. 27)

La teoría evolucionista es la que da razón de la continuidad de la vida sobre la tierra, explicando la permanencia y la diversidad de la especie homo, es decir la permanencia de cada especie como tal y su variación en el transcurso del tiempo. Además, que el concepto de adaptación explora el comportamiento humano y directamente al desarrollo del ser en su hábitat y la necesidad de mejorar su calidad de vida (Perinat, 1980). Lo que se puede evidenciar con respecto a los argumento que sustenta que los emprendimientos basados en la necesidad tiene un bajo impacto, convirtiéndose literalmente en medios de supervivencia individual (Marulanda et al., 2009)

Respondiente a las preguntas presentadas por Tinbergen sobre los cuatro famosos porque, se entiende primero que el ser humano necesita condicionarse para obtener una mejor calidad de vida en el entorno donde habita, en la medida que su capacidad de razonamiento se lo permita. De tal forma que una idea de emprendimiento busca siempre la mejora de la calidad de vida de la persona, enfocado directamente sobre su hábitat, dando como ejemplo a los emprendedores actuales, quienes tienen iniciativa en la diferentes gestiones empresariales por medio de la capacidad que tienen para razonar y desarrollar sus funciones de manera eficiente (Marulanda et al., 2009).

La segunda pregunta responde a la función de supervivencia, adaptación o ventaja adaptativa de la conducta, donde el ser humano genera ideas de manera innata para mejorar su condición humana. La tercera pregunta tiene que ver con los posibles cambios y la evolución

que experimenta un patrón de conducta a lo largo de su vida, es decir lo inducían para encontrar la forma de apropiarse de esas condiciones y favorecerse de alguna manera como por ejemplo la caza de animales para alimentarse. Donde en la actualidad podemos ver que el sector alimenticio es uno de los mejores sectores para generar negocios para el mejoramiento del desarrollo económico (Marulanda et al., 2009).

Y finalmente tenemos la última pregunta que se enfoca en la continuidad de su especie mediante la enseñanza a otros. Podemos concluir que mediante el enfoque etológico el comportamiento del emprendedor tiene directamente su interacción con el entorno, y la supervivencia de la especie humana, satisfaciendo sus necesidades mediante la creación de empresas o nuevas ideas de negocio, además del aprovechamiento de la explotación de los recursos que utiliza, para incrementar su bienestar y su riqueza.

El enfoque Psicológico

Los estudios realizados hace algunos años indican que las capacidades emprendedoras incluyen características psicológicas de las personas que desean emprender (Marulanda et al., 2009). Por otro lado, los enfoques psicológicos sobre emprendimiento experimentan cada vez más la importancia de los emprendedores al ser comparativos, creadores de nuevos empleos y capaz de conseguir el éxito en un determinado proyecto empresarial.

Dentro de las principales características del perfil psicológico de los emprendedores tenemos las siguientes: el deseo de independencia, gusto por el riesgo, elevada necesidad de logro, alta necesidad de competencia y preferencia por la innovación ver Tabla 1, las investigaciones al respecto se encaminan a definir un perfil psicológico del emprendedor a fin de diferenciarlo del resto de las personas (Barba, Jiménez, & Martínez, 2007).

Tabla 1
Perfil Psicológico de los Emprendedores

CARACTERÍSTICAS	Autor (Año)
DESEO DE INDEPENDENCIA	Anna, Chandler, Jansen y Mero (2000); Barredo y Llorens (1993); Collins, Moore y Unwala (1964); De Pablo y Bueno (2004); Díez de Castro et al (1995); Douglas y Shepherd (1997); Dubini (1988); Duchéneaut y Orham (1998); Feesen y Dugan (1989); García y Wandoseel (2004); Genesca y Veciana (1984); Jenssen y Kolvered (1992); Koh (1996); Martínez, Sánchez y Urbina (1998); McClelland (1968); Rusque (2002); Sheinberg y MacMillan (1988); Woo, Cooper y Dunkelberg (1988).
GUSTO POR EL RIESGO	De Pablo y Bueno (2004); Díez de Castro et al (1995); Douglas y Shepherd (1997); Dubini (1988); Smith, Bracker y Miner (1987).
ELEVADA NECESIDAD DE LOGRO	Anna, Chandler, Jansen y Mero (2000); Barredo y Llorens (1993); Box, White y Barr (1993); Collins, Moore y Unwala (1964); De Pablo y Bueno (2004); Díez de Castro et al (1995); Dubini (1988); Jenssen y Kolvered (1992); Johnson (1990); Koh (1996); McClelland (1968); Rusque (2002); Woo, Cooper y Dunkelberg (1988).
ALTA NECESIDAD DE COMPETENCIA	Box, White y Barr (1993); Davidsson (1988); De Pablo y Bueno (2004); Duchéneaut y Orham (1998); Feesen y Dugan (1989).
PREFERENCIA POR LA INNOVACIÓN	Anna, Chandler, Jansen y Mero (2000); De Pablo y Bueno (2004); Dubini (1988); García y Wandoseel (2004); Jenssen y Kolvered (1992); Smith, Bracker y Miner (1987).

Nota: Tomado de “Effects of entrepreneurial motivation and background on New venture’s growth” por Barba-Sánchez, V., Jiménez-Zarco, AI, y Martínez-Ruiz, MP (2007), en el Congreso Internacional de Tendencias de Marketing. París: Ecole Supérieure de Commerce de Paris, p. 6.

Analizando la biografía encontrada de los diferentes teóricos de todo el mundo correspondiente al tema de emprendimiento, se puede evidenciar que las variables que más se repiten respecto a este tema son la necesidad de logro y el deseo de independencia (Marulanda et al., 2009). Considerando estas variables podemos definir que la necesidad de logro y la independencia son características positivas que están relacionadas directamente con el espíritu emprendedor que los motiva a la creación de nuevos negocios.

Otra característica psicológicos de un emprendedor y que su capacidad de emprendimiento sea exitosa se basa en la innovación y la creatividad. Definiéndolo como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocio, mediante la producción por medio de la combinación de los recursos generando los mejores beneficios de sus innovaciones de una manera incierta (Villalonga & Amit, 2006).

Dentro de la investigación realizada se podría incluir otro perfil del emprendedor con base en el análisis de competencia, para conocer si estas competencias se pueden aprender con el tiempo o son innatas, relacionándolo con la pregunta si los emprendedores nacen o se hacen (Marulanda et al., 2009).

Competencias del Emprendedor

La competencia de un emprendedor es la capacidad, la habilidad y destreza que debe tener un emprendedor para poder cumplir sus objetivos, además, de las características que tiene para poder solucionar cualquier tipo de problemas para cumplir con las metas encomendadas y a su vez los objetivos que se plantea. Estas cualidades no necesariamente deben ser natos, sino que se desarrollan con el paso del tiempo y se trabajan para conseguirlas.

El profesor Pablo Cardona del del *IESE Business School* de la Universidad de Navarra entiende por competencia a un conjunto de capacidades, actitudes y aptitudes que conducen a un determinado comportamiento humano. Partiendo de la hipótesis de que el comportamiento del emprendedor se basa de actitudes y una serie de capacidades que se desarrollan después de la motivación de la creación de nuevas realidades, es decir las competencias son adquiribles y susceptibles al desarrollo (Prats & Agulles, 2008).

Para el autor Bhidé (1994) las competencias del emprendedor las divide en dos: la creatividad y la capacidad de ejecutar, haciendo referencia a la primera competencia se basa en crear algo nuevo o realizarla de una manera distinta incorporando un valor en ellas, y la

segunda competencia se enfoca en la capacidad de ejecutar esa nueva creatividad, en la que finalmente podemos llamarla como una actividad emprendedora.

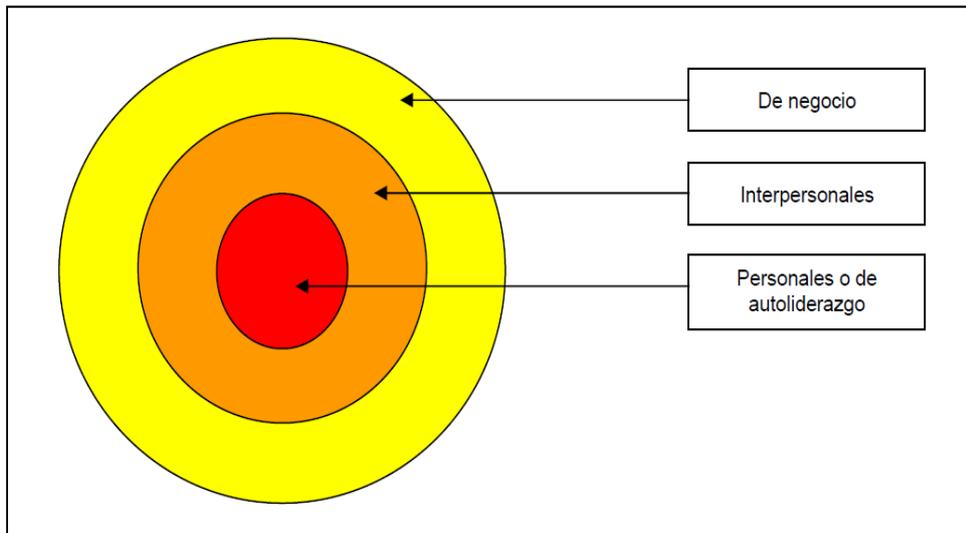


Figura 3 Las Competencias del Emprendedor. Tomado de “Algo más que intuición para los negocios. Competencias que todo emprendedor debería desarrollar” por M. Prats & R. Agulles, IESE Business School, volumen No. D/765, p. 3.

El profesor Pablo Cardona propone un modelo de competencias, que se resumen las principales competencias que debe poseer un emprendedor ver Figura 3, siendo la ventaja de este modelo que incluye las características del emprendedor individualmente y las de su entorno. Dicho lo anterior, estos comportamientos se agrupan en tres dimensiones concéntricas: de negocio, interpersonales y personales (Prats & Agulles, 2008).

La ventaja de este modelo es que tiene tres perspectivas del emprendedor: (a) una persona que toma decisiones con conocimiento y habilidades en el campo de los negocios, (b) un ser humano que se relaciona con otras personas que integran el proyecto y por último (c) como un hombre de negocios que se centra en la persona misma del emprendedor ver Tabla 2 (Prats & Agulles, 2008). Lo importante de este enfoque de características que se presenta pueden ser aplicable a diferentes ámbitos en que se relaciona el ser humano y no solamente al mundo de negocios.

Tabla 2
Competencias de los Emprendedores

COMPETENCIAS	CAPACIDADES
COMPETENCIAS DE NEGOCIO	Visión de Negocio Gestión de Recursos Networking Negociación
COMPETENCIAS INTERPERSONALES	Comunicación Implicación o Carisma Delegación Respeto
COMPETENCIAS PERSONALES	Creatividad Determinación Integridad Tenacidad Equilibrio Emocional Autocritica

Nota: Adaptado de “Algo más que intuición para los negocios, Competencias que todo emprendedor debería desarrollar” por M. Prats, R. Agulles, 2008, IESE Business School Universidad de Navarra, p. 4-5.

Competencias de Negocio

Las competencias de negocios son cuatro, la primera es la Visión del negocio que es la habilidad que reconoce las oportunidades, los peligros y las diferentes fuerzas externas que interfieren en la competitividad del negocio; la segunda competencia es la Gestión de Recursos que es la habilidad de la utilización de recursos del modo más preciso y eficaz para obtener los resultados esperados; la Tercera competencia es el *Networking* que es la habilidad para desarrollar y mantener una amplia gama de relaciones con personas clave de la empresa y del sector y la cuarta es la Negociación que es la habilidad de llegar acuerdos satisfaciendo los intereses de ambas partes (Chávez & Arias, 2018).

Competencias Interpersonales

Las competencia interpersonales son cuatro, la primera es la Comunicación siendo la capacidad de escuchar y transmitir ideas de manera segura y efectiva; la segunda la Implicación o carisma que es la actitud para adquirir el compromiso con colegas conquistando

su confianza y motivándoles para conseguir sus objetivos; la tercera la Delegación es la capacidad para designar a cada miembro sus funciones y recursos a utilizarse para poder cumplir con los objetivos; y la cuarta está el Respeto siendo un requisito indispensable para que el factor de la delegación se cumple, además del apoyo mutuo y el reconocimiento hacia la otra persona basado en la diversidad de competencias (Prats & Agulles, 2008).

Competencias Personales

Las competencias personales está conformado por seis factores, la primera es la creatividad que es la creación de nuevas ideas; la segunda la Determinación que es la actitud decidida y concreta que tiene el emprendedor; la tercera la Integridad que consiste en ser justo y honesto en cualquier situación; la cuarta la Tenacidad es la fuerza de voluntad que tienen los emprendedores superando los obstáculos; la quinta el Equilibrio emocional donde el emprendedor controla sus emociones y el estado de ánimo mostrando su madurez personal e inteligencia en los negocios y la sexta la Autocritica que se realizan los emprendedores para aprender de sus errores y superarlos además de obtener una mejora continua en sus emprendimiento (Prats & Agulles, 2008).

Continuando con el tema de las competencias se considera que una de las principales competencias es la creatividad tal como lo indico el profesor Amar Bhidé considerándola como la actividad de hacer nuevas la cosas generando un valor en ellas. Según Prats y Agulles (2008) la creatividad es algo innato que solo lo poseen alguna personas. Alguna investigaciones actuales muestran que la creatividad se puede dar en cualquier persona la misma que tenga la capacidad de producir actividades en el campo donde se desenvuelven, donde el entorno social influye en su comportamiento creativo (Marulanda et al., 2009).

Tipos de Emprendimiento por necesidad o por oportunidad

En los tipos de emprendimiento prevalecen dos que son los realizados por oportunidad y los realizado por la necesidad. La definición del emprendimiento por oportunidad se

relaciona con el objetivo de tener una estabilidad laboral aprovechando una idea de negocio donde el emprendedor realizar las mejores estrategias y la planificación para que se ejecute de la mejor manera (Coello & Pico, 2017).

Por otra parte, el emprendimiento por necesidad consiste plasmar una idea de negocio que por lo general no existe un potencial de desarrollo, pero nace la motivación de creación una solución a una problemática existente en un tiempo determinado y bajo situaciones concretas, es decir a diferencia del emprendimiento por oportunidad, este de basa en el objetivo de dar solución a un problema económico (Pico, 2017).

Eventos Sostenible y/o Sustentables

Para definir el significado de evento sostenible podemos iniciar con el concepto de cada una de las palabras que lo integran como son evento, sostenible y/o Sustentable.

Si hacemos historia hasta el año 1973 en el diccionario de la lengua española el término evento significaba hecho que puede ocurrir o no. A medida que ha pasado los años el sector de las empresas organizadoras de eventos han sufrido un avance importante en la sociedad por consiguiente, La Real Academia Española en los años 70 modificó su significado indicando que un evento es “una eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer” o como un “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva” (Diccionario de la Lengua Española, 2018).

La palabra de evento proviene del latín *eventus* (RAE, 2018), tiene tres definiciones principales. En la primera define el evento simplemente como algo que sucede. La segunda hace referencia a una eventualidad. La tercera lo define como un suceso importante y programado, de índole social, académico, artístico o deportivo. La tercera definición es la que encajaría con el trabajo que se va a desarrollar, debido que la primera es excesivamente global y la segunda no prevé una organización.

El concepto de sostenibilidad dio sus primeras apariciones después de una sucesión de eventos que inquietaron a las soberanías ambientales, realizándose un análisis de la situación

del mundo, describiéndose como una emergencia planetaria, pues fue desde aquel tiempo que se inicia a preocuparse más en los recursos del medio ambiente y del ser humano. Es por eso que se realiza en el año 1972 la Conferencia del Medio Ambiente Humano donde se realizó un llamado a todos los profesores y ciudadanía en general para generar conciencia de la gravedad de la situación y prepararlas para participar de las decisiones (Vilches & Pérez, 2007).

En abril del año 1987 la Comisión de Desarrollo y Medio Ambiente publicó y dio a conocer su informe, titulado Nuestro futuro común "*Our common future*", en idioma inglés conocido también como Informe Brundtland, en el cuál se introduce el concepto desarrollo sostenible, definido en estos términos: "está en manos de la humanidad asegurar que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias" (Brundtland, 1987, p. 16).

La definición de la palabra Sustentable involucra diversos aspectos, entre los cuales tenemos: primero la sustentabilidad tiene que ver con lo delimitado del planeta, así como de sus recursos, segundo se basa en el crecimiento de una población, el tercero con una producción limpia tanto en la agricultura como en las industrias y por último tenemos por la contaminación y el agotamiento de los recursos (Zarta, 2018).

El concepto de sustentabilidad nos facilita entender que estamos en un planeta donde los recursos son escasos y nuestras necesidades ilimitadas, debido que una población siempre es creciente y con una tecnología contaminante y consumidoras de mucha energía generando millones de toneladas de desecho al ecosistema cada año, conduciendo al colapso y deteriorando la calidad de vida y rebasando el equilibrio natural de los ecosistema que lo sustentan (Zarta, 2018).

Zarta (2018) concluyó lo siguiente: algunos autores a partir del Informe Brundtland que se acotó el término inglés *sustainable development* como desarrollo sostenible, y de ahí mismo nace la confusión entre si existe o no diferencia alguna entre los conceptos de desarrollo sostenible y desarrollo sustentable. La diferencia que consta entre desarrollo sostenible y desarrollo sustentable es la traducción al español que se le hizo al término inglés, que, en el caso mexicano, se tradujo como desarrollo sostenible y en otros países de habla hispana, como desarrollo sustentable. (p. 417)

De la unión de la palabra evento y desarrollo sostenible, se puede indicar que un evento para que sea sostenible se planifica, se organiza y se ejecuta por medios que garanticen que las futuras generaciones podrán seguir organizando eventos. Lo que significa que las generaciones presentes deben mermar la utilización de recursos naturales e impactos que producen, para garantizar suficientes recursos para eventos futuros.

El principal objetivo de un evento sostenible es minorar los impactos negativo, reduciendo al máximo la huella ecológica, aprovechando las oportunidades que se puede generar en el entorno local y aumentando la conciencia de la responsabilidad con el medio ambiente, generando resultados positivos y rentables si se realizan de manera eficiente (Fundación CONAMA, 2008). Según el Programa de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente los eventos sostenibles lo definen como un evento diseñado, organizado y desarrollado de manera que se minimicen los potenciales impactos negativos ambientales, y que se deje una acción beneficiosa para la comunidad y todos los participantes (Argañaraz et al., 2018).

Un evento sostenible busca dejar una gestión positivo en el entorno en que se desarrolla, originando el uso racional y eficaz de los recursos por medio de una comisión de soluciones eficientes. Por tanto, un evento sostenible es aquel que se realizan de manera eficiente por medio de tres pilares fundamentales tales como reducir, reciclar y reutilizar todo

lo concerniente a la administración de recursos, respetando toda la parte ecológico del planeta y mejorando la calidad de vida del individuo (Argañaraz et al., 2018).

Fundación CONAMA (2008) concluyo lo siguiente: El *International Council for*

Local Enviromental Initiatives (Consejo Internacional por las Iniciativas

Medioambientales Locales, ICLEI), un “evento ambientalizado es aquél que está

diseñado organizado y montado de acuerdo con los principios de sostenibilidad,

centrándose especialmente en las cuestiones medioambientales, sanitarias y sociales,

con el objetivo de reducir el consumo de recursos naturales, reducir el consumo al

mínimo y proteger la biodiversidad y la salud de los seres humanos”. (p. 8)

Los eventos sostenibles son todas aquellas reuniones sociales, deportivas, e investigativas que son organizadas, planeadas y ejecutadas con medidas de sostenibilidad, incluyendo el respeto y la conservación con el cuidado del medio ambiente, las comunidades locales y finamente contribuyendo con el desarrollo económico de la población local (Gaviria, 2016).

Sustentabilidad y Responsabilidad

En abril de 1990 en Washington D.C., se realiza la conferencia anual sobre desarrollo económico del Banco Mundial, donde el economista holandés Peter Nijkamp presenta el trabajo con el nombre “*Regional sustainable development and natural resources use*” traducido en español como Desarrollo regional sustentable y el uso de recursos naturales, donde define el concepto de sustentabilidad, graficando la relación que existe entre el crecimiento económico, la equidad social y la sustentabilidad ambiental para dar lugar al desarrollo sustentable, denominándolo el triángulo de Nijkamp ver Figura 4 (Zarta, 2018).

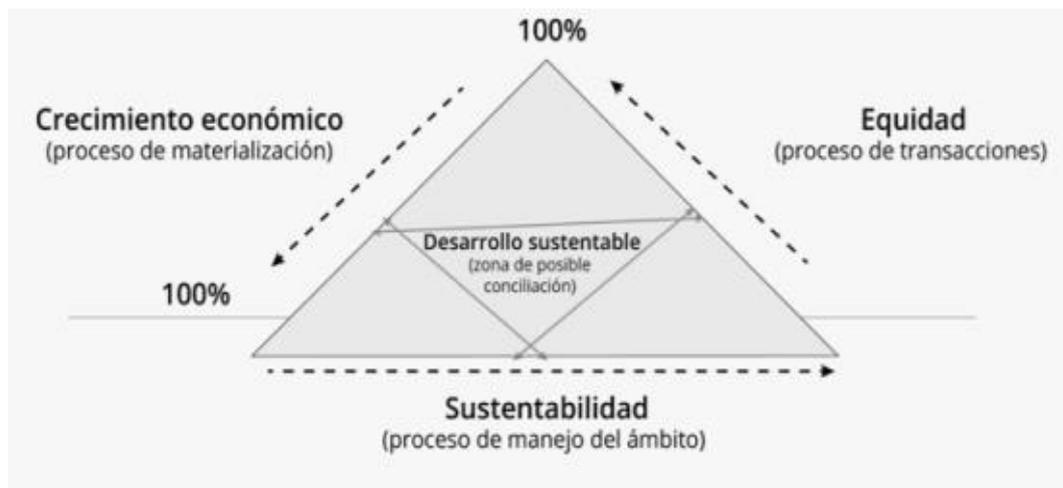


Figura 4 Triángulo de Nijkamp. Adaptado de “Sostenibilidad económica y social como prioridad para la sustentabilidad ambiental”, por J. Barrios, 2010, Venezuela: Gestipolis. Recuperado de <http://www.gestipolis.com/sostenibilidad-economica-social-prioridad-sustentabilidad-ambiental>, p. 4.

Entonces, la Sustentabilidad se entiende como la producción ya sea de bienes o servicios satisfaciendo las necesidades de los seres humanos garantizando la calidad de vida de toda la humanidad en general, con procesos no destructivos con la naturaleza, en la cual la ciudadanía participe las decisiones, fortaleciendo la condiciones del medio ambiente y aprovechando los recursos naturales, manteniéndose dentro de los límites de la reproducción y el desarrollo natural (Zarta, 2018).

Según el Manual de Eventos sostenible de la Asociación Andaluza de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos OPC Andalucía (2010) concluyó lo siguiente: son eventos responsables y sostenibles aquellos que se planifican y desarrollan siguiendo los principios de responsabilidad social, es decir:

- Considera a los grupos de interés de la organización y del evento.
- Se realiza de forma voluntaria.
- Se desarrolla siguiendo una serie de principios éticos universales que incluyen el respeto de los derechos humanos.
- Su puesta en marcha responde al desarrollo del modelo de gestión responsable y sostenible de la organización que los promueve.

- Tiene en cuenta las consecuencias en el entorno social, económico y ambiental tanto inmediato como general.
- Tiene entre sus objetivos fomentar y realizar una aportación al desarrollo sostenible a través del evento.
- Es una herramienta para la transparencia de la organización de cara a sus accionistas y a la sociedad en general. (p. 30)

Elementos de la Sustentabilidad

Las organizaciones de eventos sostenibles forman nuevas prácticas en la sociedad generando impactos tangibles y reales como es el ahorro de la energía, la movilidad de las personas y la administración de los residuos. Adicional se crea una huella positiva invisible como es la concientización de las asistentes a los eventos, generando un valor agregado y un cambio cultural social, permitiendo bienestar y desarrollo para las futuras generaciones.



Figura 5 Elementos de la Sustentabilidad. Tomado de “Ecología industrial y desarrollo sustentable”, M. Cervantes, R. Sosa, G. Rodriguez, F. Robles, 2009, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Volumen 13, p. 66.

Existen tres pilares fundamentales que deben considerarse para que los eventos sean sostenibles, según los autores (Lafée & Daly, 1995) los tres aspectos de la sustentabilidad son: ambientales, sociales y económicos ver Figura 5.

La sustentabilidad ambiental se refiere a la no utilización de los ecosistemas más allá de sus umbrales de reposición que son esenciales para la supervivencia a largo plazo, es decir que la tasa de explotación no sea mayor que la de renovación o que la tasa de emisiones contaminantes no sea mayor que la tasa a la cual el elemento contaminante puede ser absorbido o reciclado por el medio ambiente (Lafée & Daly, 1995). En ese sentido los beneficios ambientales que trae consigo para los eventos sostenible es la reducción de los recursos, la disminución de la emisión de gases peligrosos y la baja de recursos naturales, salvaguardando el ambiente y originando la reducción, el reciclaje y reutilización de residuos.

La Sustentabilidad social se refiere a los costos y beneficios del desarrollo de una población, los mismos que son distribuidos de forma equitativa entre los ciudadanos actuales y teniendo en cuenta el bienestar de las futuras generaciones (Lafée & Daly, 1995). Es decir, los beneficios sociales de un evento sostenible es el impacto positivo de una comunidad, considerando los aspectos de accesibilidad, igualdad de oportunidades y respeto al medio ambiente.

La Sustentabilidad económica implica una gestión adecuada de los recursos permitiendo la continuidad del proceso económico Lafée y Daly (1995), es decir que haya rentabilidad sostenida donde los ingresos totales sean mayores a los costos totales y que esta tasa de rentabilidad no decrezca en el tiempo (Pezzey, 1992). Generando beneficios económicos en los eventos sostenibles a la empresa organizadora y contribuye al desarrollo económico de la sociedad que lo acoge, además de priorizar proveedores locales.

Consumo Sostenible

Los siguientes conceptos como Autoeficacia y Teoría del comportamiento pretenden comprender las tendencias del consumo de alimentos sostenible, con el fin de tomar la mejor decisión al momento que adquirir productos ecológicos y orgánicos para el consumo de las

personas en general. Una de las nuevas exigencias es la sensibilización con el cuidado del medio ambiente y la no utilización de productos químicos en la producción de alimentos.

La Autoeficacia tiene un rol principal la predicción del comportamiento lo que permitirá realizar un consumo responsable a las personas con altos juicios de autoeficacia las mismas que desarrollaran un comportamiento pro ambiental y con la satisfacción de un desarrollo profesional y metas más elevadas con los comportamientos realizados. Partiendo de un enfoque social, la autoeficacia muestra un componente integrado capaz de mostrar un cambio en las acciones individuales con la finalidad de buscar resultados deseados antes las inconvenientes que existen en la actualidad. Estos términos conceptuales permitirán ayudar al enfoque que se necesita para el consumo responsable y sostenible de productos ecológicos y orgánicos.

El concepto de Autoeficacia.

El psicólogo Albert Bandura propone un marco teórico en base a sus estudios sobre emprendimiento es el de la autoeficacia percibida. Este autor nos muestra que el individuo puede enfrentar por medio de sus capacidades determinadas situaciones, que depende de la información procesada y transformada por el ser humano, evitando riesgos superiores a sus habilidades para sobrellevarlas, y abarcando situaciones con mayor seguridad cuando son capaces de resolver (Bandura, 1977).

La autoeficacia percibida indica la cantidad de esfuerzo que las personas desperdician y el tiempo que utilizan para enfrentar riesgos y experiencia desfavorables. Es así que las personas utilizaran la mayor atención en sus actividades y el mayor esfuerzo para resolver situaciones negativas. Bandura (1977) explica que una expectativa de eficacia son muy diferentes a una expectativa de resultado ver Figura 6, definiendo la expectativa de resultado como el comportamiento del ser humano conduce a mejores resultados, en cambio el

expectativa de eficacia es la convicción que se puede realizar con éxito el comportamiento necesario para producir los resultados.

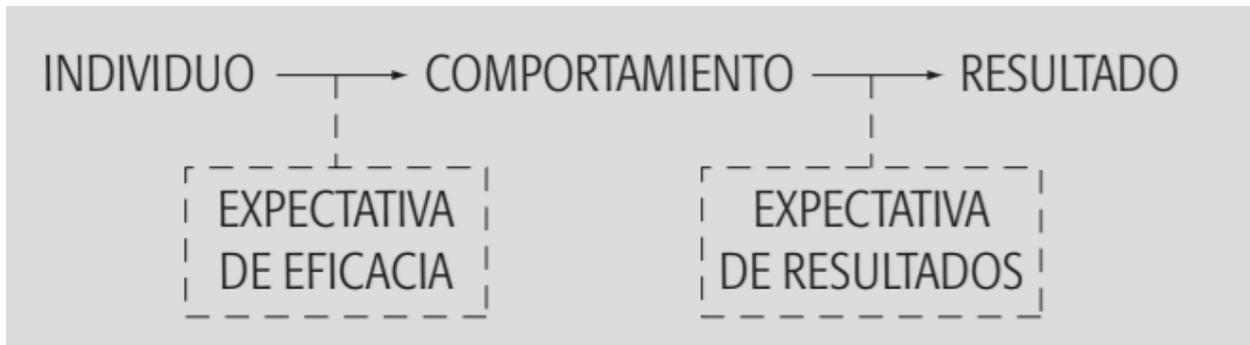


Figura 6 Representación esquemática de la diferencia entre las expectativas de eficacia y expectativas de resultados. Tomado de “Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change”, por A. Bandura, 1977, *Psychological review*, volúmen 84 p.191.

Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).

La Teoría de Comportamiento Planificado desarrollada por Ajzen (1991) cuya siglas en inglés *Theory of Planned Behavior* define las intenciones que tiene el individuo para ejecutar una conducta determinada más el desempeño real del comportamiento, esas intenciones reflejan factores motivaciones que influyen en un comportamiento más los indicadores de esfuerzo que realizan las personas para cumplir su objetivo. Es decir, si una persona tiene las habilidades, capacidades y recursos necesarios más la intención de actuar, probablemente lo obtendrá con éxito.

Según Ajzen (1991) nos indica que una intención de comportamiento se ejecutara solo si está bajo control de la voluntad, la misma que depende de otros factores como son las oportunidades y recursos de tiempo, dinero y habilidades.

De acuerdo con Ajzen (1991) la teoría del comportamiento planificado postula tres determinantes, conceptualmente independiente de la intención. El primero es la actitud hacia la conducta o el comportamiento, y tienen que ver con el grado en el cual la persona tiene una evaluación ya sea favorable o desfavorable de la conducta en cuestión. El segundo determinante es un factor social, que el autor denomina norma subjetiva que se refiere a la

percepción de la presión social para desempeñar o no dicho comportamiento. El tercer y último determinante es el control conductual percibido, que está relacionado con la dificultad o facilidad percibida para la ejecución de la conducta ver Figura 7 (Ajzen, 1991).

De acuerdo con el autor esta definición está muy relacionado con la autoeficacia de la forma como lo planteo Bandura. En algunas ocasiones las actitudes solo pueden tener un impacto en la intenciones, otras veces son las actitudes más las norma subjetiva y en otras requieren tanto las actitudes como la norma subjetiva y el control conductual percibido; la importancia relativa de la actitud, la norma subjetiva y la percepción del comportamiento varia en diferentes situaciones (Ajzen, 1991).

Como norma general, entre más adecuado es la actitud y la norma subjetiva con relación a un comportamiento, y cuanto mayor es el control del comportamiento percibido, más fuerte debe ser la intención de las personas para ejecutar la conducta en cuestión (Marulanda, Correa, & Mejía, 2009).

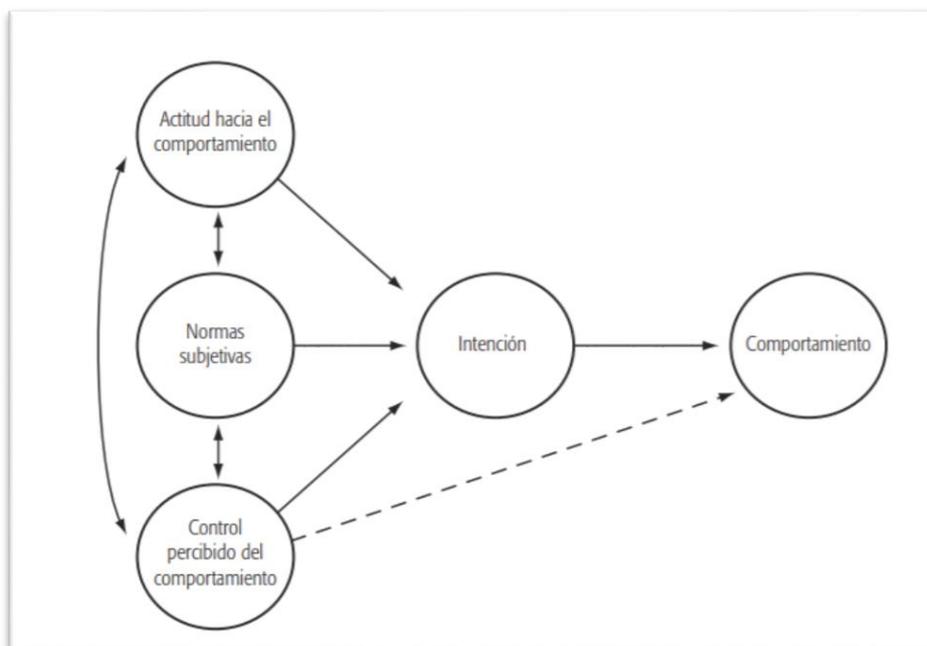


Figura 7 Teoría del Comportamiento Planificado. Adaptado de “The theory of planned behavior” por I. Ajzen, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, volumen 50, p. 179.

TCP en las variaciones del mercado de alimentos y TCP orgánicos.

El consumo de alimentos orgánicos en diversos estudios señala la importancia de la TCP en la comprensión del comportamiento del consumidor. Puelles, Llorens y Talledo (2014) utilizan la teoría del TCP para investigar los consumidores de alimentos orgánicos en Madrid, dando como resultado que este modelo puede ser aplicado para predecir la intención de compra de alimentos orgánicos. De la misma forma conocer las diferencias entre fabricante y distribuidor de la marca, considerándose la actitud como el factor importante al realizar la compra de acuerdo a la marca y el análisis del control comportamiento.

Algunos factores como las actitudes, la confianza y las normas personales se utilizan para investigar como las etiquetas y el conocimiento sobre la influencia orgánica existe en la compra de alimentos (Teng & Wang, 2015). Como resultado se revelo que las actitudes y la decisión personal tuvieron un impacto significativo sobre la intención de la compra orgánica.

Según estudios realizados por Suh, Eves y Lumbers (2015) indicaron que el factor más importante que influye para la intención de compra de productos orgánicos es la experiencia, seguido por la actitud, la confianza y el control del comportamiento percibido. De igual modo el precio fue considerado como el factor determinante para realizar la compra real.

Con respecto a los estudios mencionado anteriormente se destaca que en la mayoría de ellos se muestran el impacto positivo de las normas subjetivas, el control del comportamiento percibido y la actitud en la intención de compra de los consumidores de productos orgánicos, demostrando la importancia de la TCP para predecir la intención de compra de los consumidores (Castelo et al., 2019).

Catering Sostenible y Responsable

El consumo responsable se presenta como uno de los grandes retos del siglo XXI para asegurar un desarrollo sostenible y preservar el entorno (Barr, 2008). Elección de los productos (bienes y servicios) no sólo en base a su calidad y precio, sino

también por su impacto ambiental y social, y conducta de las empresas que los elaboran (De Comercio Justo & UCO, 2011).

Los alimentos ecológicos son aquellos que se producen por medio de normas de agricultura ecológica que implica una serie de factores como por ejemplo el uso de organismos modificados genéticamente, limite en el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos, antibióticos y aditivos alimentarios.

Realizar un catering Sostenible es una de las piezas esenciales para realizar eventos sostenibles, el consumo de alimentos y bebidas puede generar grandes impactos en la sostenibilidad con la finalidad de tener una actitud responsable y de saber difundirla a los clientes y comensales.

Como alternativa de la mala alimentación que en la actualidad suscitan han surgido nuevos enfoques como es la implementación de productos orgánico en un servicio de catering. Cada vez aumenta una corriente en la práctica de agricultura orgánica que ayudara a la sostenibilidad de los sistemas productivos con la ayuda de recursos naturales en los procesos productivos y excluyendo el uso de agroquímicos.

Madrid tiene más de 15 años trabajando con productos ecológicos aumentando en este último año con un 35%, además las importaciones cada vez son más relevantes, en el 2011 solo existían 7 certificaciones de entrada de productos eco, en el 2018 más de 700 a través del puerto de valencia (Garrote, 2019).

Entre los principales objetivos del servicio de catering Sostenibles esta la utilización de aparatos de cocina eficientes en materia de energía, el uso de artículos reutilizables como son los platos, cubiertos, cristalería evitando los de un solo uso, y en el caso de no poder utilizar artículos reutilizables, priorizar la utilización de productos fabricados con material reciclado, o de origen vegetal y finalmente le empresa deberá ofrecer y promover el consumo

responsable, como son los productos locales, productos de temporada, de cultivo ecológico y de comercio Justo.

Comercio Justo

El movimiento de comercio justo comenzó en los años 1960 con algunos comerciantes del sector minoristas especializados y organizaciones no gubernamentales (ONG), como las tiendas Oxfam en Reino Unido y *Thousand Villages* en América del Norte (Linton, 2012). Las organizaciones de comercio alternativa realizaban emprendimientos por medio de la práctica del comercio justo realizándolo mediante la compra a productores del tercer mundo a precios justos y con el objetivo a su desarrollo socioeconómico, por lo tanto, el comercio justo surgió como una oposición a los infortunados efectos humanos y ecológicos del libre comercio, buscando introducir una alternativa justa y sostenible al planeta (Hudson & Fridell, 2013).

El principal objetivo del comercio justo es mantener un equilibrio del comercio mundial a favor de los actores más desfavorecidos, de manera que la producción como sus procesos generen un impacto positivo dentro de las económicas locales y en segundo objetivo crear conciencia a los consumidores, empresas y administradores mostrándoles que la práctica del comercio justo es posible, con la alternaría de afrontar relaciones comerciales en el ámbito local e internacional (Comet, 2016).

Entre las principales ventajas del comercio justo tenemos la de mejorar la situación de los productores de los países en vía de desarrollo facilitando condiciones sociales, laborales y medioambientales dignas y sostenibles promoviendo beneficios a la comunidad al garantizar relaciones comerciales a largo plazo y facilitando un ingreso para los productores (Comet, 2016).

El primer estudio realizado sobre el impacto de la incidencia del comercio justo sobre la condiciones de vida de 18 grupos productores de América latina, Asia y África donde se

valoró que los principales aspectos son: (a) mejores ingresos con un 28% en comparación de las otras actividades locales y mejores condiciones de vida incluyendo aumento en su capital mediante maquinaria, talleres, equipamientos y mejorando la educación de sus hijos e hijas, (b) fortalecimiento de capacidades donde un 88% de los grupos recibieron formación en diseño y desarrollo de productos, (c) El género donde se incorporó la participación de mujeres con un trabajo seguro y respetables y (d) Medio ambiente donde se impartieron programas de protección (Hopkins, 2000).

La estandarización de los principios del comercio justo está garantizada a través de la certificación de mayor trayectoria que es el sello de Fairtrade, el mismo que está disponible para una gama limitada de productos exclusivamente alimentación y también para flores, balones y algodón, ya sea para organizaciones de comercio justo o empresas convencionales siempre que cumplan los estándares señalados en la cadena comercial del producto. Así mismo existen otras certificaciones reconocidas que garantizan el respeto hacia los estándares de comercio justo son Naturland Fair, EcoCert, Fair for Life y el Símbolo de Pequeños Productores (Comet, 2016).

Impactos y ventajas de un evento relacionado a los elementos de la sustentabilidad

Al momento de celebrar un evento, este genera una huella ecológica que se genera por el consumo de los recursos naturales como son la energía, el agua, entre otros, además de la emisión de los gases de efecto invernadero y el incremento de residuos. El Evento sostenible implica ser lo más respetuoso con el medio ambiente, socialmente justo y económicamente viable, minimizándolo mediante una realización y organización eficiente y sostenible. Para lograrlo es primordial que todos los agentes implicados tengan conocimiento de los potenciales impactos a minimizar.

En lo Ambiental

En primer lugar, cualquier evento debe llevarse a cabo siempre y cuando su acceso no afecte a las futuras generaciones, como por ejemplo el uso indiscriminado de la energía o el agua. La utilización de materiales ecológicos ya sea por nuevas tecnologías o productos que se encuentren certificados. En cuanto al cuidado del medio ambiente se necesita implementar políticas y prácticas que no alteren el ecosistema ni el orden de las cosas. Y Finalmente la reducción de gases de efecto invernadero y la diferentes descargas de la tierra, agua y aire, además del uso de energías renovables que permitan disminuir los efectos de los cambios climáticos que dañan la salud de los seres humanos (Argañaraz et al., 2018).

Entre las ventajas ambientales tenemos: (a) reducción de la huella ecológica, (b) difusión de las buenas prácticas en materia de sostenibilidad, (c) fomento de nuevas prácticas tecnológicas que se utilicen de manera más eficiente, y (d) sensibilización ambiental a todas las partes implicadas y a la población en general.

En los Social

Los eventos pueden generar impactos positivos y de largo plazo si se organizan cuidadosamente, es preciso incorporar a todas las personas involucradas que va desde los participantes hasta los ciudadanos locales. Además de promover el desarrollo social, unión comunitaria y participación de los ciudadanos. Entre los beneficios sociales tenemos: (a) generación de empleo a nivel local, (b) apoyo a proveedores locales y regionales, (c) ejemplo de la buenas practicas a utilizarse en la realización de un evento, y (d) promoción para la toma de decisiones responsables (Argañaraz et al., 2018).

En lo económico

El impacto económico directo e indirecto incluye la rentabilidad de la inversión, la ganancia financiero que generará a la comunidad, la utilidad económica del programa y la cadena de

abastecimiento que se utilizó para la realización del evento como por ejemplo proveedores de servicios, compras de productos locales, empleo entre otras (Argañaraz et al., 2018).

Entre las ventajas económicas tenemos: (a) el uso eficiente de la energía, (b) la reducción de los residuos, (c) la adquisición de productos locales, ayudando a la economía de la zona además de reducir los costos de transporte, (d) la reducción de consumo de materiales innecesarios y (e) mejora la imagen de los organizadores obteniendo una ventaja competitiva.

Etapas para la realización de un Evento Sostenible

Para la organización de un evento sostenible tiene que realizarse por cuatro fase o etapas que son: (a) Diseño, (b) Organización, (c) Celebración y seguimiento y (d) Evaluación y retroalimentación ver Figura 8. Y en consecuencia cada una de las etapas deberán abordar diferentes tareas que necesitarán la ayuda de distintos grupos de interés.



Figura 8 Gestión del ciclo de planificación y celebración de un evento. Tomado de Guía para la celebración de eventos y congresos sostenibles, J. Fernández, J. García, 2014, Universidad de Cantabria, Volumen 1, p. 16.

La primera etapa es Diseño y Planificación donde se establecen la base de lo que será el evento, identificándose los posibles impactos negativos que generen y tratar de minimizarlos en lo viable; la segunda etapa es la organización donde se define el lugar a

realizarse el evento, los materiales necesarios o proveedores con criterios de sostenibilidad en sus productos; la tercera etapa es la celebración y seguimiento donde se materializan todas las decisiones, planes y objetivos desarrollados a lo largo de las fases anteriores, mediante indicadores que ayudaran a ejecutar y dar seguimiento a las tareas planteadas, de la misma manera es imprescindible que todos los grupo de interés implicados lleguen al eventos siendo conocedores de os criterios de sostenibilidad establecidos; y última etapa es la Evaluación y Retroalimentación donde se lleva a cabo tareas de desmontaje del evento , la identificación de los puntos fuertes y los puntos de mejora a considerarse en próximos eventos (Fernández & García, 2014).

Como lograr un Evento Sostenible

Para Para la realización de un evento sostenible se plantea las siguientes etapas que proporcionaran la organización del evento, en sus cuatro fases principales que son planear, organizar, celebrar y socializar ver Figura 9 (Gaviria, 2016).

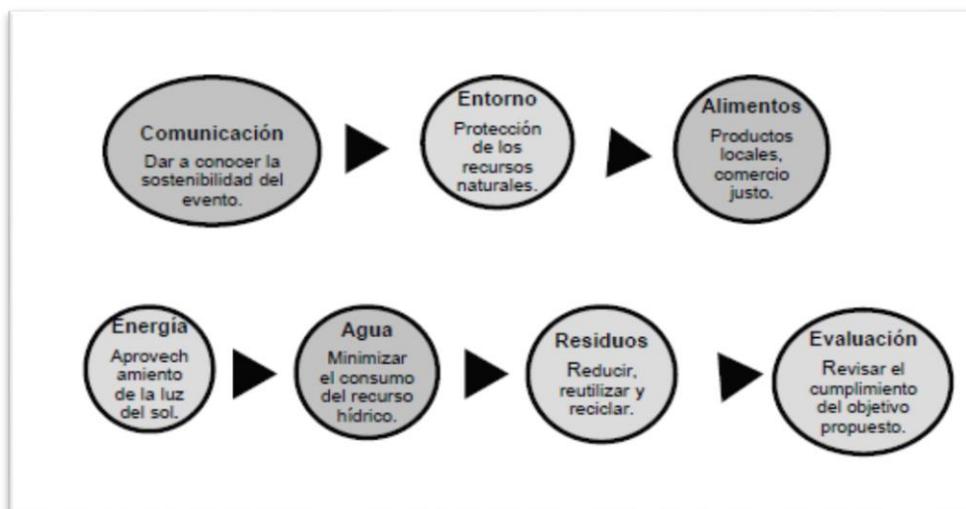


Figura 9 Fases para lograr un evento sostenible. Tomado de Guía para la planificación de eventos sostenibles en la Universidad Tecnológica de Pereira, L. Gaviria, 2016, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia Tesis de Pregrado, p. 16

Residuos.

Esta fase es importante considerar en las cuatro etapas principales en la realización de un evento, utilizando materiales que son transformados en residuos, por tal motivo es preciso saber que materia prima puedo reducir en la producción de actividades y así mismo que materia prima puedo reutilizar de eventos anteriores o cuál de estos materiales puedo reciclar para el futuro con el fin de minimizar los impactos ocasionados por materiales como plásticos, papel vidrio entre otros (Gaviria, 2016).

Agua

Este elemento de la naturaleza es vital y esencial en todas las etapas, pero es más utilizado en las etapas de ejecución del evento y posterior al mismo es decir al desmontaje, pues la utilización de este elemento se ejecuta por todos los implicados del evento, organizadores y asistentes (Gaviria, 2016).

Energía

Según Gaviria (2016) concluyo lo siguiente:

La energía es importante en el funcionamiento de un evento, pues para un pleno desarrollo se necesitan luces, computadores, micrófonos y pantallas gigantes, entre otros equipos o herramientas que nos ayudan en la celebración de determinado evento, sin embargo, una mala distribución del recurso puede ocasionar grandes impactos ambientales, pues para su uso se consumen grandes cantidades de recursos naturales, lo cual genera los Gases de Efecto Invernadero y daños en los ecosistemas. (p. 17)

Alimentos

El tema de los alimentos es indispensable y más aun con la utilización de productos orgánicos que ayudaran que el evento sea aceptado de una manera positiva o una desilusión, debido que para los asistentes del suministro de alimentos es la parte más importante de la planificación de un evento.

Entorno

Los problemas ambientales causados por los eventos dependen mucho del lugar donde se realicen, pues si estos son desarrollados en lugares al aire libre o cerca de reservas naturales el o sitios que alberguen vegetación o animales en riesgo de extinción el impacto será mayor, entre ellos tenemos la contaminación sonora, residuos sólidos y los gases de efecto invernadero (Gaviria, 2016).

Comunicación

La comunicación es la divulgación del evento la misma que debe difundirse por medio de acciones sostenibles en las cuatro etapas de la realización del evento.

Evaluación

La etapa final debe ser la valoración del evento donde se realiza una revisión de la tareas realizadas y verificar si se cumplieron los objetivos deseados, e identificar la falencias que se presentaron y como mitigarla en los próximos eventos (Gaviria, 2016).

Plan de Negocios

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor, se trata de un documento donde se describe el negocio, se analiza la situación del mercado, estableciéndose acciones que se realizaran en el futuro junto con la estrategias tanto como para la promoción y fabricación si un caso se tratara de un producto, además, mostrándose los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desean desarrollar para cumplir dichos objetivos (Andia & Paucara, 2013).

Cualquier plan de negocio tiene etapas predecibles que se involucran por medio de tareas delimitadas, es decir inician con el estudio de una idea y finalizan con la entrega de un plan de negocio (Andia & Paucara, 2013). El plan de negocio es útil debido que ayuda a

conocer con el mínimo detalle el negocio por medio de sus antecedentes, las estrategias, las metas y los factores de éxito o fracaso (Reátegui, 2007).

Un plan no existe en aislamiento, no es que debe redactarse y luego archivarse, es todo lo contrario, ayuda a direccionar a la empresa, así como las actividades que deben desarrollarse y sobretodo convencer a los inversionistas para que pueda realizarse y obtener beneficios a futuro (Ferreira, 2016).

En la Figura 10 se puede apreciar el esquema de un plan de negocio, el mismo que nos servirá para saber el ambiente donde se desarrolla la empresa, determinar la FODA (oportunidad amenaza, fortaleza y debilidad), saber cómo se administran los recursos en función a los objetivos y la visión del empresarios, además de evaluar la demanda, conocer los puntos críticos, establecer un plan estratégico, tener un presupuesto maestro, tomar decisiones oportunas y confiable y finalmente mostrar los resultados (Weinberger, 2009).

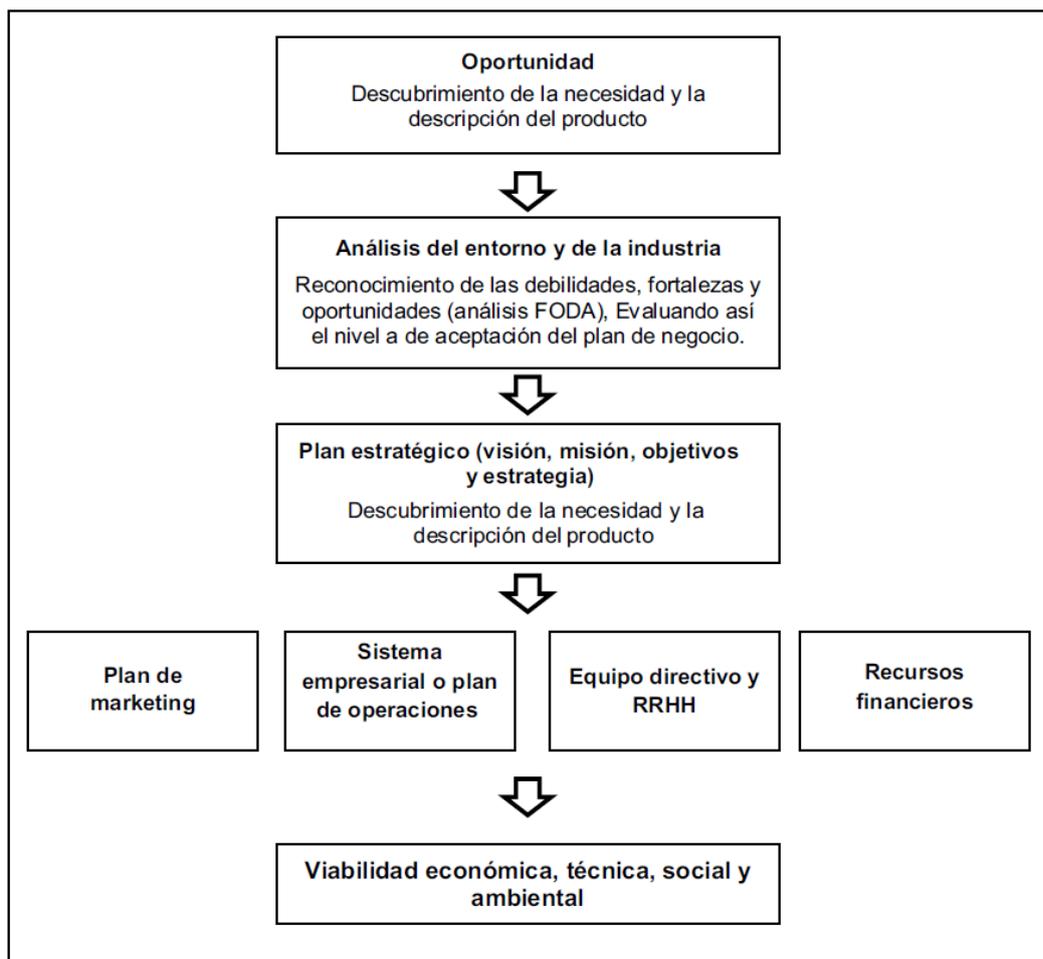


Figura 10 Esquema del Plan de Negocio. Tomado de “Plan de Negocio, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio” por K. Weinberger, 2009, Usaid, volumen 1, p.34.

Es importante señalar que los planes de negocios son un herramienta de gran importancia para todos los seres humanos que desean emprender en nuevos negocios, además ayudaran a mejorar su estructura y expandirse de la mejor manera en los nuevos mercados (Herrera, 2018). Los elementos de un plan de negocio ver según (Longenecker & Schoen, 1978) son los siguientes, ver Figura 11.

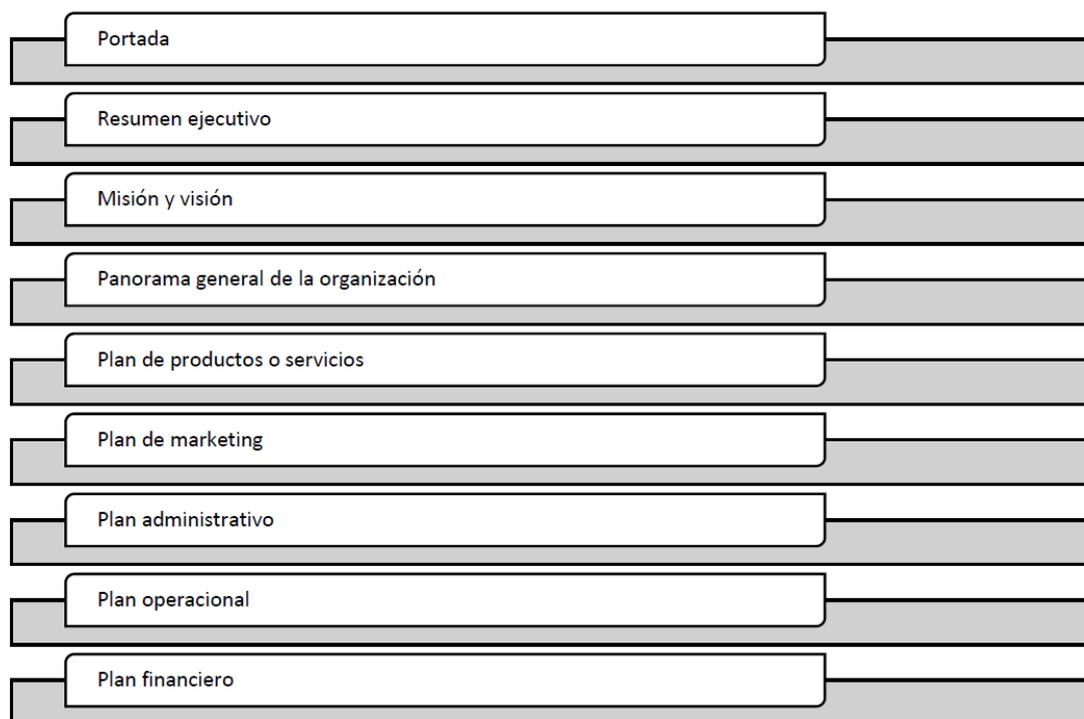


Figura 11 Modelo de Plan de negocio. Tomado de “Management succession in the family business” por Longenecker, 1978, Journal of Small Business Management (pre-1986), volumen 16, p.1.

Metodología Canvas y el Plan de negocio.

Es una herramienta para el análisis de ideas de negocio, desarrollado por el consultor suizo Alexander Osterwalder, en el 2004, en su tesis doctoral. Canvas es un método que muestra de manera lógica la forma en que las empresas inician, entregan, y capturan valor (Osterwalder, 2004). Canvas es un lienzo que muestra la evaluación de una idea y se compone de nueve bloques que son: (a) segmento de clientes, (b) alianzas claves, (c) propuesta de valor, (d) actividades, (e) canales, (f) flujos de ingresos, (g) estructura de costos, (h) recursos claves, (i) Relaciones con los clientes.

A continuación, ver Figura 12, donde se puede apreciar que la propuesta de valor es el eje central del cual parte todo el análisis de la idea del negocio, los canales y las relaciones con los clientes se determinan según los segmentos que se hayan identificado. Las actividades y los recursos son determinados por los socios claves y finalmente desde

el punto grafico existen dos bloques que soportan el lienzo y son la estructura de costos y la fuente de ingreso.



Figura 12 Business Model Canvas. Tomado de “Generación de modelos de negocio” por A. Osterwalder, Y. Pigner, 2011, Barcelona: Deusto, p. 18-19.

Análisis PESTA

El PESTA es una herramienta que proporciona el análisis y conocimiento del entorno que se encuentran las organizaciones, considerando diferentes elementos cuyas iniciales se conforman del nombre PESTA, los mismo que son los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. Es necesario aclarar que este modelo de análisis es un instrumento empresarial más utilizada en las empresas, fue creada por Liam Fahey y V.K. Narayanan que implementaron las bases para este reciente técnica de estudio en si ensayo titulado “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica”(Martin, 2017).

Martin (2017) concluyó lo siguiente:

El análisis PEST es una herramienta, que se puede aplicar a numerosos casos, facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización. Y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede

presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada. (p. 1)

Dentro de las ventajas que existen al realizar el análisis Pest en una empresa tenemos las siguientes: a) Se adapta a cada caso es decir ya que existen factores que se involucran fácilmente con otros, b) Ayuda a la toma de decisiones debido que se identifican el utilidad o pérdida, así mismo como controlar los riesgos que pueden existir, c) Tiene un Enfoque proactivo ya que permite pronosticar las preferencias futuras, proporcionando la planificación y disminuyendo el efecto en los diferentes contextos y finalmente d) Es de aplicación amplia debido que puede ser utilizada en las diferentes decisiones de una empresa como creación, modificación, nueva adquisición, entre otras (Martín, 2017).

Análisis FODA

Dentro de la Planeación estratégica existe una variable muy importante como es la situación actual de una empresa que se evalúa mediante el análisis FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas), permitiendo la compilación de información para conocer el perfil de operación de una organización, realizado mediante un análisis por medio de un boceto y la creación de estrategias con la finalidad de mejorar la competencia organizacional. Así mismo este análisis es adaptable a diferentes tipos de sociedades ya sea por su tamaño o naturaleza, convirtiéndose en un instrumento que beneficia para el proceso y elaboración de la planificación facilitando la toma de decisiones y de estrategias (Ramírez, 2017).

Imaginario (2013) concluyó lo siguiente:

FODA resulta de la traducción del inglés SWOT, el acrónimo de strengths (fortalezas), weaknesses (debilidades), opportunities (oportunidades) y threats (amenazas). Esta matriz fue desarrollada en el Instituto de Investigaciones de Stanford, Estados Unidos,

entre 1960 y 1970, con la colaboración de M. Doshier, el Dr. O. Benepe, A. Humphrey, Birger Lie y R. Stewart. El propósito era descubrir por qué fallaba entonces la planificación corporativa al nivel gerencial.(p. 1)

La utilización de la Matriz FODA no ofrece conocer los diferentes inconvenientes que se pueden presentar como son los posibles escenarios, los inconvenientes, conocer los puntos débiles y convertirlos en fortalezas y oportunidades (Imaginario, 2013). El análisis FODA es la forma más conveniente para entregar a una organización pilares adecuados para el planteamiento de Estrategias Competitivas (Phadermrod, Crowder, & Willset, 2019).

Proyecto de inversión

El proyecto de inversión desde una perspectiva general se entiende como un mecanismo determinado que se utiliza para dar solución a una problemática existente logrando el objetivo esperado, dicho problema se puede percibir como un exceso o una limitación del bien o servicio (Andia, 2014).

El proyecto de inversión se caracteriza porque es una intervención delimitada en el tiempo como por ejemplo ocho meses, integrándose como una unidad de servicio en una línea de producción o comercialización del producto mediante un medio social, y en un área geográfica definida donde tendrá influencia el proyecto (Andia, 2014).

Dentro de la estructura de un proyecto de inversión se encuentran un conjunto de estudios, los mismos que permiten esquematizar la información del negocio ver Figura 13.

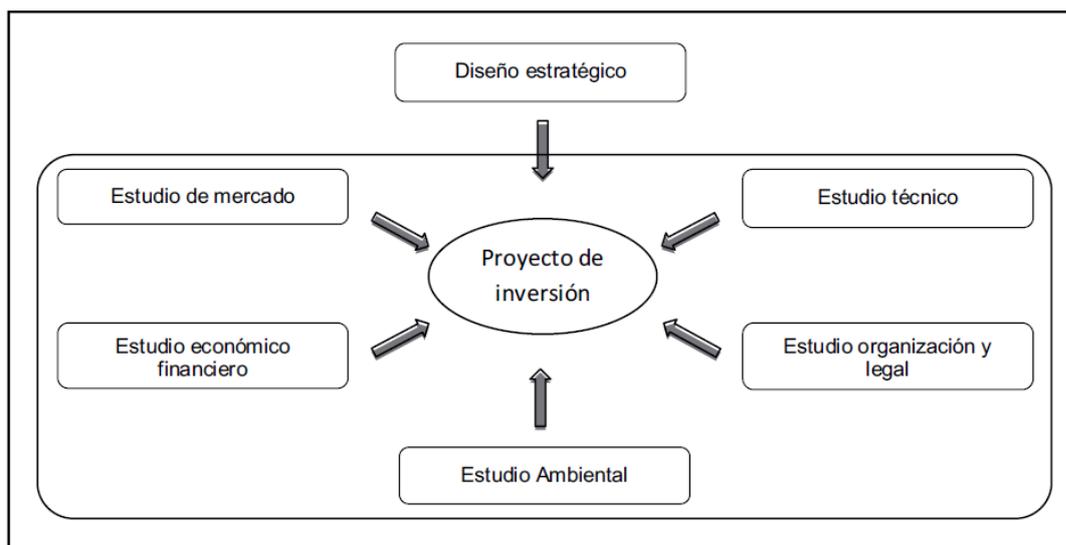


Figura 13 Estructura de un Proyecto de inversión. Tomado de “Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias”, por W. Andia, E. Paucara, 2013, Industrial Data, volumen 16, p.82.

En primer lugar según Andia y Paucara (2013) indico que el estudio legal se relaciona con la normativa de la realización del proyecto, determinando las restricciones de la realización de la viabilidad legal. En segunda estancia el estudio de mercado, permite cuantificar la población que se le ofrecerá el producto o servicio, en tercer lugar, tenemos el estudio técnico que permite describir los elementos técnicos como tamaño, proceso productivo, localización entre otros, en cuarto lugar, el estudio de la organización. Luego tenemos el estudio ambiental que determina los efectos del proyecto sobre el medio ambiente y finalmente el estudio económico y financiero que determina la viabilidad del proyecto.

Marco Conceptual

Los conceptos clave que se utilizarán en esta investigación proyecto son:

Sustentabilidad es un concepto y un adjetivo propuesto por la ex ministra sueca de medio ambiente Gro Harlem Brundtland (1984), para caracterizar un modelo de desarrollo económico y social basado en el aprovechamiento sistematizado de los recursos naturales a largo plazo, cuya premisa más relevante es que la satisfacción de

las necesidades presentes no comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras, lo cual fue presentado en su informe Nuestro Futuro Común, en la Cumbre de Medio Ambiente y Desarrollo de Río de Janeiro 1992. (Sanchez, 2019, p. 1)

Desarrollo Sostenible durante los años 80 nace el concepto de desarrollo sostenible que exhorta la unión de tres objetivos principales que son ambientales, sociales y económicos a desarrollarse ahora y para las generaciones futuras,, así mismo cree que la considera la claridad y la ética en los negocios, que son de gran importancia para la puesta en marcha del mercado (Rodriguez, 2016).

Eventos Verdes son reuniones que desde su planeación y ejecución realizan acciones que buscan limitar su impacto en el medio ambiente. Hoy este tipo de encuentros son una tendencia internacional y son prácticas que llegaron para quedarse e incorporarse como una nueva manera de hacer congresos, exposiciones, convenciones y viajes de incentivo a nivel global. (Secretaría de turismo SECTUR, 2010, p. 16)

Evento Sostenible Todo evento sostenible es aquel en el cual se tiene en cuenta todos los impactos negativos los cuales pueden llegar a afectar el entorno donde se realiza, para así poder minimizarlos al máximo y tomar acciones correctivas en donde se encuentre algún tipo de falencia, la idea es producir el menor impacto ambiental posible, esto conlleva a un manejo adecuado de los recursos tales como agua, energía, alimentos, papel, etc., pero sobre todo mitigando la generación de residuos ya sean orgánicos o inorgánicos, emisiones producidas por los vehículos utilizados, impactos por alojamientos, etc., pero además con la aplicación del evento se debe dejar un

legado positivo a la comunidad o sector donde se trabajó desde el punto de vista social y económico. (Herreño & Márquez, 2017, p. 24)

Consumo Sostenible es el uso de servicios y productos relacionados que responden a las necesidades básicas y que traen mejor calidad de vida con la minimización del uso de recursos naturales y las toxinas que no dañifican las necesidades de las generaciones futuras. (Nagypál et al., 2015, p. 208)

Conclusiones

El Emprendimiento es la aptitud de diseñar un plan, reconocer las oportunidades y representarlas en un proyecto (Prieto, 2014). La búsqueda de oportunidades de negocios se vuelve cada vez indispensable, convirtiéndose en la fuerza que impulsa a desarrollar la idea, generando recursos, iniciativas y el alcance necesario para lograr el éxito empresarial.

En el Ecuador, el panorama de los emprendimientos es ligeramente alentador, debido que se encuentran en crecimiento, sin embargo, es necesario analizar el tipo de emprendimiento y las características que se necesitan para perdurar en el tiempo y conseguir el éxito empresarial que se espera. No obstante, es preciso evaluar la viabilidad de la idea de negocio, la misma que se necesita diseñar mediante un plan de negocio que contenga una planificación, ejecución, y evaluación. A partir de lo analizado se concluye que el emprendimiento debe ser responsable, encaminándose correctamente la idea y considerando que todo ser humano tiene necesidades que debe satisfacer.

La propuesta es convertir la necesidad en oportunidad, identificando aspectos claves para iniciar un negocio, logrando sostenibilidad y sustentabilidad en los eventos sociales minimizando el impacto ambiental y a su vez logrando mayores beneficios tanto para el planeta como para el emprendedor.

Por este motivo es necesario que se realicen eventos sostenibles bajo un ciclo de fases a lo largo de todo el proceso de diseño y planificación, organización, celebración y seguimiento, y desmontaje y cierre de un evento con el objetivo de minimizar el impacto ambiental y generar una conciencia en los organizadores, proveedores, colaboradores, invitados y la sociedad en general.

CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL

La crisis mundial en la actualidad cada vez es más preocupante, según análisis de riesgo evidenció que más de 2100 millones de toneladas de desecho se producen cada año, la mayor parte está dada por el plástico y solo el 16% es basura reciclada que corresponde a 323 millones de toneladas (BBC, 2019). El país que genera más desechos por persona en el mundo es Estados Unidos, y el país considerado el más eficiente es Alemania.

Giorda (2018) según los datos obtenidos *Green Meeting Industry Council GMIC* indicó lo siguiente:

Una posibilidad para organizar una fiesta de 100 personas durante 8 horas se necesitaría 1000 gramos de comida por persona, 2000 cm³ de bebida por persona, 2500 elementos para lavar entre vajilla, cubiertos, mantelería, 150 personas que se trasladen para llegar al lugar del evento, y finalmente 1280kw de consumo eléctrico con artefacto de bajo consumo. (párr. 9)

Análisis de Investigaciones Similares

El presente marco referencial presenta ejemplo de otros emprendimientos realizados de manera similar, de lo que se espera desarrollar en esta investigación, tomándose como parte de estudio las experiencias realizadas en otros países y en Ecuador.

La forma como se ha realizado otros emprendimientos similares al que se pretende desarrollar en esta investigación, para lo cual se ha tomado en consideración las experiencias desarrolladas de otros países y en Ecuador.

Los Eventos Verdes son reuniones que desde su planeación y ejecución buscan minimizar su impacto en el medio ambiente. A nivel mundial la tendencia de los eventos sostenibles se está desarrollando cada vez más, y son prácticas que llegaron para incorporarse como una nueva manera de realizar eventos, reuniones, ferias, congresos entre otras. Estas acciones comenzaron a ser cotidianas en los países desarrollados que lideran el mercado de

los eventos como son Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España entre otros (Faccini, 2015).

Una de las primeras empresas que realizo eventos sostenibles o conocidos como verdes fue la compañía *PricewaterhouseCoopers* el dos de diciembre de 2011 en Costa Salguero, es aquí donde planifico su fiesta de fin de año con 1250 personas de invitados, incorporando acciones con sustentabilidad para generar conciencia, donde destacaron la utilización de luces led, disponibilidad de buses para la movilidad de los participantes, la comunicación digital y el reciclaje de tapitas, botellas de plástico y latas según explico Pablo Granado, senior *Manager de Human Capital de PwC*. (El Cronista, 2012).

La situación internacional correspondiente al consumo de productos orgánicos durante al año 2016, se revelo que existen casi dos millones de productores orgánicos a lo largo del mundo, distribuidos principalmente en Asia con un 40%, África con un 27% y Europa con un 17% (Willer et al., 2018).

La venta de comida y bebida orgánica han aumentado de menos de 15 mil millones de dólares a casi 90 mil millones de dólares durante más de dos décadas, el 90% de las ventas mundiales de productos orgánicos se originan en América del Norte y Europa. Teniendo en cuenta que Estados Unidos representa el 47% del mercado global, le siguen la Unión Europea con un 37% y China con un 6% (Willer et al., 2018).

En el año 2016, los países con mayor mercado para los productos ecológicos fueron los Estados Unidos con 38,9 mil millones de euros, Alemania con 9,7 mil millones de euros y Francia con 6,7 mil millones de euros. A su vez el mayor consumo per cápita de más de 200 euros se encontró en Suiza y Dinamarca (Willer et al., 2018).

En Latinoamérica, casi 460000 productores lograron 7,1 millones de hectáreas de tierra agrícola orgánica en 2016. Esto constituyó el 12% de la tierra orgánica del mundo y casi el 1% de las tierras agrícolas de la región. Los principales países fueron Argentina con 3

millones de hectáreas, Uruguay con 1,7 millones de hectáreas, y Brasil 0,75 millones de hectáreas (Willer et al., 2018).

A continuación, se presentan experiencias de organizaciones que desarrollaron actividades similares a nivel internacional

Internacionales

En Argentina la agencia de eventos GettinGreen es una empresa que realiza eventos sustentables con estilo y calidad, y a la vez fomentando una imagen socialmente responsable. Esta compañía realizar sus eventos aplicando criterios de sustentabilidad, minimizando el impacto ambiental que generan. Su principal misión es demostrar a sus clientes su responsabilidad social y compromiso ambiental.

GettinGreen nace en el año 2011, siendo la primera agencia experta en asesorar a compañías dedicadas a la organización de eventos sustentables, logrando el primer nivel en el grupo de interés ambiental correspondiente a los galardones del evento Desarrollo Emprendedor realizados en la ciudad de Buenos Aires y a su vez organizados por la Subsecretaria de Desarrollo Económico (Fasce et al., 2012).

La empresa ofrece los servicios de planificación integral de eventos de manera sustentable por medio de un plan de acción de la forma más amigable con el planeta, la medición de la huella de carbono y compensación de dióxido de carbono y la gestión y elaboración de reportes de sustentabilidad y de huella de carbono (Abrego, 2014). El objetivo principal de esta empresa es la planificación de eventos que respeten al ambiente; la integración social y comunitaria, fomentando el comercio justo y el apoyo a la ONGs; y alcanzar una rentabilidad económica, agregando valor al menor costo posible (Gettingreen, 2015).

Los diferentes recursos como son el servicio de catering, los regalos, el lugar del evento, el transporte, los recursos naturales y los residuos pueden ejecutarse de una manera más sustentable generando un menor impacto ambiental. Buscando disminuir las emisiones de

gases de efecto invernadero, que afecta a la organización y al desarrollo de la misma. Se espera que en lo posible los eventos sean sustentables (Gettingreen, 2015).

Los festivales son otro tipo de eventos de gran repercusión orientados a diversos público como por ejemplo el festival de música Lollapalooza, que se realiza anualmente en Buenos Aires, en este evento se pudo reducir al máximo la huella ambiental a través de la separación de los residuos generados durante el festival, la edición 2014 se pudo recolectar 2180 kilos de plástico reciclado (Gittlein, 2016). A su vez cada persona optó por separar sus residuos en los diferentes contenedores que estuvieron en el festival y colaborando con la limpieza del medio ambiente.

Otro tipo de eventos que atrae a un grupo de público masivo es el caso de Tecnopolis es un mega muestra anual de arte ciencia y tecnología inaugurada en el año 2011, situada en el Parque del Bicentenario Buenos Aires, dentro de los principales eventos está el Encuentro por el cuidado del Medio ambiente realizado en el 2014 donde se promociona la importancia de llevar una vida saludable y vivir en armonía con el medio ambiente (Ospina, 2015). Además, cuenta con un programa denominado Tecnopolis sustentable que promueve la reutilización y reciclado de materiales y residuos, uno de los principales objetivos es lograr cambios en las prácticas cotidianas de los ciudadanos.

Las principales acciones realizadas en este evento sustentable es la instalación de módulos para disponer y separar los residuos mediante puntos verdes y un espacio de clasificación denominado Ecopunto. Simultáneamente realizaron un video para concientizar a los niños sobre el cuidado del medio ambiente denominado Peques , adicional cuenta con dos espacios de propuestas de enseñanzas relativas al uso racional y eficiente de la energía (Ospina, 2015).

En Colombia en el año 2015 se realizó una investigación en la ciudad de Pereira, la misma que ayudara conocer la viabilidad de la creación de una empresa que se dedicara a la

producción y comercialización de alimentos orgánicos, mostrando resultados favorables de los comensales y obteniendo buena aceptación del servicio (Ospina, 2015).

El presente estudio realizado por Ospina (2015) tomó una muestra de 76 personas encuestas, dentro de las preguntas realizadas se planteó la probabilidad de consumir alimentos orgánicos dando como resultado que el 74% de personas es algo probable, seguido por bastante probable el 24% y nada probable con un 2%. Por otro lado, un 34% las personas creen que es muy importante el consumo de productos orgánicos para la salud, seguido con un 31% por razones de salud y nutrición, un 16% solo nutrición y finalmente un 19% las demás razones como son moda, gustos entre otros.

Se puede evidenciar mediante los datos analizados que en la ciudad de Pereira el consumo de productos orgánicos cada vez va en aumento, lo que ayudara a la introducción de este nuevo producto al mercado, sin dejar a un lado el desconocimiento que en la mayoría de personas se pudo evidenciar, es por ello que se debe fomentar a la ciudadanía en general la importancia y los beneficios que producen consumir alimentos orgánicos (Ospina, 2015).

En el año 2017 se realizó una investigación para la creación de una empresa Ecoeventos en Bogotá dedicada a servicios de decoración con la utilización de material reciclable y biodegradable. En esta investigación se realizaron 202 encuestas de hombres y mujeres de entre 20 a 60 años de edad, para conocer los gustos y preferencias en temas de decoración con elementos biodegradables. Se aplicaron 16 encuestas por barrio con el fin de establecer las preferencias y gustos en el diseño de decoración reciclable y amigable con el ambiente (Toca et al., 2017).

Esta investigación se ejecutó mediante de fuentes bibliográficas de varios trabajos de investigación de reciclaje, además de revistas académicas, catálogos, informes, entre otros materiales concerniente al tema, el tipo de metodología utilizada fue aplicada bajo el enfoque cuantitativo (Toca et al., 2017).

Se pudo evidenciar que un gran porcentaje de personas encuestadas que corresponde al 67% les gustaría recurrir a la utilización de cosas recicladas y ecológicas, así mismo el 33% indicaron no estar muy interesadas en la utilización de este material para sus eventos. De la misma forma se pudo evidenciar que el 100% de los encuestados no conocen ninguna empresa que ofrezca este tipo de servicio, lo que permitirá con el tiempo ser pioneros y líderes ecológicos en este tipo de negocio (Toca et al., 2017).

Los resultados de esta investigación mostraron que existe viabilidad en el uso de materiales reciclables en los eventos sociales, permitiendo minimizar los impactos que actualmente las agencias organizadoras de eventos generan. Así mismo, según el análisis de flujos de caja proyectado a cinco años es un negocio rentable con un crecimiento anual del 8%. En definitiva esta investigación concluyó que el nivel de confianza, es decir el riesgo que aceptan en equivocarse al presentar este proyecto es del 95%, debido que la varianza para este ejercicio fue de 1.960 y la precisión del 3% (Toca et al., 2017).

En Estados Unidos de acuerdo con datos de la *United States Environmental Protection Agency* (USEPA), se establecen cifras de cuánto contamina en promedio un estadounidense que asiste a un congreso o convención de tres días, frente a la contaminación que esta misma persona generaría si no acudiera al evento, y en su lugar, decidiera permanecer en su rutina cotidiana y hacer sus actividades normales ver Figura 14 (Secretaría de turismo SECTUR, 2010, p. 25)

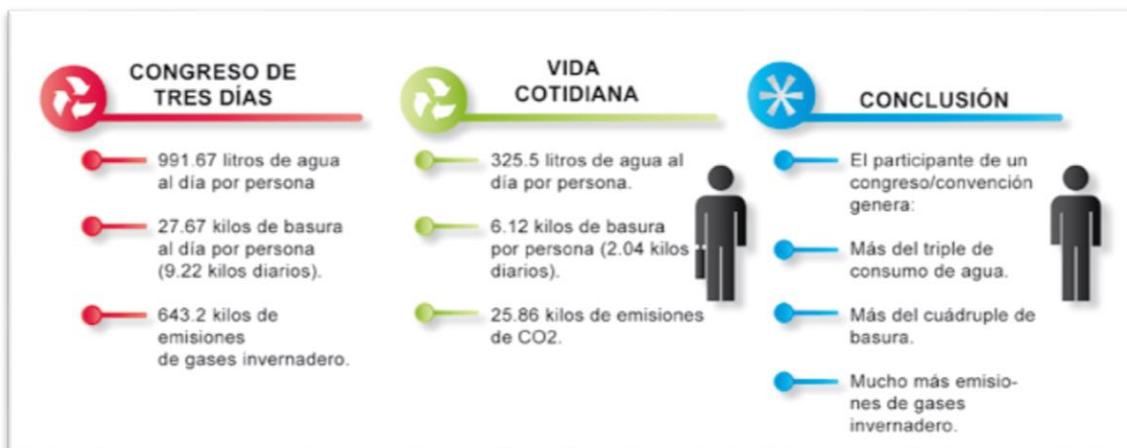


Figura 14 Comparativo entre el impacto ambiental en eventos y la vida cotidiana. Tomado de “Manual para la Organización y Operación de Eventos Verdes o Eventos Sustentables por Sector, 2010, p. 24

En Carolina del norte se creó en el año 1999 la empresa organizadora de eventos *Seven-Star, Inc.*, el mismo que provee servicios verdes para diferentes actos como ferias, congresos, tours, festivales entre otros, que necesiten ser ambientalmente responsables y socialmente respetables. Su misión principal proveer educación y valores sociales y un estilo verde a todos los eventos, tratando a sus clientes como socios y realizando la planificación del mismo por medio de proyectos sustentables que ayuden al ambiente (Abrego, 2014).

Entre los servicios que ofrecen esta compañía es la búsqueda de fuentes alternativas de energía, desvío de residuos, compensación de carbono, utilización de productos biodegradables, orgánicos y reciclables, antes, durante y después de los eventos (Abrego, 2014). En la actualidad, su matriz principal y el desarrollo de actividades se encuentra en Carolina del Norte, Estados Unidos, trabaja, además, con clientes en San Francisco, Chicago, Washington D.C., Austin, Atlanta y Madrid, promoviendo estándares para eventos verdes.

Biomenú es una empresa certificada en Madrid dedicada al servicio de catering 100% ecológico. Blanca Quiroga directora general de Biomenú en una entrevista realizada en la emisora Cadena Ser, indico que tras una exhaustiva auditoria de las instalaciones, proveedores y procesos que tiene la empresa Biomenú pudo ser certificada como ecológica por medio de Intereco (Certificado de agricultura ecológica, insumos y restauración). Los servicios que

ofrecen esta compañía son tipo gourmet, implementando la parte ecológica, la parte creativa y delicioso mediante comidas sanas, con un control de grasas, aditivos químicos, frituras que dañan a la salud (López, 2017).

Esta empresa ofrece servicios de catering para cualquier tipo de eventos ya sean corporativos, reuniones, conferencias, y celebraciones en el ámbito privado como bodas, cumpleaños entre otros, con productos 100% ecológicos, fresco y con alimentos de comercio justo. Con el compromiso de cuidar la salud de sus comensales y al mismo tiempo respetando el equilibrio del planeta.

Además, cuentan con una línea fría de alimentos envasada *Ecofresh*, de productos frescos tradicionales para libre servicio, certificada de manera oficial por el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad de Madrid (CAEM). Los productos que ofrecen son 100% orgánicos que resultar perfectos para comerlos de manera equilibrada en la oficina, en la casa o en cualquier viaje o excursión que realicen. Entre ellos se encuentran ensaladas, sánduches, cremas frías, reposterías entre otros (López, 2017).

En México se realizó un estudio empírico mediante la recopilación de 398 residentes de Aguascalientes durante el evento conocido como La feria Nacional de San Marcos en la edición del 2011, como propósito principal es examinar en que medidas las experiencias emocionales se vivían en los eventos y como la ecología orientación a los ciudadanos ayudar y se conviertan en actores directos para mejorar la imagen de una ciudad buscando los beneficios para ellos mismos (Marin & Vila, 2014).

Según los autores de este estudio Marin y Vila (2014), al mejorar la percepción de marca de la ciudad, es decir la mejorar la imagen de una ciudad para atraer turistas, nuevos negocios entre otros, permitiendo mayores niveles de satisfacción de los ciudadanos. Por otro lado, se evalúa como los administradores pueden mejorar la actitud de los residentes mediante dos actitudes, primero desarrollando eventos que brinden experiencias inolvidables, y

segundo realizándolo mediante una orientación ecológica es decir un marketing verde. Estas dos estrategias están ganando importancia en los últimos años.

Las experiencias inolvidable o llamadas también marketing experimentales es una nueva forma de enfocar el marketing donde el consumidor haga suya la marca como parte de su vida cotidiana destacando las experiencias de ellos mismos. Cada evento es una acción experimental y si se lleva acabo correctamente los resultados a largo plazo serán inmejorables, además las personas suelen hablar y recomendar sus buenas experiencias siendo el objetivo primordial de este estudio (Marin & Vila, 2014).

Con base en los resultados obtenidos se puede concluir que esta investigación ha progresado en la implementación del marketing experiencial canalizado a través de experiencias emocionales que viven en los eventos y cuando las personas tienen una orientación ambiental mejorando la orientación ecológica de los seres humanos (Marin & Vila, 2014). Por tanto, deben realizarse por medio de los administradores estrategias innovadoras donde los asistentes puedan experimentar emociones agradables proporcionado así una mayor orientación ecológica, dando como resultado una mejor calidad de vida de los residentes, además liderará en el mercador aumentando valor en este sector.

En España la organización Ephymera Sostenibilidad realiza un informe de eventos sostenibles donde muestra la realidad actual de los sectores de las empresas de eventos desde la perspectiva de sus organizadores.

Los objetivos principales de esta investigación es dar respuestas a las siguientes preguntas como son: (a) ¿Cómo observan la sostenibilidad los profesionales de la organización de eventos y sus clientes?, (b) ¿Qué tan importante es la sostenibilidad en la realización de un eventos?, (c) En España se crean eventos sostenibles, (d) el sector de los eventos desea ser más sostenible y finalmente (e) cual es la tendencia del sector de los eventos respecto a la sostenibilidad (Ephymera, 2013).

De acuerdo a los resultados obtenido se puede evidenciar que en España la realización de un evento tiene un 97% de aceptación donde las personas encuestadas indicaron que las organizaciones de este sector deben ser más sostenible de lo que hasta ahora lo han realizado ver Figura 15, en donde han considerado eventos denominados sostenibles cuando en realidad no lo eran. Más no se trata tan solo de conseguir un eventos puramente sostenible, sino aplicar criterios de sostenibilidad en la organización de un evento, armonizando el interés de los clientes con los principios del desarrollo sostenible, obligando a los profesionales del sector a incorporar gestiones de sostenibilidad en la planificación de los eventos (Ephymera, 2013).

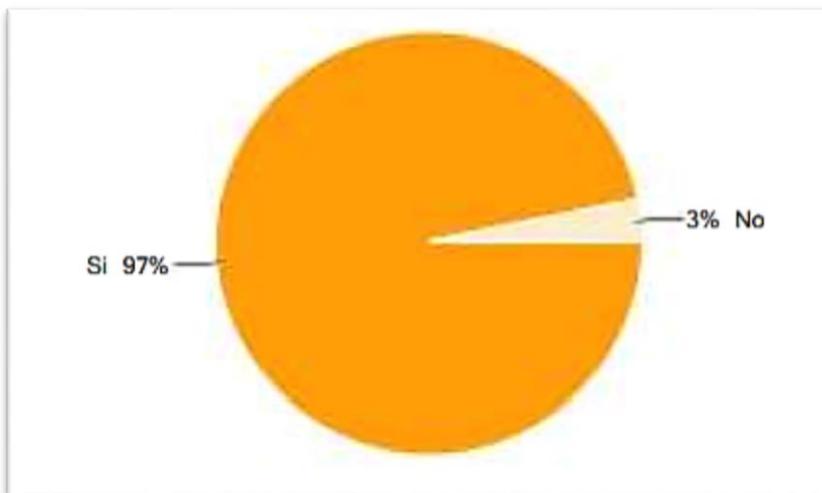


Figura 15 Los Eventos ¿ Deben ser más sostenibles de los que lo son ahora?. Tomado de “Informe de Estudio Sectorial Eventos Sostenibles en España - Presente y Futuro”, por Ephymera,2013, volumen 1, p. 2.

Es necesario ser eficientes al momento de realizar un evento, siendo consciente que para lograrlo debe incluirse a todas las personas involucradas en la planificación, debido que mediante sus conocimientos y habilidades se podrá implementar la sostenibilidad.

Uno del inconveniente para poder realizar un eventos sostenible es creer que tendrán con un costo más elevado, según estudio realizado el 31% de personas creen que lo es, mientras que un 59% de los profesionales encuestados indican que quienes no saben ejecutar las técnicas y habilidades aumentaran sus costos para que sean más sostenibles, de lo

contrario afirman quienes implementen adecuadamente sus técnicas no deberían ser más costosos ver Figura 16 (Ephymera, 2013).

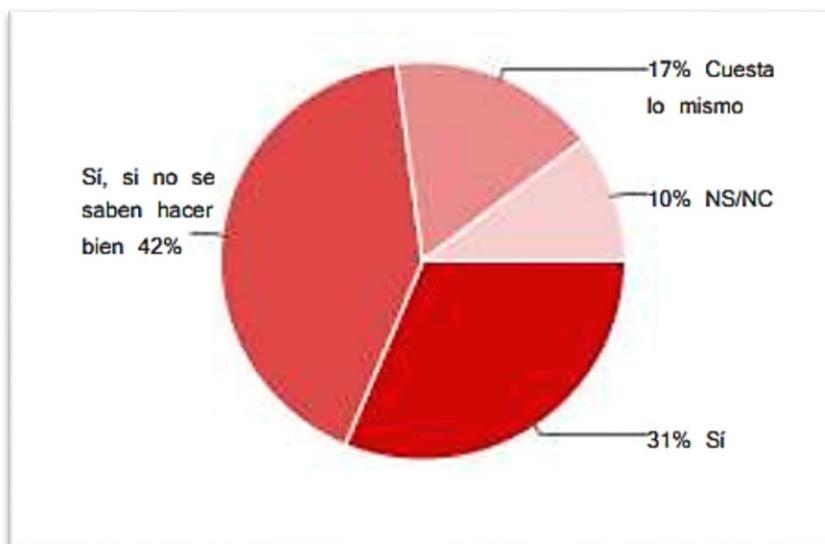


Figura 16 Hacer eventos sostenibles ¿Es más caro?. Tomado de “Informe de Estudio Sectorial Eventos Sostenibles en España - Presente y Futuro”, por Ephymera,2013, volumen 1, p. 3.

Según Ephymera (2013), es necesario que las empresas organizadora de eventos deben tomar conciencia que en la planificación y ejecución de eventos sostenibles no involucra incluir elementos o materiales de mayor costo, más bien, tener la óptica a la hora de diseñar y desarrollar un evento. De manera que mientras perdure la sensación de inestabilidad económica que actualmente predomina el sector, lo que conlleva que el cliente piense que la organización de su evento se incrementara en su presupuesto por aplicar criterios de sostenibilidad.

El Greenwashing o lavado verde se ha producido en los últimos años donde se ha mostrado ser sostenible cuando en realidad los eventos no lo fueron, los resultados fueron que el 83% de los profesionales piensan que así ha sido en muchas ocasiones (Ephymera, 2013).

La Situación actual muestra que en países de la Unión Europea como Alemania o Reino Unido más del 30% de los clientes requieren que sus eventos incluyan criterios de sostenibilidad, según datos obtenidos de las asociaciones de los eventos alemana (FAMAB, 2013). Pero en España el interés es mucho menos, solo un 9% de los encuestados indican que

sus eventos se realicen con criterios de sostenibilidad, el 56% de usuarios han requerido en escasas ocasiones y un 34% de los profesionales del sector indican que ninguna vez les han requerido incluir criterios de sostenibilidad ver Figura 17 (Ephymera, 2013).

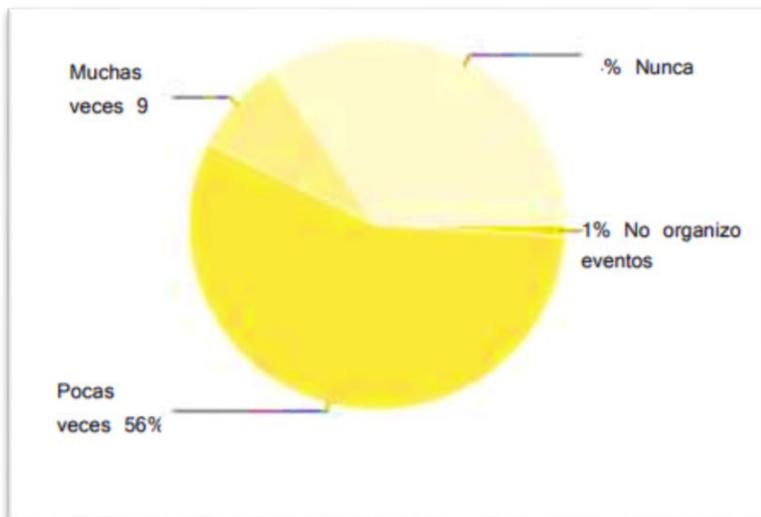


Figura 17 Se demandan temas de sostenibilidad a la hora de organizar un evento. Tomado de “Informe de Estudio Sectorial Eventos Sostenibles en España - Presente y Futuro”, por Ephymera, 2013, volumen 1, p. 5.

La sostenibilidad aporta un valor añadido para los clientes, el 81% de las empresas organizadora de eventos indican que los usuarios aprecian en gran valor que sus eventos se planifiquen con criterios de sostenibilidad, además los clientes desean que sus eventos sean sostenibles pero no están dispuestos a incrementar sus presupuestos (Ephymera, 2013). Sin embargo, se pudo evidenciar que las personas extranjeras son más sensatas en la utilización de criterios de sostenibilidad para sus eventos.

En España existe información sobre eventos sostenibles, pero el problema radica en que esa información no ha sido difundida a la ciudadanía, y no ha generado el debido conocimiento por parte del sector de los eventos, el 70% de los profesionales del sector indican ser invitados a un evento sostenible y el 59% afirmaron que nunca han asistido a un evento como este (Ephymera, 2013).

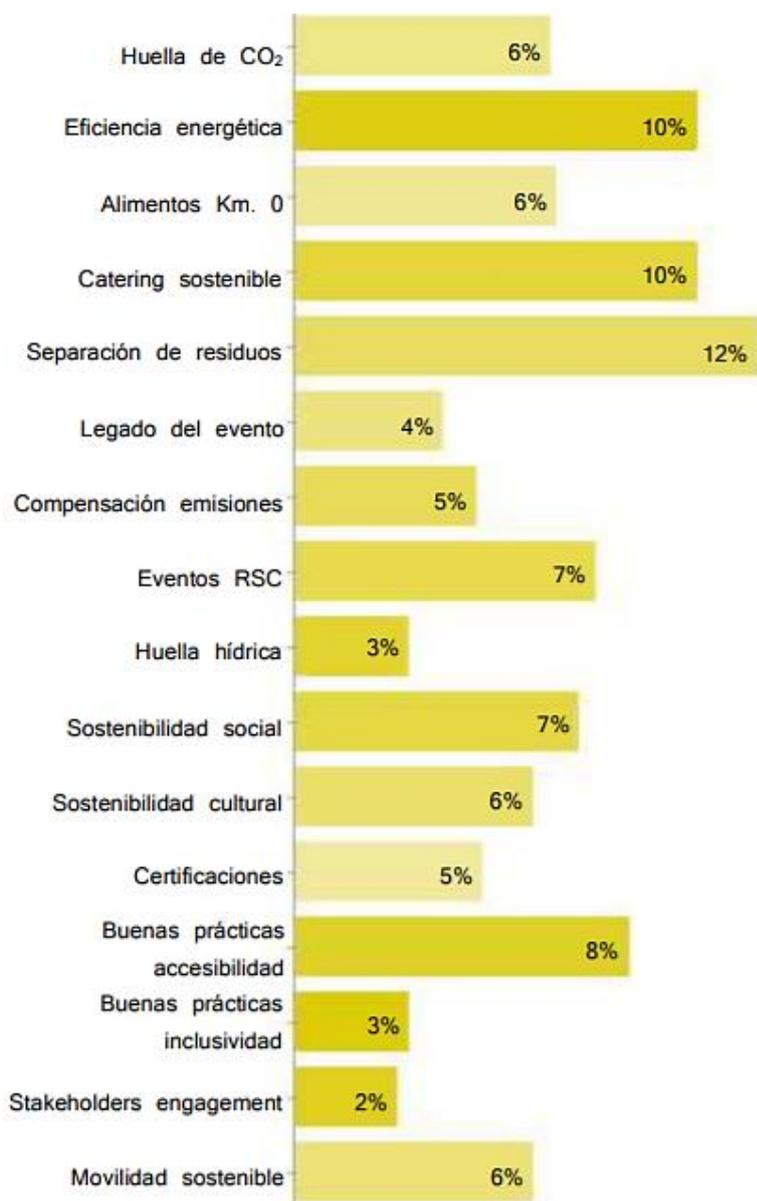


Figura 18 Aspectos que se asocian más a los eventos sostenibles. Tomado de “Informe de Estudio Sectorial Eventos Sostenibles en España - Presente y Futuro”, por Ephymera, 2013, volumen 1, p. 9.

Los criterios de sostenibilidad que aplican algunas empresas organizadoras de eventos sostenibles en España son la correcta separación de residuos, medidas de ahorro energético, el servicio de alimentos sostenibles y la movilidad accesible para personas con alguna discapacidad, según encuesta realizada se evidenció los principales aspectos que se asocian a los eventos sostenibles ver Figura 18 (Ephymera, 2013).

Tabla 3
Portafolio de Productos

CATEGORÍAS	Productos
BOCADITOS SAL Y DULCE	Pirates bananas son plátanos con diseño de piratas. Barquillo de Frutas. Paletas de Sandia bañadas en chocolate. Brochetas de Guineo y Fresa. Brochetas de Frutas. Gelatinas. Bocaditos de aceitunas negras. Bocaditos salados usando harina integral
BEBIDAS ENDULZADAS CON STEVIA	Jugo de naranja Jugo de manzana Jugo de piña Batidos de fresa Batido de plátano
SÁNDUCHES	Sánduches de pollo Sánduches de pollo y piña Sánduches de pollo y durazno
HELADOS	Helados de fresa Helados de durazno Helados de limón
TORTAS CON HARINA INTEGRAL O	Torta de zanahoria Torta de manzana Torta de plátano Torta de chocolate
QUINUA	Torta de quinua

Nota: Adaptado de “Catering de comidas saludable para fiestas infantiles” por Castro F., Mendoza E., Ramírez A. (2017), Universidad San Ignacio de Loyola, p. 19-29.

En Perú el año 2017 se realizó un plan de negocios teniendo como objetivo principal valorar la oportunidad de éxito de un servicio de Catering saludable para fiestas infantiles en la ciudad de Lima de la empresa Frutifest. La idea surge debido al análisis de estudios realizados donde se evidenció que existe un gran aumento de obesidad en el país que va desde

el 3% a 19% en varias ciudades de Perú según informó la Asociación Peruana de Estudio de la Obesidad y Aterosclerosis en el 2015 ver Tabla 3 (Pajuelo, 2017).

La investigación se la realizó en base a los consumidores finales con enfoque cualitativo y cuantitativo, que constan de entrevistas a profundidad y encuestas con un 95% de nivel de confianza, margen de error de 5% y tamaño de la muestra de 385 personas que en la mayoría son los padres de familia con un nivel socioeconómico A y B, que deseen adquirir el servicio de Catering en las fiestas infantiles de sus hijos entre 1 a 8 años (Castro et al., 2017).

El servicio de alimentos saludable está dirigido a los niños durante un evento social de una manera divertida y sin exigencia, donde la empresa Frutifest muestra un catálogo de 24 alimentos, los mismo que están divididos en cinco categorías que son bocaditos de sal y dulces, jugos, sánduches, helados y cake, los productos son los siguientes ver tabla 3.

El análisis financiero de la investigación demostró que el proyecto es viable, con una rentabilidad de cinco años y con indicadores financieros positivos, tasa de descuento de 31.32% y una TIRF de 75.70%, evidenciando que este proyecto para los inversionista es muy rentable (Castro et al., 2017)

Nacionales

Vasco, Palacios y Paspuel (2015) realizaron un estudio donde se analizaron los determinantes socioeconómicos del consumo de producto orgánicos y ecológicos en el Distrito Metropolitano de Quito, la principal fuente de información se obtuvo durante encuestas realizadas a consumidores de productos ecológicos durante un feria de productos orgánicos realizada en el Parque La Carolina en la ciudad de Quito. Al mismo tiempo los datos analizados mostraron que los consumidores de productos ecológicos tienen ingresos mensuales por encima del sueldo básico es decir con un poder adquisitivo considerablemente más alto que la media nacional y con un mayor nivel educativo.

Se realizó una relación entre el gasto de productos agroecológicos y las motivaciones para adquirirlos dividiéndolas en tres categorías de acuerdo al gasto mensual dando como resultados que, sin importar su nivel de gastos, los encuestado consumen productos agroecológicos porque consideran que son más saludable, con un 100% con un gasto aproximado entre 300 y 500 dólares al mes, por otra parte se pudo evidenciar que solo el 1.5% de los encuestados compra alimentos ecológicos por motivaciones de conciencia ambiental (Vasco et al., 2015).

El análisis econométrico sugiere que el gasto por alimentos producidos ecológicamente está relacionado con el ingreso y el número de años de educación formal, permitiendo tener un mayor acceso a información sobre los beneficios que conlleva el consumo de productos ecológicos y los daños que conduce al consumo de alimentos producidos con pesticida (Vasco et al., 2015).

En términos generales según Vasco et al. (2015), el consumo de productos agroecológicos es baja, esto se debe a la escases de la oferta en el mercado, por tal motivo los precios tienden a ser más altos, es necesario que la política pública fomenten a los productores ecológicos con el fin de reducir los costos de producción. Otro punto importante es la escasa difusión sobre los beneficios del consumo de productos agroecológicos, ya que en la mayoría de los encuestados los consumen únicamente por tema de salud, y no lo enfatizan en otros aspectos como la protección del medio ambiente, apoyo a pequeños productores, entre otros.

Otro estudio analizado es Ecomarket, un proyecto de investigación que se realizó en el año 2018 con el propósito de profundizar la producción de productos alimenticios en concreto la industria cárnica y alimentos orgánicos, Así mismo comprender el impacto en el medio ambiente y en la salud. La metodología que aplico esta investigación fue principalmente cualitativa, se realizó tres entrevistas, dos observaciones y el análisis de dos noticias relevantes al tema (Fortuny, 2018).

Ecomarket es una empresa que se dedicara la venta de productos sustentables con el medio ambiente, la misma que funcionaria por medio de una página web amigable permitiendo las compras en línea y recibirlas en su domicilio. Los objetivos principales es la concientización de los ciudadanos del consumo de productos 100% orgánicos y responsables con el medio ambiente que no generen impacto al medio ambiente (Fortuny, 2018).

En esta investigación se realizaron encuestas a 70 personas en Cumbayá donde de se puso evidenciar la viabilidad y rentabilidad de este proyecto, el mismo que necesitaría una inversión inicial de \$ 18,850.00 dólares para obtener un total de 340 ventas al mes y finalmente obteniendo una ganancia anual de \$ 145,800.00 dólares (Fortuny, 2018). Además de permitir la innovación en el campo de la alimentación y producción de elementos en el Ecuador, fortaleciendo la comunidad rural por medio de plazas de trabajo para agricultores y ganaderos con la finalidad de la introducción de productos sostenibles en el mercado.

Emprendimiento en el Ecuador

A nivel mundial, en la última década se ha incrementado la cultura del emprendimiento y la creación de empresas, convirtiéndose en un factor clave para el crecimiento económico y la competitividad del país. Cabe recalcar que uno de los factores importantes para el aumento de emprendedores se ha dado por el fenómeno de desempleo que existe. En Ecuador según el INEC el índice de desempleo fue de 4,6% a nivel nacional, a nivel urbano se ubicó en 5.8% y a nivel rural en 2.2% correspondiente a marzo 2019 ver Figura 19 (Feijoo & Del Pozo, 2019).

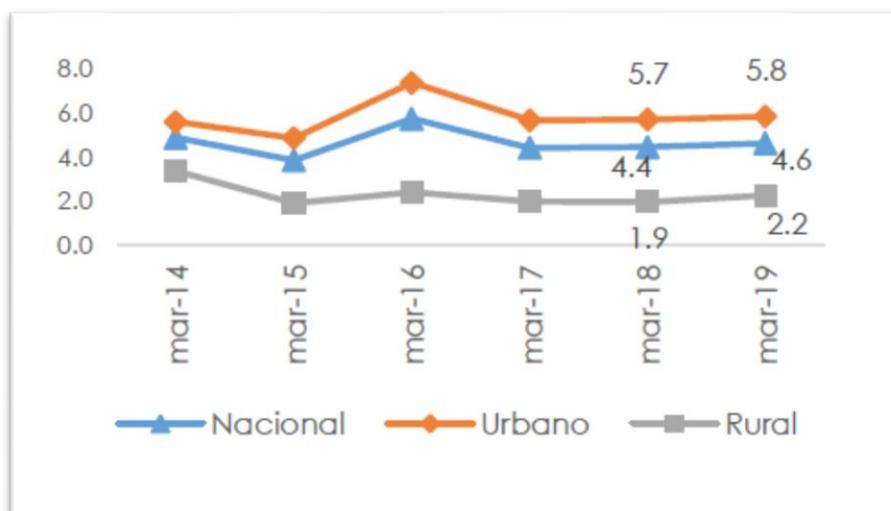


Figura 19 Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2014-2019. Tomado de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) marzo 2019, por E. Feijoo, D. Del Pozo, 2019, INEC p.7.

En ese mismo sentido el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), promueve que uno de los mejores medios para la creación innovadora de nuevos productos y servicios es fomentar la cultura de emprendimiento, debido a que un tercio de las variaciones en las tasas de crecimiento entre los diferentes países se basan a las diferencias en las tasas de actividad emprendedora. En el 2017 Ecuador mantiene la Tasa de Emprendimiento temprano más alta entre los países de América Latina y el Caribe (Lasio et al., 2017).

La encuesta de la población adulta arrojó cifras en la que el 52% de los ecuatorianos indicaron su intención de emprender, siendo el segundo más alto de la región después de Colombia. Además, el 74% de los emprendedores nacientes aspiran empezar un nuevo negocio en los próximos 3 años, para los emprendedores nuevos la proporción es del 50%, y para los propietarios de negocios ya establecidos en el país es del 43%, realizándose un incremento considerable desde el 29% obtenido en el año 2016 (Lasio et al., 2017).

Cabe recalcar que este fenómeno de emprendimiento ha traído como resultado la creación de nuevas empresas, las cuales en su mayoría se clasifican Micro, Pequeñas y medianas empresas. Actualmente las pequeñas y medianas empresas tienen un rol fundamental en la economía ecuatoriana, según datos proporcionados en la web del Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, del último directorio de Empresas 2017 se reportaron 880,203 empresas Pymes en el Ecuador (INEC, 2017).

El emprendimiento en Ecuador está mayormente orientado hacia las actividades de comercio, tanto como a productos y servicios vendidos en el mercado doméstico, aprovechando la oportunidad de obtener independencia económica, mayores ingresos y la satisfacción de las necesidades. La mayor parte actúa en el sector de servicio con el 41%, sector comercial con el 36%, agricultura con el 11.10%, en manufactura están 8.31% y el 3.61% otras. Con esta información podemos analizar que las Pymes ocupan la mayor parte del total de las empresas en Ecuador, generando mayores fuentes de empleo y por ende mayor número de procesos de trabajo (INEC, 2017).

En el Ecuador se puede visualizar claramente la transformación sucesiva que considera la inclusión y el respaldo a emprendedores por necesidad y a emprendedores por oportunidad de mercado. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos que realizan los emprendedores existen muchas problemáticas que obstaculizan su desempeño, entre ellas: el bajo nivel del acceso al financiamiento ya sea nacional e internacional, la burocracia en los procesos, el crimen y la delincuencia y la corrupción como el factor más problemático para realizar negocios (Zamora, 2017).

Según Agueri (2016) las cifras muestran que existe un desarrollo sustancial en la rama del emprendimiento en el Ecuador, pero sin duda, se necesita comenzar a generar nuevas iniciativas que puedan ayudar a los empresarios alcanzar su máximo potencial, no solo por medio de la presión política sino por medio del desarrollo de servicios financieros y educacionales que optimicen los procesos para el emprendimiento.

Conclusiones

Un evento sostenible busca minimizar el impacto ambiental directo dejando un acción positiva y perdurable en el lugar donde se realice, generando diversas oportunidades y

beneficios tales como la reducción de costos del evento mediante el ahorro energético, la reducción de residuos, el ecodiseño y la innovación ambiental mediante la producción de tecnología y técnicas innovadoras en la gestión eficiente de los recursos, la sensibilización de los proveedores y asistentes del eventos y finalmente la ventaja competitiva con un factor diferenciador en la realización de un evento.

La organización de los eventos sociales genera una huella ecológica, un impacto sobre los recursos naturales y emisiones de gases de efecto invernadero. En definitiva, el objetivo principal es minimizar este impacto mediante la realización de gestiones eficientes y sostenible que deben tener las empresas organizadoras de eventos, requiriendo un cambio para que las celebraciones se realicen de una manera respetuosa con el medio ambiente, socialmente justo y económicamente viable.

Entre los aspectos más necesarios que se debe tender en cuenta al momento de realizar un evento que permita reducir significativamente el impacto medioambiental tenemos los siguientes:

En primer lugar, tenemos el servicio de Catering ecológico, donde se utilice productos de temporada, comercio justo y desechar la compra de plásticos de un solo uso generando una mayor eficiencia en la gestión de un evento; en segundo lugar la compra de productos verdes, es decir productos con criterios ambientales como son bolígrafos, material de oficina, accesorio tecnológicos y productos que ostenten un etiquetado ambiental o ecotiquetas; en tercer lugar la movilidad que es uno de los factores que generan mayor impacto en la sostenibilidad de un evento y por ultimo tenemos la infraestructura convirtiéndose en un aspecto que debe considerarse al realizar un evento que conlleva a la decoración con material reciclado, equipos de sonido e iluminación eficiente energéticamente.

CAPITULO 3: METODOLOGIA

El levantamiento de información para el presente proyecto se realizó mediante fuentes bibliográficas acerca de varios trabajos de investigación de eventos sustentables, revistas académicas, consulta de libros entre otros relacionados con el tema, ayudando a conocer y analizar las tendencias de uso y consumo de este tipo de servicio

Diseño de Investigación

El diseño de investigación con el que se trabajará es la no experimental debido que no se presentan variables para relacionarlas o modificarlas, en cambio se recolectará la información que se realizaran por medio herramientas especializadas, con el fin de tomar las mejores decisiones necesarias, permitiendo conocer los deleites, preferencias y definir la factibilidad del desarrollo una empresa organizadora de eventos sociales eco-amigable con el ambiente en el Cantón Durán.

Hernández & Fernández (2014) concluyeron que la investigación no experimental es "Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p. 149).

Tipo y Método de Investigación

El tipo de investigación es transversal que analizará los datos variables recopilados de una población realizados en el Cantón Durán correspondiente al proyecto de inversión del salón de Eventos Ecoeventos Durán.

Los tipos de investigación que se utilizaran será deductivo, el mismo que permitirá poder analizar las características fundamentales que se necesitan para la apertura de la empresa organizadora de eventos sostenibles y eco-amigables.

Cabe recalcar que el método deductivo no nos dará una certeza absoluta sobre la formulación teórica que se realice en el proyecto.

Según Cervera (2014) concluyo lo siguiente:

Es importante indicar que tampoco las certezas absolutas y universal son realmente ineludibles para considerar una investigación verdaderamente científica, pues basta con que nos aporten certezas relativas (probabilidades) pero suficientemente generalizadas sobre la validez de las conclusiones o formulaciones teóricas que nos permiten alcanzar. (p. 28)

Enfoque

El tipo de investigación que se aplicara será el enfoque cuantitativo, teniendo como objetivo principal la recopilación de información de los gustos, preferencias que tienen los habitantes y así obtener análisis estadísticos que se encontraran basados en encuestas que se realizarán en el Cantón Durán y conocer si estarían interesados en contratar un servicio de organización de eventos sociales que sean eco-amigables con el ambiente y poder satisfacer la necesidad del cliente.

Según estudio concluyo que “se pueden usar para mejorar la calidad de las evaluaciones cuantitativas basadas en las encuestas, ya que ayudan a generar hipótesis de evaluación, refuerza el diseño de cuestionarios para las encuestas y amplían las conclusiones de la evaluación cuantitativa” (Cadena et al., 2017, p. 1606).

Alcance

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizara una investigación descriptiva, la misma que establece las características de una población, situación o área de interés, analizando los resultados, con el objetivo de conocer las conductas, costumbres, hábitos y preferencias (Meyer & Dalen, 2006).

Por otra parte, se realizaron 384 encuestas con el fin de conocer las preferencias de los ciudadanos del Cantón Durán, para poder desarrollar un estudio de prefactibilidad para la apertura de una pyme dedicada a la organización de eventos sociales de manera sostenible y eco-amigables con el medio ambiente.

Población y Muestra

Para el estudio del mercado se trabajará con una población económicamente activa del cantón Durán con un total de 300488 ciudadanos con un incremento promedio del 3.16% por año según datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Esta localidad está compuesta por tres parroquias Eloy Alfaro (Duran), Divino Niño y El Recreo. Se procederá a seleccionar una muestra representativa por medio de una fórmula estadística para poblaciones infinitas que determinara una muestra de 384 personas

La fórmula que se utilizará para calcular el muestreo es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

n: número de elementos de la muestra	300488
Z: nivel de confianza	1.96
p: probabilidad de éxito	0.50
q: probabilidad de fracaso	0.50
e: margen de error	5%

$$n = \frac{(1,96)^2 * 300488 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (300488 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{288588,68}{752,18}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Se realizaron 384 encuestas con la finalidad de conocer las preferencias y aceptación de una empresa de organización de eventos que los realice de una manera sostenible y eco-amigable con el ambiente.

Técnica de Recogida de Datos

Para el proceso y análisis de la información se emplearon métodos y herramientas, las mismas que permiten obtener datos a través de una encuesta virtual realizadas a los habitantes del Cantón Durán, la misma que se dirige a hombre y mujeres a partir de 18 años con el objetivo de obtener información clara y precisa mediante preguntas encaminadas hacia la aceptación del mercado objetivo para la contratación de servicios de una empresa dedicada a la organización de eventos sociales que sean sostenibles y amigables con el medio ambiente.

La encuesta estará conformada por 9 preguntas las mismas que están clasificadas por dos tipos de preguntas:

- Preguntas cerradas también conocidas como respuestas fijas, permitiendo a los encuestados reflejar su opinión, donde tienen la opción de elegir entre (si-no), con la ventaja de una fácil respuesta y codificación.
- Preguntas con escala de Likert donde al encuestado se le presentan diferentes opciones de respuestas, reflejando un grado de acuerdo o desacuerdo acerca del tema.

La recopilación de los datos se realizó por medio de encuestas virtuales por medio de los Formularios de Google, las mismas que se enviaron vía correo electrónico, enlaces Móvil y Redes sociales, donde se obtuvo 384 respuestas recopiladas, el 20% por correo electrónico, 40% por enlace Móvil, y el 40% por redes Sociales. El periodo de la realización de la encuesta fue desde el 15/11/2019 hasta el 27/11/2019.

Análisis de los Resultados- Tabulación e interpretación de encuestas realizadas a los habitantes del cantón Durán.

Tabla 4

Sexo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	170	44%
Femenino	214	56%
Total	384	100%

Tal como se muestra en la Tabla 4, podemos observar que el 56% que corresponde al sexo femenino lo que nos indica que tanto como hombres y mujeres en la actualidad tiene responsabilidades compartida en la economía del hogar.

Tabla 5

Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24 años	56	15%
25 - 29 años	72	19%
30 - 34 años	116	30%
35 - 39 años	74	19%
40 - en adelante	66	17%
Total	384	100%

Tal como se muestra en la Tabla 5 podemos observar que el mayor porcentaje de los encuestados oscilan entre los 30 y 34 años de edad con el 30.2%, seguido por los de 35 a 39

años con el 19.30%, después continúan los de 25 a 29 años con el 18.80%, posterior los de 40 años en adelante con el 17.2% y por último los de 18 a 24 años con el 14.60%.

Tabla 6
Nivel de Educación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	14	4%
Secundaria	81	21%
Superior	243	63%
Maestría	38	10%
Doctorado	8	2%
Total	384	100%

Como podemos observar en la Tabla 6 de acuerdo a la encuesta realizada el 63.30% del nivel de Educación corresponde al Superior, y el menor porcentaje es el 2.1% que corresponde a Doctorados.

Tabla 7
Nivel de Ingreso Familiar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De \$0 a \$400	68	18%
De \$401 a \$600	64	17%
De \$601 a \$900	63	16%
De \$901 a \$1200	68	18%
De \$1201 en adelante	121	32%
Total	384	100%

Como se observa en Tabla 7, el 31.5% de las personas encuestadas tienen ingresos familiares mayores a \$1201 dólares mensuales, esto nos indica que el nivel de ingreso en el Cantón Duran es superior al sueldo básico.

1. Por favor indique su grado de importancia con las siguientes preguntas respecto a medio ambiente, ¿podría indicarme, en una escala de 1 a 5, qué importancia tiene para usted cada uno de ellos? (Marque solo una respuesta en cada fila).

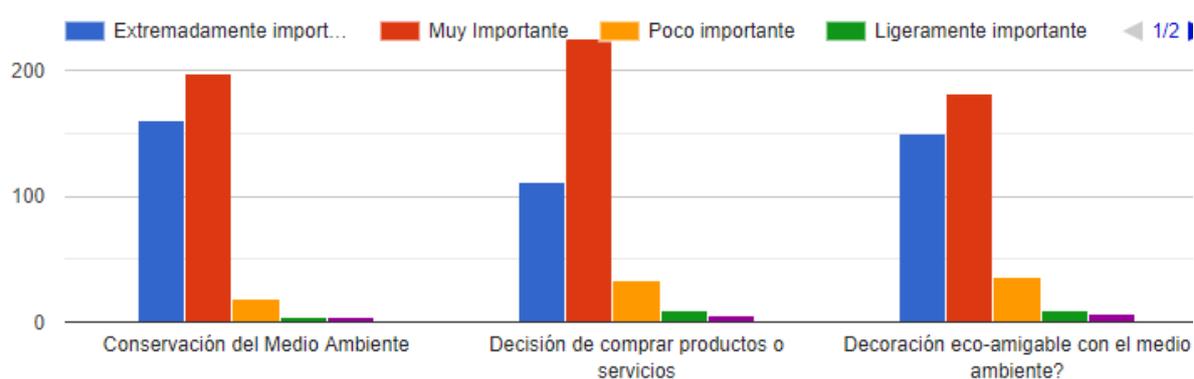


Figura 20 Importancia respecto al medio ambiente.

Podemos observar en la Figura 20 la importancia que tiene al cuidado y respeto al medio ambiente corresponde al 41.67% extremadamente importante, un 29% a la decisión de comprar productos eco-amigables con el medio ambiente y un 39% de importancia que las empresas organizadoras de eventos sociales lo ejecuten de una manera eco-amigable con el medio ambiente.

2. ¿Ha contratado alguna vez los servicios de una empresa organizadora de Eventos?

Tabla 8

Personas que han contratado alguna vez los servicios de una empresa Organizadora de Eventos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	40.4%
No	229	59.6%
Total	384	100%

De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar en la Tabla 8 que el 59.60% de personas encuestadas no han contratado ninguna vez los servicios de una empresa organizadora de eventos, mientras que el 40.4% de personas encuestadas si lo han realizado.

3. ¿Con qué frecuencia celebra eventos sociales?

Tabla 9

La frecuencia celebra eventos sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	38	9.9%
Cada 6 meses	132	34.40%
Una vez al año	214	55.7%
Total	384	100%

Como podemos observar en la Tabla 9, un 56% de personas encuestadas celebra eventos una vez al año, seguido del 34% que corresponde a las personas que celebran cada 6 meses y finalmente con un 10% las personas que celebran una vez al mes.

4. ¿Cuáles son los eventos sociales que usted acostumbra a celebrar

Tabla 10

La Importancia de una empresa dedicada a la planificación y la ejecución de eventos sociales lo realice de una manera eco-amigable con el medio ambiente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bodas	165	43%
Cumpleaños	272	70.8%
Bautizos	88	22.9%
Baby Shower	46	12%
Otros	96	25%

En la pregunta #4 se solicitó poder escoger un máximo de 3 eventos que acostumbra a celebrar y se obtuvo como resultados que los 384 encuestados indicaron en primer lugar los

cumpleaños, segundo lugar por las bodas, tercer otros eventos como aniversarios, fiestas empresariales, cenas etc., en cuarto lugar, los Bautizos y finalmente los Baby Shower como podemos observarlo en la Tabla 10.

5. ¿Conoce alguna empresa de eventos que integre los servicios de decoración donde predomine el uso de material reciclable y sean eco-amigables con el medio ambientes?

Tabla 11

Personas que conocen una empresa de organizadora de eventos que integren decoración con material reciclable y eco-amigable

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	384	100%
Total	384	100%

Como podemos observar en la Tabla 11, los 384 encuestados es decir el 100% no conoce alguna empresa organizadora de eventos donde predomine el uso de material reciclado y eco-amigable con el medio ambiente, lo que permitirá ser los pioneros y líderes en servicios ecológicos debido que no existe competencia.

6. ¿Le gustaría utilizar en sus eventos sociales servicios de decoración donde predomine el uso de material reciclable y sean eco-amigables con el medio ambiente?

Tabla 12

Personas que les gustaría que en sus eventos sociales predomine el uso de material reciclable y que sean eco-amigable con el medio ambiente.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	96.1%
No	15	3.9%
Total	384	100%

Podemos observar en la Tabla 12, el 96.1% de las personas encuestadas si les gustaría utilizar servicios de decoración donde predomine el uso de material reciclado y sean eco-amigable con el ambiente, y solo un 3.9% indicaron que no les gustaría.

7. ¿A través de qué medios buscaría acerca de los servicios de organización de Eventos

Tabla 13

Medios que buscaría acerca de los servicios de organización de eventos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	219	57%
Internet/Web	77	20.10%
Periódicos/Revistas	11	2.90%
Referidos	63	16.40%
Otros	14	3.6%
Total	384	100%

En la séptima pregunta podemos evidenciar que de las 384 encuestadas el 57% realizan búsquedas de información sobre organización de eventos por medio de Redes sociales, seguida de páginas Web con un 20%, seguido por el referidos con el 16% y finalmente otros con el 4%, tal como se muestra en la Tabla 13.

8. ¿Podría indicarme su grado de aceptación las siguientes alternativas?

- Evento al Aire libre
- Invitaciones digitales o Papel reciclado
- Decoración Ecologica
- Recuerdos para invitados que sean productos naturales como mermelada artesanal
- Catering con productos orgánicos y de temporada

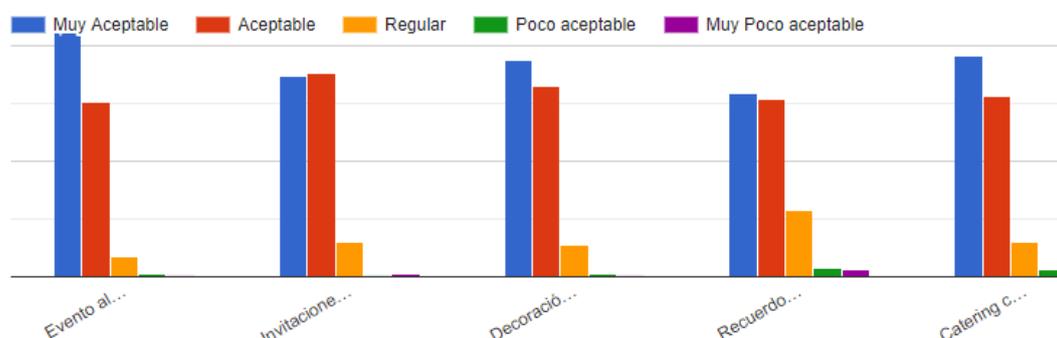


Figura 21 Alternativas para la realización de eventos eco-amigable con el medio ambiente. Tomado de los Resultado de la encuesta por N. Andrade,2019, Investigación de Campo de los ciudadanos del Cantón Durán

Como podemos observar en la Figura 21, existen las alternativas ecoamigables para la realizacion de eventos, donde los encuestados indicaron en un 57% que si realizarian un eventos al aire libre, asi mismo con un 45% aceptarían invitaciones digitales o con papel reciclado, con un 49% de los encuestados estarian dispuestos a realizar su evento con decoracion ecologica, el 41 % estarian dispuestos a entregar asus invitados recuerdos ecologicos y finalmente con un 50% de encuestados realizarian un catering con productos organicos, obteniendo resultados favorables para la implementacion de los servicios ecoamigables que se desean realizar en el proyecto.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para un evento social que incluya un servicio integral desde la tarjetería hasta el catering, de una manera personalizada y que sea eco-amigable con el medio ambiente.

Tabla 14

Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un evento social que sea eco-amigable con el medio ambiente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$18 - \$20	154	40.1%
Entre \$21 - \$23	75	19.5%
Entre \$24 - \$26	83	21.60%
Entre \$27 - \$29	28	7.30%
Entre \$30 - en adelante	44	11.50%
Total	384	100%

En la última pregunta de la encuesta nos muestra los valores que estarían dispuesto a cancelar los clientes para la realización de un evento social que sea eco-amigable con el medio ambiente, como podemos observar en la Tabla 14, da como resultado que el 40% estarían dispuestos a pagar entre \$18 a \$20 dólares, seguido por \$24 a \$26 con el 22%, el 20% entre \$21 a \$23 dólares, el 12% entre \$30 en adelante y finalmente el 7% entre un valor de \$27 a \$29 dólares. Por lo que se muestra que el rango a pagar de los encuestados se encuentra en la clase media.

Conclusiones

En base al estudio realizado se evidencio que el 96.10% de las personas encuestadas les gustaría que sus eventos predominen la utilización de productos ecológicos y solo un 3.9% indicaron que no les gustaría. Además, podemos observar que no conocen ninguna empresa de eventos que integren recursos eco-amigables con el medio ambiente.

Así mismo, existe una demanda del 40% de los encuestados que, si realizan la contratación de empresas Organizadora de eventos, y finalmente más del 50% de los encuestados realizan búsquedas de servicio por redes sociales, lo que nos favorece para la estrategia de marketing a realizarse.

CAPITULO 4: DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA

En base a los resultados obtenidos de nuestra investigación realizada en el Cantón Durán, este capítulo mostrará la propuesta.

Se ha decidido nombrar a la empresa EcoEventos Durán debido que la palabra Eco proviene del griego oikos que significa medio natural, además de repercutir de una manera positiva al entorno social y natural y dejando una huella en la sociedad.

EcoEventos Durán es una empresa que se dedicará a la producción y gestión de eventos sustentable y eco-amigables con el medio ambiente, satisfaciendo los gustos y preferencias de sus clientes, al mismo tiempo concientizando al cuidado del planeta para las futuras generaciones.

La finalidad de esta propuesta es que cualquier evento sean ejecutados de tal modo cuiden el medio ambiente y generen menor cantidad de contaminación, con productos biodegradables o reciclables, de tal modo que se utilice de una manera eficientes los recursos naturales, además de utilizar fuentes alternativas de energía, realizando una correcta distribución de los residuos y medios de comunicación digitales, entre otras.

Con la finalidad que con este proyecto no solo beneficiará a los habitantes del sector sino al medio ambiente, generando un valor agregado respecto al mercado actual.

Análisis Interno Modelo CANVAS

Para el análisis interno se aplicará el modelo Canvas, el mismo que proporciona figura suficiente extensa para la empresa, basándose en la segmentación y clasificación de la información mediante 9 módulos que son: segmento de clientes, alianzas claves, propuesta de valor, actividades, canales, flujos de ingresos, estructura de costos, recursos claves y relaciones con los clientes. Cabe recalcar que estos 9 puntos están direccionados entorno a la

propuesta de valor, siendo el punto más importante debido que nos diferencia de la competencia ver Tabla 15.

Macro-entorno (PESTA)

Para investigar el macro - entorno del proyecto se llevará a cabo un análisis P.E.S.T.A., el mismo que se basa en examinar una cadena de tendencias globales y nacionales de índole político, económicos, socioculturales, tecnológico y ambientales, que impactan a la propuesta de una manera positiva o negativa.

Análisis del Entorno Político

En lo que respecta al ambiente político que se vive el Ecuador, desde el posicionamiento del nuevo presidente Lenín Moreno en mayo del 2017, se han experimentado cambios radicales en la estructura del gobierno, mismo que difieren con el gobierno anterior, promoviendo esencialmente como eje de su mandato el dialogo entre los diversos sectores dentro del país, lo que, según analistas “reavivó las cámaras de la producción que representan a la élite empresarial” (Metro Ecuador, 2018).

Por otro lado, para poder planificar adecuadamente el territorio ecuatoriano se diseñó el “Plan Toda una Vida”, donde se identifican objetivos, políticas y lineamientos que enmarcan el accionar del actual gobierno, teniendo para fines de este análisis como relevante el objetivo 5 que indica: “*Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria entre una de sus políticas principales* “,y objetivo 6 “*Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural*”, (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Tabla 15
Modelo de Negocio Canvas

<p><u>Aliados Clave</u></p> <p>Alianzas estratégicas con proveedores de servicios: floristería, fotógrafo, alimentos, materiales etc.</p>	<p><u>Actividades Clave</u></p> <p>Evaluación de los precios de competencia. Realizar encuestas de evaluación de clientes. Diseño y planificación del evento. Atención Integral del cliente. Capacitación constante del personal. Publicaciones actuales en redes sociales. Reuniones para alianzas con proveedores. Desarrollo de Marketing.</p>	<p><u>Propuesta de Valor</u></p> <p>Servicio de organización de eventos sociales eco-amigables con el medio ambiente. Catering orgánico. Decoración Eco-amigable. Mobiliario 100% ecológico. Invitaciones con Papel reciclado o Digitales. Creatividad, calidad, compromiso, innovación y la eficiencia en los servicios que ofrecerá</p>	<p><u>Relación con el Cliente</u></p> <p>Asistencia personal exclusiva y personalizada Servicio al cliente por correo electrónico, teléfono, pagina web y redes sociales</p>	<p><u>Segmentos de Clientes</u></p> <p>Eventos Sociales: Bodas, quinceañeras, y otras celebraciones. Personas entre 18 y 50 años de edad de clase media – alta y alta que residan en el Cantón Durán, Samborondón y Guayaquil.</p>
	<p><u>Recursos Clave</u></p> <p>7 Empleados: Gerente General Contadora, Vendedor, Diseño y Publ., Cocinero, Mant. Limpieza y Seguridad.</p>		<p><u>Canales</u></p> <p>Local Directo. Redes Sociales. Webside. Participación de Stand de ferias.</p>	
<p><u>Estructura de Costes</u></p> <p>Sueldo de empleados. Impuestos. Suministro de Oficina. Pago a proveedores. Pago Publicidad.</p>		<p>Servicios Básicos Capacitación del personal Gastos Varios.</p>	<p><u>Estructura de Ingresos</u></p> <p>Servicios de organización de Eventos Alquiler de Salón Servicio de Catering</p>	

De la misma manera, como medidas políticas adoptadas por el gobierno actual se encuentra la “Política Nacional de Empleo”, mismas que tiene como objetivo “*generar impacto social, productivo e incremento salarial a través de la adaptabilidad de necesidades de empleadores y trabajadores en cada sector*”. Con fines de alcanzar los objetivos propuestos se han creado los contratos juveniles, los cuales permiten la inserción laboral de aproximadamente 60000 jóvenes entre 18 a 26 años. De la misma manera, como parte de las estrategias empleadas, el gobierno entregará a los empleadores incentivos tributarios, donde los sectores priorizados para llevar a cabo la contratación de jóvenes es la agricultura 24%, comercio 20%, manufactura 13% y construcción 9%, aportando en total con el 66% de empleo a este grupo (Ministerio de Trabajo, 2018).

Así mismo, dentro del entorno político se toma en consideración Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el cual tienen un beneficio para brindar apoyo a nuevos negocios o el mejoramientos de los ya constituidos, generando apertura a la economía ecuatoriana, logrando que el país se independice del sector petrolero (COPCI, 2010).

Según el COPCI (2010) indicó lo siguiente:

La finalidad del Desarrollo Productivo es promover incentivos para el desarrollo económico de nuevas inversiones entre las cuales se encuentran:

- a) La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta
- b) La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva
- c) Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente

Estos incentivos aportarán de manera favorable a la creación de EcoEventos Durán debido que podrá estabilizarse los primeros años de trabajo y exonerarse de pagos tributarios en el país. (p. 12)

Análisis del Entorno Económico

El Ecuador en la actualidad está atravesando por problemas serios en materia económica, las medidas adoptadas por el gobierno actual se han orientado en la realización de ajustes que procuren disminuir el gasto público y por ende el presupuesto asignado para todos los sectores que conforman las entidades estatales. Los problemas en materia económica son asignados principalmente al alto endeudamiento que tiene el país, y a la dependencia financiera con la industria del petróleo, el cual, hace aproximadamente seis años, ha decaído en su precio y venta.

En la actualidad, existen otras industrias no petroleras que mueven la economía del Ecuador, como lo son electricidad y agua, servicios financieros, acuicultura y pesca de camarón, correo y comunicación, instrucción y servicios sociales y de salud, hospedaje y servicios de alimentación, entre otros, que representaron aproximadamente el 50% del PIB para el 2017. De la misma forma, la economía creció en un 1.4% dentro de este año ver Figura 22 (Banco Central del Ecuador, 2019).

Según el INEC (2019) emitió el boletín Técnico de Índices de Precios al consumidor donde la Inflación acumulada al mes de septiembre 2019 se ubicó en 0.13%; el segundo menor porcentaje desde 2007 en el Ecuador es de 0.13, ver Figura 23.

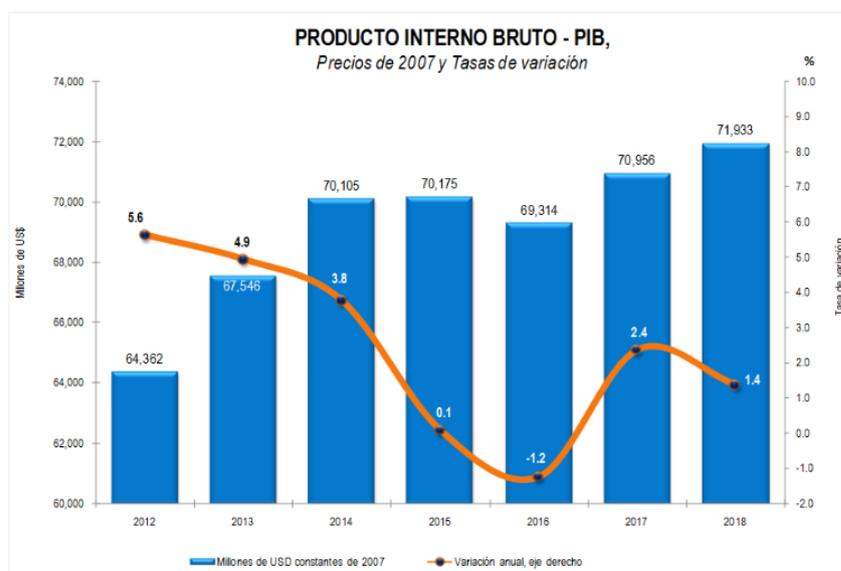


Figura 22 Producto Interno Bruto-PIB 2018. Tomado de LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 1,4% EN 2018 por Banco Central del Ecuador,2019.

Así mismo la Canasta familiar Básica se ubicó en USD 713,75, de la misma manera, el ingreso familiar mensual de un hogar es de USD 735,47, representando el 103,04% del costo de la Canasta Familiar Básica.

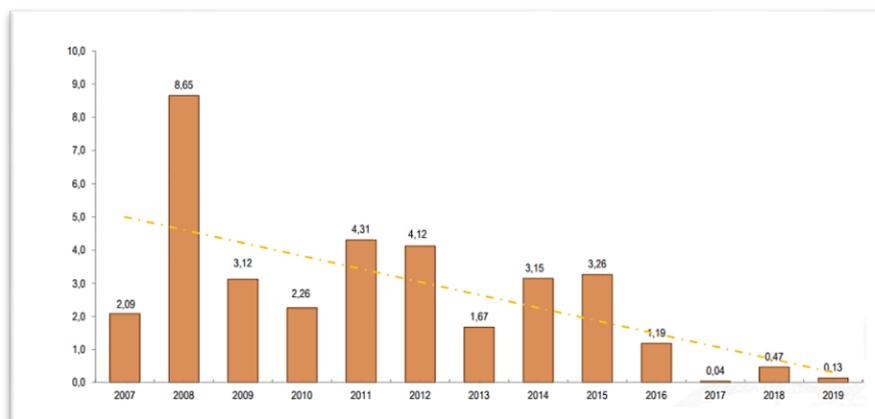


Figura 23 Índices de Precios al Consumidor al mes de Septiembre 2019. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2019.

El Riesgo país tiene una puntuación de 760 al 06 de Noviembre del 2019, este indicador nos muestra el nivel de confianza que tiene el país para las operaciones financiera internaciones, si el riesgo país es elevado, el riesgo de invertir en el país es elevado ver Figura 22 (Banco Central del Ecuador, 2019). Ecuador ha tenido un índice de Riesgo País inestables entre octubre y noviembre 2019 debido a las protestas por la eliminación de subsidios de la

gasolina extra y el diésel influyendo en la evaluación del proyecto con respecto a la tasa de descuento, en donde el Riesgo es más alto los inversionistas exigirán mayor rentabilidad dentro del territorio.

Es importante mencionar que la ubicación estratégica del Cantón Durán permite acceder muy rápido a otros cantones y provincias, por tal motivo el desarrollo industrial ha crecido enormemente con la apertura de industrias tabacalera, de plástico, emparadoras de camarón, manufactureras entre otras. Durán, por lo mencionado anteriormente, cuenta con un eje dinámico de producción de riqueza en el ámbito industrial, comercial y agropecuario para la provincia del Guayas y como tal, recibe el reto de la transformación de su matriz energética y productiva

Análisis del Entorno Social

La población de Duran es de 271.085 habitantes de los cuales 137.250 (50.63%) son mujeres y 133.835 (49.37%) son hombres. Esta población está dividida por su lugar de residencia donde el 97.91% habitan en zonas urbanas y solo un 2.09% en zonas rurales. En el Cantón Duran hay aproximadamente 445.68 kilómetros de vías, donde el 3.29% son vías arteriales principales, el 6.27% vías secundarias y el 89.99% vías terciarias, en general habrá 445 habitantes por cada kilómetro de vía (Municipio de Durán, 2019). La población de Duran está proyectada a crecer a más de 300, 000 habitantes por lo que hace totalmente factible y viable la implementación de un proyecto de esta categoría, además el lugar está rodeado de otras ciudades por lo cual no serán los únicos beneficiados por el proyecto. Con respecto al factor económico la población es en su mayoría de nivel medio que estará interesada en la realización de eventos de este tipo en el cantón.

Por otra parte según el INEC (2019) a septiembre de 2019 la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,9%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5,9%, y a nivel rural en 2,7%; las variaciones positivas de este indicador, tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a

septiembre de 2018 fueron estadísticamente significativas. De la misma manera, entre septiembre 2018 y septiembre 2019, la tasa de empleo bruto presentó variación estadísticamente significativa a nivel nacional y en el área urbano. A nivel nacional el empleo bruto se ubicó en 64,5%, a nivel urbano fue de 60,8%, mientras que en el área rural fue de 73%, su variación no fue estadísticamente significativa ver Figura 24.

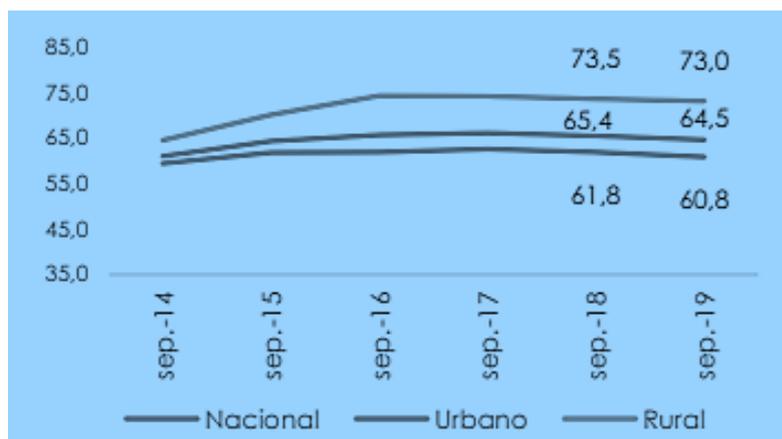


Figura 24 Tasa de empleo bruto a nivel nacional, urbano y rural, 2014-2019. Tomado de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Boletín Técnico del INEC 2019, p.7.

Existe otro aspecto social importante que se debe tomar en cuenta como es el consumo ecológico según Abrego (2014) concluyó los siguiente:

Otro factor de importancia social es la tendencia hacia un consumo ecológico, donde los compradores son consciente de los efectos de sus hábitos de consumo generan sobre el desarrollo sustentable del sector donde residen, valorando la calidad de vida y el respeto al medio ambiente, así como el uso responsable de los recursos naturales, el cuidado de su salud y el bienestar general de su comunidad. (p. 47)

En los últimos años la sustentabilidad, un estilo de vida sano y ecológico está en incremento el mercado ecológico internacional, los mismos que ascienden a 50.000 millones de dólares al año, así mismo, el consumo de alimentos orgánicos, cosméticos naturales, y

textiles ecológicos cada día aumentan, convirtiéndose en una tendencia social a la búsqueda de una diferenciación personal, ejemplo de ellos tenemos los productos con material reciclado, bajo consumo de energía mediante luces Led, vehículos eléctricos, bolsas biodegradable, telas orgánicas, entre otros (Abrego, 2014).

Entre otras tendencias sociales que tiene gran impacto es el uso de Tecnología de Información y de las Comunicaciones, en especial el uso de internet y dispositivos móviles, permitiendo el acceso a la información.

Análisis del entorno Tecnológico

Consecuencia de la globalización y la creación de nuevos mercados se ha incrementado el uso de internet y tecnologías de comunicación, convirtiéndose en un gran aliado para este proyecto, el mismo que ayudará a determinar la accesibilidad que tendrán los clientes para conocer EcoEventos Durán mediante la publicidad y promoción de los servicios que se ofrecerán.

Las herramientas digitales proporcionan el intercambio de productos y servicios, así como las transacciones internacionales. Sin lugar a duda, una de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) que mucho ha ayudado en la internacionalización y que ha tenido un gran crecimiento, es el Internet (Tello, 2007).

Según el INEC (2019) en el año 2018 el porcentaje de la población que tiene al menos un teléfono celular activado se ubicó en el 59,0% a nivel nacional; 65,2% en el área urbana y 46,0% en el área rural. Así mismo, el uso de internet se ubicó a nivel nacional en 55,9%; en el área urbana 64,4% y en el área rural 64,4% ver Figura 25.

Dentro de los datos que se pudo evidenciar se encuentra las personas que tienen celulares inteligentes convirtiéndose en un indicador importante a la hora de cuantificar la tecnología móvil celular, para el año 2018 a nivel nacional el porcentaje alcanzó el 41.4% en relación al año 2012 que se encontraba en 6.2% (INEC, 2019).

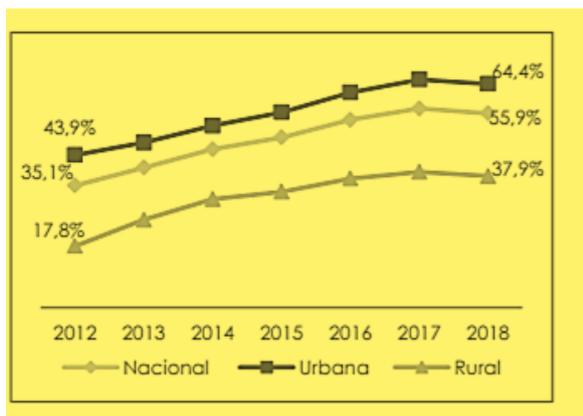


Figura 25 Evolución del porcentaje de personas que utilizan internet, por área (2012-2018). Tomado de ENEMDU Diciembre (2012-2017). Encuesta Multipropósito (2018), p.12

La tecnología 5G está cada vez más cerca y anuncia revolucionar de manera que se tendrá una conexión 10 veces más veloz que la 4G, este 2019 se espera que una escala global de 4 millones de personas usara la red de quinta generación, para el 2020 se calculan que sean 54 millones de usuarios, distribuidos principalmente en Asia, América del norte. Finalmente, en América Latina se espera que la tecnología 5G haga su aparición entre el año 2020 y 2021(Goldman, 2018).

Análisis del Entorno Ambiental

Uno de los problemas que afecta actualmente la actividad mundial es el calentamiento global. Así lo resaltó la subsecretaria de Cambio Climático del Ministerio del Ambiente de Ecuador (MAE), María Victoria Chiriboga, que llama la atención de la actividad humana en el planeta, que acelera el proceso de calentamiento (Vergara, 2018).

Los cambios del clima más allá de ser naturales son producidos por las actividades humanas. En los últimos 140 años las emisiones de GEI han aumentado muy por encima de los valores que la tierra y los océanos pueden asimilar, ocasionando mayor retención de calor en la atmósfera (efecto invernadero) y como consecuencia un aumento en la temperatura

promedio del planeta alterando los patrones del clima mundial, lo que conocemos como calentamiento global, considerada la primera causa del cambio climático ver Figura 26.

Ecuador es uno de los países más vulnerables a los efectos del cambio climático, a pesar de ser uno de los menos contaminantes del mundo. En la actualidad Ecuador ya sufre los efectos de cambio climático, es especial en la Sierra Ecuatoriana donde existe un retroceso del 40% de los glaciares, y solo tomando en cuenta que el porcentaje de emisiones de gases de efecto invernadero es el 0.15% a nivel global (Vergara, 2018).



Figura 26 Modelo idealizado del efecto invernadero natural y del calentamiento global. Tomado de Comité Español de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN)

Las políticas ambientales que se plantean en el Plan Toda una Vida son fundamentales para el desarrollo productivo del Ecuador, siendo el principal objetivo que aporta a este cometido el N°3 que indica “*Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones*”, (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

En cuanto a la aplicabilidad por parte de las empresas en el Ecuador para portar al cuidado ambiental, según información del INEC indica que existen empresas del sector minero, manufacturero, transporte, entre otras, que cuentan con certificación ISO 14001, además de

otro tipo de documentos como licencias, permisos, certificados, entre otros, siendo la explotación de minas y las industrias quienes cuentan con la mayor cantidad de licencias ambientales. Así mismo las nuevas generaciones de empresarios y emprendimientos ven a la responsabilidad ambiental no como una obligación sino como una decisión que deben realizar lo antes posible (Revista Lideres, 2017).

En adición, se destaca el aporte y trabajo conjunto que existe entre el gobierno y las empresas del sector privado para contribuir al cuidado ambiental y manejo sostenible de los recursos, donde se observa la presencia de empresas consultoras que diseñan planes que apuntan buscar la sostenibilidad económica de las empresas (Revista Lideres, 2017).

Las empresas que se destacan dentro del país están: Sambito, Consejo Ecuatoriano de Edificación Sustentable (CEES), Centro Ecuatoriano de Eficiencia de Recursos y Producción más Limpia (CEER), entre otros, que se suman a este importante proyecto. Por su parte, el gobierno diseña normativas, ordenanzas, leyes, etc., que regulan, direccionan y controlan a nivel local el accionar de las empresas para que realicen mejores prácticas ambientales y generen una producción más limpia. (Revista Lideres, 2017).

Microentorno (Las 5 Fuerzas de Porter)

En lo concerniente al Microentorno se examinarán cada uno de los participantes de los segmentos del mercado, así como las diferentes variables que pueden sobresaltar de una u otras al proyecto planteado. Este estudio también es conocido como las fuerzas competitivas de Michael Porter, las mismas que ayudarán a maximizar los recursos y superar a la competencia, permitiendo que la empresa pueda progresar en el tiempo.

Según Porter (2008) sea en la industria en la que nos desenvolvamos la intensidad de la competencia siempre va a estar presente y la misma va mucho más allá del comportamiento de los competidores actuales, por ende, la competencia comercial en una industria se basa principalmente de cinco fuerzas competitivas.

Poder de Negociación de Compradores o Clientes

Se considera cliente a cualquier persona u empresa pública o privada que deseen realizar un evento social. Se puede observar que la demanda de eventos sociales aumenta cada vez en Durán y consiguientemente se espera aumenten los emprendimientos que se dediquen a la organización de los mismo.

Para poder identificar el mercado potencial se ha tomado como referencia datos expuestos por el INEC el cual indica que, en el año 2015, fueron investigadas a nivel nacional 958 empresas. Del total de empresas, el 29% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 71% a la de Servicios. A nivel regional, la Sierra y la Costa son las regiones que aportan a la investigación con el mayor número de empresas. En cuanto a Servicios como tal existen 438 (65%) empresas que pertenecen a la Sierra, 227 (33%) a la Costa y 15 (2%) entre las Regiones Amazónica e Insular. Las empresas ubicadas en las provincias Guayas corresponden al 83% y Pichincha el 78% respectivamente. En conjunto, las dos provincias representan el 77% del total nacional de empresas investigadas; constituyendo además los principales polos de la actividad (INEC, 2015).

El mayor aporte al proceso productivo del país, durante el año 2015 le corresponde a las empresas dedicadas a las actividades de Servicios, que generaron el 89%. El 90% del valor agregado generado a nivel nacional en el 2015, corresponde al aporte de las empresas del sector Servicios. Las empresas de la Costa aportan con el 36%, donde Guayas contribuyen con el 97% y el 35 % del país (INEC, 2015).

Para 2015 operaban en el país 2767 empresas de gestión de eventos y servicio de catering, conformadas por 2087 empresas de catering y 680 de organización de gestión de eventos sociales y corporativos que en conjunto generaron USD 233 millones al año, además de generar 9068 empleos. Por otra parte, la participación de ventas correspondiente al año

2018 según el sector económico de Servicios de Artes Entretenimiento ascienden a \$ 353.953.438,00 correspondiente a 6470 empresas a nivel nacional (INEC,2018).

Adicional se ha tomado como referencia datos expuestos por el INEC el cual indica que en el año 2018 se han inscrito 60.849 matrimonios a nivel nacional, mientras que en la provincia del Guayas se registraron 16264 matrimonios anuales (INEC, 2018a).

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Para esta empresa se necesita una serie de proveedores que contribuirán con la organización del evento, sin embargo, se pudo analizar que existen muchas compañías en el cual se consiguen alquilarse ciertos productos y servicios. Cabe recalcar que al ser una nueva empresa ingresado al mercado el poder de negociación que existe con los proveedores es medio-bajo, ya que se irán incrementando de acuerdo a la confiabilidad y los acuerdos que se concreten con el pasar del tiempo.

Los productos y servicios que se ofrecerán se los podrán obtener de diferentes proveedores del mercado, por lo cual no sería un inconveniente el poder de negociación con dichos proveedores. Es importante que la empresa mantenga una lista de proveedores de acuerdo a los productos y servicios que se ofrecerán, con el fin de evitar, que si algún proveedor no llegase a entregar el producto solicitado existan más opciones para poder adquirir los productos y no se vea afectada la satisfacción del cliente.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

El Estado en la actualidad promueve la creación de nuevos emprendimientos, es por eso que existe un alto nivel de amenaza, debido que no existe prohibiciones legales que imposibiliten la puesta en marcha de estas empresas, lo que si dependerá del capital que dispongan los inversionistas para poder ofrecer un servicio más hacer más atrayente el negocio y más competitivo.

Así como en todos los sectores, el principal obstáculo está la inversión del capital, la misma que se relaciona con el riesgo que desea asumir y el costo de oportunidad que tenga el

nuevo competidor si es que desea ingresar al mercado. Cabe mencionar que ni existen barreras legales, ni monopolios que impidan el ingreso de nuevos competidores, pero si es necesario e importante tener el conocimiento necesario para la gestión de eventos sostenibles y eco-amigable con el ambiente enfocados a satisfacer las necesidades de los clientes.

Amenaza de productos sustitutos

Según Porter (2009) concluyo lo siguiente:

Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. La videoconferencia es un sustitutivo del viaje. El plástico es un sustitutivo del aluminio. El correo electrónico es sustitutivo del correo urgente. En ocasiones, la amenaza de un producto sustitutivo no es tan visible o directa cuando un sustitutivo ocupa el producto de la industria del comprador. (p. 47)

El mercado de los servicios y productos sustitutos son todos aquellos que son afines a la organización de cualquier tipo de evento social o empresarial, en el Cantón Durán existen cuatro empresas dedicadas a la celebración de eventos sociales los mismo que ofrecen diferentes alternativas para la realización de un evento. Los servicios sustitutos que se pueden mencionar tenemos los siguiente:

- Servicio de Decoración
- Organización de fiestas temáticas
- Servicio de Catering
- Alquiler de salones

Entre otros productos sustitutos que se pueden considerar con respecto al servicio de organización de eventos tenemos a los restaurantes, discotecas entre otros, permitiendo que los clientes puedan escoger para celebrar una fiesta o un evento posiblemente con la misma experiencia que se desea ofrecer.

Rivalidad entre los competidores

Se ejecutó una investigación profunda de empresas organizadoras de eventos sociales que sean eco-amigables con el medio ambiente y no se encontraron alternativas que ofrezcan decoración eco-amigable con el medio ambiente. Cabe recalcar de acuerdo a la encuesta realizada se consultó a los habitantes del Cantón Durán si conocían alguna empresa que integre servicios de decoración eco-amigables con el medio ambiente, obteniendo como respuesta el no el 100%.

Al no existir un líder en el mercado, pero cabe mencionar que en la actualidad existen cuatro empresas en el sector que sirven de referencia correspondiente a eventos sociales, entre las cuales tenemos a las siguientes: Elipse Eventos, Niev Eventos, Tito Eventos, Salón de Eventos Bryan y Maxi Eventos, pero con la ventaja que ninguno integra servicios de decoración amigables con el ambiente.

Al no existir un competidor que ofrezca el servicio de acuerdo a al proyecto que se está estudiando, se espera que en el Cantón Duran sea un lugar oportuno para la creación de este tipo de negocio, convirtiéndose en una gran oportunidad para posesionarse en el mercado y ser los pioneros en ofrecer este tipo de servicios eco-amigables con el ambiente y satisfacer las necesidades de los habitantes del sector.

Análisis FODA

Una vez realizado el análisis externo como son Pest y Porter e interno mediante el modelo de Canvas de Ecoeventos Durán se procederá a realizar la Matriz FODA, la misma que nos permitirá tener un enfoque completo de la empresa. Este análisis permitirá generar las estrategias a través de los factores como son Debilidades y Fortalezas (interno); Amenazas y oportunidades (externo).

Planeación de Estrategias

En base a los resultados obtenidos mediante los diferentes análisis PESTA, PORTER y CANVAS, se llevará a cabo la siguiente fase para la planeación y selección de las estrategias, denominada “ajuste”, misma que permitirá a la empresa EcoEventos Durán, pueda tomar las mejores decisiones en cuanto al direccionamiento de su organización, en pos de la misión y

objetivos planteados ver Tabla 16.

Tabla 16
Matriz FODA con Estrategias

Matriz FODA con estrategias		
FODA	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exclusividad, producto único 2. Personal profesional capacitado. 3. Precios competitivos. 4. Servicios personalizados e Integrales en la realización del Evento. 5. Desarrollo de estrategia con un enfoque hacia el consumo sostenible y sustentable. 6. Utilización de aplicaciones para la compra de productos sostenibles. 7. Manejo de estrategia de mercado mediante redes sociales y pagina web. 8. Contactos para la creación de la cartera de clientes. 9. Disfrutar de una actividad entretenida e innovadora en la realización de Eventos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva en el mercado. 2. Falta de acuerdos estratégicos con proveedores clave. 3. Bajo poder de negociación con Proveedores y a precio y plazos de crédito. 4. Baja de recursos Financiero. 5. Existencia de otras compañías con mucha más oportunidad en el mercado con servicios parecidos.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de creación de nuevos mercados. 2. Auge mediante el comercio electrónico, permitiendo promocionarse a bajo costo. 3. Nuevas tendencias en la realización de Eventos. 4. Considerables demandas de realización de eventos sociales por año. 5. Tendencias y consumos ecológicas y eco-amigables con el ambiente. 6. Desarrollo tecnológico en materia de sostenibilidad. 7. Inclinción a prácticas sustentables. 8. Crecimiento empresarial favorable. 9. Incentivos Tributarios en la creación de nuevos emprendimiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear contenidos atractivos creativos, innovadores y tendencias eco-amigables con el medio ambiente. 2. Realizar campañas de nuestros productos ecológico y eco-amigables en redes sociales. 3. Generar campañas de concientización del cuidado del medio ambiente y consumo responsable. 4. Reducir los recursos utilizados y minimizar los residuos que se generan y comunicarlos. 5. Participar y colaborar en eventos relacionados con cuidado del medio ambiente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar alianzas estratégicas con proveedores, generando cadenas de abastecimientos eficientes y eficaces 2. Posicionamiento de la marca e introducción del servicio. 3. Potenciar la fuerza de ventas en los meses con más alto consumo de los servicios sociales con mayor aceptación en el mercado. 4. Desarrollar indicadores de gestión para medir el posicionamiento en el mercado. 5. Análisis de la competencia puntos débiles y fuertes 6. Búsqueda de proveedores con enfoques eco-amigables. 7. Estandarizar procesos para obtener mejores servicios.

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Escaso Poder de negociación con Proveedores 2. Existencia de productos sustitutos. 3. Pocas barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores. 4. Problemas climáticos y ambientales. 5. Poco conocimiento de productos y servicios sostenible por parte de la sociedad. 6. Cambios radicales en la estructura del gobierno. 7. Suspensión de Eventos 8. Situación Económica poco previsible	1. Incrementar la confianza en los consumidores frente a nuevos productos 2. Aprovechar la experiencia del personal, equipos y tecnología para desarrollo de servicios con enfoques atractivos. 3. Búsqueda y negociación con proveedores con el fin de disminuir los costos. 4. Ofrecimiento e innovación del catering orgánico.	1. Capacidad constante del personal 2. Aumentar la fidelización y compromiso de los trabajadores hacia la empresa. 3. Crear canales de comunicación directos y efectivos entre los clientes y la empresa

Localización del proyecto

El local de eventos estará ubicado en el Cantón Durán, en el Km 5.5 Vía Durán – Yaguachi, se realizará la adquisición de un terreno se procedió a elegir este sector por que en la actualidad es una zona muy comercial y una ubicación estratégica ver Figura 27.



Figura 27

Localización del proyecto

Misión

EcoEventos Durán es una empresa dedicada a la planificación, organización, coordinación de eventos sociales, utilizando recursos eco-amigables con el fin de generar

responsabilidad, conciencia social. Bajo la supervisión de un recurso humano calificado para atender las necesidades de los clientes, mediante procesos sostenibles que integren armoniosamente con precios competitivos, productos innovadores y servicios personalizado.

Visión

EcoEventos Durán para el año 2023 será una empresa líder en la organización de eventos sustentable obteniendo reconocimientos por la gestión eficiente y eficaz de sus recursos productivos y económicos, además de contar con trabajadores que se caracterizan por su profesionalismo, espíritu innovador y compromiso por satisfacer y superar las expectativas de sus clientes, con sentido de responsabilidad social y ambiental.

Valores

Responsabilidad

Seguridad

Claridad en la comunicación

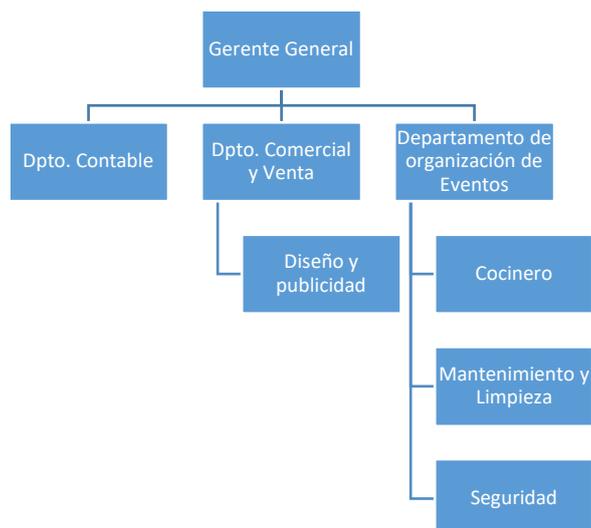
Cumplimiento y eficiencia

Calidad

Honestidad

Estructura organizacional

La empresa EcoEventos Durán se caracterizará por tener un servicio personalizado y exclusivo. Por tal motivo será gestionado directamente por parte de algunos de los accionistas, que se encargaran de la parte, comercial, administrativa y comercial. Adicional se contratará personal de apoyo dependiendo de la organización del evento.



Descripción y detalle del producto

La empresa EcoEventos Durán ofrecerá un servicio de organización integral para eventos sociales, diferenciándose por celebrarlo de una manera más sostenibles es decir eco-amigables con el medio ambiente promoviendo el uso eficaz de los recursos naturales mediante la gestión y planificación de soluciones eficientes. Donde incluirá tres variables básicas para su ejecución como son en primer lugar los aspectos medio ambientales minimizando el uso de recursos y residuos protegiendo el entorno y la reutilización de productos, en segundo lugar, los aspectos sociales generando conciencia a los asistentes del evento para contribuir al cuidado del medio ambiente y finalmente los aspectos económicos que contribuirán un beneficio económico para proveedores locales y mejorar el desarrollo del sector.

El propósito de EcoEventos Durán es dejar un toque de originalidad en la innovación de sus servicios y diferenciarlos de las empresas organizadoras que existen en la actualidad, distinguiéndose por su creatividad, calidad, compromiso, innovación y la eficiencia en los servicios que ofrecerá, además satisfacer a sus clientes creando momentos inolvidables. Dentro de los servicios a ofrecer tenemos el Catering el mismo que se realizara con productos orgánicos y de temporada que ayudaran para la sana alimentación de sus invitados, una

decoración eco-amigable con el ambiente, mobiliaria con productos 100% reciclables, invitaciones con papel reciclado o Digitales y sonido e iluminación led.

Del mismo modo ofrecerá una asesoría personalizada a cada cliente, con las últimas tendencias que ofrece el mercado. Además, contará con personal altamente calificado, que realizarán sus trabajos con profesionalismo que permitan cumplir con las expectativas y satisfacción del cliente.

Políticas de desempeño de la organización Sustentable

Koontz & Weihrich (1998) concluyeron que “Las políticas son enunciados o criterios generales que orientan o encausan el pensamiento en la toma de decisiones” (p. 126).

Estos procedimientos y políticas serán planteadas para la producción y planificación de la organización de un evento sustentable e eco-amigables con el medio ambiente y serán tomadas en cuenta en toda la ejecución de los eventos a realizarse y son las siguientes:

1. Abastecimiento Ecológico

Las compras verdes son una práctica sustentable y ecológica que ayudara a la conservación de los recursos naturales, es decir, que se realizarán el abastecimiento de los productos y servicios que no dañen el medio ambiente, fomentando el consumo local y responsable creando una nueva demanda en sector nacional. Además de considerarse solo adquirir lo que utilizara y se usará para la planificación del evento disminuyendo los desechos que estos puedan generar.

2. Gestión y minimización de residuos

Se debe implementar una gestión de residuos siendo un elemento clave para la sustentabilidad de un evento, el mismo que promoverá la concientización de las personas que asistan y la importancia de minimizar los residuos o en su defecto reutilizarlos o reciclarlos. Para esto se implementarán contenedores ecológicos para la clasificación de los desechos.

3.- Conservación del Agua

Es importante tener una planificación del consumo de agua de una manera eficiente y procurar minimizar su consumo en la gestión de eventos, además de concientizar a las personas que asistirán al evento sean responsable del consumo del mismo. Es importante que en las instalaciones que se realicen se verifiquen para no existan fugas de aguas o caudales excesivos en los diferentes puntos de consumo y existan criterios de ahorro de agua.

Se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones para la planificación y ejecución del proyecto:

- Instalaciones de reductores de consumo de agua en las cisternas de los inodoros
- Instalar reductores en los lavamanos para el control del consumo de agua
- Instalar grifos con temporizadores automáticos

4.- Eficiencia Energética

Dentro de las políticas que se implementarán será la utilización de energía de la forma más eficiente y de energía renovables y de esta forma no sobredimensionarla, es decir que se utilizara menos energía tradicional por una energía alternativa, garantizando la seguridad, confiabilidad y sostenibilidad para el futuro, por tal motivo se tomara las alternativas en la planificación y ejecución de los eventos como son

- Planificación de eventos al aire libre
- Incorporar en el evento la utilización de paneles solares
- Instalar carteles sobre el uso correcto y cuidado de la energía dirigida a los participantes del evento
- Utilización de Lámparas o focos Led
- Adquisición de equipos electrónicos diseñados para consumir la menor energía posible.

5.- Conservación de la Biodiversidad

En la actualidad la demanda de los recursos crece cada día más, pero la conservación de la biodiversidad disminuye. Por tal motivo dentro de la política de sustentabilidad es procurar disminuir la utilización de plantas o especies en peligro de extinción, así mismo como la no utilización de producto que no se encuentren en temporada de cosecha.

6.- Desarrollo Económico y Social

Es importante mencionar que la sustentabilidad de los eventos no implica solamente en el área ambiental sino el objetivo principal son los beneficios económicos y sociales que se generaran, como son la competitividad del sector donde se realice. Lográndose por medio de las adquisiciones de productos locales, capacitación y conocimiento de la clasificación de los residuos a las personas que asistan a los eventos y concientizando así, al cuidado del medio ambiente.

Capacidad instalada

EcoEventos Durán contara con un área de 1400 metros cuadrados los mismo que estarán distribuidos en 3 espacios, uno para oficinas, uno para bodegas, y áreas verdes para la realización del evento rodeado de vegetación en excelente estado, su capacidad máxima será para 300 personas incluyendo menores. Al no requerir de instalación de carpas tendrá una mejor experiencia al aire libre sin sacrificar la vista y comodidad además de no incurrir en gastos extras.

Aspectos legales de constitución

Para la constitución de la compañía se aplicará el tipo de sociedad anónima la cual requiere de la participación mínima de dos socios sin que exista un máximo. El capital mínimo para constituir una compañía anónima es de USD\$ 800, es mismo que estará dividido en acciones y el porcentaje mínimo de capital pagado está definido por la Superintendencia de Compañías. Las acciones serán siempre nominativas y pueden ser ordinarias o preferidas.

Se deberá constituir una Junta general de accionistas convirtiéndose en el órgano supremo de la compañía. Además, la compañía tendrá un Gerente General y un Presidente quienes ostentarán la representación legal de la misma

Constitución de la compañía on line de la Superintendencia de Compañías

El lunes 30 de junio del 2014 la Superintendencia de compañía expide el reglamento para el proceso simplificado de Constitución y registro de compañía por vía electrónica mediante Resolución Scv-Dsc-G-14- 008

El sistema simplificado de constitución por vía electrónica exige que el capital se pagará únicamente en efectivo y que sean parten del mercado de valores. Será constituida en un plazo de tres a cinco días. Los sujetos que intervendrán en la constitución de las compañías son, el solicitante, la Superintendencia de Banco, Notarios, Registradores Mercantiles y el Servicio de Rentas Internas. Todo el trámite se lo hace en línea hasta la obtención del RUC, Los comparecientes únicamente acuden a la Notaría a firmar las escrituras y el Notario desmaterializa los documentos físicos, firma electrónicamente y los envía a través de correo electrónico a las diferentes instituciones

El procedo iniciará con los siguiente

1. El ingreso al Portal de la página de la Superintendencia de compañías donde se Ingresará la información requerida en el formulario de constitución de compañías,
2. El otorgamiento de la escritura en una Notaria Publica
3. Emisión del nombramiento de los administradores
4. Inscripción del Registro Mercantil del domicilio Social de la Compañía
5. Generación del Registro Único de Contribuyente (RUC) por parte del Servicio de Rentas Internas
6. Y finaliza con la anotación de la compañía en la base de Datos del registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañía y Valores

Los sujetos que intervendrán son:

1. El Usuario quien será el responsable de ingresar todas la información veraz y necesarias y concluir el proceso, donde incorpora todos los documentos habilitantes como son, cédulas, certificado de votación, pago de servicio Básico del domicilio de la compañía.
2. La Superintendencia de Compañía
3. Notarios quienes deberán recoger las firmas de los otorgantes, incorporando los documentos habilitantes y las cláusulas exigidas por la ley, los nombramientos, firmas electrónicas.
4. Registradores Mercantiles incluyendo a los Registradores de la Propiedad
5. Servicio de Rentas Internas quien generará electrónicamente el RUC Registro Único de Contribuyente

Cabe recalcar que, dentro del contrato de constitución, deberá constar una declaración juramentada, en donde se indique que los socios o accionistas depositarán el capital de la compañía en una cuenta bancaria que será abierta una vez constituida la compañía. El pago de los servicios notariales y de la inscripción en el Registro Mercantil lo deposita directamente en cualquier agencia del Banco del Pacífico.

Permisos

Benemérito cuerpo de bomberos de Durán

1. Solicitud de inspección del local
2. Copia del RUC
3. Extintor de 20 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m² debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.

4. Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
5. Instalaciones eléctricas en buen estado.
6. Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
7. Letreros de evacuación “SALIDA”, fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
8. Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
9. Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
10. Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
11. Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas. (Cuerpo de Bomberos Municipal del Cantón Durán, 2019, sec. 2)

Permiso de funcionamiento Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

1. Ingresar al sistema informático o del ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña

2. Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones dando link: [IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento](#)
3. Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
 - Solicitud para permiso de funcionamiento
 - Copia del RUC actualizado del establecimiento
 - Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
 - Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
 - Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
 - Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal
 - Lista de productos con su respectivo registro sanitario (en el caso de heladerías, delicatessen, cafeterías, cantinas y bares escolares)
 - Copia del certificado de capacitación en Higiene y Manipulación de Alimentos. (Solo para Bares Escolares capacitación en Nutrición Básica).
 - Copia del certificado ocupacional de salud anual emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud de los empleados.
 - Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos (Zona Rural); y Licencia Única de Actividades Económicas LUAE (Distrito Metropolitano de Quito).
4. Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019, párr. 2)

Permisos Municipales

Uso del Suelo-Requisitos

1. Carta de solicitud oficio dirigido al sr. alcalde, en el cual debe constar el nombre completo, numero de cedula y ruc de la persona que solicita, actividad a desarrollarse y la dirección exacta del predio. (empresa, representante legal y cedula)
2. Copia de cedula del solicitante
3. Indicar coordenadas geo-referenciadas ubicación del predio (si es área rural)
4. Tasa de tramite municipal
5. Copia del pago predial actual
6. Correo electrónico
7. Teléfono
8. Si su trámite fue rechazado, se solicita sea retirado y de ser el caso de realizar un reingreso deberá adjuntar el oficio de rechazo

Tasa de Habilitación y control

La tasa de habilitación y control es anual y deberá ser cancelada hasta el 31 de mayo de cada año. Las inspecciones municipales se efectuarán todos los meses del año según lo estime necesario la Administración Municipal.

Requisitos

1. Copia de Patente Municipal del año exigible
2. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso
3. Uso de Suelo
4. Copia del RUC

5. Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación • Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
6. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio
7. Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.
8. Si realiza el trámite un tercero debe presentar su copia de cédula y certificado de votación junto a la carta de autorización del titular del negocio notariada.

(Municipio de Durán, 2019)

Patente Municipal

Requisitos

1. Permiso del Cuerpo de Bombero del año en curso
2. RUC actualizado de la compañía
3. Declaración de Impuesto a la Renta del ejercicio económico exigible
4. Formulario de Solicitud para Patente Municipal
5. Comprar tasa de liquidación de patente -juego de carpeta para patente
6. copia de impuesto predial actual o contrato de arrendamiento (registrado)
7. copia de cedula de identidad y certificado de votación

Propuesta de Marketing

Segmentación de Cliente

EcoEventos Durán se enfocará a ofrecer sus servicios para eventos sociales entre hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad, de clase media alta-alta que residan en el Cantón Durán, además de la oportunidad de ofrecer los servicios a sectores muy cercanos como son

La Puntilla y Samborondón que tengan la necesidad de realizar un evento social o corporativo.

El segmento de clientes se tratará de personas que no dispongan del tiempo para la planificación de su evento y necesiten la ayuda y asesoría de profesionales, lo que permitirá cumplir con las altas expectativas en cuanto a la calidad del servicio desde la comodidad y tranquilidad de cada uno de los detalles que serán exigidos por los clientes a la hora de celebrar una fiesta.

Nuestro proyecto se basa en 3 variables tal como se muestra en el la Tabla 17.

Tabla 17
Segmentación de Clientes

Segmentación	Variable	Descripción
Demográfica	Edad	18-50 años
	Sexo	Masculino y Femenino
	Clase Social	Media, Media-alta y Alta
Geográfica	Región	Durán – La Puntilla-Samborondón
Psicográficos	Perfil	Sociales, extrovertidos, amigables, modernos, competitivos, vanguardistas, exigentes, detallistas

Nota: Tomado de Segmentación de clientes por V. Maulen, 2017, Estudio de Factibilidad para la creación de un restaurante, p.66

Según Kloter y Armstrong (2008) la segmentación de mercado se fundamenta en separar todo el mercado en conjunto de pequeños grupos con el fin de obtener una manera más eficiente poder ofrecer los productos o servicios para satisfacer sus necesidades. Entre las principales variables que señalan para ser utilizadas en la segmentación de cliente tenemos a: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográficas y segmentación conductual.

Marketing Mix

Producto y Servicio

El servicio que ofrecerá será la organización integral de cualquier tipo de eventos sociales que se realicen de manera sostenible y responsable con el medio ambiente, desde la planificación, organización y ejecución del mismo. Entre las principales políticas de la organización para el cuidado del medio ambiente podemos mencionar son: a) Abastecimiento ecológico es decir compras verdes, b) gestión y minimización de residuos y desechos que se presenten en el evento, c) conservación del agua, d) eficiencia energética es decir tener la prudencia en el uso de la energía.

Se contará con una infraestructura la misma que reflejará la imagen de la empresa, con decoración y mobiliarios elaborados con material ecológicos y reciclable.

La presentación del Servicio será por medio de 3 paquetes: EcoFiesta Varias, EcoCumpleaños y EcoBodas que comprenderán desde 150 a 300 asistentes.

Las características del servicio de eventos que ofertará EcoEventos Durán son los siguiente:

- Calidad del Servicio velando siempre el cuidado del medio ambiente
- Personalización en la realización de cada evento.
- Precios accesibles
- Seguridad
- Parqueadero Privado
- Zona Wifi
- Utilización de materiales reciclados y ecológicos
- Reducción y Gestión adecuada de los residuos
- Reutilización de los recursos
- Compras verdes y orgánicos.

- Fomentar el consumo responsable (agua, luz, energía)

Publicidad

Ecoeventos Durán ha planteado una serie de estrategias que permitirá dar a conocer y comercializar su nuevo producto a su mercado meta, seleccionando medios de comunicación electrónicos y tradicionales disponibles y utilizados por su público objetivo.

En la actualidad los medios electrónicos se han convertido en la mejor herramienta para estar totalmente conectados, siendo un elemento fundamental en el desarrollo de las relaciones humanas y comerciales. En este sentido y conociendo el perfil de nuestro público objetivo, se han desarrollado diferentes formas de presentar a EcoEventos Durán en primera estancia dar a conocer por medio de una página en redes sociales tales como Facebook e Instagram.

En adición, Ecoeventos Durán posee su propia cuenta de correo electrónico, el cual tiene como finalidad atender los mensajes, solicitudes, comentarios, entre otros, realizados por parte de los clientes, proveedores y demás personas que deseen interactuar con la empresa para hablar exclusivamente del producto.

Ecoeventos Durán pensando en el posicionamiento e impulso de sus servicios a través de los medios electrónicos, ha decidido utilizar la prensa escrita, donde se realizará la publicación de los servicios que se ofrecerán para los diferentes eventos que puedan satisfacer a los clientes potenciales.

Resumiendo lo antes mencionado entre las principales estrategias de promoción y publicidad están:

- Campaña en Redes Sociales
- Publicidad en prensa Escrita
- Volantes y catálogos

- Email Marketing
- Página Web

A continuación, se muestran las variables y los costos para los gastos de publicidad que se van incurrir en el proyecto de inversión ver Tabla 18.

Tabla 18
Gasto de Publicidad

Gastos de Publicidad	Costo
Gasto de tarjetas de presentación y catalogo	\$350.00
Página Web Corporativa y Redes Sociales	\$450.00
Volantes	\$250.00
Publicidad en prensa	\$300.00
Total	\$1350.00

Precio

Como nuestro proyecto recién está ingresando a la industria, se diseñará para las transacciones que se realicen o los paquetes que se contraten, puedan realizarse de manera efectivo, cheque certificado, tarjeta de crédito. Se distribuirá en 3 paquetes tal como se muestra en la Tabla 19.

Tabla 19
Planes de Eventos a ofrecer

Paquetes	Precio
EcoFiestas varias	\$23.00
EcoCumpleaños	\$25.00
EcoBodas	\$28.00

Plaza y Distribución

Ecoeventos Durán contará con un local propio que estará ubicado en el Cantón Durán, el canal de distribución será directo con el fin ofrecer servicios integrales, los mismos que se realizará de manera personalizada, además de realizarlo mediante contacto telefónico, y de manera virtual por medio de la plataforma Web donde se dará énfasis del servicio sostenible y eco-amigable en la organización de eventos sociales.

De igual forma la estrategia de distribución se realizará con la finalidad de mostrar la página web y los servicios que se ofrecerán, donde los usuarios podrán conocer el aporte al planeta su realizan sus eventos de una manera sostenible, y los servicios que podemos ofrecer velando por el cuidado del medio ambiente.

Conclusiones

Una vez realizados el diagnostico interno de la investigación, entre los principales aspectos que utilizará la empresa Ecoeventos para la realización de un evento sustentable es combinación de prácticas eco-amigables, un desarrollo económico y social del sector, concientizar y educar a la sociedad y finalmente crear una huella positiva en medio ambiente y en la humanidad.

Así mismo, el papel que asumen los proveedores del evento es importante, estableciendo estrategias de negociaciones, siendo la más importantes el criterio ambiental que debe existir en sus procesos y llevarse a cabo de una manera conjunta y poder cumplir con los objetivos planteados.

Por otra parte, los eventos sociales reúnen un gran número de asistentes con actitud participativa y sensible, la misma que se debe aprovechar para fomentar actividades de educación ambiental. Esto se logrará informando desde el inicio que el evento contará con normas, políticas y procesos eco-amigables con el medio ambiente.

Una vez realizado el análisis de las fuerzas competitivas que influyen sobre el sector que EcoEventos Durán forma parte y de su ambiente externo e interno, es importante determinar la estrategia que se adoptará para alcanzar mayor competitividad en el sector en la realización de eventos.

De acuerdo a la matriz de amenaza de nuevos ingresos EcoEventos Duran se encuentra compitiendo en un sector que es estable y que ofrece grandes rendimientos para la empresa, lo cual le proporciona una buena oportunidad para seguir creciendo tomando en consideración que el riesgo de que nuevos competidores entren en el mercado.

Las relaciones con los proveedores resultan una fortaleza sectorial, ya que su poder de negociación es bajo, lo cual indica que puede haber otros oferentes que otorguen los mismo productos o servicios a precios más competitivos.

Por otro lado, hay que considerar que los productos sustitutos pueden resultar muy competitivos. Este tipo de productos busca ganar mayor participación en el mercado por lo que hay que generar estrategias para evitar que se conviertan en el preferido de los consumidores.

Además, se ha podido observar una fuerte competencia con precios asequibles para el mercado, sin embargo, estos no ofertan productos con características similares.

Por lo antes mencionado, EcoEventos Durán ha escogido la estrategia "Diferenciación" debido a lo siguiente:

- Los precios que oferta la competencia son similares, por lo que ingresar a una guerra de precios no es conveniente para la empresa ya que la competencia tiene gran participación en el mercado y esto podría generar pérdidas para el negocio.
- Los productos que oferta la competencia no son similares, por lo tanto, existe diferenciación en el producto.

- Existe un número de proveedores que pueden entregar los insumos y materiales para la realización de los eventos, lo que resulta atractivo para la empresa en tener varios oferentes que puedan entregar bienes y servicios de calidad que sean sostenibles y sustentables.

CAPITULO 5: VIABILIDAD ECONOMICA

Costos de la Inversión Inicial

Correspondiente a la Inversión Inicial se ha tomado en cuenta todos los equipos que se necesitarán para la creación de un salón de eventos, incluyendo valores correspondientes a construcción e instalación del mismo ver Tabla 20.

Tabla 20
Inversión Inicial

Detalle	Cant.	P.Unt	P. Total	Total
Efectivo				\$ 51.679,10
Caja	1	\$ 51.679,10	\$ 51.679,10	
Terreno				\$ 38.000,00
Terreno m2	1	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	
Infraestructura				\$117.000,00
Construcción, e instalación	1	\$117.000,00	\$117.000,00	
Equipo de Computación y Comunica.				\$ 5.769,96
Aires Acondicionado	3	\$ 778,92	\$ 2.336,76	
Sistema de Seguridad	1	\$ 850,00	\$ 850,00	
Impresora Epson	1	\$ 269,00	\$ 269,00	
Reguladores de Voltaje	3	\$ 58,00	\$ 174,00	
Computadoras de Escritorio	3	\$ 713,40	\$ 2.140,20	
Mueble y Enseres				\$ 7.555,00
Escritorios	3	\$ 140,00	\$ 420,00	
Sillas Ejecutiva	3	\$ 60,00	\$ 180,00	
Aéreos	3	\$ 70,00	\$ 210,00	
Mesa de Reuniones	1	\$ 360,00	\$ 360,00	
Sillas de espera	3	\$ 40,00	\$ 120,00	
Mesas redondas	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00	
Sillas	200	\$ 18,60	\$ 3.720,00	
Manteles	25	\$ 15,00	\$ 375,00	
Jardineras	10	\$ 45,00	\$ 450,00	
Pedestales	4	\$ 55,00	\$ 220,00	
COCINA				\$ 12.000,00
Equipamiento de la cocina	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	
GASTOS VARIOS				\$ 5.675,04
Planos	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
Arquitecto consultoría	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Tasas y/ o permisos	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Otros	1	\$ 875,04	\$ 875,04	
TOTAL INVERSION INICIAL				\$237.679,10

En los que podemos mencionar se encuentran el Capital del Trabajo inicial que se utilizará para los gastos de los 2 primeros meses de funcionamiento que incluye costos operacionales, administrativos, ventas, y financieros ver Tabla 35, además del valor del terreno, la infraestructura de la Construcción ver Apéndice A, equipos de computación y Comunicación, muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de cocina y gastos varios dando como resultado la suma de \$237.679.10.

Ingresos -Precio

Con la necesidad de construir una nueva marca alineándolos a lo ecológico y amigable con el medio ambiente, se establecen los siguientes precios para el servicio con la utilidad esperada. Ecoeventos ofrecerá tres tipos de paquetes para la organización de eventos sociales sostenibles como se detalla en la Tabla 21.

Tabla 21
Paquetes y precios

Paquetes	Utilidad Bruta esperada %	Precio
Plan EcoFiestas varias	25%	\$23.00 p/persona
Plan EcoCumpleaños	25%	\$25.00 p/persona
Plan EcoBodas	25%	\$28.00p/persona

Estos valores permitirán cubrir los costos fijos de la operación e invertir en el desarrollo de la sostenibilidad que se desea aplicar.

Demanda

Para el cálculo de la demanda se realizó en base a los resultados obtenidos de las encuestas realizada en el Cantón Durán correspondiente a la pregunta 2, dando como resultado que solo el 40% del total de la población que corresponden a 155 personas que han contratado los servicios de empresas organizadora de eventos, predominando los cumpleaños o quinceañeras, seguido por las Bodas, Bautizos y finalmente otros ver Tabla 22.

Tabla 22

Personas que han contratado alguna vez los servicios de una empresa de Eventos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	40,40%
No	229	59.6%
Total	384	100%

Por otro lado, la frecuencia de celebrar eventos se calculó por medio de la pregunta 3 donde se realizó la multiplicación de la Frecuencia con la Cantidad de eventos, cuya suma total se divide para el total de las personas encuestada, dando como resultado 0.97 veces, ver

Tabla 23.

Tabla 23

Calculo de Promedio de celebrar Eventos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Cantidad Eventos	TOTAL
Una vez al mes	38	9.9%	12	456
Cada 6 meses	132	34.40%	2	264
Una vez al año	214	55.7%	1	214
Total	384	100%	15	934

$$934 / 384 \text{ encuestados} = 2,43 \times 40\% = 0.97 \text{ veces.}$$

A continuación, se muestra los parámetros de medición para obtener la demanda potencial dando como resultado lo siguiente:

D= NCP x Frecuencia	
donde:	
NCP =	Número de Clientes potenciales
Frecuencia=	cantidad promedio de contratación

$$D= NCP \times Frecuencia$$

$$D= 155 \times 0.97$$

$$D= 150$$

Adicional con la pregunta 4 donde se solicitó a los encuestados elegir los 3 eventos que más celebran se pudo calcular la proyección de contratos a realizarse por los diferentes paquetes que se van a ofrecer permitiéndonos calcular la proyección de ventas por paquete ver Figura 28.

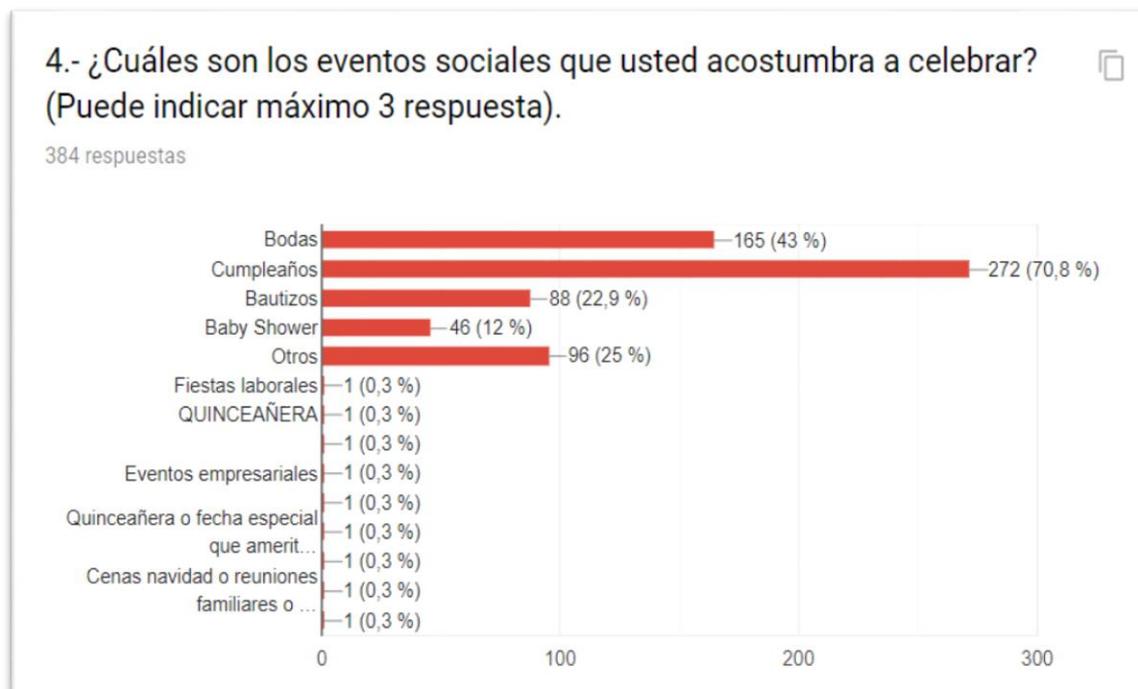


Figura 28 Eventos sociales a celebrarse

Se muestra claramente que dentro de las opciones escogidas el 43% de las personas encuestadas seleccionaron las Bodas, seguido de los Cumpleaños con el 71% y finalmente la fiesta Varias con el 60%. El porcentaje de Contratación se lo calcula mediante las 667 respuesta de los encuestados al elegir hasta 3 eventos sociales que más celebran, ver Tabla 24.

Tabla 24
Porcentaje de Contratación de Eventos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	% Contratación
Bodas	165	43%	25%
Cumpleaños	272	70,80%	41%
Fiestas Varias	230	60%	34%
TOTAL	667		100%

Ingresos obtenidos

El presupuesto de venta para este escenario se ha considera solo el 69% de la capacidad instalada es decir 104 eventos al año, dando como resultado para el primer año de ventas el valor de \$520.400, dividido en los tres paquetes que se ofertarán en el salón de eventos, el mismo que se calculó de acuerdo a la demanda que resulto de las encuestas realizada donde el 34% corresponden al Plan Ecofiestas Varias, el 41% al Plan EcoCumpleaños y finalmente el 25% al Plan EcoBodas. A continuación, se muestra la proyección de las ventas del primer año ver Tabla 25 y 26 y la proyección de las ventas por mes del primer año ver Tabla 27.

Tabla 25
Ingresos /Ventas del 1er Año

Nombre del Servicio	Cantidad Eventos	No de Asistentes (Esc. Normal)	Precio de Venta Unit. sin IVA	Ingresos Totales
Plan EcoFiestas varias P	38	7600	\$ 23,00	\$ 174.800,00
Paquete EcoCumpleaños	40	8000	\$ 25,00	\$ 200.000,00
Plan EcoBodas	26	5200	\$ 28,00	\$ 145.600,00
TOTAL	104	20800		\$ 520.400,00

Tabla 26
Ingreso de ventas mensual 1er Año

MES	Can t.	ECOFIESTA S	Can t.	ECOCUMPLE AÑOS	Can t.	ECOBODAS	TOTAL
ENERO	3	\$ 13.800,00	3	\$ 15.000,00	2	\$ 11.200,00	\$ 40.000,00
FEBRERO	3	\$ 13.800,00	3	\$ 15.000,00	2	\$ 11.200,00	\$ 40.000,00
MARZO	3	\$ 13.800,00	3	\$ 15.000,00	2	\$ 11.200,00	\$ 40.000,00
ABRIL	3	\$ 13.800,00	3	\$ 15.000,00	2	\$ 11.200,00	\$ 40.000,00
MAYO	4	\$ 18.400,00	5	\$ 25.000,00	3	\$ 16.800,00	\$ 60.200,00
JUNIO	4	\$ 18.400,00	5	\$ 25.000,00	3	\$ 16.800,00	\$ 60.200,00
JULIO	3	\$ 13.800,00	3	\$ 15.000,00	2	\$ 11.200,00	\$ 40.000,00
AGOSTO	3	\$ 13.800,00	3	\$ 15.000,00	2	\$ 11.200,00	\$ 40.000,00
SEPTIEMB RE	3	\$ 13.800,00	3	\$ 15.000,00	2	\$ 11.200,00	\$ 40.000,00
OCTUBRE	3	\$ 13.800,00	3	\$ 15.000,00	2	\$ 11.200,00	\$ 40.000,00
NOVIEMBR E	3	\$ 13.800,00	3	\$ 15.000,00	2	\$ 11.200,00	\$ 40.000,00
DICIEMBR E	3	\$ 13.800,00	3	\$ 15.000,00	2	\$ 11.200,00	\$ 40.000,00
TOTAL	38	\$ 174.800,00	40	\$ 200.000,00	26	\$ 145.600,00	\$ 520.400,00

Proyección de Ingresos

Tabla 27

Proyección de Ingresos Anual (Año 1)

Producto/Servicio	PERSONAS	PRECIO	INGRESO POR EVENTO	CANTIDAD DE EVENTOS	INGRESOS ANUALES
Plan EcoFiestas varias P	200	\$ 23,00	\$ 4.600,00	38	\$ 174.800,00
Paquete Ecocumpleaños	200	\$ 25,00	\$ 5.000,00	40	\$ 200.000,00
Plan EcoBodas	200	\$ 28,00	\$ 5.600,00	26	\$ 145.600,00
TOTAL				104	\$ 520.400,00

Tabla 28

Proyección de Ingresos por 5 años

Producto/Servicio	CANT	INGRESOS	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan EcoFiestas	38	\$ 4.600,00	\$ 174.800,00	\$ 174.800,00	\$ 180.323,68	\$ 186.021,91	\$ 191.900,20	\$ 197.964,25
Plan EcoCumpleaños	40	\$ 5.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 206.320,00	\$ 212.839,71	\$ 219.565,45	\$ 226.503,72
Plan EcoBodas	26	\$ 5.600,00	\$ 145.600,00	\$ 145.600,00	\$ 150.200,96	\$ 154.947,31	\$ 159.843,65	\$ 164.894,70
TOTAL	104		\$ 520.400,00	\$520.400,00	\$ 536.844,64	\$ 553.808,93	\$ 571.309,29	\$ 589.362,67

Nota: Proyección de ingresos por 5 años

En la Tabla 26 se muestra la proyección de los ingresos de los servicios que se ofrecerán en el EcoEventos Durán, considerándose a partir del 2do año una tasa razonable de crecimiento del mercado del 3.16%. Cabe recalcar que solo se ha tomado en cuenta la utilización del 69% de capacidad instalada del Salón de eventos.

Costo

Costos Operacionales

La planificación y la organización de un evento sustentable y eco-amigable con el ambiente se construye en base a las siguientes variables necesarias para la ejecución del evento. A continuación, se detalla los costos unitarios por servicio de la contratación de un evento ver Tabla 29 y Tabla 30.

Tabla 29

Costos operaciones anuales

DETALLE	COSTO ANUAL
Alimentos y bebidas	\$ 4.000,00
Dulces	\$ 900,00
Logística	\$ 750,00
Decoración	\$ 1.350,00
Entretención	\$ 600,00
Servicios prestados	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 8.600,00
CANTIDAD	\$ 104
PRESUPUESTO DE COSTO ANUAL	\$ 290.900,00

Nota: Cálculo de costos anuales de los servicios a ofrecer

Tabla 30

Costos operacionales por Paquetes

Detalle	ECOFIESTA	ECOCUMPELAÑO	ECOBODAS	TOTAL
	S	S		
Alimentos y bebidas	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.600,00	\$ 4.000,00
Dulces	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 900,00
Logística	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 750,00
Decoración	\$ 350,00	\$ 450,00	\$ 550,00	\$ 1.350,00
Entretención	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 600,00
Servicios prestados	\$ 200,00	\$ 350,00	\$ 450,00	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 2.400,00	\$ 2.750,00	\$ 3.450,00	\$ 8.600,00
CANTIDAD	\$ 38,00	\$ 40,00	\$ 26,00	\$ 104,00
PRESUPUESTO ANUAL	\$ 91.200,00	\$ 110.000,00	\$ 89.700,00	\$ 290.900,00

Nota: Ingresos de ventas 1er año

El presupuesto de costo de operación para 200 personas que corresponde al escenario Normal se realizó mediante los valores realizado de la encuesta correspondiente a la pregunta 4 donde los encuestados indicaban los eventos que acostumbra a celebrar dando como resultado que el 34% de la contratación de eventos es el paquete de EcoFiesta , el 41% EcoCumpleaños y finalmente el 25% para las EcoBodas, con esta información se puede obtener la proyección de los contratos que pueden realizarse durante el año por cada paquete ver Tabla 31.

Tabla 31
Cantidad de Eventos a realizarse mensualmente

MESES	CANTIDAD	ECOFIESTAS	ECOCUMPLEAÑOS	ECOBODAS
ENERO	8	3	3	2
FEBRERO	8	3	3	2
MARZO	8	3	3	2
ABRIL	8	3	3	2
MAYO	12	4	5	3
JUNIO	12	4	5	3
JULIO	8	3	3	2
AGOSTO	8	3	3	2
SEPTIEMBRE	8	3	3	2
OCTUBRE	8	3	3	2
NOVIEMBRE	8	3	3	2
DICIEMBRE	8	3	3	2
	104	38	40	26

Nota: Eventos a realizarse mensualmente distribuidos por el 34%, el 41% y 25%

Depreciación

A continuación, se detalla los activos fijos, el valor en libros, la vida útil, su depreciación mensual y anual ver Apéndice B.

Gastos

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos corresponden a las diferentes variables que se requieren para el funcionamiento del negocio, como son los gastos de personal, gastos administrativos ver Tabla 32.

Tabla 32
Presupuesto de Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Gasto Mensual	Gasto Anual
Sueldo y beneficios sociales	1	\$4.704,02	\$43,388.88
Suministro de Oficina	1	\$60.00	\$720.00
Energía Eléctrica	1	\$130.00	\$1560.00
Agua Potable	1	\$40.00	\$480.00
Teléfono	1	\$35.00	\$420.00
Suministros de Limpieza	1	\$35.00	\$420.00
Internet	1	\$45.00	\$540.00
Gastos Varios	1	\$40.00	\$480.00
Amortización	1	\$94.58	\$1,135.01
Total		\$4.095.32	\$49.143,89

Nota: Gastos Administrativos mensuales y anuales a utilizarse en el proyecto de inversión.

Para el año 2020 el Gobierno Nacional aprobó un sueldo Básico Unificado de \$480.00 con un incremento de 6 dólares a comparación del año 2019. El personal estará conformado por un Gerente General, una Contadora, un vendedor, un Diseñador, un cocinero, conserje, y un guardia de seguridad. A continuación se detalla los sueldos, beneficios mensuales y anuales que se necesitarían para el proyecto correspondiente al 1er y 2do año y su proyección para los 5 años, ver Apéndice C.

Gastos de Ventas

Ecoeventos Durán en base a los diferentes recursos que utilizará para impulsar la propuesta de marketing, tendrá como principal variable los medios electrónicos dando como resultado las principales fuentes de ingresos por medio de cotizaciones las mismas que se realizarán por medio de la página web, además se impulsara a través de las redes sociales la adquisición de los servicios. El personal de ventas mantendrá el contacto directo con los clientes, disponiendo de tarjetas de presentación y catálogos.

Por medio de la página web se receptorá cotización, además de contar con los teléfonos de contactos o email facilitando una mejor comunicación con el cliente. Una vez detallado los medios que se utilizarán para una publicidad efectiva el presupuesto será el siguiente.

A continuación, se muestras los gastos de publicidad a necesitarse para el proyecto de inversión ver Tabla 33.

Tabla 33

Gastos de Publicidad

Gastos de Publicidad	Costo
Gasto de tarjetas de presentación y catalogo	\$350.00
Página Web Corporativa y Redes Sociales	\$450.00
Volantes	\$250.00
Publicidad en prensa	\$300.00
Total	\$1350.00

Nota: Gastos de publicidad mensuales.

Además de los Gastos de Publicidad tenemos los Sueldos del Vendedor y el Diseñador que serán considerando dentro de presupuesto de Gastos de Venta, como se detalla a continuación ver Tabla 34.

Tabla 34
Presupuesto de Gastos de Venta

Descripción	Cantidad	Gasto Mensual	Gasto Anual
Sueldo y beneficios sociales	1	\$ 1.088,28	\$ 13.059,36
Gastos de publicidad	1	\$ 1.350,00	\$ 16.200,00
Total		\$ 2.438,28	\$ 29.259,36

Nota: Presupuesto de gastos de venta para poder cumplir con las ventas proyectadas.

Con el objetivo y mejorar la experiencia y el compromiso que se caracterizará la empresa Ecoeventos Durán dispondrá el recurso humano para la recepción de cotización e información, contestar preguntas, entre otros aspectos que se podrán suscitar a través de los medios electrónicos que se utilizarán para interactuar con los clientes, por lo que, para alcanzar estos fines, se ha considerado el siguiente tiempo de respuesta según la aplicación utilizada ver Tabla 35.

Tabla 35
Tiempo de respuesta Medios Electrónicos

Aplicación	Tiempo de respuesta
Facebook	Cinco minutos
Instagram	Cinco minutos
Página Web	Treinta Minutos
Email	Treinta minutos

Proyección de Costos y Gastos por 5 años

A continuación, se muestran los costos y los gastos necesario para el negocio en marcha, el mismo que se ha proyectados a 5 años con el incremento a partir del 2do año el 0.84% de la inflación actual del 2019 ver Tabla 36.

Tabla 36
Proyección de Costo y Gastos por 5 años

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de operación	\$ 290.900,00	\$ 293.343,56	\$ 295.807,65	\$ 298.292,43	\$ 300.798,09
Gastos de Depreciación	\$ 9.728,82	\$ 9.728,82	\$ 9.728,82	\$ 7.805,50	\$ 7.805,50
Gasto de Mantenimiento	\$ 2.400,00	\$ 2.420,16	\$ 2.440,49	\$ 2.460,99	\$ 2.481,66
Total Costos de Operación	\$ 303.028,82	\$ 305.492,54	\$ 307.976,96	\$ 308.558,92	\$ 311.085,25
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	\$ 43.388,88	\$ 43.753,35	\$ 44.120,87	\$ 44.491,49	\$ 44.865,22
Suministros de Oficina	\$ 720,00	\$ 726,05	\$ 732,15	\$ 738,30	\$ 744,50
Servicios Básicos	\$ 2.460,00	\$ 2.480,66	\$ 2.501,50	\$ 2.522,51	\$ 2.543,70
Suministros de Limpieza	\$ 420,00	\$ 423,53	\$ 427,09	\$ 430,67	\$ 434,29
Servicio de Internet	\$ 540,00	\$ 544,54	\$ 549,11	\$ 553,72	\$ 558,37
Otros Gastos Administrativos	\$ 480,00	\$ 484,03	\$ 488,10	\$ 492,20	\$ 496,33
Amortización Gastos Const.	\$ -1.135,01	\$ -2.270,02	\$ -3.405,02	\$ -4.540,03	\$ -5.675,04
Total Gastos Administrativo	\$ 46.873,87	\$ 46.142,14	\$ 45.413,79	\$ 44.688,86	\$ 43.967,38
Gastos de Venta					
Sueldos y Salarios	\$ 13.059,36	\$ 13.169,06	\$ 13.279,68	\$ 13.391,23	\$ 13.503,71
Publicidad	\$ 16.200,00	\$ 16.336,08	\$ 16.473,30	\$ 16.611,68	\$ 16.751,22
Total Gastos de Venta	\$ 29.259,36	\$ 29.505,14	\$ 29.752,98	\$ 30.002,91	\$ 30.254,93
Gastos Bancarios					
Intereses Bancarios	\$ 9.242,56	\$ 7.550,11	\$ 5.701,03	\$ 3.680,81	\$ 1.473,62
Servicios Bancarios	\$ 1.200,00	\$ 1.210,08	\$ 1.220,24	\$ 1.230,49	\$ 1.240,83
Total Gastos Bancarios	\$ 10.442,56	\$ 8.760,19	\$ 6.921,27	\$ 4.911,30	\$ 2.714,45
Total Costos y Gastos	\$ 389.604,61	\$ 389.900,01	\$ 390.065,00	\$ 388.161,99	\$ 388.022,01

Capital de Trabajo Inicial

Con la finalidad de obtener los recursos económicos necesarios para cubrir los costos y los gastos de la inversión se estima un capital de trabajo para primeros meses de operación en la empresa Ecoeventos Durán hasta captar los clientes necesarios para su sostenibilidad, la misma que compuesto por los siguientes rubros.

Los mismo que se otorgaran del préstamo de accionista y parte de capital Social con un total de \$ 51.679,10 ver Tabla 37.

Tabla 37
Capital de Trabajo Inicial

Costos y Gastos	Valor
Costos Operacionales	\$ 36.871,47
Gastos administrativos	\$ 8.190,65
Gastos de ventas	\$ 4.876,56
Gastos Financieros	\$ 1.740,43
TOTAL	\$ 51.679,10

Nota: Capital de Trabajo en base a los costos y gastos mensuales a utilizarse en el proyecto de inversión

Financiamiento

Para el Financiamiento de la inversión del proyecto se requerirá de fondos propios de 4 socios los mismo que aportarán para el capital Social \$80,000.00, además de una cuenta por pagar de accionistas que será cancelado al final del primer año el valor de \$47.679,10 sin intereses, y la adquisición de un préstamo Bancario de \$ 110,000.00 las mismas que se registrarán de acuerdo a las condiciones financieras actuales del Banco Central, con una tasa de interés del 8.95% anual. Ver tabla 38 y Tabla 39.

Tabla 38
Estructura del Financiamiento del proyecto de Inversión

Fuentes de Financiamiento	Valor Total	% Participación
Capital Social	\$80.000,00	34%
Cuenta por pagar Acc.	\$47.679,10	20%
Préstamo Bancario	\$110.000,00	46%
TOTAL	\$237.679.10	100%

Tabla 39
Financiamiento del préstamo

Financiamiento Préstamo	CFN
Valor /Monto	\$110,000.00
Tasa de Interés Nominal	8.95%
Tasa de Interés Efectiva	9.33%
Plazo	5 años
Frecuencia de pagos	20 cuotas Trimestrales
Cuota trimestral	\$6882.41

En el Apéndice D podemos observar la Tabla de amortización, datos que fueron obtenidos en el simulador de la página web de la CFN, en la adquisición de un préstamo para el capital de trabajo.

Balance Inicial

El Balance Inicial nos muestra la situación financiera la misma que está conformada por el activo, pasivo y patrimonio. El pasivo del proyecto de inversión corresponde al 66% de toda la inversión el mismo que está constituido por un préstamo bancario y una cuenta por Pagar, y el 34% por el Capital propio de los accionistas ver Tabla 40.

Tabla 40
Balance Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		\$51.679,10	Pasivo Corriente
Caja	\$51.679,10		Cuentas por Pagar Acc. \$47.679,10
Activo No Corriente			Pasivo No Corriente
Activo Diferido		\$5.675,04	Obligaciones Bancarias
Gastos de Constitución	\$5.675,04		Prestamos Bancario \$110.000,00
Activo Fijo		\$180.324,96	Total PASIVOS \$157.679,10
Terreno	\$38.000,00		Patrimonio
Instalaciones /Edificación	\$117.000,00		Capital \$80.000,00
Equipo de Computación	\$5.769,96		
Muebles y Enseres	\$7.555,00		
Equipo de Cocina	\$12.000,00		
			Total PATRIMONIO \$80.000,00
Total ACTIVO		\$237.679,10	Total PASIVO + PATRIMONIO \$237.679,10

Estado de Resultados

El estado de Resultado nos refleja los ingresos y los gastos del proyecto con una proyección de 5 años, donde podemos observar un Margen de utilidad Bruto del 16% al 22% tal como se muestra en la Tabla 41.

Tabla 41
Estado de Resultados

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
(+) Ventas Totales	\$ 520.400,00	\$ 536.844,64	\$ 553.808,93	\$ 571.309,29	\$ 589.362,67
Total Ingresos	\$ 520.400,00	\$ 536.844,64	\$ 553.808,93	\$ 571.309,29	\$ 589.362,67
COSTOS					
(-) Costos de Operación	\$ 303.028,82	\$ 305.492,54	\$ 307.976,96	\$ 308.558,92	\$ 311.085,25
Total Costo	\$ 303.028,82	\$ 305.492,54	\$ 307.976,96	\$ 308.558,92	\$ 311.085,25
Total Utilidad Bruta en Ventas	\$ 217.371,18	\$ 231.352,10	\$ 245.831,98	\$ 262.750,37	\$ 278.277,42
Margen de Utilidad	42%	43%	44%	46%	47%
GASTOS					
(-) Gastos Administrativos	\$ 46.873,87	\$ 46.142,14	\$ 45.413,79	\$ 44.688,86	\$ 43.967,38
(-) Gastos de venta	\$ 29.259,36	\$ 29.505,14	\$ 29.752,98	\$ 30.002,91	\$ 30.254,93
(-) Gastos Financieros	\$ 10.442,56	\$ 8.760,19	\$ 6.921,27	\$ 4.911,30	\$ 2.714,45
Total Gastos	\$ 86.575,79	\$ 84.407,47	\$ 82.088,05	\$ 79.603,07	\$ 76.936,76
= Utilidad antes de Participación de Utilidades	\$ 130.795,39	\$ 146.944,63	\$ 163.743,93	\$ 183.147,30	\$ 201.340,66
Margen de Utilidad antes de Impuestos	25%	27%	30%	32%	34%
(-) Participación de 15% de Trabajadores	\$ 19.619,31	\$ 22.041,69	\$ 24.561,59	\$ 27.472,09	\$ 30.201,10
= Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 111.176,08	\$ 124.902,94	\$ 139.182,34	\$ 155.675,20	\$ 171.139,56
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 27.794,02	\$ 31.225,73	\$ 34.795,58	\$ 38.918,80	\$ 42.784,89
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 83.382,06	\$ 93.677,20	\$ 104.386,75	\$ 116.756,40	\$ 128.354,67
Margen de Utilidad	16%	17%	19%	20%	22%
Flujo de Efectivo					

El Estado de flujo de efectivo se considera uno de los estados financieros más importante para el análisis del proyecto de inversión, debido que nos indica detalladamente la utilización de desembolso de efectivo, el mismo que dividen en flujo operación, Flujo de Inversión y Flujo de Financiamiento, con esta información el inversionista conocerá con anticipación los costos y gastos que necesitará para poder cumplir

con la proyección de ventas. Cabe recalcar que el Flujo de Efectivo inicia con un valor de \$ 51,679.10, valor que corresponde al Capital de Trabajo que cubrirá los gastos por lo primeros meses de operación, y como podemos observar el flujo cada año aumenta ver Tabla 42.

Tabla 42

Flujo de Efectivo

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por Ventas		\$ 520.400,00	\$ 536.844,64	\$ 553.808,93	\$ 571.309,29	\$ 589.362,67
(-) Egresos de Efectivo		\$ 379.162,05	\$ 428.553,15	\$ 436.411,16	\$ 442.607,86	\$ 451.698,45
Costo de Operación		\$ 303.028,82	\$ 305.492,54	\$ 307.976,96	\$ 308.558,92	\$ 311.085,25
Gastos Administrativos		\$ 46.873,87	\$ 46.142,14	\$ 45.413,79	\$ 44.688,86	\$ 43.967,38
Gastos de Ventas		\$ 29.259,36	\$ 29.505,14	\$ 29.752,98	\$ 30.002,91	\$ 30.254,93
15% Participación Trabajadores		\$ -	\$ 19.619,31	\$ 22.041,69	\$ 24.561,59	\$ 27.472,09
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 27.794,02	\$ 31.225,73	\$ 34.795,58	\$ 38.918,80
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 10.863,83	\$ 10.863,83	\$ 10.863,83	\$ 8.940,51	\$ 8.940,51
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 152.101,78	\$ 119.155,32	\$ 128.261,60	\$ 137.641,94	\$ 146.604,72
FLUJO NO PERACIONAL						
Prestamos Bancario	\$ 110.000,00					
fondos propios	\$ 80.000,00					
Fondos propios CxP Accionista	\$ 47.679,10					
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
pago de préstamo accionista		\$ 47.679,11				
Capital del Préstamo		\$ 18.287,08	\$ 19.979,52	\$ 21.828,60	\$ 23.848,82	\$ 26.055,98
Pago de Intereses		\$ 9.242,56	\$ 7.550,11	\$ 5.701,03	\$ 3.680,81	\$ 1.473,62
Servicios Bancarios		\$ 1.200,00	\$ 1.210,08	\$ 1.220,24	\$ 1.230,49	\$ 1.240,83
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ -76.408,75	\$ -28.739,71	\$ -28.749,87	\$ -28.760,12	\$ -28.770,43
FLUJO DE CAJA	\$ -237.679,10	\$ 75.693,03	\$ 90.415,61	\$ 99.511,73	\$ 108.881,82	\$ 117.834,29
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 51.679,10	\$ 127.372,13	\$ 217.787,74	\$ 317.299,47	\$ 426.181,28	\$ 544.015,58
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$ -161.986,07	\$ -71.570,46	\$ 27.941,27	\$ 136.823,08	\$ 254.657,38

Tasa de Descuento

Para la evaluación de este proyecto se determinará la tasa de descuento, la misma que se calculará con la TMAR que es la tasa mínima de ganancia sobre la inversión. Para determinar la tasa de descuento en primer lugar se debe obtener el flujo de caja que refleje el rendimiento del proyecto. La tasa de descuento se determinará por el inversionista la misma que está compuesta de la tasa de inflación más el riesgo de la inversión.

Se ha optado por utilizar la tasa de inflación actual que corresponde al 0.84% y correspondiente al riesgo se ha considerado el 11% que el inversionista ha optado por el riesgo superior. Existen categorías ya definidas como bajo riesgo que va de 3% a 6%, riesgo medio de 6% a 10% , y riesgo alto es superior a 10% ver Tabla 43 (Avilés, 2019).

Tabla 43

Tasa de descuento

Tasa de Descuento del Proyecto de Inversión	
TMAR=	Tasa de inflación + Riesgo de la Inversión
TMAR =	0,84% + 11%
TMAR=	12%

Valor Actual Neto

La finalidad del Valor actual neto es poder tener un criterio para la evaluación del proyecto de inversión y conocer cuánto se puede ganar o perder en dicho proyecto. Para el cálculo del VAN se utilizará el flujo de caja realizado anteriormente y analizar si es rentable o no. Se realizó bajo la función VNA donde se ingresa la tasa de descuento, la inversión inicial y los Flujos de caja dando como resultado un VNA de \$97.207,07 ver Tabla 44.

Tabla 44
VAN del proyecto

VALOR ACTUAL NETO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja		75.693,03	90.415,61	99.511,73	108.881,82	117.834,29
Neto						
Tasa de descuento		12%	12%	12%	12%	12%
Inversión Inicial	-					
	237.679,10					
VAN	97.207,07					

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la rentabilidad que ofrece una inversión, cuyo porcentaje puede ser un beneficio o una pérdida que tendrá dicha inversión. La TIR descuenta los flujos netos de la operación, y los iguala al momento inicial de la inversión, generando un VAN igual a cero. En base a los cálculos ejecutados nuestra TIR es la siguiente ver Tabla 45.

Tabla 45
Tasa Interna de retorno TIR

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto	-237.679,10	75.693,03	90.415,61	99.511,73	108.881,82	117.834,29
TIR	28%					

Payback del proyecto

Es el plazo de recuperación de un proyecto permitiendo alcanzar en cifras reales el tiempo de rescate de la inversión, para el cálculo se debe considerar la inversión inicial, los flujos de caja anuales y los flujos de caja acumulados que permitirán calcular los años de recuperación de la inversión, y se calcula mediante la siguiente fórmula:

(X) Periodo anterior al cambio de signo

(Y) Valor absoluto del flujo acumulado
 (Z) Flujo de caja siguiente periodo

$$\text{Período de Recuperación} = [(X) + (Y)/(Z)]$$

Tal como se muestra en la Tabla 46.

Tabla 46

PayBack del Proyecto

PAY BACK	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE CAJA	-237.679,10	75.693,03	90.415,61	99.511,73	108.881,82	117.834,29
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-	-	27.941,27	136.823,08	254.657,38
Periodo anterior al cambio de signo	2					
Valor absoluto del flujo acumulado	71.570,46					
Flujo de caja siguiente periodo	99.511,73					
Periodo de Payback	2,72					

Para este proyecto el tiempo máximo para recuperar la inversión es de 2.72 años.

Balance General

El Balance General nos refleja la situación Financiera de la empresa, que se ha conformado con los Activos corriente como es el caja-Banco, los activos Fijos y sus depreciaciones, los Pasivos que están integrados por las cuentas por pagar, prestamos por pagar, beneficios por Pagar empleados, Impuesto por Pagar al SRI, valores que se han generado con la proyección de costos y gastos mencionados anteriormente y finalmente nos muestra el Patrimonio que tiene la empresa ver Tabla 47.

Tabla 47
Balance General

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente					
Caja	\$ 127.372,13	\$ 217.787,74	\$ 317.299,48	\$ 426.181,28	\$ 544.015,58
Total Activo Corriente	\$ 127.372,13	\$ 217.787,74	\$ 317.299,48	\$ 426.181,28	\$ 544.015,58
Activo Diferido					
Gastos de Constitución	\$ 5.675,04	\$ 5.675,04	\$ 5.675,04	\$ 5.675,04	\$ 5.675,04
(-) Amort. de Gastos de Const.	\$ -1.135,01	\$ -2.270,02	\$ -3.405,02	\$ -4.540,03	\$ -5.675,04
Total Activo Diferido	\$ 4.540,03	\$ 3.405,02	\$ 2.270,02	\$ 1.135,01	\$ -
Activo Fijo					
Terreno	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00
Instalaciones /Edificación	\$ 117.000,00	\$ 117.000,00	\$ 117.000,00	\$ 117.000,00	\$ 117.000,00
Equipo de Computación	\$ 5.769,96	\$ 5.769,96	\$ 5.769,96	\$ 5.769,96	\$ 5.769,96
Muebles y Enseres	\$ 7.555,00	\$ 7.555,00	\$ 7.555,00	\$ 7.555,00	\$ 7.555,00
Equipo de Cocina	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Total Activo Fijo	\$ 180.324,96	\$ 180.324,96	\$ 180.324,96	\$ 180.324,96	\$ 180.324,96
Depreciación Acumulada					
(-) Dep. Acum. de Edificación	\$ -5.850,00	\$ -11.700,00	\$ -17.550,00	\$ -23.400,00	\$ -29.250,00
(-) Dep. Acum. de Eq. Comp.	\$ -1.923,32	\$ -3.846,64	\$ -5.769,96	\$ -5.769,96	\$ -5.769,96
(-) Dep. Acum de Mueb y Ens.	\$ -755,50	\$ -1.511,00	\$ -2.266,50	\$ -3.022,00	\$ -3.777,50
(-) Dep. Acum de Eq. De cocina	\$ -1.200,00	\$ -2.400,00	\$ -3.600,00	\$ -4.800,00	\$ -6.000,00
Total Depreciación Acumulada	\$ -9.728,82	\$ -19.457,64	\$ -29.186,46	\$ -36.991,96	\$ -44.797,46
Total Activo Fijo	\$ 170.596,14	\$ 160.867,32	\$ 151.138,50	\$ 143.333,00	\$ 135.527,50
TOTAL ACTIVO	\$302.508,30	\$ 382.060,09	\$ 470.707,99	\$ 570.649,29	\$ 679.543,08
Pasivo					
Pasivo Corriente					
Beneficios a los empleados					
Part. 15% de Trabajadores	\$ 19.619,31	\$ 22.041,69	\$ 24.561,59	\$ 27.472,09	\$ 30.201,10
Impuestos por Pagar					
Impuesto a la Renta	\$ 27.794,02	\$ 31.225,73	\$ 34.795,58	\$ 38.918,80	\$ 42.784,89
Total Pasivo Corriente	\$ 47.413,33	\$ 53.267,43	\$ 59.357,17	\$ 66.390,90	\$ 72.985,99
Pasivo No Corriente					
Obligaciones Bancarias					
Prestamos Bancario	\$ 91.712,91	\$ 71.733,39	\$ 49.904,80	\$ 26.055,98	\$ -
Total Pasivo No corriente	\$ 91.712,91	\$ 71.733,39	\$ 49.904,80	\$ 26.055,98	\$ -
TOTAL PASIVO	\$139.126,24	\$ 125.000,82	\$ 109.261,97	\$ 92.446,88	\$ 72.985,99
Patrimonio					
Capital Social	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Utilidad Años Anteriores		\$ 83.382,06	\$ 177.059,26	\$ 281.446,02	\$ 398.202,42
Utilidad del Ejercicio	\$ 83.382,06	\$ 93.677,20	\$ 104.386,75	\$ 116.756,40	\$ 128.354,67
Total Patrimonio	\$163.382,06	\$ 257.059,26	\$ 361.446,02	\$ 478.202,42	\$ 606.557,09
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$302.508,30	\$ 382.060,08	\$ 470.707,99	\$ 570.649,30	\$ 679.543,08

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permitirá comprobar si el proyecto de inversión es viable en base a las diferentes variables ya sean factores externo o interno que afecten en el entorno, permitiendo conocer cuál sería el resultado si se modifican parte de la proyección inicial esperada, obteniendo alguna alternativa para poder cumplir con las metas propuesta y poder cumplir el objetivo del proyecto de inversión. Para el análisis de los escenarios se supuso un escenario optimista con un 75% de capacidad instalada y para el escenario pesimista el 60% de capacidad utilizada ver Tabla 48.

Tabla 48
Capacidad Utilizada

Escenarios	Cant. Eventos	Capacidad Instalada
Escenario Normal	104	69%
Escenario Pesimista	90	60%
Escenario Optimista	112	75%

Así mismo se calculó el margen de Utilidad por cada escenario dando como resultado lo siguiente ver Tabla 49.

Tabla 49
Margen de utilidad Antes de Impuesto por Escenarios

Escenarios	Margen de Utilidad
Escenario Normal	25%
Escenario Pesimista	22%
Escenario Optimista	27%

Se procedió a realizar los análisis financieros por medio de VAN, TIR y el periodo de recuperación de la inversión obteniendo como respuesta un VAN positivo de \$16.085.18 en el escenario pesimista y \$144.398,85 en un escenario optimista. Así mismo la Tasa Interna de retorno TIR con un porcentaje mayor a la tasa de descuento, un 15% en el escenario pesimista y un 35% en el escenario optimista. Y finalmente con un periodo de recuperación de 3 años y 1 mes en el escenario pesimista y 2 años 3 meses en el escenario optimista ver Tabla 50.

Tabla 50
Escenarios

	Escenario Pesimista	Escenario Normal	Escenario Optimista
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión Inicial	\$ -237.679,10	\$ -237.679,10	\$ -237.679,10
Flujo año 1	\$ 44.643,03	\$ 75.693,03	\$ 93.693,03
Flujo año 2	\$ 68.819,94	\$ 90.415,61	\$ 102.969,81
Flujo año 3	\$ 76.703,91	\$ 99.511,73	\$ 112.792,31
Flujo año 4	\$ 84.819,11	\$ 108.881,82	\$ 122.914,50
Flujo año 5	\$ 92.472,55	\$ 117.834,29	\$ 132.645,64
VAN	\$ 16.085,18	\$ 97.207,07	\$ 144.398,85
TIR	15%	28%	35%
Payback	3,62	2,72	2,36

Escenario Pesimista

Con la Finalidad de poder cumplir las metas propuestas en este proyecto de inversión se ha considera una variable para medir escenario pesimista, con el fin de poder conocer los resultados por aquellos factores que modifique el proceso estándar del proyecto. La Variable que se considero es la de tener en el Escenario pesimista una demanda solo del 60% de la capacidad instalada. De acuerdo a lo mencionado se puede apreciar que los costos anuales bajan en relación al escenario Normal, sin embargo, el margen de Utilidad antes de impuesto es del 22% en el escenario pesimista lo que permite cubrir los costos gastos fijos de Administración, ventas ver Tabla 51 y 52.

Tabla 51
Costos de operación anual

DETALLE	COSTO
Alimentos y bebidas	\$ 4.000,00
Dulces	\$ 900,00
Logística	\$ 750,00
Decoración	\$ 1.350,00
Entretenimiento	\$ 600,00
Servicios prestados	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 8.600,00
CANTIDAD	\$ 90,00
PRESUPUESTO DE COSTO ANUAL	\$ 255.550,00

Tabla 52
Costos Anuales por paquetes

Detalle	ECOFIESTAS	ECOCUMPELAÑOS	ECOBODAS	TOTAL
Alimentos y bebidas	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.600,00	\$ 4.000,00
Dulces	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 900,00
Logística	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 750,00
Decoración	\$ 350,00	\$ 450,00	\$ 550,00	\$ 1.350,00
Entretenimiento	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 600,00
Servicios prestados	\$ 200,00	\$ 350,00	\$ 450,00	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 2.400,00	\$ 2.750,00	\$ 3.450,00	\$ 8.600,00
CANTIDAD	29	35	26	90
PRESUPUESTO ANUAL	\$ 69.600,00	\$ 96.250,00	\$ 89.700,00	\$ 255.550,00

A continuación, se muestran en las Tabla 53, Tabla 54 y Tabla 55 los análisis financieros del VAN, TIR y el Periodo de recuperación.

El Valor actual neto en el escenario pesimista tiene un valor positivo de \$16.085,18

Tabla 53
Valor Actual Neto Escenario Pesimista

VALOR ACTUAL NETO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto		44.643,03	68.819,94	76.703,91	84.819,11	92.472,55
Tasa de descuento		12%	12%	12%	12%	12%
Inversión Inicial	-237.679,10					
VAN DEL PROYECTO	16.085,18					

La TIR en el Escenario pesimista me conviene invertir dado que me da un rendimiento del 15% el mismo que es mayor a la tasa de Descuenta considerada en el proyecto que es del 12%.

Tabla 54
TIR Escenario Pesimista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto	-237.679,10	44.643,03	68.819,94	76.703,91	84.819,11	92.472,55
TIR	15%					

El periodo de recuperación de la inversión desembolsada en el escenario pesimista es de 3 años 6 meses aproximadamente ver Tabla 55.

Tabla 55
Pay Back Escenario Pesimista

PAY BACK	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE CAJA	-237.679,10	44.643,03	68.819,94	76.703,91	84.819,11	92.472,55
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-193.036,07	-124.216,13	-47.512,22	37.306,89	129.779,44
Periodo anterior al cambio de signo	2					
Valor absoluto del flujo acumulado	124.216,13					
Flujo de caja siguiente periodo	76.703,91					
Periodo de Payback	3,62					

El Flujo de Caja se calculó con los mismos parámetros de incremento del 0.84% de inflación y con la tasa de crecimiento del mercado del 3.16% a partir del 2do año, con un capital de trabajo inicial de \$ 51679.10. Dando como resultado un Estado de Flujo de Caja es creciente durante los 5 años proyectados ver Apéndice E.

El Balance General del escenario Pesimista nos muestra la situación financiera considerando solo el 60% de la demanda y correspondiente al Estado de Resultados del escenario pesimista muestran los ingresos, costos y gastos, dando como resultado un margen de utilidad de 14% al 20% durante los 5 años, permitiendo cubrir con los ingresos los gastos y costos incurridos en el negocio ver Apéndice E.

Escenario Optimista

Como podemos observar en la Tabla 56 y Tabla 57 el Escenario Optimista los costos anuales aumentaron en proporción con el incremento de los eventos que en este caso con una capacidad instalada de 75%, dando como resultado una Utilidad antes de impuesto del 27% permitiendo una mayor ganancia en comparación con los otros escenarios, permitiendo cubrir sin inconvenientes los gastos administrativos, ventas y financieros.

Tabla 56
Costos anuales Escenario optimista

DETALLE	COSTO
Alimentos y bebidas	\$ 4.000,00
Dulces	\$ 900,00
Logística	\$ 750,00
Decoración	\$ 1.350,00
Entretenimiento	\$ 600,00
Servicios prestados	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 8.600,00
CANTIDAD	\$ 112,00
PRESUPUESTO DE COSTO ANUAL	\$ 312.900,00

Tabla 57
Costos anuales por Paquetes

Detalle	EcoFiesta	EcoCumpleaños	EcoBodas	TOTAL
Alimentos y bebidas	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.600,00	\$ 4.000,00
Dulces	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 900,00
Logística	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 750,00
Decoración	\$ 350,00	\$ 450,00	\$ 550,00	\$ 1.350,00
Entretenimiento	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 600,00
Servicios prestados	\$ 200,00	\$ 350,00	\$ 450,00	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 2.400,00	\$ 2.750,00	\$ 3.450,00	\$ 8.600,00
Cantidad	\$ 38,00	\$ 48,00	\$ 26,00	\$ 112,00
PRESUPUESTO ANUAL	\$ 91.200,00	\$ 132.000,00	\$ 89.700,00	\$ 312.900,00

A continuación, podemos ver el análisis financiero del VAN, TIR y el Periodo de Recuperación en el Escenario Pesimista. El Valor actual neto en el escenario pesimista tiene un valor positivo de \$144398,85 ver Tabla 58

Tabla 58
Valor Actual Neto Escenario Optimista

VALOR ACTUAL NETO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto		93.693,03	102.969,81	112.792,31	122.914,50	132.645,64
Tasa de descuento		12%	12%	12%	12%	12%
Inversión Inicial	-237.679,10					
VAN DEL PROYECTO	144.398,85					

La TIR en el Escenario optimista me conviene invertir dado que me da un rendimiento del 35% el mismo que es mayor a la tasa de Descuenta considerada en el proyecto que es del 12% ver Tabla 59.

Tabla 59
TIR Escenario Optimista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto	-237.679,10	93.693,03	102.969,81	112.792,31	122.914,50	132.645,64
TIR	35%					

El periodo de recuperación o también conocido como el Pay Back en el escenario optimista muestra que la inversión desembolsada podrá recuperarse en 3 años 6 meses aproximadamente ver Tabla 60.

Tabla 60
Pay Back Escenario optimista

PAY BACK	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE CAJA	-237.679,10	93.693,03	102.969,81	112.792,31	122.914,50	132.645,64
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-143.986,07	-41.016,26	71.776,05	194.690,55	327.336,18
Periodo anterior al cambio de signo	2					
Valor absoluto del flujo acumulado	41.016,26					
Flujo de caja siguiente periodo	112.792,31					
Periodo de Payback	2,36					

El Flujo de Caja se calculó con los mismos parámetros en los escenarios anteriores es decir, con un incremento del 0.84% de inflación y con una tasa de crecimiento del mercado del 3.16% a partir del 2do año, con un capital de trabajo inicial de \$ 51679.10. Dando como resultado un Estado de Flujo de Caja creciente durante los 5 años proyectados ver Apéndice F.

El Balance General en el escenario Optimista nos refleja la situación Financiera de la empresa, considerando la utilización del 75% de capacidad utilizada, dando como resultado ganancias que podrán cubrir los pasivos que se han generado y flujo de caja positivos, así mismo el Estado de Resultados del escenario optimista muestran los ingresos, costos y gastos, dando como resultado un margen de utilidad de 17% al 22% durante los 5 años, permitiendo cubrir con los ingresos los gastos y costos incurridos en el negocio ver Apéndice F.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados se determinan las siguientes conclusiones del presente proyecto de inversión.

De Conformidad con los principales conceptos y fundamentos teóricos respaldados en esta investigación muestran que debe existir una transición en dirección a un modelo de sociedad más sostenible, es decir una sociedad más cuidadosa con el medio ambiente y más justa con la sociedad , creando nuevos deberes ambientales que debemos cumplir, incluyendo todas nuestras actividades humanas, con la finalidad de garantizar una vida prospera para los seres humanos, satisfaciendo nuestras necesidades actuales sin comprometer con los recursos para las fututas generaciones.

En relación al objetivo de revisar los estudios y experiencias relacionados, se pudo evidenciar que estas acciones comenzaron a generarse en los países desarrollados que lideran el mercado de los eventos como son Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España entre otros, generando algunos proyectos sostenibles y sustentables, basados en la organización, planificación y ejecución de Eventos sociales y corporativos con estilo y calidad, fomentando el cuidado del medio ambiente y una imagen socialmente responsable. Así mismo en Ecuador se pudo evidenciar que en el distrito Metropolitano de Quito el consumo de producto orgánicos y ecológicos, sin importar el gasto que en ello puede suscitarse, ya que manifiestan que la utilización de productos orgánicos es buena para la salud. Por otra parte, se pudo evidenciar que solo el 1.5% de los encuestados compra alimentos ecológicos por motivaciones de conciencia ambiental, lo que conlleva a realizar una campaña sobre los problemas ambientales que esta está sufriendo el planeta y generar conciencia en la sociedad para poder minimizar el consumo de recursos o a su vez consumirlo de una manera más eficiente como son la energía eléctrica, agua, y la conservación de la biodiversidad.

Para conocer el grado de conformidad de este proyecto de inversión en la Cantón de Durán se efectuó un estudio de mercado con una muestra de 384 personas donde 56 % fueron mujeres y el 44% fueron hombres, concluyendo que existe un 96.10% de la personas encuestadas utilizarían materiales que sean eco-amigable con el medio ambiente es sus eventos sociales convirtiéndose en una alternativa ecológica y saludable, al mismo tiempo que se divierten y pasan un momento ameno con sus familiares y amigos, con la certeza de poder colaborar con el cuidado del medio ambiente.

Por otra parte, se evidencio que la propuesta del proyecto de inversión de la empresa EcoEventos Durán se convertiría en uno de los primeros salones de Eventos sociales en el Cantón Durán a realizarse de una manera socialmente responsable y eco-amigable con el medio ambiente, con precios accesibles desde \$ 23.00 dólares por persona. Con la finalidad de brindar servicios profesionales y de calidad para la organización de eventos y poder satisfacer la demanda de los mismos. Fomentando el crecimiento económico de Cantón y una conciencia ambiental a la sociedad.

Y finalmente el análisis financiero se lo realizo con una proyección de 5 años, con una inversión inicial es de \$ 237.679,10, determinando una Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Neto Actual (VNA) y el Retorno de Inversión. Obteniendo una rentabilidad del proyecto, dando como resultado una TIR del 28%, estando por encima de la Tasa mínima de retorno la cual se definió en un 12%. Así mismo el VNA del proyecto mostro que en la suma de sus flujos descontados presentes y restando la inversión inicial genera un valor positivo de \$ 97.207,07. Y por otro lado se observó que a partir del segundo año 7 meses de operación del proyecto se recupera la inversión, lo que significa que la propuesta de inversión de una empresa organizadora de eventos sociales sostenible y eco-amigable con el medio ambiente sería viable y con un Margen de Utilidad de 25% haciéndolo atractivo para los inversionistas.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones planteadas se determinan las siguientes recomendaciones del presente proyecto de inversión.

Es importante integrar bases de consumo sostenible en la sociedad que van desde los más pequeños de la familia hasta los adultos mayores con la finalidad de preservar la biodiversidad.

Además de iniciar una educación ambiental informal a la habitante del Cantón Durán para que se concientice sobre el cuidado del ambiente, por medio de campañas, publicaciones de redes sociales, integrar a los medios de comunicación a la política de consumo sostenible entre otras correspondiente al cuidado de energía, ahorro de agua, y otros temas ambientales.

Es necesario mantener la innovación con productos de calidad para sí lograr diferenciarse de la competencia, aumentando canales de promoción y poder llegar al mercado enfocado.

Incentivar a los agricultores locales a diversificar su producción de productos orgánicos y sostenibles con el fin de promover el comercio justo.

Finalmente establecer alianzas y relaciones estratégicas al largo plazo con futuros proveedores alineados con el cuidado ambiental, con certificaciones de empresas sustentables y que promuevan el desarrollo social, debido que aportarán gran parte de la cadena de suministros para el correcto funcionamiento de la empresa y la rentabilidad de la misma.

REFERENCIAS

- Abrego, C. I. (2014). Formulación de una propuesta para la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos sustentables en la provincia de Mendoza [Tesis de Pregrado, Universidad Del Aconcagua, Mendoza, Colombia].
<http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/fichas.php?idobjeto=613>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2019). Emisión de Permisos de Funcionamiento. <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Agüero, G. M. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. Contribuciones a La Economía Grupo Eumed.Net (Universidad de Málaga, 2007-07).
<https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2007i2007-0795ccdc6762654fc0c6f3e671de81c3e2.html>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andia, W. (2014). Proyectos de inversión: Un enfoque diferente de análisis. *Industrial Data*, 13(1), 028. <https://doi.org/10.15381/idata.v13i1.6154>
- Andia, W., & Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: Similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1), 80–84.
- Argañaraz, M., Barbuto, E., Buscacci, E., Cabos, C., Cazut, M., Ciurciolo, M., Di Paola, M., Dramas, L., Forclaz, Z., Kessler, J., Yeon Kim, J., Lacasra, ignacio, Lasa, M., Mottet, M., Robles, C., Sanchez, A., Santapaola, J., Sayavedra, J., & Zotta, N. (2018). Protocolo para gestión de Eventos Sostenible.
<https://www.ar.undp.org/content/dam/argentina/Publications/Energia%20y%20Desarrollo%20Sostenible/PNUDArgent-Eventos%20Sust%20.pdf>

- Arias, B. N. (2016). EL CONSUMO RESPONSABLE: EDUCAR PARA LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 29-34.
- Asociación Andaluza de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos (OPC Andalucía). (2010). Manual para la realización y puesta en marcha de EVENTOS SOSTENIBLES Y SOCIALMENTE RESPONSABLES - PDF.
<https://docplayer.es/8622760-Manual-para-la-realizacion-y-puesta-en-marcha-de-eventos-sostenibles-y-socialmente-responsables.html>
- Avilés, J. (2019). Factibilidad para la creación de una empresa de turismo receptivo, enfocada en el segmento de mercado gastronómico de Calgary y Edmonton—Canadá.
- Ayala. (2015, mayo 5). EL EMPRENDIMIENTO INCLUSIVO, SUSTENTABLE Y SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL.
- Banco Central del Ecuador. (2019a). La economía ecuatoriana creció 1,4% en 2018.
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- Banco Central del Ecuador. (2019b). Riesgo País -EMBI.
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191-215. [https://doi.org/10.1016/0146-6402\(78\)90002-4](https://doi.org/10.1016/0146-6402(78)90002-4)
- BBC. (2019, julio 8). 3 cifras impactantes sobre el país que produce más basura en el mundo. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48914734>
- Bhide, A. (1994, marzo 1). Cómo los emprendedores elaboran estrategias que funcionan. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1994/03/how-entrepreneurs-craft-strategies-that-work>

- Brundtland, G. H. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro Futuro Común (p. 383).
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., & Salinas, E. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: Un acercamiento en las ciencias sociales. 16.
- Castelo, T. V., Morais, E. A. de, & Alfinito, S. (2019). CONSCIÊNCIA SAUDÁVEL E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE A APLICAÇÃO DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO NA COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 13(1), 2-20.
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v13i1.1730>
- Castro, F., Mendoza, E., & Ramirez, A. (2017). CATERING DE COMIDAS SALUDABLES PARA FIESTAS INFANTILES [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú].
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3273/3/2017_Castro-Seminario.pdf
- Cervera, R. C. (2014). MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES. 161.
- Chávez, L. C., & Arias, W. G. (2018). Importancia de las competencias directivas desde la percepción de los empresarios arequipeños. *Contabilidad y Negocios*, 13, 109-128.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201802.007>
- Coello, R., & Pico, L. (2017). El emprendimiento por oportunidad versus el emprendimiento por necesidad en el Ecuador—PDF. <https://docplayer.es/68510969-El-emprendimiento-por-oportunidad-versus-el-emprendimiento-por-necesidad-en-el-ecuador.html>

- Comet, D. (2016). COMERCIO JUSTO: Una alternativa comercial sostenible y respetuosa con los Derechos Humanos. *Antropología Experimental*, 16.
<https://doi.org/10.17561/rae.v0i16.3287>
- COPCI. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.
<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- Cuerpo de Bomberos Municipal del Cantón Durán. (2019). Cuerpo de Bomberos Municipal del Cantón Durán. <https://www.bomberosdeduran.gob.ec/>
- De Comercio Justo, G. de T., & UCO, C. R. (2011). Plan de acción de consumo responsable y comercio justo en la Universidad de Córdoba, 2011-2012.
- Eerde, W., & Thierry, H. (1996). Vroom's expectancy models and work-related criteria: A meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 81, 575. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.5.575>
- El Cronista. (2012, octubre 17). Los eventos corporativos se vuelven sustentables. *El Cronista*. <https://www.cronista.com/responsabilidad/Los-eventos-corporativos-se-vuelven-sustentables-20121017-0010.html>
- Ephymera. (2013). Informe de Estudio Sectorial Eventos Sostenibles en España—Presente y Futuro (p. 14). <http://www.comunidadism.es/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Eventos-Sostenibles-en-Espa%C3%B1a-Presente-y-Futuro.pdf>
- Erez, A., & Isen, A. M. (2002). The influence of positive affect on the components of expectancy motivation. *Journal of Applied psychology*, 87(6), 1055-1067.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.6.1055>

- Faccini, D. A. (2015). Eventos sustentables. Fundación Proturismo.
<http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4946142>
- FAMAB. (2013). FAMAB Kommunikationsverband eV: sostenibilidad.
<https://famab.de/en/famab/sustainability/>
- Fasce, F., Caravajal, J., & Sosa, M. (2012). Desarrollo emprendedor 2011 (3era Edición). Subsecretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
https://archivo.consejo.org.ar/cec/files/Catalogo_desarrollo_emprendedor2011.pdf
- Feijoo, E., & Del Pozo, D. (2019). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), marzo 2019. 02-2019, 14.
- Fernández, J., & García, J. (2014). GUÍA PARA LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS Y CONGRESOS SOSTENIBLES. Universidad de Cantabria, 1, 63.
- Ferreira, D. C. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Fortuny, M. (2018). Ecomarket: Diseño de un servicio para productos sustentables y apoyo al comercio local [Tesis de Pregrado, Universidad San Francisco de Quito USFQ, Quito, Ecuador]. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8019>
- Fundacion CONAMA. (2008). Eventos Sostenibles.
http://www.conama9.conama.org/conama9/download/files/GTs/GT_ESOS/ESOS_final.pdf
- Garrote, C. (2019). La agricultura ecológica reclama una visión transversal de su actividad. CAECV. <http://www.caecv.com/>
- Gatewood, E. J., Shaver, K. G., Powers, J. B., & Gartner, W. B. (2002). Entrepreneurial expectancy, task effort, and performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 187–206. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00006>

- Gaviria, L. Y. T. (2016). GUÍA PARA LA PLANIFICACIÓN DE EVENTOS SOSTENIBLES EN LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA. [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia].
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/6901/33372G283.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gettinggreen. (2015). Gettinggreen. GETTINGGREEN. <https://www.gettinggreen.com.ar/home-old.html>
- Giorda, N. (2018, marzo 2). ¡Poder hacer! Eventos verdes o eventos sustentables. Identidad 21. <https://identidad.21.edu.ar/poder-hacer-eventos-verdes-o-eventos-sustentables/>
- Gittlein, S. E. (2016). La dimensión ambiental en la organización del turismo de reuniones. Aportes para prácticas sustentables [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina]. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/217>
- Goldman, D. (2018, enero 31). ¿Qué es la tecnología 5G? Todo lo que necesitas saber. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2018/01/31/5g-que-es-como-funciona-que-cambia/>
- González, F. (2004). Incidencia del marco institucional en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios de Andalucía [Tesis Doctoral Inédita, Universidad de Sevilla, Sevilla, España]. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/14889>
- González, J. (2018). La población de Durán es la que más crece en la provincia de Guayas | El Comercio. El Comercio, 3-4.
- Hernández, S., & Fernández, B. L. (2014). Metodología de la Investigación. 5ta edición, Editorial Mexicana. México.
- Herreño, C. A., & Márquez, D. A. (2017). Diseño y creación de guía para aplicación y establecimiento de directrices para la organización de eventos sostenibles en Carlson Wagonlit Travel Colombia departamento de Meeting and Events [Tesis de Pregrado,

- Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia,].
<https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/2626>
- Herrera, Z. E. (2018). Estudio de la necesidad de un centro de entretenimiento para niños en la ciudad de Manta y estimación de la factibilidad económica y financiera. [Tesis de Posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11699/1/T-UCSG-POS-MAE-199.pdf>
- Hopkins, R. (2000). Impact Assessment Study of Oxfam Fair Trade: Final Report: this Version: 4 November 2000. OXFAM Fair Trade Programme.
- Hudson, I., & Fridell, M. (2013). Fair trade, sustainability and social change. Springer.
- Imaginario, A. (2013). Significado de FODA. Significados.
<https://www.significados.com/foda/>
- INEC. (2017). Directorio de Empresas y Establecimientos 2017. Obtenido de INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos/Estadísticas
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf
- INEC. (2018a). Matrimonios y Divorcios |. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/matrimonios-divorcios/>
- INEC. (2018b). Presentacion_Ambiental_hogares_2018_24_12.pdf.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2018/Presentacion_Ambiental_hogares_2018_24_12.pdf
- INEC. (2019a). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENUMDU) septiembre 2019. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2019/>

- INEC. (2019b). Indicadores de Tecnologías de la Información y Comunicación.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2019c). Indices de Precios al Consumidor Septiembre 2019.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Septiembre-2019/Boletin_tecnico_09-2019-IPC.pdf
- Jackson, W. T., Gaster, W., & Gaulden, C. (2001). THE CONTINUED SAGA OF SEARCHING FOR THE ENTREPRENEUR: A HISTORICAL PERSPECTIVE. 8.
- Játiva, M. A. P. (2017). EMPRENDIMIENTO E INNOVACION UNA OPORTUNIDAD EN EL ECUADOR. 11.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). Marketing y gestion de servicios. México, México: Cámara nacional de la industria.
- Koontz, H., & Heinz, W. (1998). Administración: Una perspectiva global. Administración una Perspectiva Global”. Editorial McGraw Hill. 11^a. Edición. México, 785.
- Lafée, D. G., & Daly, H. E. (1995). Significado, conceptualización y procedimientos operativos del desarrollo sostenible: Posibilidades para la agricultura y el mundo rural. Agricultura y desarrollo sostenible, 1995, ISBN 84-491-0100-X, págs. 19-38, 19-38.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=583619>
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Izquierdo, E., Samaniego, A., Zambrano, J., & Tenesaca, T. (2017). GEM Ecuador 2017 (N.º 13903047; p. 77). ESPAE Graduate School of Management de la ESPOL. <http://www.espae.espol.edu.ec/gem/>
- Linton, A. (2012). Fair trade from the ground up: New markets for social justice. University of Washington Press.
- Longenecker, J. G., & Schoen, J. E. (1978). Management succession in the family business. Journal of Small Business Management (pre-1986), 16(000003), 1.

- López, G. S. (2018). Nuevas tendencias en organización de eventos: Las bodas [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid, España].
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31034>
- López, N. (2017, octubre 23). Transformar lo Eco en Gourmet. En Cadena SER.
https://cadenaser.com/emisora/2017/10/23/ser_madrid_norte/1508752864_651257.html
- Manolova, T. S., Brush, C. G., & Edelman, L. F. (2008). What do women entrepreneurs want? *Strategic Change*, 17(3-4), 69–82. <https://doi.org/10.1002/jsc.817>
- Marin, J., & Vila, N. (2014). How can mega events and ecological orientation improve city brand attitudes? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 629-652. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0117>
- Martin, J. (2017). ▷ Análisis PEST o PESTEL - Todo lo que necesitas saber. Cerem International School, 2.
- Marulanda, J. A. M., Correa, G. C., & Mejía, L. F. M. (2009a). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 66, 153-168.
- Marulanda, J. A. M., Correa, G. C., & Mejía, L. F. M. (2009b). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 66, 153-168.
- McClelland, D. C. (1965). Achievement-motivation can be developed. *Harvard business review*, 43(6), 6.
- Metro Ecuador. (2018, marzo 21). Situación política en Ecuador: El precio de «descorreizar» al país. Metro Ecuador.
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/03/21/situacion-politica-ecuador-precio-descorreizar-al-pais.html>

- Meyer, W., & Dalen, D. V. (2006). Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>.
- Ministerio de Trabajo. (2018, enero 3). Presidente Lenín Moreno presenta "Política Nacional de Empleo". Ministerio del Trabajo. <http://www.trabajo.gob.ec/presidente-lenin-moreno-presenta-politica-nacional-de-empleo/>
- Municipio de Durán. (2019). Durán—¡Tu Municipio!
<http://www.duran.gob.ec/municipio/inicio/>
- Nagypál, N. C., Görög, G., Harazin, P., & Baranyi, R. P. (2015). « Future Generations» and Sustainable Consumption. *Economics & Sociology*, 8(4), 207.
- Osorio, F. T., Gálvez, E. A., & Murillo, G. V. (2010). La estrategia y el emprendedor: Diversas perspectivas para el análisis. *Cuadernos de Administración*, 26(43), 65.
<https://doi.org/10.25100/cdea.v26i43.425>
- Ospina, L. (2015). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ORGANICA EN LA CIUDAD DE PEREIRA. [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia].
<https://core.ac.uk/download/pdf/71399013.pdf>
- Osterwalder, A. (2004). The business model ontology a proposition in a design science approach [PhD Thesis, Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales, Suiza].
http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf
- Pajuelo, J. (2017). La obesidad en el Perú. *Anales de la Facultad de Medicina*, 78(2), 179-185.
<https://doi.org/10.15381/anales.v78i2.13214>

- Pérez, A. G., & Cedeño, S. R. (2017). Eventos sostenibles: Una propuesta para elevar la calidad en las universidades. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*. ISSN 2528-8075, 2(3), 1-7. <https://doi.org/10.33936/recus.v2i3.1089>
- Perinat, A. (1980). *CONTRIBUCIONES DE LA ETOLOGIA AL ESTUDIO DEL DESARROLLO HUMANO Y SOCIALIZACIÓN*. 8.
- Pezzey, J. (1992). Sustainability: An interdisciplinary guide. *Environmental values*, 1(4), 321–362.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Pico, L. M. V. (2017). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *INNOVA Research Journal*, 2(1), 131-136. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n1.2017.133>
- PNUMA. (2009). *Green_Meeting_Guide_Spanish pnuma 2009*. http://series.ecoprocura.eu/fileadmin/editor_files/Green_Meeting_Guide_Spanish.pdf
- Porter, M. E. (2008). *ESTRATEGIA COMPETITIVA Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia*. Free Press.
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo (9na Edición)*. Deusto.
- Prats, M. J., & Agulles, R. (2008a). *ALGO MAS QUE INTUICION PARA LOS NEGOCIOS*. 17.
- Prats, M. J., & Agulles, R. (2008b). *ALGO MAS QUE INTUICION PARA LOS NEGOCIOS*. 17.
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios*. C. PRIETO SIERRA, *Emprendimiento Conceoto y Plan de Negocios*.

- Puelles, M., Llorens, M., & Talledo, H. (2014). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *Innovar*, 24(54), 139-152. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n54.46655>
- RAE. (2018). «Diccionario de la lengua española»—Edición del Tricentenario. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/>
- Ramírez, J. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.
- Reátegui, A. (2007). Guía para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. Lima: www.proinversion.gob.pe.
- Renko, M., Kroeck, K. G., & Bullough, A. (2012). Expectancy theory and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39(3), 667–684.
- Revista Lideres. (2017). Las empresas se interesan más por la conservación ambiental. <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-interesan-conservacion-ambiental-negocios.html>
- Rodríguez, A. R. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 26, 94-119.
- Rodriguez, D. C. R. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Katharsis: Revista de Ciencias Sociales*, 21, 449–479.
- Sánchez, D. V. B. (2007). La necesidad de logro y la experiencia del emprendedor: Elementos clave en el crecimiento de la nueva empresa. 5, 18.
- Sanchez, V. G. (2019). ¿Qué significa sustentabilidad? 7.
- Secretaria de turismo SECTUR. (2010). Manual para la Organización y Operación de Eventos Verdes o “Eventos Sustentables”.

- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Toda una Vida 2017-2021. https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Stevenson, H. H., & Gumpert, D. E. (1985, marzo 1). El corazón del espíritu emprendedor. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1985/03/the-heart-of-entrepreneurship>
- Suh, B. W., Eves, A., & Lumbers, M. (2015). Developing a Model of Organic Food Choice Behavior [Text]. <https://doi.org/info:doi/10.2224/sbp.2015.43.2.217>
- Tarapuez, E., & Villa, J. (2007). Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor. *Cuadernos De Administración*, 20(34), 26.
- Tello, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: Su impacto en la sociedad de México. 4, 8.
- Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. <https://doi.org/10.1108 / BFJ-12-2013-0361>
- Toca, Lady, Hernández, & Medrano, A. (2017). Prefactibilidad para crear una empresa prestadora de servicios para eventos en la ciudad de Bogotá, que integre servicios de decoración donde predomina el uso de materiales reciclables y ecológicos [Tesis de Posgrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios Especialización Gerencia de Proyectos, Bogotá, Colombia]. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/5528/TEPRO_TocaChaparroLady_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Torrecilla, C. (2017). © WEDDING PLANNER S. L. U. (primera).
http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1499338409640_Libro_imprescindible_de_las_bodas.pdf
- Vasco, C., Palacios, G., & Paspuel, S. (2015). Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito. *Siembra*, 2(1), 23-28.
- Vázquez, J. Á. V. (2014). Creación de empresas en torno a las universidades por los exalumnos de las mismas: Un análisis del ITESO [Tesis Doctoral, Universidad Ramon Llull, Barcelona, España]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=90407>
- Vergara, V. (2018). El cambio climático afecta al Ecuador. En EcuadorTV.
<https://www.ecuadortv.ec/noticias/cuidado-medio-ambiente/ecuador-sufre-efectos-cambio-climatico>
- Vilches, A., & Pérez, D. G. (2007). Emergencia planetaria: Necesidad de un planteamiento global. *Educatio Siglo XXI*, 25, 19-49.
- Villalonga, B., & Amit, R. (2006). How do family ownership, control and management affect firm value? *Journal of financial Economics*, 80(2), 385–417.
- Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Quito: USAID.
- Willer, H., Lernoud, J., & Kemper, L. (2018). The world of organic agriculture 2018: Summary. En *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2018* (pp. 22–31). Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM-Organics International.
- Zamora, C. S. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: El caso de Ecuador. 13.
- Zarta, P. Á. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: Un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28, 409-423. <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>

APÉNDICES

Apéndice A Presupuesto de Construcción e infraestructura

Tabla A 1

Presupuesto de Construcción e Infraestructura

DESCRIPCION	Valor Unit.	Valor Total
Gastos Administrativos		\$ 5.850,00
Residente de Obra	\$ 5.850,00	
Obra Civil		\$111.150,00
Cimentación y Estructura	\$ 42.628,00	
Obras Exteriores	\$ 8.420,00	
Pavimento	\$ 3.452,00	
Bordillos	\$ 1.550,00	
camineras	\$ 2.450,00	
Acabados	\$ 18.900,00	
Áreas Verdes	\$ 12.600,00	
Instalaciones Sanitarias	\$ 8.500,00	
Instalaciones Eléctricas	\$ 12.650,00	
TOTAL		\$117.000,00

Apéndice B Presupuesto de Gasto de Depreciación

Tabla B 1

Presupuesto de Gasto de Depreciación

Activo Fijo	Valor en Libros	Años de Vida Útil	%	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Infraestructura	\$ 117.000,00	20	5%	\$ 5.850,00	\$ 487,50
Equipo de Computación	\$ 5.769,96	3	33%	\$ 1.923,32	\$ 160,28
Muebles y Enseres	\$ 7.555,00	10	10%	\$ 755,50	\$ 62,96
Equipo de cocina	\$ 12.000,00	10	10%	\$ 1.200,00	\$ 100,00
TOTAL DEPRECIACION				\$ 9.728,82	\$ 810,73
Depreciación Anual Año 1	\$ 9.728,82				
Depreciación Anual Año 2	\$ 9.728,82				
Depreciación Anual Año 3	\$ 9.728,82				
Depreciación Anual Año 4	\$ 7.805,50				
Depreciación Anual Año 5	\$ 7.805,50				

Nota: Depreciación mensual y anual

Apendice C Rol de Pagos

Tabla C 1

Rol de Pagos 1er Año

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Costo Anual	Costo Mensual
Gerente General	\$800,00	\$9.600,00	\$800,00	\$400,00	\$400,00	\$-	\$1.166,40	\$12.366,40	\$1.030,53
Contadora	\$600,00	\$7.200,00	\$600,00	\$400,00	\$300,00	\$-	\$72,90	\$8.572,90	\$714,41
Vendedor	\$500,00	\$6.000,00	\$500,00	\$400,00	\$250,00	\$-	\$60,75	\$7.210,75	\$600,90
Diseño y Publ.	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$400,00	\$200,00	\$-	\$48,60	\$5.848,60	\$487,38
Cocinero	\$600,00	\$7.200,00	\$600,00	\$400,00	\$300,00	\$-	\$72,90	\$8.572,90	\$714,41
Mant. Limpieza	\$480,00	\$5.760,00	\$480,00	\$400,00	\$240,00	\$-	\$58,32	\$6.938,32	\$578,19
Seguridad	\$480,00	\$5.760,00	\$480,00	\$400,00	\$240,00	\$-	\$58,32	\$6.938,32	\$578,19
TOTAL	\$3.860,00	\$46.320,00	\$3.860,00	\$2.800,00	\$1.930,00	\$-	\$1.538,19	\$56.448,19	\$4.704,02

Tabla C 2

Rol de Pagos 2do Año

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Costo Anual	Costo Mensual
Gerente General	\$800,00	\$9.600,00	\$800,00	\$400,00	\$400,00	\$800,00	\$1.166,40	\$13.166,40	\$1.097,20
Contadora	\$600,00	\$7.200,00	\$600,00	\$400,00	\$300,00	\$600,00	\$72,90	\$9.172,90	\$764,41
Vendedor	\$500,00	\$6.000,00	\$500,00	\$400,00	\$250,00	\$500,00	\$60,75	\$7.710,75	\$642,56
Diseño y Publ.	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$400,00	\$200,00	\$400,00	\$48,60	\$6.248,60	\$520,72
Cocinero	\$600,00	\$7.200,00	\$600,00	\$400,00	\$300,00	\$600,00	\$72,90	\$9.172,90	\$764,41
Mant. Limpieza	\$480,00	\$5.760,00	\$480,00	\$400,00	\$240,00	\$480,00	\$58,32	\$7.418,32	\$618,19
Seguridad	\$480,00	\$5.760,00	\$480,00	\$400,00	\$240,00	\$480,00	\$58,32	\$7.418,32	\$618,19
TOTAL	\$3.860,00	\$46.320,00	\$3.860,00	\$2.800,00	\$1.930,00	\$3.860,00	\$1.538,19	\$60.308,19	\$5.025,68

Tabla C 3
Proyección de Sueldos por 5 años

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$12.366,40	\$13.166,40	\$13.277,00	\$13.388,52	\$13.500,99
Contadora	\$8.572,90	\$9.172,90	\$9.249,95	\$9.327,65	\$9.406,00
Vendedor	\$7.210,75	\$7.710,75	\$7.775,52	\$7.840,83	\$7.906,70
Diseño y Publ.	\$5.848,60	\$6.248,60	\$6.301,09	\$6.354,02	\$6.407,39
Cocinero	\$8.572,90	\$9.172,90	\$9.249,95	\$9.327,65	\$9.406,00
Mant. Limpieza	\$6.938,32	\$7.418,32	\$7.480,63	\$7.543,47	\$7.606,84
Seguridad	\$6.938,32	\$7.418,32	\$7.480,63	\$7.543,47	\$7.606,84
TOTAL	\$56.448,19	\$60.308,19	\$60.814,78	\$61.325,62	\$61.840,76

Los Gastos de constitución son aquellos que nos ayudan a desembolsar los gastos para la creación de la empresa el mismo que debe estar amortizado durante 5 años tal como se muestra a continuación.

Tabla C 4
Amortización de Activos Diferidos

Activo Diferido	Valor en Libros	Años de Vida Útil	%	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Amortización Gastos Constitución	\$ 5.675,04	5	20%	\$ 1.135,01	\$ 94,58

Apéndice D Tabla de Amortización

Tabla C 5
Tabla de Amortización

No Cuotas	Capital	Intereses	Cuota	Saldo Capital
0				\$ 110.000,00
1	\$ 4.421,16	\$ 2.461,25	\$ 6.882,41	\$ 105.578,84
2	\$ 4.520,08	\$ 2.362,33	\$ 6.882,41	\$ 101.058,76
3	\$ 4.621,22	\$ 2.261,19	\$ 6.882,41	\$ 96.437,54
4	\$ 4.724,62	\$ 2.157,79	\$ 6.882,41	\$ 91.712,92
5	\$ 4.830,33	\$ 2.052,08	\$ 6.882,41	\$ 86.882,59
6	\$ 4.938,41	\$ 1.944,00	\$ 6.882,41	\$ 81.944,18
7	\$ 5.048,91	\$ 1.833,50	\$ 6.882,41	\$ 76.895,27
8	\$ 5.161,87	\$ 1.720,53	\$ 6.882,40	\$ 71.733,40
9	\$ 5.277,37	\$ 1.605,04	\$ 6.882,41	\$ 66.456,03
10	\$ 5.395,45	\$ 1.486,95	\$ 6.882,40	\$ 61.060,58
11	\$ 5.516,18	\$ 1.366,23	\$ 6.882,41	\$ 55.544,40
12	\$ 5.639,60	\$ 1.242,81	\$ 6.882,41	\$ 49.904,80
13	\$ 5.765,79	\$ 1.116,62	\$ 6.882,41	\$ 44.139,01
14	\$ 5.894,80	\$ 987,61	\$ 6.882,41	\$ 38.244,21
15	\$ 6.026,69	\$ 855,71	\$ 6.882,40	\$ 32.217,52
16	\$ 6.161,54	\$ 720,87	\$ 6.882,41	\$ 26.055,98
17	\$ 6.299,40	\$ 583,00	\$ 6.882,40	\$ 19.756,58
18	\$ 6.440,35	\$ 442,05	\$ 6.882,40	\$ 13.316,23
19	\$ 6.584,46	\$ 297,95	\$ 6.882,41	\$ 6.731,77
20	\$ 6.731,77	\$ 150,62	\$ 6.882,39	\$ -
	\$ 110.000,00	\$ 27.648,13	\$ 137.648,13	

Nota: Tabla de amortización Tomada del simulador de la página de la CFN.

Apéndice E Flujo de Caja, Balance General y Estado de Resultados Escenario Pesimista

Tabla E 1
Flujo de Caja Escenario pesimista

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por Ventas		\$ 454.000,00	\$ 468.346,40	\$ 483.146,15	\$ 498.413,56	\$ 514.163,43
(-) Egresos de Efectivo		\$ 343.812,05	\$ 381.650,58	\$ 388.556,19	\$ 393.774,84	\$ 401.860,96
Costo de Operación		\$ 267.678,82	\$ 269.845,60	\$ 272.030,58	\$ 272.310,60	\$ 274.532,44
Gastos Administrativos		\$ 46.873,87	\$ 46.142,14	\$ 45.413,79	\$ 44.688,86	\$ 43.967,38
Gastos de Ventas		\$ 29.259,36	\$ 29.505,14	\$ 29.752,98	\$ 30.002,91	\$ 30.254,93
15% Participación Trabajadores		\$ -	\$ 14.961,81	\$ 17.114,00	\$ 19.354,13	\$ 21.974,98
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 21.195,89	\$ 24.244,83	\$ 27.418,35	\$ 31.131,23
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 10.863,83	\$ 10.863,83	\$ 10.863,83	\$ 8.940,51	\$ 8.940,51
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 121.051,78	\$ 97.559,65	\$ 105.453,79	\$ 113.579,23	\$ 121.242,98
FLUJO NO OPERACIONAL						
Prestamos Bancario	\$ 110.000,00					
fondos propios	\$ 80.000,00					
Fondos propios CxP	\$ 47.679,10					
Accionista						
Inversión Fija	\$ 180.324,96					
Inversión Diferida	\$ 5.675,04					
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
pago de préstamo accionista		\$ 47.679,11				
Capital del Préstamo		\$ 18.287,08	\$ 19.979,52	\$ 21.828,60	\$ 23.848,82	\$ 26.055,98
Pago de Intereses		\$ 9.242,56	\$ 7.550,11	\$ 5.701,03	\$ 3.680,81	\$ 1.473,62
Servicios Bancarios		\$ 1.200,00	\$ 1.210,08	\$ 1.220,24	\$ 1.230,49	\$ 1.240,83
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ -76.408,75	\$ -28.739,71	\$ -28.749,87	\$ -28.760,12	\$ -28.770,43
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -237.679,10	\$ 44.643,03	\$ 68.819,94	\$ 76.703,91	\$ 84.819,11	\$ 92.472,55
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ 51.679,10	\$ 96.322,13	\$ 165.142,07	\$ 241.845,98	\$ 326.665,09	\$ 419.137,64
		\$ -193.036,07	\$ -124.216,13	\$ -47.512,22	\$ 37.306,89	\$ 129.779,44

Tabla E 2
Balance General escenario Pesimista

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente					
Caja	\$ 96.322,13	\$ 165.142,07	\$ 241.845,98	\$ 326.665,09	\$ 419.137,64
Total Activo Corriente	\$ 96.322,13	\$ 165.142,07	\$ 241.845,98	\$ 326.665,09	\$ 419.137,64
Activo No Corriente					
Activo Diferido					
Gastos de Constitución	\$ 5.675,04	\$ 5.675,04	\$ 5.675,04	\$ 5.675,04	\$ 5.675,04
(-)Amortización de Gastos de Const.	\$ -1.135,01	\$ -2.270,02	\$ -3.405,02	\$ -4.540,03	\$ -5.675,04
Total Activo Diferido	\$ 4.540,03	\$ 3.405,02	\$ 2.270,02	\$ 1.135,01	\$ -
Activo Fijo					
Terreno	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00
Instalaciones /Edificación	\$117.000,00	\$ 117.000,00	\$ 117.000,00	\$ 117.000,00	\$ 117.000,00
Equipo de Computación	\$ 5.769,96	\$ 5.769,96	\$ 5.769,96	\$ 5.769,96	\$ 5.769,96
Muebles y Enseres	\$ 7.555,00	\$ 7.555,00	\$ 7.555,00	\$ 7.555,00	\$ 7.555,00
Equipo de Cocina	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Total Activo Fijo	\$180.324,96	\$ 180.324,96	\$ 180.324,96	\$ 180.324,96	\$ 180.324,96
Depreciación Acumulada					
(-) Depr Acumulada de Edificación	\$ -5.850,00	\$ -11.700,00	\$ -17.550,00	\$ -23.400,00	\$ -29.250,00
(-) Depr Acumulada de Eq. Comp	\$ -1.923,32	\$ -3.846,64	\$ -5.769,96	\$ -5.769,96	\$ -5.769,96
(-) Depr Acumulada de Muebles	\$ -755,50	\$ -1.511,00	\$ -2.266,50	\$ -3.022,00	\$ -3.777,50
(-) Depr Acumulada de Eq. De cocina	\$ -1.200,00	\$ -2.400,00	\$ -3.600,00	\$ -4.800,00	\$ -6.000,00
Total Depreciación Acumulada	\$ -9.728,82	\$ -19.457,64	\$ -29.186,46	\$ -36.991,96	\$ -44.797,46
Total Activo Fijo	\$170.596,14	\$ 160.867,32	\$ 151.138,50	\$ 143.333,00	\$ 135.527,50
TOTAL ACTIVO	\$271.458,30	\$ 329.414,41	\$ 395.254,50	\$ 471.133,10	\$ 554.665,14
Pasivo					
Pasivo Corriente					
Beneficios a los empleados					
Participación 15% de Trabajadores	\$ 14.961,81	\$ 17.114,00	\$ 19.354,13	\$ 21.974,98	\$ 24.404,14
Impuestos por Pagar					
Impuesto a la Renta	\$ 21.195,89	\$ 24.244,83	\$ 27.418,35	\$ 31.131,23	\$ 34.572,52
Total Pasivo Corriente	\$ 36.157,70	\$ 41.358,83	\$ 46.772,47	\$ 53.106,21	\$ 58.976,66
Pasivo No Corriente					
Obligaciones Bancarias					
Prestamos Bancario	\$ 91.712,91	\$ 71.733,39	\$ 49.904,80	\$ 26.055,98	\$ -
Total Pasivo No corriente	\$ 91.712,91	\$ 71.733,39	\$ 49.904,80	\$ 26.055,98	\$ -
TOTAL PASIVO	\$127.870,61	\$ 113.092,22	\$ 96.677,27	\$ 79.162,19	\$ 58.976,66
Patrimonio					
Capital Social	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Utilidad Años Anteriores		\$ 63.587,68	\$ 136.322,18	\$ 218.577,23	\$ 311.970,91
Utilidad del Ejercicio	\$ 63.587,68	\$ 72.734,50	\$ 82.255,04	\$ 93.393,68	\$ 103.717,57
Total Patrimonio	\$143.587,68	\$ 216.322,18	\$ 298.577,23	\$ 391.970,91	\$ 495.688,48
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$271.458,30	\$ 329.414,41	\$ 395.254,50	\$ 471.133,10	\$ 554.665,14

Tabla E 3
Estado de Resultado Escenario Pesimista

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
(+) Ventas Totales	\$ 454.000,00	\$ 468.346,40	\$ 483.146,15	\$ 498.413,56	\$ 514.163,43
Total Ingresos	\$ 454.000,00	\$ 468.346,40	\$ 483.146,15	\$ 498.413,56	\$ 514.163,43
COSTOS					
(-) Costos de Operación	\$ 267.678,82	\$ 269.845,60	\$ 272.030,58	\$ 272.310,60	\$ 274.532,44
Total Costo	\$ 267.678,82	\$ 269.845,60	\$ 272.030,58	\$ 272.310,60	\$ 274.532,44
Total Utilidad Bruta en Ventas	\$ 186.321,18	\$ 198.500,80	\$ 211.115,57	\$ 226.102,97	\$ 239.630,99
Margen de Utilidad	41%	42%	44%	45%	47%
GASTOS					
(-) Gastos Administrativos	\$ 46.873,87	\$ 46.142,14	\$ 45.413,79	\$ 44.688,86	\$ 43.967,38
(-) Gastos de venta	\$ 29.259,36	\$ 29.505,14	\$ 29.752,98	\$ 30.002,91	\$ 30.254,93
(-) Gastos Financieros	\$ 10.442,56	\$ 8.760,19	\$ 6.921,27	\$ 4.911,30	\$ 2.714,45
Total Gastos	\$ 86.575,79	\$ 84.407,47	\$ 82.088,05	\$ 79.603,07	\$ 76.936,76
= Utilidad antes de Participación de Utilidades	\$ 99.745,39	\$ 114.093,33	\$ 129.027,52	\$ 146.499,89	\$ 162.694,23
Margen de Utilidad antes de Impuestos	22%	24%	27%	29%	32%
(-) Participación de 15% de Trabajadores	\$ 14.961,81	\$ 17.114,00	\$ 19.354,13	\$ 21.974,98	\$ 24.404,14
= Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 84.783,58	\$ 96.979,33	\$ 109.673,39	\$ 124.524,91	\$ 138.290,10
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 21.195,89	\$ 24.244,83	\$ 27.418,35	\$ 31.131,23	\$ 34.572,52
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 63.587,68	\$ 72.734,50	\$ 82.255,04	\$ 93.393,68	\$ 103.717,57
Margen de Utilidad	14%	16%	17%	19%	20%

Apéndice F Flujo de Caja, Balance General y Estado de Resultados Escenario Optimista

Tabla F 1
Flujo de Caja Escenario Optimista

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por Venas		\$ 560.400,00	\$ 578.108,64	\$ 596.376,87	\$ 615.222,38	\$ 634.663,41
(-) Egresos de Efectivo		\$ 401.162,05	\$ 457.262,95	\$ 465.698,52	\$ 472.488,27	\$ 482.187,85
Costo de Operación		\$ 325.028,82	\$ 327.677,34	\$ 330.348,11	\$ 331.117,99	\$ 333.833,81
Gastos Administrativos		\$ 46.873,87	\$ 46.142,14	\$ 45.413,79	\$ 44.688,86	\$ 43.967,38
Gastos de Ventas		\$ 29.259,36	\$ 29.505,14	\$ 29.752,98	\$ 30.002,91	\$ 30.254,93
15% Part. Trabajadores		\$ -	\$ 22.319,31	\$ 24.903,57	\$ 27.591,11	\$ 30.675,20
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 31.619,02	\$ 35.280,06	\$ 39.087,40	\$ 43.456,53
(+) Depr. y Amort.		\$ 10.863,83	\$ 10.863,83	\$ 10.863,83	\$ 8.940,51	\$ 8.940,51
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 170.101,78	\$ 131.709,52	\$ 141.542,18	\$ 151.674,62	\$ 161.416,07
FLUJO NO OPERACIONAL						
Prestamos Bancario	\$ 110.000,00					
Fondos Propios	\$ 80.000,00					
Fondos P CxP Acc.	\$ 47.679,10					
Inversión Fija	\$ 180.324,96					
Inversión Diferida	\$ 5.675,04					
FLUJO FINANCIAMI.						
Pago de prést. Acci.		\$ 47.679,11				
Capital del Préstamo		\$ 18.287,08	\$ 19.979,52	\$ 21.828,60	\$ 23.848,82	\$ 26.055,98
Pago de Intereses		\$ 9.242,56	\$ 7.550,11	\$ 5.701,03	\$ 3.680,81	\$ 1.473,62
Servicios Bancarios		\$ 1.200,00	\$ 1.210,08	\$ 1.220,24	\$ 1.230,49	\$ 1.240,83
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO		\$ -76.408,75	\$ 28.739,71	\$ -28.749,87	\$ -28.760,12	\$ -28.770,43
	\$ -					
FLUJO DE CAJA	237.679,10	\$ 93.693,03	\$ 102.969,81	\$ 112.792,31	\$ 122.914,50	\$ 132.645,64
FLUJO DE CAJA NETO	51.679,10	\$ 145.372,13	\$ 248.341,94	\$ 361.134,25	\$ 484.048,75	\$ 616.694,38
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$ -143.986,07	\$ -41.016,26	\$ 71.776,05	\$ 194.690,55	\$ 327.336,18

Tabla F 2
Balance General Escenario Optimista

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente					
Caja	\$ 145.372,13	\$ 248.341,94	\$ 361.134,25	\$ 484.048,75	\$ 616.694,38
Total Activo Corriente	\$ 145.372,13	\$ 248.341,94	\$ 361.134,25	\$ 484.048,75	\$ 616.694,38
Activo No Corriente					
Activo Diferido					
Gastos de Constitución	\$ 5.675,04	\$ 5.675,04	\$ 5.675,04	\$ 5.675,04	\$ 5.675,04
(-) Amort. de G. de Const.	\$ -1.135,01	\$ -2.270,02	\$ -3.405,02	\$ -4.540,03	\$ -5.675,04
Total Activo Diferido	\$ 4.540,03	\$ 3.405,02	\$ 2.270,02	\$ 1.135,01	\$ -
Activo Fijo					
Terreno	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00
Instalaciones /Edificación	\$ 117.000,00	\$ 117.000,00	\$ 117.000,00	\$ 117.000,00	\$ 117.000,00
Equipo de Computación	\$ 5.769,96	\$ 5.769,96	\$ 5.769,96	\$ 5.769,96	\$ 5.769,96
Muebles y Enseres	\$ 7.555,00	\$ 7.555,00	\$ 7.555,00	\$ 7.555,00	\$ 7.555,00
Equipo de Cocina	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Total Activo Fijo	\$ 180.324,96	\$ 180.324,96	\$ 180.324,96	\$ 180.324,96	\$ 180.324,96
Depreciación Acumulada					
(-) Deprec. Acum. de Edificación	\$ -5.850,00	\$ -11.700,00	\$ -17.550,00	\$ -23.400,00	\$ -29.250,00
(-) Deprec. Acum de Eq. Computación	\$ -1.923,32	\$ -3.846,64	\$ -5.769,96	\$ -5.769,96	\$ -5.769,96
(-) Deprec. Acum de Muebles y Enseres	\$ -755,50	\$ -1.511,00	\$ -2.266,50	\$ -3.022,00	\$ -3.777,50
(-) Deprec. Acum de Eq. De cocina	\$ -1.200,00	\$ -2.400,00	\$ -3.600,00	\$ -4.800,00	\$ -6.000,00
Total Depreciación Acumulada	\$ -9.728,82	\$ -19.457,64	\$ -29.186,46	\$ -36.991,96	\$ -44.797,46
Total Activo Fijo	\$ 170.596,14	\$ 160.867,32	\$ 151.138,50	\$ 143.333,00	\$ 135.527,50
TOTAL ACTIVO	\$ 320.508,30	\$ 412.614,29	\$ 514.542,76	\$ 628.516,75	\$ 752.221,88
Pasivo					
Pasivo Corriente					
Part. 15% de Trab.	\$ 22.319,31	\$ 24.903,57	\$ 27.591,11	\$ 30.675,20	\$ 33.583,93
Impuestos por Pagar					
Impuesto a la Renta	\$ 31.619,02	\$ 35.280,06	\$ 39.087,40	\$ 43.456,53	\$ 47.577,23
Total Pasivo Corriente	\$ 53.938,33	\$ 60.183,64	\$ 66.678,51	\$ 74.131,73	\$ 81.161,15
Pasivo No Corriente					
Prestamos Bancario	\$ 91.712,91	\$ 71.733,39	\$ 49.904,80	\$ 26.055,98	\$ -
Total Pasivo No corriente	\$ 91.712,91	\$ 71.733,39	\$ 49.904,80	\$ 26.055,98	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 145.651,24	\$ 131.917,03	\$ 116.583,31	\$ 100.187,71	\$ 81.161,15
Patrimonio					
Capital Social	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Utilidad Años Anteriores		\$ 94.857,06	\$ 200.697,25	\$ 317.959,46	\$ 448.329,05
Utilidad del Ejercicio	\$ 94.857,06	\$ 105.840,19	\$ 117.262,21	\$ 130.369,59	\$ 142.731,68
Total Patrimonio	\$ 174.857,06	\$ 280.697,25	\$ 397.959,46	\$ 528.329,05	\$ 671.060,73
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 320.508,30	\$ 412.614,28	\$ 514.542,77	\$ 628.516,76	\$ 752.221,89

Tabla F 3
Estado de Resultado Escenario Optimista

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
(+) Ventas Totales	\$ 560.400,00	\$ 578.108,64	\$ 596.376,87	\$ 615.222,38	\$ 634.663,41
Total Ingresos	\$ 560.400,00	\$ 578.108,64	\$ 596.376,87	\$ 615.222,38	\$ 634.663,41
COSTOS					
(-) Costos de Operación	\$ 325.028,82	\$ 327.677,34	\$ 330.348,11	\$ 331.117,99	\$ 333.833,81
Total Costo	\$ 325.028,82	\$ 327.677,34	\$ 330.348,11	\$ 331.117,99	\$ 333.833,81
Total Utilidad Bruta en Ventas	\$ 235.371,18	\$ 250.431,30	\$ 266.028,77	\$ 284.104,39	\$ 300.829,59
Margen de Utilidad	42%	43%	45%	46%	47%
GASTOS					
(-) Gastos Administrativos	\$ 46.873,87	\$ 46.142,14	\$ 45.413,79	\$ 44.688,86	\$ 43.967,38
(-) Gastos de venta	\$ 29.259,36	\$ 29.505,14	\$ 29.752,98	\$ 30.002,91	\$ 30.254,93
(-) Gastos Financieros	\$ 10.442,56	\$ 8.760,19	\$ 6.921,27	\$ 4.911,30	\$ 2.714,45
Total Gastos	\$ 86.575,79	\$ 84.407,47	\$ 82.088,05	\$ 79.603,07	\$ 76.936,76
= Utilidad antes de Participación de Utilidades	\$ 148.795,39	\$ 166.023,83	\$ 183.940,72	\$ 204.501,32	\$ 223.892,84
Margen de Utilidad antes de Impuestos	27%	29%	31%	33%	35%
(-) Participación de 15% de Trabajadores	\$ 22.319,31	\$ 24.903,57	\$ 27.591,11	\$ 30.675,20	\$ 33.583,93
= Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 126.476,08	\$ 141.120,26	\$ 156.349,61	\$ 173.826,12	\$ 190.308,91
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 31.619,02	\$ 35.280,06	\$ 39.087,40	\$ 43.456,53	\$ 47.577,23
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 94.857,06	\$ 105.840,19	\$ 117.262,21	\$ 130.369,59	\$ 142.731,68
Margen de Utilidad	17%	18%	20%	21%	22%

Apéndice G Formulario de la encuesta

FORMULARIO DE ENCUESTA

La siguiente encuesta, con fines académicos, ha sido diseñada para conocer su nivel de aceptación para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales sustentables donde las personas pueden realizar sus eventos de manera eco-amigables con el medio ambiente.

Sexo: *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Edad *

Marca solo un óvalo.

18 - 24 años

25 - 29 años

30 - 34 años

35 - 39 años

40 - en adelante

Estado Civil: *

Marca solo un óvalo.

Soltero

Unión Libre

Casado

Divorciado

Viudo

Nivel de Educación *

Marca solo un óvalo.

Primaria

Secundaria

Superior

Maestria

Doctorado

Ingreso Nivel Familiar: *

Marca solo un óvalo.

De \$0 a \$400

De \$401 a \$600

De \$601 a \$900

De \$901 a \$1200

De \$1201 en adelante

1.-Podría indicarme su grado de importancia con las siguientes preguntas respecto a medio ambiente(Marque solo una respuesta en cada fila). *

Marca solo un óvalo por fila.

	Extremadamente importa	Importa	importa	Ligeramen importa	I Importa
Conservació del Ambie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decisión com productos servi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoraci eco- con el ambien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.- ¿Ha contratado alguna vez los servicios de una empresa de organización de eventos? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

3.- ¿ Con qué frecuencia celebra eventos sociales?? *

Marca solo un óvalo.

- Una vez al mes
- Cada 6 meses
- Una vez al año

4.- ¿Cuáles son los eventos sociales que usted acostumbra a celebrar? (Puede indicar máximo 3 respuesta). *

Selecciona todos los que correspondan.

- Bodas
- Cumpleaños
- Bautizos
- Baby Shower
- Otros

5.-¿Conoce alguna empresa de eventos que integre los servicios de decoración donde predomine el uso de material reciclable y sean eco-amigables con el medio ambiente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

6. ¿ Le gustaría utilizar en sus eventos sociales servicios de decoración donde predomine el uso de material reciclable y sean eco-amigables con el medio ambiente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

7. ¿ A través de qué medios buscaría acerca de los servicios de organización de eventos? *

Marca solo un óvalo.

- Redes Sociales
- Internet/ web
- Periódicos/ Revistas
- Referidos
- Otros

8. Podría indicarme su grado de aceptación con las siguientes alternativas para la realización de un evento social eco-friendly o eco-amigables, (Marque solo una respuesta en cada fila). *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy aceptable	Aceptable	Regular	Poco aceptable	Muy poco aceptable
Evento al aire	<input type="radio"/>				
Invitaciones digitales Papelería	<input type="radio"/>				
Decoración	<input type="radio"/>				
Recuerdos para invitados que sean naturales mermelada	<input type="radio"/>				
Catering con productos orgánicos y de temporada	<input type="radio"/>				

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para un evento social, que incluya todo el servicio integral desde la tarjetería hasta el catering de una manera personalizada y que sea eco-friendly o eco-amigable con el medio ambiente?. *

Marca solo un óvalo.

- Entre \$18 - \$20
- Entre \$21-\$23
- Entre \$24 \$26
- Entre \$27 - \$29
- Entre \$30 – en adelante



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Andrade León Nelly Cristina, con C.C: # 0925148363 autora del trabajo de titulación: **Proyecto de inversión para la apertura de una Pymes dedicada a la organización de eventos sostenible y sustentables en el Cantón Durán** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 03 de septiembre de 2020.

f. _____
Nombre: Andrade León Nelly Cristina
C.C: 0925148363



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Proyecto de inversión para la apertura de una Pymes dedicada a la organización de eventos sostenible y sustentables en el Cantón Durán.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Andrade León, Nelly Cristina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Camacho Villagómez, Freddy Ronalde, Ph.D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	170
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Eventos verdes, eventos sustentable, sostenibilidad, eco-amigables, eventos Sociales.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La presente investigación tiene como objetivo la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos sociales que sean sustentables y eco-amigables con el medio ambiente. Pensando en ello se ha visto la necesidad de la creación de la empresa EcoEventos Durán como una propuesta de sostenibilidad en la organización de eventos sociales, utilizando los recursos de manera eficiente para reducir el impacto negativo que se provocan al medio ambiente, ejecutándolos de una forma más sostenible elevando la calidad del servicio y generando características diferenciadoras como ventaja competitiva.</p> <p>Así mismo educar y concientizar a la sociedad de la importancia de la responsabilidad hacia el medio ambiente, con la finalidad que se incorporen prácticas y acciones sustentables en todos los aspectos de la vida familiar o empresarial.</p> <p>El tipo de investigación que se utilizará será descriptivo, con un diseño de investigación no experimental, además de un enfoque cuantitativo teniendo con objetivo principal la recopilación de información por medio de 384 encuestas con el fin de conocer los gustos y preferencias que tienen los habitantes del Cantón Durán y finalmente obtener datos estadísticos para poder desarrollar un estudio de prefactibilidad para la apertura de la empresa.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-4541631 / 0967130822	E-mail: nelly.andrade@cu.ucsg.edu.ec / nellyandrade1987@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	