



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE EVENTOS  
SOCIALES DE SEGUNDA CATEGORÍA EN LA PARROQUIA EL COMITÉ  
DEL PUEBLO, QUITO



AUTOR

JOSELYN SOLANGE ULCUANGO COLCHA

AÑO

2020



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE EVENTOS  
SOCIALES DE SEGUNDA CATEGORÍA EN LA PARROQUIA EL COMITÉ DEL  
PUEBLO, QUITO

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de  
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Profesor guía

Agurtzane Goyarzu De La Serna

Autor

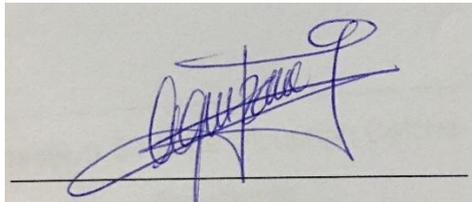
Josselyn Solange Ulcuango Colcha

Año

2020

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de un salón de eventos de segunda categoría en la parroquia el Comité del Pueblo, Quito, a través de reuniones privadas periódicas con la estudiante Josselyn Solange Ulcuango Colcha, en el período 2020-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación “.



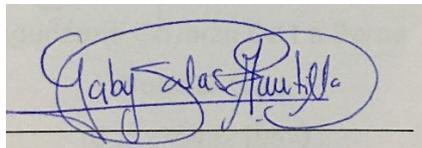
Agurtzane Goyarzu De La Serna

Profesor Guía

C.I: 175452105-0

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de un salón de eventos de segunda categoría en la parroquia del Comité del Pueblo, Quito, de Josselyn Solange Ulcuango Colcha, en el periodo de 2020-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación ".



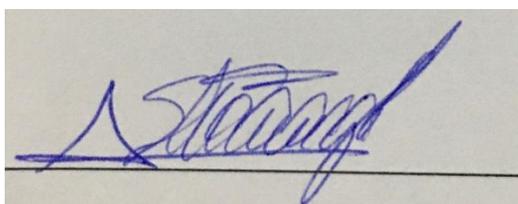
**Gabriela Salas Mantilla**

**Profesor Corrector**

**C.I: 100257573-4**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes “.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is cursive and appears to read 'Josselyn Solange Ulcuango Colcha'. The signature is written above a horizontal line.

Josselyn Solange Ulcuango Colcha

Estudiante

C.I: 1722254941

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por las bendiciones recibidas y darme la fortaleza necesaria para cumplir mis objetivos y seguir avanzando a lo largo de mi vida.

A mi familia, por permanecer incondicionalmente a mi lado y ser el pilar fundamental en mi crecimiento como persona y profesional.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, quienes han velado por mi educación y bienestar. Quienes han confiado en mí a pesar de mis errores y que siempre con su amor me han apoyado en todo proyecto que me haya propuesto.

A mis hermanos, quienes me han brindado una mano caritativa en momentos de desesperación y me han fortalecido con sus palabras de aliento y deseos de superación.

## RESUMEN

El presente estudio propone diseñar un plan de negocio para un salón de eventos sociales de segunda categoría al norte de Quito, empezando por la alta calidad en la planificación y realización de dichos eventos, ofreciendo instalaciones cómodas y amigables, a costo accesible con especial enfoque en personas con dificultad de movilidad.

Su Objetivo: determinar la planeación estratégica apropiada para el negocio, estableciendo estrategias adecuadas de marketing para impulsarlo, detallando un plan operativo funcional y realizando una evaluación financiera correcta para asegurar la rentabilidad. Adicionalmente, cuenta con sistemas apropiados de fijación de precios que incluyan porcentaje de utilidad y permitan ingresar al mercado con valores competitivos, ofertando instalaciones y productos de calidad superior.

Los métodos de investigación utilizados miden las características sociales relevantes, estudiando muestras poblacionales que generan datos concretos, entre ellos: la investigación cuantitativa, con encuestas semiestructuradas, que ofrecen más de un punto de vista del encuestado y presentan detalles particulares del objeto de estudio. Investigación cualitativa que recolecta datos sin medición numérica para comprender la perspectiva del participante, profundizando en sus experiencias y percepciones. Método de Sondeo de Opinión que facilita el conocimiento y análisis de la situación junto al comportamiento del grupo de interés; finalmente, entrevistas a propietarios de salones de eventos y banquetes, expertos en organizar eventos sociales, para obtener información relevante en la investigación de mercado.

Los resultados fueron favorables y evidencian rentabilidad en el proyecto pues los ingresos cubren costos y gastos; la empresa proyecta recuperar la inversión inicial en cinco años, pero para mantener su punto de equilibrio debe tener un mínimo anual de asistentes, que cubran el precio establecido, para evitar pérdidas.

Se concluyó que existe una demanda insatisfecha respecto a un salón de eventos de las características propuestas. Actualmente, no existe uno cuya principal estrategia sea ofrecer un servicio con altos estándares de calidad, impecable desempeño del personal a precios justos y accesibles, entonces el proyecto es viable pues las herramientas financieras aplicadas determinaron estabilidad económica. Se recomienda atraer al cliente apropiado, que cuente con los ingresos adecuados y pueda costear al menos dos eventos sociales al año con un mínimo de 150 invitados.

## **ABSTRACT**

The present study aims to design a business plan for a second category Social and formal receptions room at the north of Quito, starting with the high quality in the planning and implementation of such events, offering comfortable and friendly facilities, affordable cost and with a special focus on people with difficulty of mobility.

Its objective: to determine the appropriate strategic planning for the business, establishing appropriate strategies for marketing to propel it, detailing a functional operating plan and performing a correct financial evaluation to ensure profitability. With appropriate systems of fixing prices, which include percentage of utility and allow enter in the market with competitive values, offering facilities and products of superior quality.

The research methods used measure the relevant social characteristics, studying population samples that generate concrete data, among them: quantitative research, with semi-structured surveys, which offer more of a respondent's point of view and present particular details of the object of study. Qualitative research that collects data without numerical measure for understanding the perspective of the participant, deepening in their experiences and perceptions. Opinion Poll method that facilitates the knowledge and analysis of the situation together with the behavior of the interest group; finally, interviews with owners of event rooms and banquets, experts in organizing social events, to obtain relevant information in market research.

The results were favorable and show profitability in the project because the revenue will cover costs and expenses; the company plans to recover the initial investment in five years, but to maintain the balance point, it must have a minimum of attendees which cover the price set, in order to avoid losses.

As a conclusion, there is an unmet demand in relation to a lounge for events of the proposed features. There is currently no one whose primary strategy is to provide a service with high quality standards, impeccable performance of staff

at fair and accessible prices, and then the project is feasible because the financial tools applied determined economic stability.

As a recommendation, it is necessary to attract the suitable customer, who has the adequate income and can afford at least two social events a year with a minimum of 150 guests.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	1
OBJETIVOS .....	1
JUSTIFICACIÓN .....	4
MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	5
1. CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO .....	6
1.1 Definición de conceptos fundamentales.....	6
2. CAPITULO II.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	11
2.1 Naturaleza del negocio .....	11
2.2 Estrategia genérica .....	11
2.3 Misión, Visión y Objetivos.....	12
2.3.1 Misión .....	12
2.3.2 Visión.....	12
2.3.3 Objetivos empresariales .....	12
2.4 Estructura organizacional .....	14
2.4.1 Descripción de los puestos.....	14
2.5 Información Legal.....	15
2.6 Análisis del entorno PESTA.....	15
2.7 Análisis de la competitividad Porter .....	19
2.7.1 El poder de negociación de los proveedores.....	18
2.7.2 La rivalidad entre competidores.....	18
2.7.3 El poder de negociación de los clientes.....	19

2.7.4	La amenaza de productos sustitutos .....	19
2.7.5	La amenaza de nuevos competidores .....	19
2.7.6	FODA.....	21
2.8	Propuesta de valor.....	20
<b>3.</b>	<b>CAPITULO III.- Estrategias de marketing y mercadeo.</b>	<b>22</b>
3.1	Análisis del mercado.....	22
3.2	Mercado potencial .....	22
3.2.1	Población y muestra .....	22
3.2.2	Perfil del cliente .....	26
3.3	Imagen corporativa .....	27
3.5	Slogan.....	27
3.5.1	Colores corporativos.....	28
3.6	Estrategias de Producto y servicio.....	28
3.7	Estrategia de plaza / Distribución.....	30
3.8	Estrategia de promoción.....	31
3.9	Estrategias de precio.....	31
3.10	Estrategias de personal .....	32
<b>4.</b>	<b>CAPITULO IV: Plan Operativo .....</b>	<b>33</b>
4.1	Estrategia de operación .....	33
4.2	Decisión de Producción .....	34
4.3	Enfoque de Producción.....	35
4.4	Localización .....	35
4.5	Capacidad instalada .....	36

4.6	Distribución Espacial y necesidades de equipamiento.....	37
4.7	Ciclo de Operaciones.....	39
4.8	Política de Calidad.....	41
5.	CAPITULO V: Evaluación Financiera .....	41
5.1	Inversión inicial, estructura de costos.....	41
5.2	Estructura de costos fijos y variables .....	41
5.3	Capital de trabajo inicial.....	42
5.4	Presupuesto de nómina proyectada a cinco años.....	43
5.5	Determinación de precios.....	43
5.6	Proyección de ventas cinco años .....	49
5.7	Estado de situación inicial.....	52
5.8	Estado de pérdidas y ganancias de cinco años.....	52
5.9	Flujo de caja proyectado a cinco años .....	54
5.10	Punto de equilibrio.....	55
5.11	Evaluación rentabilidad mediante el VAN Y TIR.....	55
6.	Conclusiones.....	57
7.	Referencias .....	59
8.	Anexos .....	66

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis PESTAL .....	16
Tabla 2 FODA .....	20
Tabla 3 Benchmarking de Your Perfect Events y su competencia .....	21
Tabla 4 Resultados de la encuesta .....	23
Tabla 5 Perfil del cliente .....	26
Tabla 6 Áreas de la primera planta .....	36
Tabla 7 Áreas de la segunda planta.....	37
Tabla 8 Inversión inicial.....	41
Tabla 9 Financiamiento .....	41
Tabla 10 Costos Fijos.....	42
Tabla 11 Gastos .....	42
Tabla 12 Capital de Trabajo .....	42
Tabla 13 Proyección de salario por 5 años .....	43
Tabla 14 Determinación del costo del paquete por evento por 50 pax.....	44
Tabla 15 Determinación del costo del paquete por evento por 80 pax.....	44
Tabla 16 Determinación del costo del paquete por evento por 110 pax.....	45
Tabla 17 Determinación del costo del paquete por evento por 150 pax.....	45
Tabla 18 Determinación del precio para 50 pax .....	46
Tabla 19 Determinación del precio para 80 pax .....	46
Tabla 20 Determinación del precio para 110 pax .....	46
Tabla 21 Determinación del precio para 150 pax .....	47
Tabla 22 Proyección de demanda respecto a la tasa de crecimiento .....	48
Tabla 23 Número de eventos realizados al año .....	48
Tabla 24 Ingresos por año .....	49
Tabla 25 Proyección de ventas en base al número de alquiler de salones al año. ....	49
Tabla 26 Proyección en base a la tasa de crecimiento de la industria .....	50
Tabla 27 Número de Salones alquilados por año.....	50
Tabla 28 Ingresos por alquiler de salones.....	50

Tabla 29 Estado de situación inicial del 2019 Salón de eventos Your Perfect Events .....	51
Tabla 30 Estado de pérdidas y ganancias .....	53
Tabla 31 Flujo de caja proyectada a 5 años.....	54
Tabla 32 Punto de equilibrio de Your Perfect Events .....	55
Tabla 33 Valor Actual Neto (VAN).....	55
Tabla 34 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	56

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura organizacional.....	14
Figura 2 Fórmula de la muestra de la población .....	23
Figura 3 Muestra de la población .....	23
Figura 4 Logotipo de Your Perfect Events.....	27
Figura 5 Flor de servicio de Your Perfect Events. ....	28
Figura 6 Paquetes de eventos de Your Perfect Events.....	29
Figura 7 Localización del establecimiento .....	34
Figura 8 Distribución espacial primera planta.....	36
Figura 9 Distribución espacial segunda planta .....	37
Figura 10 Blueprint de procesos de YPE .....	39

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Quito está considerada como la capital económica del país según las cifras presentadas en el 2014 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Directorio de Empresas y Establecimientos (Secretaría Técnica, 2014). Además, es uno de los cantones con mayor número de habitantes, pues según datos del INEC, debido a su proyección poblacional se estima que para el 2020, Quito contará con 2.781.641 habitantes, de los cuales 47.224 conformarán la parroquia de El Comité del Pueblo (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2012).

En el año 2015 existían en el Ecuador 680 empresas dedicadas a organizar eventos sociales, cuyas ventas anuales produjeron la suma de \$95 millones de dólares en ese año (INEC, 2017). Sin embargo, en Quito la oferta por una sala de recepciones y banquetes aún es limitada, debido a que existen 20 establecimientos registrados; de los cuales, 17 hacen referencia a un establecimiento de segunda categoría y ninguno de estos se encuentra localizado dentro de la parroquia de El Comité del Pueblo (Ministerio de turismo [MINTUR], 2019).

Es importante indicar que existe un crecimiento dentro de la industria en eventos, que en el año 2017 pudo ser evidente tomando en cuenta que se registró una mayor demanda para este tipo de servicios, debido a que en los meses de mayo y agosto de ese año hubo un incremento del 40% en la facturación dentro de la industria (El Comercio, 2017).

Por otro lado, cabe mencionar que entre las celebraciones sociales más relevantes sobresalen las bodas; razón por la cual, en el 2018 se contabilizaron 60.849 matrimonios (INEC, 2018). De la misma manera, la realización de bautizos, primeras comuniones y confirmaciones impactan en el consumo de la industria de los eventos debido a que estas celebraciones están ligadas a la religión católica, la misma que predomina en el Ecuador con un 80.44% (INEC, 2012).

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es el ingreso familiar, según los datos presentados por el INEC en el 2019, el ingreso mensual promedio familiar es de \$735,47 (INEC, 2019). Sin embargo, en el 2012 el INEC determinó que el 58.8% de los hogares perciben ingresos mayores a sus gastos, lo que implica que la mayoría de ecuatorianos tiene la posibilidad de cubrir ciertos costos adicionales a aquellos que satisfacen sus necesidades habituales (INEC, 2012).

Para finalizar, el presente proyecto tiene como objetivo aprovechar el crecimiento de la industria y la ubicación física propuesta para el establecimiento, por lo tanto, se ha considerado pertinente la creación de un salón de eventos de segunda categoría, que perciba un conjunto de detalles relevantes tanto en calidad, variedad y accesibilidad económica, que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades de la demanda actual del sector.

## **ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

El Cantón Quito, es uno de los cantones con mayor número de habitantes. Para el 2020 su proyección poblacional es de 2,781.641 habitantes (INEC, 2012). Según los datos publicados por el Instituto de la Ciudad en el año 2016, la parroquia El Comité del Pueblo registró a 46.646 habitantes en 2010 y se pronostica que para el 2020 el número en dicha parroquia se incrementará a 47.224 habitantes (Instituto de la Ciudad, 2016).

En esta parroquia únicamente el 26.05% posee casa propia, mientras que el 46.17% vive arrendando; de este porcentaje, el 47.92% de residentes vive en una casa, el 36.08% en un departamento y el 11.08% en cuartos de inquilinato, por lo que una proporción relevante de esta población reside en espacios reducidos sin las condiciones adecuadas para realizar eventos sociales con una alta afluencia de invitados, se suma a este hecho, el factor de posibles quejas por parte de los vecinos o dueños de casa, por la contaminación auditiva que este tipo de eventos puede llegar a generar. (Instituto de la Ciudad, 2016).

Hay que mencionar que, además los datos del Instituto reflejan que tan solo el 10.46% de la población de este sector tiene educación superior, por lo tanto se infiere que el resto de la población debe tener un nivel de educación menor (Instituto de la Ciudad, 2016), lo cual para el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos representa el estrato C+, el mismo que se convierte en el mercado objetivo para un establecimiento de segunda categoría según sus hábitos de consumo y su nivel de ingresos (INEC, 2011).

Vale la pena mencionar que, según el INEC, 8 de cada 10 ecuatorianos dicen tener una influencia religiosa católica (INEC, 2012). Por lo tanto, es necesario sugerir que celebraciones como: bautizos, matrimonios, confirmaciones, primeras comuniones son festividades que van ligadas a la cultura de la población, debido a la connotación representativa que tienen dentro de esta filiación religiosa (INEC, 2012). Además, se debe tomar en cuenta que celebraciones como fiestas de cumpleaños y graduaciones también generan demanda en la cultura quiteña.

Por otro lado, según el catastro del Ministerio de Turismo en el cantón de Quito, existen 17 establecimientos que corresponden a una sala de recepciones y banquetes de segunda categoría y ninguno de estos se encuentra registrado dentro de la parroquia El Comité del Pueblo (MINTUR, 2019).

En definitiva, se ha considerado que la propuesta de creación de un salón de eventos sociales de segunda categoría cubrirá la demanda del sector tomando en cuenta los factores antes mencionados como: ingreso mensual promedio, influencia religiosa, número actual de oferta en el sector, hábitos de consumo, entre otras.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

- Diseñar un plan de negocio para la creación de un salón de eventos sociales de segunda categoría en El Comité del Pueblo, Quito.

**Objetivos específicos:**

- Determinar la planeación estratégica apropiada para el negocio.
- Establecer estrategias de marketing que impulsen el giro de negocio.
- Detallar un plan operativo con las funciones de cada área respecto al giro de negocio.
- Examinar la información de la evaluación financiera del proyecto.

**JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto tiene como finalidad la creación de un salón de eventos de segunda categoría, cuyo público objetivo está orientado al estrato socioeconómico medio-alto y medio, lo que para el INEC representa el estrato C+, debido a su nivel de poder adquisitivo y calidad de vida. El perfil del consumidor del estrato C, posee las condiciones económicas para poder adquirir un servicio como el propuesto, considerando que, la mayoría de jefes de hogar poseen un nivel de instrucción secundaria completa, y que en su ámbito laboral ocupan cargos importantes en micro y pequeñas empresas e incluso muchos de estos poseen su propio negocio (INEC, 2011).

Por otro lado, es necesario satisfacer las necesidades que determinan el comportamiento del consumidor, por ejemplo, existen necesidades de autorrealización contempladas dentro de la Pirámide de Maslow. Las necesidades de autorrealización pueden ser cubiertas mediante la realización de un evento que denote el cumplimiento de un nuevo éxito o logro. A su vez, frente a la sociedad el homenajeado tiene la posibilidad de exhibir su estatus y enriquecimiento, debido a que manifiesta facilidades económicas (Schiffman y Wisenblit, 2015).

El presente proyecto está alineado con el eje Nacional del Plan Nacional Para el Buen Vivir 2017-2021, “Más sociedad, mejor Estado”. objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria”, la política 5.1 “Generar trabajo y empleo dignos y de calidad, incentivando al sector productivo para que aproveche las

infraestructuras construidas y capacidades instaladas que le permitan incrementar la productividad y agregación de valor, para satisfacer con calidad y de manera creciente la demanda interna y desarrollar la oferta exportadora de manera estratégica” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2017, pp. 104-106).

Siguiendo con este razonamiento, se articula al lineamiento de investigación 1 de la Universidad de las Américas “Salud y Bienestar” (Universidad de las Américas [UDLA], 2017), y al lineamiento de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo “Creación y mejora continua de las empresas Turísticas y/o Hospitalidad” (UDLA, 2018).

## **MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

El presente proyecto abarcará una investigación cuantitativa y cualitativa; es decir, se ejecutará una investigación con enfoque metodológico mixto por la naturaleza de los datos con los que se cuenta, con la finalidad de recolectar y analizar datos cualitativos y cuantitativos del fenómeno de estudio que aportarán con un panorama general y específico (Hernández,2014).

La investigación cuantitativa, “representa la medición de las características de los fenómenos sociales, estudiando poblaciones o muestras, el cual genera datos numéricos, con el objetivo de generalizar y normalizar resultados” (Bernal, 2010, p.60). Mientras que en la investigación cualitativa se recolecta datos sin medición numérica con la finalidad de comprender la perspectiva de los participantes o grupo que se investigará para profundizar en sus experiencias, percepciones y opiniones (Hernández,2014).

Dentro del enfoque cuantitativo se utilizará como método el muestreo probabilístico, debido a que éste va enfocado a la población que está sujeta a los elementos de la probabilidad y contiene características relevantes para la investigación (Hernández,2014). La técnica que se va a usar es de encuesta semiestructurada, que está sujeta al tipo de preguntas semi-cerradas, estas permiten dos puntos de vista del mismo encuestado, obteniendo un estudio

detallado de las características sociales del objeto de estudio (Hernández,2014).

Al mismo tiempo, en el enfoque cualitativo se utilizará como método al Sondeo de Opinión, que nos permitirá conocer y analizar la situación junto al comportamiento de las personas de interés, junto con este método se utilizará la técnica de entrevistas a expertos, la cual se aplicará a peritos en el área de organización de eventos sociales y propietarios de salones de eventos y banquetes, mediante la cual se pretende adquirir la suficiente información respecto de las preguntas que surgen en la investigación de mercado (Bernal, 2010, p.p.: 70-75).

## **1. CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Definición de conceptos fundamentales**

El presente proyecto propone la creación de un salón de eventos sociales de segunda categoría en la parroquia El Comité del Pueblo de la ciudad de Quito, el cual prestará el servicio como *venue*, (salón de encuentros) con o sin productos adicionales al alquiler del espacio, según la demanda de su público objetivo. Para entender el concepto de esta temática se debe partir desde el conocimiento de cierta terminología y aspectos relevantes alrededor del tema a tratarse.

Para empezar, se establecerá que todas las terminologías estarán sujetas al contexto de “evento”, por consiguiente, se explicará el significado de este. La palabra evento proviene del término latín *eventus*, al cual se lo define como, “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva” (RAE, 2019). Consecuentemente esta palabra se encuentra ligada al término inglés *venue*, que quiere decir, lugar o espacio donde se realiza un encuentro organizado, también se lo entiende como un espacio abierto o cerrado, el cual cumple con las condiciones necesarias para albergar a los asistentes de un evento (Lexico, 2019).

Según la Real Academia Española a un salón se le entiende como el espacio físico de grandes dimensiones para la realización de celebraciones sociales,

reuniones y otros acontecimientos (2019). Por lo tanto, se puede comprender a un salón o sala de eventos, como el espacio físico propicio para llevar a la práctica una celebración conmemorativa que fue planeada con tiempo de antelación, donde al cliente demanda diversos servicios, entre ellos el alquiler de un espacio físico.

Para conocer el crecimiento e impacto que ha tenido esta industria es necesario dirigirnos hacia los orígenes de los eventos. Su organización se remonta a la antigua Grecia 2.700 A.C. y se fue extendiendo por toda Europa conforme iba creciendo el reinado de Grecia, en la antigüedad uno de los eventos más importantes fueron los juegos olímpicos, los cuales eran organizados por el monarca cuyo objetivo era dar a conocer lo pudiente que era la familia real (Bartleby, 2013).

Los reinados por Europa fueron expandiéndose, es así que en el año 1300 D.C., los reinos de Francia, Inglaterra y España establecieron los primeros protocolos para la realización de banquetes y celebraciones, las cuales fueron tomando fuerza y extendiéndose a lo largo de la monarquía europea (Instituto de formación profesional [INFOP], s.f.).

Las grandes celebraciones de los monarcas empiezan a tener un impacto en la iglesia y esta comienza a ser partícipe de las celebraciones e impulsa el origen de las romerías alrededor del año de 1700 a 1800, es aquí donde nacen estos recorridos que son considerados como las manifestaciones más representativas de la llamada religiosidad popular que existe hasta la actualidad (Mударra, 2015).

Otro de los grandes acontecimientos para los eventos nace en 1851 gracias a la Expo Cristal Palace, evento masivo que tuvo lugar en París y acogió a más de 6 millones de visitantes de todo el mundo, este fue dirigido por el Príncipe Alberto y su esposa la Reina Victoria, cuyo propósito era exhibir los trabajos industriales de todas las naciones (Bartleby, 2013).

Los eventos han formado parte de la historia de la humanidad en diversos ámbitos, por lo tanto, es importante mencionar que existen diferentes tipos

como: los eventos corporativos, culturales y sociales, la mayoría de estos tienen como objetivo satisfacer una necesidad de vinculación y comunicación con la audiencia objetiva (Galmés, 2010).

Las reuniones sociales hacen referencia a celebraciones tales como cumpleaños, bodas, aniversarios y conmemoraciones religiosas, esta clase de eventos tiene como objetivo establecer o afianzar las relaciones familiares o dentro de su comunidad y generalmente son de carácter festivo (Jijena, 2014, pp. 5-19). Para este tipo de reuniones es importante tomar en cuenta la organización, el diseño o temática, el servicio de catering, localización, el entretenimiento, entre otros, y todos ellos deben ir ajustados a las exigencias y requerimientos del cliente (Walker, 2015).

Considerando lo mencionado anteriormente, se puede inferir que para una óptima organización de un evento social es necesario que él o la empresa encargada del servicio, posea habilidades fundamentales como: la capacidad de delegar funciones, capacidad de comunicación y la capacidad de establecer alianzas estratégicas con diversas empresas de servicios afines a eventos sociales (Goldblatt, 2013).

Al momento de establecer alianzas, es de suma importancia la negociación con los proveedores, dado que, ambos interesados llegarán a un acuerdo sobre los términos y condiciones bajo los cuales se trabajará, y de esto dependerá el éxito del evento y la rentabilidad de la empresa; es decir, la empresa debe acordar qué beneficios obtendrá, y estos se verán reflejados en el coste versus calidad del servicio percibido (Walker, 2015).

Después de comprender el contexto de eventos sociales y el impacto sobre este plan de negocios, es necesario reconocer al tipo de industria al que pertenece y su realidad en el país.

Los eventos sociales pertenecen a la industria del servicio, y es una de las más grandes a nivel mundial, por ello el Banco Mundial declaró que desde el año 2001 hasta el 2011 los servicios contribuyeron en un 2.3 puntos porcentuales al crecimiento del valor bruto agregado (El Telégrafo, 2015). En el Ecuador, los

salones de recepciones o banquetes se encuentran contenidos dentro de las actividades de alojamiento y de servicio de comidas, las cuales fueron responsables de una producción total de \$1,515,109.514 en el 2017 (INEC, 2017).

En el 2018, la industria de servicios aportó alrededor de un 45.10% al Producto Interno Bruto (PIB) nacional (Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias [CONAFIPS], 2018); mientras que, por otro lado, la rama de las actividades de alojamiento y de servicio de comidas hasta septiembre del 2019, participó con un 6.6% de captación de empleo (INEC, 2019).

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, y conforme los datos que muestra el Ministerio de Turismo en el Ecuador, la industria de servicios es una de las que genera más ingresos para el país; por lo tanto, se ha convertido en una de las industrias más competitivas y con las más atractivas oportunidades de negocio; no obstante, cabe mencionar que el Ecuador está apuntando a convertirse en un destino para congresos y eventos lo cual motiva a un mayor crecimiento de la industria en los próximos años (MINTUR, 2015).

Por otro lado, hoy en día la manera más fácil y sencilla de organizar un evento es contratar a una empresa, lo que ha dado como resultado que las empresas organizadoras de eventos y los salones de eventos surjan y se posicionen con más impulso, puesto que están para simplificar la vida y el tiempo del cliente, así como reducir las preocupaciones por los detalles de los preparativos.

Cabe mencionar que, según el INEC, en el año 2015 habían registradas 2.087 empresas de servicio de banquetes y organizadoras de eventos (INEC, 2015), de las cuales 811 empresas se encuentran en la ciudad de Quito; sin embargo, existen tan solo 20 en la categoría de salas de recepciones y banquetes registrados en la ciudad, de las cuales, 17 pertenecen a segunda categoría y ninguno de estos salones se encuentran ubicados dentro de la parroquia El Comité del Pueblo. Con estos datos, el presente proyecto tiene una oportunidad de entrar en un territorio que no ha sido explotado por otra empresa y le permite tener exclusividad de posibles clientes (MINTUR, 2019)

Por esta razón, se ha considerado que el plan de creación va enfocado a la constitución de un salón de eventos, que ofrece el servicio de *venue*; es decir, de alquiler del salón junto a otros servicios complementarios, si el cliente así lo requiere, como: catering, animación, decoración, fotografía, etc., para la realización de celebraciones familiares o sociales como: bodas, fiestas rosadas, bautizos, confirmaciones, primeras comuniones, cumpleaños, aniversarios, graduaciones, entre otras.

Tomando en cuenta que la temática se encierra en la creación de un salón de eventos de segunda categoría, se hará mención de los detalles para pertenecer a esta categoría.

La categorización se diferencia por el espacio y equipamiento para proveer el servicio, a pesar de estar enfocado en la creación de un establecimiento de segunda categoría, una de las metas es mejorar el nivel de calidad de la industria para que el cliente lo perciba como una propuesta de valor agregado y pueda llamar su atención, adicionalmente se pretende ofertar un precio justo que pueda ser cubierto con facilidad económica por los posibles clientes.

Los salones de recepciones y banquetes de segunda categoría deben contar con un área de recepción y sala de espera con la respectiva información del aforo, deberán exhibir visiblemente los permisos de funcionamiento, LUAE, registro turístico, deberán tener un espacio asignado a cada cliente de 0.85 m<sup>2</sup> (L: 1.15m<sup>2</sup> x A: 0.74m). Para una correcta ventilación, el 15% del área total del salón debe corresponder al tamaño de la cocina y esta deberá estar dividida entre cocina fría y caliente y como última característica se deberá contar con que al menos 1 de cada 10 trabajadores tenga una certificación en las competencias laborales de su especialidad (Quito Alcaldía, 2014).

Por otro lado, el crecimiento de la industria ha motivado al surgimiento de nuevos emprendimientos, en los cuales terceras personas son las encargadas en planificar un evento según las necesidades propuestas por el cliente. El surgimiento de estos nuevos emprendimientos motiva y dinamiza la economía ecuatoriana, debido a que crea más fuentes de empleo digno, establece una entidad que debe rendir cuentas y aportar al estado, y genera ventas que se

verán reflejadas en el incremento porcentual de participación económica por sectores de la industria (Consejo Nacional de Competitividad, 2017).

Para finalizar, es importante mencionar que los habitantes de la parroquia de El Comité del Pueblo no cuentan con este servicio, además del hecho mencionado anteriormente, de poseer espacios reducidos dentro de sus hogares, que les impide realizar dichos eventos con una alta afluencia de invitados, e incluso en algunos casos por cuestiones de arrendamientos tienen prohibido realizar una celebración cómodamente debido al impacto auditivo y molestias que puedan provocar en sus vecinos (Instituto de la Ciudad, 2016).

Por otro lado, se hace hincapié en que el número actual de oferta de establecimientos de salón de eventos es muy limitado, en comparación al número de habitantes en el cantón, adicionalmente existen sectores que no poseen esta clase de servicio, como lo es la Parroquia del Comité del Pueblo, razón por la cual muchos ciudadanos tienen que movilizarse a otros lugares para poder adquirir este servicio. Por lo tanto, el presente proyecto demuestra una oportunidad de emprendimiento que podría ser de buena viabilidad tomando en cuenta datos antes mencionados.

## **2. CAPITULO II.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **2.1 Naturaleza del negocio**

*Your Perfect Events*, es una empresa que ofrece el servicio de *venue*. La empresa está enfocada en proveer instalaciones adecuadas para el desarrollo de eventos sociales; además, ofrece el servicio profesional de su organización y desarrollo, ofertando un gran abanico de servicios y detalles adicionales que aportará a una experiencia única e inolvidable, lo cual permitirá a la persona homenajeadada y a su familia, disfrutar de un momento inolvidable junto a sus invitados, pagando un precio razonable.

### **2.2 Estrategia genérica**

*Your Perfect Events*, usará como estrategia genérica la diferenciación, mediante esta táctica lo que se desea lograr es que el cliente perciba un producto y/o servicio único. Para ello la diferenciación puede estar aplicada en

el producto, la mercadotecnia o el servicio al cliente, con la finalidad de que el cliente perciba un mayor valor versus el precio dispuesto a pagar (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, p. 114, 2015).

La diferenciación de la empresa está aplicada al producto y los servicios adicionales, dado que la empresa se encontrará vinculada a proveedores con experiencia y productos de calidad; adicionalmente la empresa cuenta con instalaciones inclusivas para personas con dificultad de movilidad y adultos mayores.

## **2.3 Misión, Visión y Objetivos**

### **2.3.1 Misión**

*Your Perfect Events*, somos un salón de eventos que ofrece un servicio personalizado, manejando altos estándares de calidad en la realización de eventos sociales, cuidando de cada detalle y manteniendo precios competitivos en el mercado, para satisfacer al cliente potencial que reside en sectores aledaños y demanda este tipo de producto.

### **2.3.2 Visión**

Para el 2025, *Your Perfect Events*, se establecerá como la mejor opción en salones de eventos (*venue*) al norte de la capital, distinguiéndose de sus competidores por brindar un servicio personalizado a precios accesibles, trabajando con proveedores de calidad y demostrando capacidad para cumplir con las altas exigencias de sus clientes.

### **2.3.3 Objetivos empresariales**

#### **Corto plazo**

- Alcanzar el punto de equilibrio durante el primer año de funcionamiento.
- Capacitar al personal una vez al año en las áreas de ventas, organización y administración para fomentar el crecimiento continuo de la empresa.
- Culminar el año 2021 con un mínimo de 4 eventos por semana.

- Elaborar un inventario mensual sobre los servicios demandados, enfocándose en los costos de los proveedores.

### **Mediano plazo**

- Disminuir un 5% en los costos de producción de realización de eventos dentro de los primeros tres años de funcionamiento.
- Incrementar, para el 2023, las ventas en un 10% en comparación al año anterior.
- Agregar, para el 2022, el servicio de realización de eventos corporativos.
- Mantener una estructura organizacional estable mínimo hasta el tercer año de operación, que apoye al crecimiento de la empresa.

### **Largo plazo**

- Recuperar la inversión dentro de los primeros cinco años de funcionamiento.
- Posicionar, para el 2025, al salón de eventos como la empresa en su categoría, con mayor aceptación en el mercado.
- Incrementar, para el 2025, en un 20% los ingresos de la empresa con respecto a los ingresos del primer año de funcionamiento.
- Obtener una retención de clientes leales del 70%.

## 2.4 Estructura organizacional

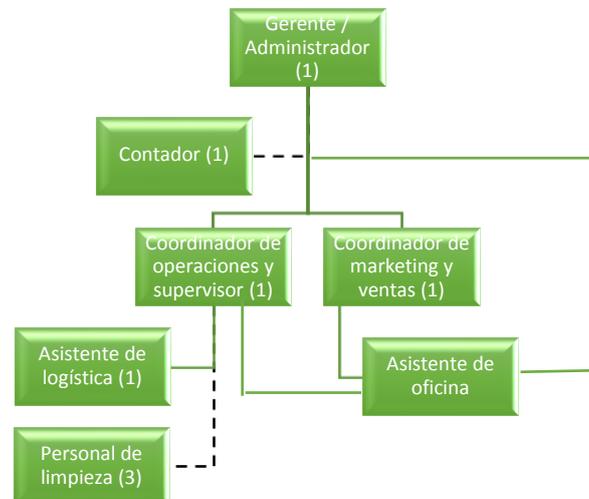


Figura 1 Estructura organizacional

### 2.4.1 Descripción de los puestos

- **Gerente / Administrador:** dirige y controla todas las actividades de la empresa. Su principal función es aumentar la productividad y competitividad de la empresa.
- **Contador:** tiene a su cargo la ejecución de los procesos de contabilidad. Evalúa la información financiera y elabora los informes correspondientes a los estados de cuenta.
- **Coordinador de marketing y ventas:** elabora y ejecuta planes de ventas y promoción, maneja la base de datos de clientes y da seguimiento a los servicios brindados.
- **Asistente de oficina:** brinda apoyo en las tareas de la oficina, ejecuta tareas designadas por sus superiores. Agenda reuniones y citas con los clientes y proveedores.
- **Coordinador de operaciones / supervisor:** revisa la información acerca de las nuevas tendencias de la industria. Planifica y coordina el desarrollo de los eventos agendados junto a los proveedores.
- **Asistente de operaciones:** trabaja en conjunto con el jefe de operaciones, ejecuta las tareas encomendadas por su superior.

- **Personal de limpieza:** realiza la limpieza de todas las instalaciones de la empresa.

## **2.5 Información Legal**

Se ha establecido que la personería jurídica de la empresa será en sociedad anónima, debido a que existirá la participación de accionistas quienes aportarán con recursos para constituir el capital de la empresa. Los accionistas responderán únicamente ante el monto aportado y podrán transmitir de manera libre sus acciones para manejar temas de inversión en la misma empresa (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguro, 2014).

## **2.6 Análisis del entorno PESTA**

El análisis del entorno PESTA hace referencia a cinco actores externos; es decir, que están fuera del control de la empresa pero que podrían afectar al futuro de la compañía, los cinco actores hacen referencia a los componentes macro ambientales que son: político, económico, social, tecnológico y ambiental (Martínez y Villa, 2012).

Tabla 1 Análisis PESTAL

Político	<ul style="list-style-type: none"> <li>Según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), la ley de reactivación económica que entró en vigencia el 1 de enero del 2018 exonera los tres primeros años de funcionamiento el pago del impuesto a la renta a microempresas nuevas que generen empleo neto y valor agregado (SRI, 2018).</li> <li>Por otro lado, el plan Mi Primer Empleo tiene como objetivo mejorar las condiciones para la inserción laboral de jóvenes mediante pasantías remuneradas que les permitan adquirir experiencia laboral y potencializarse en el ámbito profesional; adicionalmente, tiene como finalidad disminuir el número de desempleo juvenil en el país (Ministerio del trabajo, 2019).</li> <li>El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) junto al Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), están entregando certificados de gestión administrativa y financiera a micro, pequeñas y medianas empresas que manifiesten comprometerse a entregar servicios y productos de calidad; a su vez, pueden recibir asistencia técnica y acompañamiento en sus planes de negocios y desarrollo de productos por parte del MPCEIP (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca [MPCEIP], 2019)</li> <li>Además; el MPCEIP, creó un programa llamado MIPROLAB, el cual contiene una amplia oferta de servicios empresariales totalmente gratuitos para los emprendedores, ellos recibirán asesoramiento y acompañamiento técnico en sus propuestas de negocio para poder hacerlas realidad (Emprendimiento EC, 2019). El objetivo de este programa es reducir la tasa de mortalidad de los emprendimientos, incentivar a la innovación e incorporar valor agregado a sus servicios y productos, para que tengan oportunidad de consolidarse en el mercado (MPCEIP, 2019).</li> </ul>
Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>El porcentaje de desempleo a nivel nacional hasta el mes de junio de 2019 fue de 4.4% evidenciando un leve crecimiento, mientras que en junio del 2018 fue de 4.1%. Por otro lado, el subempleo, en junio del 2019, obtuvo una tasa del 20.3% mientras que en el mismo mes del año anterior fue de 19.4% (INEC, 2019).</li> <li>Con los datos mencionados, el desempleo y el subempleo ha aumentado en el país, una de las principales razones hace mención al fenómeno migratorio de ciudadanos venezolanos, lo cual ha afectado al número de plazas de empleo, de por si limitadas en los dos últimos años y que por varias ocasiones han sido ocupadas por migrantes desestimando la mano de obra ecuatoriana (El Heraldo, 2018).</li> <li>A partir del año 2014 el ingreso mensual promedio familiar logra superar el costo de la canasta básica familiar, esto se debe al incremento de la inflación. Actualmente, en junio del 2019 la inflación fue de 0.61% mientras que en junio del año pasado fue de -0.71% (INEC, 2019).</li> <li>Según los datos presentados por el INEC la canasta básica familiar tiene un costo de \$715.83 mientras que el ingreso promedio es de \$ 735.47 superando en un 2.74% el costo de la canasta básica familiar; es decir, que el ingreso mensual familiar sigue siendo superior al costo de la canasta básica familiar (INEC, 2019).</li> <li>Por otro lado, está la percepción de que la economía en el país es inquietante debido a que actualmente se ha incrementado el riesgo país. A partir del 8 de octubre de 2019, éste comenzó a subir después de conocerse que la producción petrolera ha disminuido; es así, como el 14 de octubre del mismo año, el riesgo país se encontró en su punto más alto, dado que el indicador pasó de 744 a 800 puntos (El Comercio, 2019).</li> </ul>

Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el 2017 se pudo apreciar que existe crecimiento en la industria de realización de eventos sociales, dado que en ese año entre los meses de mayo y agosto se registró un incremento del 40% en la facturación por prestación de estos servicios (El Comercio, 2017).</li> <li>• Por otro lado, uno de los eventos sociales que más se realizan son las bodas, es así como en el 2016 más de 57 mil parejas contrajeron nupcias siendo diciembre el mes favorito para contraer matrimonio con un total de 6.414 parejas. Un dato relevante para este proyecto es que una de las ciudades que registra un mayor número de matrimonios es la ciudad de Quito con 11.014 enlaces, seguido de Guayaquil con 10.729 (INEC, 2017).</li> <li>• Actualmente el país ha manifestado su apoyo al movimiento de diversidad e interseccionalidad de género, las generaciones Y &amp; Z han sido participantes activos en marchas contra el sexismo y apoyan a la diversidad e inclusión social; por esta razón, las empresas han debido reinventar su filosofía puesto que su mercado objetivo contempla a estas generaciones (Oueda, 2019).</li> <li>• Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, vale la pena resaltar el hecho que este grupo social se distingue porque se ha manifestado constantemente por la igualdad de derechos, es así como la corte constitucional del Ecuador reconoció ya la unión civil entre personas del mismo sexo; consecuentemente, en julio de 2019 se llevó a cabo el primer matrimonio igualitario, lo que significa una gran victoria por la igualdad de derecho e inclusión social (Registro Civil, 2019).</li> </ul>
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso de Google, redes sociales y páginas Web para promocionar servicios se ha convertido en una de las herramientas que transfiere información de manera rápida y selectiva. La información presente en las redes y metabuscadores permite reconocer rasgos, gustos y preferencias que buscan los consumidores; además, tener un campo de visión más específico acerca de las tendencias de consumo y los métodos adecuados para estar presentes entre las opciones del cliente (Arias, 2014).</li> <li>• Es importante resaltar que la evolución de la tecnología junto a las redes sociales ha logrado que la creatividad e innovación crezca en la industria; a su vez, en la actualidad el consumidor puede experimentar a través de aplicaciones en las cuales los usuarios puedan plasmar sus deseos y peticiones a la hora de realizar un evento y de esta manera simplificar el proceso de realización de su pedido (Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, 2019).</li> <li>• Estar presentes dentro de una plataforma virtual, redes sociales y páginas Web es relevante si se quiere captar un mercado amplio teniendo en cuenta que 1.2 millones de ecuatorianos poseen un smartphone y el 47.2% de la población está en el área urbana; por lo que, existe un gran número de la población que son consumidores de marketing digital y que se convierten en potenciales clientes a los cuales se puede acceder si se maneja adecuadamente los canales de distribución mediante el uso del Internet y dispositivos smartphone (INEC, 2014).</li> <li>• El poseer un software dentro de una empresa simplifica muchos pasos. En la industria de eventos poseer un <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> es de suma importancia porque permite gestionar de mejor manera las actividades y las relaciones con los clientes; es decir, ayuda a agilizar actividades como: agendar eventos, gestionar campañas de marketing, gestionar la base de datos de clientes, entre otras (Softwareoito, 2019).</li> </ul>

Legal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Servicio de Rentas Internas posee dos herramientas: el RUC (Registro Único de Contribuyente) y el RISE (Régimen Impositivo Simplificado), para realizar el control tributario; sin embargo, en el presente proyecto la empresa procederá a trabajar con la herramienta RUC para el tema de facturación y declaración de impuestos, debido a que se manejará una facturación superior a 60.000\$ anualmente y según las leyes vigentes en el Ecuador este es el método correspondiente debido a los ingresos estimados (Servicio de Rentas Internas, 2018).</li> <li>• Para la puesta en marcha del negocio se deberá contar con los siguientes permisos para poder iniciar su funcionamiento: constitución jurídica de la empresa debidamente notariada, el RUC, ARCSA, SAYCE, permiso de funcionamiento de los bomberos, registro de turismo, permiso de funcionamiento del ministerio del interior y patente municipal (El Universo, 2014).</li> <li>• Por otro lado, la empresa trabajará y cumplirá con sus obligaciones según lo estipulado en el Código del trabajo vigente. Esta cumplirá con sus obligaciones y aportaciones según corresponda y de igual manera exigirá que sus colaboradores acaten dicho documento tal y como expresa la ley (Ministerio del Trabajo, 2012).</li> <li>• El Ministerio de Turismo indica que todo establecimiento registrado como turístico se encontrará regulado ante la venta de bebidas alcohólicas y estarán restringidos por un horario de expendio; en este caso, el horario se manifiesta de la siguiente manera: de lunes a jueves (hasta las 00h00), mientras que los viernes y sábados (hasta las 02h00) (MINTUR, 2014).</li> </ul>
-------	--

## 2.7 Análisis de la competitividad Porter

El análisis de Porter trata acerca de 5 fuerzas que compiten entre sí para abarcar mayor parte del mercado. Estas fuerzas son el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores (Chiavenato y Sapiro, 2011, p. 96).

### 2.7.1 El poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores en este proyecto es medio; debido, a que se pretende trabajar con proveedores que tienen experiencia y llevan años en el mercado. Sin embargo, al existir un amplio número de proveedores que ofertan servicios similares, hace que *Your Perfect Events* obtenga una mayor posibilidad de negociar ciertos beneficios para establecer una alianza estratégica.

### 2.7.2 La rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores se considera que es baja, debido a que ninguno de los 17 salones de eventos registrados en Quito se encuentra dentro

de la parroquia; sin embargo, existe un establecimiento que se encuentra ubicado a 20 minutos, el cual se convierte en la competencia directa. Por otro lado, no se considera que sea de gran impacto debido a que *Your Perfect Events* ofrece productos e instalaciones de calidad e inclusivas para personas con movilidad reducida; mientras que, los estándares de calidad de *Pent-house recepciones y banquetes* son inferiores tanto en instalaciones como en producto.

### **2.7.3 El poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que existen diferentes ofertas en la industria, ya sea, como un salón de eventos o una empresa organizadora de eventos; por lo tanto, el cliente tiene la decisión final de consumo. Cabe mencionar que la ubicación del establecimiento es de gran impacto al momento de la decisión; razón por la cual, elementos como la cercanía, instalaciones y calidad del producto han sido tomados en cuenta por *Your Perfect Events*.

### **2.7.4 La amenaza de productos sustitutos**

Existe una amenaza alta de productos sustitutos; por una parte, las empresas organizadoras de eventos abarcan una gran participación en el mercado; mientras que, dentro del sector existen restaurantes, que en ocasiones ofrecen el servicio de sala de recepciones y banquetes a pesar de no contar con las condiciones necesarias. Es necesario aplicar una estrategia de diferenciación enfocada en los estándares de calidad y comodidad del cliente.

### **2.7.5 La amenaza de nuevos competidores**

Existe una alta amenaza de nuevos competidores, debido a que existen barreras de entrada de fácil acceso a nuevos emprendimientos. En el ámbito económico por medio de la facilidad de créditos y en el ámbito legal con la obtención de permisos. Sin embargo, aquellos nuevos emprendimientos pueden atravesar un panorama riesgoso en especial a aquellos que se manejan de manera empírica, considerando que, no cuentan con los

conocimientos necesarios para implementar características similares a la del proyecto propuesto (Emprender fácil, s.f.).

## 2.7.6 FODA

Tabla 2  
FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Único establecimiento de salón de eventos sociales dentro de la parroquia de El Comité del Pueblo.</li> <li>• Oferta de decoración personalizada.</li> <li>• Plataforma interactiva para manejar cotizaciones y requisitos.</li> <li>• Página Web y redes sociales con chat interactivo para resolver dudas y sugerencias de los clientes.</li> <li>• Alianzas estratégicas con proveedores con años de experiencia y productos de calidad.</li> <li>• Instalaciones inclusivas para personas con movilidad reducida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia del plan "Mi primer empleo" en el mercado.</li> <li>• Espacio limitado en los hogares de los potenciales clientes.</li> <li>• Tendencias cambiantes dentro de la industria.</li> <li>• Actores públicos y privados financian programas de apoyo a emprendedores.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia y participación en el mercado.</li> <li>• Poder de negociación bajo con los potenciales clientes.</li> <li>• Alto costo de inversión.</li> <li>• Temporalidad de la industria.</li> <li>• Falta de personal de seguridad.</li> <li>• Parqueadero con capacidad limitada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas referidos a la inestabilidad política o económica.</li> <li>• Entidades de regulación y control realizan cambios constantes en la reglamentación aplicada.</li> <li>• Bajas barreras de entrada a posibles nuevos competidores.</li> <li>• Incremento de los precios en ciertos alimentos sujetos a la temporalidad.</li> <li>• Aumento de los índices de desempleo y subempleo que baja el poder adquisitivo de los clientes.</li> </ul>

## 2.8 Propuesta de valor.

La propuesta de valor de *Your Perfect Events* es brindar instalaciones adecuadas para la realización de eventos sociales, adicionalmente la empresa se hará cargo del montaje, decoración, catering y demás servicios seleccionados por el cliente, si este así lo requiere. Los servicios adicionales serán parte del factor diferenciador, dado que evocarán una celebración impecable desde la planeación hasta la puesta en marcha, los cuales estarán respaldados por proveedores con años de experiencia. Los gustos y

preferencias del cliente serán tomados en cuenta para elaborar un producto apropiado ajustado a sus exigencias, combinado junto a la calidad de servicio, el cual se manifestará a través de la labor de todo el personal.

Se ha realizado un análisis *Benchmarking*, en el cual se ha identificado ciertos indicadores de mayor relevancia a ser comparado con las empresas rivales.

Se han elegido tres establecimientos respecto a la cercanía de la ubicación y producto ofertado. Estos establecimientos poseen una propuesta de negocio similar a la de *Your Perfect Events*. La calificación se basa en D que quiere decir debilidad y F que representa fortaleza.

Tabla 3  
Benchmarking de *Your Perfect Events* y su competencia

Factores de evaluación	Pent-house recepciones y banquetes	Recepciones Paúl	Gondolero recepciones	<i>Your Perfect Events</i>	Resultados
Productos	D	D	D	F	Diferenciador
Variedad	F	F	D	F	General positivo
Precio	F	F	F	F	General positivo
Publicidad	D	D	F	F	General positivo
Promociones	D	D	F	F	General positivo
Servicio al cliente	D	F	F	F	General positivo
Ubicación	F	D	D	F	General positivo
Instalaciones	D	D	D	F	Diferenciador
Proveedores	D	D	F	F	General positivo
Capacidad de los salones	D	F	D	F	General positivo
Experiencia en el mercado	F	F	F	D	Oportunidad de mejora a mediano plazo

El análisis ha arrojado algunos resultados, de los cuales se obtuvo como factor diferenciador al producto e instalaciones. El producto presentado por *Your Perfect Events* es innovador debido a que las instalaciones forman parte del producto general, dado que, son las únicas instalaciones de calidad y amigables con el consumidor. Es decir, provee instalaciones adecuadas para la inclusión de personas con movilidad reducida; por lo que, se diferencia de su competencia porque el resto de establecimientos cuentan con instalaciones muy estrechas y con poca ventilación. Además, ninguna de estas provee acceso adecuado para personas con discapacidad o movilidad reducida.

Adicionalmente, *Your Perfect Events* cuenta con una rigurosa selección de proveedores para vincularlos a la empresa.

### **3. CAPITULO III.- Estrategias de Marketing y Mercadeo**

#### **3.1 Análisis del mercado**

Con este análisis se planea obtener una visión profunda del entorno y el mercado objetivo, para consecuentemente planificar la manera en la que se plantea llegar al consumidor antes que la competencia; mientras, cumple con los gustos y preferencias que exija su demanda (Pride y Ferrell, 2015).

#### **3.2 Mercado potencial**

El mercado potencial de *Your Perfect Events*, está enfocado a personas que residen al nor-oriente de la ciudad de Quito, en especial a los pobladores de la parroquia del Comité del Pueblo, quienes tienen una edad comprendida en un rango de 30 a 65 años, los cuales poseen ingresos superiores a \$500 y que por sus condiciones de vida y consumo se han determinado como el estrato socio – económico C+ (INEC, 2011).

##### **3.2.1 Población y muestra**

La población para usarse en este caso es la proyección del número de habitantes del Comité del Pueblo que corresponde a 47.224 habitantes (INEC, 2011). La cual será contrastada al dato zonal distrital Eugenio Espejo que indica que el 41.3% de personas se encuentran entre el rango de edad de 30 a 65 años, al aplicar este porcentaje al número de habitantes se obtiene como nuevo resultado 19.503 habitantes de los cuales se tomarán en cuenta solo el 22,8% del estrato social C+ (INEC, 2011) que se los considera potenciales futuros consumidores de la propuesta de negocio, dando como resultado una población de 4.446,68 habitantes.

Para el cálculo de la muestra, se requiere de la siguiente fórmula:

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

Figura 2 Fórmula de la muestra de la población

Al reemplazar los datos:

$$n = \frac{4446}{0.05^2(4446 - 1) + 1}$$

$$n = 367.05$$

Figura 3 Muestra de la población

### Resumen de los resultados obtenidos de las encuestas.

Mediante la realización de 40 encuestas dentro del sector de El Comité del Pueblo, se pudo obtener datos relevantes para la investigación que serán útiles para la identificación del perfil del cliente.

Tabla 4  
Resultados de la encuesta

Género y rango de edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino 55% y femenino 45%.</li> <li>• Entre 36 a 43 años en un 32.5%, mientras que de 44 a 51 años en un 60%.</li> </ul>
Ocupación laboral e ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 57.5% trabaja de manera independiente y el 40% es empleado.</li> <li>• El 67.5% percibe un ingreso promedio mensual de \$1,001 a \$1,500.</li> </ul>
Localización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 90% de los encuestados vive en la parroquia.</li> <li>• El 35% realiza sus eventos en casa, el 30% en salón de eventos, el 25% en restaurantes y el 10% en la casa comunal.</li> <li>• El 55% ha alquilado un salón de eventos al menos una vez.</li> <li>• El 80% prefiere un salón cercano a su hogar.</li> </ul>
Frecuencia de consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 97.5% ha organizado eventos sociales.</li> <li>• El 72.5% realiza con frecuencia dos eventos al año.</li> <li>• Los eventos más realizados son: fiestas de quince años (60%), graduaciones (57.5%), bodas (47.5%) y bautizos (45%).</li> </ul>
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 85% realiza sus eventos los sábados y el 12.5% los domingos.</li> <li>• El 42.5% asiste en la tarde, el 32.5% en la noche y el 25% en la mañana.</li> <li>• Número de invitados: de 150 personas (47.5%), de 80 personas (32.5%) y de 110 personas (12.5%) y de 50 personas (7.5%).</li> <li>• El 95% contrataría un servicio como el propuesto, de los cuales, el 55% desea alquilar el salón y trabajar con los proveedores de la empresa y el 45% está interesado solo en el alquiler.</li> </ul>
Características de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 97.5% está interesado en un paquete que contenga catering, animación y decoración.</li> <li>• El 47.5% está dispuesto a pagar \$2.50 por persona por mantelería y decoración.</li> <li>• El 60% está dispuesto a pagar menos de \$20.00 por persona por el catering.</li> <li>• El 80% está dispuesto a pagar \$150 en animación por evento.</li> <li>• El 40% está dispuesto a pagar un ticket promedio de \$26.00 a \$30.00</li> </ul>

	por persona, mientras, que el 27.5% pagaría de \$31.00 a \$36.00.
Servicios adicionales	Los servicios complementarios que el cliente está dispuesto a consumir son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 97.5% entretenimiento por hora loca.</li> <li>• El 75% estación de bebidas alcohólicas.</li> <li>• El 27.5% servicio de fotografía y filmografía.</li> <li>• El 25% parqueadero.</li> <li>• El 22.5% pirotecnia fría.</li> <li>• El 20% alquiler de tortas falsas.</li> <li>• El 15% está interesado en alquilar las instalaciones de cocina.</li> </ul>
Medios digitales de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook el 92.5%.</li> <li>• Plataformas como mercado libre el 95%.</li> <li>• Mailing el 50%.</li> <li>• Google el 45%.</li> </ul>
Método de pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 55% tarjeta de crédito y el 45% efectivo.</li> </ul>
Promociones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 82.5% está dispuesto a realizar su evento entre semana a cambio de recibir un descuento.</li> </ul>

### **Resumen de los resultados obtenidos de las entrevistas.**

En cuanto a las entrevistas, se aplicó la siguiente encuesta (*Ver Anexo 1, lista de preguntas*)

Para este tema se ha realizado entrevistas a expertos entre ellos se encuentran la Sra. Carmen Coronel, propietaria del salón de banquetes y recepciones El Gondolero y el Sr. Hugo Sánchez encargado del área de la organización de eventos sociales dentro de la Hostería San José de Puenbo.

#### **Entrevista 1.**

La Sra. Coronel mencionó que en la realización de eventos hay que tomar en cuenta las peticiones de los clientes y en base a ellas elaborar cotizaciones debido a que cada cliente es distinto y difieren sus gustos entre ellos, por lo tanto, es indispensable contar con un gran abanico de posibles proveedores de los diferentes servicios que se requerirán en el evento (Coronel, 2019).

Ella, en base a su experiencia considera que para una mayor optimización de los recursos y obtener la máxima utilidad en este giro de negocio es importante contar con grandes alianzas gastronómicas y escenográficas dado que de estas dependerá la experiencia que obtenga el homenajeador y sus invitados (Coronel, 2019).

La Sra. Coronel indica que una vez que se haya cerrado el trato con el cliente es necesario ponerse a trabajar lo más pronto posible evitando costes innecesarios dentro de la cadena de producción, ella asegura que para el crecimiento de la empresa hay que tener en cuenta muy en claro el porcentaje de utilidad que se planea generar, en este caso ella se asegura de obtener un 35% de utilidad en cada uno de sus eventos (Coronel, 2019).

## **Entrevista 2.**

El segundo entrevistado fue el Sr. Hugo Sánchez quien es el organizador de eventos en la Hostería San José de Puembo.

El Sr. Sánchez menciona que uno de los puntos más importantes en la organización de un evento es plasmar lo que el cliente espera ver en su gran día, la decoración es la primera imagen que los invitados guardarán en sus memorias, seguido de la música y el catering. Estos tres puntos son claves al momento de la organización de un evento, debido a que el cliente los recordará y en ellos recaerá el nivel de satisfacción, es decir, si uno de estos puntos cae, toda la organización se verá afectada (Sánchez, 2019).

Debe existir una armonía entre el ambiente y la experiencia gastronómica que esperan obtener, cabe mencionar, que durante el tiempo que dure el evento los sentidos del cliente serán más susceptibles ante cualquier cambio y su opinión final puede verse influenciada por todos los factores a los que estuvo expuesto, por lo tanto, es necesario que se le dé el debido seguimiento a cada detalle durante la realización del evento para evitar errores y hacer correcciones antes de que el homenajado o los invitados lo noten (Sánchez, 2019).

### **3.2.2 Perfil del cliente.**

Después de analizar los resultados de las entrevistas y encuestas. Se determinó el siguiente perfil del cliente.

Tabla 5  
Perfil del cliente

<b>Sexo</b>	Mayoritariamente masculino.
<b>Edad</b>	44 – 61 años.
<b>Ingresos</b>	\$1,001- \$1,500.
<b>Frecuencia de eventos</b>	Dos veces al año.
<b>Día que realiza eventos</b>	Mayoritariamente los días sábados.
<b>Servicios que consume</b>	Catering, mantelería, decoración, animación y entretenimiento de hora loca.
<b>Elementos que impactan en su decisión de consumo</b>	Precio, calidad, ubicación,
<b>Elementos que influye en su experiencia</b>	Decoración, animación y catering.
<b>Ticket promedio por persona</b>	\$26 - \$30
<b>Modalidad de pago</b>	Efectivo.

El perfil del cliente concentra ciertos detalles de gran impacto como: la decoración, la experiencia gastronómica, y la animación, estos elementos son los más solicitados, por lo tanto, en estos puntos se debe hacer énfasis en la calidad de los proveedores, dado que, de ellos dependerá el éxito del evento y el nivel de satisfacción del cliente. Además, todos estos productos deben estar comprendidos dentro de un solo precio que sea atractivo y accesible para el grupo objetivo. Existen servicios adicionales que su demanda depende del poder de adquisición del cliente, pero es importante, que la empresa contenga dichos servicios entre su abanico de alianzas estratégicas, para que de esta manera pueda cumplir en la mayoría de las ocasiones con las demandas propuestas (*Ver Anexo 2, Resultados de las encuestas*).

### 3.3 Imagen corporativa

*Your Perfect Events*, ha pensado en un logotipo que proyecte seriedad, elegancia y vitalidad en su imagen, el cual sea armonioso a la vista del público y pueda evocar un sentimiento glamoroso y perfeccionista.

### 3.4 Logo



Figura 4 Logotipo de Your Perfect Events.

### 3.5 Slogan.

“Tu satisfacción es nuestra victoria”

#### 3.5.1 Colores corporativos

Para plasmar la imagen corporativa de *Your Perfect Events*, se ha utilizado sencillos elementos como:

El círculo dorado: representa elegancia, perfección y un servicio integral mediante el uso de una figura cerrada (Heller, 2008).

Color blanco: es catalogado como un tono ceremonial debido a ciertas tradiciones de vestir de blanco que representa la pureza de las vírgenes. Este color está directamente relacionado con el contexto matrimonial que forman parte de los eventos sociales (Heller, 2008).

Color dorado: evoca la sensación de felicidad y de obtener algo valioso, que puede ser sinónimo de lujo o victoria debido a que este color es utilizado en premiaciones y se lo atribuye a un logro más importante (Heller, 2008).

### 3.6 Estrategia de Producto y servicio (SERVUCCIÓN).

En este caso las estrategias de producto y servicio estarán relacionadas a la flor de servicio, con el fin de generar valor al producto. En esta etapa se tomará en cuenta las exigencias del cliente y se elaborará una propuesta de valor que satisfaga sus necesidades (Lovelock y Wirtz, 2015).

SERVICIO	DETALLE	COMO SE LO HARÁ
información	Atención al cliente	* Horario de oficina de 10h00 a 19h00.
		* Chatbox en página web de 10h00 a 19h00.
		* Comunicación por telefonía fija, móvil y whatsapp.
		*Contacto telefónico o vía correo electrónico con respuesta en menos de 24horas.
Consulta y reserva	Asesoría personalizada	*Consulta del evento y disponibilidad de fecha.
		*Bosquejo preliminar del evento.
		*Selección de la mantelería.
		*Menú de degustación.
		*Cotización del evento.
		*Ajuste de cotización de ser necesario
Toma de pedidos	Ingreso de reservas confirmadas	*Agendar el evento. *Bosquejo oficial del evento.
	Requerimientos alimenticios	*Consulta de posibles alergias y tendencias de consumo.
	Condiciones de servicio	*Cotización oficial del evento.
		* Política de servicio.
		*Negociaciones.
		*Contrato de servicio (cláusulas y condiciones) y forma de pago.
Hospitalidad	Personal capacitado	*Personal constatemente capacitado y actualizado en tendencias de la industria con la capacidad de resolver problemas.
	Instalaciones	*Instalaciones adecuadas. *Instalaciones inclusivas para personas con movilidad reducida y personas de la tercera edad.
Cuidado	Confidencialidad de la información	*Política de confidencialidad de la información del cliente.
Excepciones	Pedidos especiales o de último momento	*Cotización de pedido especial. *Cobro extra por servicios.
	Manejo de quejas y/o sugerencias	*Retroalimentación del evento en base a encuestas.
		*Contacto telefónico o vía correo electrónico.
Facturación	Facturación por cada pago que realice el cliente	*Facturación electrónica.
Pagos	Modalidades de pago	*Pago en efectivo.
		*Pago por tarjeta de crédito, débito o transferencia.

Figura 5 Flor de servicio de Your Perfect Events.

**Estrategia de producto en base a la forma.** - El propósito es diseñar paquetes en base a los requerimientos del cliente, los presentes paquetes están elaborados en base a los servicios que consumen habitualmente en la organización de un evento. Lo ideal es que los paquetes se encuentren divididos por número de invitados, según los datos obtenidos en la encuesta realizada (*Ver Anexo 3, paquetes por número de asistentes*).

Paquete 80 asistentes para Quince años, Grados, Bodas y Bautizos	Paquete 150 asistentes para Quince años, Grados, Bodas y Bautizos
<p><b>Incluye</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Degustación para dos personas.</li> <li>• Salón por 6 horas.</li> <li>• Arreglos florales y mantelería especial.</li> <li>• Cristalería, menaje y cubtería.</li> <li>• Menú de tres tiempos (entrada, plato fuerte y postre).</li> <li>• Cóctel de bienvenida.</li> <li>• Bebidas soft ilimitadas.</li> <li>• Animación por discomóvil y DJ por 6 horas.</li> <li>• Servicio de meseros.</li> <li>• Pantalla de proyección de cortesía.</li> <li>• 2 parqueaderos de cortesía.</li> <li>• Precio especial de parqueadero de \$2.50 por evento para los demás asistentes.</li> <li>• Precio por persona \$27,55</li> </ul>	<p><b>Incluye</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Degustación para dos personas.</li> <li>• Salón por 6 horas.</li> <li>• Arreglos florales y mantelería especial.</li> <li>• Cristalería, menaje y cubtería.</li> <li>• Menú de tres tiempos (entrada, plato fuerte y postre).</li> <li>• Cóctel de bienvenida.</li> <li>• Bebidas soft ilimitadas.</li> <li>• Descorche de cortesía</li> <li>• Animación por discomóvil y DJ por 6 horas.</li> <li>• Servicio de meseros.</li> <li>• Pantalla de proyección de cortesía.</li> <li>• 2 parqueaderos de cortesía.</li> <li>• Precio especial de parqueadero de \$2.50 por evento para los demás asistentes.</li> <li>• Precio por persona \$26,61</li> </ul>

Figura 6 Paquetes de eventos de *Your Perfect Events*.

**Atributos del producto.** – Con la finalidad de crear una experiencia de consumo, el valor se establecerá en base al producto y la organización de eventos. Para esto se implementará herramientas de atención al cliente, para que, desde su primer contacto con la empresa, ya sea presencial o digitalmente, se genere una expectativa alta por el servicio mediante una poderosa identidad visual, la cual se verá reflejada en su diseño y comodidad de instalaciones y portales Web de fácil acceso e interacción.

- La atención al cliente mediante la página Web será de fácil acceso e interacción con el cliente, en esta se colgará contenido exclusivo de los eventos realizados para que el cliente pueda tangibilizar su evento.
- El cliente tendrá la oportunidad de conocer las instalaciones, será guiado por el personal de *Your Perfect Events*, y este hará hincapié en las instalaciones de calidad e inclusión para personas con movilidad reducida. A su vez podrá observar y palpar muestras físicas de la mantelería y un portafolio con las posibles opciones de decoración, montaje y vajilla a proyectarse el día de su evento.

**Atributos de los proveedores.** – *Your Perfect Events*, trabajará con proveedores que tengan experiencia en la industria y que se hayan diferenciado por su calidad de producto y servicio.

- Los clientes tienen la opción de solicitar un menú de degustación para dos personas sin costo alguno. El proveedor del catering es el encargado de proveer el servicio y será el único responsable de los costos por dicho servicio.
- *Your Perfect Events*, cuenta con un gran abanico de proveedores y de servicios complementarios, quienes garantizan un producto de calidad con precios accesibles, estos son los servicios con mayor demanda según los datos arrojados por la encuesta (*Ver Anexo 4, lista de servicios complementarios*).

**Atributos del servicio.** – La empresa y sus proveedores garantizan que su personal se encuentra capacitado en la organización profesional de eventos.

- Obtener mínimo dos retroalimentaciones después de cada evento mediante encuestas de satisfacción al cliente y esta información será analizada por el personal de *Your Perfect Events*, y transmitida al proveedor del servicio, para en conjunto resolver inconsistencias y proponer buenas soluciones y mejoras.
- El personal de *Your Perfect Events*, tendrá un uniforme establecido para manifestar la identidad de la empresa.
- El personal de los proveedores tendrá una reunión previa con el jefe de operaciones para ajustar detalles de la organización del evento.
- El proveedor del catering dispondrá de su servicio de meseros durante el evento y este será inamovible de sus funciones mientras el evento continúe. El tipo de servicio será el americano a la mesa, pero estará sujeto a la necesidades y exigencias del cliente.

### **3.7 Estrategia de Plaza / Distribución.**

Para que el producto llegue al cliente dependerá de los canales que se utilicen para su distribución y entrega. En este caso la estrategia a ejecutarse será a

través canales directos, como canal directo, se entiende a la ubicación del propio establecimiento, lugar en donde se producirá y llevará a cabo el evento (Lovelock & Wirtz, 2015).

**Página web.** - Crear una página Web con hosting + dominio, la cual será interactiva con el cliente, dicha página Web será manejada por el personal de *Your Perfect Events*, y asesorada a través de la empresa proveedora. En este sitio se manifestará la realidad de las instalaciones y los beneficios que esta ofrece.

**Canal de distribución directo.** - Este punto hace referencia a la ubicación del negocio, dado que, la producción y entrega del producto es *in situ*, lo que garantiza una entrega segura del producto y servicio solicitado.

### 3.8 Estrategia de Promoción

Debido a que el principal objetivo de la marca es insertarse en el mercado se utilizarán estrategias para atraer al mercado objetivo, mediante el uso del boca a boca a través de redes sociales y página Web. También se hará uso de promoción por temporada.

- Formar un convenio con escuelas y colegios, para promocionar el servicio de fiestas de fin de curso.
- Hacer sorteos por medio de redes sociales como Facebook por un descuento del 10% a quien reserve su evento en temporadas bajas.
- Usar los testimonios de clientes como una herramienta del boca a boca para atraer clientes. Aquellos clientes que nos permitan usar su testimonio podrán obtener un descuento para su siguiente evento.
- Aquellos clientes que realicen sus eventos en los meses de abril, mayo e inicios de junio recibirán un descuento del 10% en el total de su evento si este trabaja con los proveedores de la empresa.

### 3.9 Estrategias de precio

La estrategia de precios será basada en costos y el valor percibido por el cliente, es decir, se establecerá respecto al costo de producción más el nivel

deseado de utilidad por su esfuerzo. El nivel deseado de margen será del 15%, aunque la utilidad del sector va del 25% al 40%. Sin embargo, se ha aceptado obtener un margen de utilidad menor con el objetivo de insertarse en el mercado (Kotler y Amstrong, 2016).

También, se ha tomado en cuenta el ticket promedio por invitado, que según, los datos de la encuesta fueron de \$26.00 a \$30.00 por asistente, recalcando que, el valor percibido por el cliente debe ser mayor al precio que este está dispuesto a pagar, dado que, contará con su mayor factor diferenciador, que, en este caso, son las instalaciones del establecimiento.

**Alianzas.** - *Your Perfect Events*, ha creado alianzas estratégicas con proveedores, con el objetivo de tener precios bajos que sean accesibles para el mercado objetivo y que a su vez sean competitivos.

**Estrategia por modalidad de pago.** – Se incentivará al pago en efectivo mediante una reducción del valor final del evento, debido, a que de esta manera se evita pagos a empresas cobradoras.

- Aplicar un 5% de descuentos a aquellos clientes que realicen el pago de su evento en efectivo. Y a quienes realicen un solo pago obtendrán un 8% de descuento.
- Facilitar el pago mediante *DATAFAST*, el cual puede ser diferido a un máximo de 12 meses.

### **3.10 Estrategias de personal**

Para *Your Perfect Events*, el recurso más importante es el capital humano, por lo tanto, un plan de reclutamiento ajustado a cada perfil de puesto de trabajo es de gran relevancia.

Se aplicará estrategias que hagan hincapié en evitar la rotación del personal y motive al crecimiento laboral junto al reconocimiento de actitudes y aptitudes necesarias para un correcto perfil laboral. Para cumplir con esta estrategia se desarrollará un proceso de reclutamiento que contemple un análisis de puesto de trabajo con su respectiva descripción de funciones, se comunicará los beneficios y responsabilidades del puesto, se evaluará las competencias y

actitudes necesarias para la persona que ocupe el puesto. Al momento del reclutamiento se seleccionará un mínimo de 5 aspirantes por puestos y estos serán sometidos a diversas pruebas en diferentes etapas hasta obtener al mejor candidato, finalmente se procederá a realizar una inducción y capacitación para su óptima integración con la empresa (Lovelock & Wirtz, 2015).

Las políticas de incentivos y beneficios a utilizar serán:

Motivación: se realizará una evaluación cada seis meses sobre el trabajo en equipo, su impacto en la empresa y su crecimiento profesional, con el objetivo, de que el colaborador se sienta orgulloso de su desempeño y tenga en conocimiento su aporte al crecimiento de la empresa. Por otro lado, se festejará el cumpleaños de cada colaborador y se le organizará una pequeña celebración entre compañeros.

Inclusión de actividades lúdicas: se realizará una salida anual a un espacio abierto, en el cual, se fomentará el trabajo en equipo mediante actividades lúdicas que le permita al colaborador desconectarse de la rutina y aliarse a sus compañeros.

#### **4. CAPITULO IV: Plan Operativo**

##### **4.1 Estrategia de operación**

Esta estrategia es planeada para un largo plazo, la misma que le permita a la empresa ser competitiva y poder fijar sus objetivos para posicionarse en el mercado. Se usarán los recursos propios de la empresa junto a un análisis de su entorno para elaborar metas alcanzables (EAE Business School, 2017).

##### **4.2 Decisión de producción**

La empresa trabajará con base en la estrategia de diferenciación y costos, mediante la cual se suman todos los costos de producción y se agrega un porcentaje de utilidad para obtener un precio de venta, en este caso se trabajará con proveedores que oferten el precio económico teniendo en cuenta la calidad de los productos (Westerfield, 2010). Para llevar a cabo esta

estrategia durante los primeros años de funcionamiento la empresa va a minimizar el margen de utilidad con el objetivo de ingresar en el mercado y ser competitivo.

### 4.3 Enfoque de producción.

El enfoque de producción combinará la calidad de servicio con la satisfacción del cliente. La calidad del servicio será el principal enfoque de producción, esto se lo manejará en conjunto a los proveedores, quienes dentro de su cadena de producción han tomado en cuenta estándares que garanticen su desempeño como proveedores certificados.

En cuanto a la satisfacción del cliente, mediante el uso de herramientas como encuestas finales por el servicio percibido, se medirá el nivel de satisfacción del cliente, a través de esta información, se plantea obtener una retroalimentación que permita evaluar los puntos débiles y fuertes del servicio para tomar acciones correctivas, dado que el objetivo final es crear lealtad por parte del cliente.

### 4.4 Localización

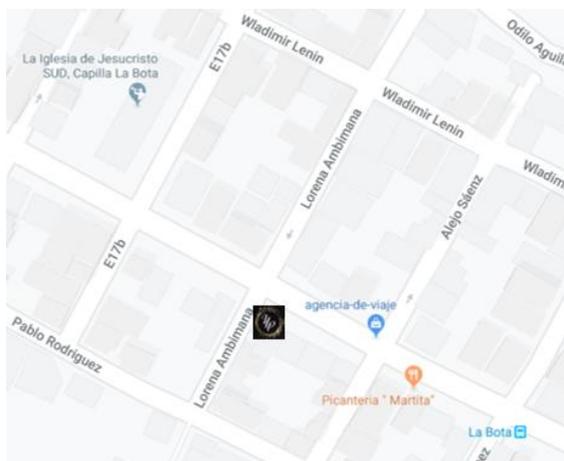


Figura 7 Localización del establecimiento

*Your Perfect Events*, estará ubicada en la parroquia de El Comité del Pueblo, en la avenida La Bota y transversal a la calle Lorena Ambimama. Se ha escogido este lugar debido a que existe un amplio local disponible y su ubicación es favorable, puesto que se encuentra en la avenida principal, la cual

posee una media afluencia de tráfico. Se debe agregar que este sector es considerado una zona comercial y residencial debido a que existe un gran número de negocios a su alrededor lo cual dinamiza la económica de la parroquia.

#### **4.5 Capacidad instalada**

##### **Aforo**

El área con la que cuenta *Your Perfect Events* es de 420m<sup>2</sup>, distribuidos en dos plantas y con un total de dos salones: la planta inferior contempla el área total de 230m<sup>2</sup> y posee el salón #1 de 100m<sup>2</sup> con aforo para 80 personas.

La planta superior tiene un área total de 190m<sup>2</sup> la cual posee al salón #2 de 170m<sup>2</sup> con un aforo para 150 personas.

##### **Horarios**

##### **Horario de atención al público en general (horario administrativo)**

Los horarios de atención al público serán de lunes a viernes de 10:00 a 19:00, mientras que el sábado el horario de atención al público será de 10:00 a 14:00. Según la programación de los eventos agendados los fines semana se rotará al personal dándole un día de descanso entre semana para que pueda laborar el sábado o domingo.

##### **Horario de atención de los eventos**

El horario de realización de eventos se llevará a cabo según lo solicite el cliente, con respecto a la hora y fecha que este lo solicite.



La segunda planta contempla el área total de 190m<sup>2</sup> divididos de la siguiente forma:

Tabla 7  
Áreas de la segunda planta

NÚMERO	ÁREA
1	Sanitarios públicos
2	Bodega de limpieza
3	Bodega para proveedores
4	Salón #2

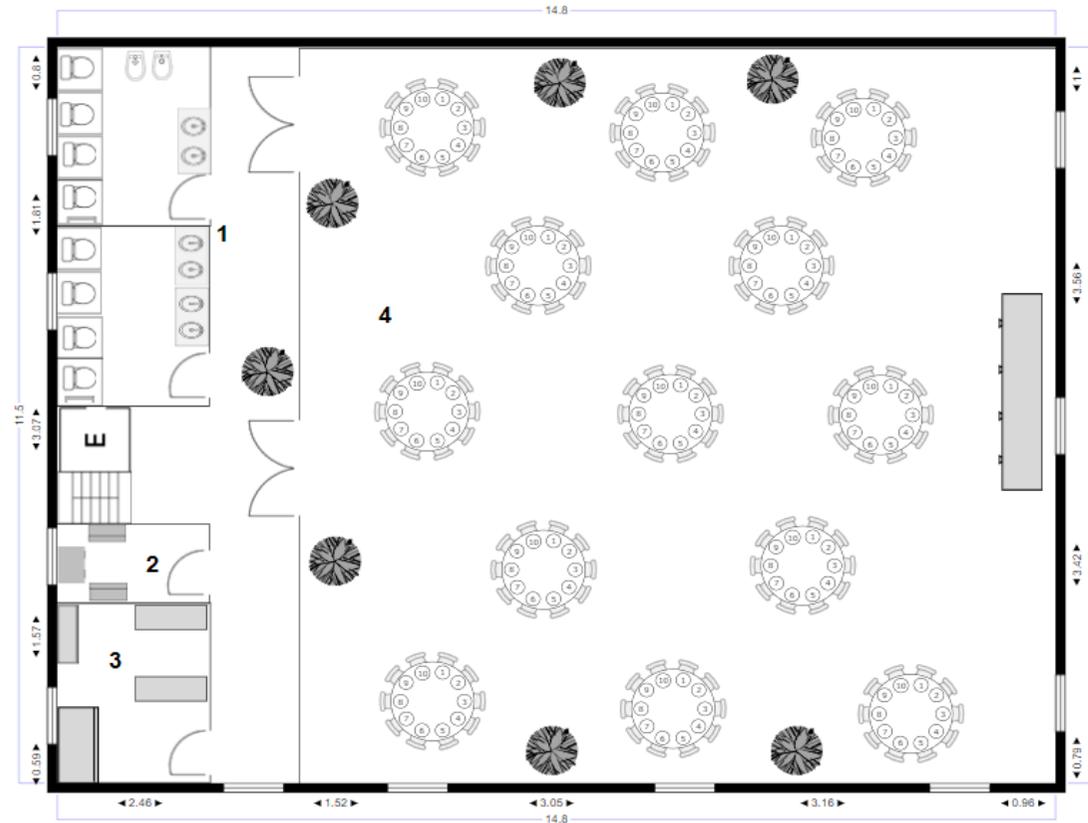


Figura 9 Distribución espacial segunda planta

## **Necesidades de equipamiento**

Todo el equipamiento de *Your Perfect Events*, será obtenido mediante criterios de calidad y estética. Los equipos serán nuevos y se comprarán a empresas que brinden garantía y mantenimiento por el equipo (*Ver Anexo 5, Lista de equipamiento*)

### **4.7 Ciclo de operaciones**

#### **Blueprint**

El *blueprint* es una herramienta que permite manejar el proceso de la prestación del servicio, esta herramienta permite conocer más a detalle acerca de los procesos paso a paso de una empresa que desea llegar a una negociación con su cliente. En este caso, *Your Perfect Events* da el seguimiento a los procesos de la empresa junto al cliente, este análisis abarca el proceso desde que nace la necesidad de la empresa de ponerse en contacto con el cliente y este siente la necesidad de obtener el servicio. El proceso continúa hasta la etapa de contratación y realización del evento solicitado (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012).

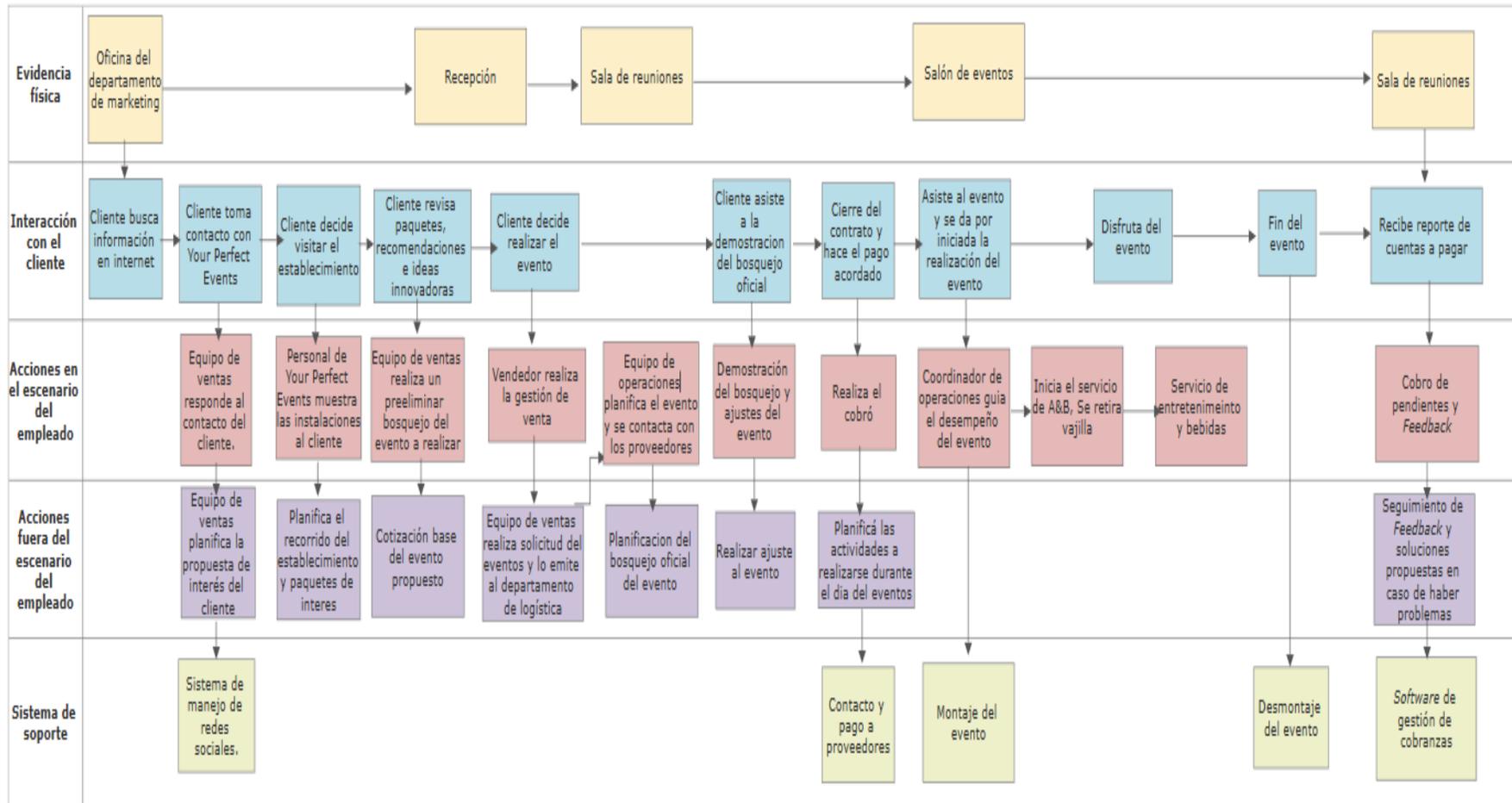


Figura 10 Blueprint de procesos de Your Perfect Events.

#### 4.8 Política de calidad

*Your Perfect Events*, tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes a través de los altos estándares de calidad que maneja, mediante el uso de diversas herramientas se dimensionará la calidad del servicio y productos, basándose en ciertos parámetros que serán mencionados a continuación:

**Factores Tangibles:** todos los proveedores con los que se trabaje deben contar con certificación de buenas prácticas de manufactura y deberán proveer de productos de calidad previamente certificados.

**Confiabilidad:** se desarrollará los eventos según lo planeado y se motivará a la realización de eventos más seguidos poniendo en práctica los estándares de calidad desde la primera vez en adquirir los servicios de la empresa.

**Respuesta:** se contará con personal altamente calificado, el cual podrá tomar decisiones en momentos críticos y durante los momentos de verdad, con plena serenidad y siendo lo más proactivos posibles.

**Empatía:** se facilitará la comunicación con el cliente para tratar temas de coordinación y solucionar aquellas dificultades que se presenten a lo largo de la planificación y organización. Es necesario que todo el personal se sienta identificado con las necesidades del cliente, para poder comprender de mejor manera su situación y lograr la planificación de un evento único que le cause una gran impresión.

**Evaluaciones:** se realizarán mediante la estrategia de implementar inspecciones periódicas mediante el uso de la herramienta del cliente misterioso para conocer como es el desenvolvimiento del personal a la hora de ofrecer y persuadir al cliente. La dinámica que se usará mediante el cliente misterioso es la cotización de un evento social al azar con datos irreales, adicionalmente se le pondrá a prueba al personal con situaciones inesperadas e hipotéticas para reconocer la habilidad de brindar una solución lo más pronto posible y que esta sea la menos invasiva con sus repercusiones.

## 5. CAPITULO V: Evaluación Financiera

### 5.1 Inversión inicial, estructura de costos

La inversión inicial o mejor conocida como estructura de capital está compuesta por los recursos necesarios para financiar el proyecto, estos se los puede manejar mediante el uso del capital propio y/o préstamo bancario.

En la siguiente tabla se puede apreciar los elementos necesarios junto a su respectiva cantidad monetaria para la apertura del salón de eventos sociales Your Perfect Events. La inversión inicial está conformada por el activo fijo, el activo diferido, el activo de operación y el capital de trabajo.

Tabla 8  
Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Rubro	Valor Total	%
ACTIVO FIJO	\$ 72.785,00	77,84%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 4.550,00	4,87%
ACTIVO DE OPERACIÓN*	\$ 625,00	0,67%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 15.547,43	16,63%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 93.507,43</b>	<b>100,00%</b>

La estructura del capital está compuesta de la siguiente manera: \$28.052,23 estará dividido en aportes por partes iguales en los dos accionistas. Para completar el valor de la inversión inicial, se proseguirá a realizar un préstamo bancario.

Tabla 9  
Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Rubro	%	Valor Total
Capital propio	30%	\$ 28.052,23
Préstamo bancario	70%	\$ 65.455,20
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 93.507,43</b>

### 5.2 Estructura de costos fijos y variables

En la siguiente tabla se detallan los costos fijos y costos variables de Your Perfect Events, en el cual se puede apreciar la división de costos variables que

está comprendida por costos de proveedores. Mientras que en los costos fijos se aprecian rubros como la mano de obra directa e indirecta, los gastos administrativos, entre otros.

Tabla 10  
Costos Fijos

<b>ESTRUCTURA DE COSTOS AÑO 2020</b>	
<b>SALONES</b>	<b>Costo Fijo</b>
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$ 70.226,65</b>
<b>Nómina (MO)</b>	<b>\$ 42.817,92</b>
Salarios y beneficios de ley	\$ 42.817,92
<b>Otros Gastos (CIF)</b>	<b>\$ 27.408,73</b>
Servicios básicos	\$ 3.420,00
Mercadeo	\$ 1.200,00
Servicio de telefonía, Internet y cable	\$ 864,00
Arriendo	\$ 12.600,00
Suministro papelería	\$ 1.269,72
Suministro aseo	\$ 4.618,06
Mantenimiento	\$ 1.500,00
Uniformes	\$ 625,00
Decoración	\$ 1.311,95
<b>Costo fijo por asistente al evento</b>	<b>\$ 4,88</b>

Tabla 11  
Gastos

<b>SALONES</b>	<b>Costo Variable</b>
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$ 312.066,61</b>
<b>Costo consumo a proveedores</b>	<b>\$ 312.066,61</b>

### 5.3 Capital de trabajo inicial

En esta sección se indica el recurso monetario que requiere la empresa durante los tres primeros meses desde la apertura para poner en funcionamiento al salón de eventos.

Tabla 12  
Capital de Trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Rubro</b>	<b>Valor</b>
Caja Chica	\$ 250,00

Nómina Cargos Operativos	\$ 2.768,16			
Gastos no distribuidos	\$ 1.673,67			
Suministros Papelería	\$ 105,81			
Suministros Aseo	\$ 384,84			
<b>Total Mes</b>	<b>\$ 5.182,48</b>			
<b>Total año</b>	<b>\$ 62.189,70</b>			
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 15.547,43</b>		<b>3</b>	<b>meses</b>

#### 5.4 Presupuesto de nómina proyectada a cinco años

Para la presente sección, en la cual se plantea la nómina del personal se ha tomado en cuenta las leyes vigentes del país en lo que respecta a los aportes y beneficios del empleado. Se ha proyectado el presupuesto de nómina par 5 años, incluyendo los valores de los beneficios de ley como: el aporte al IESS, el fondo de reserva, el décimo tercero, el décimo cuarto y el MOD unitario.

La nómina se encuentra dividida en dos secciones de la siguiente manera: la primera respecto al talento humano directo donde se encuentra el personal administrativo, y la segunda sección contiene al personal tercerizado, quienes no incurre en gastos por beneficios de ley debido a que será un servicio tercerizado.

Tabla 13  
Proyección de salario por 5 años

PROYECCIÓN SALARIO 5 AÑOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Talento humano directo	\$ 33.217,92	\$ 34.054,12	\$ 34.882,82	\$ 35.345,77	\$ 35.666,89
Talento humano indirecto	\$ 9.600,00	\$ 10.128,00	\$ 10.611,00	\$ 11.067,00	\$ 11.496,00
<b>Total</b>	<b>\$ 42.817,92</b>	<b>\$ 44.182,12</b>	<b>\$ 45.493,82</b>	<b>\$ 46.412,77</b>	<b>\$ 47.162,89</b>

#### 5.5 Determinación de precios

Para la determinación de precios de *Your Perfect Events* se tomó en cuenta la fijación de precios en base al costo, es decir, a la suma de costos fijos y variables se le añade un porcentaje de utilidad del 15%.

Los factores tomados en cuenta para la fijación del precio fueron:

- Tipo de paquete y su porcentaje de realización del evento al año.
- Servicios habituales de demanda.
- Precio de los proveedores del servicio.
- Datos de la encuesta.

Tabla 14  
Determinación del costo del paquete por evento por 50 personas

<b>PAQUETE CON PROVEEDORES A</b>				
<b>PROVEEDORES DE EVENTO CATERING</b>				
<b>Paquete con proveedores A de catering, mantelería y animación (básico) para 50 personas</b>				
<b>Servicios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unidad * asistente</b>	<b>Consumo por evento de 50 asistentes</b>
Catering Menú de tres tiempos	50	und	\$ 12,95	\$ 647,50
Mantelería	50	und	\$ 2,00	\$ 100,00
Animación con discomóvil y Dj.	50	und	\$ 2,50	\$ 125,00
Costo operacional			\$ 17,45	\$ 872,50

Tabla 15  
Determinación del costo del paquete por evento por 80 personas

<b>PROVEEDORES DE EVENTO CATERING</b>				
<b>Paquete con proveedores A de catering, mantelería y animación (básico) para 80 personas</b>				
<b>Servicios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unidad * asistente</b>	<b>Consumo por evento de 80 invitados</b>
Catering Menú de tres tiempos	80	Und	\$ 12,95	\$ 1.036,00
Mantelería	80	Und	\$ 2,00	\$ 160,00
Animación con discomóvil y Dj.	80	Und	\$ 1,56	\$ 125,00
Costo operacional			\$ 16,51	\$ 1.321,00

Tabla 16  
Determinación del costo del paquete por evento por 110 personas

<b>PROVEEDORES DE EVENTO CATERING</b>				
<b>Paquete con proveedores A de catering, mantelería y animación (básico) para 110 personas</b>				
<b>Servicios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unidad * asistente</b>	<b>Consumo por evento de 110 asistentes</b>
Catering Menú de tres tiempos	110	Und	\$ 12,95	\$ 1.424,50
Mantelería	110	Und	\$ 2,00	\$ 220,00
Animación con discomóvil y Dj.	110	Und	\$ 1,14	\$ 125,00
costo operacional			\$ 16,09	\$ 1.769,50

Tabla 17  
Determinación del costo del paquete por evento por 150 personas

<b>PROVEEDORES DE EVENTO CATERING</b>				
<b>Paquete con proveedores A de catering, mantelería y animación (básico) para 150 personas</b>				
<b>Servicios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unidad * asistente</b>	<b>Consumo por evento de 150 invitados</b>
Catering Menú de tres tiempos	150	Und	\$ 12,95	\$ 1.942,50
Mantelería	150	Und	\$ 2,00	\$ 300,00
Animación con discomóvil y Dj.	150	Und	\$ 0,83	\$ 125,00
costo operacional			\$ 15,78	\$ 2.367,50

Para la determinación del precio se tomó en cuenta un porcentaje de utilidad de 15%, para de esta manera obtener el precio de venta al público. A continuación, se calculó el porcentaje del costo fijo y variable, para conocer el margen de contribución final por cada paquete.

Por otro lado, se aplicó el método de costos más margen de utilidad, que es aplicado en este tipo de proyectos y para obtener el precio final para el cliente y se le añadió el IVA.

Tabla 18  
Determinación del precio para 50 personas

<b>PROVEEDORES DE EVENTO CATERING</b>				
<b>Paquete con proveedores A de catering, mantelería y animación (básico) para 50 personas</b>				
<b>Servicios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Consumo por evento de 50 asistentes</b>
Catering Menú de tres tiempos	1	Und	\$ 12,95	\$ 647,50
Mantelería	1	Und	\$ 2,00	\$ 100,00
Animación con discomóvil y Dj.	1	Und	\$ 2,50	\$ 125,00
Costos operacionales			\$ 17,45	\$ 872,50
Costo fijo	1	Und	\$ 4,88	\$ 243,84
Costos totales			\$ 22,33	\$ 1.116,34
utilidad		15%	\$ 3,35	\$ 167,45
CT + utilidad			\$ 25,68	\$ 1.283,79
IVA		12%	\$ 3,08	\$ 1.283,91
Precio final INC IVA			\$ 28,76	\$ 2.567,71

Tabla 19  
Determinación del precio para 80 personas

<b>PROVEEDORES DE EVENTO CATERING</b>				
<b>Paquete con proveedores A de catering, mantelería y animación (básico) para 80 personas</b>				
<b>Servicios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Consumo por evento de 80 asistentes</b>
Catering Menú de tres tiempos	1	Und	\$ 12,95	\$ 1.036,00
Mantelería	1	Und	\$ 2,00	\$ 160,00
Animación con discomóvil y Dj.	1	Und	\$ 1,56	\$ 125,00
Costos operacionales			\$ 16,51	\$ 1.321,00
Costo fijo	1	Und	\$ 4,88	\$ 390,15
Costos totales			\$ 21,39	\$ 1.711,15
utilidad		15%	\$ 3,21	\$ 256,67
CT + utilidad			\$ 24,60	\$ 1.967,82
IVA		12%	\$ 2,95	\$ 236,14
Precio final INC IVA			\$ 27,55	\$ 2.203,96

Tabla 20  
Determinación del precio para 110 personas

<b>PROVEEDORES DE EVENTO CATERING</b>				
<b>Paquete con proveedores A de catering, mantelería y animación (básico) para 110 personas</b>				

Servicios	Cantidad	Unidad	Costo	Consumo por evento de 80 asistentes
Catering Menú de tres tiempos	1	und	\$ 12,95	\$ 1.424,50
Mantelería	1	und	\$ 2,00	\$ 220,00
Animación con discomóvil y Dj.	1	und	\$ 1,14	\$ 125,00
Costos operacionales			\$ 16,09	\$ 1.769,50
Costo fijo	1	und	\$ 4,88	\$ 536,45
Costos totales			\$ 20,96	\$ 2.305,95
utilidad		15%	\$ 3,14	\$ 345,89
CT + utilidad			\$ 24,11	\$ 2.651,85
IVA		12%	\$ 2,89	\$ 318,22
Precio final INC IVA			\$ 27,00	\$ 2.970,07

Tabla 21  
Determinación del precio para 150 personas

PROVEEDORES DE EVENTO CATERING				
Paquete con proveedores A de catering, mantelería y animación (básico) para 150 personas				
Servicios	Cantidad	Unidad	Costo	Consumo por evento de 150 asistentes
Catering Menú de tres tiempos	1	und	\$ 12,95	\$ 1.942,50
Mantelería	1	und	\$ 2,00	\$ 300,00
Animación con discomóvil y Dj.	1	und	\$ 0,83	\$ 125,00
Costos operacionales			\$ 15,78	\$ 2.367,50
Costo fijo	1	und	\$ 4,88	\$ 731,53
Costos totales			\$ 20,66	\$ 3.099,03
utilidad		15%	\$ 3,10	\$ 464,85
CT + utilidad			\$ 23,76	\$ 3.563,88
IVA		12%	\$ 2,85	\$ 427,67
Precio final INC IVA			\$ 26,61	\$ 3.991,55

## 5.6 Proyección de ventas cinco años

Para realizar la proyección de ventas es necesario conocer ciertos criterios como la capacidad instalada, # de días hábiles de trabajo, % de ocupación del sector, ticket promedio y el número estimado de eventos por año.

A continuación, se estableció trabajar en base a un 28% de ocupación, el cual es menor que el de la competencia, debido a que al ser nuevos dentro de la industria esta es la mejor opción para poder ingresar en el mercado. Los ingresos de la empresa se encuentran conformados por la venta de paquetes de eventos y alquiler de salones.

Tabla 22  
Proyección de demanda respecto a la tasa de crecimiento

<b>Tasa de crecimiento de la industria</b>	5,0%				
<b>Proyección de la demanda</b>	130	137	143	150	158
<b>AÑO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>

Tabla 23  
Número de eventos realizados al año

<b>EL # PAQUETES DE EVENTOS AL AÑO</b>					
<b>PAQUETES</b>	<b># de eventos AÑO 1</b>	<b># de eventos AÑO 2</b>	<b># de eventos AÑO 3</b>	<b># de eventos AÑO 4</b>	<b># de eventos AÑO 5</b>
Paq. 50 asistentes	10	11	12	13	14
Paq. 80 asistentes	42	44	45	47	50
Paq. 110 asistentes	16	17	18	19	20
Paq. 150 asistentes	62	65	68	71	74
<b># EVENTOS TOTALES POR AÑO</b>	<b>130</b>	<b>137</b>	<b>143</b>	<b>150</b>	<b>158</b>

Tabla 24  
Ingresos por año

INGRESOS POR EL # DE EVENTOS AL AÑO					
PAQUETES	Ingreso AÑO 1	Ingreso AÑO 2	Ingreso AÑO 3	Ingreso AÑO 4	Ingreso AÑO 5
Paq. 50 asistentes	\$ 14.378,49	\$ 15.816,34	\$ 17.254,19	\$ 18.692,04	\$ 20.129,89
Paq. 80 asistentes	\$ 92.566,27	\$ 96.974,18	\$ 99.178,14	\$ 103.586,06	\$ 110.197,93
Paq. 110 asistentes	\$ 47.521,09	\$ 50.491,16	\$ 53.461,23	\$ 56.431,30	\$ 59.401,36
Paq. 150 asistentes	\$ 247.475,95	\$ 259.450,59	\$ 271.425,23	\$ 283.399,88	\$ 295.374,52
# INGRESOS TOTAL POR AÑO	\$ 401.941,80	\$ 422.732,27	\$ 441.318,79	\$ 462.109,27	\$ 485.103,71

Tabla 25  
Proyección de ventas en base al número de alquiler de salones al año.

**ALQUILER DEL SALON**

Incluye	Cantidad	Unidad	Valor Unidad	Valor incluido IVA
Salón con capacidad de 80 asistentes	1	6 horas	\$ 178,57	\$ 200,00
Salón con capacidad de 150 asistentes	1	6 horas	\$ 312,50	\$ 350,00
Uso de las instalaciones de cocina	1	6 horas	\$ 125,00	\$ 140,00

Tabla 26  
Proyección en base a la tasa de crecimiento de la industria

Tasa de crecimiento de la industria	5,0%				
Proyección de la demanda	106	111	117	123	129
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

Tabla 27  
Número de Salones alquilados por año

EL # SALONES ALQUILADOS AL AÑO					
PAQUETES	# de eventos AÑO 1	# de eventos AÑO 2	# de eventos AÑO 3	# de eventos AÑO 4	# de eventos AÑO 5
Salón con capacidad de 80 asistentes	44	46	48	51	53
Salón con capacidad de 150 asistentes	62	65	68	72	76
# SALONES ALQUILADOS TOTALES POR AÑO	106	111	116	123	129

Tabla 28  
Ingresos por alquiler de salones

INGRESOS POR ALQUILER DE SALONES AL AÑO					
PAQUETES	INGRESOS AÑO 1	INGRESOS AÑO 2	INGRESOS AÑO 3	INGRESOS AÑO 4	INGRESOS AÑO 5
Salón con capacidad de 80 asistentes	\$ 8.799,93	\$ 9.199,93	\$ 9.599,92	\$ 10.199,92	\$ 10.599,92
Salón con capacidad de 150 asistentes	\$ 21.700,00	\$ 22.750,00	\$ 23.800,00	\$ 25.200,00	\$ 26.600,00
INGRESOS TOTALES X ALQUILER AL AÑO	\$ 30.499,93	\$ 31.949,93	\$ 33.399,92	\$ 35.399,92	\$ 37.199,92

## 5.7 Estado de situación inicial

En esta sección se ve reflejado el valor de los activos, los pasivos y el patrimonio de la empresa desde el primer año de la misma.

Tabla 29  
Estado de situación inicial del 2020 Salón de eventos Your Perfect Events

### ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Al 1 de enero Año 1

<b>ACTIVO</b>		
<b>Activo Circulante</b>		<b>\$ 15.547,43</b>
Caja y Bancos	\$ 15.547,43	
<b>Activo Fijo</b>		<b>\$ 72.785,00</b>
Edificios	\$ 12.500,00	
Remodelación de salones	\$ 5.000,00	
Remodelación de cocina y extractores	\$ 17.000,00	
Equipo e instalación ascensor para discapacitados	\$ 16.500,00	
Muebles y Enseres	\$ 8.527,00	
Máquinas y Equipos	\$ 9.943,00	
Tecnología	\$ 3.315,00	
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	
<b>Activo Diferido</b>		<b>\$ 4.050,00</b>
Permisos y patentes	\$ 800,00	
Gastos de constitución	\$ 1.750,00	
Plan de marketing	\$ 1.500,00	
(-) Amortización Acumulada	\$ -	
<b>Activo de Operación</b>		<b>\$ 1.936,95</b>
Decoración del establecimiento	\$ 1.311,95	
Uniformes	\$ 625,00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 94.319,38</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>		
<b>Pasivo Circulante</b>		<b>\$ 65.455,20</b>
Préstamo bancario	\$ 65.455,20	
Documentos por pagar	\$ -	
Cuentas por pagar	\$ -	
Impuestos por pagar	\$ -	
Participación Trabajadores	\$ -	
<b>Patrimonio</b>		<b>\$ 28.052,23</b>
Capital Social	\$ 28.052,23	
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ -	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 93.507,43</b>

### **5.8 Estado de pérdidas y ganancias de cinco años**

En el estado de pérdidas y ganancias se logra tener una amplia visualización acerca del estado de la empresa desde su primer año hasta su proyección predeterminada, tomando en cuenta parámetros como la utilidad departamental, la utilidad bruta operacional, la utilidad neta operacional, la participación de trabajadores y el impuesto a la renta dando como resultado final la utilidad neta del proyecto, el cual indica si la empresa va incrementando su utilidad.

Adicionalmente, La Ley de Fomento Productivo redujo la tasa del Impuesto a la Renta (IR) del 25 % al 22 % que deben pagar las micro, pequeñas y medianas empresas; sin embargo, para este año rige la exoneración del pago de este tributo para las inversiones. Si estas se hacen dentro de Quito y Guayaquil será solo de 8 años (SRI, 2018)

Tabla 30  
Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Valores	Estructura								
<b>VENTAS</b>	\$ 401.941,80	93%	\$ 422.732,27	93%	\$ 441.318,79	93%	\$ 462.109,27	93%	\$ 485.103,71	93%
Otros ingresos	\$ 30.499,93	7%	\$ 31.949,93	7%	\$ 33.399,92	7%	\$ 35.399,92	7%	\$ 37.199,92	7%
<b>TOTAL VENTAS DEPARTAMENTALES</b>	<b>\$ 432.441,73</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 454.682,20</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 474.718,72</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 497.509,19</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 522.303,62</b>	<b>100,00%</b>
<b>Costos y gastos departamentales</b>										
Mano de obra directa	\$ 33.217,92	7,68%	\$ 34.054,12	7,49%	\$ 34.882,82	7,35%	\$ 35.345,77	7,10%	\$ 35.666,89	6,83%
Mano de obra indirecta	\$ 9.600,00	2,22%	\$ 10.128,00	2,23%	\$ 10.611,00	2,24%	\$ 11.067,00	2,22%	\$ 11.496,00	2,20%
Costo consumo a proveedores	\$ 312.066,61	72,16%	\$ 328.208,29	72,18%	\$ 342.638,81	72,18%	\$ 358.780,49	72,12%	\$ 376.633,31	72,11%
<b>Total costos y gastos departamentales</b>	<b>\$ 354.884,53</b>	<b>82,07%</b>	<b>\$ 372.390,41</b>	<b>81,90%</b>	<b>\$ 388.132,63</b>	<b>81,76%</b>	<b>\$ 405.193,26</b>	<b>81,44%</b>	<b>\$ 423.796,20</b>	<b>81,14%</b>
<b>UTILIDAD DEPARTAMENTAL</b>	<b>\$ 77.557,19</b>	<b>17,93%</b>	<b>\$ 82.291,80</b>	<b>18,10%</b>	<b>\$ 86.586,09</b>	<b>18,24%</b>	<b>\$ 92.315,93</b>	<b>18,56%</b>	<b>\$ 98.507,42</b>	<b>18,86%</b>
<b>Gastos no distribuidos</b>										
Mercadeo	\$ 1.200,00	0,28%	\$ 1.197,60	0,26%	\$ 1.195,20	0,25%	\$ 1.192,81	0,24%	\$ 1.190,43	0,23%
Mantenimiento	\$ 1.500,00	0,35%	\$ 1.497,00	0,33%	\$ 1.494,01	0,31%	\$ 1.491,02	0,30%	\$ 1.488,04	0,28%
Agua, Luz y Fuerza	\$ 3.420,00	0,79%	\$ 3.413,16	0,75%	\$ 3.406,33	0,72%	\$ 3.399,52	0,68%	\$ 3.392,72	0,65%
Comunicación	\$ 864,00	0,20%	\$ 862,27	0,19%	\$ 860,55	0,18%	\$ 858,83	0,17%	\$ 857,11	0,16%
Arriendo	\$ 12.600,00	2,91%	\$ 12.574,80	2,77%	\$ 12.549,65	2,64%	\$ 12.524,55	2,52%	\$ 12.499,50	2,39%
Suministros de papelería	\$ 1.269,72	0,29%	\$ 1.267,18	0,28%	\$ 1.264,65	0,27%	\$ 1.262,12	0,25%	\$ 1.259,59	0,24%
Suministros de aseo	\$ 4.618,06	1,07%	\$ 4.608,82	1,01%	\$ 4.599,61	0,97%	\$ 4.590,41	0,92%	\$ 4.581,23	0,88%
<b>Total gastos no distribuidos</b>	<b>\$ 25.471,78</b>	<b>5,89%</b>	<b>\$ 25.420,84</b>	<b>5,59%</b>	<b>\$ 25.369,99</b>	<b>5,34%</b>	<b>\$ 25.319,25</b>	<b>5,09%</b>	<b>\$ 25.268,62</b>	<b>4,84%</b>
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL (G.O.P.)</b>	<b>\$ 52.085,41</b>	<b>12,04%</b>	<b>\$ 56.870,96</b>	<b>12,51%</b>	<b>\$ 56.757,22</b>	<b>11,96%</b>	<b>\$ 56.643,70</b>	<b>11,39%</b>	<b>\$ 56.530,41</b>	<b>10,82%</b>
<i>Gastos financieros</i>	\$ 6.682,98	1,55%	\$ 5.346,38	1,18%	\$ 4.009,79	0,84%	\$ 2.673,19	0,54%	\$ 1.336,60	0,26%
<i>Depreciación y amortización diferidos</i>	\$ 14.219,10	3,29%	\$ 14.219,10	3,13%	\$ 14.219,10	3,00%	\$ 14.219,10	2,86%	\$ 14.219,10	2,72%
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 31.183,34</b>	<b>7,21%</b>	<b>\$ 37.305,48</b>	<b>8,20%</b>	<b>\$ 38.528,33</b>	<b>8,12%</b>	<b>\$ 39.751,41</b>	<b>7,99%</b>	<b>\$ 40.974,72</b>	<b>7,85%</b>
<i>Participación Trabajadores</i>	\$ 4.677,50	1,08%	\$ 5.595,82	1,23%	\$ 5.779,25	1,22%	\$ 5.962,71	1,20%	\$ 6.146,21	1,18%
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 26.505,84</b>	<b>6,13%</b>	<b>\$ 31.709,66</b>	<b>6,97%</b>	<b>\$ 32.749,08</b>	<b>6,90%</b>	<b>\$ 33.788,70</b>	<b>6,79%</b>	<b>\$ 34.828,51</b>	<b>6,67%</b>
<i>Impuesto a la renta</i>	\$ 5.831,28	1,35%	\$ 6.976,12	1,53%	\$ 7.204,80	1,52%	\$ 7.433,51	1,49%	\$ 7.662,27	1,47%
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 20.674,55</b>	<b>4,78%</b>	<b>\$ 24.733,53</b>	<b>5,44%</b>	<b>\$ 25.544,28</b>	<b>5,38%</b>	<b>\$ 26.355,19</b>	<b>5,30%</b>	<b>\$ 27.166,24</b>	<b>5,20%</b>

### 5.9 Flujo de caja proyectado a cinco años

El flujo de caja realiza la diferencia del total de los ingresos menos el total de los egresos percibidos para conocer la capacidad de endeudamiento y liquidez de la empresa.

Tabla 31  
Flujo de caja proyectada a 5 años

FLUJO DE CAJA						
Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas departamentales		\$ 401.941,80	\$ 422.732,27	\$ 441.318,79	\$ 462.109,27	\$ 485.103,71
Otros ingresos		\$ 30.499,93	\$ 31.949,93	\$ 33.399,92	\$ 35.399,92	\$ 37.199,92
Capital social	\$ 28.052,23					
Préstamo bancario	\$ 65.455,20					
<b>A. TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 93.507,43</b>	<b>\$ 432.441,73</b>	<b>\$ 454.682,20</b>	<b>\$ 474.718,72</b>	<b>\$ 497.509,19</b>	<b>\$ 522.303,62</b>
<b>EGRESOS</b>						
Activo Fijo	\$ 72.785,00					
Activo de Operación	\$ 625,00					
Activo Diferido	\$ 4.550,00					
Costos y Gastos Departamentales		\$ 354.884,53	\$ 372.390,41	\$ 388.132,63	\$ 405.193,26	\$ 423.796,20
Gastos no distribuidos		\$ 25.471,78	\$ 25.420,84	\$ 25.369,99	\$ 25.319,25	\$ 25.268,62
Interés pagado		\$ 6.682,98	\$ 5.346,38	\$ 4.009,79	\$ 2.673,19	\$ 1.336,60
Capital pagado		\$ 13.091,04	\$ 13.091,04	\$ 13.091,04	\$ 13.091,04	\$ 13.091,04
<b>B. TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 77.960,00</b>	<b>\$ 400.130,33</b>	<b>\$ 416.248,66</b>	<b>\$ 430.603,45</b>	<b>\$ 446.276,75</b>	<b>\$ 463.492,45</b>
<b>C. FLUJO EFECTIVO NETO (A-B)</b>	<b>\$ 15.547,43</b>	<b>\$ 32.311,40</b>	<b>\$ 38.433,54</b>	<b>\$ 44.115,27</b>	<b>\$ 51.232,44</b>	<b>\$ 58.811,17</b>

### 5.10 Punto de equilibrio

Esta sección hace referencia a lo mínimo que se debería vender para cubrir con los costos fijos y variables de la empresa para evitar que la misma pierda dinero; es decir, se encuentra en un punto medio en donde no gana ni pierde (Economía finanzas, 2017).

Tabla 32  
Punto de equilibrio de Your Perfect Events

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
	<b>VALOR</b>
Costo Fijo anual	\$ 312.066,61
Precio por unidad	\$ 26,61
Costo por unidad	\$ 20,66
<b>NÚMERO DE COMENSALES</b>	<b>11707</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 311.516,84</b>

### 5.11 Evaluación rentabilidad mediante las herramientas VAN Y TIR

En esta sección se evaluará la rentabilidad del proyecto.

El VAN (Valor Actual Neto) es la diferencia entre el dinero que ingresa a la empresa y la cantidad invertida en la misma, esta herramienta nos permite saber si es rentable la propuesta y en este caso al ser positiva la respuesta indica que el proyecto es viable para su realización (Economía finanzas, 2017).

En este caso es recomendable aceptar el proyecto debido a que es viable para su creación tomando en cuenta que el índice VAN es inferior a la inversión Inicial.

Tabla 33  
Valor Actual Neto (VAN)

<b>VAN (VALOR ACTUAL NETO)</b>			
<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>	<b>FLUJO EFECTIVO NETO</b>
Año 1	\$ 432.441,73	\$ 400.130,33	\$ <b>32.311,40</b>
Año 2	\$ 454.682,20	\$ 416.248,66	\$ <b>38.433,54</b>
Año 3	\$ 474.718,72	\$ 430.603,45	\$ <b>44.115,27</b>

Año 4	\$ 497.509,19	\$ 446.276,75	\$ 51.232,44
Año 5	\$ 522.303,62	\$ 463.492,45	\$ 58.811,17
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.381.655,45</b>	<b>\$ 2.156.751,64</b>	
<b>d (tasa descuento)</b>		10,21%	
<b>I<sub>0</sub>(Inversión Inicial)</b>		\$ (93.507,43)	
<b>VNA</b>	<b>\$ 164.812,73</b>		
<b>VAN</b>	<b>\$ 71.305,30</b>	<b>Aceptar Proyecto</b>	

Otra herramienta que se toma en cuenta para determinar la viabilidad del proyecto es la TIR (Tasa Interna de Retorno) con una unidad de medida porcentual. El proyecto es rentable si la TIR es mayor a la tasa de descuento, tomando en cuenta lo antes mencionado y aplicado al presente proyecto se determinó que el proyecto no es viable según los parámetros mencionados en el estado financiero (Economía financiera, 2017).

Tabla 34  
Tasa Interna de Retorno (TIR)

#### TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

Año	Ingresos	Egresos	FLUJO EFECTIVO NETO
Año 0			\$ (93.507,43)
Año 1	\$ 432.441,73	\$ 400.130,33	\$ 32.311,40
Año 2	\$ 454.682,20	\$ 416.248,66	\$ 38.433,54
Año 3	\$ 474.718,72	\$ 430.603,45	\$ 44.115,27
Año 4	\$ 497.509,19	\$ 446.276,75	\$ 51.232,44
Año 5	\$ 522.303,62	\$ 463.492,45	\$ 58.811,17
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.381.655</b>	<b>\$ 2.156.752</b>	
<b>d (tasa descuento)</b>		10,21%	
<b>TIR</b>	<b>33,92%</b>	<b>Aceptar Proyecto</b>	

## 6. Conclusiones

Mediante las encuestas realizadas, se llegó a concluir que las características del perfil del cliente comprenden a su mayoría hombres entre 44 a 51 años de edad, que poseen ingresos superiores o iguales a \$1.000 que suelen realizar dos eventos por año con un número promedio de invitados de 150. Las personas encuestadas manifestaron que existe una demanda insatisfecha respecto a un salón de eventos, el cual no existe dentro de la parroquia.

Con la finalidad de satisfacer la demanda insatisfecha que existe en dicha parroquia, se propuso la creación de un salón de eventos de segunda categoría dentro de la misma, la cual tendría como principal estrategia la diferenciación y calidad de servicios bajo la supervisión de estándares de calidad. El principal enfoque de la propuesta es brindar una alta calidad en la planificación y realización del evento, dentro de instalaciones cómodas y amigables con las personas que tienen dificultad de movilidad.

Los servicios que oferta cuentan con proveedores de calidad que garantizan sus productos y el desempeño del personal de servicio, todo esto a través de un precio de venta justo y accesible.

Para la fijación del precio de venta, se tomó en cuenta el método de costo de producción del producto al cual se le añade un porcentaje de utilidad que desee la empresa; en este caso, se tomó como base el margen de utilidad del 15%, con la finalidad de penetrar en el mercado con precios similares al de su competencia, pero ofertando instalaciones y productos de una calidad superior.

Tomando en cuenta los parámetros antes mencionados y aplicados a las proyecciones de venta el resultado fue favorable, ya que, los ingresos tienen la capacidad de cubrir con los costos y gastos de la empresa, adicionalmente proyecta una recuperación de la inversión en cinco años, lo cual, es realista tomando en cuenta la situación del país, la demanda proyectada y la inversión que requiere el proyecto.

Para terminar, el proyecto es rentable dado que el resultado del VAN y TIR han determinado una estabilidad económica, siendo el TIR de 36.77%, el cual determina que la inversión será recuperada en el tiempo de 5 años.

## Referencias:

- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. (2.<sup>da</sup> ed.). España: It Campus Academy.
- Bartleby. (2013). *History of the Event Industry*. Obtenido de <https://www.bartleby.com/essay/History-of-the-Event-Industry-FKS774KTC>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones*. México: Nomos, S.A.
- Consejo Nacional de Competitividad. (2017). *Índice global de Emprendimientos 2017*. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/12/Índice-Global-de-Emprendimiento-2017.pdf>
- Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias. (2018). *Boletín Macroeconómico junio 2018*. Obtenido de <http://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/07/BOLETIN-MACROECONO%CC%81MICO-JUNIO-2018.pdf>
- Coronel, C. (2019). Experiencia profesional en la realización de eventos sociales. (J. Ulcuango, Entrevistador). Quito, Pichincha, Ecuador.
- EAE Business School. (2017). *¿En que consiste una estrategia de operaciones?*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/en-que-consiste-una-estrategia-de-operaciones/>
- El Comercio. (2019). *¿Qué significa para Ecuador que el riesgo país haya alcanzado 823 puntos, la cifra más alta del 2019?* Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/sube-pais-riesgo-ecuador-deuda.html>
- El Comercio. (2017). *Mayor demanda de servicios para eventos entre mayo y agosto*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-servicios-eventos-graduaciones-primeracomunion.html>

- El Heraldo. (2018). *Inmigración venezolana afecta a Ecuador*. Obtenido de <https://www.elheraldo.com.ec/inmigracion-venezolana-afecta-a-ecuador-editorial/>
- El Telégrafo. (2015). El sector servicios genera 1,9 millones de empleos. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-sector-servicios-genera-19-millones-de-empleos>
- El Universo. (2014). Permisos de funcionamiento para locales comerciales serán por Internet. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/11/nota/2172581/permisos-funcionamiento-locales-comerciales-seran-internet>
- Emprender fácil. (s.f). *Como emprender un negocio en Ecuador*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/como-emprender-un-negocio-en-ecuador-te-enseno/>
- Emprendimiento EC. (2019). *MIPROLAB*. Obtenido de <http://emprendimiento.ec/apoyo/miprolab/>
- Economía Finanzas. (2017). *Van y Tir*. Obtenido de <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>
- Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de la comunicación de Marketing. Modelo integrado y experiencial*. Málaga, España: Spicum.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events, Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey, USA: FRSA.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: McGraw Hill.
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (2012). *Matrimonios y Divorcios*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/matrimonios-divorcios/>
- INEC. (2012). *Primeras estadísticas oficiales sobre la filiación religiosa en el Ecuador*. Obtenido de

- [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Filiacion\\_Religiosa/presentacion\\_religion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Filiacion_Religiosa/presentacion_religion.pdf)
- INEC. (2012). *Principales resultados: Encuesta Nacional de ingresos y gastos 2011-2012*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)
- INEC. (2012). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2012). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2014). *1.2 Millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- INEC. (2017). *Encuesta Estructural Empresarial: Información estadística Excel 2017*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/>
- INEC. (2017). *Si vas a organizar una boda, ten en cuenta las cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/matrimonios.pdf>
- INEC. (2019). *Boletín Técnico: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo u Subempleo (ENEMDU), junio 2019*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Junio/Boletin\\_tecnico\\_de\\_empleo\\_jun19.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Junio/Boletin_tecnico_de_empleo_jun19.pdf)
- INEC. (2019). *Boletín Técnico: Índice de precios al consumidor junio 2019*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Junio-2019/Boletin\\_tecnico\\_06-2019-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Junio-2019/Boletin_tecnico_06-2019-IPC.pdf)
- INEC. (2019). *Canastas Analíticas*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas\\_2019/Octubre-2019/1.%20Informe\\_Ejecutivo\\_Canastas\\_Analiticas\\_oct\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2019/Octubre-2019/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_oct_2019.pdf)

- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909_Mercado_Laboral.pdf)
- INFOP. (s.f). *Instituto de Formación Profesional de Honduras: Introducción a la organización de eventos*. Obtenido de [http://infopvirtual.com/cursos/organizacion\\_de\\_eventos/Unidad1\\_Introduccion\\_a\\_la\\_Organizacion\\_de\\_Eventos.pdf](http://infopvirtual.com/cursos/organizacion_de_eventos/Unidad1_Introduccion_a_la_Organizacion_de_Eventos.pdf)
- Instituto de la Ciudad. (2016). *Indicadores de situación: Información sociodemográfica*. Obtenido de [http://institutodelaciudad.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=102](http://institutodelaciudad.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=102)
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jijena, R,. (2014). *Cómo organizar eventos con éxito*. (2.<sup>da</sup> ed.). [Versión electrónica]. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/udlasp/reader.action?docID=3226706&query=eventos>
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial*. (14.<sup>va</sup> ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2016). *Fundamentos del marketing*. (11.<sup>va</sup> ed.). Mexico: Pearson Education.
- Lexico powered by Oxford. (2019). *Definition of venue in english*. Obtenido de <https://www.lexico.com/en/definition/venue>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. México: Pearson.
- Martínez, D. y Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Días de santos.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca [MPCEIP]. (2019). *Se incrementa el número de mipymes con certificados en gestión INEN*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/se-incrementa-el-numero-de-mipymes-con-certificados-de-gestion-inen/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca [MPCEIP]. (2019). *Se concretan apoyos de capacitación al programa de*

- fortalecimiento al emprendimiento que impulsa el Gobierno Nacional.* Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/se-concretan-apoyos-de-capacitacion-al-programa-de-fortalecimiento-al-emprendimiento-que-impulsa-el-gobierno-nacional/>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Regulación de venta de bebidas alcohólicas.* Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470-EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf>
- Ministerio de turismo. (2015). *Ecuador el mejor destino turístico para congresos y eventos internacionales.* Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-el-mejor-destino-turistico-para-congresos-convenciones-y-eventos-internacionales/>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Servicios Turísticos: Establecimientos registrados.* Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Ministerio del trabajo. (2012). *Código del trabajo.* Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Código-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Ministerio del Trabajo. (2019). *Mi primer empleo.* Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/mi-primer-empleo/>
- Mudarra, T. (2015). *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality: Las Romerías como hechos sociales.* Obtenido de [https://www.palermo.edu/Archivos\\_content/2015/economicas/journal-tourism/edicion11/02\\_Paper\\_10\\_Mudarra.pdf](https://www.palermo.edu/Archivos_content/2015/economicas/journal-tourism/edicion11/02_Paper_10_Mudarra.pdf)
- Oueda, S. (2019). *¿Por qué la diversidad y la inclusión son buenas para los negocios?* Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/por-que-la-diversidad-y-la-inclusion-son-buenas-para-los-negocios>
- Pride, W. y Ferrell, O. (2015). *Marketing: Conceptos y estrategias.* (12.<sup>va</sup> ed.). Santafé de Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

- Quito Alcaldía. (2014). *Reglas técnicas para recepciones y banquetes de la zona especial turística del centro histórico*. Obtenido de <file:///C:/Users/josse/Downloads/recepciones%20y%20banquetes%20ch.pdf>
- Real Academia Española. (2019). *Evento*. Obtenido de <https://dle.rae.es/evento?m=form>
- Real Academia Española. (2019). *Salón*. Obtenido de <https://dle.rae.es/salón>
- Registro Civil. (2019). *Registro civil oficializó primer matrimonio igualitario*. Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/registro-civil-oficializo-primer-matrimonio-igualitario/>
- Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación [COMeIN]. (2019). *Producción de eventos: puesta en escena de la creatividad*. Obtenido de <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero85/articulos/produccion-eventos-escena-creatividad.html>
- Salgado, R. (2016). *Personalidad Jurídica y representación legal de Compañías Mercantiles*. Recuperado de <https://www.derechoecuador.com/personalidad-juridica-y-representacion-legal-de-companias-mercantiles>
- Sánchez, H. (2019). *Experiencia profesional en la realización de eventos sociales*. (J. Ulcuango, Entrevistador). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Schiffman, L. y Wisenblit, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (11.<sup>va</sup> ed.). México: Pearson.
- Secretaría Técnica. (2014). *Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/inec-y-senplades-presentan-directorio-de-empresas/>
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Servicio de Rentas Internas [SRI]. (2018). *Ley Orgánica para la reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la dolarización y modernización de la*

- gestión financiera*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>
- Servicio de Rentas Internas [SRI]. (2018). *Declaración del impuesto a la renta 2018*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/declaracion-impuesto-a-la-renta-2018>
- Softwareoito. (2019). *La importancia del CRM en una empresa de organización de eventos*. Obtenido de <https://www.softwareoito.es/software-crm-consejo/la-importancia-del-crm-en-una-empresa-organizadora-de-eventos.html>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguro. (2014). *Ley de compañías*. Obtenido de <http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPAÑIAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M. & Strickland, A. (2015). *Administración estratégica: teoría y casos*. (2.<sup>da</sup> ed.). México: McGraw Hill.
- Universidad de las Américas. (2018). *Matriz de líneas de investigación y temáticas de investigación*. Quito, Ecuador.
- Walker, J. (2015). *Administración de la hospitalidad*. (4.<sup>a</sup> ed.). México, D.F: Pearson Educación
- Westfield, R. (2010). *Fundamentos de fianzas corporativas*. (9.<sup>na</sup> ed.). México: Mc Graw Hill.

## **ANEXOS**

# Anexo 1.- Encuesta

**Universidad de las Américas**  
**Escuela de hospitalidad y turismo.**  
**Encuesta para la creación de un salón de eventos sociales de segunda categoría en la parroquia de El Comité del Pueblo.**

La siguiente encuesta tiene como finalidad principal conocer, determinar y analizar los requerimientos de los futuros consumidores, mediante los cuales analizaremos el tipo de demanda que tienen por el servicio de eventos sociales y cuáles son las características que marcan al mercado objetivo.

Con el fin de conocer las oportunidades para la oferta de un salón de eventos, solicitamos su colaboración con el siguiente cuestionario marcando con una X su respuesta. De ante mano muchas gracias por su colaboración.

Nombre: \_\_\_\_\_

Sector: \_\_\_\_\_

Edad:

Menores a 20 años  20 a 27 años  28 a 35 años  36 a 43 años

44 a 51 años  52 a 60 años  Mayores a 61 años

Sexo:

Masculino  Femenino  Otro

Ocupación:

Estudiante  Empleado  Independiente  Otro \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

Menos de \$500  De \$500 a \$1,000  De \$1,001 a \$1,500

De \$1,501 a \$2,000  Más de \$2,000

2. ¿Con qué frecuencia usted realiza un evento o celebración?

Una vez al año  Dos veces al año  Tres o más veces al año

Nunca

3. ¿Qué tipo de eventos suele realizar? Puede seleccionar más de una respuesta. Si su respuesta es "otro" indique cuáles.

Bodas  XV años  Graduaciones  Bautizos

Confirmaciones  Primeras comuniones  Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Dónde realiza usted sus compromisos y/o eventos sociales?, Si su respuesta es "otro" indique dónde.

Su hogar  Salón de recepciones  Restaurantes  Hotel

Haciendas  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Alguna vez usted ha alquilado un salón de eventos para la realización de sus celebraciones?

Sí  No

6. ¿Le gustaría realizar sus celebraciones tales como cumpleaños, graduaciones, matrimonios, bautizos, entre otras, en un salón de eventos? Si su respuesta es no, aquí termina su cuestionario.

Sí  No  Tal vez

7. ¿Prefiere un salón de eventos cercano a su domicilio?

Sí  No  La ubicación es irrelevante

8. ¿Qué días prefiere alquilar un salón de eventos

De lunes a jueves  Viernes  Sábado  Domingo

9. ¿Realizaría usted un evento entre semana, si obtuviera un descuento por ello?

Sí  No  Tal vez

10. Si usted tendría la oportunidad de alquilar un salón de eventos, ¿Qué horario escogería para realizar su celebración?

En la mañana  En la tarde  En la noche

11. ¿Cuál es el número de invitados que suelen asistir a sus compromisos?

Menos de 30 invitados  De 31 a 50 invitados  De 51 a 80 invitados

De 81 a 110 Invitados  De 111 a 150 invitados  Más de 150 Invitados

12. ¿Cuál es el precio máximo dispuesto a pagar por el alquiler de un salón de eventos respecto al número de invitados?

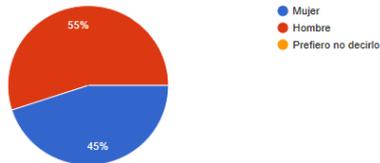
Salón de eventos con capacidad de menor o igual a 50 invitados

Menos de \$30  \$30  \$50  \$80  Más de \$80

# Anexo 2.- Resultados de la encuesta

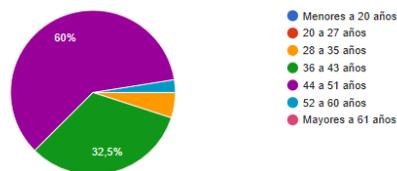
Sexo

40 respuestas



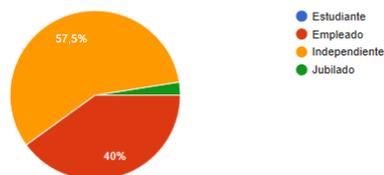
Edad

40 respuestas



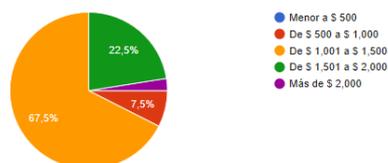
Ocupación

40 respuestas

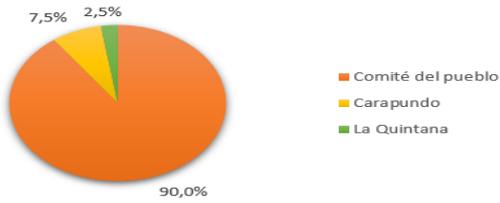


¿Cuál es su ingreso promedio familiar mensual?

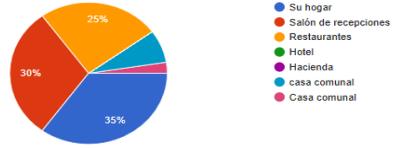
40 respuestas



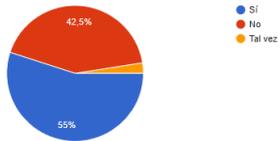
**Sector**  
40 respuestas



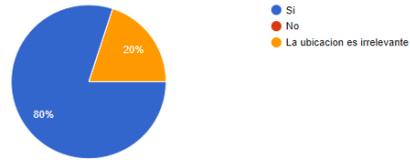
¿Dónde realiza usted sus compromisos y/o eventos sociales?, Si su respuesta es "otro" indique dónde.  
40 respuestas



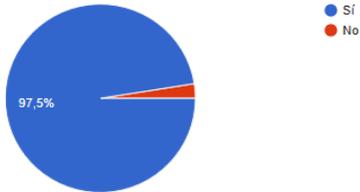
¿Alguna vez usted ha alquilado un salón de eventos para la realización de sus celebraciones?  
40 respuestas



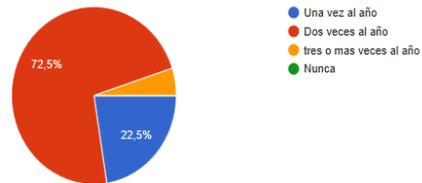
¿Prefiere un salón de eventos cercano a su domicilio?  
40 respuestas



¿Usted suele realizar u organizar un evento social?  
40 respuestas



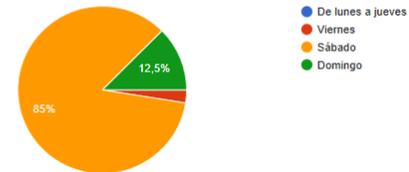
¿Con qué frecuencia usted realiza un evento o celebración?  
40 respuestas



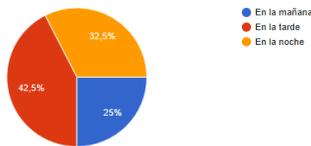
¿Qué tipo de eventos suele realizar? Puede seleccionar más de una respuesta. Si su respuesta es "otro" indique cuáles.  
40 respuestas



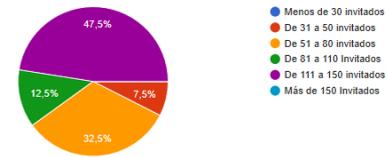
¿Qué días prefiere alquilar un salón de eventos?  
40 respuestas



Si usted tendría la oportunidad de alquilar un salón de eventos, ¿Qué horario escogería para realizar su celebración?  
40 respuestas



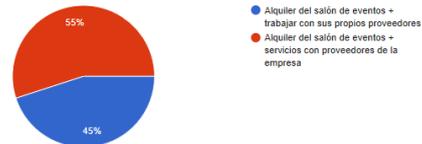
¿Cuál es el número de invitados que suelen asistir a sus compromisos?  
40 respuestas



Tomando como referencia todos los puntos tratados anteriormente ¿Estaría usted de acuerdo en contratar el servicio de un salón de eventos en la Parroquia del Comité del Pueblo?  
40 respuestas



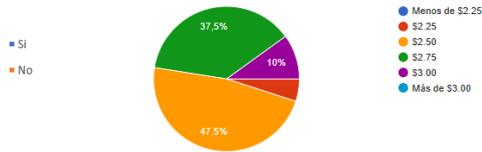
Seleccione con una X el tipo de servicio que usted consumiría.  
40 respuestas



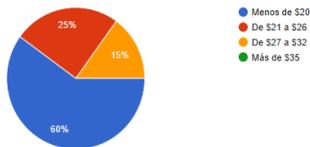
¿Estaría Ud. dispuesto a adquirir el servicio de catering?  
40 respuestas



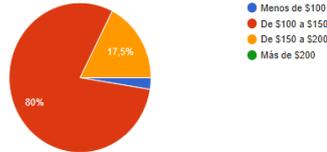
¿Cuál es el precio máximo dispuesto a pagar por persona, si el alquiler de mesas y sillas, incluye mantelería y arreglos de mesa para su evento?  
40 respuestas



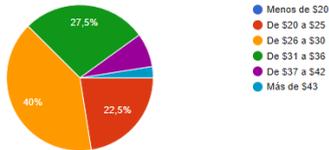
¿Cuál es el precio máximo dispuesto a pagar por invitado, si el servicio de catering incluye un menú de tres tiempos con bebidas soft ilimitadas, alquiler de vajilla y servicio de meseros durante su evento?  
40 respuestas



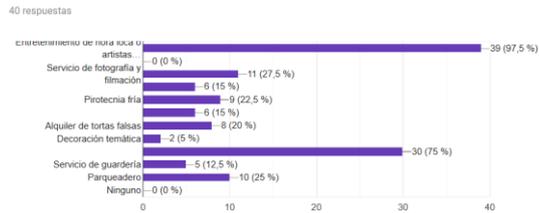
¿Cuál es el precio máximo dispuesto a pagar por el servicio de discomóvil y dj, si este tiene un tiempo máximo de duración de 6 horas?  
40 respuestas



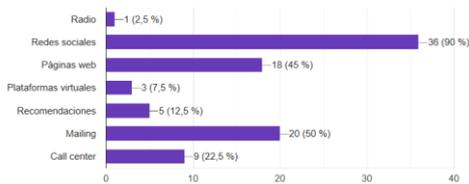
Tomando en cuenta los servicios antes mencionados ¿Cuál es el precio máximo por invitado dispuesto a pagar para organizar su evento social?  
40 respuestas



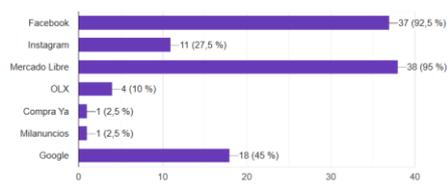
Seleccione ¿Cuáles son los servicios complementarios que le gustaría contratar a la hora de organizar su evento y cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno?  
40 respuestas



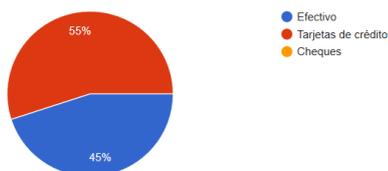
¿Qué medios de comunicación utiliza para obtener información?  
40 respuestas



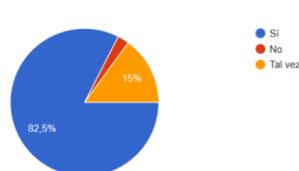
Seleccione los servidores que utiliza con mayor frecuencia para obtener un servicio o bien.  
40 respuestas



¿Cuál sería su forma de pago preferido por este tipo de servicio?  
40 respuestas



¿Realizaría usted un evento entre semana, si obtuviera un descuento por ello?  
40 respuestas



### Anexo 3.- Paquetes de eventos por número de asistentes

Paquete 50 asistentes para Quince años, Grados, Bodas y Bautizos	
<b>Incluye</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degustación para dos personas.</li> <li>• Salón por 6 horas.</li> <li>• Arreglos florales y mantelería especial.</li> <li>• Cristalería, menaje y cubertería.</li> <li>• Menú de tres tiempos (entrada, plato fuerte y postre).</li> <li>• Cóctel de bienvenida.</li> <li>• Bebidas soft ilimitadas.</li> <li>• Animación por discomóvil y DJ por 6 horas.</li> <li>• Servicio de meseros.</li> <li>• Pantalla de proyección de cortesía.</li> <li>• Precio por persona \$28,76</li> </ul>	

Paquete 110 asistentes para Quince años, Grados, Bodas y Bautizos	
<b>Incluye</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degustación para dos personas.</li> <li>• Salón por 6 horas.</li> <li>• Arreglos florales y mantelería especial.</li> <li>• Cristalería, menaje y cubertería.</li> <li>• Menú de tres tiempos (entrada, plato fuerte y postre).</li> <li>• Cóctel de bienvenida.</li> <li>• Bebidas soft ilimitadas.</li> <li>• Animación por discomóvil y DJ por 6 horas.</li> <li>• Servicio de meseros.</li> <li>• Pantalla de proyección de cortesía.</li> <li>• 2 parqueaderos de cortesía.</li> <li>• Precio por persona \$27,00</li> </ul>	

## Anexo 4.- Lista de servicios complementarios

Servicios adicionales para los eventos	Precio
<b>Servicio estación de fotografía y filmación básico</b> Incluye <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesión de fotos.</li> <li>• Fotógrafo profesional durante el evento.</li> <li>• Estación de fotos.</li> <li>• Cobertura en la ceremonia y recepción.</li> <li>• Foto libro de 30 pág.</li> </ul>	\$99,99 inc IVA por evento
<b>Servicio estación de fotografía y filmación premium</b> Incluye <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesión de fotos.</li> <li>• Fotógrafo profesional durante el evento.</li> <li>• Estación de fotos.</li> <li>• Cobertura en la ceremonia y recepción.</li> <li>• Foto libro de 30 pág.</li> <li>• 2 DVD con menús interactivos con todo la filmación editada y musicalizada.</li> </ul>	\$124,99 inc IVA por evento
<b>Servicio de Pirotecnia fría</b> Incluye <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kit de bases inalámbricas</li> <li>• Set de 6 unidades de luces frías color Golden silver</li> </ul>	\$44,99 inc IVA por evento
<b>Servicio de Alquiler de tortas falsas de 30 cm</b> Incluye <ul style="list-style-type: none"> <li>• Torta de 30cm de alto para cualquier celebración.</li> <li>• Base de la torta.</li> </ul>	\$29,99 inc IVA por evento
<b>Servicio de Alquiler de tortas falsas de 50 cm</b> Incluye <ul style="list-style-type: none"> <li>• Torta de 50cm hasta 85cm de alto para cualquier celebración.</li> <li>• Base de la torta.</li> <li>• Decoración complementaria para el alrededor de la torta.</li> </ul>	\$44,99 inc IVA por evento
<b>Servicio entretenimiento de la hora loca</b> Incluye <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos personajes</li> <li>• Cotillón.</li> <li>• Marco fotográfico.</li> <li>• Accesorios.</li> </ul>	\$79,99 inc IVA por evento
<b>Servicio de estación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas</b> Incluye <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 botellas de 750 ml de ron, vodka o whisky, ya sea, combinados con agua, jugo, cola o seco.</li> <li>• Tres opciones máximas de cocteles por eventos en base a los licores ofertados.</li> <li>• Cortesía una botella de Someting Special, Johnnie Walker label red o Jack Daniel's</li> </ul>	\$159,99 inc IVA por evento
<b>Servicio Alquiler del área de cocina</b> Incluye <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler del espacio y uso de las instalaciones de cocina.</li> </ul>	\$139,99 inc IVA por evento

## Anexo 5.- Equipamiento e instalaciones (Activos)

Rubro	ACTIVO FIJO			
	Cantidad	Unidad	Valor Unidad	Valor Total
<b>Edificios</b>				
Remodelación del edificio.	1	und	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Remodelación de salones.	1	und	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Remodelación de cocina+extractores	1	und	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
<b>Ascensor</b>				
Equipo e instalación ascensor para discapacitados	1	und	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00
<b>Muebles y Enseres</b>				
<b>Muebles de oficina</b>				
Escritorio	3	und	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Libreros	3	und	\$ 420,00	\$ 1.260,00
Sillas secretarías	3	und	\$ 185,00	\$ 555,00
<b>Sala de reuniones</b>				
Mesa sala de reuniones	1	und	\$ 220,00	\$ 220,00
Librero sala de reuniones	1	und	\$ 185,00	\$ 185,00
Sillas sala de reuniones	8	und	\$ 210,00	\$ 1.680,00
Pizarra blanca con pedestal de 120x180cm	1	und	\$ 135,00	\$ 135,00
<b>Sala de espera</b>				
Televisor lg led de 32"	1	und	\$ 368,00	\$ 368,00
Sillón unipersonal	2	und	\$ 250,00	\$ 500,00
Sofa tipo L	2	und	\$ 420,00	\$ 840,00
<b>Sanitarios</b>				
Dispensador de 500ml jabón y gel acero inoxidable	13	und	\$ 12,00	\$ 156,00
Dispensador de papel higiénico en acero inoxidable	6	und	\$ 28,00	\$ 168,00
Dispensador de papel toalla	6	und	\$ 28,00	\$ 168,00
Secador de manos acero inoxidable	6	und	\$ 170,00	\$ 1.020,00
<b>Cocina</b>				
Dispensador de 500ml jabón y gel acero inoxidable	2	und	\$ 12,00	\$ 24,00
Dispensador de papel toalla	1	und	\$ 28,00	\$ 28,00
Secador de manos acero inoxidable	1	und	\$ 170,00	\$ 170,00
<b>Máquinas y Equipos</b>				
<b>Equipos de cocina</b>				
Refrigeradora 3 puertas	1	und	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Mesas de trabajo de aluminio	1	und	\$ 350,00	\$ 350,00
Mesas de trabajo con dos repisas de apoyo inferiores	2	und	\$ 850,00	\$ 1.700,00
Cocina industrial 4 quemadores, plancha y horno	1	und	\$ 1.756,00	\$ 1.756,00
Licuadora semi-industrial	2	und	\$ 125,00	\$ 250,00
Trampa de grasa	1	und	\$ 275,00	\$ 275,00
Campaña extractora	1	und	\$ 970,00	\$ 970,00
Lavabo 2 pozos	1	und	\$ 375,00	\$ 375,00
Tanque cilindro de gas glp	2	und	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Equipos en general</b>				
Aspiradora	2	und	\$ 140,00	\$ 280,00
Contenedores de basura	9	und	\$ 30,00	\$ 270,00
Coche escurridor trapeador	1	und	\$ 112,00	\$ 112,00
Central telefónica	1	und	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Tecnología</b>				
Computador	4	und	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Impresora	1	und	\$ 80,00	\$ 80,00
Proyector Epson	1	und	\$ 435,00	\$ 435,00
Software de gestión MIWEB	1	und	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS</b>				\$ 72.785,00

## Anexo 6.- Cotizaciones de equipamientos

DATOS DEL CLIENTE		DATOS DE LA EMPRESA					
NOMBRE: Josselyn Ulcuango		RAZÓN SOCIAL: ABC EQUIPAMIENTOS					
C.I. (RUC): 1722254941		RUC: 1308583721-001					
TELÉFONO: 09952610443		REPRESENTANTE LEGAL: Constantine Morera Hector Luis					
CORREO: julcuango@udilarte.ec							
DIRECCIÓN:							
CANT		NOMBRE DEL EQUIPO					
		CARACTERÍSTICAS/ DESCRIPCIÓN					
		ESTADO					
		V. UNIT					
		SUB TOTAL					
		DESC.					
		TOTAL					
1	OLLA ARROCERA	DE 20 LIBRAS. "MARCA TAIWANESE. "SISTEMA A GAS (BAJO PRESION CON EL 100%)	POR CONTRATAR	560.00	560.00	0.00	560.00
1	Licudadora Industrial	16 LITROS MOTOR 1 1/2 H.P.	POR CONTRATAR	1,100.00	1,100.00	0.00	1,100.00
1	Mesa de trabajo con 2 repisas de apoyo inferiores	"DE 7. ZORNETROS DE FRENTE "11.15CM DE FONDOX 0.90CM DE ALTO. "CON 2 REPISAS EN LA PARTE INFERIOR. "CALIDAD EN ACERO INOXIDABLE 304.	POR CONTRATAR	850.00	850.00	0.00	850.00
1	Mesa de trabajo de acero inoxidable gastronómico	"7. ZORNETROS DE FRENTE "11.15CM DE FONDOX 0.90CM DE ALTO. "CON REPISA EN LA PARTE INFERIOR DE REJILLAS. "CALIDAD EN ACERO INOXIDABLE 304.	POR CONTRATAR	1,200.00	1,200.00	0.00	1,200.00
1	Cocina Industrial 4 quemadores, plancha y horno	MEJEDA DE 1.30 DE FRENTE X 0.70 DE FONDO X 0.85CM DE ALTO. "CAPACIDAD 1000 LITROS. "4 QUEMADORES EN HIERRO FUNDIDO. "4 PARRILLAS DE 0.40CM DE X 0.40CM. "1 PLANCHA EN ACERO INOXIDABLE DE 0.40CM DE FRENTE X 0.30CM DE FONDO. "HORNO DE 2 BANDERAS DE 0.80CM DE FRENTE X 0.50CM DE FONDO X 0.60 DE ALTO. "CALIDAD EN ACERO INOXIDABLE 304.	POR CONTRATAR	1,756.00	1,756.00	0.00	1,756.00
1	Cocina Industrial 3 quemadores	"1 DE FRENTE X 0.55 DE FONDOX 0.85CM DE ALTO. "3 QUEMADORES EN HIERRO FUNDIDO. "2 PARRILLAS DE 0.40CM DE X 0.40CM. "SISTEMA A GAS. "CON REPISA EN LA PARTE INFERIOR DE REJILLAS. "CALIDAD EN ACERO INOXIDABLE 304.	POR CONTRATAR	500.00	500.00	0.00	500.00
1	Cámara vertical de frío 4 puertas.	"1 DE 2.30M DE FRENTE X 0.80CM DE FONDO X 2.10CM DE ALTO. "4 PUERTAS ABATIBLES, "POSIBLE VIDRIO. "SISTEMA DE FRIO (MANTENIMIENTO) "1 MOTOR DE 1HP, "NO FROST", "115 VOLTIOS. "GAMBUCHEAS Y REPESAS DESMONTABLES. "CALIDAD EN ACERO INOXIDABLE EXTERIOR 430 E INTERIOR 304.	POR CONTRATAR	6,000.00	6,000.00	1.00	5,999.00
		SUBTOTAL		11,965.00			
		12% IVA S		1,435.80			
		TOTAL \$		13,400.80			
		RUC:		1712010618001		PROFORMA N° 0222	
		DIRECCION:		COLINAS DEL NORTE CALLE B23 CASA N 80-76			
		TELEFONO:		3383497 CEL: 0997695862			
		FECHA:		Quito 21 de Mayo del 2019			
		CLIENTE:		Josselyn Solange Ulcuango Colcha			
		PROYECTO:					
		CANT		DESCRIPCIÓN		P.UNITARIO	
						P.TOTAL	
				ESTACIONES DE OFICINA			
		4		Escritorios tipo gerencia en melaminico de 25		\$ 350,00 \$ 1.400,00	
		4		Sillones gerencia espaldar alto		\$ 185,00 \$ 740,00	
		4		Libreros con compartimentos y cajones en melaminico de 15mm		\$ 420,00 \$ 1.680,00	
				SALA DE REUNIONES			
		1		Librero media altura con dos puertas		\$ 185,00 \$ 185,00	
		1		Mesa obalada para 6 personas tablero en melaminico de 25mm con base metalica		\$ 220,00 \$ 220,00	
		8		Sillas con brazo y arañas cromadas tapizado en cuerina		\$ 210,00 \$ 1.680,00	
				SALA DE ESPERA #1			
		1		Sillon unipersonal		\$ 250,00 \$ 250,00	
		1		Sillon bipersonal		\$ 380,00 \$ 380,00	
		1		Mesa de centro		\$ 120,00 \$ 120,00	
				SALA DE ESPERA #2			
		1		Sofa tipo L con cuatro cojines tapizado en tela		\$ 450,00 \$ 450,00	
				SALA DE ESPERA #3			
		1		Sofa unipersonal tapizado en cuerina		\$ 280,00 \$ 280,00	
				SUBTOTAL		\$ 3.565,00	
				IVA 12%		\$ 427,80	
				TOTAL		\$ 3.992,80	
				FORMA DE PAGO 60% ANTICIPO 40% A LA ENTREGA, TIEMPO DE ENTREGA 15 DIAS LABORABLES			
				VALIDEZ DE PROFORMA 30 DIAS			
				GARANTIA 1 AÑO			
				ATENTAMENTE,			
				RAMIRO GUACAN			
				MODULARTE			

