



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SALÓN DE  
EVENTOS Y RECEPCIONES CON TECNOLOGÍA DE PUNTA EN LA  
CIUDAD DE CUENCA”



AUTOR

PAMELA ALEJANDRA ESPINOZA CORONEL

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SALÓN DE  
EVENTOS Y RECEPCIONES CON TECNOLOGÍA DE PUNTA EN LA CIUDAD  
DE CUENCA”

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Negocios Internacionales”

Profesor Guía:  
Oswaldo Fernando Gómez de la Torre

Autora:  
Pamela Espinoza

Año 2017

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, 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”

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Oswaldo Gómez de la Torre', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

**Oswaldo Fernando Gómez de la Torre**  
**C.I. 1708663529**

## **DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR**

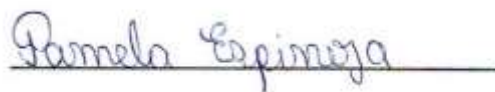
“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'J' followed by a horizontal line and a final flourish.

**Jorge Troncoso Lago**  
**C.I. 175635242**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

A handwritten signature in blue ink that reads "Pamela Espinoza" is written over a horizontal line.

**Pamela Alejandra Espinoza Coronel**  
**C.I. 0104587860**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, a Dios por haberme dado fuerza y valor para cumplir esta meta, a mis padres Juan Espinoza y Marcia Coronel quienes son un pilar fundamental en mi vida, brindándome su amor y apoyo incondicional, a mis hermanos María José D. y Cesar Augusto D.; por ser el camino de mi felicidad, y a Jonnathan Guzmán por ser como la luz que ilumino este sendero de toda esta travesía.

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis padres, Juan Espinoza & Marcia Coronel quienes siempre me apoyan para ser una mejor persona y una excelente profesional; pues son y serán siempre el mejor ejemplo a seguir.

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como propósito determinar la factibilidad y viabilidad económica para la implementación de un salón de eventos y recepciones con tecnología de punta en la ciudad de Cuenca.

La empresa será constituida como Sociedad Anónima en la Superintendencia de Compañías.

El emprendimiento se encuentra enfocado dentro de la industria hotelera (alojamiento y servicio de comida), en el rubro de servicios sociales y/o empresariales, el cual en los últimos años ha tenido un crecimiento del 5,6% dentro PIB, en donde el sector de organización de eventos aporta con 0,78%.

El mercado objetivo son personas entre 25 a 65 años de edad, quienes pertenecen a un estrato social medio-medio-alto y alto; además migrantes y turistas que en la actualidad se radican en el Azuay, lo que da como resultado un total de 9.876 habitantes. El estudio se realizó mediante una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa.

La estrategia de marketing que se empleara es "Push", pues se quiere comunicar a los clientes el mensaje comercial de la empresa, para poder ofertar un servicio íntegro y de esta manera crear empuje directo a la venta de paquetes tanto sociales como empresariales; se trabajará también mediante estrategias promocionales para captar un mayor mercado.

El plan operacional dentro de la empresa está basado en la demanda; su estructura mantiene una forma funcional con relación directa al ciclo de procedimientos y cadena de valor, con la finalidad de brindar un servicio de calidad y excelencia.

La calidad de servicio se encontrará enlazado con las capacitaciones continuas manejadas mensualmente hacia el personal, con el fin de brindar una total satisfacción a los clientes. Además, la inclusión de tecnología en los diferentes eventos hará que los mismos sean únicos e irrepetibles.

Por otro lado, la empresa se manejará en base a los siguientes valores como respeto, integridad, honestidad y compañerismo con el objetivo de lograr un ambiente de trabajo optimo con la finalidad de lograr éxito.

En los análisis financieros efectuados se puede evidenciar que la empresa tiene rentabilidad y posee capacidad para recuperar su inversión en un periodo de 2 años y 2 meses.



## **ABSTRACT**

The present titling work aims to determine the economic feasibility for the implementation of a hall of events and receptions with state-of-the-art technology in the city of Cuenca.

The company will be incorporated as a corporation in the Superintendency of Companies.

The enterprise is focused within the hotel industry (accommodation and food service), in the area of social and / or business services, which in recent years has seen growth of 5.6% in GDP, where sector of event organization contributes 0.78% to this industry.

The target market for this turnover is people between 25 and 65 years of age who are in a medium-to-high and high social stratum. In addition, migrants and tourists who currently reside in the province, which has a population of Azuay, since they have the capacity to support this type of service. The study was conducted through qualitative and quantitative market research.

The marketing strategy used is "Push" because we want to communicate to customers the business message of the company, to be able to offer an integral service of organization of events and in this way create a direct push to the sale of both social and business packages; we will also work through promotional strategies to capture a bigger market.

The operational plan within the company is based on demand; Its structure maintains a functional form with direct relation to the cycle of procedures and value chain, in order to provide a service of quality and excellence.

The quality of service will be linked with the continuous trainings handled monthly to the staff, in order to provide total satisfaction to the customers. In addition, the inclusion of technology in the different events will make them unique and unrepeatable.

On the other hand, the company will be managed based on the following values such as respect, integrity, honesty and companionship with the goal of achieving an optimal work environment in order to achieve success.

In the financial analysis carried out it can be evidenced that the company has profitability and has the capacity to recover its investment in a period of two years and two months.

# ÍNDICE GENERAL

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1	Justificación del Trabajo	1
1.1.1	Objetivo General	1
1.1.2	Objetivos Específicos	1
<b>2</b>	<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>2</b>
2.1	Análisis del Entorno Externo	2
2.1.1	Análisis de PEST	2
2.1.2	Resumen Análisis de PEST	5
2.1.3	Análisis de la Industria (Porter)	5
2.1.4	Matriz de Evaluación de los Factores Externos	8
<b>3</b>	<b>ANÁLISIS DEL CLIENTE</b>	<b>10</b>
3.1	Investigación Cualitativa y Cuantitativa	10
3.1.1	Estudio Cualitativo	10
3.1.2	Estudio Cuantitativo	13
<b>4</b>	<b>OPORTUNIDAD DE NEGOCIO</b>	<b>18</b>
4.1	Descripción de la Oportunidad de Negocio	18
4.1.1	Oportunidades Percibidas del Entorno	21
4.1.2	Oportunidades Percibidas por el Cliente	21
<b>5</b>	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>21</b>
5.1	Estrategia General de Marketing	21
5.1.1	Mercado Objetivo	22
5.1.2	Propuesta de Valor	24
5.2	Mezcla de Marketing	24
<b>6</b>	<b>PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	<b>35</b>
6.1	Misión, Visión y Objetivos de la Organización	35
6.1.1	Misión	35
6.1.2	Visión	36
6.1.3	Objetivos de la Organización	36
6.2	Procesos para Funcionamiento	37

6.2.1	Plan de Operaciones de “La Quinta Eventos & Recepciones” .....	37
6.2.2	Localización .....	44
6.3	Estructura Organizacional .....	46
6.3.1	Organigrama .....	46
6.3.2	Descripción de Puestos .....	46
6.3.3	Descripción de Sueldos .....	46
7	Evaluación Financiera .....	47
7.1	Fuentes y Políticas Financieras.....	47
7.1.1	Fuentes de Ingreso, Estructura de Costos, Gastos Principales y Márgenes de Ganancia. ....	47
7.1.2	Estado de Situación Inicial del Proyecto .....	48
7.2	Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital	49
7.2.1	Inversión Inicial .....	49
7.2.2	Capital de Trabajo.....	49
7.2.3	Estructura de Capital.....	50
7.3	Estado de Flujos de Efectivo y Flujo de Caja .....	52
7.4	Evaluación Financiera del Proyecto .....	53
7.4.1	Tasa de Descuento .....	53
7.4.2	Valor Actual Neto (VAN) .....	53
7.4.3	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	53
7.4.4	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	54
7.5	Índices Financieros .....	54
7.5.1	Liquidez.....	54
7.5.2	Endeudamiento .....	54
7.5.3	Actividad.....	55
7.5.4	Rentabilidad .....	55
8	Conclusiones y Recomendaciones .....	55
8.1	Conclusiones .....	55
	REFERENCIA .....	56
	ANEXOS .....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de Pest.....	5
Tabla 2: Clasificación Central de Productos.....	6
Tabla 3: Matriz EFE.....	8
Tabla 4: Análisis de Resultados .....	11
Tabla 5: Participación del Mercado y Ventas de la Industria.....	13
Tabla 6:Población de Estudio.....	14
Tabla 7: Análisis Percibido del Entorno.....	21
Tabla 8: Análisis Percibido por el Cliente .....	21
Tabla 9: Datos de la Empresa.....	25
Tabla 10: Estrategias de Producto .....	26
Tabla 11:Estrategias de Distribución .....	29
Tabla 12:Estrategia de Publicidad y Costos.....	32
Tabla 13:Estrategia de Precio .....	35
Tabla 14:Estrategia de Operaciones del Proyecto .....	37
Tabla 15:Flujogramas de Procesos.....	39
Tabla 16: Audio/Sonido .....	42
Tabla 17: Ambientación/Iluminación/Video .....	42
Tabla 18: Efectos Especiales .....	42
Tabla 19: Material para Decoración .....	43
Tabla 20: Fuentes de Ingreso.....	47
Tabla 21: Estructura de Costos .....	48
Tabla 22: Estado Inicial .....	48
Tabla 23: Inversión Inicial.....	49
Tabla 24: Capital de Trabajo .....	49
Tabla 25: Estructura de Capital/Financiamiento.....	50
Tabla 26: Estado de Resultados Proyectado .....	51
Tabla 27: Crecimiento del Capital de Trabajo .....	51
Tabla 28: Capacidad Instalada.....	52
Tabla 29: Flujos Efectivo/Caja (anual).....	52
Tabla 30: Tasa de Descuento .....	53
Tabla 31: Cálculo VAN/TIR .....	54
Tabla 32: Periodo de Recuperación de la Inversión.....	54
Tabla 33: Crecimiento de la Industria.....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Segmentación de Mercado .....	13
Figura 2: Histórico de Remesas .....	23
Figura 3: Los 4P's .....	24
Figura 4: Logotipo y Slogan.....	26
Figura 5: Distribución Directa .....	28
Figura 6: Cadena de Valor .....	38
Figura 7: Parte Frontal-Posterior "La Quinta Eventos & Recepciones" .....	45
Figura 8: Parte Alta-Baja "La Quinta Eventos & Recepciones" .....	45
Figura 9: Organigrama "La Quinta Eventos & Recepciones" .....	46

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación del Trabajo

La combinación de eventos tanto sociales como corporativos se encuentra en realce en el país desde el año 2004 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), tras el crecimiento cultural debido a la migración y con ello el arraigo de nuevas costumbres y tradiciones a nuestro país. La realización de un evento se traduce al requerimiento de tiempo y esfuerzo, debido a la apropiada planificación y demás preparativos, es por ello que es de carácter esencial contar con un adecuado asesoramiento y apoyo de expertos en el área; con el único objetivo de cumplir todas las expectativas de los clientes. Los eventos y recepciones son exclusivos e irrepetibles, por lo que se debe tomar en cuenta cada detalle, a través de distintos diseños y tendencias para convertir un sueño anhelado en una realidad esperada.

Por lo que nace la idea de crear un plan de negocio de una empresa organizadora de eventos y recepciones en la ciudad de Cuenca, la cual cubra un alto grado de mercado insatisfecho y a su vez genere nuevas e innovadoras alternativas de servicio para la población dentro del Azuay; creando así fuentes de empleo para colaboradores directos e indirectos que se verán involucrados en este negocio. Se toma en consideración la insuficiente oferta y el excedente de demanda.

### 1.1.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios, mediante la consolidación de un análisis de mercado ideal, el cual acceda a la implementación efectiva de un salón de eventos y recepciones con tecnología de punta (OTT), con el fin de crear liderazgo en servicios de eventos en la ciudad de Cuenca.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Empezar un análisis direccional sobre la presente propuesta, dentro de los entornos internos como externos, con el uso de modelos estratégicos de gestión empresarial (PEST y PORTER) con el fin de determinar una oportunidad de negocio.

- Proyectar un plan de marketing con estrategias claras y concisas de mercadeo, para obtener una propuesta de valor dentro de este emprendimiento.
- Aplicar una estructura organizacional del negocio mediante encuestas y entrevistas.
- Proyectar un análisis financiero con la aplicación de flujos contables, a través de montos de inversión de tal modo que se pueda recuperar el capital empleado.

## **2 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Mediante este análisis se llevará a cabo el estudio de macro y micro entorno, con la finalidad de definir estrategias que favorezcan o delimiten la implementación del proyecto; pues el mercado potencial exige profesionalismo en este sector y a su vez innovación constante, creando así una reestructuración al momento de organizar eventos. (Oster, sf)

### **2.1 Análisis del Entorno Externo**

#### 2.1.1 Análisis de PEST

##### 2.1.1.1 Político

Dentro del rubro de organización de eventos, se cuenta de manera directa con el sector privado como es el apoyo de la Cámara de Turismo del Azuay, quien en los últimos meses ha impulsado capacitaciones en términos de innovación y desarrollo de nuevas tendencias (Ministerio de Turismo, Coordinación General Administrativa Financiera, 2015) y el sector público, por su parte ha beneficiado al turismo; industria a la cual pertenece el proyecto en el Ecuador, creando intensivas campañas que proyectan la imagen de nuestro país en el exterior. De acuerdo al Plan del Buen Vivir 2013-2017, existen normas y leyes que amparan al surgimiento de nuevos emprendimientos (PYMES), con el objetivo principal de facilitar la creación de empresas mediante préstamos para constituir las mismas (VIVIR, 2013). La legislación ecuatoriana mantiene influencia directa sobre el desarrollo constante en términos de marketing y comercio con los siguientes propósitos.

- Incrementar competencia, con prácticas comerciales éticas.
- Consolidar mercados justos, protegiendo a los consumidores.

#### 2.1.1.2 Económico

La distribución del PIB dentro de la industria hotelera: alojamiento y servicio de comida; rubro donde entra la organización de eventos ha tenido una participación del 0.78% en un total del 5,6% de crecimiento, sin embargo el aporte sectorial total de servicios sociales en el Ecuador actualmente ocupa el 7,8% ( Revista EKOS, 2016) posicionándose en los 7 primeros puestos dentro de los sectores de la industria hotelera de mayores ingresos de nuestra economía; con un incremento del 1.2% en comparación de años anteriores (2014-2015) (Ecuador B. C., Indicadores Económicos, 2016), es necesario comunicar que el ICE global dentro de la rama de servicios sociales contribuyó con el 2,3% este 2016 a pesar que se encuentra en declive. En consecuencia, es favorable contemplar la estabilidad política y financiera conseguida en los últimos años, pues el riesgo país del Ecuador se encuentra actualmente en 657 puntos (Ecuador B. C., Indicadores Económicos, 2016), por lo que todavía es atrayente conseguir inversionistas nacionales y/o extranjeros que apoyen este emprendimiento. Según la estructura de gastos, los consumidores ecuatorianos destinan 7% de su ingreso mensual para restaurantes y eventos, lo que es tentador para “La Quinta Eventos & Recepciones S.A.”. (INEC, Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual, 2011-2012) Otro punto para dar apertura a este negocio es mencionar que el pasado 26 de octubre se aprobó la reducción de salvaguardias en materiales decorativos, alimentos enlatados y cárnicos (LLoret, 2016).

#### 2.1.1.3 Social

En cuanto al tema social-cultural en el Azuay, es importante mencionar que el factor migratorio el cual ha incrementado desde el año 2000, tras la dolarización del país y en los últimos meses debido a la situación la cual enfrenta el Ecuador, ha crecido pues su tasa neta estimada es de +0,13 migrantes/1.000 habitantes (Indexmundi, 2015), esto ha generado un impacto de modernización dentro de la organización de eventos, arraigando nuevas tendencias, modas y estilos. Otro factor que influye de manera directa es el alza de precios en terrenos y



servicios en el sector San Joaquín debido al impacto creciente de extranjeros tanto europeos como americanos, quienes están dispuestos a pagar lo que se ofrezca “El costo del metro cuadrado de un terreno pasó en tres años de USD 600 a 1.000 en zonas exclusivas” (Castillo, 2015).

#### 2.1.1.4 Tecnológico

En la actualidad el país cuenta con personal altamente capacitado para operar equipos con tecnología de punta Over The Top (sobre lo alto) más conocida con las siglas **OTT (\*)**, tecnología que será usada dentro del proyecto con la finalidad de operar de manera eficaz, dentro del servicio de organización de eventos. Tecnología de cuarta generación que no requiere afiliación a los diferentes operadores de datos o redes telefónicas existentes. Los avances tecnológicos en el área de organización de eventos facilitarán a personas migrantes a no perderse acontecimientos sociales o empresariales importantes. Por lo que esta innovadora tecnología incrementará competitividad en este mercado, de tal manera que se considera un factor de oportunidad dentro de este estudio. En términos tecnológicos industriales se han generado nuevas alternativas para cocinar de manera más rápida, mediante las cocinas de inducción las cuales son más eficientes con un 75% que las vitrocerámicas, pues consumen menos energía y tienen un mejor manejo de temperatura. (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, 2015). Otro método que se encuentra en crecimiento desde el año 2013 en Ecuador para poder brindar un mejor servicio en términos de cocina es “Cook and Chill” se caracteriza por ser un sistema de enfriamiento rápido bajo control, el que permite mantener alimentos pre-cocidos y cocinados almacenados hasta servir. Es beneficioso debido a que facilita la planificación y preparación de los diferentes productos sin que tengan alguna afectación los alimentos al momento de ingerirlos. (Innovalim, 2012)

## 2.1.2 Resumen Análisis de PEST

**Tabla 1: Análisis de PEST**

<p style="text-align: center;"><b>POLÍTICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Estabilidad política.</li> <li>*Legislación influye en actividades de marketing y comercio.</li> <li>*Incentivos para emprendedores de micro y medianas empresas.</li> <li>*Capacitaciones de innovación y desarrollo en eventos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ECONÓMICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Riesgo país 657 puntos.</li> <li>*Estructura de gastos de consumidores ecuatorianos, destinan 7% de su gasto mensual para restaurantes y eventos.</li> <li>*PIB Ecuador sector servicios de alojamiento y servicios de comida crece en 5.6%.</li> <li>*ICE global, rama de servicios contribuyó con el 2,3% este 2016.</li> <li>*Reducción de salvaguardias en materiales decorativos, alimentos enlatados y cárnicos.</li> </ul>
<b>PEST</b>	
<p style="text-align: center;"><b>SOCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Políticas enfocadas en responsabilidad social y empresarial.</li> <li>* Efecto migratorio constante.</li> <li>*Subida de precio de venta de terrenos en la ciudad de Cuenca, sector San Joaquín.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>TECNOLÓGICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollo de nuevas tecnologías para brindar un mejor servicio (tecnología OTT).</li> <li>* Según estadísticas del INEC el 46% población ecuatoriana mantienen conexiones de internet dentro de este 13% pertenece al Azuay.</li> <li>*Cocinas de inducción son mas eficientes.</li> <li>*Cook and chill, sistema de enfriamiento controlado y eficaz.</li> </ul>

**Tomado de:** (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2014)

## 2.1.3 Análisis de la Industria (Porter)

Mediante este estudio se busca brindar diferentes servicios de asesoramiento integral en diseño, decoración, alimentación, ambientación, comercialización de paquetes para la organización de eventos, ya sean estos sociales como empresariales; con la creación de una empresa ubicada en la parroquia de San Joaquín, en el cantón Cuenca. La Clasificación Nacional Central de Productos dentro de este proyecto no es específica en el CPC v2.0, pues no reúne todos los servicios previamente mencionados; y según el Código de Actividad Económica dentro del Ecuador (CIIU4), el presente plan de negocio clasifica los servicios detallados a continuación:

**Tabla 2: Clasificación Central de Productos**

<b>Servicio</b>	<b>Código</b>	<b>Descripción</b>
Servicios de renta de equipos para fiestas y otros eventos sociales y/o empresariales.	73290.01.05  83813	Organización, promoción y/o gestión de eventos como exposiciones sociales y comerciales, convenciones, conferencias y reuniones, estén incluidas o no la gestión de esas instalaciones y la dotación de personal necesario para su funcionamiento.  Servicios de fotografía y video de eventos.

**Tomado de:** (Servicio Nacional de Contratación Pública, 2014)

#### 2.1.3.1 Amenaza de Nuevos Entrantes

En la actualidad no existe una empresa cuencana que sea líder en el mercado brindando este tipo de servicio de organización de eventos y recepciones por diferentes factores, tales como: carencia de publicidad y reconocimiento, altos costos e ineficiencia prestando el servicio, por lo que incentiva a la implementación de una nueva empresa a este sector. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el grado de competencia no es tan significativo, pero en los siguientes años podría aumentar debido a las pocas barreras de entrada existentes para este negocio. Hoy en día las empresas que cuentan con actividades relacionadas son las que brindan servicios de marketing y publicidad, ya que poseen la ventaja de que en cualquier momento pueden expandirse en el mercado, por su gran conocimiento y experiencia en esta área. Tomando en cuenta que cada vez es mayor el porcentaje de personas que desean emprender negocios propios.

**Amenaza de nuevos entrantes fuerte:** A consecuencia de que cualquier persona no calificada en el área puede brindar este servicio, sin tener que invertir demasiado capital.

#### 2.1.3.2 Rivalidad entre los Competidores

En la ciudad de Cuenca quienes se enfocan en este giro de negocio son las haciendas, hosterías, quintas, hoteles y administrativos de los diferentes salones de eventos. Según un estudio realizado dentro de la ciudad la competencia directa se ve representada por: Jardines de San Joaquín, Hostería Dos Chorreras, Quinta Lucrecia, Tenis y Golf Club Cuenca, Hacienda San Diego,

Hostería Caballo Campana y Mansión Vizcaya. La diferenciación dentro de la organización de eventos es un factor primordial; tanto en diseños como en tendencias actuales nacionales como internacionales con continuas modificaciones estructurales dentro de los servicios y productos que actualmente son ofertados, de tal modo que la satisfacción del cliente sea cumplida.

- Diversidad de competidores.
- Reducida lealtad de clientes.

**Rivalidad entre los competidores es alto:** Por las diferentes opciones que actualmente mantiene el mercado, lo que hace que el cliente pueda preferir a la competencia.

#### 2.1.3.3 Poder de Negociación de los Clientes

Se debe tomar en cuenta que los clientes requieren beneficios tangibles como intangibles a la hora de contratar un servicio, es por ello que los parámetros exigidos por los consumidores son excelencia en servicio, calidad, cantidad, variedad, promoción, tiempos de pago y precios competitivos a la hora de hacer el negocio de tal manera que generen valor y motiven al cliente a elegir el mejor lugar para realizar su evento.

- Gran cantidad de clientes.

**Poder de negociación con clientes es alto:** Debido a que los clientes tienen la potestad de elección entre los diferentes establecimientos en el mercado, lo que no asegura su lealtad.

#### 2.1.3.4 Amenaza de Servicios Sustitutos

El servicio de organización de eventos y recepciones puede verse distorsionado directamente por la organización de fiestas de manera personal; es decir proceder a realizar el evento en casas, haciendas, locales propios o de familiares.

**Amenaza de servicios sustitutos es bajo:** Debido a que no todas las personas poseen instalaciones apropiadas para montar diferentes tipos de eventos.

### 2.1.3.5 Poder de Negociación de los Proveedores

Gran número de proveedores de insumos para el montaje total del evento, el poder de negociación con los mismos trae beneficios para este negocio.

- Industria con gran número de proveedores.
- Variedad de productos y precios de diferentes insumos.

**Poder de negociación de los proveedores es medio:** Por la extensa variedad de insumos y bienes de diferentes marcas ofertados en el mercado, lo que hace que la negociación con un solo proveedor no sea indispensable.

### 2.1.4 Matriz de Evaluación de los Factores Externos

El autor indica que “La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, política, social y tecnológica (PEST)” (Contreras, 2006)

Para la obtención de resultados dentro del PEST, se tomó en cuenta los factores más representativos, los cuales fueron incluidos en la matriz EFE (factores externos), se ponderó un peso para cada oportunidad y amenaza detectada dentro del negocio; las mismas que se calificaron a escala siendo 4 el valor con respuesta superior, 3 valor determinado por arriba de la media, 2 valor de la media y 1 valor de mala respuesta, como se podrá observar en la siguiente tabla:

**Tabla 3: Matriz EFE**

	Factores Externos Claves	Peso Relativo	Calificación	Peso Ponderado
<b>No</b>	<b>Oportunidades</b>			
1.	Economía ecuatoriana estable.	0,08	3	0,24
2.	Reducción de salvaguardias en materiales decorativos. (El Universo, 2016)	0,14	4	0,56
3.	Crecimiento de la industria de servicios de alojamiento y servicios de comida 5.6%. ( Revista EKOS, 2016)	0,07	4	0,28
4.	Tecnología de última generación OTT, modifican y actualizan el servicio a clientes dentro de eventos elevando la diferenciación.	0,13	3	0,39
5.	Creación de una empresa organizadora de eventos y recepciones en Cuenca. “La Quinta Eventos & Recepciones”	0,15	3	0,45
<b>No</b>	<b>Amenazas</b>			
1.	Gastos familiares destinados para servicios de eventos 7% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)	0,14	2	0,28

2.	Cambios en regulaciones para establecimientos que brindan servicios de montajes de eventos.	0,12	4	0,48
3.	Tecnologías actuales requieren una alta inversión.	0,09	2	0,18
4.	Leyes actuales provocan incrementos en impuestos e importaciones.	0,08	2	0,16
	<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>3.02</b>

### **Conclusiones del análisis dentro del entorno externo como la industria, en base a los resultados obtenidos de la matriz EFE**

Los entornos macro como micro impactan de manera positiva para emprender “La Quinta Eventos & Recepciones” debido que:

- El mercado en Cuenca mantiene una competitividad media-baja, por lo que es atrayente para inversión de servicios de consumo inmediato, ya que posee un periodo de recuperación a corto plazo.
- Es recomendable trabajar con diferentes proveedores para los productos, con el objetivo de no ser co-dependientes de los mismos, ya que es posible establecer mejores términos de negociación en cuanto calidad, precio y disponibilidad de producto; sea este estacionario o común.
- Los avances tecnológicos impactan de manera positiva dentro de la industria hotelera (rubro organización de eventos), genera mayor eficiencia en términos de recepción de comunicación y distribución, ahorrando tiempo y dinero.
- Productos sustitutos se ven afectados por la falta de un servicio integro que incurre directamente en gastos adicionales y alza de presupuesto para los clientes.
- Es esencial considerar la competencia actual, debido a que mantienen un importante posicionamiento en el mercado; aunque estas empresas no brindan servicios de innovación y desarrollo constante.
- El Ecuador mediante sus regulaciones estatales y factores financieros evidenciados para este proyecto dentro de la industria de servicio mantiene márgenes positivos para su implementación; debido al análisis dentro organismos comerciales e indicadores económicos tales como: PIB, Inflación, IED, ICE y COMEX, los cuales demuestran condiciones

favorables para la viabilidad y aceptación de este negocio en la ciudad de Cuenca.

- Clientes exigen calidad y precios justos, por préstamo de un servicio óptimo para su completa satisfacción.
- La puesta en marcha de este negocio contribuirá de manera directa en la ciudad de Cuenca, generando fuentes de empleo y nuevas oportunidades de desarrollo. Creando eventos únicos e irrepetibles en un ambiente agradable y acogedor.
- Como se puede evidenciar en la tabla anterior, el resultado obtenido dentro de la Matriz EFE es de 3,02 lo que quiere decir que sobrepasa la media 2,0; el cual es el promedio entre el valor ponderado más alto (4,0) y el valor más bajo (1,0). Por lo tanto, demuestra que la empresa organizadora de eventos se encuentra preparada para hacer frente hacia los principales factores externos que pueden afectar a la empresa utilizando estrategias que le favorezcan en el mercado y de igual manera contrarrestar amenazas en el mismo.

### **3 ANÁLISIS DEL CLIENTE**

#### **3.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa**

##### **3.1.1 Estudio Cualitativo**

Mediante el estudio cualitativo se efectuó un focus group y dos entrevistas a expertos en el área, con el objetivo de poder identificar las necesidades dentro de este mercado, con la finalidad de cumplir las expectativas de los clientes.

##### **3.1.1.1 Focus Group**

En la siguiente etapa después de haber convocado a 14 personas con un perfil profesional dentro de la organización de eventos y usuarios del servicio, de 32 hasta 45 años de edad; se pudo evidenciar que el mercado se encuentra insatisfecho, debido a que no existe un salón de eventos y recepciones en la ciudad de Cuenca que brinde un servicio integro como facilitador de organización de eventos; desde el momento que se planea tener un acontecimiento hasta culminar el mismo. Manifiestan carencia de innovación y desarrollo constante eventos iguales o muy parecidos, ante esta oferta se planteó que el negocio

contará con una nueva tecnología (OTT) para la integración de personas que viven en el extranjero y no pueden estar presentes personalmente; pero tienen la posibilidad de participar de manera activa mediante sus dispositivos móviles con la aplicación “La Quinta”; están de acuerdo con esta iniciativa debido a que no se ha incursionado en este ámbito tecnológico, consideran una excelente idea. Comentan que debería crearse paquetes empresariales como sociales para todo tipo de clientes y de esta manera poder abarcar al mercado insatisfecho, ya que en la actualidad existen factores dentro de estos centros que delimitan a los clientes por su clase social y económica. Así mismo manifestaron que es indispensable tomar en cuenta a los niños y poder captar este mercado.

#### 3.1.1.2 Entrevista

Con la entrevista a personas expertas en el servicio de organización de eventos y recepciones, se pudo obtener información valiosa para este emprendimiento. Sr. Guido Carrasco; Gerente General de la empresa Jardines de San Joaquín y Sr. Fernando Contreras; Gerente General de Hacienda San Diego, conocedores de la industria y principales funcionarios de nuestra competencia directa. El análisis y resultado se presenta a continuación.

#### 3.1.1.3 Análisis de Resultado

**Tabla 4: Análisis de Resultados**

<b>Nombre Completo:</b>	Guido Carrasco
<b>Edad:</b>	48 años
<b>Ocupación:</b>	Gerente General “Jardines de San Joaquín “
<b>Conocimiento de la Industria</b>	Manejo administrativo de la compañía.

Los paquetes con los que se trabaja en la empresa “Jardines de San Joaquín” son corporativos (capacitaciones empresariales, emotivas a grupos de trabajo, convenciones con personal, negociaciones con nuevos clientes) y sociales (matrimonios, 15 años, cumpleaños, grados, bautizos, eventos familiares entre otros); pues pertenecen a la misma categoría y con el mismo estatus solo varían detalles extras como: tiempos de distribución, entrega, reserva de salón completo o apertura de salones para un solo ambiente, pues estos son los principales factores que alzan o reducen nuestro precio. El precio varía por cada



evento y diseño que requiera el cliente, por ejemplo; un evento con catering de un menú de \$12,00 USD por plato y una asistencia de 150 personas puede llegar a costar desde \$4.000 hasta \$18.000. Siendo los matrimonios eventos realizados con mayor frecuencia en Cuenca, con una estacionalidad en los meses de agosto, septiembre y octubre; ocupando el 52,3% de nuestras ventas. El manejo dentro de nuestra oferta de servicios se divide en paquetes sociales que ocupan el 79% y corporativos que ocupan 21%, del total de nuestro 100% de rentabilidad. Según estadísticas internas aseveran que 42% de población cuencana asiste a eventos mensualmente. Nuestra empresa se dirige a un cierto nicho de mercado (clase media-alta y alta) debido a la exclusividad de nuestros servicios. Es importante mencionar que se dictan capacitaciones internas al personal anualmente para actualizar conocimientos y nuevas tendencias que el mercado exige. En términos de negociación con nuestros proveedores se realiza un reajuste cada año; buscando calidad tanto en insumos para la alimentación como para decoración, trabajamos con alianzas estratégicas con floristerías, personas capacitadas en la organización de eventos y fotógrafos, quienes por referencia en cada contrato aportan a la empresa el 5% de sus ganancias. No hemos incursionado en el campo de la tecnología, debido al impacto económico y la falta de liquidez; pues nuestra empresa no ha sido la excepción tuvimos un declive del 15% desde el año anterior en nivel ventas. (Carrasco, 2016)

<b>Nombre Completo:</b>	Fernando Contreras
<b>Edad:</b>	57 años
<b>Ocupación:</b>	Gerente General "Hacienda San Diego"
<b>Conocimiento de la Industria</b>	Manejo administrativo de la compañía.

Hacienda San Diego se ve representada por un salón de eventos elegante y de una arquitectura colonial, ideal para realizar eventos con capacidad máxima para 300 personas. La empresa ha incursionado en continuos mejoramientos y renovación de su personal, el mismo que se encuentra de manera permanente en capacitaciones, actualizaciones y entrenamiento para poder brindar un servicio de calidad a los clientes. En cuanto a restructuración en el último año se realizaron mejoras en cocina para garantizar calidad y sabor inigualable dentro de los menús; con el fin de cumplir a cabalidad el nuevo reglamento propuesto por parte del Ministerio de Salud; el cual garantiza prácticas de higiene en la

manufactura de los alimentos. Hacienda San Diego no cuenta con un servicio integro dentro de la organización de eventos, solo se maneja mediante el arriendo del salón y catering para cualquiera que sea el evento, pero el personal de fuerza de ventas es quien recomienda a los clientes a buscar las mejores opciones para la decoración y ambientación del salón; normalmente los eventos realizados dentro de las instalaciones son: baby shower, eventos de cocina, bodas, cumpleaños, seminarios, despedidas de solteras, fiestas de empresas, entre otros. El precio oscila de \$ 2.500 hasta \$5.000 dependiendo del menú a escoger y la cantidad de asistentes. El target al que está dirigido la empresa es clase media. No se ha invertido en el ámbito tecnológico debido a altos costos. La rentabilidad de la empresa se ve afectada por un 80% en realización de eventos sociales dentro de los últimos meses del año. (Contreras F. , 2016)

**Tabla 5: Participación del Mercado y Ventas de la Industria**

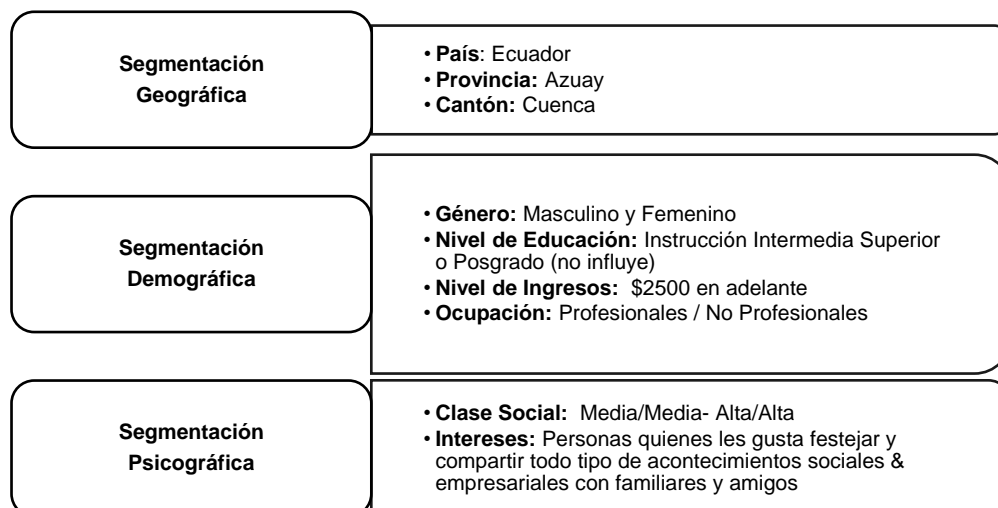
<b>Empresas Competidoras</b>	<b>Valor</b>	<b>Participación de Mercado</b>
<b>Total de la Industria</b>	<b>\$17,459,786.90</b>	100%
Jardines de San Joaquín	\$108,560.32	0.62%
Hostería Dos Chorreras	\$ 86,120.97	0.49%
Hacienda San Diego	\$63,997,54	0.37%

**Tomado de:** (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

### 3.1.2 Estudio Cuantitativo

#### 3.1.2.1 Población y Muestra

Para desarrollar el siguiente plan de negocio, la población estudiada será establecida por los siguientes parámetros:



**Figura 1.** Segmentación

**Tomado de:** (INEC, Estructura de la Población, 2010)

- Población económicamente activa dentro del Azuay.
  - Personas que se encuentran en un rango de edad entre 25 a 65 años.
  - Hombres y Mujeres.
  - Turistas y Migrantes que ingresan nuevamente al Azuay.
- Para la definición de los potenciales clientes, se necesita determinar la totalidad de número de hogares en Cuenca y sus alrededores con las características previamente mencionadas, ya que se considera los hogares como tal más no el número de personas dentro de los mismos, por el motivo de enfoque en la estratificación socioeconómica. Por lo tanto, se procede a realizar el cálculo dividiendo el número de hogares para 4 habitantes, ya que el Instituto Nacional de Estadística y Censo valora que cada hogar está comprendido por 4 miembros. (INEC, 2010). Dentro de turistas se analizará el total de personas que ingresaron al Azuay para radicarse entre los años 2015 y 2016. Un total de 13.567 turistas que actualmente habitan dentro de la ciudad, siendo estos procedentes de Estados Unidos y Europa en su mayoría, al igual que China y Japón, lo que representa un 11,2%. (Indexmundi, 2015)

**Tabla 6: Población de Estudio**

Población de estudio:	Azuay
Número de Habitantes 25-65 años	267.909

**Tomado de:** (INEC, Estructura de la Población, 2010)

Según el cálculo obtenido se puede concluir que el Azuay está constituido por 188.331 hogares, de los cuales el 2% (3.766) representa a la clase alta y el 11,3% (20.855) clase media-media alta; es por ello que el mercado meta es de 24.621 personas quienes cuentan con un poder adquisitivo considerable para efectuar eventos sociales.

Se indagará en 24.621 hogares pertenecientes a la ciudad de Cuenca.

### Nomenclatura:

Datos	
Z= 1,96	95% Nivel de Confianza
E= 0,079	
p= 0,69	
(1-p) =0,31	
N=24.621	

*n* = Número de elementos de la muestra

*N* = Número de elementos de la población

*p* = Probabilidad de éxito

(1 - *p*) = Probabilidad de fracaso

*Z*<sup>2</sup> = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

*E* = Margen de error permitido (determinado por el responsable estudio)

$$\rightarrow n = \frac{(1.96^2)(24.621)(0.69)(0.31)}{(0.079^2)(24.621) + (1.96^2)(0.69)(0.31)} = 2.074,2$$

***n* = 2074,2 viviendas**

2.074,2 viviendas \* 4 miembros dentro del hogar = 8.296,8

Por lo tanto, se determina que la población de estudio tiene un total de 8.296.8 habitantes y con una adición de 225 empresas pequeñas, medianas y grandes a las cuales también “La Quinta Eventos & Recepciones S.A.” se dirigirá, llegando a un total de demanda de **9.876** personas dentro del Azuay.

#### 3.1.2.2 Formulación de la Encuesta

Se procederá a realizar encuestas a propietarios y usuarios de salones de eventos en la ciudad de Cuenca y sectores dentro del Azuay para intervenir en un sondeo descriptivo; con la finalidad de conocer las necesidades y expectativas que tienen nuestros potenciales clientes. Para ello se estructuró un cuestionario de 14 preguntas. **(Ver anexo n° 1).**

#### 3.1.2.3 Análisis de los Resultados de la Encuesta

Se presenta los resultados obtenidos mediante la tabulación de las diferentes encuestas. (50 personas encuestadas)

El 60% de las personas encuestadas fueron de género femenino y 40% pertenecen al género masculino, quienes el 35% vive en el sector de San Joaquín, 32% Challuabamba, el 18% pertenece al sector de Puertas del Sol y 15% dentro y fuera de la ciudad (Cuenca). El 87% de las personas encuestadas han requerido del servicio para la organización de eventos, mientras que el 13% han tomado como iniciativa propia el realizar su evento dentro de sus instalaciones, ya sean estas casas de hacienda, de familiares o privadas. En la actualidad comentan que la mayoría de sus eventos los efectúan dentro de las instalaciones de nuestra competencia directa, eventos tanto sociales como corporativos, en las siguientes compañías: Jardines de San Joaquín 35%, Hacienda San Diego 22%, Tenis y Golf Club Cuenca 20%, Hostería Dos Chorreras 16% y Quinta Lucrecia 7%. Por otro lado, el 74% de los encuestados manifestaron su poca satisfacción percibida por los servicios contratados en la competencia; debido a sus altos costos, incumplimiento de términos de negociación previamente acordados, falta de coordinación y conocimiento dentro del salón (personal), por último quejas constantes de la poca innovación en tendencias nacionales como internacionales en decoración (eventos repetitivos). Existe un 16% de personas que se encuentran completamente satisfechas con los servicios adquiridos, incluyendo el factor precio por más alto que este fuese. Es por esta razón que nace la idea de desarrollar este plan de negocio con el fin de poder agradar a la demanda insatisfecha, mediante el préstamo de nuestro servicio. A pesar que este tipo de servicio no es considerable indispensable para personas que realizan eventos dentro de salones, el 57% afirman que es mejor contar con un establecimiento en donde se brinde asesoramiento integral desde el inicio del evento; es decir desde el momento del surgimiento de la idea hasta culminar la misma, con ayuda profesional y un continuo control para cada actividad.

El análisis realizado por las encuestas demuestra que, dentro del Azuay, las personas consideran como factores primordiales de servicio aspectos como: 1) Asesoramiento íntegro del evento 37%, 2) Catering y Repostería 23%, 3) Animación (adultos y niños) 21%, 4) Seguridad y Valet Parking 19%; entre otros, siendo estas las cualidades más representativas al momento de contratar el

servicio. En lo que compete dentro de la creación de una empresa organizadora de eventos con tecnología de punta en Cuenca, el 82% de la población encuestada expresa aceptación por adquirir este nuevo servicio en el mercado, el 18% no estaría dispuesto a contratar el servicio por los siguientes factores: no tienen familiares ni amigos en el extranjero y son fieles a sus compañías tanto por alianzas estratégicas como multi-acuerdos con beneficios mutuos dentro de las organizaciones.

En cuanto a precios, se pudo definir que 63% de las personas que quieran realizar eventos únicos e irrepetibles, están dispuestas a pagar desde un valor de \$3.000,00 hasta \$ 15.000,00 por evento sociales y \$1.500,00 hasta \$8.500,00 por evento empresariales. Finalmente, el 47% de los encuestados aconseja publicitar la empresa por medio del Internet (redes sociales, página web, blogs, etc.), 24% mediante referencias personales, 21% Periódicos, Revistas, Guías Telefónicas y 8% Otros. **(Ver anexo n° 2).**

#### 3.1.2.4 Conclusiones de Análisis Cualitativo y Cuantitativo

- Es evidente el alto porcentaje de población insatisfecha con los servicios prestados actualmente en el mercado, por lo que es necesario implementar este tipo de negocio con un enfoque en innovación y desarrollo dentro de esta área.
- Personas encuestadas manifiestan su aceptación por contratar la oferta del servicio integro al momento de coordinar diferentes tipos de eventos.
- Mediante el análisis realizado por el Estudio de Mercado, se logró recolectar información significativa que revela la existencia de un mercado amplio al que se puede incursionar tras la puesta en marcha de este negocio, con la finalidad de hacer frente a la competencia sin generar guerra de precios.
- Una vez validados los datos, se pudo llegar a la conclusión que las personas lo que buscan de este servicio es: asesoramiento integro, calidad, seriedad y cumplimiento en los términos de negociación, y por último exclusividad en cada tipo de evento.
- Ubicación estratégica en las afueras de Cuenca sector San Joaquín, con el propósito de enfrentar a la mayor competencia en el mercado.

- Manejo de un personal altamente capacitado en el área con el objetivo de ofrecer atención honesta y responsable para los clientes.
- Infraestructura adecuada para todo tipo de eventos, contar con varios y amplios salones para no tener problemas de distribución; recomendación crear un lugar dentro de la empresa donde se puedan hacer cargo de niños.
- Gastronomía preferida por los encuestados es tradicional, sin embargo, existe una aceptación del 68% de una fusión entre cocina nacional y gourmet.
- De acuerdo a las estadísticas de la Empresa Pública Destino Turístico de Cuenca, el 73% de residentes urbanos se desplaza fuera de la ciudad para realizar eventos.

## **4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

### **4.1 Descripción de la Oportunidad de Negocio**

A pesar que no es una actividad comercial exenta de inconvenientes, la creciente evolución de este sector y el excedente de demanda de esta clase de servicio ha hecho que la organización de eventos se transforme en una magnífica oportunidad de negocio, debido a que puede ser rentable en corto plazo, contando con un portafolio de clientes amplio y conocimiento previo del sector. El principal inconveniente dentro del área de organización de eventos y de las empresas que actualmente ofertan este tipo de servicio en el mercado, radica en la falta de innovación y desarrollo; así como también la carencia de tecnología dentro de este negocio, la escasez de capacitaciones constantes al personal e incorporación de nuevas tendencias y diseños en los diferentes eventos; lo que genera inconformidad en los clientes, dando como resultado: la demora en tiempos de entrega del servicio y costos sumamente elevados por cada evento.

Después de haber realizado el análisis PEST correspondiente al estudio de los factores Político, Económico, Social y Tecnológico, y la apreciación de la matriz EFE se puede evidenciar un rendimiento positivo correspondiente a 3,02; pues este resultado acredita que el negocio se encuentra capacitado para contrarrestar factores externos relevantes mediante estrategias que permitan lograr captar las mejores oportunidades del mercado, como también soportar amenazas dentro de la empresa. El estudio de mercado demuestra que la

demanda insatisfecha pertenece al 74% dentro de la población encuestada; quienes aseveran que no perciben actualmente el llamado costo-beneficio por los siguientes factores: mala calidad en los productos, tiempos de entrega demorados, precios elevados y términos de negociación incumplidos.

Por lo tanto, se genera una oportunidad de negocio para la creación de “La Quinta Eventos & Recepciones S.A.”. Con el objetivo de captar y satisfacer todas las necesidades que actualmente presentan los clientes. El enfoque que se le dará a la empresa es prevalecer nuestras tradiciones; es decir conservar nuestras raíces, con un salón de eventos colonial, el cual será construido para la función de préstamo de este servicio, se ofertará menús tradiciones con fusión gourmet. A través de personal altamente capacitado y tecnología OTT, con el único objetivo de brindar confianza, tranquilidad y buen servicio a nuestros clientes. Con la finalidad de cubrir la mayor participación del mercado y de esta manera dinamizar el desarrollo socio-económico del país generando más plazas de empleo. “La Quinta Eventos & Recepciones S.A.” es un negocio que se encontrará localizado en Cuenca-Ecuador, la misma que se dedicará a la organización de eventos con magnitud alta, media y baja en lo que compete al número de asistentes; sean estos eventos de carácter privado o público. La empresa mantendrá un factor diferenciador tanto por el uso de tecnología OTT, además del “*Know How*” del préstamo del servicio por parte de sus colaboradores con la meta de crear nuevas experiencias, ambientes y espectáculos fusionados con nuestra cultura.

El mercado objetivo dentro de la empresa se clasifico de la siguiente manera: Personas activas, quienes cuentan con alta participación en eventos sociales como empresariales; que pertenecen a un estrato social medio-medio alto-alto, poseen mayoría de edad y que generen sus propios ingresos o perciban ingresos dependientes, además tener la necesidad de realizar eventos para familiares, amistades o instituciones públicas o privadas.

La utilización de tecnología OTT, permitirá a la empresa competir en el mercado con un alto grado de diferenciación dentro de sus servicios. Factores como el conocimiento previo del sector, personal altamente capacitado, utilización de



aplicación móvil “La Quinta” y equipos audiovisuales, como efectos especiales totalmente sincronizados lograrán eventos únicos e inigualables; contribuyendo con beneficios como tiempos de montajes, nivel de personalización, tiempo de producción y ejecución, pre-conocimiento del evento y costos.

“La Quinta Eventos & Recepciones S.A.” creará una fuerza de ventas, para facilitar información necesaria hacia nuestros potenciales clientes, en cuanto a posibles dudas en el servicio, cotizaciones (valor de paquetes) o asesoramiento integro para la organización del evento. Los vendedores se manejarán mediante el conocimiento de las estrategias de marketing internas, se utilizará fuentes de posicionamiento de marca como audiovisuales, catálogos de servicio, paginas determinadas de “La Quinta” en los diferentes medios sociales; conjuntamente se trabajará con “*e-mailing*” para poder dar seguimiento pre-venta y post-venta de los eventos; con el objetivo de hacerle llegar a cada cliente las innovaciones en cuanto a tendencias, diseños y promociones de nuestra empresa. Mediante el uso de las redes sociales se publicará contenido de cada evento, tanto fotografías como un pequeño video sobre eventos anteriores, para que los clientes puedan observar nuestro servicio. Esta empresa organizadora de eventos se mostrará al mercado como pionera en vincular a personas que no se encuentran en el país a ser partícipes de manera activa en los eventos, mediante innovación dentro de espectáculos con despliegue tecnológico cómo será la aplicación “La Quinta”; creando valor a sus clientes por medio de su servicio. Los recursos que serán empleados para poner en marcha la empresa serán facilitados por la familia Vásquez-Buestan y Pamela Espinoza, con una distribución en capital de trabajo, equipo profesional y activos intangibles para la creación de eventos. Por otro lado, cabe mencionar que la empresa creará alianzas estratégicas con sus proveedores lo que impacta de manera positiva al momento de ingresar al mercado con una estrategia de bajos costos, ya que se reducen los precios y con ello las facilidades de pago.

Realmente lo que se quiere lograr por medio de este emprendimiento es poder llegar a liderar el mercado cuencano dentro del rubro eventos, gracias al conocimiento previo de la industria por parte de la familia Vásquez-Buestan y el manejo de esta nueva tecnología, con el fin de aprovechar esta oportunidad de

negocio para realizar eventos creativos con experiencias inolvidables para nuestros clientes.

#### 4.1.1 Oportunidades Percibidas del Entorno

**Tabla 7: Análisis Percibido del Entorno**

Análisis del Entorno Externo	
<b>PEST</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de fuentes de empleo.</li> <li>• Incentivo del gobierno para emprendimientos, que aporten a la economía ecuatoriana.</li> <li>• Primero Ecuador, prevaleciendo nuestra cultura y tradiciones.</li> <li>• Tecnología OTT, permite seguir los diferentes eventos de manera activa.</li> </ul>
<b>PORTER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rivalidad de competidores no es significativa, actualmente.</li> <li>• Insumos y Maquinaria para la implementación accesible en nuestro país.</li> <li>• Clientes buscan nuevas e innovadoras tendencias y diseños.</li> <li>• Productos sustitutos no son una amenaza.</li> </ul>

#### 4.1.2 Oportunidades Percibidas por el Cliente

**Tabla 8: Análisis Percibido por el Cliente**

Análisis del Cliente
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación de un 63% de la fusión de gastronomía tradicional/gourmet.</li> <li>• Prefieren realizar eventos elegantes con algunos detalles tradicionales.</li> <li>• El uso de tradiciones tales como vestimenta, bebidas y comida típica es llamativo.</li> <li>• Dulces tradicionales en eventos, se debe controlar para que no pierdan la esencia ni elegancia en la decoración.</li> </ul>

## 5 PLAN DE MARKETING

### 5.1 Estrategia General de Marketing

Toda empresa debe manejarse con una cartera atractiva de clientes, para poder mantenerse en un mercado competitivo como es la organización de eventos, por lo que “La Quinta Eventos & Recepciones S.A.” se concentrará en cubrir el mayor porcentaje de demanda insatisfecha en el Azuay, mediante un plan de marketing bien estructurado que contenga diferenciación e innovación constante. La estrategia que este negocio utilizará es funcional, es decir se encuentra formada por diferentes tácticas del marketing mix 4P’s, pues estas se caracterizan por ser

variables imprescindibles que los negocios contienen para alcanzar retos comerciales.

#### 5.1.1 Mercado Objetivo

Con el fin de brindar un mejor servicio al mercado objetivo se empleó en este proyecto una estrategia llamada “embudo”, la misma que estudia un amplio mercado hasta conseguir el apropiado, para este giro de negocio. (Jhon Reise, Kathen Throuwman, 2000)

##### ➤ Mercado Total

Mediante el CENSO realizado en el año 2010 se demuestra estadísticamente que en el Azuay existe un total de 712.127 habitantes, se estima que este número de personas incrementara dentro de 10 años en un 10,6% (INEC, 2010). El rango de edad definido para este negocio es de 25 a 65 años, los cuales pertenecen a un total de 267.909 entre hombres y mujeres que representan el 44,1% de total de esta población, el otro restante 55,9% son adultos mayores y niños que no se les considerara para este estudio. El 16,3% del total de las cifras mencionadas pertenecen a clase media-media alta-alta incluyendo turistas, a quienes se les considera como posibles futuros prestadores de nuestro servicio, al igual que pequeñas, medianas y grandes empresas que cuentan con la suficiente capacidad adquisitiva para contratar cualquier tipo de evento. Después de realizar este análisis se puede concluir que el porcentaje que “La Quinta Eventos & Recepciones S.A.” puede llegar abarcar es el 35% de un total 79% de demanda insatisfecha dentro de la ciudad. (INEC, 2010)

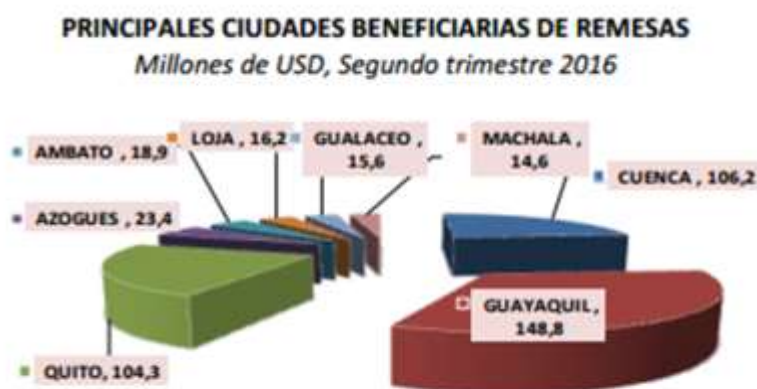
##### ➤ Mercado Potencial

Para analizar el mercado potencial se tomará en cuenta a personas que actualmente contratan servicios de organización de eventos en Cuenca en una cantidad mínima de 3 veces al año (Vásquez, 2016). La demanda de realizar eventos ha incrementado desde el año 2014 según la Cámara de Turismo del Azuay, es por ello que se contemplará el nivel de crecimiento del PIB del sector de Servicio Sociales y Comerciales dentro de la ciudad en el cual se estima que aproximadamente genera un total de 5,6 % según informe de la revista EKOS 2016; es por ello que se tomará en cuenta el porcentaje posible del mercado total

abarcar 35% más el incremento anual aportado por estos sectores, con el fin de obtener un dato exacto de mercado potencial. (Banco Central del Ecuador, 2016)

➤ Mercado Potencial

Dentro del mercado meta se considerará el porcentaje de hombres y mujeres con un rango de edad entre 25 a 65 años con capacidad adquisitiva para contratar el servicio de organización de eventos en Cuenca, el cual corresponde al 34,1% según datos obtenidos en el Ministerio de Turismo, 2015. Y de este 34,1% para poder obtener nuestros potenciales clientes es necesario tener en cuenta que solo el 20,4% realiza eventos en instalaciones privadas con asesoría integral en el Azuay. Por lo que es necesario tomar en cuenta que nuestro potencial mercado lo constituyen todas las personas que se encuentran dispuestas a realizar eventos innovadores dentro y fuera de la provincia, con una capacidad adquisitiva de al menos \$2.500 mensuales, y que estén dispuestos a obtener un servicio de calidad. (INEC, Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual, 2011-2012)



**Figura 2.** Histórico de Remesas  
**Tomado de:** (Banco Central Ecuador, 2016)

Provincias en el Ecuador donde se concentraron altos montos de remesas familiares fueron: Guayas (USD 148.8 millones), Cuenca (USD 106.2 millones), Quito (104.3 millones), Azogues (USD 23.4 millones) y Gualaceo (15,6 millones). Reportando una totalidad de 359.3 millones de dólares, que tienen una representación del 53,7% del flujo total de remesas ingresadas al país. Cabe

mencionar que el flujo de remesas ascendió a USD 67.2 millones en el segundo trimestre del presente año (Banco Central Ecuador, 2016).

Siendo el mercado potencial total de 9.876 personas, las mismas que se encuentran conformadas por turistas, migrantes y empresas pequeñas, medianas y grandes dentro Azuay-Cuenca.

### 5.1.2 Propuesta de Valor

En cuanto a la propuesta de valor “La Quinta Eventos & Recepciones S.A” se encontrará basada en un Modelo Canvas (**Ver anexo n° 3**), en el cual se detallan y analizan las mejores alternativas para brindar una completa satisfacción a los potenciales clientes.

- ✓ Planificación, ejecución y control de los diferentes eventos sociales y empresariales.
- ✓ Nuevas tendencias en diseño, tanto nacionales como internacionales.
- ✓ Interactuar de forma activa con personas que no se encuentran en el evento. (Aplicación con tecnología OTT)
- ✓ Servicio integral desde el surgimiento de la idea de realizar cualquier tipo de evento hasta la ejecución del mismo.

## 5.2 Mezcla de Marketing

La mercadotecnia se concentra en ejecutar un proceso en el cual las empresas sean capaces de ofertar un servicio atractivo, aprovechando métodos, actividades y técnicas que incrementen la demanda de este servicio.

En el siguiente cuadro se procede a definir las 4P's:



**Figura 3.** Los 4P's

Tomado de: (Martínez López & Luna Huertas, 2008)

#### 5.2.1.1 Producto

“La Quinta Eventos & Recepciones S.A.” brinda un servicio intangible, debido a que los clientes perciben su satisfacción luego de haber concluido su evento. Cada servicio será diferente, utilizando tendencias modernas operadas por personal altamente capacitado en organización de eventos; quienes a la vez asesorarán a cada cliente de manera distinta según los requerimientos, con el fin de brindar un servicio personalizado y único. Es por ello que el producto que se ofertará sigue un procedimiento de planificación, ejecución y control para cada evento. Cabe mencionar que la empresa contará con un vehículo propio en caso que solo necesiten el servicio de catering a domicilio. Se contará con un servicio adicional el cual es el traslado de los asistentes que no se encuentren en el estado óptimo para manejar y poder retornar a su hogar, el mismo que se verá reflejado en un costo adicional por persona que requiera este tipo de servicio.

- Empresariales: congresos, convenciones, reuniones, ascensos empresariales, capacitaciones, lanzamientos de productos, negociaciones, ceremonias de integración del personal, entre otros.

- **Sociales:** ceremonias, fiestas, celebraciones de cumpleaños, matrimonios, bautizos, primeras comuniones, grados, cenas navideñas, celebraciones en días festivos nacionales e internacionales (nacionales: navidad, año viejo, carnaval, semana santa, etc.) (internacionales: labour day, oktober fest, veterans day, valentines day, thanksgiving, laterner, etc.), fechas especiales y representativas que ameriten realizar un evento.

Tomando en cuenta que estos dos tipos de celebraciones tienen distintas finalidades, pero similares principios de organización.

**Tabla 9: Datos de la Empresa**

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	"La Quinta Eventos & Recepciones"	Empresa encargada de organizar eventos y recepciones.
<b>SLOGAN</b>	"Viviendo una tradición cuencana"	Comunica la fusión de la culturas y tradiciones.
<b>COLORES PRINCIPALES</b>	Anaranjado, Café, Blanco.	Colores que transmiten paz, libertad y tranquilidad.



**Figura 4.** Logotipo y Slogan

## Objetivos

- Definir aspectos organizacionales para liderar el mercado.
- Establecer requerimientos tecnológicos para participación activa de personas que no pueden asistir a los eventos.
- Recursos de talento humano competente, para ofertar un servicio de óptima calidad.

**Tabla 10: Estrategias de Producto**

Política	Estrategia	Acción	Tiempo	Indicadores
Servicio Óptimo. (Calidad)	Capacitaciones constantes para el personal en términos de innovación.	Ejecución de un plan mensual para capacitar. (nuevas tendencias y diseños en decoración-ambientación tanto nacional como internacional)	12 meses	Número total de personal capacitado en un año.
Satisfacer todos los requerimientos de los clientes.	Ofrecer los beneficios dentro de los eventos.	Ofrecer originalidad en cada evento a los clientes. (eventos únicos e irrepetibles)	12 meses	Número de clientes satisfechos con su evento.

**Cronograma Modelo: Capacitación Personal**

Capacitación Eventos: Empresariales/ Sociales	Costo Total Mensual	Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Empresariales	\$41,5 c/u	Enero	Congresos	Convenciones	Lanzamientos de Productos	Ceremonias de integración
Sociales	\$41,5 c/u	Febrero	Fiestas de Cumpleaños Adultos	Quince años	Fiestas de Cumpleaños Niños	Fiestas Temáticas
Empresariales	\$41,5 c/u	Marzo	Capacitaciones de la empresa	Capacitaciones Tecnológicas	Negociaciones con proveedores	Negociaciones con distribuidores
Sociales	\$41,5 c/u	Abril	Matrimonios	Bautizos	Primeras Comuniones	Grados
Empresariales	\$41,5 c/u	Mayo	Tendencias Nacionales	Tendencias Internacionales	Diseños	Innovaciones
Sociales	\$41,5 c/u	Junio	Servicio al Cliente	Servicio Pre-Venta	Servicio Post-Venta	E-mailing
Empresariales	\$41,5 c/u	Julio	Aplicación	Festividades Nacionales	Festividades Extranjeras	Nuevo Desarrollo



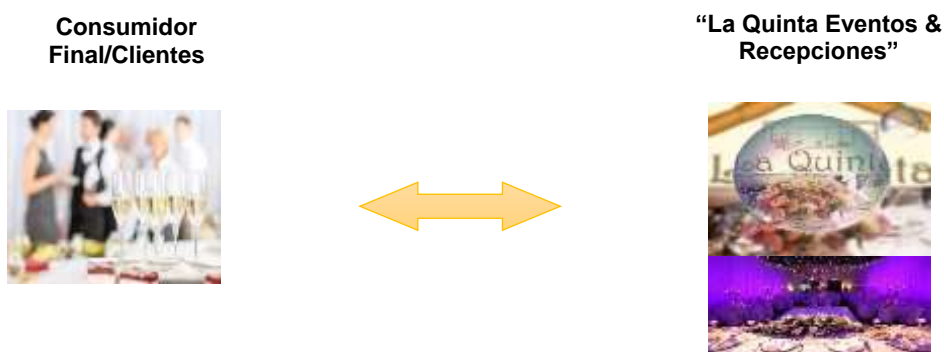
<b>Sociales</b>	\$41,5 c/u	<b>Agosto</b>	Manejo de Menaje	Festividades Nacionales	Festividades Extranjeras	Nuevas Adquisiciones
<b>Empresariales</b>	\$41,5 c/u	<b>Septiembre</b>	Servicio al Cliente	Medición de Satisfacción	Desarrollo	Innovación
<b>Sociales</b>	\$41,5 c/u	<b>Octubre</b>	Servicio al Cliente	Medición de Satisfacción	Desarrollo	Innovación
<b>Empresariales</b>	\$41,5 c/u	<b>Noviembre</b>	Cenas Navideñas corporativas	Integraciones	Capacitaciones Financieras	Nuevas Actualizaciones en Sistemas
<b>Sociales</b>	\$41,5 c/u	<b>Diciembre</b>	Cenas Navideñas sociales	Nuevos emprendimientos	Inventario y Rotación	Nuevo Cronograma anual

### 5.2.1.2 Plaza

“La Quinta Eventos & Recepciones S.A.” se manejará con un tipo de canal de distribución directo, debido a que se planifica abrir un local de organización de eventos propio; donde se mantendrá disposición de todos los productos ofertados y el contacto será abierto para el consumidor final.

Se debe poner a consideración los tiempos de ejecución del servicio ya que, en la actualidad, el factor tiempo es muy determinante para los consumidores, es por ello que “La Quinta Eventos & Recepciones S.A.” brindará un servicio de diferenciación en tiempos de préstamo de cada evento; la empresa contemplará como fecha tope de entrega del demo 5 días después de haber cancelado el primer 50% del costo total del evento; es decir el consumidor final obtendrá un CD personalizado en donde podrá saber cómo va a quedar cada detalle dentro de su evento, con el único objetivo de saber si quiere cambiar algún pormenor por ejemplo: reestructurar las mesas, cambios de ambientación y decoración, amplitud del salón, etc. Con el propósito de poder puntualizar elementos con mayor precisión y en el caso de obtener alguna disconformidad proceder a corregir hasta confirmar la satisfacción del cliente. Además, el proceso de distribución de eventos se encontrará determinado por diferentes certificaciones

INIBEP (Instituto Iberoamericano Event Planner) de organizaciones nacionales como internacionales las cuales sustenten la calidad de servicio ofertado



**Figura 5.** Distribución Directa

## Objetivos

- Ofertar un servicio innovador y de calidad mediante bienes y servicios tanto nacionales como extranjeros (tendencias, diseños y modas), uso de nueva tecnología para satisfacer al cliente en un ambiente único y acogedor.

**Tabla 11: Estrategias de Distribución**

Política	Estrategia	Acción	Tiempo	Indicadores
Servicio de calidad para cada evento.	Cumplimientos de estándares de calidad y términos de negociación.	Planteamientos objetivos, términos de negociación y políticas de calidad dentro de la empresa.	6 meses	Número total de objetivos cumplidos por evento.
Ofrecer el servicio de organización de eventos con acción inmediata en caso de alguna disconformidad.	Integrar con personal operativo eficiente y eficaz.	Evaluación del desempeño del personal operativo en cada área de la empresa.	3 meses	Porcentaje de evaluación por parte del cliente.

Los estándares de calidad con los que se maneja "La Quinta Eventos & Recepciones S.A." se atribuyen a las normas de gestión de calidad ISO9001, debido a su apropiado marco para generar eficiencia y eficacia dentro de una

empresa con la finalidad de satisfacer a los clientes. Es por ello que se cumplirá la siguiente normativa: calidad de insumos y productos, calidad de procesos, calidad de servicio, sistemas de gestión de seguridad y salud del trabajo, equipo y maquinaria de punta, estructuración de responsabilidades, autoridades y flujo de comunicación dentro de la empresa.

#### 5.2.1.3 Promoción

Se aplicarán beneficios promocionales en venta de paquetes tanto sociales como empresariales a los clientes fieles, mediante cupones de descuento en la organización de cualquier evento, además contaremos con alianzas estratégicas en agencias de viajes, hoteles y restaurantes para poder sortear, pasajes, hospedajes y membresías de alimentación. La estrategia que “La Quinta Eventos & Recepciones” empleará se llama: “Push” estrategia de empuje a la venta; con la meta de incentivar directamente al consumidor a realizar la mayoría de sus eventos en nuestras instalaciones. El nuevo negocio, busca promocionar su servicio ofreciendo: degustaciones, regalos-sorteos y eventos, los cuales se detallan a continuación:

#### **Marketing Directo**

- ✓ Redes Sociales: Invertir \$40,00 mensuales en Facebook, siendo esta la red social con mayor audiencia; se estima obtener una participación de 1.300 a 1.900 personas, Twitter e Instagram (gratuitas).
- ✓ BTL: Sistema de mercadeo, el cual se encargará de promocionar la marca y nombre con el fin de dar a conocer el negocio y el servicio, con facilitadores que ayuden a promover la organización de eventos dentro de determinados segmentos como oficinas que requieran de este salón, apoyo conjunto con los diferentes proveedores.
- ✓ Online: Efectuar una página web de la empresa, que contenga información completa tanto de paquetes empresariales como sociales, además de la historia de “La Quinta Eventos & Recepciones” (visión, misión, objetivos y valor agregado), demostraciones de eventos anteriores (menús, ambientación, diseños, decoración, etc.), catering a domicilio dentro de la ciudad y por ultimo tarifas de precios según los

requerimientos de cliente. Valor total de página web con todas las especificaciones \$2.000,00.

- ✓ Informativos: Catálogos, volantes o trípticos informativos que serán entregados fuera del local, con la meta de dar a conocer el negocio resaltando cada característica del servicio. El costo de cada volante es de 0,05 ctvs. y de un tríptico es de 0,15 ctvs.
- ✓ Degustaciones: Se realizará invitaciones a nuestros principales clientes, degustar menús nuevos, confitería y repostería, cata de vinos y licores, dentro de las instalaciones del local.
- ✓ Regalos y Sorteos: Alianzas estratégicas con agencias de viajes, hoteles y restaurantes con el fin de promocionar y posesionar más nuestra marca en la mente de los consumidores, sorteos de viajes, cenas o almuerzos y hospedaje fuera y dentro de la ciudad; de igual manera solo a clientes preferenciales 2 veces al año.
- ✓ Eventos: Se situarán presentaciones en ferias gastronómicas para dar a conocer la fusión de nuestro menú tradicional/gourmet.
- ✓ Descuentos: Desde el 5% hasta 15% a clientes que decidan obtener un plan empresarial de membresías anuales, este sistema permitirá reducir el costo del servicio organización de eventos en: congresos, convenciones, reuniones, asensos empresariales y capacitaciones. Como premio a su fidelidad.

Mediante la implementación de estrategias publicitarias en “La Quinta”; se puede evidenciar conjuntamente con el análisis financiero, dentro del estado de resultados mensual del proyecto, que existe un incremento porcentual en ventas tanto en paquetes sociales como empresariales. Es decir, el porcentaje de ventas se ve reflejado por la época del año en la que se realizan mayores o menores eventos. Por ejemplo: en enero tiene la empresa una acogida del 2% en eventos, ya que en este mes no existen días especiales o significativos que ameriten la realización de un acontecimiento, pero en los meses posteriores como son mayo 8% y agosto 19% la demanda de eventos incrementa, por ser fechas para festejar; primeras comuniones, día de madre, matrimonios,

capacitaciones, entre otros. Es por ello que el nivel de ventas se ve relacionado con el marketing directo que la empresa emplea.

### Objetivos

- Alcanzar a posicionar la marca “La Quinta Eventos & Recepciones” en la mente de los consumidores mediante mayor participación en el mercado cuencano, a través de publicidad eficiente con el fin de fortalecer la microempresa e incrementar ingresos para la misma.
- Anunciar servicios y beneficios dentro de la empresa mediante BTL y por los diferentes medios de comunicación: radio, impresiones y redes sociales.

**Tabla 12: Estrategia de Publicidad y Costos**

Política	Estrategia	Acción	Tiempo	Indicadores
Utilizar medios de difusión para la empresa.	Establecer cuñas publicitarias, para posicionamiento de marca.	Escoger medios adecuados y elaborar volantes, trípticos y afiches.	2 meses	Número de veces de cuña publicitaria Número de volantes, afiches impresos
Beneficios para el cliente.	Beneficios y nuevas innovaciones tecnológicas.	Importar productos tecnológicos acorde a las necesidades de cada cliente y comunicar beneficios del producto o bien a utilizar.	12 meses	Nivel de innovación tecnológica. Porcentaje de alquiler de eventos.

MEDIO	NOMBRE	CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	MENSUAL	VALOR TOTAL
Internet/ Redes Sociales	Facebook	1	\$0,11 por cli. 6000 cli. al año	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
	Instagram	1	Página Personal	\$ -	\$ -	\$ -
	Twitter	1	Página Personal	\$ -	\$ -	\$ -
Página Web	Internet	1	Dominio página web	\$ 35,99	\$ 35,99	\$ 431,88
Encuestas Postventa	E-mail	varias	Encuestas enviadas a potenciales consumidores para medir la satisfacción	\$ -	\$ -	\$ -
	Personal Temporal	1	Modelo independiente \$25,00 por hora	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Degustación del Producto	Producto/Servicio	4	6 menús \$9 cli / 1 salón	\$ 36,00	\$ 144,00	\$ 1.728,00
	Trípticos/ Volantes	1000	Producto visual	\$ 0,06	\$ 60,00	\$ 600,00
Feria	BTL	varias	Publicidad Radial, Tv, Revistas/Periódicos	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 200,00
	Expo Cuenca	1	Feria Turística un al año	\$ 32,92	\$ 32,92	\$ 395,04
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 537,91</b>	<b>\$ 4.254,92</b>

Para este proyecto en particular cada préstamo de servicio constituye un precio dentro de “La Quinta Eventos & Recepciones S.A.”, pues los precios se ven distorsionados por el número de asistentes del evento, tamaño del salón a contratar, tipo de menú adquirir y detalles extras a elección de gustos y preferencia por parte de los clientes. Es por ello que se realizó un estudio de variables; tales como: análisis de precios de empresas que actualmente ofertan esta clase de servicio en el mercado, costos de producción de diferentes clases de eventos, materia prima, mano de obra directa e indirecta y por último opiniones de personas encuestadas, con el fin de establecer un precio a este servicio; el mismo que oscila alrededor de \$3.000,00 a \$15.000,00 dólares dependiendo de los requerimientos y la clase de evento que quieran contratar.

En el siguiente cuadro se procede a dar detalle de una cotización como muestra; para un evento social que tenga una magnitud de 120 pax.

	Unidad C/Item	Cantidad	precio x und de medida	Cost. x Evento \$ Social 120	% Parciales	% Costo Total
<b>COSTOS MATERIALES DE MONTAJE DE EVENTO</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Und/med</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precios Unitarios</b>	<b>\$ 418,74</b>	<b>100,00%</b>	<b>12,27%</b>
Audio/Sonido	Varios	2,00	\$ 67,80	\$ 135,60	32,38%	3,97%
Iluminación/Ambientación/Video	Varios	1,00	\$ 45,30	\$ 45,30	10,82%	1,33%
Efectos Especiales	Varios	1,00	\$ 24,50	\$ 24,50	5,85%	0,72%
Menaje Cocina	Varios	2,00	\$ 45,00	\$ 90,00	21,49%	2,64%
Material Decorativo	Varios	1,00	\$ 123,34	\$ 123,34	29,46%	3,61%
Insumos de Repostería	Varios	1,00	\$ 89,90	\$ 89,90	21,47%	2,63%
<b>COSTOS MATERIALES LIQUIDOS</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Und/med</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precios Unitarios</b>	<b>\$ 2.168,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>63,54%</b>
Catering menú \$9 pax 200 personas	200pax	120,00	\$ 9,00	\$ 1.080,00		0,316513197
Bebidas Alcoholicas	2 cajas de 24 botellas	2,00	\$ 136,00	\$ 272,00		
Bebidas No Alcoholicas	3 pacas agua mineral, sodas	6,00	\$ 136,00	\$ 816,00		23,91%
<b>TOTAL COSTOS MATERIALES MONTAJE + LIQUIDOS</b>				<b>\$ 2.586,74</b>		
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	Unidad	1,00	\$ 275,00	\$ 275,00	<b>100,00%</b>	<b>8,06%</b>
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>				<b>\$ 2.861,74</b>	<b>100,00%</b>	<b>83,87%</b>
Mano de Obra Indirecta	Unidad	1,00	\$ 275,00	\$ 275,00	9,61%	8,06%
Gastos Varios	Unidad	1,00	\$ 56,89	\$ 56,89	1,99%	1,67%
Gastos de depreciación	Unidad	1,00	\$ 218,55	\$ 218,55	7,64%	6,40%
<b>TOTAL GIF</b>				<b>\$ 550,44</b>	<b>100,00%</b>	<b>16,13%</b>
<b>TOTAL COSTO DE FABRICACION</b>				<b>\$ 3.412,18</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Costeo de Evento Social

Ejemplos de Cotizaciones para Eventos:

Evento social y/o empresarial que contiene un valor de \$3.000,00 dólares; tiene una asistencia de 120 personas, quienes tendrán un valor por menú sencillo “La Quinta” de \$9,00 siendo el mismo; entrada: (coctel de camarones) plato fuerte: (rollos de pollo rellenos de queso mozzarella y tocino, ensalada mediterránea, arroz serrano, papas campesinas) bebidas: (soda, agua y sangría) postre:

(tronco de nuez con salsa de fresa). Mantelería y cubertería: sencilla blanca y centro de mesa de color sobrio, Cristalería: copa de agua, vino y champagne. No contiene arreglos florales, sin ambientación (no dj, no efectos especiales, no utilización de tecnología), solo alquiler del local salón pequeño, con menú incluye bebidas alcohólicas/no alcohólicas y uso del personal de servicio por 6 horas.

Evento social y/o empresarial que contiene un valor de \$15.000,00 dólares; evento para una magnitud media-grande 350, menú "La Quinta" de \$23,50 siendo el mismo; entrada:(coctel mediterráneo incluye 6 diferentes tipos de mariscos a la elección del cliente) plato fuerte: (Filete de pavo en salsa de ciruela, medallón relleno de carne, ensalada de estación "La Quinta" manzana roja, uva roja, nuez, apio, lechuga rúcala, y delicia de vinagreta en sala de jambré), postre: (mousse fruta a la elección), bebida incluye bebidas alcohólicas/no alcohólicas a elección: (sodas variedad, vino espumoso blanco y tinto, agua mineral, agua), incluye mantelería, cubertería, cristalería de primera, arreglos florales no tan elaborados para centro de mesa valor \$7,50 c/u, uso de todas las instalaciones, dj, ambientación, uso de tecnología, efectos especiales, servicio del personal durante el transcurso de todo el evento.

### **Política de Precio**

El negocio adoptará como estrategia de penetración al mercado, ofertar el servicio a menor costo que su actual competencia hasta poder posicionar su marca en los potenciales clientes durante el periodo de un año, debido a que la diferenciación e innovación tecnológica en la que indaga la empresa no podrá ser muy evidente hasta su funcionamiento; una vez que se mantenga una buena posición en el mercado conjuntamente con el desarrollo e innovación se removerá esta estrategia de precios progresivamente; cabe especificar que los costos en los que incurrirá la empresa estarán sujetos a la magnitud del evento que se desea realizar con sus debidos implementos.

Mediante la investigación de mercado efectuado anteriormente se pudo determinar que las empresas que operan con este servicio en Cuenca, obtienen una utilidad neta del 25% hasta llegar a un máximo de 40%, por encima de costos y gastos; es por ello que mediante la reducción en el margen de esta utilidad se

podría obtener otra oportunidad competitiva, esta táctica será posible emplearla al término del 3er y 4to año de apertura del negocio.

### Objetivos

- Poder captar márgenes adecuados del total del capital invertido en un mediano a largo plazo.
- Posicionamiento de marca como líder en el mercado, en lo que se refiere organización de eventos en la ciudad de Cuenca.
- Establecer tarifas de pago por medio de tarjetas de crédito y/o cheques el primer abono del 50% y el 50% restante al contado.

**Tabla 13: Estrategias de Precio**

Política	Estrategia	Acción	Tiempo	Indicadores
Precios acordes al mercado cuencano.	Fijar precios competitivos.	Proyectar estudios de mercados	6 meses	Porcentaje de participación en el mercado de organización de eventos.
Admitir formas de pago del servicio.	Efectuar pagos a través de tarjetas de crédito y/o cheques.	Establecer sistema de cobro por tarjeta y cheque.	12 meses	Número total de clientes abonados a través de tarjetas y/o cheques.

## 6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1 Misión, Visión y Objetivos de la Organización

#### 6.1.1 Misión

Organizar eventos sociales y empresariales en la ciudad de Cuenca, proporcionando al 35% de demanda insatisfecha, experiencias únicas e irrepetibles que sobrepasen las expectativas de los clientes de estrato social medio-medio-alto/alto a través del uso de tecnología de punta. Se contará con



personal altamente calificado para brindar confianza, seguridad, calidad y buen servicio para los clientes.

### 6.1.2 Visión

Llegar a constituir “La Quinta Eventos & Recepciones S.A.” en un importante y significativo competidor dentro de esta industria, siendo reconocida por el servicio de organización de eventos en la ciudad de Cuenca; generando satisfacción a nuestros clientes a través de valores, procedimiento tecnológico de innovación y calidad de trabajo/servicio.

### 6.1.3 Objetivos de la Organización

#### 6.1.3.1 Objetivo General

Ser una de las cinco empresas más reconocidas y competitivas dentro de la industria organización de eventos, logrando la mayor participación posible en el mercado cuencano.

#### 6.1.3.2 Objetivos Específicos

- Corto plazo (Tiempo: 1 año)
  - Brindar calidad y excelencia a los clientes, desde la apertura de “La Quinta”.
  - Crear estrategias para el primer año con el objetivo de ahorrar un 5% en costos tanto de implementación como de servicios subcontratados.
  - Analizar sugerencias de clientes para mejoras en el servicio, y así entregar los eventos con total satisfacción.
  - Alcanzar una utilidad neta mínima de \$20.000 en el primer año.
  
- Mediano plazo (Tiempo: 2 años – 4 años)
  - Proporcionar capacitación a los colaboradores que produzca un aumento promedio de las ventas en 15% para el segundo y tercer año.
  - Elaborar una base de datos de nuestra cartera de clientes; con el fin de lograr su fidelización a nuestra empresa a partir del segundo año.
  - Aumentar margen de utilidad operacional al 4% en comparación del primer año, en un transcurso de dos años de funcionamiento del salón.
  
- Largo plazo (Tiempo: 5 años en adelante)

- Aumentar las ventas en 25% para el quinto año.
- Lograr un margen de rentabilidad neta mínima del 14% para el quinto año.
- Mantener liquidez y solvencia económica dentro de la empresa con un plazo máximo de seis años, para generar confianza dentro de instituciones financieras y de esta manera tener la posibilidad de aplicar para créditos de desarrollo y crecimiento de “La Quinta Eventos & Recepciones S.A.”
- Posicionar la marca en el Top of Mind de los clientes en un tiempo de cinco años.
- Mantener este negocio dentro de las principales empresas organizadoras de eventos en la ciudad de Cuenca en un periodo de cinco años.

## 6.2 Procesos para Funcionamiento

### 6.2.1 Plan de Operaciones de “La Quinta Eventos & Recepciones”

“La Quinta Eventos & Recepciones” será constituida como una Sociedad Anónima la cual se encuentra amparada en el artículo 143 de la Ley de Compañías en el Ecuador; debido a que su capital de inversión tiene altos márgenes; es por ello que se encontrará conformada por 5 socios quienes transformarán su capital y bienes en acciones las cuales será negociables. Las aportaciones pueden ser en dinero o no, o en último caso consistir en bienes muebles e inmuebles, los mismos que serán valuados e informados debidamente para la incorporación al contrato. Se usará estrategias que minimicen tiempo y costos con la finalidad de brindar un servicio eficiente y eficaz dentro de esta industria.

**Tabla 14: Estrategia de Operaciones del Proyecto**

<b>JUST IN TIME (JIT)</b>	Esta estrategia especifica el tiempo utilizado para realizar las diferentes funciones por área, desde la creación de la idea por organizar un evento hasta la ejecución del mismo.
<b>TOTAL, QUALITY MANAGEMENT</b>	Se concentra en retroalimentar las diferentes áreas de la empresa mediante procesos exclusivos, con la finalidad de ser una empresa eficiente en el mercado. ISO 9001-2015.

Además, se debe tomar en cuenta que los servicios que se pretende brindar dentro de esta empresa se dividen por categorías: montaje, tiempos de armado, audio, iluminación, decoración, espectáculos-artistas, producción audiovisual (conexión aplicación “La Quinta”), efectos especiales y catering.

### 6.2.1.1 Ciclo de Operaciones

Para el cumplimiento de las estrategias anteriormente mencionadas es necesario manejar el negocio mediante una cadena de valor eficiente, la cual describa los procedimientos necesarios para un mejor desempeño de las actividades.



**Figura 6.** Cadena de Valor

Se procederá a detallar los posibles requerimientos para llevar a cabo la ejecución de un evento desde la solicitud de la idea de realizar un evento social o empresarial por parte del cliente, hasta el préstamo total de servicio por parte de la compañía. En las siguientes figuras se observa el flujograma de los procesos que manejará “La Quinta Eventos & Recepciones”.

### 6.2.1.2 Flujogramas de Procesos

**Circulo:** Operación, materias primas que experimentan una transformación por medios físicos, mecánicos o químicos.

**Flecha:** Transporte, acción de movilizar las materias primas, productos/servicios en proceso o terminados.

**Semicírculo:** Demora, cuando existe un retraso y hay que esperar algún turno.




**Triangulo invertido:** Almacenamiento, de materia prima, materiales, productos en proceso o productos terminados.

Cuadrado: Inspiración, acción de control y monitoreo para verificar calidad del producto/servicio.

Cuadrado/Circulo: Operación combinada cuando se efectúa alguna acción de manera simultánea.

**Tabla 15: Flujogramas de Procesos**

FLUJOGRAMA DE PROCESOS								
EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES								
PROCESO LOGISTICO								
SUBPROCESO	ACTIVIDAD						TIEMPO	RESPONSABLE
ADQUISICION	Planificar un plan de compra de insumos y materiales de acuerdo a la rotación de insumos y materiales.	x					120 min	Administrador, cocinero, decorador
	Evaluar la cartera de proveedores considerando la variedad de los productos e insumos, sus precios, rotación y calidad	x					240 min	Administrador, cocinero, decorador
ALMACENAMIENTO	Receptar, registrar, ubicar y controlar el stock de los recursos.			x			120 min	Ayudantes de bodega
	Emitir reportes del stock de los recursos de acuerdo a políticas y lineamientos.					x	60 min	Ayudantes de bodega
DISTRIBUCION	Planificar los canales o rutas de distribución					x	60 min	Ayudantes de bodega, ayudantes de cocina
	Planificar, controlar y apoyar la entrega del pedido y el servicio durante el evento	x					60 min	Ayudantes de bodega, ayudantes de cocina, chofer
	Diseñar y coordinar, supervisar actividades después del evento					x	30 min	Ayudantes, chofer

FLUJOGRAMA DE PROCESOS								
EMPRESA DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES								
PROCESO DE MARKETING								
SUBPROCESO	ACTIVIDAD						TIEMPO	RESPONSABLE
PUBLICIDAD	Diseñar y formular el plan de medios	x					120 min	Administrador, asistente
	Difundir el plan de medios a nivel interno y externo con el fin de posicionar a la empresa en el mercado	x					60 min	Administrador
	Evaluar el plan de medios a fin de establecer el impacto del mismo en el mercado					x	30 min	Administrador
	Realizar un Estudio de Mercado de manera que permita replantear las estrategias de mercado	x					180 min	Administrador
PROMOCION	Planificar y alinear las estrategias de promoción con los objetivos institucionales y los objetivos del proyecto.	x					60 min	Administrados
	Diseñar y aplicar las estrategias considerando el segmento de mercado al cual se va a dirigir	x					60 min	Administrador
	Evaluar y replantear las estrategias de promoción tomando en cuenta la demanda existente.	x					60 min	Administrador
RELACION CON PROVEEDORES	Diseñar y formular políticas de negociación con los proveedores	x					120 min	Administrador, asistente
	Diseñar y formular estrategias de negociación	x					60 min	Administrador
	Evaluar y replantear las estrategias de negociación para cumplir con las políticas planteadas					x	60 min	Administrador
SEGUIMIENTO POSTVENTA	Planificar y coordinar el seguimiento del cliente	x					120 min	Administrador
	Evaluar y replantear las estrategias para mantener e incrementar la cartera de clientes					x	60 min	Administrador

### 6.2.1.3 Ingeniería y Proceso de Eventos

Para llevar a cabo la ejecución de un evento se requiere un ciclo de operaciones eficiente; el cual se detalla a continuación: 1) Entender la necesidad del cliente, 2) Dar a conocer los servicios que oferta la empresa, según requerimientos del cliente, 3) Planificación y separación de una fecha y hora determinada, 4) Adelanto de cobro del 50% del precio acordado, 5) Ejecutar y desarrollar la producción del evento, 6) Realizar el montaje del evento, 7) Control y monitoreo del evento por parte del personal, 8) Cobro del 50% restante para completar el valor total del evento, 9) Desmontaje del evento.

Necesidad de organizar un evento: Desde el momento del surgimiento de la idea de realizar un evento tanto social como corporativo se debe realizar una reunión personal con el cliente para identificar parámetros de selección como: cronograma, número de asistentes, tendencias, diseño, colores de decoración, locación, servicios complementarios y el presupuesto que tiene destinado el cliente para el espectáculo, el cual determinara la creación de la proforma y con ello la realización de un demo para pre-visualización del diseño.

Diseño y producción del evento: Para ejecutar un montaje en un evento de manera eficiente y eficaz, es necesario tener conocimiento previo del salón sea principal o secundario dentro de la empresa, la distribución del espacio para mejor manejo de capacidad de asistencia, elección y contratación de servicios subcontratados siempre y cuando la empresa no cuente con estos implementos o personal (efectos especiales complejos, menaje, vehículos de decoración, iluminación de alta capacidad, artistas, seguridad de alto nivel); cabe mencionar que “La Quinta Eventos & Recepciones” contará con implementos decorativos y equipos para la capacidad de 2 eventos de magnitud grande y mediana de manera simultánea, es relevante mencionar que las políticas de pago a proveedores se ajustan a las estrategias de cobro internas. En el caso que el cliente requiera una fiesta temática se procederá a la compra de estos artículos, con cargos extras dentro del costo total; de igual manera si algún cliente quiere artículos de importación que no se encuentran disponibles en el país se realizará la negociación a través de páginas web y con el buzón de entrega por medio de la compañía “Correos del Ecuador”. (Correos del Ecuador CDP E.P, s.f.)

Ejecución del evento: Personal de cada área cumple sus funciones previamente asignadas, el o la organizadora del evento se asegura del control y manejo de cada operación (elementos que fueron involucrados en el paquete solicitado), en caso de tener algún inconveniente el encargado conjuntamente con el resto del personal asume las responsabilidades de solucionar el problema en el menor tiempo posible, sin hacer notar que algo está sucediendo; si existe algún requerimiento fuera del contrato, el organizador se encargará de comunicar al administrador. Por otro lado, todo el personal se encontrará capacitado y conocerán todos los por menores del evento para evitar cualquier situación.

Desmontar el evento: De acuerdo a términos previos se procederá a desmontar el evento con la mayor brevedad posible, con el objetivo de minimizar tiempo y dinero; posteriormente se realizará un inventario de los artículos y equipos utilizados para que reciban el mantenimiento, tratamiento y cuidado debido, de tal manera que regresen a la bodega del salón en perfecto estado evitando pérdidas y deterioro de los bienes.

#### 6.2.1.4 Requerimiento de Equipos e Insumos

Para elaborar el montaje de eventos sociales y/o empresariales, es necesario contar con suficiente equipo profesional de tal manera que La Quinta Eventos & Recepciones” pueda abarcar una importante proporción de la demanda insatisfecha del mercado cuencano, para ello es esencial contar con equipos de audio/video, decoración, iluminación y ambientación. A continuación, se observa la cantidad de equipos que son necesarios para la planificación de eventos con capacidad para 1.000 personas. Los precios se encuentran contemplados en el plan financiero.

- ✓ Equipos de audio/sonido: Serán utilizados modularmente, adaptándose a las necesidades del cliente. Inversión total de equipos \$12.587,00 incluye impuestos.

**Tabla 16: Audio/Sonido**

Equipos Audio/Sonido	Cantidad
Pioneer DJM1000	3
Consola PreSouns Studio Jacks Live	1
Parlantes ART500A Altos	14

Cables de conexión	2
Racks y Cases (estuches para equipos)	2
Escenario modular tablón (8m x 4m)	3
Bajos JBL VRX990ST (sub-bajos)	1

**Tomado de:** (La Victoria Ulloa Pacheco Cia. Ltda., 2016)

- ✓ Equipos de Ambientación/Iluminación/Video: Material de decoración y diseño para espacios internos y externos del salón, además se contará con equipos de video para efectos 3D, mapping y proyección de grabaciones de los clientes en pantallas gigantes. Inversión total de equipos \$31.783,00 incluye impuestos.

**Tabla 17: Ambientación/Iluminación/Video**

Equipos Ambientación/Iluminación/Video	Cantidad
Pantallas de proyección (4mx4m)	3
Proyector 6500 Lumens Epson	2
Modulares (montaje de estructura)	4
Cables de conexión (sujetadores)	3
Laptop	3
Chauvet Head, Chauvet LED	1
AmericanDJ camera (controller, laser)	4

**Tomado de:** (La Victoria Ulloa Pacheco Cia. Ltda., 2016)

- ✓ Material Efectos Especiales: Diseños innovadores utilizados en tendencias de decoración nacional como internacional; gracias a su versatilidad se puede dar la creación de fiestas temáticas y espectáculos únicos. Todos estos equipos aproximadamente pueden ser utilizados para 3 eventos simultáneamente, con un máximo de 8 horas de durabilidad. Inversión total de material \$11.324,00 incluye impuestos.

**Tabla 18: Efectos Especiales**

Efectos Especiales	Cantidad
Pirotecnia fría	50
Luces y pintura neón	25
Confeti	5
Humo bajo / Humo colores	3
Espuma/ Burbujas (ring inflables)	3
Nieve	4
CO2	1

**Tomado de:** (Cumpleaños Importadora Cia. Ltda, 2014)

- ✓ Material Decorativo: Artículos para el uso decorativo que supla 2 eventos uno de 250 y otro de 100 asistentes simultáneamente. Cantidad total de

elementos decorativos para 350 personas. Inversión total de material \$86.500,00 incluye impuestos.

**Tabla 19: Material para Decoración**

Decoraciones	Cantidad
Centros de mesa (diseños varios)	35
Mesas (diseños varios) (máx. 10 pax)	35
Lámparas (diseños varios)	32
Floreros (diseños varios)	320
Pista de bailes chanul (4mx4m)	5
Power Tools (diseños varios)	60
Alfombras (diseños varios)	35
Juegos de muebles decoración y uso (modernos/antiguos)	9
Mantelería (faldones, servilletas, centro de mesa) (diseños y colores varios)	350 c/u
Cubertería/Vajilla Sencilla	350 c/u
Cristalería Sencilla	250 c/u
Carpas (cuadradas/redondas/árabes)	5
Estaciones Calientes/Frías/Bar	4
Decoración vintage/moderna/LuisXVII/primavera	350 pax
Escaleras, Jarras, Jaulas, Pedestales	50
Copa de Agua 5416	450
Copa de Vino 5414	350
Copa de Vino 5412	350
Copa Champagne 4640	300
Vasos de Whisky	320
Vaso Colero	450
Vaso Cerveza	320
Jarras	150
Jarras Pequeñas	120
Hieleras	80
Tazas de café	300
Tazas de te	300
Ceniceros	150
Cristal Cuadrado de Postre	350
Cristal de Helado	350
Copa Canelazo	300
Jarras Canelazo	150
Platos Entrada	350
Platos Soperos	300
Platos Medios	350
Platos Base	350
Platón Base	450
Platos postre	450
Platos Tendido	350
Vajilla Sushi	150
Vajilla Principal	450 pax
Juegos de Cubertería	350 c/u
Cuchara florenta	350
Utillisis de cocina (cuchillos)	20

**Tomado de:** (Mercado Libre Ecuador, 2013)

- ✓ **Menaje de Cocina:** Artículos para la ejecución de cada menú, requerido por los clientes opciones de “La Quinta” 8 diferentes menús y 3 fusionado en gastronomía gourmet/tradicional con una oferta total de 12 con opciones a modificaciones por parte de los clientes. Cantidad total invertida de equipamientos para cocina nacional e internacional para 350



personas. Inversión total de material \$24.000,00 incluye impuestos: cuartos fríos, cocina caliente, área de miss emplace, área de repostería, rubros de estaciones de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, estación de dulces.

### 6.2.2 Localización

“La Quinta Eventos & Recepciones”, se localiza geográficamente en el sector de San Joaquín kilómetro 3 ½, Autopista: Enrique Arizaga Toral en la ciudad de Cuenca; debido a su cercanía y fácil accesibilidad, pues cuenta con vías principales y secundarias lo que permite libertad de movilización tanto para el equipo pesado/liviano, materiales varios, personal de la compañía y para nuestros proveedores y clientes. Es relevante mencionar que el terreno donde será el funcionamiento de este emprendimiento es propio familia Vásquez-Buestan.

El espacio físico cuenta con instalaciones de alojamiento para vehículos del personal administrativo y operativo 5 espacios (carros: 2 medianos, 2 pequeños, 1 grande), además de 2 espacios para furgones (1 de la compañía, 1 proveedores), el resto de parqueaderos será distribuido para los clientes. Se cuenta con bodegas de almacenamiento para materiales decorativos, sonido, iluminación, escenarios, pistas de baile, carpas, etc.; dentro de esta se encuentra una sección dividida para materiales inflamables (pirotecnia, efectos especiales) cumpliendo las normas de bodegaje, ocupando un total de espacio de 700m<sup>2</sup>; además 5 oficinas para personal administrativo incluyen servicios higiénicos para hombres/mujeres, salas de recepción de clientes, sala de juntas y por ultimo talleres para decoración (manualidades, pruebas de iluminación/sonido y montaje de floristería).

A continuación, se presentarán planos de “La Quinta Eventos & Recepciones” desde cuatro diferentes perspectivas: parte frontal, parte posterior, parte alta, parte baja.



**Figura 7.** Parte Frontal-Posterior “La Quinta Eventos & Recepciones”

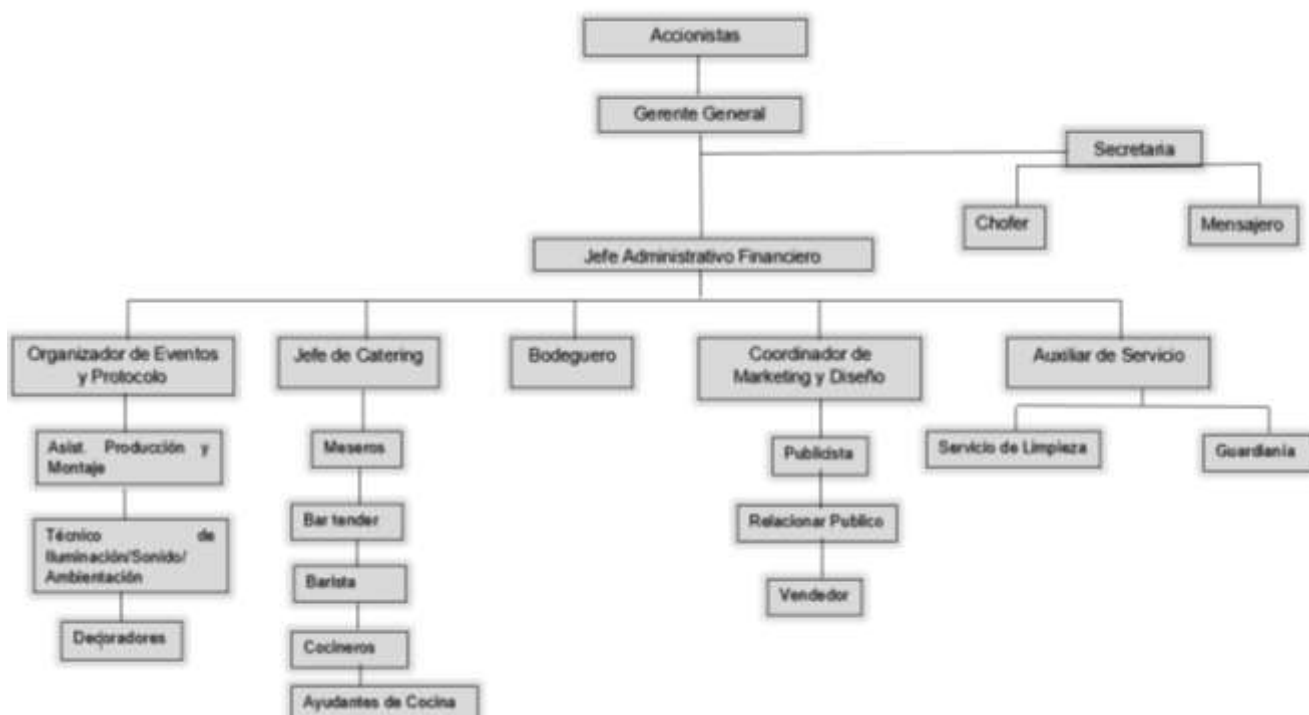


**Figura 8.** Parte Alta-Baja “La Quinta Eventos & Recepciones”

## 6.3 Estructura Organizacional

### 6.3.1 Organigrama

La estructura organizacional de “La Quina Eventos & Recepciones” será vertical, debido a que facilita procedimientos, tareas y responsabilidades dentro de cada área. Es indispensable manejar este giro de negocio mediante posiciones jerárquicas manteniendo relaciones directas con los altos, medios y bajos mandos, con el objetivo de cumplir conjuntamente estrategias y metas.



**Figura 9.** Organigrama “La Quinta Eventos & Recepciones

### 6.3.2 Descripción de Puestos

Para el perfil de cada funcionario dentro de la organización se establecerán funciones, actividades y responsabilidades, con el fin de alcanzar los objetivos planteados. **(Ver anexo n° 4).**

### 6.3.3 Descripción de Sueldos

Para el perfil de cada funcionario dentro de la organización se establecerán sueldos y salarios; ajustados a la normativa ecuatoriana evaluada por su perfil profesional; además de la cantidad de funciones, actividades y responsabilidades de sus labores diarias en la empresa. **(Ver anexo n° 5).**

## 7 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1 Fuentes y Políticas Financieras

#### 7.1.1 Fuentes de Ingreso, Estructura de Costos, Gastos Principales y Márgenes de Ganancia.

Fuentes de Ingreso de “La Quinta Eventos & Recepciones S.A.”; se manejará mediante un mecanismo de fijación de precios diferentes tanto fijo como dinámico, que dependerá de la clase de evento contratado sea este social o empresarial; mediante una de lista de precios pre-establecida sujeta a variación por detalles extras que requiera el cliente, como se puede observar en la figura. Además, esta estructura se encuentra enfocada en el modelo Canvas de la empresa. **(Ver anexo n° 3).**

**Tabla 20: Fuentes de Ingreso**

ESCENARIO REALISTA									
DETALLE DEL PRECIO EVENTO SOCIAL									
TIPO DE EVENTO	SEGMENTO	EVENTOS SOCIALES ANUALES	RANGO PRECIO		MEDIA SIMPLE	PONDERADOR	COSTO POR EVENTO PARA LA QUINTA	UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD
Evento Basico	Medio	57	\$ 3.000,00	\$ 7.499,00	\$ 5.249,50	65%	\$ 3.412,18	\$ 1.837,33	35%
Evento Premium	Medio-Alto	20	\$ 7.500,00	\$ 12.499,00	\$ 9.999,50	65%	\$ 6.499,68	\$ 3.499,83	35%
Evento Gold	Alto	9	\$ 12.500,00	\$ 15.000,00	\$ 13.750,00	65%	\$ 8.937,50	\$ 4.812,50	35%
		86			\$ 9.666,33	PRECIO TOTAL	\$ 18.849,35		
DETALLE DEL PRECIO EVENTO EMPRESARIAL									
TIPO DE EVENTO	TAMAÑO DE EMPRESAS	EVENTOS EMPRESARIALES ANUALES	RANGO PRECIO		MEDIA SIMPLE	PONDERADOR	PRECIO	UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD
Evento Basico	Pequeñas	10	\$ 1.500,00	\$ 3.499,00	\$ 2.499,50	65%	\$ 1.624,68	\$ 874,83	35%
Evento Premium	Medianas	20	\$ 3.500,00	\$ 5.499,00	\$ 4.499,50	65%	\$ 2.924,68	\$ 1.574,83	35%
Evento Gold	Grandes	15	\$ 5.500,00	\$ 8.500,00	\$ 7.000,00	65%	\$ 4.550,00	\$ 2.450,00	35%
		45			4.666,333	PRECIO TOTAL	\$ 9.099,35		

La Estructura de Costos de “La Quinta Eventos & Recepciones S.A.”; se ve reflejada por el valor de producción, el cual incluye el proceso de adquisición de materias primas, insumos y conocimiento, costos de comercialización de paquetes y por último valores financieros. Dentro de los mismo se ven incluidos costos variables y fijos de la empresa.

El ponderador total de la estructura de costos dentro del análisis financiero del proyecto corresponde al 65% por evento, en la siguiente figura se detalla la distribución y porcentaje de cada uno de los costos en los que se incurre al momento de realizar un evento.

Tabla 21: Estructura de Costos

ESTRUCTURA DE COSTOS		
Estructura de Costos Eventos		Costo Real del Evento
<b>Costo Total</b>		<b>65%</b>
Costo de Producción	25%	
Costo de Comercialización	15%	
Costo de Apoyo-Generales	10%	
Costos Financieros	15%	
Estructura de Costos por Volumen de Actividad (Mensual)		Costo Real del Evento por Volumen
<b>Costo Total</b>		<b>65%</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>35%</b>	
Producción	25%	
Comercialización	10%	
<b>Costos Fijos</b>	<b>30%</b>	
Costo de Producción	11%	
Costo de Comercialización	9%	
Costo de Apoyo-Generales	5%	
Costos Financieros	5%	

Los gastos principales del salón de eventos, se ven distribuidos por inversión publicitaria con un valor total anual de \$4.254,92; gastos operativos del primer año \$8.143,69 y gastos de inversión en materia prima con un total de \$42.000,00 valores que se reflejan en el análisis financiero del emprendimiento. Por otro lado, el margen de ganancia se manifiesta de la siguiente manera: el 65% es el costo real por evento y el 35% es el margen de utilidad de la empresa conformando así el 100%, como se puede observar en la primera figura.

### 7.1.2 Estado de Situación Inicial del Proyecto

El estado de situación financiera se estructuro en base a los conceptos patrimoniales, activo, pasivo y patrimonio neto; dado que cada uno de ellos representan diferentes elementos de patrimonio para “La Quinta Eventos & Recepciones S.A.” En la siguiente figura se encuentran contemplados valores de inversión, capital propio, préstamo y el valor de aportación por parte de los cinco socios.

Tabla 22: Estado Inicial

ACTIVO			PASIVO		
<b>ACTIVOS DISPONIBLES</b>		<b>\$ 52.433,2</b>	<b>Pasivo largo plazo</b>		<b>\$ 245.093,5</b>
			Préstamo por pagar	\$ 245.093,52	
Capital de trabajo	\$ 52.433				
			<b>PATRIMONIO NETO</b>		<b>\$ 357.593,5</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 550.253,8</b>	Inversión propia	\$ 357.593,52	
Infraestructura	\$ 198.000,00		<b>Capital social</b>		
Terreno	\$ 112.500,00		Aporte de socio 1	\$ 110.292,08	
Vehículo	\$ 18.360,00		Aporte de socio 2	\$ 61.273,38	
Maquinaria y equipo	\$ 169.517,88		Aporte de socio 3	\$ 24.509,35	
Muebles y enseres oficina	\$ 1.315,80		Aporte de socio 4	\$ 24.509,35	
Equipo de oficina	\$ 434,32		Aporte de socio 5	\$ 24.509,35	
Equipo de computo	\$ 2.797,81		<b>Aporte en especies</b>		
Sistemas	\$ 47.328,00		Donación Terreno	\$ 112.500,00	
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>		<b>\$ 602.687,0</b>	<b>TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 602.687,0</b>

En cuanto a las políticas de pago de la empresa se maneja con regulaciones internas, las cuales dictaminen que el pago hacia proveedores será contemplado al contado el 40% y el 60% financiado a 60 días plazo máximo de vencimiento, el mismo que se puede observar con mayor detalle en el análisis financiero, de igual manera las cuentas por cobrar serán al contado el 50% y el otro 50% se verá reflejado por cobros de las diferentes tarjetas de crédito igualmente con un plazo 60 días hábiles. Por otro lado, el manejo de inventario de rotación tanto de insumos como de préstamo del servicio se ve distribuido por el sistema “Just in Time”, (justo a tiempo) como se lo detallo anteriormente en la estrategia de operación del proyecto.

## 7.2 Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de Capital

### 7.2.1 Inversión Inicial

La inversión inicial requerida para ejecución de este negocio dentro del marco esperado es de \$602.687,0. Este valor contempla la suma de activos fijos \$550.253,8 y capital de trabajo \$52.433,2.

**Tabla 23: Inversión Inicial**

REQUERIMIENTO CAPITAL	
CONCEPTO	VALOR
Activo Fijo	\$ 550.253,81
Activo Corriente	\$ 52.433,23
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>\$ 602.687,03</b>

### 7.2.2 Capital de Trabajo

Se encuentra conformado por los recursos económicos necesarios para la implementación de esta empresa, los cuales debe disponer para poder solventar tanto los costos como los gastos de cada una de sus operaciones.

**Tabla 24: Capital de Trabajo**

DETALLE	VALOR
Servicios Básicos	\$ 1.560,60
Inventario materia prima	\$ 10.500,00
Suministros de oficina	\$ 224,78
Suministros de seguridad ocupacional	\$ 250,54
Mantenimiento de maquinarias	\$ 1.357,90
Capacitación	\$ 1.020,00
Publicidad	\$ 1.063,73
Sueldo y Salario	\$ 36.455,68
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 52.433,23</b>

El capital de trabajo requerido para este negocio es de \$ 52.433,23 y se calculó para los tres primeros meses. Se realizó el análisis mediante el método contable. A continuación, se muestra la fórmula empleada para este estudio.

$$ROT.INV = \frac{INVENTARIO}{CTO.MATERIALES} * 360 DIAS = ROT.INV = \frac{X}{CTO.MATERIALES} * 360 DIAS$$

$$360X = CTAS MATERIALES * ROT.INV = X = \frac{CTO.MATERIALES * ROT.INV}{360} //$$

### 7.2.3 Estructura de Capital

La estructura de capital que mantiene este proyecto serán financiado de la siguiente distribución: aporte accionario 50% y 50% con préstamo bancario por medio de la Corporación Financiera Nacional, debido a sus altos rendimientos económicos y al apoyo del surgimiento de nuevos emprendimientos dentro del país. La tasa de interés es del 10,64% a un plazo de 5 años con pagos anuales de un monto de \$49.018,70.

**Tabla 25: Estructura de Capital/ Financiamiento**

FINANCIAMIENTO TOTAL ACTIVO		
CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Aporte Accionario	\$ 245.093,52	50%
Préstamo Bancario	\$ 245.093,52	50%
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 490.187,03</b>	<b>100%</b>

TABLA DE AMORTIZACION				
PERIDOS	SALDO DE CAPITAL	CUOTAS DE CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO VARIABLE
1	\$ 245.093,52	\$ 49.018,70	\$ 260,78	\$ 49.279,48
2	\$ 196.074,81	\$ 49.018,70	\$ 208,62	\$ 49.227,33
3	\$ 147.056,11	\$ 49.018,70	\$ 156,47	\$ 49.175,17
4	\$ 98.037,41	\$ 49.018,70	\$ 104,31	\$ 49.123,02
5	\$ 49.018,70	\$ 49.018,70	\$ 52,16	\$ 49.070,86

Dentro de la proyección de estados de resultados se toma como inicio el análisis de ingresos y egresos durante un periodo contable con el objetivo de poder determinar la utilidad neta que desarrolla este proyecto. Se da inicio mediante el estudio de variables macro-económicas que se ven calculadas para 5 años; se utilizó la tasa de inflación de 1,31% del mes de octubre 2016 (Ecuador B. C., Inflacion Ecuador, s,f) ,el crecimiento anual de la industria en los años anteriores como referencia para poder determinar el incremento de gastos y costos tanto directos como indirectos, además se realizó el estado de resultados por mes, donde se observa una pérdida dentro de los cuatro primeros meses; por el mismo

hecho que la empresa recién ingresa al mercado. Se tomó en consideración el porcentaje de eventos que se realizan mensualmente para observar el crecimiento o decrecimiento a nivel de ventas de los meses de enero hasta diciembre. (Ver anexo n°6).

**Tabla 26: Estado de Resultado Proyectado**

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO DISPONIBLE</b>						
Caja	\$ 52.433,23	\$ 151.656,36	\$ 133.617,93	\$ 158.841,520	\$ 183.168,98	\$ 184.539,8
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Infraestructura	\$ 198.000,00	\$ 188.100,00	\$ 178.200,00	\$ 168.300,00	\$ 158.400,00	\$ 148.500,00
(-Depreciación acumulada infraestructura)		\$ 9.900,00	\$ 9.900,00	\$ 9.900,00	\$ 9.900,00	\$ 9.900,00
Terreno	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00
Vehículo	\$ 18.360,00	\$ 14.888,00	\$ 11.016,00	\$ 7.344,00	\$ 3.672,00	\$ -
(-Depreciación acumulada vehículo)		\$ 3.672,00	\$ 3.672,00	\$ 3.672,00	\$ 3.672,00	\$ 3.672,00
Maquinaria y equipo	\$ 169.517,88	\$ 135.614,30	\$ 101.710,73	\$ 67.807,15	\$ 33.903,58	\$ -
(-Depreciación acumulada maq y equipo)		\$ 33.903,58	\$ 33.903,58	\$ 33.903,58	\$ 33.903,58	\$ 33.903,58
Muebles y enseres oficina	\$ 1.315,80	\$ 1.184,22	\$ 1.052,64	\$ 921,06	\$ 789,48	\$ 657,90
(-Depreciación acumulada muebles y enser)		\$ 131,58	\$ 131,58	\$ 131,58	\$ 131,58	\$ 131,58
Equipo de oficina	\$ 434,32	\$ 390,88	\$ 347,45	\$ 304,02	\$ 260,59	\$ 217,16
(-Depreciación acumulada de equi de ofici)		\$ 43,43	\$ 43,43	\$ 43,43	\$ 43,43	\$ 43,43
Equipo de computo	\$ 2.797,81	\$ 1.885,21	\$ 932,60	\$ -	\$ -	\$ -
(-Depreciación de equip de comput)		\$ 932,60	\$ 932,60	\$ 932,60	\$ -	\$ -
Sistemas	\$ 47.328,00	\$ 37.862,40	\$ 28.396,80	\$ 18.931,20	\$ 9.465,60	\$ -
(-Depreciación de equip de sistemas)		\$ 9.465,60	\$ 9.465,60	\$ 9.465,60	\$ 9.465,60	\$ 9.465,60
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 602.687,03</b>	<b>\$ 653.848,66</b>	<b>\$ 667.027,94</b>	<b>\$ 663.668,34</b>	<b>\$ 540.346,21</b>	<b>\$ 494.066,4</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
Préstamo	\$ 245.093,52	\$ 245.093,52	\$ 196.074,81	\$ 147.056,11	\$ 88.037,41	\$ 49.018,70
(-Amortización de préstamo)			\$ 49.018,70	\$ 49.018,70	\$ 49.018,70	\$ 49.018,70
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 245.093,52</b>	<b>\$ 245.093,52</b>	<b>\$ 147.056,11</b>	<b>\$ 98.037,41</b>	<b>\$ 49.018,70</b>	<b>\$ -</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Aporte por especies A1: Terreno Donación	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00
Aporte de socio 1	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08
Aporte de socio 2	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38
Aporte de socio 3	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35
Aporte de socio 4	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35
Aporte de socio 5	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 50.962,52	\$ 82.378,31	\$ 168.037,42	\$ 133.732,99	\$ 136.471,90
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 387.593,52</b>	<b>\$ 408.356,04</b>	<b>\$ 439.971,83</b>	<b>\$ 465.630,94</b>	<b>\$ 491.328,51</b>	<b>\$ 494.066,42</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 602.687,03</b>	<b>\$ 653.848,66</b>	<b>\$ 667.027,94</b>	<b>\$ 663.668,34</b>	<b>\$ 540.346,21</b>	<b>\$ 494.066,4</b>

El crecimiento de la capacidad máxima instalada dentro de la empresa para los siguientes años; será necesario mantener mayores márgenes de capital de trabajo, el cual se verá influenciado directamente por el porcentaje anual de la sub-industria de eventos. Y con este valor diferencial se podrá invertir dentro del salón para mejoras en instalaciones, maquinaria y equipo, nuevas tecnologías y capacitación en innovación y desarrollo para el personal. En la siguiente figura se demuestra el incremento anual del capital de trabajo y la capacidad instalada del mismo.

**Tabla 27: Crecimiento del Capital de Trabajo**

	%CRECIMIENTO ANUAL SUB-INDUSTRIA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	2,892352	2,548344	3,02940055	3,493376	3,51952
\$ 52.433,23	\$ 151.655,35	\$ 133.617,90	\$ 158.841,25	\$ 183.168,98	\$ 184.539,79



**Tabla 28: Capacidad Instalada**

TIPO DE PRODUCTO	CAPACIDAD INSTALADA MAXIMA	AÑOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Evento Social	696	86	100	110	120	125
Evento Empresarial	348	45	52	61	70	67
<b>TOTAL</b>	<b>1.044</b>	<b>131</b>	<b>152</b>	<b>171</b>	<b>190</b>	<b>192</b>

## 7.3 Estado de Flujos de Efectivo y Flujo de Caja

Estado de Flujo de Efectivo: Se obtuvo flujos positivos desde el primer año, por lo que se puede decir que la empresa tiene la capacidad suficiente para cumplir con sus proyectos de inversión y desarrollo, obligaciones y porque no ve la posibilidad de expansión en un largo plazo.

Flujo de Caja: Muestra flujos positivos para los 5 años proyectados. Con este resultado se podría decir que la empresa tiene la aptitud de: cumplir obligaciones adquiridas, asignar utilidades en efecto y por ultimo determinar requerimientos de financiamiento. Por lo tanto; el flujo de caja y flujos efectivos mensuales- anuales obtenidos son atractivos durante la vida útil del proyecto, lo que asevera la rentabilidad de este emprendimiento. **(Ver anexo n°8).**

**Tabla 29: Flujos Efectivos/Caja (anual)**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD VENDIDA (Eventos Sociales)		86,00	100,00	110,00	120,00	125,00
PRECIO POR SERVICIOS "LA QUINTA"		\$ 3.000,00	\$ 3.039,30	\$ 3.079,11	\$ 3.119,45	\$ 3.160,32
<b>INGRESOS VTA. (+)</b>		<b>\$ 258.000,00</b>	<b>\$ 303.930,00</b>	<b>\$ 338.702,63</b>	<b>\$ 374.334,15</b>	<b>\$ 395.039,51</b>
CANTIDAD VENDIDA (Eventos Empresariales)		45,00	52,00	61,00	70,00	67,00
PRECIO POR SERVICIOS "LA QUINTA"		\$ 1.500,00	\$ 1.519,65	\$ 1.539,56	\$ 1.559,73	\$ 1.580,16
<b>INGRESOS VTA. (+)</b>		<b>\$ 67.500,00</b>	<b>\$ 79.021,80</b>	<b>\$ 93.913,00</b>	<b>\$ 109.180,79</b>	<b>\$ 105.870,59</b>
<b>INGRESOS DEL PROYECTO</b>		<b>\$ 325.500,00</b>	<b>\$ 382.951,80</b>	<b>\$ 432.615,63</b>	<b>\$ 483.514,94</b>	<b>\$ 500.910,09</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS (-)</b>		<b>\$ 248.372,67</b>	<b>\$ 258.492,33</b>	<b>\$ 269.506,79</b>	<b>\$ 281.701,74</b>	<b>\$ 295.017,96</b>
GASTOS DE MATERIALES E INSUMOS		\$ 42.000,00	\$ 42.550,20	\$ 43.107,61	\$ 43.672,32	\$ 44.244,42
Servicios Básicos		\$ 6.242,40	\$ 6.324,18	\$ 6.407,02	\$ 6.490,95	\$ 6.575,99
Suministros de oficina		\$ 899,12	\$ 910,90	\$ 922,83	\$ 934,92	\$ 947,17
Suministros de seguridad ocupacional		\$ 1.002,17	\$ 1.015,30	\$ 1.028,60	\$ 1.042,07	\$ 1.055,73
Mantenimiento de maquinarias		\$ 5.431,59	\$ 5.502,75	\$ 5.574,83	\$ 5.647,86	\$ 5.721,85
Depreciación		\$ 38.639,76	\$ 39.145,94	\$ 39.658,75	\$ 40.178,28	\$ 40.704,62
Capacitación		\$ 4.080,00	\$ 4.133,45	\$ 4.187,60	\$ 4.242,45	\$ 4.298,03
GASTOS DE PUBLICIDAD		\$ 4.254,92	\$ 4.254,92	\$ 2.978,44	\$ 2.084,91	\$ 1.459,44
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 145.822,70	\$ 154.654,70	\$ 165.641,11	\$ 177.407,97	\$ 190.010,72
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 77.127,33</b>	<b>\$ 124.459,47</b>	<b>\$ 163.108,84</b>	<b>\$ 201.813,20</b>	<b>\$ 205.892,13</b>
<b>GASTOS FINANCIERO (PAGO DE INTERESES) (-)</b>		<b>\$ 260,78</b>	<b>\$ 208,62</b>	<b>\$ 156,47</b>	<b>\$ 104,31</b>	<b>\$ 52,16</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 76.866,55</b>	<b>\$ 124.250,84</b>	<b>\$ 162.952,37</b>	<b>\$ 201.708,89</b>	<b>\$ 205.839,97</b>
<b>PARTICIPACION DE TRABAJADORES (15%) (-)</b>		<b>\$ 11.529,98</b>	<b>\$ 18.637,63</b>	<b>\$ 24.442,86</b>	<b>\$ 30.256,33</b>	<b>\$ 30.876,00</b>
<b>U.A.I.</b>		<b>\$ 65.336,57</b>	<b>\$ 105.613,22</b>	<b>\$ 138.509,52</b>	<b>\$ 171.452,55</b>	<b>\$ 174.963,98</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA (22%) (-)</b>		<b>\$ 14.374,05</b>	<b>\$ 23.234,91</b>	<b>\$ 30.472,09</b>	<b>\$ 37.719,56</b>	<b>\$ 38.492,08</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 50.962,52</b>	<b>\$ 82.378,31</b>	<b>\$ 108.037,42</b>	<b>\$ 133.732,99</b>	<b>\$ 136.471,90</b>
INV. INICIAL ACTIVO FIJO (AÑO 0) (-)	\$	(437.753,81)				
CAPITAL DE TRABAJO (AÑO 0) (+)	\$	(52.433,23)				
GASTOS DE AMORTIZACION		\$ 19.166,86	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
GASTO DE DEPRECIACION		\$ 38.639,76	\$ 39.145,94	\$ 39.658,75	\$ 40.178,28	\$ 40.704,62
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	\$	<b>(490.187,03)</b>	<b>\$ 108.769,14</b>	<b>\$ 122.024,25</b>	<b>\$ 148.196,17</b>	<b>\$ 174.411,27</b>
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO</b>	\$	<b>108.769,14</b>	<b>\$ 230.793,39</b>	<b>\$ 378.989,57</b>	<b>\$ 553.400,84</b>	<b>\$ 731.077,36</b>

## 7.4 Evaluación Financiera del Proyecto

### 7.4.1 Tasa de Descuento

Ingreso anual que se necesita percibir por parte del inversionista en este emprendimiento; demuestra el crecimiento real de la empresa pues esta debe encontrarse por encima de la inflación; por lo tanto, se traduce a ser un indicador de rentabilidad y factibilidad. De igual manera se debe tomar precauciones en los indicadores de riesgo de no poder percibir ganancia y con ello poder irse a la quiebra. Con dicha información y análisis el inversionista es quien decide que es lo mejor para él.

**Tabla 30: Tasa de Descuento**

REQUERIMIENTO DE FONDOS		FINANCIAMIENTO		%	TASAS DE INTERES	TMAR
Activos Fijos	\$ 437.753,81	Credito Bancario	\$ 245.093,52	50%	0,1064	0,05
Activos Corrientes	\$ 52.433,23	Accionistas	\$ 245.093,52	50%	0,0311	0,02
	\$ 490.187,03					0,07
LA TASA PROMEDIO DE INFLACIÓN						1,31
LA TASA RIESGO PAIS						11,79
						13,17
						0,1316875
						13,00
						0,13

Cabe mencionar que la tasa de oportunidad del presente negocio es de 13%.

### 7.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

Siendo el (VAN) un indicador de evaluación de rentabilidad, tiene que ser mayor a cero para que se pueda determinar que el estudio es factible económicamente; pues el valor actual neto de la empresa es de \$6.853,55; lo que demuestra que el proyecto recuperará la inversión inicial, siendo un factor importante el valor del dinero en el tiempo, pues demuestra rendimientos positivos en los siguientes años donde hay rentabilidad y por lo tanto es atrayente su puesta en marcha de este negocio.

Se calculó mediante la siguiente formula: 
$$VAN = -I + \sum \frac{BN}{(1+i)^n}$$

### 7.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa interna de retorno del presente emprendimiento es 14%, porcentaje superior a la tasa de descuento que es 13%, lo que implica que el estudio es rentable para la inversión.

**Tabla 31: Cálculo VAN/TIR**

CALCULO DEL TIR Y VAN	
TASA	FLUJOS
13%	\$ (490.187,03)
	\$ 108.769,14
	\$ 122.024,25
	\$ 148.196,17
	\$ 174.411,27
	\$ 177.676,52
<b>VAN</b>	<b>\$ 6.853,55</b>
<b>TIR</b>	<b>14%</b>

#### 7.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Este indicador financiero demuestra el tiempo que es necesario para recuperar el valor inicial invertido dentro de este emprendimiento; para lo cual según el análisis financiero realizado brinda como resultado que la inversión inicial se recuperará en un periodo de 2 año y 2 meses.

**Tabla 32: Periodo de Recuperación de la Inversión**

AÑO	FLUJO	REDUCIENDO
0	\$ (490.187,03)	\$ (490.187,03)
1	\$ 108.769,14	\$ (381.417,89)
2	\$ 122.024,25	\$ (259.393,64)
3	\$ 148.196,17	\$ (111.197,47)
4	\$ 174.411,27	\$ 63.213,81
5	\$ 177.676,52	\$ 240.890,33
DATOS		
AÑO	3	
ULTIMO NEGATIVO	\$ (111.197,47)	
FLUJO SIGUIENTE	\$ 148.196,17	
PR	2,25	<b>2 años 2 meses</b>
	AÑOS	

## 7.5 Índices Financieros

### 7.5.1 Liquidez

12% demuestra que la empresa es líquida y tiene la capacidad para cumplir con los compromisos a corto plazo, lo que dará tranquilidad financiera para seguir con el crecimiento económico planteado.

$$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{52.433,23}{437.753,81} = 12\%$$

### 7.5.2 Endeudamiento

73% a pesar de que la empresa mantiene un alto nivel de endeudamiento es conveniente debido a que la tasa de rendimiento del activo total de la compañía es superior al costo promedio del capital.

$$\text{Razón de endeudamiento sobre activo} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} = \frac{437.743,81}{602.687,03} = 73\%$$

### 7.5.3 Actividad

La empresa tiene capacidad de rotación de activos fijos 0,54 veces al año.

$$\text{Rotación de activos fijos} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo bruto}} = \frac{325.500,00}{602.687,03} = 0,54 \text{ veces}$$

### 7.5.4 Rentabilidad

La empresa mantiene una rentabilidad acorde al nivel de inversión y ventas, para el primer año demuestra que tiene una utilidad positiva de \$38.354,90 valor sujeto a variación por volumen de paquetes vendidos. Generando una rentabilidad del 5,2%; el cual se ve afectado directamente con el porcentaje de crecimiento dentro de la industria en años anteriores.

**Tabla 33: Crecimiento de la Industria**

<b>Crecimiento de la industria</b>			
2016	6%	<b>Promedio</b>	<b>4,23%</b>
2015	5%	<b>Crecimiento Mensual</b>	<b>0,35%</b>

Tomado de: (Crecimiento Industria Servicios & Eventos, 2015)

Según el estudio realizado en base a los índices financieros del proyecto y la industria se puede determinar que el salón de eventos “La Quinta” es viable, debido a los rendimientos positivos que demuestra. Además, de la rápida evolución de esta industria, con altos porcentajes de crecimiento y su aportación significativa en el PIB del país, ya que es un sector se encuentra en desarrollo, pues el nivel de inversión es alto, pero se recupera en un corto plazo como se demuestra a lo largo de este análisis.

## 8 CONCLUSIONES

### 8.1 Conclusiones

- En los últimos 10 años las empresas encargadas de prestar el servicio de organización de eventos sociales y empresariales han aumentado de manera notoria dentro de la ciudad, sin embargo, todavía no se puede considerar a estas como totales absorbentes de la demanda potencial, debido a sus altos costos, tiempos de

entrega demorados, préstamo de servicio de mala calidad y falta de desarrollo e innovación dentro de esta industria.

- La puesta en marcha de “La Quinta Eventos & Recepciones” beneficiará a toda la comunidad del área de influencia, debido a que generará varias fuentes de empleo tanto directos como indirectos al ofrecer un servicio integro, el cual motivará a varios sectores que conforman la cadena de valor de este emprendimiento, a generar abastecimiento tanto de productos como prestación de servicios, en el sector de San Joaquín.
- Tras el análisis realizado durante todo este estudio se puede determinar que la demanda por este servicio de organización de eventos tanto sociales como empresariales seguirá existiendo e incrementando; debido a que todas las personas tienen la necesidad de acudir a diferentes sitios para celebrar sus festividades.
- Mediante la implementación del salón de eventos “La Quinta”, se podrá ofertar a los habitantes del Azuay un servicio de alta calidad, con personal capacitado, tecnología de punta e innovación y desarrollo en cuanto a tendencias nacionales e internacionales con la finalidad de crear un sueño anhelado en una realidad esperada para los clientes.
- El estudio económico de “La Quinta Eventos & Recepciones”, se ve reflejado por una inversión de \$ 602.687 dólares americanos, tiene un periodo de recuperación de dos años y dos meses de operación, sus índices financieros son atractivos (TIR=14%; VAN= \$6.853,55). Lo que hace referencia que la implementación de la creación de un salón de eventos en la ciudad de Cuenca va a generar rentabilidad y los índices financieros serán atractivos para los inversionistas.

## REFERENCIA

- Acerenza, M. A. (2007). *Marketing Internacional*. México DF: Trillas.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (20 de Diciembre de 2014). *ANUARIO*. Quito: AEADE. Obtenido de AEADE: <http://www.aeade.net/>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2014). *Anuario* . Quito: AEADE.
- Banco Central del Ecuador. (2016). Aporte Sectorial en el PIB. *EKOS*, 12-14.
- Banco Central Ecuador. (23 de Julio de 2016). *Evolución de Remesas en Ecuador* . Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201602.pdf>
- Carrasco, G. (21 de Agosto de 2016). Entrevista a expertos organización de eventos. (P. Espinoza, Entrevistador)
- Castillo, L. (5 de Junio de 2015). *Las casas y servicios aumentan en Cuenca por los extranjeros*. Obtenido de EL COMERCIO: <http://www.elcomercio.com/actualidad/casas-y-servicios-aumentan-cuenca.html>
- Contreras, J. (16 de Julio de 2006). *El análisis de la industria : Matriz EFE* . Obtenido de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
- Correos del Ecuador CDP E.P. (s.f.). *Correos del Ecuador CDP*. Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/>
- Cumpleaños Importadora Cia. Ltda. (3 de Febrero de 2014). *Cumpleaños Importadora* . Obtenido de <http://cumpleanos.com.ec/sitio/>
- Dávila Velásquez, M. (02 de Noviembre de 2014). *Joseacontreras*. Recuperado el 29 de octubre de 2015, de Joseacontreras: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
- DIARIO EL TIEMPO. (26 de Abril de 2015). *Este año habrá 580.000 habitantes en Cuenca* . Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/155505-este-aa-o-habra-580-000-habitantes-en-cuenca/>
- Durán, C. (21 de Agosto de 2016). Entrevista a expertos organización de eventos. (P. Espinoza, Entrevistador)
- Ecuador, B. C. (27 de Septiembre de 2016). *Indicadores Económicos*. Obtenido de [Inflación Ecuador: https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754](https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754)
- Ecuador, B. C. (s.f). *Inflacion Ecuador*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

- Ecuador, I. d. (2016). *La industria del Turismo en Ecuador fuertemente afectada luego del Terremoto*. Quito: ESPOL.
- Ecuador, S. d. (3 de Febrero de 2015). *CIIU 4.0*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/>
- El Comercio. (08 de Marzo de 2015). *Arancel del 45% para alimentos importados*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/arancel-alimentos-importados-ecuador-balanzadepagos.html>
- El Comercio. (sf de 2016). *1,2 millones de ecuatorianos tienen smartphone*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/millones-de-ecuatorianos-smartphone.html>
- El Universo. (20 de Mayo de 2015). *46% de la población tiene acceso a internet en Ecuador*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/20/nota/4892016/46-poblacion-tiene-acceso-internet>
- El Universo. (08 de Julio de 2016). *El Universo*. Obtenido de FMI aprobó crédito por \$364 millones a Ecuador: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/08/nota/5678706/fmi-aprobo-credito-364-millones-ecuador>
- Indexmundi. (12 de Octubre de 2015). *Tasa de Migración Ecuatoriana*. Obtenido de [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_migracion\\_neta.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_migracion_neta.html)
- INEC. (23 de octubre de 2010). *Estructura de la Población*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- INEC. (13 de Mayo de 2010). *Estructura de la Población*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (sf de 2011-2012). *Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)
- Innovalim. (17 de Febrero de 2012). *Tecnología Cook and Chill*. Obtenido de <http://www.innovalim.cl/cook.php>
- Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones. (2014). *Guía Comercial*. Quito: Pro Ecuador.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (s/n de Diciembre de 2014). *Ecuadorencifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indices-de-la-actividad-economica/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Informe Económico, Aporte Sectorial*. Cuenca: INEC.
- Jhon Reise, Kathen Throuwman. (2000). *Investigación de Mercados*. México, DF: McGraw Hill.
- Klein; Gross. (2015). *Mercadotecnia Publicidad* . Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-ott/>
- Kotler, P. y. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Mc Graw Hill.
- La Victoria Ulloa Pacheco Cia. Ltda. (21 de octubre de 2016). *La Victoria*. Obtenido de <http://www.lavictoria.ec/v3/>
- LLoret, P. (26 de Octubre de 2016). *Nuevo grupo de salvaguardias se reduce el 26 de Octubre*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-economia-ecuador-impuestos-alimentos.html>
- Martínez López , F., & Luna Huertas, P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. Madrid: DELTA.
- Mercado Libre Ecuador. (5 de Julio de 2013). *Mercado Libre Ecuador*. Obtenido de <http://www.mercadolibre.com.ec/>
- Ministerio de Electricidad y Energía Renovable. (4 de Octubre de 2015). *Tu Cocina de Inducción*. Obtenido de <http://www.ecuadorcambia.com/>
- Ministerio de Turismo, Coordinación General Administrativa Financiera. (4 de Agosto de 2015). *Cámara de Turismo del Azuay*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Informe-Rend-Ctas-MINTUR.pdf>
- Net Quest. (5 de Abril de 2016). *Tamaño de la Muestra* . Obtenido de <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>
- Oster, S. M. (sf). *Análisis Moderno de la Competitividad*. Obtenido de [http://cluster.tripod.com/LIBRO\\_OSTER.pdf](http://cluster.tripod.com/LIBRO_OSTER.pdf)
- Revista EKOS. (2016). Aporte Sectorial en el PIB ecuatoriano. *EKOS*, 12-14.
- Servicio Nacional de Contratación Pública. (10 de Mayo de 2014). *SERCOP*. Obtenido de SERCOP: <http://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s,f de 2015). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros* . Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/>
- Trading Economics. (18 de Enero de 2016). *Trading Economics Ecuador*. Obtenido de Ecuador PIB Servicios: <http://es.tradingeconomics.com/ecuador/gdp-from-services>
- Tributia asesores tributarios. (11 de Agosto de 2016). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.tributia.com.ec/index.php/noticias/item/67-a-los-sujetos->



pasivos-del-iva-en-la-transferencia-local-de-bienes-muebles-de-naturaleza-corporal-y-en-la-prestacion-de-servicios

Vásquez, M. (23 de Septiembre de 2016). Frecuencia de Asistencia a Eventos. (P. Espinoza, Entrevistador)

Vivar, D. (03 de 05 de 2016). Hacienda San Diego Expertis en Ventas. (P. Espinoza, Entrevistador)

VIVIR, P. N. (3 de Julio de 2013). *OBJETIVO 10 PLAN BUEN VIVIR*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2013-2017-Objetivo-10.pdf>

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Encuestas

### ENCUESTA

Nombre del Encuestado: \_\_\_\_\_

Nº de Encuesta: \_\_\_\_\_

### Presentación del Encuestador

Buenos días/tardes,

Mi nombre es Pamela Espinoza perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de las Américas de la ciudad de Quito estoy realizando una encuesta de valoración dentro de la organización de eventos y recepciones en la ciudad de Cuenca cuyo objetivo principal es brindar un servicio personalizado basado en los gustos y preferencias de los clientes, así como también la utilización de nuevas e innovadoras tendencias en moda, ambientación y catering.

Estoy interesada en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del servicio en el mercado azuayo. El cuestionario dura 8 minutos aproximadamente. Gracias por su colaboración.

### Perfil del Encuestado

Edad \_\_\_\_\_

Sexo  Hombre  Mujer

### Servicio

1.- ¿Con que frecuencia usted asiste a eventos sociales?

Semanal  Mensual  Trimestral  Semestral  Anual

Otra (por favor, especifique)

2.- ¿Conoce de empresas o personas que organicen eventos?

SI  NO

(Indique cual) \_\_\_\_\_

3.- ¿En qué lugar se desarrolló el último evento al que fue invitado?

Hogares  Salones de Recepciones  Quintas Haciendas

Otra (por favor, especifique)

### Debilidades del Servicio

4.- Califique como le pareció el servicio brindado. (Señale una opción).

Excelente  Bueno  Regular  Malo

(Que no fue de su agrado por favor, especifique)

5.- ¿Usted ha realizado eventos sociales?

- SI  
 NO

*Si su respuesta es negativa pase directamente al a pregunta 12 y continúe con la encuesta, en el caso que sea afirmativa por favor detalle el último evento.*

Tipo de evento: \_\_\_\_\_

Lugar en el que se desarrolló: \_\_\_\_\_

Número de invitados		Horas de duración	
Menos de 50	<input type="checkbox"/>	Menos de 4	<input type="checkbox"/>
Entre 50 - 100	<input type="checkbox"/>	Entre 4 - 8	<input type="checkbox"/>
Entre 101 - 150	<input type="checkbox"/>	Más de 8	<input type="checkbox"/>
Más de 150	<input type="checkbox"/>		

6.- ¿Quién se ha encargado de la organización de sus eventos?

- Usted Mismo  
 Profesionales en el área  
 Empresas Organizadoras (Salones de recepciones, Quintas-Haciendas, Hoteles)

#### Comentarios sobre el Servicio

7.- Califique los servicios prestados por las empresas o profesionales que usted alguna vez ha contratado. (Señale una opción).

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Pésimo

8.- ¿Por qué motivo usted contrataría a una empresa organizadora de eventos? (Señale una opción).

- Servicio eficiente  
 Creatividad  
 Referencias  
 Múltiples servicios  
 Precio

9.- ¿Cuántos eventos sociales en promedio realiza usted al año?

- Menos de 3

De 3 a 4

Más de 5

**10.- ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para averiguar sobre empresas organizadoras de eventos?**

Internet (Redes Sociales, Páginas Web, Blogs, etc.)

Referencias Personales

Periódicos, Revistas, Guías Telefónicas

Otros

**11.- ¿Califique del 1 al 7 el servicio que usted considera el más importante que debería brindar una empresa organizadora de eventos, donde 7 es el aspecto más importante y 1 el menos importante?**

Decoración y ambientación

Seguridad y valet parking

Asesoramiento de imagen

Diseño de invitaciones

Sonido y luces

Catering y repostería

Animación

**12.- ¿Cuál es el principal factor que le impide realizar eventos?**

Presupuesto

Tiempo

Desinterés

Ninguno de los anteriores

**13.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un evento social y/o empresarial?**

**14.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia respecto a este servicio?**

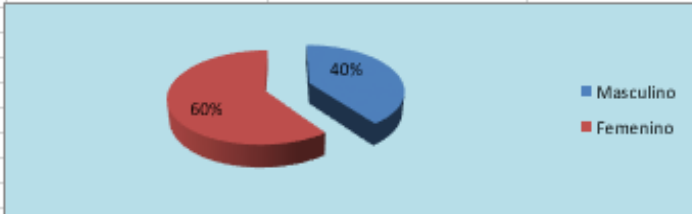
**Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta.**

**Fuente:** Investigación Propia

## Anexo 2: Tabulación de Encuestas

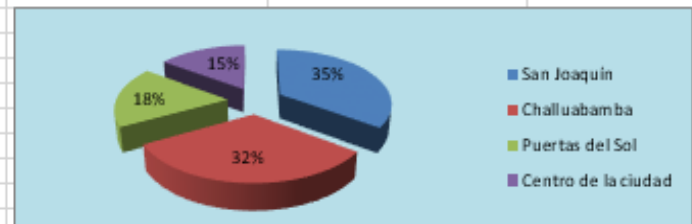
### INFORMACION GENERAL

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Masculino	40	40,00
Femenino	60	60,00
Total	100,00	100,00



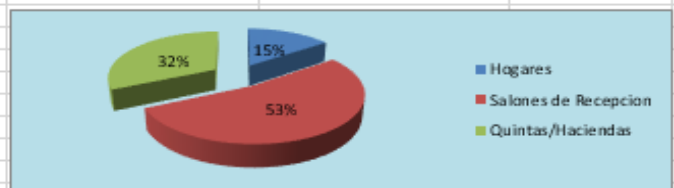
#### - Sector o lugar donde vive:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Joaquín	35	35,00
Challuabamba	32	32,00
Puertas del Sol	18	18,00
Centro de la ciudad	15	15,00
TOTAL	100	100,00



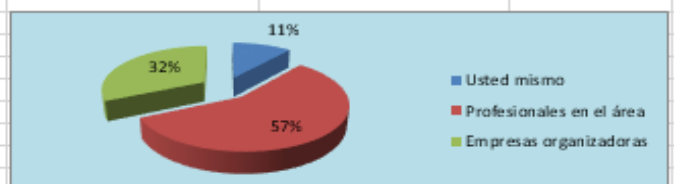
#### 3. ¿En qué lugar se desarrolló el último evento al que fue invitado?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Hogares	15	15,00
Salones de Recepcion	53	53,00
Quintas/Haciendas	32	32,00
TOTAL	100	100,00



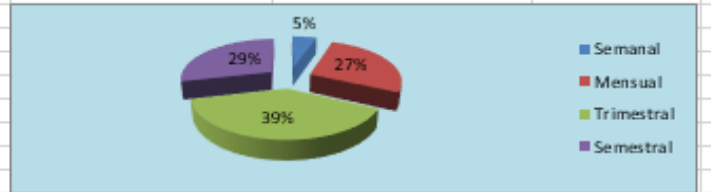
#### 4. ¿Quién se ha encargado de la organización de sus eventos?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Usted mismo	11	11,00
Profesionales en el área	57	57,00
Empresas organizadoras	32	32,00
TOTAL	100	100,00



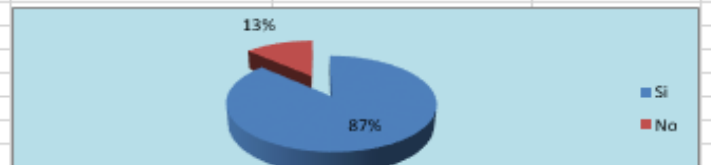
#### 1.- ¿Con que frecuencia usted asiste a eventos sociales?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Semanal	3	3,00
Mensual	16	16,00
Trimestral	23	23,00
Semestral	17	17,00
Anual	41	41,00
TOTAL	100	100,00



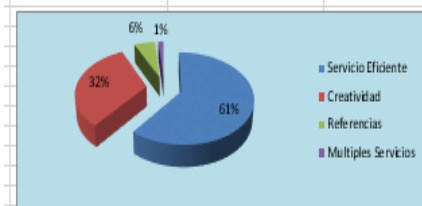
#### 2. ¿Conoce empresas o personas que organicen eventos?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	87	87,00
No	13	13,00
TOTAL	100	100,00



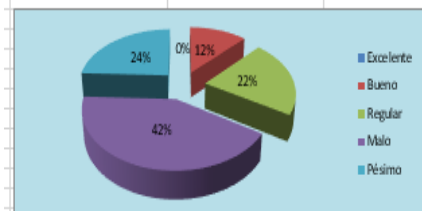
#### 5. ¿Por qué motivo usted contrataría a una empresa organizadora de eventos?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Servicio Eficiente	43	60,56
Creatividad	23	32,39
Referencias	4	5,63
Multiples Servicios	1	1,41
TOTAL	71	100,00



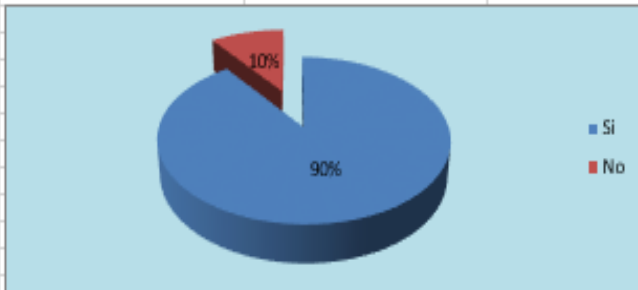
#### 6. ¿Califique los servicios prestados por las empresas o profesionales que usted alguna vez ha contratado?

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Excelente	0	0,00
Bueno	9	12,16
Regular	16	21,62
Malo	31	41,89
Pésimo	18	24,32
Total	74	100,00



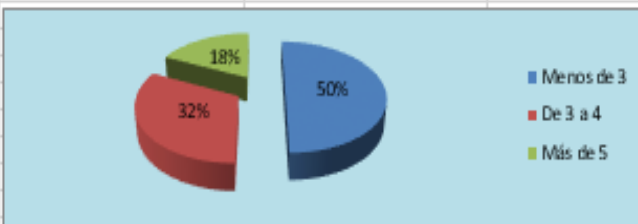
**7 ¿Usted ha realizado eventos sociales?**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	63	85,14
No	7	9,46
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>94,59</b>



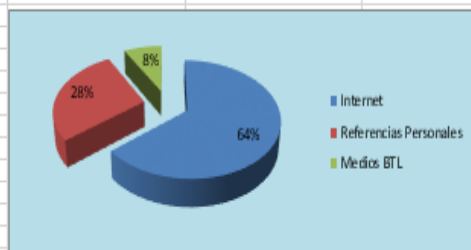
**8. ¿Cuántos eventos sociales en promedio realiza usted al año?**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Menos de 3	50	50,00
De 3 a 4	32	32,00
Más de 5	18	18,00
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>



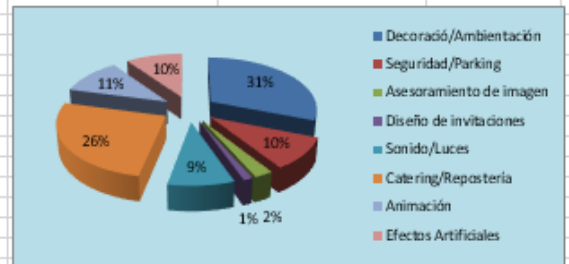
**12 ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para averiguar sobre empresas organizadoras de eventos?**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Internet	32	64,00
Referencias Personales	14	28,00
Medios BTL	4	8,00
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>



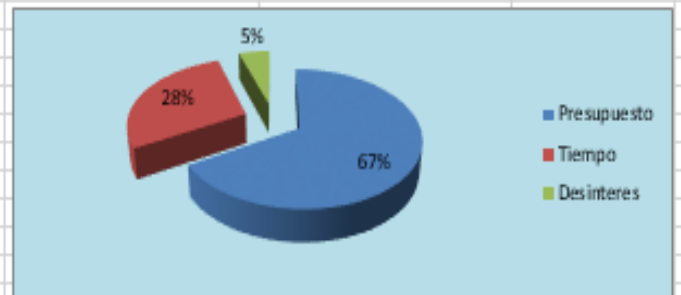
**9. ¿Qué servicios principales le gustaría recibir en este establecimiento?**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Decoración/Ambientación	25	30,86
Seguridad/Parking	8	9,88
Asesoramiento de imagen	2	2,47
Diseño de invitaciones	1	1,23
Sonido/Luces	7	8,64
Catering/Repostería	21	25,93
Animación	9	11,11
Efectos Artificiales	8	9,88
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100,00</b>



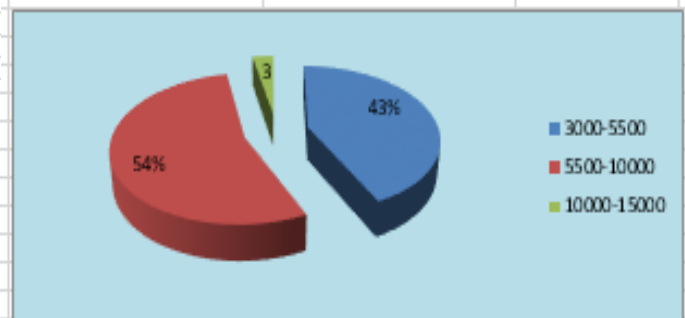
**10. ¿Cuál es el principal factor que le impide realizar eventos?**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Presupuesto	54	66,67
Tiempo	23	28,40
Desinterés	4	4,94
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100,00</b>



**11. ¿Qué precio esta dispuesto a pagar por un evento ?**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
3000-5500	42	42,86
5500-10000	53	54,08
10000-15000	3	3,06
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100,00</b>



### Anexo 3: Modelo CANVAS “La Quinta Eventos & Recepciones”

<b>CANVAS EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS</b>				
	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b>	<b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b>
<p>*Adquirir proveedores bajo certificaciones nacionales como internacionales dentro de organización de eventos, tanto como para insumos y/o materiales. (certificaciones de origen, cumplimiento de normas ISO, certificados de calidad)</p> <p>*Distribución y logística con el menor tiempo posible.</p>	<p>*Ejecución de eventos sociales-corporativos.</p> <p>*Controlar precios con respecto a la competencia de los paquetes de eventos.</p> <p>*Calidad y Buen Servicio.</p> <p>*Capacitaciones constantes al personal.</p>	<p>*La propuesta de valor que ofrece “La Quinta Eventos &amp; Recepciones” es organizar eventos innovadores, mediante el uso de tecnología OTT, la cual brindará al cliente poder compartir con las personas que no se encuentran dentro del país o ciudad.</p>	<p>*Incentivos/enganches Promocionales.</p> <p>*Posicionamiento de marca “Top of mind”</p> <p>*Eventos de degustación de menús.</p> <p>*Objetivo principal satisfacer al cliente.</p>	<p>*Segmentación: Comprendida por hombres y mujeres entre 25 a 65 años, población activa pertenecientes de la ciudad de Cuenca, incluyendo turistas y migrantes que ingresan nuevamente a la ciudad.</p>
	<b>RECURSOS CLAVES</b>		<b>CANALES</b>	
	<p>*Personal profesional: altamente capacitado en las diferentes áreas de manejo.</p> <p>*Salón de evento que obtenga todos los permisos y certificaciones, aptos para el adecuado funcionamiento.</p>		<p>*Manejo de un canal directo empresa-cliente.</p> <p>*Publicidad: medios sociales, pautas publicitarias, página web, medios BTL.</p> <p>*Medios promocionales: Alianzas estratégicas, degustaciones, incentivos.</p>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>FUENTES DE INGRESOS</b>		
<p>*Material necesario para infraestructura, ventas, producción, comercialización de eventos sociales-empresariales y beneficios promocionales.</p>		<p>*Cantidad de eventos: medidos por ventas de paquetes sociales-empresariales.</p> <p>*Servicios adicionales asesoramiento integro pre-venta y post-venta.</p>		

**Fuente:** Investigación Propia



## Anexo 4: Descripción de Puestos

### Gerente General

- Direccionar a “La Quinta Eventos & Recepciones” hacia objetivos planteados.
  - Tomar decisiones estratégicas.
  - Detectar y aprovechar oportunidades comerciales dentro del mercado.
  - Evaluar y Capacitar al personal tanto administrativo como operativo.
  - Delegar y organizar la creación de la aplicación “La Quinta” tecnología OTT.
  - Coordinar y Direccionar estrategias para mejoras de desempeño dentro de la organización.
  - Controlar y Supervisar a Personal Operativo y Administrativo de la empresa.
  - Control financiero para velar los intereses de socios.
  - Planteamiento de objetivos corto-mediano-largo plazo con los gerentes logísticos y marketing.
  - Coordinar, convocar a selección y contratar nuevo personal.
  - Evaluación de desempeño del personal.
  - Elaboración de estrategias promocionales y publicitarias.
  - Manejo financiero y contable de la compañía bajo asesoramiento.
  - Efectuar pagos a todo el personal colaborador.
- ***Nota: Contratación externa de Asesoramiento Contable-Administrativo, a la empresa reconocida Servilure en la ciudad de Cuenca.***

### Jefe Administrativo Financiero

- Coordinar todos los requerimientos de cada evento.
- Contratar proveedores.
- Supervisión y Control de la calidad de insumos y servicio.
- Adecuar abastecimiento de equipos e implementos decorativos.
- Elaborar y presentar los informes de las actividades departamentales para el/la gerente.
- Control y monitoreo constante del personal a su cargo.
- Comunicación constante con bodegas.
- Realizar inventarios de control para artículos decorativos, equipamiento de salones, audio, iluminación y sonido.
- Coordinar compras de materiales o equipos que no se dispongan en la compañía.
- Apoyar a toma de decisiones de gestión administrativa, en la reducción de costos operativos, compra de nuevos insumos y costos de ejecución de eventos sociales-empresariales.

### Gerente Marketing (Personal Administrativo)

- Apertura de cartera de clientes, crear fidelidad de los mismos.
- Promover información y herramientas necesarias para personal de ventas.
- Atraer a clientes potenciales, mediante estrategias inteligentes de marketing.
- Crear oportunidades comerciales para obtener beneficios tangibles.
- Manejar las relaciones públicas de la compañía.
- Mantener comunicación pre-post evento con los clientes.
- Crear promociones, alianzas estratégicas para obtener beneficios mutuos con agencias, hoteles, restaurantes.
- Investigar sobre la competencia.
- Posicional a la compañía en el “Top of Mind” y entre las cinco mejores organizadoras de eventos en Cuenca.
- Encargado de manejar la publicidad de compañía, monitoreo constante de redes sociales, actualizaciones, promociones en cada uno de nuestro medio publicitario.

### Personal Operativo

#### **Funcionarios de Organización de Eventos**

##### **Producción: Montaje/Decoración**

- Asesorar a los clientes en diseños y tendencias nuevas.
- Coordinar con clientes detalles y pormenores del evento.
- Planear y Coordinar con el personal la ejecución del evento.
- Cumplir las expectativas anteriormente realizadas en demo para el que el evento salga igual.
- Control procesos con el personal y proveedores tiempos de entrega de equipos, materiales o insumos.
- Aseguramiento de tareas delegadas a todo el personal.
- Evaluación previa del evento, pistas, audio, iluminación.
- Coordinación con el cliente para degustaciones previas del menú.
- Detectar y aprovechar oportunidades de reducción de costos.
- Capacitaciones constantes en tendencias nacionales e internacionales de decoración.
- Coordinar con cliente nuevos requerimientos.
- Tomar decisiones rápidas y estratégicas si surge algún inconveniente durante el evento
- Evaluación de desempeño del personal durante el desempeño del evento.
- Encargados de todos los menús y catering para cada evento

### **Conductor**

- Asiste a solicitudes de transporte dentro de “La Quinta Eventos & Recepciones” o de proveedores.
- Estiba, embala, traslada y descarga de cualquier tipo de implementos para la compañía.

### **Bodeguero**

- Realizar inventario detallado de equipos, maquinaria, artículos para el evento que sea almacenados dentro de la bodega.
- Control y Precaución con espacio restringido para materiales de alto riesgo.
- Control y Monitoreo constante de artículos que se saquen de bodega.
- Control de condiciones de todos los artículos.
- Mantener fácil acceso para ingreso de equipamiento nuevo.

## **Personal Administrativo**

### **Fuerza de Ventas**

#### **Vendedores**

- Promover información que requieran los clientes
- Asesorar al cliente, en los paquetes con mejor conveniencia.
- Captar todas las necesidades de cliente tanto para eventos empresariales-sociales.
- Elaborar pronósticos de ventas.
- Mantener contacto con personal administrativo.
- Conocer promociones efectuadas dentro y fuera de la compañía.
- Investigar sobre clientes A/B para atraer a la compañía.
- Vender paquetes sociales-empresariales bajo tarifas establecidas.

#### **Coordinador de Marketing y Diseño (Relacionado Publico)**

- Capacitación sobre tecnología OTT, en la compañía.
- Desarrollo de la aplicación “La Quinta”.
- Desarrollo de pág. web y redes sociales para publicidad de la compañía.

**Fuente:** Investigación Propia

## Anexo 5: Sueldos y Salarios del Personal

N°	REMUNERACIONES ANUALES	SALARIO	ANUAL	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	DEC. 14	DEC. 13	VACACIONES	TOTAL	PAGO TOTAL AÑO 1	FONDO DE RESERVA	PAGO TOTAL AÑO 2
1	Gerente General	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 1.360,80	\$ 1.605,60	\$ 366,00	\$ 1.200,00	\$ 600,00	\$ 19.532,40	\$ 19.532,40	\$ 1.200,00	\$ 20.732,40
1	Jefe Administrativo Financiero	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.134,00	\$ 1.338,00	\$ 366,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 16.338,00	\$ 16.338,00	\$ 1.000,00	\$ 17.338,00
1	Organizador de Eventos y Protocolo	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 907,20	\$ 1.070,40	\$ 366,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 13.143,60	\$ 13.143,60	\$ 800,00	\$ 13.943,60
1	Jefe de Catering	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 567,00	\$ 669,00	\$ 366,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 8.352,00	\$ 8.352,00	\$ 500,00	\$ 8.852,00
1	Bodeguero	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 567,00	\$ 669,00	\$ 366,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 8.352,00	\$ 8.352,00	\$ 500,00	\$ 8.852,00
1	Jefe de Marketing y Diseño/Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.134,00	\$ 1.338,00	\$ 366,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 16.338,00	\$ 16.338,00	\$ 1.000,00	\$ 17.338,00
1	Auxiliar Servicio Varios	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 510,30	\$ 602,10	\$ 366,00	\$ 450,00	\$ 225,00	\$ 7.553,40	\$ 7.553,40	\$ 450,00	\$ 8.003,40
1	Limpieza	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 415,04	\$ 489,71	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 6.211,75	\$ 6.211,75	\$ 366,00	\$ 6.577,75
1	Secretaria	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 453,60	\$ 535,20	\$ 366,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 6.754,80	\$ 6.754,80	\$ 400,00	\$ 7.154,80
1	Mensajero	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 415,04	\$ 489,71	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 6.211,75	\$ 6.211,75	\$ 366,00	\$ 6.577,75
1	Chofer	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 510,30	\$ 602,10	\$ 366,00	\$ 450,00	\$ 225,00	\$ 7.553,40	\$ 7.553,40	\$ 450,00	\$ 8.003,40
2	Guardian	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 1.020,60	\$ 1.204,20	\$ 366,00	\$ 900,00	\$ 450,00	\$ 14.740,80	\$ 29.481,60	\$ 1.800,00	\$ 31.281,60
<b>TOTAL</b>										<b>\$ 145.822,70</b>	<b>\$ 8.832,00</b>	<b>\$ 154.654,70</b>

Fuente: Investigación Propia

### Anexo 6: Estado de Resultados Projectado (Mensual-Anual)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>TOTAL DE INGRESO</b>	\$ 6.510,00	\$ 19.530,00	\$ 16.275,00	\$ 6.510,00	\$ 26.040,00	\$ 32.550,00	\$ 48.825,00	\$ 61.845,00	\$ 32.550,00	\$ 19.530,00	\$ 6.510,00	\$ 48.825,00
<b>GASTOS OPERATIVOS (-)</b>	\$ 19.634,96	\$ 21.314,96	\$ 20.894,96	\$ 19.634,96	\$ 22.154,96	\$ 22.994,96	\$ 25.094,96	\$ 26.774,96	\$ 22.994,96	\$ 21.314,96	\$ 19.634,96	\$ 25.094,96
Materiales e Insumos	\$ 840,00	\$ 2.520,00	\$ 2.100,00	\$ 840,00	\$ 3.360,00	\$ 4.200,00	\$ 6.300,00	\$ 7.980,00	\$ 4.200,00	\$ 2.520,00	\$ 840,00	\$ 6.300,00
Servicios Básicos	\$ 520,20	\$ 520,20	\$ 520,20	\$ 520,20	\$ 520,20	\$ 520,20	\$ 520,20	\$ 520,20	\$ 520,20	\$ 520,20	\$ 520,20	\$ 520,20
Suministros de oficina	\$ 74,93	\$ 74,93	\$ 74,93	\$ 74,93	\$ 74,93	\$ 74,93	\$ 74,93	\$ 74,93	\$ 74,93	\$ 74,93	\$ 74,93	\$ 74,93
Suministros de seguridad ocupacional	\$ 83,51	\$ 83,51	\$ 83,51	\$ 83,51	\$ 83,51	\$ 83,51	\$ 83,51	\$ 83,51	\$ 83,51	\$ 83,51	\$ 83,51	\$ 83,51
Mantenimiento de maquinarias	\$ 452,63	\$ 452,63	\$ 452,63	\$ 452,63	\$ 452,63	\$ 452,63	\$ 452,63	\$ 452,63	\$ 452,63	\$ 452,63	\$ 452,63	\$ 452,63
Depreciación	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98
Capacitación	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 340,00
Gastos de Publicidad	\$ 354,58	\$ 354,58	\$ 354,58	\$ 354,58	\$ 354,58	\$ 354,58	\$ 354,58	\$ 354,58	\$ 354,58	\$ 354,58	\$ 354,58	\$ 354,58
Sueldos y Salarios	\$ 12.151,89	\$ 12.151,89	\$ 12.151,89	\$ 12.151,89	\$ 12.151,89	\$ 12.151,89	\$ 12.151,89	\$ 12.151,89	\$ 12.151,89	\$ 12.151,89	\$ 12.151,89	\$ 12.151,89
Amortización	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ (13.124,96)	\$ (1.784,96)	\$ (4.619,96)	\$ (13.124,96)	\$ 3.885,04	\$ 9.555,04	\$ 23.730,04	\$ 35.070,04	\$ 9.555,04	\$ (1.784,96)	\$ (13.124,96)	\$ 23.730,04
<b>OTROS GASTOS</b>												
GASTOS FINANCIERO (PAGO DE INTERESES) (-)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 260,78
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ (13.124,96)	\$ (1.784,96)	\$ (4.619,96)	\$ (13.124,96)	\$ 3.885,04	\$ 9.555,04	\$ 23.730,04	\$ 35.070,04	\$ 9.555,04	\$ (1.784,96)	\$ (13.124,96)	\$ 23.469,26
PARTICIPACION DE TRABAJADORES (15%) (-)	\$ 721,25	\$ 721,25	\$ 721,25	\$ 721,25	\$ 721,25	\$ 721,25	\$ 721,25	\$ 721,25	\$ 721,25	\$ 721,25	\$ 721,25	\$ 721,25
<b>UTILIDAD OPERATIVA ANTES IMPUESTO</b>	\$ (13.846,21)	\$ (2.506,21)	\$ (5.341,21)	\$ (13.846,21)	\$ 3.163,79	\$ 8.833,79	\$ 23.008,79	\$ 34.348,79	\$ 8.833,79	\$ (2.506,21)	\$ (13.846,21)	\$ 22.748,01
IMPUESTO ALARENTA (22%) (-)	\$ 899,15	\$ 899,15	\$ 899,15	\$ 899,15	\$ 899,15	\$ 899,15	\$ 899,15	\$ 899,15	\$ 899,15	\$ 899,15	\$ 899,15	\$ 899,15
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ (14.745,36)	\$ (3.405,36)	\$ (6.240,36)	\$ (14.745,36)	\$ 2.264,64	\$ 7.934,64	\$ 22.109,64	\$ 33.449,64	\$ 7.934,64	\$ (3.405,36)	\$ (14.745,36)	\$ 21.848,86

Fuente: Investigación Propia

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR SERVICIOS SOCIALES	\$ 258.000,00	\$ 303.930,00	\$ 338.702,63	\$ 374.334,15	\$ 395.039,51
INGRESO POR SERVICIO EMPRESARIALES	\$ 67.500,00	\$ 79.021,80	\$ 93.913,00	\$ 109.180,79	\$ 105.870,59
<b>TOTAL DE INGRESO</b>	<b>\$ 325.500,00</b>	<b>\$ 382.951,80</b>	<b>\$ 432.615,63</b>	<b>\$ 483.514,94</b>	<b>\$ 500.910,09</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 325.500,00</b>	<b>\$ 382.951,80</b>	<b>\$ 432.615,63</b>	<b>\$ 483.514,94</b>	<b>\$ 500.910,09</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS (-)</b>	<b>\$ 267.539,53</b>	<b>\$ 258.992,33</b>	<b>\$ 270.006,79</b>	<b>\$ 282.201,74</b>	<b>\$ 295.517,96</b>
MATERIALES Y INSUMOS	\$ 42.000,00	\$ 42.550,20	\$ 43.107,61	\$ 43.672,32	\$ 44.244,42
Servicios Básicos	\$ 6.242,40	\$ 6.324,18	\$ 6.407,02	\$ 6.490,95	\$ 6.575,99
Suministros de oficina	\$ 899,12	\$ 910,90	\$ 922,83	\$ 934,92	\$ 947,17
Suministros de seguridad ocupacional	\$ 1.002,17	\$ 1.015,30	\$ 1.028,60	\$ 1.042,07	\$ 1.055,73
Mantenimiento de maquinarias	\$ 5.431,59	\$ 5.502,75	\$ 5.574,83	\$ 5.647,86	\$ 5.721,85
Depreciación	\$ 38.639,76	\$ 39.145,94	\$ 39.658,75	\$ 40.178,28	\$ 40.704,62
Capacitación	\$ 4.080,00	\$ 4.133,45	\$ 4.187,60	\$ 4.242,45	\$ 4.298,03
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 4.254,92	\$ 4.254,92	\$ 2.978,44	\$ 2.084,91	\$ 1.459,44
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 145.822,70	\$ 154.654,70	\$ 165.641,11	\$ 177.407,97	\$ 190.010,72
AMORTIZACION	\$ 19.166,86	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 57.960,47</b>	<b>\$ 123.959,47</b>	<b>\$ 162.608,84</b>	<b>\$ 201.313,20</b>	<b>\$ 205.392,13</b>
<b>OTROS GASTOS</b>					
GASTOS FINANCIERO (PAGO DE INTERESES) (-)	\$ 260,78	\$ 208,62	\$ 156,47	\$ 104,31	\$ 52,16
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 57.699,69</b>	<b>\$ 123.750,84</b>	<b>\$ 162.452,37</b>	<b>\$ 201.208,89</b>	<b>\$ 205.339,97</b>
PARTICIPACION DE TRABAJADORES (15% (-))	\$ 8.654,95	\$ 18.562,63	\$ 24.367,86	\$ 30.181,33	\$ 30.801,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA ANTES IMPUESTO</b>	<b>\$ 49.044,74</b>	<b>\$ 105.188,22</b>	<b>\$ 138.084,52</b>	<b>\$ 171.027,55</b>	<b>\$ 174.538,98</b>
IMPUESTO ALA RENTA (22% (-))	\$ 10.789,84	\$ 23.141,41	\$ 30.378,59	\$ 37.626,06	\$ 38.398,58
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 38.254,90</b>	<b>\$ 82.046,81</b>	<b>\$ 107.705,92</b>	<b>\$ 133.401,49</b>	<b>\$ 136.140,40</b>

Fuente: Investigación Propia

## Anexo 7: Proyección de Estados Financieros (Mensuales Primer Año)

RUBROS	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>ACTIVO</b>													
<b>ACTIVO DISPONIBLE</b>													
Capital de trabajo	\$ 52.433,23	\$ 49.670,04	\$ 50.123,10	\$ 51.123,20	\$ 51.456,30	\$ 60.123,43	\$ 62.876,12	\$ 71.234,12	\$ 75.643,00	\$ 80.765,89	\$ 85.456,76	\$ 94.765,98	\$ 151.656,36
<b>ACTIVOS FIJOS</b>													
Infraestructura	\$ 198.000,00	\$ 197.175,00	\$ 196.350,00	\$ 195.525,00	\$ 194.700,00	\$ 193.875,00	\$ 193.050,00	\$ 192.225,00	\$ 191.400,00	\$ 190.575,00	\$ 189.750,00	\$ 188.925,00	\$ 188.100,00
(-Depreciacion acumulada infraestructura)		\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00	\$ 825,00
Terreno	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00	\$ 112.500,00
Vehículo	\$ 18.360,00	\$ 18.054,00	\$ 17.748,00	\$ 17.442,00	\$ 17.136,00	\$ 16.830,00	\$ 16.524,00	\$ 16.218,00	\$ 15.912,00	\$ 15.606,00	\$ 15.300,00	\$ 14.994,00	\$ 14.688,00
(-Depreciacion acumulada vehiculo)		\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00
Maquinaria y equipo	\$ 169.517,88	\$ 166.692,58	\$ 163.867,28	\$ 161.041,99	\$ 158.216,69	\$ 155.391,39	\$ 152.566,09	\$ 149.740,79	\$ 146.915,50	\$ 144.090,20	\$ 141.264,90	\$ 138.439,60	\$ 135.614,30
(-Depreciacion acumulada maq y equipo)		\$ 2.825,30	\$ 2.825,30	\$ 2.825,30	\$ 2.825,30	\$ 2.825,30	\$ 2.825,30	\$ 2.825,30	\$ 2.825,30	\$ 2.825,30	\$ 2.825,30	\$ 2.825,30	\$ 2.825,30
Muebles y enseres oficina	\$ 1.315,80	\$ 1.304,84	\$ 1.293,87	\$ 1.282,91	\$ 1.271,94	\$ 1.260,98	\$ 1.250,01	\$ 1.239,05	\$ 1.228,08	\$ 1.217,12	\$ 1.206,15	\$ 1.195,19	\$ 1.184,22
(-Depreciacion acumulada muebles y ense)		\$ 10,97	\$ 10,97	\$ 10,97	\$ 10,97	\$ 10,97	\$ 10,97	\$ 10,97	\$ 10,97	\$ 10,97	\$ 10,97	\$ 10,97	\$ 10,97
Equipo de oficina	\$ 434,32	\$ 430,70	\$ 427,08	\$ 423,46	\$ 419,84	\$ 416,22	\$ 412,60	\$ 408,98	\$ 405,36	\$ 401,74	\$ 398,12	\$ 394,50	\$ 390,88
(-Depreciacion acumulada de equi de ofici)		\$ 3,62	\$ 3,62	\$ 3,62	\$ 3,62	\$ 3,62	\$ 3,62	\$ 3,62	\$ 3,62	\$ 3,62	\$ 3,62	\$ 3,62	\$ 3,62
Equipo de computo	\$ 2.797,81	\$ 2.720,09	\$ 2.642,38	\$ 2.564,66	\$ 2.486,94	\$ 2.409,22	\$ 2.331,51	\$ 2.253,79	\$ 2.176,07	\$ 2.098,36	\$ 2.020,64	\$ 1.942,92	\$ 1.865,21
(-Depreciacion de equip de comput)		\$ 77,72	\$ 77,72	\$ 77,72	\$ 77,72	\$ 77,72	\$ 77,72	\$ 77,72	\$ 77,72	\$ 77,72	\$ 77,72	\$ 77,72	\$ 77,72
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 555.359,03</b>	<b>\$ 552.595,85</b>	<b>\$ 549.000,31</b>	<b>\$ 545.951,81</b>	<b>\$ 542.236,31</b>	<b>\$ 546.854,84</b>	<b>\$ 545.558,93</b>	<b>\$ 549.868,33</b>	<b>\$ 550.228,61</b>	<b>\$ 551.302,90</b>	<b>\$ 551.945,17</b>	<b>\$ 557.205,79</b>	<b>\$ 610.047,57</b>
<b>PASIVO</b>													
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>													
Préstamo	\$ 245.093,52	\$ 245.093,52	\$ 245.093,52	\$ 245.093,52	\$ 245.093,52	\$ 245.093,52	\$ 245.093,52	\$ 245.093,52	\$ 245.093,52	\$ 245.093,52	\$ 245.093,52	\$ 245.093,52	\$ 245.093,52
(- Amortizacion de prestamo)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 245.093,52</b>	<b>\$ 245.093,52</b>	<b>\$ 245.093,52</b>	<b>\$ 245.093,52</b>	<b>\$ 245.093,52</b>	<b>\$ 245.093,52</b>	<b>\$ 245.093,52</b>	<b>\$ 245.093,52</b>	<b>\$ 245.093,52</b>	<b>\$ 245.093,52</b>	<b>\$ 245.093,52</b>	<b>\$ 245.093,52</b>	<b>\$ 245.093,52</b>
<b>PATRIMONIO</b>													
<b>CAPITAL SOCIAL</b>													
<b>Aporte por especies A1: Terreno Donación</b>	<b>\$ 112.500,00</b>	<b>\$ 112.500,00</b>	<b>\$ 112.500,00</b>	<b>\$ 112.500,00</b>	<b>\$ 112.500,00</b>	<b>\$ 112.500,00</b>	<b>\$ 112.500,00</b>	<b>\$ 112.500,00</b>	<b>\$ 112.500,00</b>	<b>\$ 112.500,00</b>	<b>\$ 112.500,00</b>	<b>\$ 112.500,00</b>	<b>\$ 112.500,00</b>
Aporte de socio 1	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08	\$ 110.292,08
Aporte de socio 2	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38	\$ 61.273,38
Aporte de socio 3	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35
Aporte de socio 4	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35
Aporte de socio 5	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35	\$ 24.509,35
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ (14.745,36)</b>	<b>\$ (3.405,36)</b>	<b>\$ (6.240,36)</b>	<b>\$ (14.745,36)</b>	<b>\$ 2.264,64</b>	<b>\$ 7.934,64</b>	<b>\$ 22.109,64</b>	<b>\$ 33.449,64</b>	<b>\$ 7.934,64</b>	<b>\$ (3.405,36)</b>	<b>\$ (14.745,36)</b>	<b>\$ 21.848,86</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 230.348,16</b>	<b>\$ 241.688,16</b>	<b>\$ 238.853,16</b>	<b>\$ 230.348,16</b>	<b>\$ 247.358,16</b>	<b>\$ 253.028,16</b>	<b>\$ 267.203,16</b>	<b>\$ 278.543,16</b>	<b>\$ 253.028,16</b>	<b>\$ 241.688,16</b>	<b>\$ 230.348,16</b>	<b>\$ 266.942,38</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 602.687,03</b>	<b>\$ 475.441,67</b>	<b>\$ 486.781,67</b>	<b>\$ 483.946,67</b>	<b>\$ 475.441,67</b>	<b>\$ 492.451,67</b>	<b>\$ 498.121,67</b>	<b>\$ 512.296,67</b>	<b>\$ 523.636,67</b>	<b>\$ 498.121,67</b>	<b>\$ 486.781,67</b>	<b>\$ 475.441,67</b>	<b>\$ 512.035,89</b>

Fuente: Investigación Propia

### Anexo 8: Proyección de Flujo de Efectivo y Caja (Mensual)

	AÑO 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS DEL PROYECTO		\$ 6.510,00	\$ 19.530,00	\$ 16.275,00	\$ 6.510,00	\$ 26.040,00	\$ 32.550,00	\$ 48.825,00	\$ 61.845,00	\$ 32.550,00	\$ 19.530,00	\$ 6.510,00	\$ 48.825,00
GASTOS OPERATIVOS (-)		\$ 19.634,96	\$ 21.314,96	\$ 20.894,96	\$ 19.634,96	\$ 22.154,96	\$ 22.994,96	\$ 25.094,96	\$ 26.774,96	\$ 22.994,96	\$ 21.314,96	\$ 19.634,96	\$ 25.094,96
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ (13.124,96)	\$ (1.784,96)	\$ (4.619,96)	\$ (13.124,96)	\$ 3.885,04	\$ 9.555,04	\$ 23.730,04	\$ 35.070,04	\$ 9.555,04	\$ (1.784,96)	\$ (13.124,96)	\$ 23.730,04
GASTOS FINANCIERO (PAGO DE INTERESES) (-)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 260,78
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ (13.124,96)	\$ (1.784,96)	\$ (4.619,96)	\$ (13.124,96)	\$ 3.885,04	\$ 9.555,04	\$ 23.730,04	\$ 35.070,04	\$ 9.555,04	\$ (1.784,96)	\$ (13.124,96)	\$ 23.469,26
PARTICIPACION DE TRABAJADORES (15%) (-)		\$ 960,83	\$ 960,83	\$ 960,83	\$ 960,83	\$ 960,83	\$ 960,83	\$ 960,83	\$ 960,83	\$ 960,83	\$ 960,83	\$ 960,83	\$ 960,83
<b>U.A.I.</b>		\$ 5.444,71	\$ 5.444,71	\$ 5.444,71	\$ 5.444,71	\$ 5.444,71	\$ 5.444,71	\$ 5.444,71	\$ 5.444,71	\$ 5.444,71	\$ 5.444,71	\$ 5.444,71	\$ 5.444,71
IMPUESTO A LA RENTA (22%) (-)		\$ 1.197,84	\$ 1.197,84	\$ 1.197,84	\$ 1.197,84	\$ 1.197,84	\$ 1.197,84	\$ 1.197,84	\$ 1.197,84	\$ 1.197,84	\$ 1.197,84	\$ 1.197,84	\$ 1.197,84
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 4.246,88	\$ 4.246,88	\$ 4.246,88	\$ 4.246,88	\$ 4.246,88	\$ 4.246,88	\$ 4.246,88	\$ 4.246,88	\$ 4.246,88	\$ 4.246,88	\$ 4.246,88	\$ 4.246,88
INV. INICIAL ACTIVO FIJO (AÑO 0) (-)	\$ (437.753,81)												
CAPITAL DE TRABAJO (AÑO 0) (-)	\$ (52.433,23)												
GASTOS DE AMORTIZACION		\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24	\$ 1.597,24
GASTO DE DEPRECIACION		\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98	\$ 3.219,98
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	\$ (490.187,03)	\$ 9.064,10	\$ 9.064,10	\$ 9.064,10	\$ 9.064,10	\$ 9.064,10	\$ 9.064,10	\$ 9.064,10	\$ 9.064,10	\$ 9.064,10	\$ 9.064,10	\$ 9.064,10	\$ 9.064,10
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO</b>		\$ 9.064,10	\$ 18.128,19	\$ 27.192,29	\$ 36.256,38	\$ 45.320,48	\$ 54.384,57	\$ 63.448,67	\$ 72.512,76	\$ 81.576,86	\$ 90.640,95	\$ 99.705,05	\$ 108.769,14

Fuente: Investigación Propia

