



ESCUELA DE NEGOCIOS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”

Autora

Marilyn Pamela Granja Gómez

Año  
2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para obtener el título de Magíster en Administración de Empresas mención Gerencia Organizacional

Profesor Guía  
Lidia Margarita Romo Pico

Autora  
Marilyn Pamela Granja Gómez

Año  
2019

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido el trabajo, "Plan de negocios para la creación de un salón de eventos sociales en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.", a través de reuniones periódicas con el estudiante Marilyn Pamela Granja Gómez, en el semestre 201900, 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".

---

Lidia Margarita Romo Pico

Magister en Economía mención Descentralización y Desarrollo local

C.I.: 1703714087

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo, "Plan de negocios para la creación de un salón de eventos sociales en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.", del Marilyn Pamela Granja Gómez, en el semestre 201900, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

César Renán Pérez Pazmiño  
Magister en Scientiae Administración Tecnológica  
C.I.: 1711004216

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

---

Marilyn Pamela Granja Gómez

C.I.: 0502644800

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Dios por permitir que la superación profesional sea parte de mi camino, a mis padres y familia quienes han procurado mi bienestar siempre, a ti ángel del cielo por protegerme en todo momento.

## **DEDICATORIA**

A mi madre por ser mi mejor maestra y ejemplo digno de nobleza, a mi padre por inspirarme a ser una mejor persona y enfrentar las adversidades que Dios puso en nuestro camino, ¡tú me hiciste fuerte en segundos! a mi hermano por ser un ejemplo de emprendimiento y por supuesto a ti RG mi mejor coincidencia en la vida. Anny Cris y Anabelita sé que soy un espejo en sus vidas, cada uno de mis logros son para ustedes también.

## RESUMEN

El presente plan de negocios estudia la creación de una empresa organizadora de eventos sociales que preste un servicio exclusivo, integral y de calidad. Su valor agregado es el asesoramiento antes, durante y después de un evento; así como, la infraestructura de primer nivel en un lugar céntrico de la ciudad de Latacunga con todas las facilidades que merece el cliente.

El sector terciario aporta anualmente un 7% al PIB Nacional. Esta cifra demuestra la gran contribución de los servicios al crecimiento de la economía nacional. Adicionalmente, través de un estudio de mercado efectuado el 2019, se determinó que el 96,7% de la muestra manifiesta interés por realizar eventos sociales relacionados con temas familiares, de trabajo, amigos u otros. Esta información permite ver una oportunidad de mercado para una empresa de este tipo.

En lo que respecta a la estrategia de la empresa, se creará una imagen corporativa muy sólida, integrando políticas de mejora continua, estrategias de diferenciación de mercado, y precios competitivos. Estas acciones serán acompañadas por una campaña de marketing digital, que busca incrementar las ventas esperadas en un 5% anual.

Un aspecto relevante de este estudio son los procesos operativos del negocio, ya que de la claridad de los procesos depende la efectividad del servicio. Por tanto, se describe a través de un flujograma el protocolo a manejar en cada área de trabajo con sus respectivos responsables, puntos de decisión, interconexiones, entre otros.

Las proyecciones financieras muestran la viabilidad numérica del proyecto. Bajo los supuestos establecidos, se espera una tasa interna de rendimiento del 19%, un valor actual neto positivo y un periodo de recuperación de la inversión de 3 años y 9 meses.



## **ABSTRACT**

This business plan studies the creation of a company that organizes social events and provides an exclusive, comprehensive and high-quality service. Its added value is not only organizing the event but providing experience advice to customers before, during and after their event. In addition to this, the company offers first-class infrastructure in a great location within the city of Latacunga.

The services sector annually contributes 7% to the National GDP. This figure demonstrates the great contribution of this sort of activity to the economy of Ecuador. Additionally, through a market study conducted in 2019, it was determined that 96,7% of the market is interested in holding social events related to family, work, friends or other topics. This information proves there is a real market opportunity for this sort of value proposition.

Regarding the company's strategy, a very solid corporate image will be created, integrating continuous improvement policies, market differentiation strategies, and competitive prices. These actions will be accompanied by a digital marketing campaign, which seeks to increase the expected sales by 5% per year.

A relevant aspect of this study is the business operating processes, since the effectiveness of the service depends on the clarity of the processes. Therefore, a flow chart describes the protocol to be handled in each work area. It explains hierarchical positions, decision points, interconnections, among other aspects of the business.

Financial projections shown in this document prove the feasibility of the project. Under the established assumptions, an internal rate of return of 19%, a positive net present value and a recovery period of the investment of approximately 3 years and 9 months are expected.

## ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Pertinencia del tema a desarrollar.....	2
1.3. Diagnóstico del entorno actual .....	3
1.4. Objetivo general y específico el plan.....	4
1.4.1. Objetivo General .....	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....	5
2.1. Entorno Macroeconómico y Político.....	5
2.1.1. Entorno Macroeconómico .....	5
2.1.2. Entorno Político .....	7
2.2. Análisis del Sector.....	8
2.2.1. Tamaño de la Industria .....	10
2.2.2 Ciclos Económicos.....	14
2.2.3. Análisis de PORTER.....	16
2.3. Análisis de Mercado.....	20
2.3.1. Análisis de la Competencia.....	20
2.3.2. Investigación de mercados y análisis del cliente .....	22
2.4. Análisis FODA.....	34
2.5. Conclusiones del capítulo .....	37
3. CAPÍTULO III. ESTRATEGIA GENÉRICA Y ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	38
3.1. Estrategia genérica de ingreso al mercado.....	38
3.2. Naturaleza y filosofía del negocio .....	39
3.3. Estilo corporativo, imagen.....	39
3.4. Enfoque social, impacto en la comunidad.....	40

3.5. Misión y Visión .....	41
3.6. Objetivos de crecimiento y financieros .....	41
3.7. Información legal.....	42
3.7.1. Tipo de empresa .....	42
3.7.2. Gastos de constitución.....	43
3.7.3. Normas Políticas de distribución de Utilidades .....	43
3.7.4. Capital Social, Socios y participantes .....	43
3.8. Estructura Organizacional .....	44
3.8.1. Justificación de la Estructura Organizacional .....	45
3.8.2. Descripción de Funciones:.....	45
3.9. Ubicación .....	47
3.9.1. Lugar donde se ubicará la empresa .....	47
3.10. Ventaja Competitiva .....	47
3.10.1. Cadena de Valor .....	48
3.10.2. Ventaja competitiva y propuesta de posicionamiento .....	49
3.11. Estrategias de Mercadeo .....	50
3.11.1. Concepto del Producto o servicio .....	50
3.11.2. Estrategias de Distribución .....	51
3.11.3. Estrategia de Precios.....	52
3.11.4. Estrategias de Promoción.....	55
3.11.5. Estrategias de Comunicación .....	56
3.11.6. Estrategias de Servicio .....	56
3.11.7. Presupuesto.....	57
3.11.8. Proyecciones de Ventas .....	59
3.12. Conclusiones del capítulo .....	60
4. CAPÍTULO IV. OPERACIONES .....	61
4.1. Estado de Desarrollo.....	61
4.2. Descripción del Proceso .....	62
4.3. Necesidades y Requerimientos.....	66

4.4. Plan de Servicio .....	68
4.5. Plan de Compras .....	70
4.6. KPI´s de desempeño del proceso productivo .....	72
4.7. Conclusiones del capítulo .....	73
5. CAPÍTULO V. PLAN FINANCIERO .....	74
5.1. Supuestos a considerar para la elaboración del plan financiero .....	74
5.2. Estados Financieros Proyectados.....	76
5.2.1. Estado de resultados .....	76
5.2.2. Estado de situación o balance general .....	77
5.2.3. Estado de flujos de caja.....	78
5.2.4. Análisis de relaciones financieras .....	79
5.2.5. Conclusiones del capítulo .....	81
5.2.6. Impacto económico, regional, social, ambiental .....	81
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES .....	84
REFERENCIAS.....	85
ANEXOS .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto interno bruto.....	5
figura 2. Crecimiento del vab con relación al primer trimestre de 2017 .....	12
figura 3. Pib por industrias.....	13
figura 4. Eventos mensuales .....	15
figura 5. Análisis de porter.....	16
figura 6. Pregunta n° 1 de la encuesta .....	26
figura 7. Pregunta n° 2 de la encuesta .....	26
figura 8. Pregunta n° 3 de la encuesta .....	27
figura 9. Pregunta n° 4 de la encuesta .....	28
figura 10. Pregunta n° 5 de la encuesta .....	28
figura 11. Pregunta n° 6 de la encuesta .....	29
figura 12. Pregunta n° 7 de la encuesta .....	30
figura 13. Pregunta n° 8 de la encuesta .....	30
figura 14. Pregunta n° 9 de la encuesta .....	31
figura 15. Pregunta n° 10 de la encuesta .....	32
figura 16. Pregunta n° 11 de la encuesta .....	32
figura 17. Logo de la empresa.....	40
figura 18. Estructura organizacional .....	44
figura 19. Cadena de valor larys eventos .....	48
figura 20. Estrategia de precios.....	53
figura 21. Punto de equilibrio.....	54
figura 22. Diagrama de flujo de procesos de un evento .....	65
figura 23. Precios por temporada .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación del ciiu .....	9
tabla 2. Niveles de escala de porter .....	17
tabla 3. Análisis de la competencia .....	20
tabla 4. Costos unitarios .....	21
tabla 5. Análisis de precios de la competencia.....	21
tabla 6. Matriz foda.....	34
tabla 7. Matriz ansoff .....	38
tabla 8. Lista de socios y participaciones .....	43
tabla 9. Presupuesto de distribución .....	52
tabla 10. Presupuesto de promoción.....	56
tabla 11. Presupuesto estrategia de servicio.....	57
tabla 12. Presupuesto anual de mercadeo.....	58
tabla 13. Proyección de ventas .....	59
tabla 14. Requerimientos y necesidades.....	66
tabla 15. Requerimientos y necesidades.....	70
tabla 16. Kpi's .....	72

## 1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Antecedentes

En la provincia de Cotopaxi, donde está ubicada la ciudad de Latacunga según el Censo Nacional Económico existen 140 establecimientos en el área de actividades de servicios (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), siendo parte de esta actividad, la organización de eventos. La ciudad de Latacunga donde se creará el presente plan de negocios cuenta con una población de 170.489 habitantes según el último censo oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010),

La relación que existe entre número de establecimientos que se dedican a prestar servicios de organización de un evento y el número de personas que realizan eventos sociales como matrimonios, aniversario de bodas, confirmaciones, quince años, bautizos entre otros, claramente representa una oportunidad de negocio probablemente exitosa, verificando los siguientes datos:

Según el Registro Estadístico de Matrimonios y Divorcios 2017, elaborado por el INEC en mayo del 2018, entre el año 2016 y 2017 los matrimonios aumentaron un 4,5% al pasar de 57 738 a 60 353 nupcias, con un referente histórico de un crecimiento promedio desde el año 2013 al año 2016 del 3,8% (INEC, 2018, pág. 9)

Visualizando la creciente tendencia de eventos sociales, trayendo consigo la exigencia del mercado en base a preferencias, gustos y distracciones, ya no basta con la típica contratación de un salón de eventos que oferten únicamente el servicio de un menú, ahora la exigencia del mercado requiere de una organización completa del evento donde el anfitrión se despreocupe absolutamente de todo.

En base a la experiencia propia al momento de contratar un salón de eventos por más de dos ocasiones y ser partícipe de eventos sociales en los últimos meses, reluce que la organización de eventos directamente relacionada con la contratación de un servicio prestado por un salón de eventos no es algo que se pueda apreciar usualmente en unos de los sectores urbanos de Latacunga, entendiéndose que las personas que desean llevar a cabo un evento social, como anfitriones han tenido que actuar acorde a sus conocimientos empíricos y muchas de las veces la agenda ha sido improvisada, quedando de por medio la inquietud de contratar para una próxima ocasión un lugar en donde provean todos los servicios complementarios y con la expectativa de adquirirlo en lugares cercanos de preferencia dentro de la ciudad para una mayor facilidad de sus invitados.

De las circunstancias expuestas, surge la oportunidad para crear un salón de eventos que tenga una infraestructura y ubicación idónea, que brinde servicios complementarios encargándose de la organización de cada uno de los eventos de manera personalizada.

## **1.2. Pertinencia del tema a desarrollar**

La idea de crear un salón de eventos es brindar un servicio personalizado e integral, siendo el objetivo primordial de este negocio que los clientes nos faculten organizar absolutamente todo el desarrollo del evento con el fin de permitirle al dueño del contrato, disfrutar como cualquier invitado, sin estar pendiente de la ejecución de detalles sobre el desarrollo del evento, estructurando un cronograma de actividades, donde se indique la preparación y desarrollo del evento para que todo salga como el cliente lo desea, dejando atrás el paradigma transmitido al cliente en el momento de contratar los servicios de un salón de eventos sea simplemente como haber contratado un lugar donde se sirva un banquete con música para bailar y no tener ningún aporte adicional.

La misión es plasmar la calidad y organización de nuestros servicios,



prevaleciendo la exclusividad e importancia de cada evento, esperando generar emociones de satisfacción en los clientes, asociando una excelente experiencia de celebración, con momentos únicos en sus vidas. Contando con una infraestructura acorde a cualquier imprevisto que pueda surgir en un ambiente sobrio dentro de un salón elegante que integre absolutamente a todos los asistentes brindando seguridad y tranquilidad y atención especializada a través de personal completamente capacitado para su atención.

### **1.3. Diagnóstico del entorno actual**

Según el Ministerio de Turismo, los establecimientos registrados en la actividad de intermediación que pertenece a la categoría de Sala de Recepciones y Banquetes hasta septiembre del 2018 fueron registrados 10 establecimientos en la ciudad de Latacunga y 12 en la provincia de Cotopaxi (Ministerio de Turismo, 2018).

Algunos de estos establecimientos cuentan con una infraestructura en carpas al aire libre y otros en lugares cerrados, la mayoría de estos establecimientos están ubicados en parroquias rurales lo que desfavorece el fácil acceso de los invitados por las carreteras de segundo orden que se dispone. Otros locales se encuentran dentro de la ciudad, cuentan con todos los servicios complementarios como garaje, servicio de catering, equipo de sonido e iluminación, decoración, pero pocos se encargan de la organización en general de todo el evento a desarrollarse.

Considerando que la población de la zona urbana de Latacunga, según el último censo del INEC corresponde a 63 842 habitantes. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) y en base a un sondeo en la zona se determina que la mayoría de las personas por la cultura local celebran compromisos sociales con familia y amigos, es oportuno contar con todos los servicios complementarios en un lugar que esté acorde a los requerimientos y comodidades de los anfitriones e invitados enmarcándose a seguir nuevas tendencias y si no existe

un sitio apto que cumpla con estas características es el momento propicio para crearlo.

#### **1.4. Objetivo general y específico el plan**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para la creación de un salón de eventos sociales que brinde un servicio exclusivo y personalizado en la organización, considerando las preferencias locales y las nuevas tendencias del mercado en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

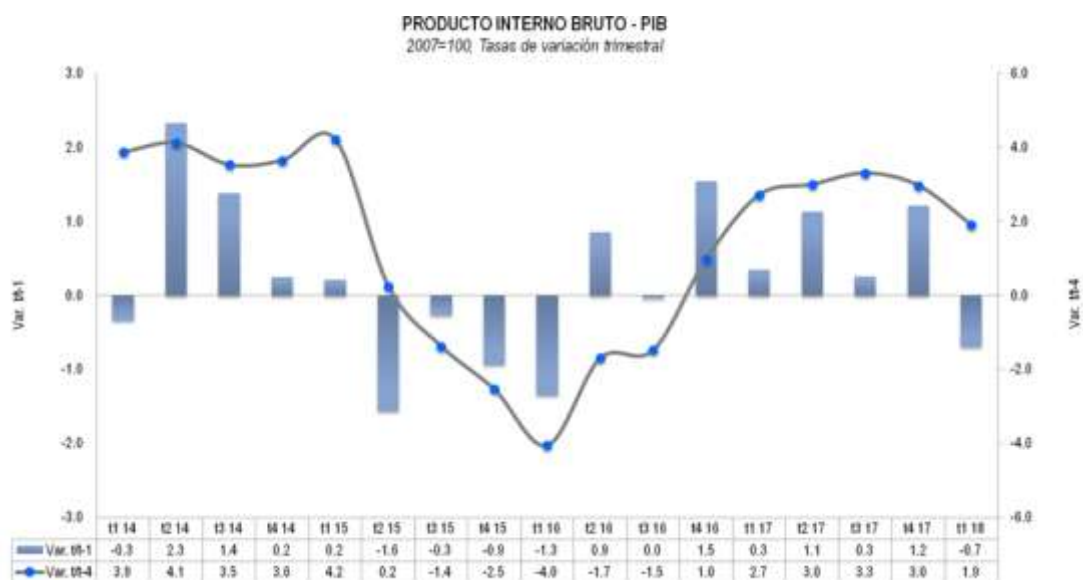
- Analizar la situación general del mercado para entender el entorno en el que se desarrollará el plan de negocios.
- Definir la estructura y cultura organizacional de la empresa para el funcionamiento adecuado y competitivo en el mercado existente.
- Formular la estrategia genérica y de mercado para lograr el éxito del negocio.
- Elaborar un plan financiero para establecer la viabilidad del proyecto a efectuarse.

## 2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

### 2.1. Entorno Macroeconómico y Político

#### 2.1.1. Entorno Macroeconómico

Según en BCE “El Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, en el primer trimestre del año 2018, registró un crecimiento interanual de 1,9%, con relación al primer trimestre del 2017”. (Banco Central del Ecuador, 2018)



*Figura 1. Producto Interno Bruto*

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2018)

Según el Ministerio de Economía y Finanzas, Ecuador proyecta un presupuesto de unos US\$ 31.318 millones para el 2019, sustentado en un precio del barril de crudo de US\$ 58,29 y una estimación de expansión de su economía de un 1,4 % (Reuters, 2018)

Ecuador cerró enero del 2019 con una inflación del 0,47 por ciento frente al 0,19 por ciento registrado en el mismo mes del año pasado, y que es la más alta de los últimos doce meses, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) esto contrasta con los bajos valores

inflacionarios del último año, en el que se ha notado una falta de liquidez en el mercado que ha dejado la inflación acumulada en 2018 en apenas 0,27 por ciento. (Expreso.ec, 2019)

El Índice de precios al consumidor (IPC) de enero de 2019 registró una variación mensual positiva de 0.47%, que representa el mayor porcentaje desde el 2018. En 7 de las 12 divisiones de bienes y servicios cuya ponderación agregada fue 72.09% se observan valores positivos, siendo transporte; y, alimentos y bebidas no alcohólicas, las agrupaciones de mayor variación. En las restantes 5 divisiones que ponderan 27.91% el resultado fue negativo, siendo bienes y servicios diversos la agrupación de mayor variación (Banco Central del Ecuador, 2019)

El servicio integral del Salón de Eventos está relacionado con alimentos y bebidas no alcohólicas, entre otros, que se beneficiaría con la ponderación esperada en la economía.

Además,

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) estimó que el crecimiento de la economía ecuatoriana en 2018 fue del 1% (1,4% menos que el 2017); hasta la fecha no existe un pronunciamiento oficial del país sobre las perspectivas de crecimiento para el año 2019. La reducción de subsidios a combustibles desde diciembre de 2018 promovería un ahorro en 2019 de 1.200 millones de dólares según el Ministerio de Finanzas. El significativo endeudamiento externo de Ecuador durante este año; el último préstamo del China Development Bank a Ecuador de 900 millones de dólares (para cubrir parte del déficit fiscal, pago de sueldos y deuda a proveedores) en diciembre; y la entrega a una entidad financiera de 9,6 Toneladas de oro a cambio de un préstamo de 300 millones de dólares considerada como una “operación de emergencia” para “fortalecer las reservas internacionales”. Hacen prever que el gobierno nacional realizará gestiones en 2019 para

la consecución de financiamiento externo y de nuevos compromisos internacionales, no se descarta un acercamiento con el Fondo Monetario Internacional (FMI). Dentro de las medidas de política económica en 2019 declaradas por el gobierno, queda pendiente la concesión de proyectos hidroeléctricos, empresas públicas y la venta de bienes inmuebles: así como una efectiva disminución del aparato estatal y del gasto público. Sobre el déficit fiscal, el gobierno afirma que éste fue 3.332,9 millones de dólares (3% del PIB) en 2018, y estima que será de 2.000 millones en 2019. (García Vélez & Correa Quezada, 2018, pág. 4)

A pesar de observarse una mejora en la economía en el último periodo, y lo prometedor que resulta invertir en el área de servicios es recomendable mantenerse con cautela en el giro del negocio, manteniendo a buen resguardo la inversión y utilidades que se generen, en el caso de incrementarse medidas económicas y políticas que no beneficien el desarrollo de la empresa a crearse.

### **2.1.2. Entorno Político**

Para el año vigente 2019 las perspectivas políticas por parte de los ciudadanos no son nada alentadoras con el alza del combustible extra en diciembre del año 2018 y con la presunta alza del combustible de consumo masivo diésel, causó un revuelo en toda la población por la especulación del incremento en los productos y servicios al considerarse que es afectado el transporte de alimentos.

Por otro lado, en la situación económica del País, La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), presentó en el año 2018 un reporte, el ente proyecta que la economía del Ecuador tendrá un crecimiento de 0,9% el 2019, por debajo de 1% que se proyectaba para el 2018 en su último informe. (Tapia, 2018)

Esencialmente el entorno político en el periodo anterior y en lo que inicia este 2019 ha sido la notable e incierta variación de cargos públicos que ha existido

en el país desde el Vicepresidente, Fiscales y otros cargos importantes como asambleístas, sin duda alguna estos altibajos han provocado una inestabilidad política en el entorno del país, en cuanto a la situación local se espera que con los comicios en marzo se fortalezca el gobierno en cuanto a las decisiones eventuales que ha tomado la presidencia y de una vez se pueda mejorar la confiabilidad en las normas y decisiones que afectan la economía y desarrollo del Ecuador ya que por el momento se ha tomado el camino de austeridad, reduciendo gastos, fomentando una unión política evitando una nueva crisis fiscal.

La expectativa de tener una estabilidad y desarrollo económico a nivel nacional como local está acentuada en las nuevas elecciones con miras a un cambio positivo que potencialice el emprendimiento de negocios brindando facilidades como otorgamiento de permisos, beneficios municipales, accesibilidad entre otros servicios a la comunidad, si no se forma esta figura estable, confiable y flexible y por el contrario los precios suben, crean restricciones legales para construir, remodelar o adecuar locales, los impuestos son elevados y asechan a un negocio que recién empieza, sin duda alguna afectará impactantemente a los productos y servicios que se desea brindar mediante la creación del plan de negocios pues encarecería los costos y por ende la aceptación de precios de venta al público.

## **2.2. Análisis del Sector**

- **Tipo de Sector**

Acorde a la clasificación del Banco Central del Ecuador en el grupo de Valores Agregados por industrias la actividad del presente plan de negocios está en el sector de Otros Servicios que incluye actividades de entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios aportando el 0,2 del PIB. (Banco Central del Ecuador, 2018)

- **Clasificación Industrial Internacional Uniforme**

La intensidad de la competencia entre las empresas varía en función de las industrias existentes, a continuación, se presenta la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU 4.0) del proyecto (Instituto Nacional de Estadística y Censos, pág. 159)

Tabla 1.

*Identificación del CIIU*

N	ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.
<b>N823</b>	Organización de convenciones y exposiciones comerciales.
<b>N8230.0</b>	Organización de convenciones y exposiciones comerciales.
<b>N8230.00.01</b>	Organización, promoción y/o gestión de eventos como exposiciones comerciales o empresariales, convenciones, conferencias y reuniones, estén incluidas o no la gestión de esas instalaciones y la dotación de personal necesario para su funcionamiento

Adaptada de: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012)

- **Diagnóstico del mercado actual**

En los medios de comunicación del país se transmite la demanda que existe en los negocios de eventos sociales por cada mes, (Expreso.ec, 2019) determinando que en el mercado nacional se tiene una perspectiva de crecimiento en los meses de mayo a julio por las celebraciones de confirmaciones graduaciones y en el mes de noviembre a diciembre por cenas navideñas tanto a nivel familiar como institucional.

- **Desarrollo Tecnológico**

El desarrollo tecnológico e industrial del sector va de la mano con la innovación constante en el sentido de tendencias y facilidad tanto para clientes como organizadores, esto crea una mejor apariencia en la realización de cada evento. Se acostumbra hoy en día a utilizar catálogos digitales, a presentar montajes de

telas y cristalería en base a una pantalla dinámica, inclusive la comunicación interna se realiza por un sistema de monitoreo.

- **Importaciones y Exportaciones**

Por el momento no existe una exportación del servicio a nivel nacional, considerando que el tema de infraestructura para el desarrollo de los servicios a prestarse, son personalizados y se arraigan a costumbres y tradiciones de cada entorno. Tomando en cuentas que el marco de enfoque es exclusivamente local.

En lo que respecta a las Importaciones en el sector de este tipo de servicios lo más frecuente es traer profesionales extranjeros que a través de su conocimiento capaciten a los organizadores, administradores y dueños de este tipo de negocios.

### **2.2.1. Tamaño de la Industria**

El presente plan está identificado con la Pequeña empresa, específicamente con las empresas catalogadas como PYME que representan el 42% del total de las compañías registradas en el país, cuyos ingresos o ventas anuales son entre \$100.000 y \$1'000.000 USD, teniendo en promedio 14 trabajadores que generalmente el 83% es fijo y el 17% eventual. (TELEGRAFO, 2017)

Siendo entidades independientes, dedicados a la producción, transformación y prestación de servicios.

Según Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", las características principales de la pequeña empresa son las siguientes:

- Mayor división del trabajo originada por una mayor complejidad de las funciones,
- Requerimiento de una mayor organización relacionado a coordinación del personal y los recursos materiales, técnicos y financieros.



- Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de Internet.
- Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación. (Fleitman, 2000, pág. 22)

- **Tasa de Crecimiento**

La Evolución sectorial (t/t-4) de las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento en su Valor Agregado Bruto con relación al primer trimestre de 2017 fueron:

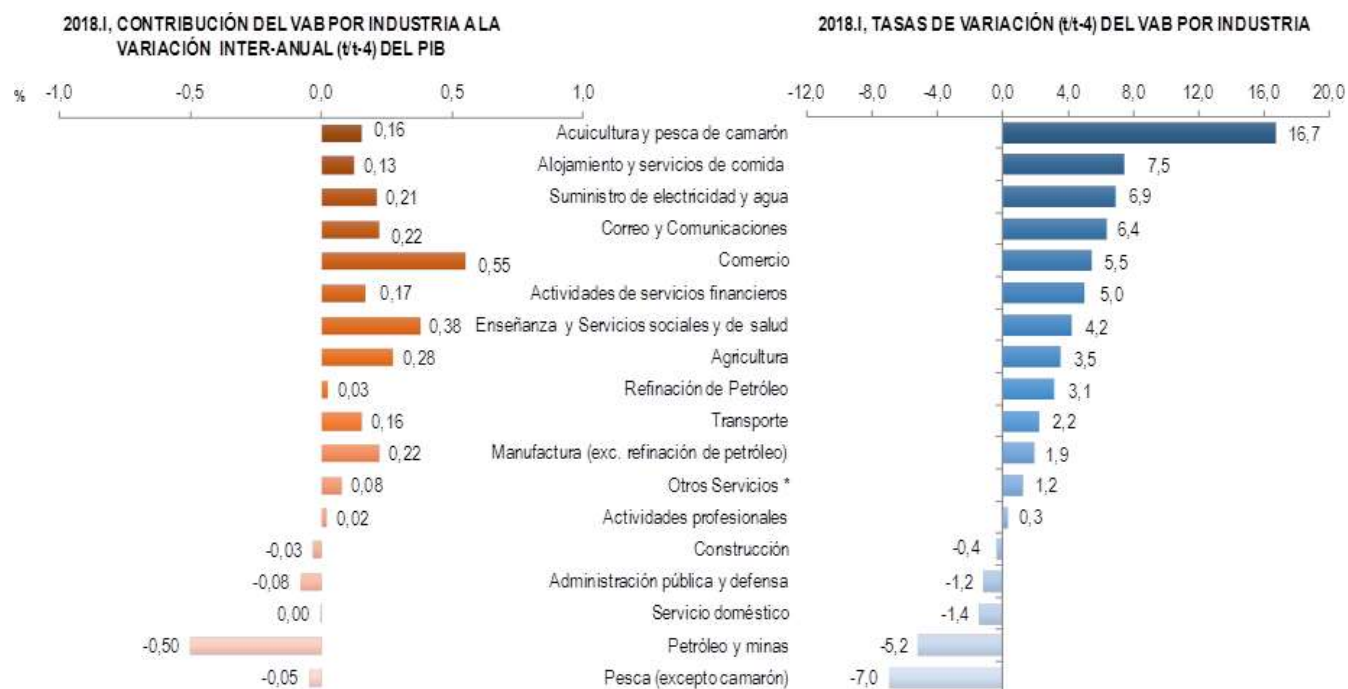
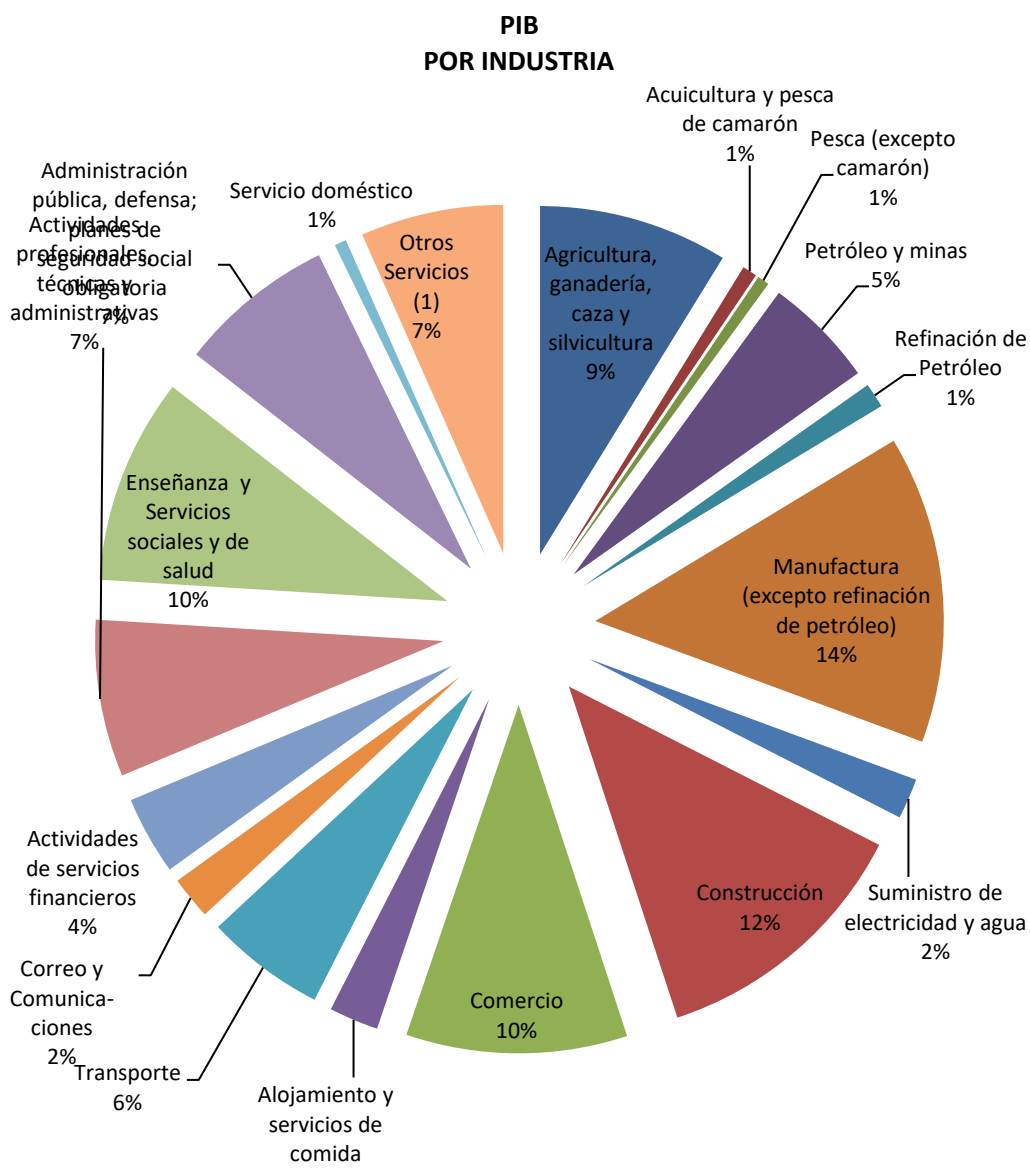


Figura 2. Crecimiento del VAB con relación al primer trimestre de 2017

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2018)

La variación del Valor Agregado Bruto en la Industria de Otros Servicios\* en el último trimestre del año 2018 fue positiva con un crecimiento de 1,2%, lo que alienta al sector de servicios en salones de eventos para la inversión a desarrollarse argumentando el crecimiento en la industria expresado en la tabla anterior.

- **Porcentaje respecto al PIB**



*Figura 3. PIB por Industrias*

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2019)

El aporte del 7% del sector de servicios al PIB entre todas las industrias es representativo porque engloba actividades relacionadas con las labores materiales no productoras de bienes. Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, centro de llamadas, finanzas, turismo, hotelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los presta el Estado o la iniciativa privada. Donde específicamente consta la actividad determinada por el CIIU en la sección 2.2 con la Organización de eventos.

### **2.2.2 Ciclos Económicos**

La estacionalidad del servicio dependerá de las variaciones que tenga la demanda, expuesto en la sección 1.1, existen meses donde existe mayores celebraciones de eventos sociales, dependiendo de la temporada en que se encuentre, es decir que no necesariamente se mantendrá un referente de ventas normal, va a existir periodos o meses en que la demanda aumente, únicamente el giro de negocio será quien determine si el factor de influencia es diario, mensual o anual.

Por ejemplo, en la época navideña aumenta la demanda de cenas institucionales, celebraciones de priostes de fiesta, en julio y agosto se presentan las celebraciones de grados y confirmaciones, es por ello que se genera un ciclo en donde unos meses van a tener más ingresos que en otros meses que es normal para el desarrollo de un salón de eventos efectivamente existen épocas determinadas por los meses de mayor afluencia.

## Eventos Mensuales

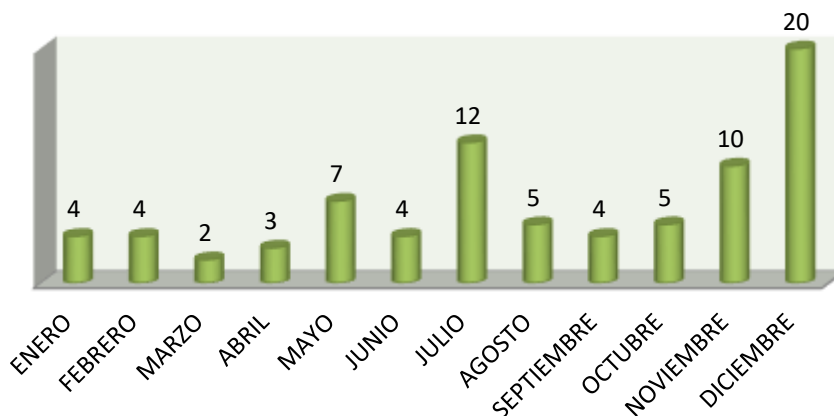


Figura 4. Eventos Mensuales

Tomado de (Sondeo realizado a los locales existentes, competencia)

- **Afectación de políticas económicas**

En el año 2017 existió una desaceleración económica, es muy probable que el negocio en curso no prospere por falta de liquidez, por una economía que no tenga los niveles esperados para el gasto que incurre en los clientes al realizar un evento social, como conclusión se determina que es importante la estabilidad y fortaleza reflejada en una política económica para que cualquier tipo de negocio marche bien.

### 2.2.3. Análisis de PORTER

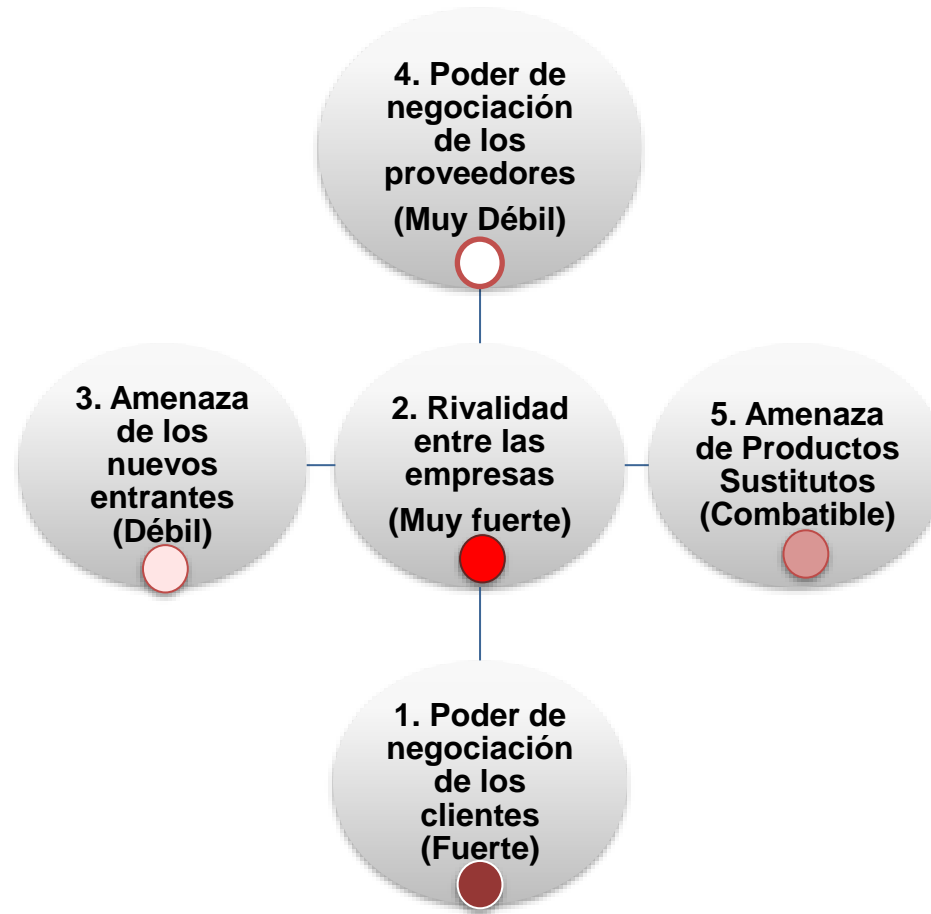


Figura 5. Análisis de PORTER

Adaptada de (Robbins & Coulter, 2014, p. 193)

El calificativo de las fuerzas de (Porter, 1991) determina los niveles de complejidad de la negociación; siendo 1 debilidad hasta 5 que representa fuerza

Tabla 2.

Niveles de Escala de Porter

1		Muy débil
2		Débil
3		Combatible
4		Fuerte
5		Muy Fuerte

Adaptada de: (Robbins & Coulter, 2014, p. 193)

### 1. Poder de negociación de los clientes (Fuerte)

Los clientes tienen potestad absoluta al elegir cualquier otro competidor si no se logra el nivel de exigencia deseado, principalmente en cuanto a costos, hoy en día existe mucha variedad en el mercado es por ello que es difícil para un cliente apreciar a primera vista los estándares de calidad para determinar un precio justo.

La pretensión de obtener un descuento por un número grande o considerable de invitados hace que fijen un presupuesto inferior por el mismo servicio de calidad que requieren.

Hoy en día el mercado es muy versátil en cuanto a tendencias, si bien es cierto un cliente que contrata los servicios de un salón de eventos es porque asistió a un evento anterior y coincidió en un buen servicio, excelente comida, buen gusto en la decoración y organización, desea que los detalles no se repitan en su evento y busca una variedad infinita en decoración, desde la exigencia de tipos y colores de tela hasta un menú diferenciado y como proveedor debes satisfacer

todas las necesidades caso contrario ligeramente existe una apertura de buscar una segunda opción en otro establecimiento.

## **2. Rivalidad entre las empresas (Muy Fuerte)**

La competencia y variedad de salones de eventos en la ciudad de Latacunga es muy fuerte porque existen más de 10 opciones al momento de escoger un salón de eventos para cualquier tipo de compromiso social sea este constituido de manera formal o informal, es decir que cuente con todos los permisos de ley, tal como se visualiza en la sección 2.3.1.

La supervivencia de todo tipo de negocio aún más cuando se trata de un negocio que no cuenta con un registro oficial ni políticas y procedimientos de funcionamiento, es ofertar precios relativamente bajos en el mercado valiéndose de recursos básicos para la prestación de un servicio como la utilización de algunos desechables ahorrándose el costo que incurre tener cristalería para todo el desarrollo del evento, poner al servicio del salón personas no capacitadas para atención al cliente y obtener la colaboración de personas ocasionales con conocimientos empíricos, contar con una infraestructura elemental sin mayor decoración, entre otros elementos que abaratan costos pero pierden categoría.

Es sumamente comprensible que cuando un cliente organiza un evento desee contratar una recepción lo más económica posible pues son muchos los gastos en que incurre realizarlo; vestuario, fotografía & filmación, logística, maquillaje, entre otros y al momento de cotizar precios de local en local lo lógico es optar por el precio más económico, sobre todo personas que realizan un evento por primera vez y desconocen el protocolo que requiere obtener un evento de calidad.

## **3. Amenaza de Nuevos Entrantes (Débil)**

La principal barrera de entrada para nuevos entrantes es la inversión que para



la creación de un salón de eventos es muy alta, no todas las personas tienen los recursos para crear una infraestructura para más de 180 invitados, con espacios verdes, parqueadero y todas las instalaciones que se necesita para un buen servicio. Otro factor demandante difícil de conseguir es la ubicación que facilita al cliente no movilizarse fuera de la ciudad o en sectores rurales donde la mayoría de las veces no tienen en óptimas condiciones las vías de acceso. Y por supuesto por la zona en la que nos encontramos una fuerte barrera del municipio en el otorgamiento de permisos de uso de suelo, que solamente sitios estratégicos son acreedores.

#### **4. Poder de negociación de los Proveedores (Muy Débil)**



El entorno donde se desarrolla el plan de negocios, en el ámbito de materia prima existen varios proveedores competitivos en precio, calidad y facilidades de adquisición del producto; en el servicio cada día existe más profesionales capacitados y con nuevas tendencias en cuanto a comida y servicio, los proveedores de equipos electrónicos y de animación cada vez existen más ofertas y con equipos más actualizados y obviamente no presenta un problema en la negociación.

#### **5. Amenaza de Productos Sustitutos (Combatible)**



Los organizadores de bodas u organizadores de eventos en general pueden llegar a sustituir la organización de un evento, también se considera a los eventos que se realizan en los domicilios y todo lo que respecta para un evento, son considerados como combatibles porque con una excelente alianza de conocimiento pueden ser parte de nuestro equipo o a su vez la idea del plan de negocios se convertiría en un proveedor directo. Algunos lugares que son utilizados esporádicamente por su ambientación como casas coloniales o haciendas habitadas que funcionan de manera informal o eventual, los restaurantes que realizan programas esporádicamente tomando en cuenta que

su principal fuente es la comida, se repite que es una amenaza media por que son diferentes tipos de eventos con categorías muy marcadas.

## 2.3. Análisis de Mercado

### 2.3.1. Análisis de la Competencia

- **Principales Competidores**

Para analizar la competencia es indispensable determinar los principales competidores, para ello se toma en cuenta a los salones de recepciones y eventos de la ciudad de Latacunga con características similares a la creación del presente plan, como la ubicación, categoría de evento, precios y servicios a ofertar.

Tabla 3.

#### *Análisis de la Competencia*

<b>Competidores</b>	<b>Principales Fortalezas</b>	<b>Principales Debilidades</b>	<b>Principales Estrategias</b>
El Fogón	Excelente trayectoria	Falta de Parqueadero, instalaciones desintegradas	Activa participación en redes sociales
El Bambú	Antigüedad y credibilidad en el servicio	Falta de innovación en el servicio	Contactos en el mercado
Brisas del Amanecer	Precios competitivos	Situado en una segunda planta con mayor dificultad de acceso para personas en sillas de ruedas	Especializado en un tipo de servicio
Black Diamond	Infraestructura nueva y de calidad	Decoración y menaje muy básico	Bajar costos

- **Análisis de costo**

El costo será estimado por persona y el rubro a considerarse será el de los

elementos que involucran el servicio total como: Cocina, Montaje, Decoración, Personal de servicio, mantenimiento, Logística, Equipo de Sonido, Paquetes extras y Limpieza, a continuación, se generaliza los rubros que determinan el costo por cada persona o paquete adquirido:

Tabla 4.

*Costos Unitarios*

<b>Costos por paquete</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Importe</b>
<b>Mano de Obra Directa por Und.</b>	2,00
<b>Mano de Obra Indirecta por Und.</b>	1,25
<b>Insumos</b>	8,50
<b>Decoración</b>	1,85
<b>Servicios Básicos</b>	0,57
<b>Sonido e Iluminación</b>	1,20
<b>Imprevistos</b>	0,25
<b>Costo por paquete</b>	<b>\$ 15,62</b>

En base al costo unitario se determinará la utilidad que no será menor a \$5,00 por paquete vendido, y se estima un precio de venta al público de \$21,00 USD, de existir requerimientos extras se sumará al precio de venta final.

- **Análisis de Precios de Venta vs la Competencia**

Tabla 5.

*Análisis de Precios de la Competencia*

<b>Competidores</b>	<b>Precio Competencia</b>	<b>Precio Estimado para el Plan de Negocios</b>
El Fogón	\$23,00	\$21,00
El Bambú	\$22,00	
Brisas del Amanecer	\$20,00	
Black Diamond	\$18,00	

El factor que marque la diferencia en el precio será la calidad de servicio a ofrecer y el complemento de la organización total al momento de desarrollarse el evento es un precio promedio en el mercado que tendrá como valor agregado la

utilización de menaje de primera, personal capacitado para la atención al cliente entre otros extras que serán apreciados notablemente por los clientes.

- **Segmento**

Se dirige a personas que pertenezcan a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga que según el INEC son 4381 aproximadamente. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), que tengan ingresos mensuales desde \$700 USD en adelante, de una edad de 18 años en adelante con facultades de poder adquirir responsabilidades en un contrato y cumplirlas a cabalidad, clientes potenciales que valoren el plus de un servicio con categoría alta.

- **Posición del Producto o Servicio frente a la competencia**

Se busca ofertar un servicio integral en cuanto a montaje, logística, alimentación y diversión, con una atención personalizada como factor completamente competitivo siendo un ente diferenciador en base a la categoría por evento y al contexto de actividades complementarias para la organización de un evento.

### **2.3.2. Investigación de mercados y análisis del cliente**

La Investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo. La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

La investigación permite saber en qué mercado va a actuar la empresa, que parte de ese mercado tiene posibilidades de atender, quienes son los competidores, quienes, y en qué cantidades van a comprar el producto, a qué precio y si existe probabilidad de crecimiento de la demanda o por el contrario es un sector que tiende a desaparecer. (Loja, 2010, págs. 20-21)

Considerando los siguientes tipos de investigación:

**Investigación Exploratoria:** Utilizaremos este tipo de investigación para tener un primer acercamiento con el mercado, es decir, obtener una serie de antecedentes o datos que permita ampliar los conocimientos del sector de organización de eventos sociales. El estudio exploratorio, consistirá en identificar a las empresas organizadoras de eventos, y mediante una entrevista directa obtener información de los expertos de la rama. (Universia Costa Rica, 2017)

La entrevista aplicada al propietario de uno de los salones de eventos a la competencia adjunta en el (**Anexo 1**), se concluye que dicho establecimiento realiza eventos desde hace 15 años atrás aproximadamente en la ciudad de Latacunga con un aforo del salón de 200 personas, brindando los servicios de catering, sonido e iluminación, bebidas alcohólicas de ser requerido por el cliente y se le da la apertura para que el cliente desarrolle y organice su evento conforme se sienta cómodo.

**Investigación Descriptiva:** Con la aplicación de este tipo de investigación se obtendrá una información detallada de las características del mercado. La indagación consistirá en aplicar encuestas estructuradas a una muestra representativa de la población, con el objetivo de verificar la tendencia actual. La hipótesis previa a la investigación es que: La tendencia actual se orienta a la contratación de un paquete integral de eventos que cubran los gustos y preferencias al segmento elegido. Con los resultados de la investigación se puede estructurar el tipo de servicio a brindar a la comunidad objetivo.

- **Perfil del consumidor**

El mercado objetivo al que está destinado el plan de negocios tiene que ver con la zona urbana de la ciudad de Latacunga que contemplan los 63 842 habitantes según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), dirigida a

personas de ambos sexos, mayores de edad que tengan una capacidad de pago para cubrir un evento, con un concepto claro sobre el servicio que va a necesitar, y que tenga una disposición económica para realizar dicho evento.

- **Nicho del mercado**

Esta investigación de mercado se enfoca a la población económicamente activa se pretende que los grupos anteriormente mencionados que deseen realizar compromisos sociales como: matrimonios, bautizos, confirmaciones, aniversario de bodas, primeras comuniones, cumpleaños, graduaciones, seminarios, sesión solemne, conferencias, congresos, introducción de nuevos productos o tendencia, entre otros tengan un nivel adquisitivo económico y pueden llegar fácilmente a comprar un servicio ofrecido por el salón de eventos.

Con el fin de recabar información verídica y amplía la presente investigación de mercado se basará en fuentes primarias acorde al segmento poblacional establecido y como instrumento se diseñó una encuesta que contiene 11 preguntas de opción múltiple (**Anexo 2**), que serán implementadas con el objetivo de obtener directamente toda la información que se requiere del cliente, en cuanto a gustos y tendencias.

Tomando los siguientes datos para determinar mediante una fórmula la muestra correspondiente y poder aplicar la encuesta diseñada con los parámetros de interés para la investigación de mercado

- Población Ciudad de Latacunga: 170 489 habitantes
- Zona Urbana: 63 842 habitantes

La fórmula para obtener el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra (incierto)

N = Población (63 842)

Z = nivel de confianza (95%- 1,96)

P = probabilidad de que evento ocurra (0,80)

q = probabilidad de que el evento no ocurra (0,20)

e = error permitido (0,05)

$$n = \frac{63\,842 * 1.96^2 * 0.8 * 0.2}{0.05^2 * (63\,842 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$
$$n = \frac{39\,240,87}{160,22}$$
$$n = 245$$

Una vez obtenida la muestra, se procede aplicarla a través de una herramienta tecnológica muy práctica, Formularios Google, de esta manera se creó una difusión a través de redes sociales y correos electrónicos, obteniendo los siguientes resultados tabulados:

## INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### 1. ¿Contrataría usted un salón de eventos en la ciudad de Latacunga?

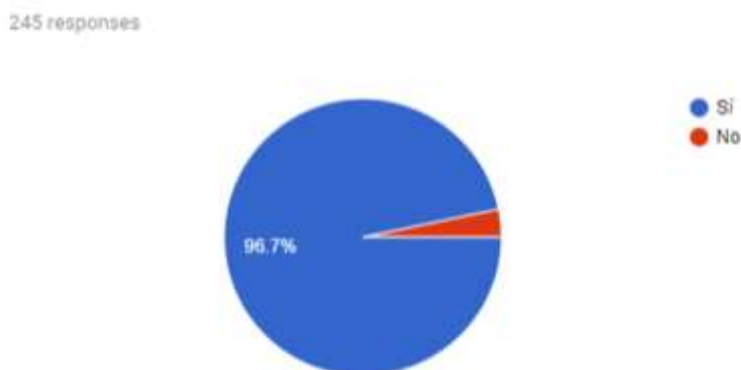


Figura 6. Pregunta N° 1 de la encuesta

#### Interpretación y Análisis:

El 96,7% de las personas encuestadas contratarían un salón de eventos en la ciudad, esto nos da la perspectiva que la demanda que existe en la población y la viabilidad del proyecto de incrementar un nuevo espacio donde se sientan a gusto, siendo llamativo para inversionistas del proyecto

### 2. ¿Para qué tipo de evento contrataría usted un salón de eventos en la ciudad de Latacunga?

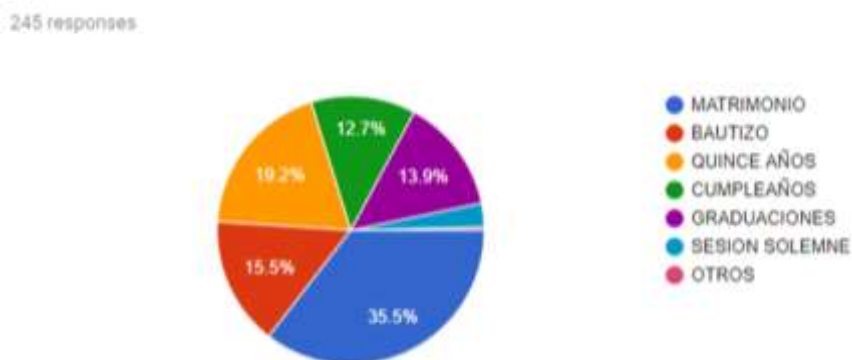


Figura 7. Pregunta N° 2 de la encuesta



### Interpretación y Análisis:

El mayor porcentaje correspondiente al 35,5% en contratación de salones de eventos son para matrimonios, seguido de Quince Años con el 19,2%, Bautizos con el 15,5%, graduaciones 13,9% Cumpleaños con el 12,7%, sesión solemne y otro tipo de eventos con el porcentaje restante, esta es una excelente referencia para el estudio de tendencias, decoraciones y preparación de paquetes.

### 3. ¿Con qué frecuencia requiere contratar un salón de eventos?

245 responses

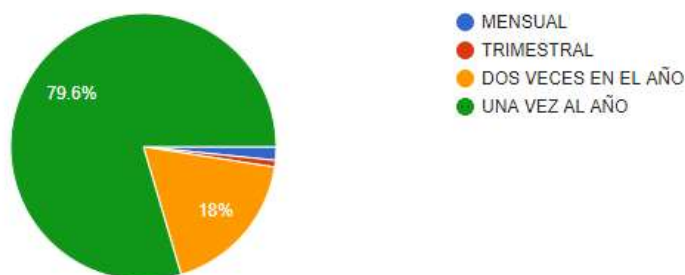


Figura 8. Pregunta N° 3 de la Encuesta

### Interpretación y Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas exactamente el 79,6% tiene la necesidad de contratar un salón de eventos al menos una vez al año independientemente del tipo de servicio que requiera, el 18% dos veces al año que es un porcentaje considerable para el nicho de mercado y el resto esporádicamente necesitan en tiempos más cortos como mensual y trimestralmente.

**4. ¿Ha recibido ayuda en la organización del evento cuando ha contratado un salón de eventos?**

245 responses

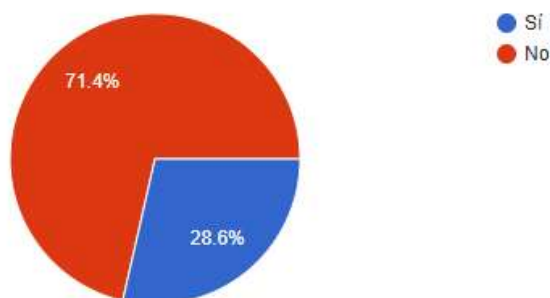


Figura 9. Pregunta N° 4 de la Encuesta

**Interpretación y Análisis:**

Con el 71,4% de las personas encuestadas no recibieron ayuda en la organización del evento cuando contrataron un salón de eventos identificamos inmediatamente una oportunidad de negocio para cambiar el estilo de contratación y mejorar la atención del 28,6% que si recibieron ayuda en la contratación.

**5. ¿Qué tiempo de antelación considera que se necesita para reservar un salón de eventos?**

245 responses

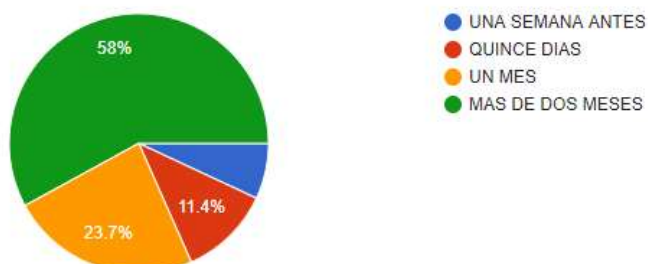


Figura 10. Pregunta N° 5 de la Encuesta

### Interpretación y Análisis:

Un dato importante para una buena organización del evento es el tiempo de antelación con el que el cliente desea contratar el servicio y la mayoría con un 58% es precavido y empieza su organización con más de dos meses de anticipación, pero existe un 23,7% con un mes el 11,4% quince días antes del evento y existe un mínimo de 6,9% que requiere la contrata con una semana o menos de anticipación

### 6. ¿Qué servicios le gustaría contratar en el salón de eventos?

245 responses

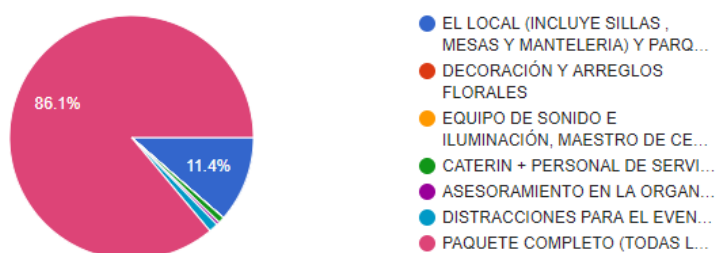


Figura 11. Pregunta N° 6 de la Encuesta

### Interpretación y Análisis:

En la muestra existen dos tendencias la minoritaria de un 11,4% que desean contratar únicamente el salón con las cosas básicas del montaje, sin servicios complementarios como catering porque tienen familiares que son chefs, pero ventajosamente la mayoría con un 86,1% prefiere despreocuparse de la organización y subcontratación de ciertos factores es por ello que decide contratar todo en un solo lugar.

**7. ¿Por las condiciones climáticas variantes preferiría que el desarrollo de un evento sea?**

245 responses



Figura 12. Pregunta N° 7 de la Encuesta

**Interpretación y Análisis:**

La infraestructura es una base importante de la contratación del servicio por el comentario de los encuestados se constató que el 87,8% desea realizar su evento en un lugar cerrado es decir bajo un techo seguro y libre de imprevistos como ruido o filtraciones por la lluvia, sin embargo, existe un porcentaje 6,2% que desea realizarlo en carpas por su decoración y el 6% al aire libre en la mañana para aprovechar la luz del sol y la naturaleza.

**8. Para su mayor comodidad preferiría que la ubicación del salón de eventos sea en:**

245 responses

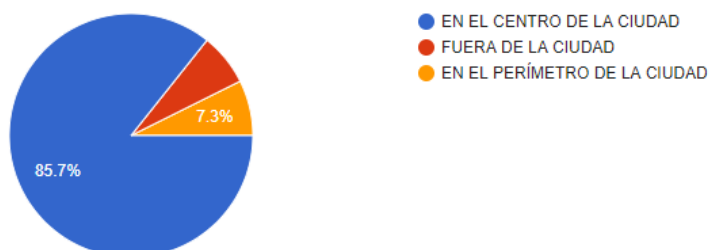


Figura 13. Pregunta N° 8 de la Encuesta

### Interpretación y Análisis:

Con un 85,7% de inclinación de los encuestados prefieren que el evento por seguridad se realice en el centro o dentro de la ciudad por el riesgo latente que se tiene al conducir por la panamericana después de una fiesta, sin embargo, el 7,3% por desea realizarlo en el perímetro de la ciudad y un 7% fuera de la ciudad.

### 9. ¿Qué precio por persona, le parece justo pagar por un servicio integral (detallado en la pregunta 6)?

245 responses

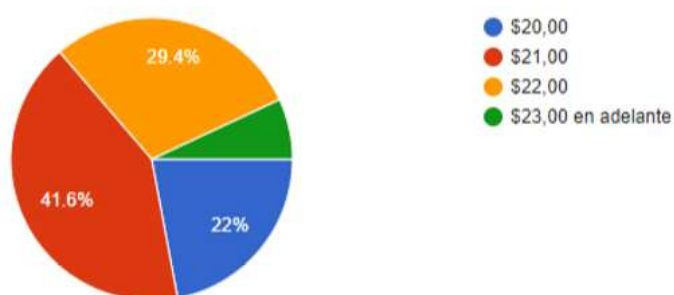


Figura 14. Pregunta N° 9 de la Encuesta

### Interpretación y Análisis:

A la mayoría de las personas el 42,6% que conocen del servicio están dispuestos a pagar \$21,00 por persona al contratar un servicio, el 29,4% \$22,00, el 22% un precio inferior como son \$20,00 y quienes exigen y tienen idea de la calidad del servicio están dispuestos a pagar \$23,00 USD., de esta manera se puede estimar el precio al publica en referente a los costos.

**10. ¿Cuál es la forma de pago que optaría al momento de contratar el servicio del salón de eventos?**

245 responses

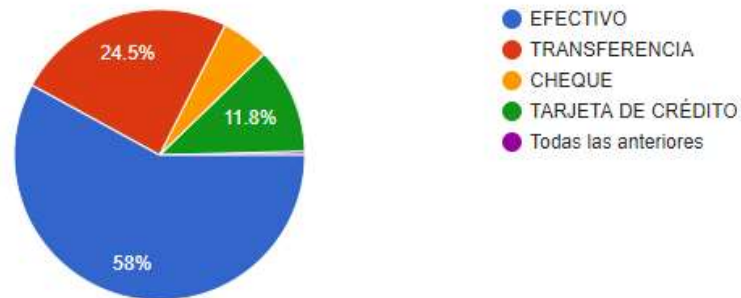


Figura 15. Pregunta N° 10 de la Encuesta

**Interpretación y Análisis:**

Con un 58% de mayoría la forma de pago más usual para las personas es en efectivo, seguido por transferencias con un 24,5%, el 11,8% con transferencias por mayor facilidad y un 5,7% prefieren hacerlo con cheque

**11. ¿Al momento de contratar un servicio le gustaría contactarse y ser atendido por el encargado?**

245 responses

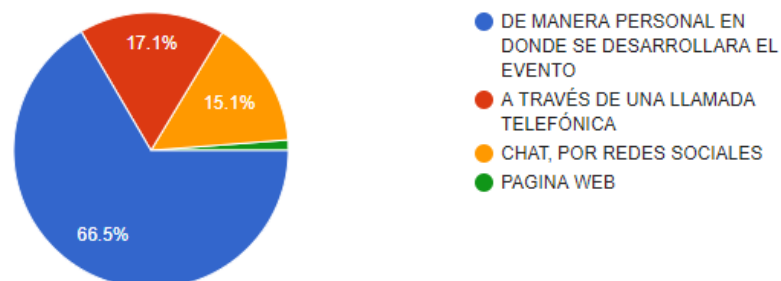


Figura 16. Pregunta N° 11 de la Encuesta

**Interpretación y Análisis:**

El 66,5% de las personas encuestadas prefieren mantener un contacto directo con el encargado a fin de poder conocer las instalaciones donde se desarrollará el evento, seguido del 17,1% que deciden tener información a través de una llamada telefónica, el 15,1% a través de redes sociales y manejarse por chat, y el mínimo desean revisar una página web

- **Mercado Potencial**

La oportunidad latente de un negocio al servicio de personas que no han tenido la experiencia de recibir un asesoramiento que acorde a la investigación de mercado representa el 71,4% de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, manifiesta que bajo la modalidad de ofrecer un apoyo en la organización de eventos sociales, precios competitivos alineados a altos niveles de calidad, está situada por personas que económicamente pueden solventar los gastos que incurre realizarlo y sobre todo esperan que exista en su localidad una excelente organización comparándose con la que existe en grandes ciudades, hoteles y hosterías de renombre.

## 2.4. Análisis FODA

Tabla 6.

Matriz FODA

		<b>OPORTUNIDADES-O</b>	<b>AMENAZAS-A</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor tendencia en la población por celebrar compromisos sociales</li> <li>• Apertura de nuevos mercados para celebración de eventos</li> <li>• Falta de innovación y creatividad en los negocios existentes</li> <li>• Inexistencia de Salón de eventos por el sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia en el mercado</li> <li>• Implementación de una normativa muy rígida para el sector</li> <li>• Suspensión de eventos, por percances del contratante</li> <li>• Incumpliendo de proveedores</li> <li>• Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores</li> <li>• Vulnerabilidad ante desastres naturales</li> </ul>
<b>FORTALEZAS-F</b>	<b>ESTRATEGIAS-FO</b>	<b>ESTRATEGIAS-FA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclusividad en el diseño de eventos</li> <li>• Servicio personalizado</li> <li>• Estructura organizacional adecuada</li> <li>• Oferta de nuevas tendencias del mercado</li> <li>• Ambientes completamente integrados para el evento</li> <li>• Activa participación en redes sociales</li> <li>• Precios competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar un servicio exclusivo que satisfaga las necesidades, preferencias y gustos del cliente con ideas innovadoras (F1,F2,F4,O1,O3)</li> <li>• Difundir mediante redes sociales los servicios que dispone el salón de eventos en mercados no atendidos (F6,O2)</li> <li>• Ofertar un salón de evento completamente integrado en un lugar central y con amplias instalaciones (F5, F9, O4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalizar cada evento sin que este se repita aun manteniendo el mismo significado como boda o quince años. (A1, F5)</li> <li>• Emitir un contrato especificando las cláusulas necesarias para evitar pérdidas que afecten a las dos partes involucradas al momento de cancelar un evento (F3, A3)</li> <li>• Mantener una constante difusión en redes sociales sobre los protocolos de seguridad que se maneja en el salón de eventos. (F6,A6)</li> </ul>	



- 
- Personal Capacitado
  - Amplias instalaciones
  - Ubicación central
- 

#### **DEBILIDADES-D**

- Empresa nueva en el mercado
- Falta de contactos en el mercado
- Falta de amplitud en espacios verdes
- **Infraestructura de techos rustica y antigua**

#### **ESTRATEGIA-DO**

- Presentar ideas innovadoras como un local reciente que tiene en su portafolio decoraciones alineadas a nuevas tendencias en eventos sociales. (D1, O3)
- Proveer servicios en espacios cerrados y seguros para eventos no cubiertos en la localidad. (D3, O2)

#### **ESTRATEGIA-DA**

- Fortalecer el prestigio de la marca a través de un servicio de excelencia y obtener la fidelidad de nuestros clientes ante la competencia. (D1, A1)
  - Recabar un amplio portafolio de proveedores que surtan los recursos necesarios para el evento por si alguno de ellos tiene algún contratiempo (D2, A4)
-

- **Definición de la estrategia genérica**

En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, la estrategia genérica más viable para el presente plan de negocios es la Diferenciación, que persigue crear un producto o servicio como único en el mercado, y es lo que busca este proyecto alinearse a la exclusividad.

La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos. Se levantan barreras contra la entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto.

La diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores; aminora además el poder de los compradores, ya que éstos no disponen de opciones similares y, por tanto, son menos sensibles al precio. Finalmente, la compañía que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes estará mejor posicionada frente a los sustitutos que la competencia.

La diferenciación a veces impide conseguir una gran participación en el mercado. A menudo requiere la percepción de exclusividad, lo cual es incompatible con ese tipo de participación. Pero casi siempre la diferenciación significará un debilitamiento del liderazgo en costos, si las actividades que requiere son intrínsecamente costosas: investigación extensiva, diseño del producto, materiales de gran calidad o fuerte apoyo a los consumidores. Los clientes de la industria reconocen la superioridad de la compañía; pero no todos estarán dispuestos o podrán pagar precios más altos. (Alfaro del Castillo, págs. 4-5)

El marco diferenciador de este plan es proporcionarle una atención minuciosa e interesada por los requerimientos del cliente, servirle con asesoramiento inmediato y comprender lo que pretende transmitir el cliente con su evento social.

El brindar un servicio integral y establecer un precio base por un conjunto de servicios complementarios, se transforma en un precio competitivo, que induce al cliente a contratar más paquetes y por ende la utilidad mejora.

## **2.5. Conclusiones del capítulo**

- La perspectiva de crear un nuevo salón de eventos que proponga innovación en decoraciones acorde a las tendencias y gusto de los clientes se ve reflejada en la aceptación del 96,7% de la población al contratar un servicio de esta categoría, dándose la pauta de los eventos en que la empresa debe especializarse como por ejemplo matrimonios y quince años, que son compromisos sociales que la gente más celebra en la localidad.
- La falta de apoyo de parte de los locales existentes, en la organización y apoyo del evento induce a que la población esté dispuesta a contratar un paquete completo en un salón de eventos, que contenga todos los productos y servicios necesarios para tener una velada exclusiva despreocupándose de detalles que tranquilamente puede solventarlos el organizador y dueño del salón de eventos.
- La ubicación es un factor importante al momento de elegir un salón de eventos, por seguridad y facilidad al momento de movilizarse, por su puesto la infraestructura va de la mano con la ubicación porque en su gran mayoría desean contrarrestar imprevistos por los cambios climáticos, optando de esta manera por elegir un lugar en el centro de la ciudad que sea bajo un techo o lugar cerrado libre de carpas.
- La experiencia de no contar con un soporte en la organización de un evento anteriormente hace que el cliente valore un precio justo promedio entre todas las ofertas de la competencia y se determine ya un aproximado del costo por paquete para el presente plan de negocios optando en su mayoría por una cultura conservadora cerrar el contrato con el pago en efectivo y contactándose de manera personal con el encargado explicándole minuciosamente como se desarrollará el evento.

### 3. CAPÍTULO III. ESTRATEGIA GENÉRICA Y ESTRATEGIA DE MERCADEO

#### 3.1. Estrategia genérica de ingreso al mercado

Según Espinosa la matriz de Ansoff es una herramienta que mantiene un direccionamiento estratégico de una empresa con una visión clara del giro del negocio y ésta es útil gracias a la fijación de objetivos de crecimiento. (ESPINOSA, 2015)

Para determinar la estrategia genérica de ingreso al mercado del presente plan, se aplica el siguiente instrumento o matriz, donde se hace énfasis en la Penetración del mercado, tratándose de un producto o servicio existente en un mercado existente, sin embargo, se desarrolla acciones para cada uno de los cuadrantes adjuntos como el desarrollo del producto y mercado, y su diversificación

Tabla 7.

*Matriz Ansoff*

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Existentes	<b>Penetración del mercado</b> Un servicio ya prestado anteriormente en el mercado, pero con características diferenciadas, que la calidad del servicio que se pretende brindar no la haya percibido anteriormente.	<b>Desarrollo de Producto</b> Desarrollar una aplicación de eventos donde se pueda simular colores de mantelería, decoración y todo lo que se necesita para visualizar el servicio, inclusive escoger el menú y tener un presupuesto exacto.

<b>Nuevos</b>	<b>Desarrollo del Mercado</b>	La expansión del negocio a otras localidades no atendidas como Saquisilí, Pujilí, La Maná (otros cantones de la provincia)	<b>Diversificación</b>	Ofertar nuestros servicios de manera ambulatoria para otras ciudades
---------------	-------------------------------	--	------------------------	--

### 3.2. Naturaleza y filosofía del negocio

**Nombre:** Larys Eventos

**Historia de la Razón Social:** Siendo una idea de carácter familiar en donde se involucran directamente cinco socios de la familia, se desea dejar una marca que trascienda a través del tiempo con un significado personal, **Larys** es un seudónimo que ocupó la primera nieta de la familia para llamarle a su abuelita materna cuando empezaba sus primeras palabras generándose un afecto especial para todos y en nombre de la nobleza y agallas de mujer trabajadora y luchadora decidimos que el salón de eventos llevara ese apelativo.

**Origen:** Empresa Privada, de índole familiar

**Lugar:** Sector El Loreto, ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi

**Valores:** responsabilidad, honestidad, solidaridad

**Principios:** Trabajo en equipo, sencillez, humildad, incentivar al desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores.

### 3.3. Estilo corporativo, imagen

La imagen corporativa que se plasma en el negocio debe ser siempre sobria, lucida y elegante sin mayor manejo de colores que el blanco y negro que transmita lo que la empresa quiere dejar plasmada como marca, sencilla pero lo suficientemente elegante para un evento exclusivo, es por ello que como logo se diseñó una pareja de baile adecuadamente vestida para un evento de gala

divirtiéndose de manera conservadora pero apasionante su nombre escrito en letras clásicas y modernas que transmiten la esencia de un evento formal pero innovando constantemente en su imagen, a continuación el logo escogido para la empresa:



Figura 17. Logo de la Empresa

### 3.4. Enfoque social, impacto en la comunidad

La marca de Larys Eventos persigue realizar un cambio positivo en la comunidad, parte de la ideología de “Ser socialmente responsable se basa en una preocupación genuina para el crecimiento en general de todos los involucrados con la empresa”,

**Trabajadores**, Se pretende ofertar oportunidades de trabajo a personas de bajos recursos económicos con salarios justos, cuya capacitación sea costeadada directamente por la empresa, manteniendo un trato respetuoso con los trabajadores y sobre todo flexibilidad en lo que respecta conflictos de índole personal o familiar de los trabajadores, brindando su ayuda de ser necesario.

**Influencia Positiva en la sociedad**, incluir a grupos desfavorecidos de la sociedad en tu nomina impulsa a la sociedad para que sean aceptados y puedan desenvolverse por sí solos, otra manera de influir positivamente es el plus que estás dispuesto a dar como persona ante los clientes con un trato más cercano, involucrándote y siendo parte de sus problemas, angustias, inseguridades y conflictos con respecto al desarrollo de un evento para brindar soluciones inmediatas para la satisfacción de todos los involucrados solventando de esta manera una necesidad no cubierta en el mercado o sector actual.

### **3.5. Misión y Visión**

#### **Misión**

Ser una empresa líder dedicada a la organización de eventos sociales y corporativos, que transmita la confianza que necesita el anfitrión del evento al dejarlo todo en nuestras manos, generando fuentes de empleo y mejorando la calidad de vida de quienes nos rodean.

#### **Visión**

Ser el mejor salón de eventos de la provincia de Cotopaxi y expandirse a nivel nacional.

### **3.6. Objetivos de crecimiento y financieros**

- Responder y adaptarse rápidamente a los procesos de cambio y transformación que marcan tendencia en el mercado, evaluando inmediatamente la satisfacción del cliente después de cada evento realizado.
- Abrirse a nuevos mercados a través de la innovación, cubriendo las necesidades de los clientes, instituciones y organizaciones en el sector público y privado según la temporada del año.
- Evitar la subutilización de las instalaciones, procurando la mayor cantidad de reservaciones en temporada baja y con la mayor antelación posible aplicando promociones y descuentos.
- Aumentar la rentabilidad de los productos y servicios a través del tiempo con un incremento en ventas del 5% anual, ampliando la línea de negocio con nuevos productos y/o servicios que forman parte del desarrollo de un evento tanto corporativo como social.
- Desarrollar y afianzar la marca con miras a establecer una franquicia nacional, que opere en otras provincias, manteniendo la exclusividad y

calidad del servicio, en un plazo de 5 años en que la marca estará posicionada en base a una excelente trayectoria.

### 3.7. Información legal

Para la creación de un negocio se debe cumplir con varios requisitos legales para el adecuado funcionamiento de este, por ejemplo, como salón de eventos se debe:

- Obtener el Registro Único de contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI) como personal natural, especificando la actividad a que se va a dedicar el negocio.
- Solicitar el Permiso de Uso de Suelo en el Municipio de la ciudad de Latacunga para verificar la compatibilidad de la actividad con el sector.
- Adquirir la patente Municipal para los trámites internos en el municipio, donde conste el terreno, localización y área que se va a manejar.
- Es necesario contar con el Permiso de Bomberos de la localidad, previo a una inspección que determina los elementos emergentes que necesitan ante cualquier imprevisto.
- Por último, como salón de eventos deben registrarse en el Ministerio de Turismo para el permiso pertinente.

#### 3.7.1. Tipo de empresa

En su inicio la empresa funcionara bajo la modalidad de una persona natural, con la apertura de un RUC.

**Según su forma jurídica:** Unipersonal

**Según su tamaño:** Pequeñas empresas; que requieren de 11 trabajadores en adelante, que surge de un negocio familiar con una estructura organizacional que deriva la división de trabajo con miras a una empresa rentable e independiente.

**Según su actividad:** Empresa del sector terciarios, o conocida como el sector de servicios que ponen a disposición la venta de un producto o servicio.

**Según la procedencia del capital:** Se constituye como una empresa del sector



privado en donde el capital es netamente familiar, sin involucrar a terceros.

### 3.7.2. Gastos de constitución

Gastos incurridos en la obtención de permisos y registros:

- Registro Oficial en el Ministerio de Turismo: \$150,00 USD
- Pago de Patente Municipal: \$62,50 USD
- Permiso de Uso de Suelo: \$112,00 USD
- Permiso de Bomberos: \$800 USD

Total, de gastos incurridos para iniciar las actividades del salón de eventos acorde al área establecida es de **\$1.124,50 USD** aproximadamente, sin contar con rubros adicionales que exigiere la ley posteriormente.

### 3.7.3. Normas Políticas de distribución de Utilidades

Se establece que del 100% de la utilidad obtenida por evento se prevea el 70% para reinversión y nuevas adecuaciones del salón de eventos, como compra de telas, accesorios, menaje para la cocina mejora y adecuación en las instalaciones entre otros, y el 30% restante sea repartido como utilidad y beneficio de los socios a igual número de socios que aportaron en el evento.

### 3.7.4. Capital Social, Socios y participantes

Tabla 8.

*Lista de socios y participaciones*

<b>N°</b>	<b>Socios</b>	<b>Participación</b>
<b>1</b>	Vinicio Rafael Granja Corrales	\$6 000,00 USD
<b>2</b>	Gladys Claudina Gómez Grandes	\$6 000,00 USD
<b>3</b>	Marilyn Pamela Granja Gómez	\$3 500,00 USD
<b>4</b>	Vinicio Rolando Granja Gómez	\$3 500,00 USD
<b>5</b>	Ana María Barthelotti Álvarez	\$1 000,00 USD
<b>Capital Social</b>		<b>\$20 000,00 USD</b>

### 3.8. Estructura Organizacional

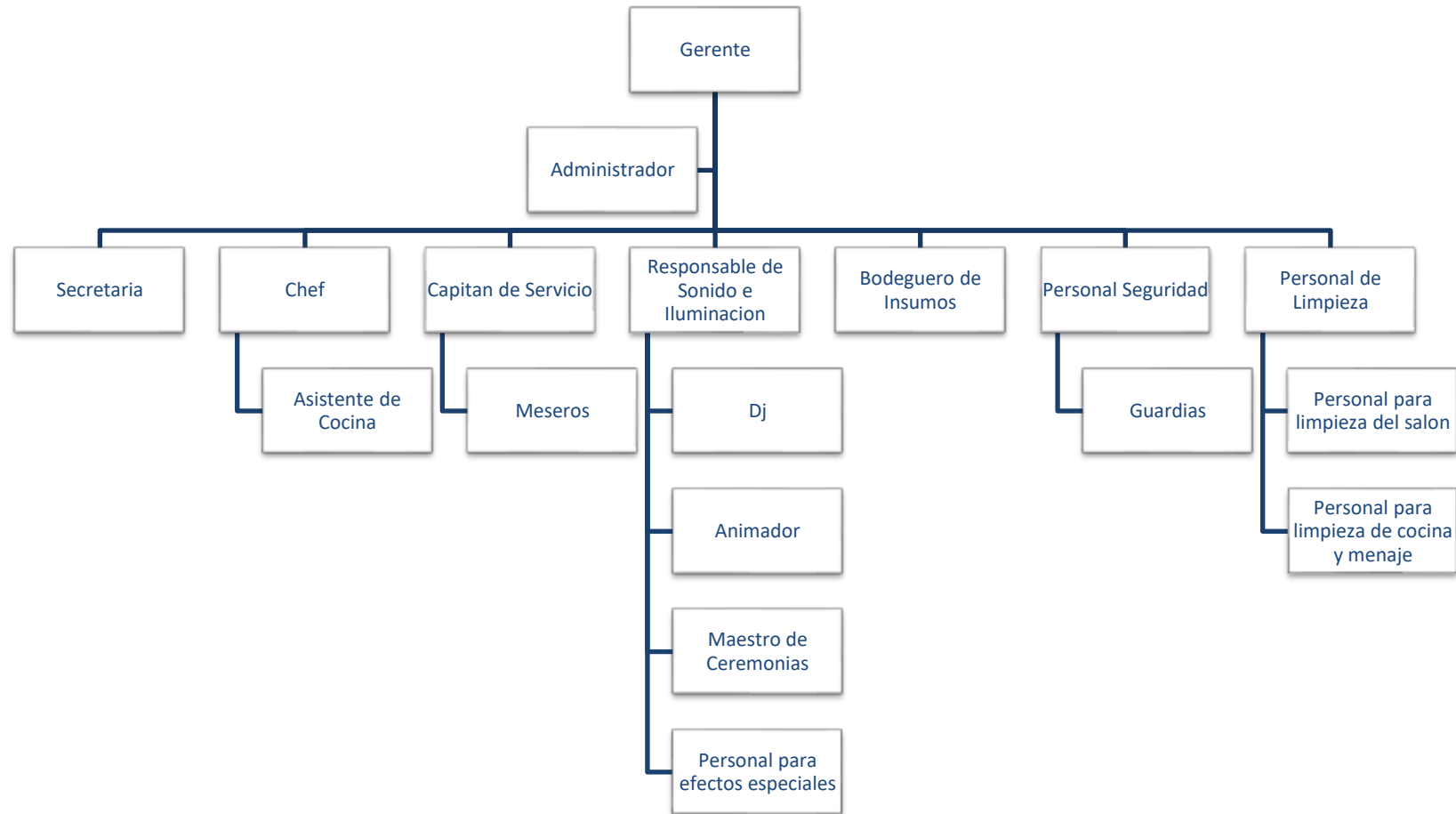


Figura 18. Estructura Organizacional

### 3.8.1. Justificación de la Estructura Organizacional

La estructura organizacional tiene en su primer y segundo nivel una estancia permanente del Gerente y Administrador, quienes son los encargados del manejo y toma de decisiones diarias de la empresa en cuanto a lo que respecta la captación de contratos y buen manejo de los recursos de la empresa.

En su tercer nivel como secretaria, chef, capitán de servicio, responsable de sonido e iluminación, bodeguero, personal de limpieza serán contratados únicamente cuando exista un evento, por lo tanto, su estancia será ocasional.

Y en los niveles restantes, serán dependientes de los responsables del tercer nivel siendo su contratación determinada por el número de asistentes al evento.

### 3.8.2. Descripción de Funciones:

- **Gerente:** será el encargado de obtener y actualizar en el periodo pertinente todos los permisos de funcionamiento que exija la ley para un adecuado y consciente uso del espacio físico de los eventos, además será el responsable de mantener estrategias de posicionamiento de la empresa y generar ventajas competitivas que haga que la gente se incline por contratar los servicios integrales que la empresa ofrece.
- **Administrador:** Persona encargada de captar clientes y realizar los contratos pertinentes, llevando una agenda con todos los detalles y preferencias del cliente para desarrollar el evento y persistiendo en estrategias de venta para una mejor cobertura en el mercado.
- **Secretaria:** Persona que archivara los contratos y se encargara de verificar la legalidad de estos en cuanto a términos y condiciones, también llevara un registro individual de los pagos de cada contrato y el adecuado manejo del inventario de todos los insumos que formen parte de la inversión, como muebles y enseres, vajilla, menaje de cocina, equipos, entre otros.

- **Chef:** Responsable de la preparación, montaje y servicio de alimentos acorde al menú escogido por los clientes.
  - Asistente de Cocina: Prever todo lo necesario en cuanto a ingredientes que necesite el chef para poder presentar su menú a tiempo
- **Capitán de Servicio:** Organizador previo del montaje en el salón de eventos en cuanto a mesas, sillas, mantelería, cubertería y cristalería.
  - **Meseros:** Encargados de cumplir con el montaje para el evento y prestar sus servicios desde que inicia hasta que culmine el evento en cuanto a la atención de requerimientos de los invitados durante el evento.
- **Responsable de Sonido e Iluminación**
  - **Dj:** Coordinar el tema de Música para la introducción, bailes especiales, coreografías, música durante el evento hasta la despedida de los anfitriones.
  - **Animador:** Encargado de alentar a los invitados durante el baile para pasar un momento ameno homenajeando a los anfitriones.
  - **Maestro de Ceremonias:** responsable del protocolo, debe armar un programa donde consten los nombres de las personas principales del evento y el orden del día que se va a tratar.
  - **Personal para efectos especiales:** delegado para ubicar los equipos en el momento indicado para los efectos especiales, tales como pirotécnica fría, neblina baja, humo, lanzamiento de confeti, entre otros.
- **Bodeguero de Insumos:** responsabilizarse del buen uso y almacenamiento de los activos entregados bajo un inventario.
- **Personal Seguridad**
  - **Guardias:** Persona que está al pendiente de recibir al invitado y colocar de manera adecuada su vehículo en el parqueadero hasta la salida del evento.
- **Personal de Limpieza**
  - **Personal para limpieza del salón:** Debe limpiar 24 horas antes

de iniciar el evento y realizar la limpieza inmediatamente se termine el evento.

- **Personal para limpieza de cocina y menaje:** Debe mantener el orden y limpieza en el área de cocina específicamente donde se manejan alimentos para cuidar de manera íntegra los productos manejados durante y después del evento.

### **3.9. Ubicación**

#### **3.9.1. Lugar donde se ubicará la empresa**

En la calle Quito y Gabriela mistral, el sector el Loreto de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Por tratarse de una zona estratégica donde no existe un lugar de eventos de la categoría que se pretende manejar y es de fácil acceso para las personas involucradas en el evento desde los proveedores hasta invitados del evento.

### **3.10. Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva está compuesta por una herramienta que complementa, pero a la vez simplifica visualizar el proceso del servicio que se pretende brindar, con la permanente innovación en la decoración y organización de eventos, a continuación, se establece la cadena de valor de Porter donde se detalla las actividades primarias y de apoyo que se desempeñan en el plan de negocios para manejar, ejecutar el evento, entregar y apoyar los servicios requeridos por el cliente.

**3.10.1. Cadena de Valor**

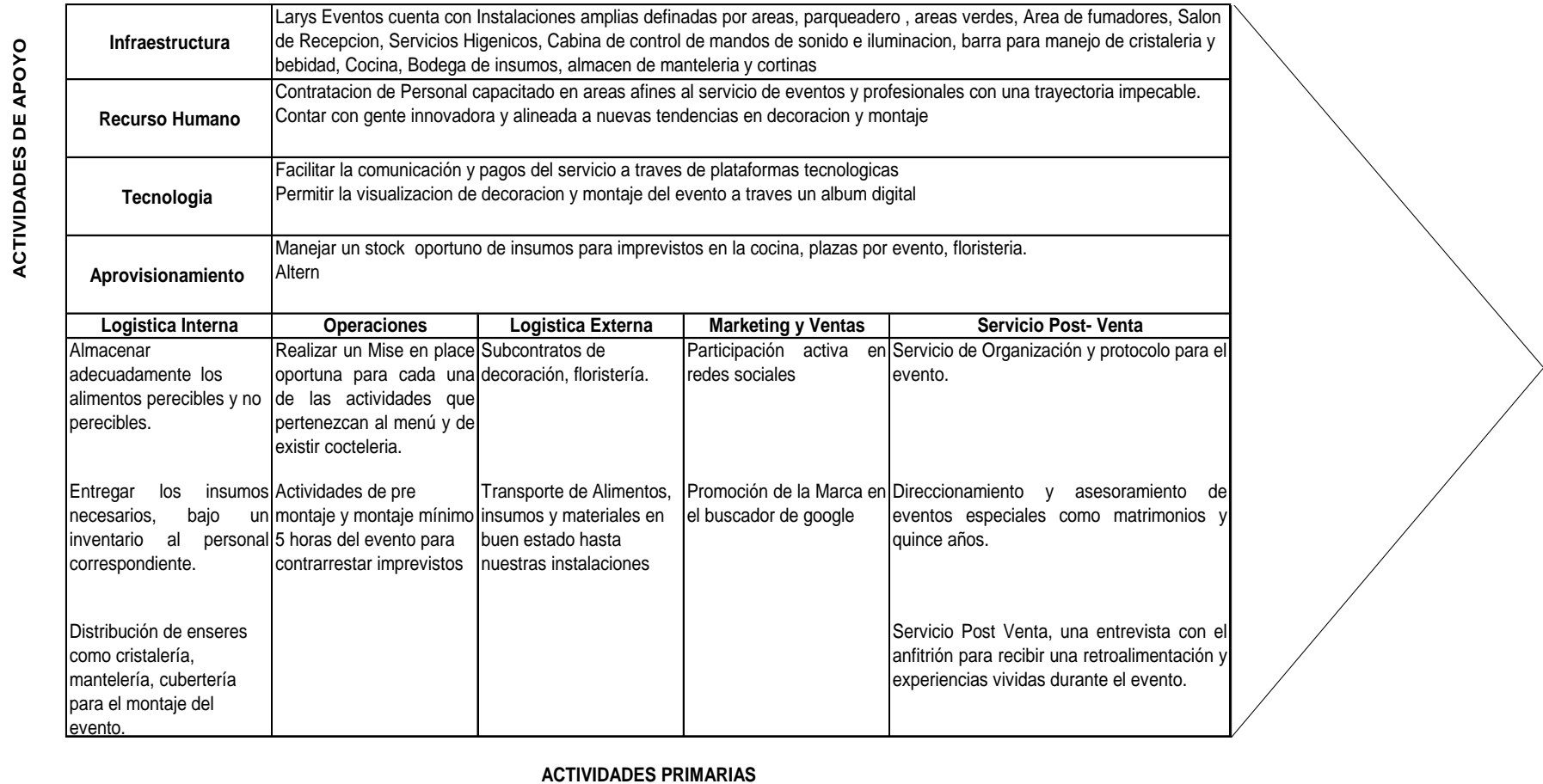


Figura 19. Cadena de Valor Larys Eventos

### 3.10.2. Ventaja competitiva y propuesta de posicionamiento

Como se describe en el punto 3.8.1 el gerente será quien determine el concepto de diferenciación, basándose en la estrategia genérica escogida, para desarrollar el presente plan de negocios que tiene como factor clave estudiar los vacíos en la prestación de servicios anteriores, en términos generarles buscar clientes con características peculiares del servicio muy distintas a las que ofrecen las empresas oponentes, considerando la innovación como la ventaja competitiva del negocio. Desarrollando la marca en tres cosas importantes:

- Calidad de servicio diferenciado
- Ambientación única del evento
- Trato personalizado considerando las nuevas tendencias

Las estrategias que diferencia nuestro servicio del resto pueden llegar a tener un costo elevado, conscientes de ese riesgo, pero optimistas al retorno de la inversión porque valdrá la pena hacerlo, por la fuerza que se manifestará en el mercado se desarrollará de la siguiente manera:

**Calidad de servicio diferenciado.** – La preparación de los alimentos que se sirvan en el salón de eventos serán preparados máximo 3 horas antes del servicio dependiendo del número de paquetes contratados, será preparado en el lugar de servicio sin que esta comida sea precocida o sea sometida a un recalentamiento para su servicio, de esta manera la comida será fresca y servida al momento en que esté lista en su primera cocción. Algo que difícilmente se encuentra en el mercado por el número de personas que se manejan al servir la mayoría tienen la comida preparada y se calientan antes de servir, obviamente el sabor es distinto, no desagradable, pero si se marca una diferencia.

**Ambientación Única del Evento.** – La decoración y detalles son personalizados y exclusivos del homenajeado del evento desde el momento que llega el primer invitado, existe seleccionada escogida por el anfitrión desde el ingreso de la corte

principal, protocolo, bailes y animación del evento.

**Trato personalizado.** – Las personas encargadas de la administración y organización del evento están al frente del desarrollo del evento en todo momento a la expectativa de todo detalle solicitado por el cliente. Supervisar personalmente el evento desde el montaje hasta la clausura del mismo, evaluando antes, durante y después del evento haber cumplido con las expectativas de los anfitriones y sus invitados.

### **3.11. Estrategias de Mercadeo**

#### **3.11.1. Concepto del Producto o servicio**

El servicio de Larys eventos se caracteriza por ser completamente personalizado y ajustarse a cada requerimiento del cliente en base a las costumbres, tradiciones y tendencias que así lo prefiera, satisface la necesidad de las personas de contratar un servicio completo para el evento que deseen desarrollar, recibir asesoramiento, el apoyo con la organización en cuanto a ubicación de invitados, decoración, manejo de protocolo, catering, sonido e iluminación, meseros, descorche, efectos especiales, parqueadero, seguridad mediante guardias, entre otros detalles que se definen por tipo de evento

#### **Atributos**

- **Núcleo:** Larys Eventos cuenta con un parqueadero privado, con una capacidad de al menos 35 vehículos, completamente adoquinado, con señaléticas claras y aparcamientos individuales de fácil acceso. Instalaciones con pisos de porcelanato, baños preferenciales para personas con capacidades diferentes, una pista amplia en el centro del salón que permite a todos los invitados apreciar los números artísticos y protocolarios.
- **Calidad:** Se maneja una política interna del salón de eventos que permite



brindar estándares de calidad como la rapidez en el servicio, personal eficiente al momento de solventar una necesidad que surja del invitado en ese momento, en cuanto a la presentación de bocaditos, bebidas y servicio siempre se maneja la mejor cubertería, cristalería y vajilla para su servicio prescindiendo completamente del uso de desechables.

- **Marca:** la difusión del logo tipo y los colores corporativos que se manejan en el mismo, es un fuerte identificativo que relaciona la exclusividad de cada evento.
- **Fortalezas del Servicio:** El personal de trato directo con el cliente se encuentra capacitado y preparado para despejar cualquier inquietud, pero sobre todo enriquecido con información y asesoramiento del manejo absoluto de un compromiso social.
- **Debilidades en el Servicio:** No contar con un área verde amplia, que complemente espacios de impactos para fotografías, y ceremonias al aire libre, sin embargo, la implementación de jardines verticales o jardines aéreos en los espacios destinados como zonas de estancia para invitados, es una alternativa que suple la ausencia de espacios verdes.

### 3.11.2. Estrategias de Distribución

Se maneja una Distribución Directa del servicio, pues todo lo ofertado en un paquete completo está direccionado y supervisado únicamente por Larys eventos, conteniendo la mayoría de los recursos para registrar el evento con nuestra marca personal y allí es transmitido al cliente.

No existen intermediarios del servicio o subcontratación de algo relevante que defina la calidad del servicio.

Acorde al canal de distribución, se aplica una estrategia selectiva de clientes, dado que, es frecuente que algunas personas que pretenden contratar nuestros servicios no estén enfocados a un evento de calidad, orientados únicamente a la cantidad de invitados por atender, obviamente abaratando costos y excluyendo

detalles importantes en cuanto a calidad, justamente esos detalles que se convierten en un factores de éxito del servicio brindado para nosotros, es por ello que se mantiene un margen de tolerancia al momento de realizar algún descuento a quienes desean recibir un paquete integral, y sobre todo se determina realizar únicamente eventos formales y de gala quedando terminantemente prohibido realizar eventos de espectáculos públicos o informales.

### **Estrategia de Ventas**

Se creará una página web en donde se incremente un blog corporativo con el fin de poner a disposición de los visitantes de la página, las ventajas y cualidades comerciales al momento de contratar nuestros servicios integrales para eventos, plasmando una imagen trascendental de la marca, siendo testigos de los comentarios en base a testimonios y casos de éxitos que realicen los clientes que hayan recibido el servicio antes.

Tabla 9.

#### *Presupuesto de distribución*

	<b>Valor Anual</b>
<b>Pago de dominio de la página web</b>	\$ 150,00

Utilizando la táctica de atraer al cliente, poniendo a disposición una galería virtual en la página web, de los servicios integrales en un evento social, donde se observe toda la temática, decoración y detalles que se requieren para el desarrollo de un evento.

### **3.11.3. Estrategia de Precios**

Según (Kotler & Armstrong, 2013) las estrategias para establecer los precios se pueden fijar en base a tres consideraciones: fijación del precio por la propuesta del valor para el cliente, fijación de precios basado en los costos del producto y fijación de precios basados en la competencia.



Figura 20. Estrategia de precios

Tomado de (Kotler & Armstrong, 2013)

Partiendo de las características de diferenciación del servicio es importante ser competitivos en el mercado es por ello que la fijación del precio estará dada en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión es manejar un precio que esté al alcance del cliente, de nada nos sirve tener un buen servicio si tenemos precios sumamente elevados ahuyentando a la clientela.

Acorde a las necesidades del cliente se considerará brindar tres tipos de servicios, pensando en la economía de la familia y su presupuesto:

- a) Paquete integral para adultos \$21,00 USD
  - b) Paquete integral para niños \$12,00 USD
  - c) Arriendo del Salón \$400,00 USD
- Estrategia de entrada: Se empleará una estrategia de penetración de mercado, ingresando con un precio similar a la competencia con el objetivo de captar participación del mercado y reconocimiento de la marca, considerando lo expuesto anteriormente en el punto **2.3.1 Análisis de la competencia**, se determina un precio competitivo de \$21,00 USD por un paquete de servicio integral.
  - Estrategia de ajuste: Cuando la marca se dé a conocer por su calidad y se haya ganado la confianza y existan buenas referencias del servicio se podrá dar un ajuste coherente sin exabruptos a los clientes, respaldando el valor agregado que se está prestando por el servicio.

Para poder determinar que los costos fijos y variables estén completamente cubierto por el nivel de ventas se debe calcular el **Punto de Equilibrio**, utilizando la siguiente fórmula:

$$Q_e = \frac{\text{Costo Fijo}}{(\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})}$$

$$Q_e = \frac{1280,00}{(21,00 - 13,85)}$$

**Cantidad de Equilibrio:** 179 paquetes por vender al mes

**Ingreso de Equilibrio:** \$3.759,44 dólares como ventas del mes, demostrado en el siguiente gráfico:

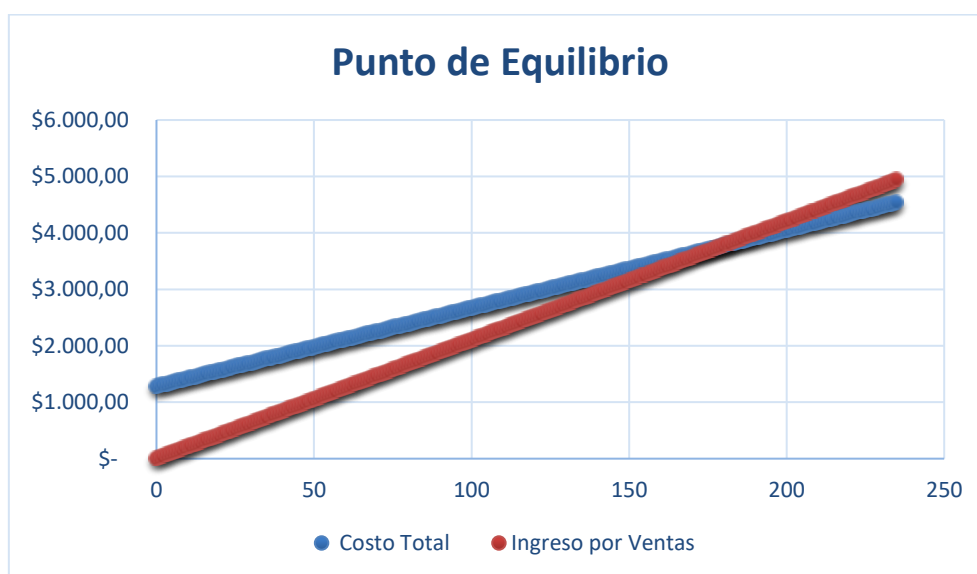


Figura 21. Punto de equilibrio

En cuanto a las condiciones de pago; por parte del cliente se recibirá un anticipo económico mínimo de \$200,00 USD para reservar el salón de eventos en la fecha indicada, y cuando se firme el contrato se receptorá el 50% del total de lo acordado; para finalmente ser cancelado el 50% restante el día del evento, siendo estos pagos realizados en efectivo, transferencia o el giro de un cheque. Cabe recalcar que el precio de \$21,00 USD no incluye impuestos, variando este

precio determinado en temporadas altas subiendo su utilidad por la demanda generada o a su vez se presentara alternativas de descuentos cuando la competencia nos indujera a reaccionar con esta disyuntiva.

#### **3.11.4. Estrategias de Promoción**

Esta estrategia se enfocará en dar a conocer el sitio y servicio, atraer clientes y posicionar la marca. Brindando al cliente toda la información que pueda necesitar para elegir nuestros paquetes y/o servicios, comunicándoles promociones que sean tentativas para el cliente, por ejemplo. Un descuento en el valor total del contrato por el volumen alto de asistentes, o la oferta de cortesías de la casa si se contratare paquetes complementarios para el evento, y como es generalizado existiría un descuento por un pago en efectivo.

Uno de los principales medios promocionales en la actualidad, de bajo costo y con una amplia difusión son las campañas en redes sociales. Se creará perfiles en todas las redes sociales del medio: Facebook, Twitter e Instagram.

En Facebook, se planea crear campañas de publicidad, pagando por clic recibido y el contenido será estudiado para ser corto y explícito. Pudiendo el cliente saber precios, disponibilidad e información específica antes de tomar contacto con un agente especializado para cerrar el contrato o si prefiere será contactado inmediatamente para concertar una cita personal.

En Instagram, se planifica crear HASHTAGS personalizados para cada evento, invitando a subir todas las fotos y videos del evento con la etiqueta específico. Así todos podrán disfrutar de las fotos compartidas y se espera ser trendtopic en la ciudad aprovechando el apoyo de cada uno de los invitados.

Adicionalmente se utilizará una estrategia de atracción dirigida a los clientes recurrentes. Quienes gozarán de beneficios exclusivos.

Tabla 10.

*Presupuesto de promoción*

	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
<b>Facebook</b>	\$ 23,00	\$ 276,00
<b>Instagram</b>	\$ 12,00	\$ 144,00
<b>TV</b>	\$ 300,00	\$ 600,00
<b>Radio</b>	\$ 120,00	\$ 240,00
	Total	\$ 1.260,00

**3.11.5. Estrategias de Comunicación**

La estrategia de comunicación será el plan para contar quiénes somos, qué servicios ofrecemos y qué podemos hacer por el cliente de manera directa, clara y simple.

Se informará las condiciones actuales del establecimiento a detalle como aforo del local, número exacto de estacionamientos, información de paquetes de servicio con fotografías reales y detalles que trasmitan al cliente la realidad.

Una vez establecido cual es nuestro segmento del mercado a quien estará dirigido nuestro servicio, se establecerá el mensaje a trasmitir. Recalcando que el principal elemento diferenciador es liberarlos de la responsabilidad de organizar el evento permitiéndoles así disfrutar su celebración.

Transmitiendo al cliente la garantía que su inversión es segura y prevalecerá el bienestar de sus invitados.

Una vez determinado el mensaje, será difundido con los medios determinados en la estrategia anterior. Serán difundidos por Facebook, Instagram y publicidad local y sus costos están detallados en el punto 3.11.4 en el presupuesto de promoción.

**3.11.6. Estrategias de Servicio**

Se conceptualiza al servicio como todas aquellas acciones que tienen relación

directa con la atención y la satisfacción del cliente. Para mantener una fidelidad de parte de éste, se plantea las siguientes estrategias, relacionadas el servicio:

- Tener políticas claras, sobre el servicio al cliente.
- Se asegurará que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
- Crear una buena Administración de Clientes a través de un CRM.
- Crear un programa de Fidelización de Clientes.
- Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.
- El cliente tendrá más de una opción al momento de cancelar el servicio adquirido, (efectivo, transferencia, cheque, entre otros).

Tabla 11.

*Presupuesto estrategia de servicio*

	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
<b>Capacitación en Atención al cliente</b>	\$ 150,00	\$ 300,00

### 3.11.7. Presupuesto

Las estrategias de mercadeo detalladas anteriormente tienen acciones puntuales para captar, elevar el nivel de ventas o generar una aceptación masiva en el servicio es por ello que para cada herramienta que se utilice se le destino un costo de inversión como se visualiza a continuación:

Tabla 12.

*Presupuesto Anual de Mercadeo*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Parcial</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Diseño de logotipo</b>		<b>\$ 300,00</b>
<b>Imagen corporativa</b>		<b>\$ 1.550,00</b>
Rotulación externa	\$ 1.100,00	
Rotulación interna	\$ 450,00	
<b>Estrategia de distribución selectiva</b>		<b>\$ 150,00</b>
Pago de dominio página web	\$ 150,00	
<b>Estrategia de promoción</b>		<b>\$ 1.260,00</b>
Redes sociales	\$ 420,00	
Medios de comunicación	\$ 840,00	
<b>Estrategia de servicio</b>		<b>\$ 300,00</b>
Capacitación, atención al cliente	\$ 300,00	
	<b>Total</b>	<b>\$ 3.560,00</b>

En síntesis, se refleja en la tabla 12 el valor total de \$ 3.560,00 USD que será considerado para aplicar cada una de las estrategias de mercadeo que involucra el desembolso de rubros para llegar a cumplir con las metas propuestas en la penetración del servicio integral al mercado existente, y sobre todo mantenerse como una empresa líder a través del tiempo.



### 3.11.8. Proyecciones de Ventas

Tabla 13.

*Proyección de ventas*

Servicios	Eventualidades por Mes	Precio	Ingresos mensuales	PROYECCIÓN DE VENTAS POR AÑO				
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo del Local	2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00	\$ 11.113,20	\$ 11.668,86
Venta de paquetes completos para adultos	540	\$ 21,00	\$ 11.340,00	\$ 136.080,00	\$ 142.884,00	\$ 150.028,20	\$ 157.529,61	\$ 165.406,09
Venta de paquetes completos para niños	50	\$ 12,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
<b>Total ingresos mensuales</b>			\$ 12.740,00	\$ 152.880,00	\$ 160.524,00	\$ 168.550,20	\$ 176.977,71	\$ 185.826,60

La proyección de ventas está determinada en base a un incremento anual del 5%, y los datos mostrados para la proyección están basados en lo mínimo del precio de venta y también en el número mínimo de eventos que pueden darse al año, en los tres servicios en general que representan un ingreso para el giro de negocio.

### 3.12. Conclusiones del capítulo

- La penetración en el mercado de un servicio existente, pero con características diferenciadas para tener acogida en el medio es determinado por las condiciones presentadas en la Matriz de Ansoff, con el objeto de imponer la marca de la empresa como único referente la calidad y exclusividad del servicio.
- La definición de la imagen corporativa, filosofía y principios de la marca es una base para la identificación de los servicios ante los clientes internos y externos.
- A través de la herramienta de cadena de valor se establece las oportunas decisiones y procesos de la cadena para la operación eficiente de los procesos que se llevan a cabo para brindar el servicio con la relación directa de las actividades primarias y las actividades de apoyo, que cobra el sentido del lugar en donde se va a trabajar y como se debe trabajar de manera eficiente.
- Ante el número de empresas de la competencia es fundamental crear una ventaja competitiva para prevalecer como el mejor entre todos y eso lo logramos a través de los tres parámetros planteados, siguiendo a cabalidad los estándares de calidad establecidos.
- La implementación de estrategias y aplicación de herramientas direccionadas nos llevarán al posicionamiento de la marca, aspirando a estar en el top 10 de los salones de eventos de la localidad.

## 4. CAPÍTULO IV. OPERACIONES

### 4.1. Estado de Desarrollo

El servicio que pretende brindar el salón de eventos se caracteriza por la personalización en la atención al cliente, manejando un estándar de calidad alto, para ello se cuenta con un plan de capacitaciones anual para el personal en donde se inicia destacando una planeación estratégica, transmitiendo la filosofía integral, donde se plasme el compromiso de sus colaboradores con la misión de la empresa, motivando al personal que se identifique con la marca por la acogida que tenga sus servicios en el mercado e indudablemente con una remuneración justa, ligado a un clima organizacional óptimo para los colaboradores.

Como se ha mencionado antes, los servicios con los que cuenta el salón de eventos se direccionan a ofrecer

- a) Las instalaciones para el desarrollo de un evento que cuentan con:
  - Parqueadero privado para 35 vehículos aproximadamente
  - Áreas verdes para fotografías
  - Una cascada con iluminación multicolor
  - Área de fumadores
  - Un salón con una capacidad para 300 personas
- b) Montaje, para lo que se cuenta con:
  - Mesas redondas
  - Sillas Tiffany
  - Dos tipos de mantelería brocada de importación por mesa,
  - Cristalería para cada bebida del invitado (copa para brindis, copa para agua, copa para servicio de vino, vaso de gaseosa, vaso para wiski)
  - Cubertería para cada estación del menú
  - Vajilla en estilo moderno, cuadrado de loza (permite que la vajilla se mantenga intacta, sin rayas ni manchas)
  - Cristalería para ornamentación de 45 cm de alto en adelante

- c) El personal que colabora con el evento:
- Guardia de seguridad
  - Chef de planta
  - Ayudantes de cocina
  - Meseros (1 por cada 20 invitados)
  - Equipo necesario para el sonido, iluminación, animación y dirección del evento.

El recurso humano y los recursos materiales con los que cuentan las instalaciones, tienen que estar alineados los objetivos que se desean cumplir. Como estrategia y táctica operativa se asignará previamente a cada uno de los empleados el rol a desempeñar dentro de la empresa, coordinando la utilización de recursos basados en el principio de efectividad y eficiencia.

#### **4.2. Descripción del Proceso**

Acorde a lo expuesto en el punto **3.10.1** Cadena de Valor, se describe cuáles son las actividades que se manejarán acorde a:

##### **Logística Interna**

Cuando exista la contratación de un paquete que incluya alimentación la logística interna precautelaré el buen servicio almacenando adecuadamente los alimentos perecibles y no perecibles. Entregando los insumos necesarios para cada evento, bajo un inventario al personal correspondiente. Manteniéndose una distribución de enseres, como cristalería, mantelería, cubertería, cilindros florales, útiles de aseo y todo accesorio que tenga que ver con el montaje y adecuación el ambiente del evento.

##### **Operaciones**

Con antelación se realizará un mise en place de cualquier actividad sea culinaria

o de coctelería, siendo oportuna la planificación y reducir imprevistos al mínimo. En cuanto al tiempo de pre-montaje y montaje se realizará con una anticipación de mínimo 5 horas del evento, y el personal se presentará 30 minutos antes del servicio para una supervisión rigurosa en cuanto a organización y planificación del evento

### **Logística Externa**

La subcontratación de elementos externos como es el caso de floristería, globos, artículos vintage, pantallas, entre otros se realizará la contratación y confirmación mínimo 48 horas antes del evento, con una coordinación y transmisión de gustos del cliente. El transporte de alimentos bajo pedido frecuentes será coordinado para ser recibidos por el administrador, verificando que todo se encuentre en buen estado y en las cantidades acordadas.

### **Marketing y Ventas**

Para que los clientes y futuros clientes tengan una percepción del desarrollo de nuestros eventos antes de vivirlos personalmente, se mantendrán a través de fotografías en alta resolución y videos una participación en redes sociales, donde se plasmen las temáticas de cada uno de los eventos, respetando tendencias y decisiones tomadas por nuestros clientes. Se contratará un servicio actual que ofertan delegaciones de Google, para promocionar la marca, y cuando la gente nos busque por internet, encuentre el salón de eventos dentro de los 5 establecimientos de preferencia de la localidad.

### **Servicios, Post Venta**

Se dará completa amplitud para la organización de protocolo del evento, el direccionamiento, asesoramiento de eventos especiales que se manejan otro tipo de formalidades como matrimonios y quince años. El servicio de postventa será basado en una entrevista con el anfitrión del evento para recibir una

retroalimentación y experiencias vividas durante el evento.

## **Actividades de Apoyo**

### **Infraestructura**

Las instalaciones buscan una tendencia en decoración en una ambientación familiar y acogedora, que se viva la fiesta en todos los invitados y generen su propio espacio dentro del salón, para que se sientan a gusto.

### **Recurso Humano**

Se dará seguimiento al plan de capacitaciones que cuenta el personal para que el servicio al cliente este reflejado por un personal capaz e idóneo para cumplir con las tareas encomendadas en su contratación.

### **Tecnología**

Facilitar el estilo de contratación del cliente, apoyándose en plataformas tecnológicas para la cancelación o abonos de contratos, manteniendo un álbum digital de los servicios. Pero sobre todo manteniéndose a la vanguardia de los requerimientos del cliente día a día.

### **Aprovisionamiento**

Manejar un stock oportuno de insumos para imprevistos en cocina, plazas por evento, floristería, decoración, ambientación entre otros. A continuación, se refleja el diagrama de flujo de procesos de un evento:

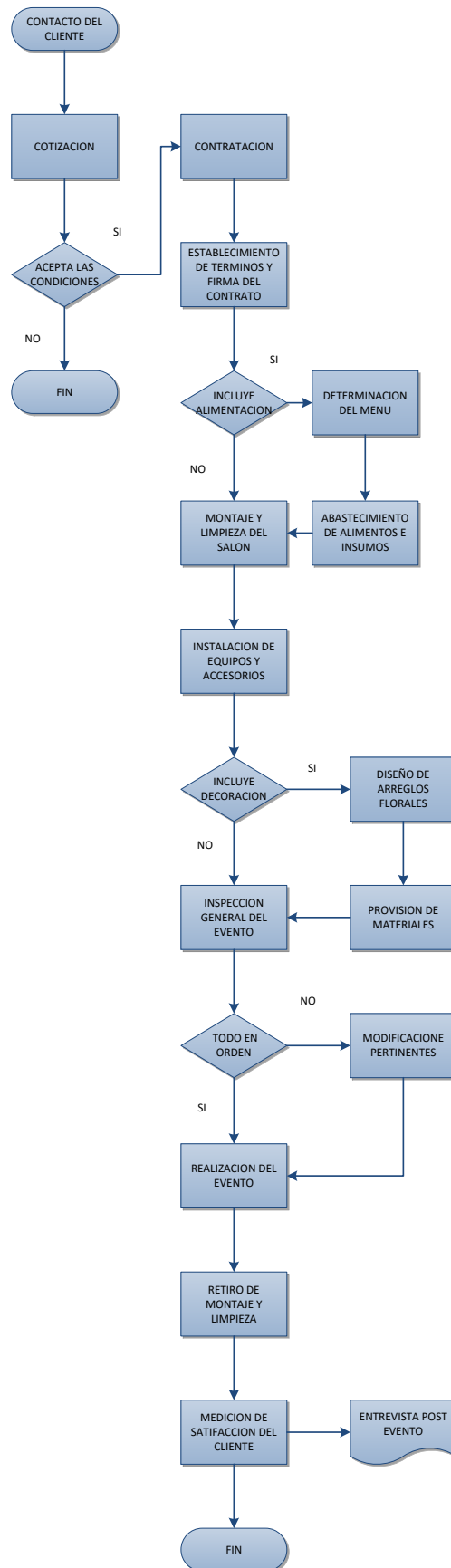


Figura 22. Diagrama de flujo de procesos de un evento

Referente a los recursos e instalaciones con las que cuenta el salón de eventos, se estima una capacidad instalada de 300 plazas para invitados con todo lo necesario en cuanto a insumos e instalaciones para un servicio de calidad. Precautelando la comodidad y amplitud que necesita cada uno de los invitados al momento de su estancia.

### 4.3. Necesidades y Requerimientos

Los requerimientos para brindar cualquiera de los tres tipos de servicios expuestos en el punto 3.11.1.3 *Estrategia de precios*, debe estar considerado desde amoblar las instalaciones hasta los insumos que se necesita para el desarrollo del evento que sea contratado, es por ello que se detalla una lista a continuación con su respectivo rubro, y de esta manera poder tener un valor claro del costo de las necesidades y requerimientos:

Tabla 14.

#### *Requerimientos y necesidades*

<b>Requerimientos</b>	<b>Und</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
	1	Escritorio	\$ 150,00	\$ 150,00
	1	Silla giratoria para oficina	\$ 75,00	\$ 75,00
	1	Mueble para espera/recepción	\$ 175,00	\$ 175,00
	2	Estanterías	\$ 60,00	\$ 120,00
	1	Mesa de reuniones	\$ 140,00	\$ 140,00
	1	Mueble para vajilla	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>Muebles e Insumos</b>	30	Mesas de madera	\$ 85,00	\$ 2.550,00
	300	Sillas Tiffany	\$ 24,00	\$ 7.200,00
	50	Mantel base para las mesa	\$ 30,00	\$ 1.500,00
	175	Cubre mantel para mesas	\$ 30,00	\$ 5.250,00
	1	Menaje de cocina	\$3.500,00	\$ 3.500,00
	600	Vajilla	\$ 8,90	\$ 5.340,00
	800	Cristalería	\$ 3,50	\$ 2.800,00
	1000	Cubertería	\$ 2,25	\$ 2.250,00
<b>Tecnología</b>	1	Computador NOT. DELL INSPIRON 3467 I5-	\$ 668,00	\$ 668,00



Requerimientos	Und	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
		7200U 8GB 1TB 14Inc. W10-64B BLACK		
	1	Impresora Epson IMP. CANON MULT. MG2510 USB MAX. RESL. 4800X600dpi	\$ 85,00	\$ 85,00
	1	DVR para vigilancia	\$ 300,00	\$ 300,00
	1	Modem	\$ 50,00	\$ 50,00
	2	Sistema contraincendios	\$ 300,00	\$ 600,00
<b>Mantenimiento</b>	12	Por política interna existe un mantenimiento antes y después de cada evento, para evitar goteras en los techos, plagas alrededor del salón, jardines en buen estado.	\$ 120,00	\$ 1.440,00
<b>Situación tecnológica de la empresa</b>	1	Contingencias de cambio o evolución	\$ 350,00	\$ 350,00
	12	Administrador a tiempo completo, que sea el encargado de la firma y enganche de contratos	\$ 411,36	\$ 4.936,32
<b>Mano de Obra</b>	12	Gerente general a tiempo completo Personal de servicio que será contratado acorde a la necesidad del evento como chef, ayudantes, meseros, entre otros	\$ 411,79	\$ 4.941,48
<b>Cuantificación del presupuesto</b>	El valor que detalla los requerimientos del proyecto son			\$45.220,80

#### 4.4. Plan de Servicio

Al momento existe una proyección de servicio a 110 personas por evento, y su capacidad operativa instalada es de 300 personas por evento.

La planificación de la prestación de un servicio está basada en tener al menos un evento por semana sobre las 110 personas, presentando un servicio mensual mínimo a 440 personas, la manera de operar es la siguiente:

Se requiere de un administrador que sea el captador de contratos, que tenga la disponibilidad de atender a los posibles clientes en un horario flexible, le dé a conocer los detalles y precios de los paquetes que se ofertan para un evento.

Una vez materializado el contrato y escogido el menú, se procede a la coordinación con el chef, floristería, decoración externa, personal de limpieza, personal de servicio, equipo de sonido e iluminación de la siguiente manera.

**Planificación con el chef:** Una vez determinado el menú por el cliente, se pasa por escrito la cantidad y tipo de menú que se deben preparar para el evento, el chef envía una lista 4 días antes del evento con todos los alimentos que deben comprarse, como cárnicos, lista del supermercado y la lista del mercado, si necesitare algún insumo en la cocina también.

**Planificación con floristería:** se realiza una distribución de invitados por mesa y se determina el número, el color, tipo, tamaño de arreglos florales se realiza el pedido para que se deje en el salón de eventos 3 horas antes de dar inicio.

**Planificación de decoración externa:** Se pasa un listado de requerimientos como arcos de globos, baúl, estructuras vintage, letras de madera, cabinas fotográficas, mesas cocteleras, entre otros para cubrir el evento.

**Planificación con el personal de limpieza:**

Limpieza antes del evento Se coordina un día antes del evento la ubicación de mesas principales, para invitados y mesas de apoyo, la colocación de todos los insumos de limpieza para el evento, aromatizadores y preparación de ambiente.

Limpieza durante el evento, se mantiene una supervisión constante de las áreas de alto tránsito como baños, zonas de estancia y barra. Existe un grupo específico para la limpieza de vajilla y áreas de trabajo interno como cocina, cuarto de mantelería y otros.

Limpieza post evento, se retira la cristalería de los arreglos florales, mantelería y decoración instalada, recogiendo mesas y sillas para dejar limpio el salón

**Planificación con el personal de servicio:** En base al número de invitados se contrata los meseros para cubrir el evento con una programación de montaje de mantelería, cristalería y cubertería 5 horas antes del evento, y el personal debe presentarse una hora antes del servicio para ultimar detalles.

**Planificación con el personal del equipo de sonido e iluminación,** se les contrata para el desarrollo completo del evento prestando su servicio desde el montaje hasta el final del evento.

Tomando en cuenta el sondeo realizado a la competencia en el capítulo 2, se determina que existe una mayor demanda en los meses de julio y diciembre, y se planifica contar con dos equipos de trabajo para cubrir la demanda en meses de mayor requerimiento en el mercado.

Se realiza un mantenimiento de jardines, instalaciones eléctricas, servicios de agua, modificación de muebles y limpieza en general de manera mensual.

**Análisis de Filas de espera:** por el giro del negocio el servicio es contratado con una anticipación generalmente de uno, dos y hasta seis meses.

Cuando sea reservado con anticipación se considerará el precio de venta al público normal tratándose de un valor de \$21,00 USD por persona adulta, si la reserva se lo realiza en una fecha donde se considere temporada alta como suelen ser los meses de julio por las graduaciones y en diciembre por las cenas navideñas institucionales y misas de acción de gracias, se aplicara el incremento de un 10% a 12%, debido a que los insumos y materia prima utilizada para el evento también sufre una afectación en el precio estipulado en el mercado; considerando que existe un tercer precio cuando requieren organizar un evento en menos de 48 horas de anticipación se denominara evento precipitado.



Figura 23. Precios por temporada

#### 4.5. Plan de Compras

Tabla 15.

*Requerimientos y necesidades*

Proveedor	Características de Adquisición	Monto mensual	Monto Anual
<b>Cárnicos</b>	Determinación en gramos por el chef y los tipos de cárnicos si es de res, pollo o cerdo	\$1.200,00	\$14.400,00
<b>Supermercado</b>	Listado por tipo y cantidad	\$1.112,00	\$13.344,00

	sugerida por el chef		
<b>Mercado</b>		\$600,00	\$7.200,00
<b>Floristería</b>	Tamaño y modelo del arreglo floral acorde a la ocasión	\$300,00	\$3.600,00
<b>Insumos de Limpieza</b>	Útiles de aseo como desinfectantes y aromatización de salón	\$200,00	\$2.400,00
<b>Mantenimiento</b>	Servicio contratado dos veces al mes para el buen estado de las instalaciones	\$120,00	\$1.440,00
<b>Jardinero</b>	Trabajo intensivo una vez por semana para jardines	\$160,00	\$1.920,00
<b>Electricista</b>	Supervisión de las instalaciones eléctricas antes de cada evento	\$200,00	\$2.400,00
		<b>Valor Anual</b>	<b>\$46.704,00</b>

#### 4.6. KPI's de desempeño del proceso productivo

Tabla 16.

KPI'S

Proceso	Actividad	Kpi	Responsable	Frecuencia de Cálculo	Meta
<b>Contratación</b>	Incremento de contratos	$(\text{Contratos año anterior} - \text{Contratos año vigente}) / \text{Contratos año anterior} * 100$	Administrador	Anual	Incremento del 5%
<b>Firma del Contrato</b>	Rentabilidad en ventas	$(\text{Ventas} - \text{Costos}) / \text{Ventas} * 100$	Gerente	Anual	Incremento del 10% de rentabilidad al año
<b>Desarrollo del Evento</b>	Índice de fidelización	$(\text{Número de clientes} * \text{Número de paquetes vendidos}) * 100$	Gerente	Anual	Ganar mínimo 1 contrato por cada cliente satisfecho

#### **4.7. Conclusiones del capítulo**

El tipo de servicio a ofertar en el mercado está relacionado con la táctica operativa para un resultado eficiente y eficaz en la utilización de recursos.

Los procesos delimitados en el flujograma son explícitos y claros para seguir el orden adecuado al momento de realizar las diferentes actividades asignadas a cada uno de los responsables, es tener claro de manera general para seguir un lineamiento de procesos y no de personas que fácilmente se pueden volver transitoria en la empresa.

El plan de producción o en este caso de servicio está en conexión al plan de compras en una coordinación oportuna para poder mantener bajo control cual es el movimiento del servicio a brindar y tener el abastecimiento necesario para cumplir con el objetivo de contrato planteado.

El Incremento de contratos debe crecer mínimo un 5% anual para poder cubrir la capacidad, con la que mejora el nivel de ventas de paquetes, para ello debe existir diferenciación en la prestación de servicio y el cliente y sus invitados estén completamente satisfechos.

Para fidelizar a los clientes y obtener una recomendación a sus conocidos y familiares de contratar nuestros servicios, se debe prestar una atención personalizada a través de la capacitación constante al personal y la innovación en los equipos y decoraciones de cada evento.

El cumplimiento del plan de servicio es un factor de éxito para el desarrollo de actividades y una acertada carta de presentación para la contratación y captación de nuevos clientes. Finalmente, la evaluación periódica de cumplimiento, establecida en base a los procesos que se manejan en el giro de negocio determina cuan rentable y próspero demuestra ser el proceso operativo del salón de eventos.

## 5. CAPÍTULO V. PLAN FINANCIERO

### 5.1. Supuestos a considerar para la elaboración del plan financiero

En el presente plan de negocios se ha determinado varios rubros en el desarrollo de los capítulos anteriores y otras cifras, porcentajes e indicadores que serán considerados para la elaboración de los estados financieros, por ejemplo:

**Capítulo 2;** En base a un análisis de costos se determinó que el costo total por cada paquete es de \$15,62 USD, cuando su precio de venta al público por paquete de adulto es de \$21,00 USD, tomando la consideración de ofertar paquetes para niños por un precio de venta al público de \$12,00 USD dado que su costo sería el 50% del costo total.

**Capítulo 3;** Gastos de constitución por una única vez por un valor total de \$1.124,50 USD y presupuesto total anual de mercadeo de \$3.560,00 USD

**Financiamiento del Proyecto;** estará compuesto por dos fuentes de financiamiento, la primera una inversión propia que es el aporte de capital por un monto de \$20.000,00 USD, y una inversión de terceros a través de un préstamo bancario comercial por un valor de \$106.000,00 USD, con una tasa de interés del 11,38% anual a 10 años plazo, elaborando una tabla de amortización donde se determina las cuotas más el interés a pagar, ver en el **(Anexo 3)**

**Tasa de descuento;** debido a que existe un financiamiento de dos fuentes diferentes es decir un propio y uno de una institución financiera se considera calcular las tasas correspondientes al **CAPM** y el cálculo del costo medio ponderado del capital llamado **WACC** en sus siglas en inglés. Aplicando la fórmula en el **(Anexo 4)** con los datos correspondientes, nos da un resultado de 10,16% que será aplicada en los flujos de caja para el cálculo del **Valor Actual Neto, VAN.**



**Impuestos;** Al periodo 2019 se considera el 25% de Impuesto a la renta y el 15% repartición de utilidades para trabajadores, según el servicio de rentas internas.

**Ventas, costos y gastos proyectados;** la tasa de crecimiento anual de las ventas será del 5%, el costo de ventas y gastos serán directamente proporcional al crecimiento de ventas relacionado al periodo vigente.

Indicadores que se consideraran para la elaboración de los estados financieros proyectados:

- a) Riesgo país 5,58%,
- b) Tasa pasiva 4,99%
- c) Tasa activa 7,63%
- d) Inflación 0,06% (ECUADOR, 2019)

## 5.2. Estados Financieros Proyectados

### 5.2.1. Estado de resultados

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos por arriendo del local	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00	\$ 11.113,20	\$ 11.668,86
Ingresos por ventas de paquetes completos para adultos	\$ 136.080,00	\$ 142.884,00	\$ 150.028,20	\$ 157.529,61	\$ 165.406,09
Ingresos por ventas de paquetes completos para niños	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 152.880,00</b>	<b>\$ 160.524,00</b>	<b>\$ 168.550,20</b>	<b>\$ 176.977,71</b>	<b>\$ 185.826,60</b>
Costos por arriendo de local	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Costo por venta paquete adulto	\$ 44.874,00	\$ 47.117,70	\$ 49.473,59	\$ 51.947,26	\$ 54.544,63
Costo por venta paquete niño	\$ 2.493,00	\$ 2.617,65	\$ 2.748,53	\$ 2.885,96	\$ 3.030,26
<b>Costo de Ventas</b>	<b>\$ 47.847,00</b>	<b>\$ 50.239,35</b>	<b>\$ 52.751,32</b>	<b>\$ 55.388,88</b>	<b>\$ 58.158,33</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 105.033,00</b>	<b>\$ 110.284,65</b>	<b>\$ 115.798,88</b>	<b>\$ 121.588,83</b>	<b>\$ 127.668,27</b>
<b>Gastos</b>					
Gasto administrativos	\$ 9.877,80	\$ 10.371,69	\$ 10.890,27	\$ 11.434,79	\$ 12.006,53
Gastos Generales	\$ 15.360,00	\$ 16.128,00	\$ 16.934,40	\$ 17.781,12	\$ 18.670,18
Gastos mercadeo	\$ 3.560,00	\$ 3.738,00	\$ 3.924,90	\$ 4.121,15	\$ 4.327,20
Depreciaciones	\$ 4.794,17	\$ 4.794,17	\$ 4.794,17	\$ 4.226,50	\$ 4.226,50
Amortizaciones	\$ 6.090,16	\$ 6.810,63	\$ 7.616,32	\$ 8.517,33	\$ 9.524,93
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 39.682,13</b>	<b>\$ 41.842,48</b>	<b>\$ 44.160,06</b>	<b>\$ 46.080,89</b>	<b>\$ 48.755,34</b>
<b>Resultado operacional</b>	<b>\$ 65.350,87</b>	<b>\$ 68.442,17</b>	<b>\$ 71.638,82</b>	<b>\$ 75.507,94</b>	<b>\$ 78.912,93</b>
Gasto financiero	\$ 12.539,80	\$ 11.819,33	\$ 11.013,64	\$ 10.112,63	\$ 9.105,03
<b>Utilidad antes de Reparto Trabajadores</b>	<b>\$ 52.811,07</b>	<b>\$ 56.622,83</b>	<b>\$ 60.625,18</b>	<b>\$ 65.395,31</b>	<b>\$ 69.807,90</b>
(-) 15% Reparto de utilidades	\$ 7.921,66	\$ 8.493,43	\$ 9.093,78	\$ 9.809,30	\$ 10.471,19
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 44.889,41</b>	<b>\$ 48.129,41</b>	<b>\$ 51.531,40</b>	<b>\$ 55.586,02</b>	<b>\$ 59.336,72</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 11.222,35	\$ 12.032,35	\$ 12.882,85	\$ 13.896,50	\$ 14.834,18
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>\$ 33.667,06</b>	<b>\$ 36.097,06</b>	<b>\$ 38.648,55</b>	<b>\$ 41.689,51</b>	<b>\$ 44.502,54</b>

### 5.2.2. Estado de situación o balance general

Activo	BALANCE GENERAL PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activo Corriente</b>					
Efectivo y sus equivalentes	\$ 12.740,00	\$ 13.377,00	\$ 14.045,85	\$ 14.748,14	\$ 15.485,55
Caja					
<b>Total Activo corriente</b>	<b>\$ 12.740,00</b>	<b>\$ 13.377,00</b>	<b>\$ 14.045,85</b>	<b>\$ 14.748,14</b>	<b>\$ 15.485,55</b>
<b>Activo no corriente</b>					
<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>	\$ 105.313,00	\$ 110.578,65	\$ 116.107,58	\$ 121.912,96	\$ 128.008,61
Equipo de computo	\$ 1.703,00				
Maquinaria y Equipo	\$ 7.380,00				
Muebles y enseres	\$ 31.850,00				
Instalaciones	\$ 64.380,00	\$ 64.380,00	\$ 64.380,00	\$ 64.380,00	\$ 64.380,00
<b>(-) Depreciaciones Acumuladas</b>	\$ -4.794,17	\$ -4.794,17	\$ -4.794,17	\$ -4.226,50	\$ -4.226,50
(-) Dep. Acum. Equipo de computo	\$ -567,67	\$ -567,67	\$ -567,67	\$ -	\$ -
(-) Dep. Acum. Maquinaria y equipo	\$ -1.041,50	\$ -1.041,50	\$ -1.041,50	\$ -1.041,50	\$ -1.041,50
(-) Dep. Acum. Muebles y enseres	\$ -3.185,00	\$ -3.185,00	\$ -3.185,00	\$ -3.185,00	\$ -3.185,00
<b>Total Activo no corriente</b>	<b>\$ 100.518,83</b>	<b>\$ 105.784,48</b>	<b>\$ 111.313,42</b>	<b>\$ 117.686,46</b>	<b>\$ 123.782,11</b>
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 113.258,83</b>	<b>\$ 119.161,48</b>	<b>\$ 125.359,27</b>	<b>\$ 132.434,60</b>	<b>\$ 139.267,66</b>
<b>Pasivo</b>					
<b>Pasivo corriente</b>					
Obligaciones con IFI'S	\$ 106.000,00	\$ 99.909,84	\$ 93.099,22	\$ 85.482,89	\$ 76.965,56
<b>Total Pasivo corriente</b>	<b>\$ 106.000,00</b>	<b>\$ 99.909,84</b>	<b>\$ 93.099,22</b>	<b>\$ 85.482,89</b>	<b>\$ 76.965,56</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 106.000,00</b>	<b>\$ 99.909,84</b>	<b>\$ 93.099,22</b>	<b>\$ 85.482,89</b>	<b>\$ 76.965,56</b>
<b>Patrimonio</b>					
<b>Capital</b>					
Capital suscrito	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Resultado del ejercicio	\$ 33.667,06	\$ 36.097,06	\$ 38.648,55	\$ 41.689,51	\$ 44.502,54
(-) Reparto del resultado del ejercicio	\$ 46.408,23	\$ 36.845,41	\$ 26.388,50	\$ 14.737,80	\$ 2.200,44
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 7.258,83</b>	<b>\$ 19.251,65</b>	<b>\$ 32.260,05</b>	<b>\$ 46.951,71</b>	<b>\$ 62.302,10</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 113.258,83</b>	<b>\$ 119.161,49</b>	<b>\$ 125.359,27</b>	<b>\$ 132.434,61</b>	<b>\$ 139.267,66</b>



#### 5.2.4. Análisis de relaciones financieras

		Indicadores Financieros					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
LIQUIDEZ	Razón Corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	1,72	1,61	1,51	N/A	N/A
		Rotación de Activos	$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total}}$	1,35	1,35	1,34	1,34
	Márgen bruto de utilidad	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69
EFICIENCIA	Rentabilidad Sobre ventas	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	0,22	0,22	0,23	0,24	0,24
		Rentabilidad Sobre activos	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Activo Total}}$	0,93	0,93	0,92	0,92
	Rentabilidad sobre el Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	4,64	1,88	1,20	0,89	0,71
DESEMPEÑO	Índice de crecimiento en ventas	$\frac{\text{Ventas del año corriente}}{\text{Ventas del año anterior}}$	N/A	1,05	1,05	1,05	1,05
ENDEUDAMIENTO	Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	0,94	0,84	0,74	N/A	N/A
	Autonomía	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$	14,60	5,19	2,89	N/A	N/A

En base a los estados financieros proyectados se obtuvo el siguiente resultado, de los criterios de evaluación de un proyecto

- El VAN o Valor Actual Neto del proyecto después de considerar la entrada y salida de fondos de los cinco años proyectados y con una tasa de descuento del 10,16% da como resultado que se obtiene una ganancia en el proyecto de \$29.188,94; siendo positiva la cifra se comprueba que el proyecto es completamente viable.
- Tasa Interna de Retorno, TIR del proyecto es 19%, comparándola con la tasa de descuento que es del 10,16% podemos afirmar que el proyecto es viable porque la tasa es superior a la esperada convirtiéndose automáticamente en un beneficio para el inversionista.
- Periodo de retorno de la Inversión, PRI; 3,28 años, se determina que el tiempo de recuperación de la inversión tres años y nueve meses aproximadamente. **(Anexo 6)**
- Y en base a lo expuesto anteriormente en el punto **3.11.3 Estrategia de precios** se ratifica vender una cantidad de 179 paquetes de adulto al mes, para tener un ingreso de \$3.759,44 USD mensual.
- Los indicadores de liquidez demuestran que el proyecto cuenta con la capacidad de cubrir cualquier necesidad a corto plazo tanto con sus activos y como con la utilidad generada en cada periodo, reflejando una utilidad de 1,72 centavos por cada dólar que se venda y ésta incrementa de periodo a periodo.
- La eficiencia con la que cuenta el proyecto se manifiesta a través de lo provechoso que resulta ser los activos, ventas y por supuesto el patrimonio integrado ocupando el primer lugar lo eficiente que resultan ser los activos adquiridos para el proyecto reflejándose \$0,93 dólares por cada dólar de activo.
- El desempeño tiene concordancia con el objetivo de crecimiento propuesto existe un crecimiento del 5% anual en las ventas de cada periodo.

### **5.2.5. Conclusiones del capítulo**

- La utilidad neta de cada periodo demuestra la rentabilidad que tiene el plan para poder optar por invertir en el presente plan de negocios.
- El índice de liquidez señala que la empresa tiene la capacidad de cumplir con las obligaciones adquiridas en la institución financiera.
- En base a los indicadores de eficiencia, se determina que existe una productividad de los activos adquiridos, reflejadas en las ventas de cada periodo.
- La rentabilidad de ventas, activos y patrimonio muestra los beneficios netos del rendimiento de cada grupo y de esta manera evaluar que tan fructífera ha sido la inversión.

### **5.2.6. Impacto económico, regional, social, ambiental**

El impacto económico que ha generado la creación del salón de eventos relaciona directamente a las personas que han sido beneficiarias de una fuente de empleo y contribuir con la economía de sus hogares, incrementando los ingresos de los proveedores y subcontratistas que trabajan en cada uno de los eventos, incentivando gradualmente a la activación de la economía del sector.

Satisfaciendo una necesidad social al poner a disposición de la ciudadanía un lugar cercano, seguro e integral para el desarrollo de eventos sociales, corporativos y familiares, para que las personas que deseen desarrollar un evento no tengan que salir fuera de la ciudad o incurrir en otros gastos para poder disfrutar de una fiesta anhelada a su gusto y comodidad.

En cuanto al impacto ambiental, como política interna se maneja una cultura de reciclaje, y un adecuado tratamiento de la basura generada en cada uno de los eventos incluyendo los desechos que se generan en la limpieza, evitando el uso de desechables en todos los eventos, proporcionando a nuestros clientes cristalería, cubertería y vajilla en todo momento.

Por último, tener una campaña de difusión y buena práctica de prohibir el uso de sorbetes en las bebidas que se ofrezcan durante el evento.



## CONCLUSIONES

La creación de un salón de eventos donde prime un servicio integral y personalizado contribuye a satisfacer una necesidad social, con la expectativa de posicionarse en el mercado como uno de los lugares más exclusivos de la ciudad a través del nivel de calidad en el desempeño de cada evento.

A través de la investigación de mercado se revela que existe un 71,4% de total de la población que no recibió asistencia en la organización de su evento social y que existe una necesidad por satisfacer al 86,1% de la población encuestada que requiere contratar un servicio integral basada en la organización completa de un evento social.

Se implementó una cultura organizacional basada en principios como trabajo en equipo, sencillez, humildad, incentivar al desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores con valores de responsabilidad, honestidad, solidaridad. Acatando la jerarquía propuesta en el organigrama estructural y desempeñando las actividades pertinentes acorde al diagrama de flujo, cumpliendo con el procedimiento establecido para llegar a los objetivos esperados.

La estrategia de diferenciación implementada en el proyecto es mantener una innovación constante en cuanto a la organización y decoración del evento, además de brindar una atención personalizada y exclusiva transmitiendo la confianza necesaria para hacernos cargo íntegramente, manteniendo altos niveles de calidad y ofertando precios competitivos.

Con un valor actual neto positivo, un TIR superior a la tasa de descuento aplicada al proyecto y un periodo de retorno de inversión de tres años y nueve meses aproximadamente, se manifiesta claramente que el proyecto es completamente viable y las ganancias esperadas los 5 años proyectados benefician a los inversionistas.

## RECOMENCACIONES

Se mantendrá un servicio post venta para conocer el nivel de satisfacción del cliente para poder mejorar condiciones o detalles para próximos eventos.

Se innovará obligatoriamente de manera trimestral la esencia de decoración siguiendo las nuevas tendencias del mercado para poder atender todos los requerimientos de la población y seguir siendo líderes en el mercado.

Se evaluará periódicamente como reducir costos para mejorar la utilidad de las ventas sin bajar los estándares de calidad que respaldan la marca del servicio que ofertamos.

## REFERENCIAS

- Alfaro del Castillo, A. R. (s.f.). *Fundamentos de estrategias competitivas. Estrategias genéricas. Unidad 1*. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic\\_virt/Mercadotecnia/DMKT023-2/UNIDAD%201/14\\_lec\\_estrategias\\_genericas.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT023-2/UNIDAD%201/14_lec_estrategias_genericas.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (31 de Julio de 2018). *El BCE actualiza la cifra de crecimiento de la economía en el 2017*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1113-el-bce-actualiza-la-cifra-de-crecimiento-de-la-econom%C3%ADa-en-el-2017>
- Banco Central del Ecuador. (29 de Junio de 2018). *La economía ecuatoriana creció 1,9% en el primer trimestre del 2018*. Recuperado el 03 de Abril de 2019, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2019). *Ecuador: Reporte mensual de inflación*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201901.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2019). *Información Estadística Mensual No. 2005 - Marzo 2019*. Recuperado el 05 de Abril de 2019, de Nota a los usuarios de la Información Estadística Mensual (IEM):: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Riesgo País*. Recuperado el 10 de Abril de 2019, de Banco Central del Ecuador: [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Cámara de Comercio de Guayaquil; Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador. (29 de Marzo de 2019). *Cifras Macroeconómicas*

- del Ecuador*. Recuperado el 07 de Abril de 2019, de Departamento de Investigación y Proyectos: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- ECUADOR, B. C. (10 de ABRIL de 2019). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_paises](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_paises)
- ESPINOSA, R. (31 de MAYO de 2015). *MATRIZ DE ANSOFF, ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO*. Obtenido de MATRIZ DE ANSOFF, ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO: <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Expreso.ec. (06 de Febrero de 2019). *Ecuador cierra enero con la inflación más alta en 12 meses*. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de Expreso.ec: <https://www.expreso.ec/economia/enero-tasa-inflacion-inec-JB2614975>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- García Vélez, D., & Correa Quezada, R. (Octubre - Diciembre de 2018). *La reducción de subsidios destaca en las medidas económicas*. Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de Red Econolatin: [http://www.econolatin.com/coyuntura/pdf/Ecuador/Informe\\_economia\\_ecuador\\_diciembre\\_2018.pdf](http://www.econolatin.com/coyuntura/pdf/Ecuador/Informe_economia_ecuador_diciembre_2018.pdf)
- González, P. C. (10 de Junio de 2017). *Mayor demanda de servicios para eventos entre mayo y agosto*. Recuperado el 26 de Marzo de 2019, de El Comercio: [https://www.elcomercio.com/app\\_public.php/actualidad/demanda-servicios-eventos-graduaciones-primeracomunion.html](https://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/demanda-servicios-eventos-graduaciones-primeracomunion.html)
- INEC. (Mayo de 2018). *Registro Estadístico de Matrimonios y Divorcios*. Obtenido de Registro Estadístico de Matrimonios y Divorcios: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Matrimonios\\_Divorcios/2017/Presentacion\\_Principales\\_Resultados.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Matrimonios_Divorcios/2017/Presentacion_Principales_Resultados.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo Nacional Económico*.

- Recuperado el 01 de Abril de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Información Censal*. Recuperado el 07 de Abril de 2019, de Tabulados Censales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población y Demografía*. Recuperado el 02 de Abril de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 06 de Abril de 2019, de CIU REV. 4.0: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIU Rev. 4.0)*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec). Recuperado el 20 de Abril de 2019, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *CIU 4.0*. Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de CIU 4.0: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Estadisticas\\_economicas/descarga\\_INEC/Clasificaci%3n+de+actividad+CIU+4.0.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Estadisticas_economicas/descarga_INEC/Clasificaci%3n+de+actividad+CIU+4.0.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Loja, M. (2010). *Plan de negocios para la creación de un centro de educación inicial "Happy Children"*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Recuperado el 08 de Abril de 2019, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2909/1/td4327.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Establecimientos Registrados*. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de Servicios Turísticos:

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Ministerio de Turismo. (18 de SEPTIEMBRE de 2018). *Establecimientos Registrados*. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de Servicios Turísticos: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Porter, M. E. (1991). *Estrategia Competitiva*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.

Reuters. (01 de Noviembre de 2018). *Economía ecuatoriana crecería 1,4% en 2019*. Recuperado el 14 de Enero de 2019, de América economía: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/economia-ecuatoriana-creceria-14-en-2019>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración* (Decimosegunda ed.). México D.F.: Pearson.

Romero Alvarado, W. (2006). *Cadena de valor: Una aproximación conceptual y metodológica para su estudio*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales.

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (05 de Junio de 2018). *¿Cómo registro una marca?* Recuperado el 21 de Marzo de 2019, de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Tapia, E. (20 de Diciembre de 2018). *Economía del Ecuador crecerá 0,9% en el 2019 según Cepal*. Recuperado el 18 de Marzo de 2019, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-desempeno-cepal-informe.html>

TELEGRAFO, E. (28 de SEPTIEMBRE de 2017). *El 42% de las compañías registradas en el país son Pymes*. Obtenido de El 42% de las compañías registradas en el país son Pymes: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-42-de-las-companias-registradas-en-el-pais-son-pymes>

Thompson, I. (Febrero de 2007). *La pequeña empresa*. Recuperado el 05 de Abril de 2019, de PromoNegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>  
Universia Costa Rica. (04 de Septiembre de 2017). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Recuperado el 10 de Abril de 2019, de [Universia Costa Rica: http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html](http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html)

## **ANEXOS**



## **Anexo 1.**

### **Entrevista**

*Correspondiente al punto 2.3.2 Investigación de mercados y análisis del cliente*

Entrevista realizada al propietario del FOGÓN RECEPCIONES

Realizada por Pamela Granja

En la ciudad de Latacunga el día 12 de febrero a las 10:00 am aproximadamente nos encontramos en Sr. Geogo López y mi persona para hacerle algunas preguntas puntuales acerca de que se trata el contratar una recepción en su local, tomando en cuenta su excelente trayectoria en el giro del negocio llevando casi 15 años de experiencia.

- **¿Si deseo realizar un matrimonio, que costo tiene realizarlo en su establecimiento?**

**Respuesta:** Nosotros cobramos \$23,00 por persona les ayudamos con un menú que lleva entrada, fuerte con dos tipos de carne, guarniciones, dos bandejas de arroz por mesa y un vaso de gaseosa y agua por invitado, se les ayuda con la mantelería y un arreglo de flores naturales por mesa, si desean que les provea licor en su mesa este varía de acuerdo con la categoría.

- **¿Qué capacidad tiene el salón de eventos?**

Aquí se ha manejado hasta con 200 personas

- **¿Existe ayuda en la organización del evento?**

**Respuesta:** Bueno el día del evento se les provee del personal de servicio o meseros que se les conoce comúnmente para atender a todos sus invitados, adicional a ello si necesitan repasar algún tipo de coreografía que hoy en día está de moda especialmente en los quince años, les ayudo con uno o dos días

el salón para que puedan repasar aquí.

- **¿Quién me ayuda con el programa a desarrollarse el evento, o el protocolo?**

Dentro del servicio contratado existe un animador que le ayudara a leer el programa que usted tenga, si necesita que le ayuden a armar su programa también contamos con una persona que cobra \$80,00 USD para que le organice su programa y ese día se presente en el evento de manera formal.

## Anexo 2. Encuesta

*Correspondiente al punto 2.3.2 Investigación de mercados y análisis del cliente*

### ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE EVENTOS

**Objetivo.** - Conocer las necesidades de los posibles usuarios de un salón de eventos para poder brindar un servicio de calidad que se alinea a las nuevas tendencias en la organización de eventos

1. **¿Contrataría Usted un salón de eventos en la ciudad de Latacunga?**

SI

NO

2. **¿Para qué tipo de evento contrataría usted un salón de eventos en la ciudad de Latacunga?**

MATRIMONIO

BAUTIZO

QUINCE AÑOS

CUMPLEAÑOS

GRADUACIONES

SESION SOLEMNE

OTROS

3. **¿Con que frecuencia requiere contratar un salón de eventos?**

MENSUAL

TRIMESTRAL

DOS VECES EN EL AÑO

UNA VEZ AL AÑO

4. ¿Ha recibido ayuda en la organización del evento cuando ha contratado un salón de eventos?

SI

NO

5. ¿Qué tiempo de antelación considera que se necesita para reservar un salón de eventos?

QUINCE DÍAS

UN MES

MAS DE DOS MESES

6. ¿Qué servicios le gustaría contratar en el salón de eventos?

EL LOCAL (INCLUYE SILLAS, MESAS, MANTELERÍA) Y PARQUEADERO

DECORACIÓN Y ARREGLOS FLORALES

ESQUIPO DE SONIDO E ILUMINACIÓN, MAESTRO DE CEREMONIAS

CATERING+ PERSONAL DE SERVICIO

ASESORAMIENTO EN LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO

DISTRACCIONES PARA EL EVENTO, COMO ARTISTAS, HORA LOCA

PAQUETE COMPLETO (TODAS LAS OPCIONES ANTERIORES)

7. ¿Por las condiciones climáticas variantes preferiría que el desarrollo de un evento sea?

EN UN LUGAR CERRADO, BAJO TECHO

EN CARPAS

AL AIRE LIBRE

8. ¿Para su mayor comodidad preferiría que la ubicación del salón de eventos sea en?

EN EL CENTRO DE LA CIUDAD

FUERA DE LA CIUDAD

EN EL PERÍMETRO DE LA CIUDAD


9. ¿Qué precio por persona, le parece justo pagar por un servicio integral (detallado en la pregunta 6)?

\$20,00

\$21,00

\$22,00

\$23 en adelante


10. ¿Cuál es la forma de pago que optaría al momento de contratar el servicio del salón de eventos?

EFFECTIVO

TRANSFERENCIA

CHEQUE

TARJETA DE CRÉDITO

Todas las anteriores


11. ¿AL momento de contratar un servicio le gustaría contactarse y ser atendido por el encargado?

DE MANERA PERSONAL, EN DONDE SE DESARROLLA EL EVENTO

A TRAVÉS DE UNA LLAMADA TELEFÓNICA

CHAT, POR REDES SOCIALES

PÁGINA WEB


Agradezco su atención brindada

**Anexo 3.**  
**Tabla de amortización**

**Correspondiente al punto 5.1 Supuestos a considerar para la elaboración  
de los estados financieros**

Financiamiento para remodelación				
<b>TASA</b>	<b>11,83%</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>10</b>			
<b>PRINCIPAL</b>	<b>\$ 106.000,00</b>	\$ 12.539,80		
<b>PERIODO</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO</b>
0				\$106.000,00
1	\$18.629,96	\$12.539,80	\$6.090,16	\$ 99.909,84
2	\$18.629,96	\$11.819,33	\$6.810,63	\$ 93.099,22
3	\$18.629,96	\$11.013,64	\$7.616,32	\$ 85.482,89
4	\$18.629,96	\$10.112,63	\$8.517,33	\$ 76.965,56
5	\$18.629,96	\$9.105,03	\$9.524,93	\$ 67.440,63
6	\$18.629,96	\$7.978,23	\$10.651,73	\$ 56.788,89
7	\$18.629,96	\$6.718,13	\$11.911,83	\$ 44.877,06
8	\$18.629,96	\$5.308,96	\$13.321,00	\$ 31.556,06
9	\$18.629,96	\$3.733,08	\$14.896,88	\$ 16.659,18
10	\$18.629,96	\$1.970,78	\$16.659,18	\$ -

## Anexo 4. Cálculo del WACC

**Correspondiente al punto 5.1 Supuestos a considerar para la elaboración de los estados financieros**

WACC				CAPM	
WACC= $K_e E/(E+D)+K_d(1-t) D/(E+D)$				$K_e=R_f+[E[R_m]-R_f]*b$	
Donde:					
				Rf= Tasa libre de riesgo	0,0507
Ke: Coste de los Fondos Propios	0,11			$[E[R_m]-R_f]=$ Prima Mercad	0,0307
Kd: Coste de la Deuda Financiera	0,11			Be=Beta apalancada	1,4
E: Fondos Propios	\$ 20.000,00				
D: Deuda Financiera	\$ 106.000,00				
T: Tasa impositiva	0,25				
				Ke=	0,11396
<b>Concepto</b>					
Fondos Propios $E/(D+E)$	16%				
Endeudamiento $D/(D+E)$	84%				
Tasa libre de riesgo (Rf)	5,07%				
Prima Mercado $[E[R_m]-R_f]$	3,07%				
Beta apalancada (Be)	1,40				
Riesgo país	5,58%	0,0558			
Tasa Impositiva	0,25	0,16976			
<b>Costo de los Fondos Propios</b>					
$K_e=R_f+[E[R_m]-R_f]*b$ +Riesgo país	16,98%	CAPM			
<b>Costo de la deuda</b>					
Kd=	11,83%				
WACC= $K_e E/(E+D)+K_d(1-t) D/(E+D)$					
WACC=	10,16%				

**Anexo 5.**  
**Gastos administrativos**

**Correspondiente al punto 5.1 Supuestos a considerar para la elaboración  
de los estados financieros**

CARGO / ACTIVIDAD	ESCALERA OCUPACIONAL	COMPLEMENTOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO RSE	SALARIO MENSUAL SECTORIAL 2018
GERENTE / JEFE	01		100000000001	411,79
ADMINISTRADOR DE LOCALS/ESTABLECIMIENTOS	01		100000000001	411,36
ADMINISTRADOR DE CAMPO	01	INCLUYE VIAJEROS, COMIDAS	100000000001	411,36
ADMINISTRADOR GENERAL	01		100000000001	411,36

	Valor Mensual	Valor Anual
<b>Sueldos y salarios</b>		
<b>Gerente</b>	\$ 411,79	\$ 4.941,48
<b>Administrador</b>	\$ 411,36	\$ 4.936,32
		\$ 9.877,80



**Anexo 6.**  
**Periodo de retorno de la inversión**

	<b>Flujo</b>	<b>Flujo Acumulado</b>
0	<b>Inversión</b>	\$ -125.313,00
1	\$ 34.578,75	\$ 34.578,75
2	\$ 36.549,45	\$ 71.128,20
3	\$ 38.587,31	\$ 109.715,51
4	\$ 45.916,01	\$ 155.631,53
5	\$ 58.253,97	\$ 213.885,50

WACC		10,16%
Inversión inicial	\$	125.313,00
Último flujo	\$	109.715,51
Por recuperar	\$	90.734,25
PR: años	\$	0,83
<b>Periodo de Retorno de la Inversión</b>	<b>\$</b>	<b>3,83</b>

