



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE EVENTOS
VENUE EN LA PARROQUIA DE FAJARDO, CANTÓN RUMIÑAHUI



AUTOR

MARCO SEBASTIÁN RUEDA NAVARRO

AÑO

2020



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE EVENTOS
VENUE EN LA PARROQUIA DE FAJARDO, CANTÓN RUMIÑAHUI

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

Profesora Guía

Caroline Alice Frey van Nuffel

Autor

Marco Sebastián Rueda Navarro

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA

"Declaro haber dirigido el trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE EVENTOS VENUE EN LA PARROQUIA DE FAJARDO, CANTÓN RUMIÑAHUI, a través de reuniones periódicas con el estudiante Marco Sebastián Rueda Navarro, en el semestre 1er Sem-Preg. Diur/Ves- 2020-10, 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".

x Caroline

Caroline Alice Frey van Nuffel

CI: 091087475-9

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE EVENTOS VENUE EN LA PARROQUIA DE FAJARDO, CANTÓN RUMIÑAHUI, del estudiante Marco Sebastián Rueda Navarro, en el semestre 1er Sem-Preg.Diur/Ves- 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Agurtzane Goyarzu de la Serna

CI: 1754521050

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.



Marco Sebastián Rueda Navarro

C.C. 171447801-1

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecirme con unos padres llenos de valores, amor y paciencia. A mi tutora Caroline por su amable guía, profesionalismo y vocación de enseñar durante el proceso de realización de la tesis.

DEDICATORIA

A mis padres, fuente de amor y apoyo constante en esta vida. Todos mis objetivos obtenidos son por y para ellos. Este peldaño subido es su logro, sin ustedes nada sería posible.

RESUMEN

Este trabajo de titulación presenta un proyecto para la creación de una empresa, en este caso un *venue*, que se ubicará en la parroquia Fajardo del cantón Rumiñahui. Este texto se divide en varios capítulos que brindan una amplia cantidad de información a la investigación. El trabajo inicia con el marco teórico, en el cual se detalla información sobre emprendimientos y eventos, su historia y los tipos de eventos. Esto llevará a obtener información sobre un *venue*, su definición y sus características necesarias.

Posteriormente se realizó una investigación de mercado tanto cualitativa como cuantitativa, por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas. Se realizaron 40 encuestas al mercado meta y 4 entrevistas a personas involucradas en el desarrollo y organización de eventos, así como dueños de *venues*. Con la información obtenida a través de las herramientas mencionadas anteriormente se estableció el perfil del cliente.

En cuanto al plan estratégico, se analizó el macroentorno y microentorno que influye en el desarrollo de este giro de negocio. También se desarrolló la cultura organizacional de la empresa con la cual se construyen los objetivos.

Las estrategias claves que se establecieron son de negocio a negocio (B2B) y de localización, con las cuales se busca penetrar en el mercado adecuadamente.

Adicionalmente, se crearon flujogramas sobre los procesos de distribución del producto identificado en cada una de las fases.

Para finalizar, se elaboró un plan financiero con el cual se establece si el proyecto es o no viable.

ABSTRACT

This work presents a project for the creation of a company, in this case it is a Venue that will be in Fajardo in Rumiñahui canton. This paper is divided into several chapters that provide a large amount of information to this investigation.

It begins with a theoretical framework, which details information about ventures and events, their history and the types of events. This will lead us to obtain information about a venue, its definition and its basic characteristics.

Subsequently, a market research was carried out through the application of qualitative and quantitative techniques through surveys and interviews. 40 surveys were conducted to the target market and 3 interviews to people involved in the development and events organization, as well as venue's owners. With the information obtained through the application of the tools mentioned above, the customer profile was established.

Regarding the strategic plan, the macroenvironment and the microenvironment that influences the development of this business were analyzed. Also, the organizational culture of the company with the objectives were created.

The key strategies that were established are from business to business (B2B) and location with which it seeks to penetrate the market properly.

Additionally, flowcharts were created on the product distribution processes identifying each of the phases.

Finally, a financial plan was developed with which it is established whether the project is viable.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	2
JUSTIFICACIÓN	2
MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	4
1. CAPITULO I – MARCO TEÓRICO	6
2. CAPÍTULO II – PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	11
2.1. Naturaleza del negocio	11
2.2. Estrategia genérica.....	11
2.3. Misión	11
2.4. Visión.....	11
2.5. Objetivos empresariales	11
2.6. Estructura organizacional	13
2.7. Descripción de cargo y puestos.....	13
2.8. Información legal	14
2.9. Análisis del entorno PESTAL	14
2.10. Análisis de competitividad – 5 fuerzas de PORTER.....	19
2.11. FODA.....	21
2.12. Ventaja competitiva	22
3. CAPÍTULO III – PLAN DE MARKETING	23
3.1. Análisis de Mercado	23
3.1.1. Mercado potencial	23
3.1.2. Población y muestra	23
3.1.3. Análisis de resultados de investigación de mercado	24
3.1.4. Perfil del Cliente.....	27
3.2. Imagen corporativa	27
3.2.1. Marca y Logotipo	27
3.2.2. Slogan	28
3.3. Producto y Servicio.....	28

3.4.	Plaza/ Distribución	28
3.5.	Promoción´	29
3.6.	Precio	29
3.7.	Personal	29
4.	CAPÍTULO IV – PLAN OPERATIVO	31
4.1.	Estrategia de operación.....	31
4.2.	Localización	31
4.3.	Capacidad instalada	32
4.3.1.	Aforo	32
4.3.2.	Horario de Operación.	32
4.3.3.	Horario de Atención.	32
4.4.	Distribución espacial y necesidades de equipamiento	32
4.4.1.	Distribución espacial.....	32
4.4.2.	Necesidades de equipamiento	35
4.5.	Diagrama de flujo de operaciones	35
4.6.	Política de calidad	36
5.	CAPITULO V – EVALUACIÓN FINANCIERA	37
5.1.	Inversión Inicial.....	37
5.2.	Estructura de costos fijos y variables	37
5.3.	Capital de trabajo inicial	38
5.4.	Presupuesto de nómina proyectado a 5 años.	39
5.5.	Establecimiento de precios.....	40
5.6.	Proyección de ventas a 5 años.	41
5.7.	Estado de situación inicial	41
5.8.	Estado de pérdidas y ganancias a 5 años.....	42
5.9.	Flujo de caja proyectado.	42
5.10.	Punto de equilibrio.....	42
5.11.	Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR.....	43
	CONCLUSIONES.....	45
	REFERENCIAS.....	46

ANEXOS 51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional R&N Eventos	13
Figura 2. Resultados investigación de mercado.....	24
Figura 3. Logotipo R&N Eventos	28
Figura 4. Localización R&N Eventos. (Google Maps, 2019).....	31
Figura 5. Plano R&N Eventos.....	34
Figura 6. Flujograma de proceso de consumo - Canal directo	35
Figura 7. Flujograma de proceso de consumo - canal indirecto corto: organizador de eventos.....	36

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos empresariales	11
Tabla 2. FODA	21
Tabla 3. Fórmula para la muestra poblacional	23
Tabla 4. Fórmula para la muestra poblacional con valores	24
Tabla 5. Perfil de cliente	27
Tabla 6 Inversión inicial R&N Eventos	37
Tabla 7. Costos fijos primer año	37
Tabla 8. Costos fijos segundo año	38
Tabla 9. Costos fijos proyectados a 5 años.....	38
Tabla 10. Costos variables proyectados a 5 años.....	38
Tabla 11. Capital de trabajo	39
Tabla 12. Nómina mensual y anual primer año	39
Tabla 13. Nómina mensual y anual segundo año	39
Tabla 14. Nómina anual proyectada a 5 años	39
Tabla 15. Fijación de precios.....	40
Tabla 16. Fijación de precios proyectados a 5 años	40
Tabla 17. Proyección de ventas a 5 años	41
Tabla 18. Estado de situación inicial	41
Tabla 19. Estado de perdidas y ganancias	42
Tabla 20. Flujo de caja proyectado	42
Tabla 21. Punto de equilibrio.....	43
Tabla 22. TIR y VAN	43

INTRODUCCIÓN

Para Aristóteles, “el ser humano es un ser social por naturaleza”, los demás animales pueden vivir en el aislamiento, mientras que el ser humano no lo puede hacer, y por lo tanto necesita relacionarse con otros de su misma especie para desarrollarse, sentirse parte de un grupo y realizar las actividades que le son propias (Arrieta, 2018). Esto crea la necesidad de realizar eventos sociales tales como bautizos, bodas, fiestas de graduación, entre otros. Dichos eventos sociales eran cubiertos en su mayoría por hoteles gracias a su prestigio y capacidad, dichos hoteles pueden cubrir un grupo grande de clientes que en ese entonces se encontraban fuera del margen de la oferta de algunos restaurantes y salones de eventos (Roca, 2014).

La creación del local de eventos se enfoca en la renta de espacios para eventos sociales como los anteriormente mencionados. En el cantón Rumiñahui, según el GADMUR (2018) existen 7 locales enfocados en este giro de negocio. Dando así la pauta de que, hay un nicho de mercado establecido con una oferta de servicios reducido, esto se trastoca a una oportunidad de emprendimiento. Para entender de manera superficial a la demanda de este sector, los datos reflejan que, la clase media se fortalece constantemente; tomando en cuenta no solo su nivel de ingresos, sino su patrón de consumo. Dicha clase media percibe ingresos superiores a 700 dólares mensuales (El Telégrafo, 2012). Lo que, a su vez, permite distinguir un mercado que, además de encontrarse en auge, es posible proponer prácticas de consumo que satisfagan sus necesidades sociales.

El cantón Rumiñahui está ubicado al sureste de la provincia de Pichincha, tiene una proyección poblacional a 2020 de 115433 habitantes en una extensión de 134 km. Lo distingue un clima agradable, su temperatura promedio es de 17 grados centígrados, con mayor cantidad de meses con clima cálido (Gobierno Municipal Rumiñahui, 2018). Sus características meteorológicas y la belleza de

sus paisajes tales como la majestuosa vista del Cotopaxi hacen que este lugar sea óptimo para la realización de cualquier tipo de eventos sociales.

OBJETIVOS

Objetivo General

1. Elaborar un plan de negocios para la creación de un local de eventos en la parroquia Fajardo, cantón Rumiñahui.

Objetivos Específicos

1. Diseñar un plan estratégico óptimo para el funcionamiento de un local de eventos.
2. Determinar las estrategias de marketing y mercadeo adecuadas para el funcionamiento del negocio.
3. Elaborar un plan operativo para el negocio.
4. Realizar la evaluación financiera necesaria para la determinación de la factibilidad del negocio.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de un local de eventos en la parroquia Fajardo, cantón Rumiñahui, Valle de los Chillos. Con la información mencionada en la introducción, el proyecto tiene como fin el convertirse en una opción más, para satisfacer la necesidad de este servicio por parte de la demanda existente en este tipo de negocios.

El levantamiento de información generado a lo largo del presente proyecto permitirá generar directrices de planificación para la implementación de este, basándose así, en la investigación veraz que demuestra que el desarrollo económico en este sector se encuentra en auge. Dicho crecimiento al igual que

el crecimiento comercial en Rumiñahui ha incrementado en un 30% (Puente, 2015), por lo cual gente de ciudades aledañas acude al cantón en busca de bienes y servicios.

Según el INEC (2012) en su primer informe sobre estadísticas acerca de religión en Ecuador, el 91.95% de la población dice practicar una religión, y de este porcentaje el 80.4% es católica. Esto indica un gran número de habitantes que podrían realizar un evento social ligado a su religión. Consecuentemente las celebraciones religiosas tales como las primeras comuniones, los bautizos, las confirmaciones y los matrimonios son los tipos de eventos que se podrían realizar.

Mediante una investigación de mercado realizada por Marco Rueda en noviembre del 2018, en base a cuatro entrevistas efectuadas a profesionales de la industria, se obtuvo información referente a los segmentos de mercado, a los cuales se dirigen los locales de eventos. Gracias a esta información se diferenciaron dos segmentos: el corporativo y el social. Los establecimientos ubicados en Quito registran mayor consumo por parte del segmento corporativo de dicha ciudad. Además, se consiguió información sobre locales de eventos ubicados fuera de la ciudad, en los valles aledaños: Valle de los Chillos, Tumbaco, Cumbayá, los cuales se enfocan a un segmento mayormente social, y, que dicho segmento tiene edades entre 28 a 35 años, que se encuentren en los primeros 3 peldaños de la pirámide de nivel socio económico (A.B y C+).

Por medio de las entrevistas mencionadas anteriormente, se logró identificar que mensualmente la cantidad promedio de eventos sociales realizados por empresas de renta de espacios son de dos a tres eventos mensuales.

Este plan de negocios se encuentra alineado “Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021”; eje 2; objetivo 5 “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria”; y, política 5.2, *“Diversificar la producción nacional, a fin de aprovechar nuestras ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable”*. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Además, el trabajo se ajusta a la línea de investigación de la Universidad de las Américas “Salud y Bienestar” y a la línea de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo “Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad” de la Escuela de Hospitalidad y Turismo. (Universidad de las Américas, 2018)

MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para el presente proyecto se aplicará tanto la investigación cualitativa como cuantitativa, denominado enfoque mixto. Dicho enfoque vincula los datos cualitativos y cuantitativos dentro de un caso de estudio, buscando responder el planteamiento de un problema. Cohen y Manion (2007) definen a este enfoque como la utilización de dos o más técnicas de obtención de datos, las distintas técnicas intentan explicar más completamente, el valor y la complejidad del comportamiento del ser humano desde varios puntos de vista, utilizando datos cualitativos y cuantitativos. Este método ofrece muchas ventajas en su utilización comparándolo con la observación.

El proceso cuantitativo consiste en una serie de etapas, primero una idea, posteriormente el planteamiento del problema sigue con la revisión bibliográfica y fuentes de información primarias y secundarias (Figueroa, 2012). Para el proyecto se utilizarán encuestas de profundidad, las cuales son una herramienta

de las más utilizadas con el enfoque cualitativo (Navas, Fidalgo, Concepción , Suárez, & Brisco, 2010). Dichas encuestas tendrán preguntas abiertas y cerradas las cuales serán tabuladas y analizadas pregunta por pregunta.

El proceso cualitativo continua con el proceso del planteamiento del problema. Mientras, se levanta la información cuantitativa, se realiza simultáneamente la recolección de datos, el muestreo, la interpretación y análisis de estos. En este caso, la herramienta metodológica que se procede a aplicar es la entrevista, la cual, permite recabar la información de personas con conocimientos en el área de la realización de eventos y renta de espacios. A su vez, esta información es alcanzada mediante la mencionada entrevista estructurada y por medio de preguntas abiertas enfocadas a los *venues*. La aplicación de dicha encuesta es una herramienta muy importante para entender y explorar la manera en que las personas entienden y experimentan su mundo, da un acceso único a la forma en que los sujetos describen su entorno, en sus propias palabras (Kvale, 2011).

1. CAPITULO I – MARCO TEÓRICO

Según la revista Lideres (s.f.), Ecuador es uno de los países de la región con mayor tasa de emprendimiento, reflejando un 36% en el índice de actividad emprendedora temprana. Esto como indicador de que, aproximadamente, uno de cada tres ecuatorianos había iniciado el proceso para la creación de su empresa. Un dato importante e inquietante es el aumento del emprendimiento por necesidad, lo cual indica que dicha opción elegida es la razón de la falta de empleos.

Según Belén Zapata (2018) en su artículo publicado en el diario El Universo, emprender un negocio puede resultar difícil pero no imposible. Se debe seguir ciertos pasos para concretar una idea y por sobre todo se debe tener un alto nivel de resistencia a los errores que pueden suceder durante todo el proceso. Antes de iniciar un emprendimiento se debe explorar el mercado, elegir el modelo de negocio y elaborar un correcto plan de negocio. En cuanto a los puntos críticos durante el emprendimiento, primero se deben conocer las clases de emprendimientos. Posteriormente es muy importante y esencial la capacitación, luego, la búsqueda de fuentes de financiamiento, así como la decisión de si el emprendimiento se lo realizará de manera individual o asociándose con otro emprendedor. Posterior a estos puntos, se procede al desarrollo de la marca del negocio, el cual es un elemento que debe ser realizado correctamente. Para finalizar, se necesita desarrollar la conexión con los consumidores, sea esta por cualquier medio virtual, como página web, redes sociales o blog, esto con el fin de tener mayor contacto con los clientes y potenciales clientes.

El término evento hace referencia a una situación que se da de improviso y que modifica las circunstancias que lo rodean. También puede ser un acontecimiento que pasa por una difícil planificación, resultando en que cada aspecto involucrado en su realización, este bajo control. Dicho acontecimiento o evento, puede tener distintas motivaciones, sean estas sociales, políticas, artísticas,

deportivas o religiosas. Normalmente se busca y se espera organizar todos los factores involucrados en la realización de un evento, evitando así cualquier percance (Conceptodefinicion, 2016). En cuanto al origen de los eventos, estos se suscitaron en *Tyre*, ciudad fenicia del Mediterráneo, pero, fue en Delfos, ciudad antigua griega, donde se comenzó a celebrar las primeras ferias. Dichas ferias nacieron de manera imprevista debido a la necesidad de unir la oferta con la demanda, así como la de conectar a las distintas personas que conformaban esta sociedad (Anzilutti, s.f.).

Ahora, hablando específicamente de cuando se dio el primer evento como tal, sucedió a raíz de la revolución industrial. En Inglaterra en la denominada “Expo del Palacio de Cristal”, feria liderada por el Príncipe Alberto, con el fin de demostrar su potencial comercial y conquistar nuevos mercados (Anzilutti, s.f.). Se tiene que saber que un evento tiene poca o mucha proyección social, no un ámbito privado, por lo cual se dice que es de interés para un sector de la sociedad. Sea el tipo de evento que sea, la comunicación y la organización necesitan mucho trabajo, por lo que muchas empresas se encargan de organizarlos de manera profesional (Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales, 2017).

Los organizadores de eventos son aquellos profesionales encargados de la planificación de eventos de manera profesional. Estas personas deben tener ciertas características fundamentales, como el ser sociables, discretos, organizados y tener una gran habilidad de planeación. En cuanto a cuáles son las tareas de un organizador, como la palabra lo dice se encarga de la organización y planificación de aspectos como la comunicación y la publicidad de un evento, además, de mantenerse en constante contacto con todas las personas involucradas en el evento. Otra tarea y una de las más importantes que tiene un organizador de eventos es la de responsabilizarse de la negociación de los presupuestos y gestionar los pagos (Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales, 2017). Para el cálculo del presupuesto de un evento,

los organizadores de eventos tienen muy en cuenta dos puntos fundamentales dentro de los egresos, los costos fijos y costos variables, además de los imprevistos correspondientes a 10% o 15% del total de los egresos (Ineventos, 2019).

En cuanto a tipos de eventos, podemos encontrar varios con distintos enfoques, deportivos, empresariales, académicos, políticos, religiosos y sociales. Un evento social, se refiere a la concentración de personas que ha sido organizada con anticipación, teniendo como meta el festejar cualquier área social como: aniversarios, fiestas, graduaciones, cumpleaños, bodas, entre otros. Como todos los tipos de eventos, los eventos sociales también necesitan ser planificados, organizados y coordinados. Además de esto, los eventos sociales se ven en la necesidad de que la persona que los desarrolla tenga una gran creatividad y atención para no pasar detalles por alto. Existen diversos tipos de eventos corporativos como: eventos de jornadas de puertas abiertas, eventos de premiación, eventos para hacer *networking*, *coaching*, integraciones, aniversarios de compañías, charlas entre otros (EUROFORUM, 2019).

De todos los eventos sociales mencionados anteriormente, las bodas son aquellos que mayor atracción generan hacia el público, debido a su gran importancia y a lo que representa en la sociedad. Estos eventos requieren con mayor necesidad, la mediación de una persona, la cual la organice y seleccione por medio de distintos factores la mejor locación (Walker, 2015).

Las nuevas tecnologías y las redes sociales se encuentran en constante evolución, e influyen de gran manera en la planificación, ejecución y evaluación de los eventos (Mice in the Cloud, 2019). En cuanto a tendencias que se apuntan en los eventos sociales, podemos encontrar la co-creación, integración, tematización, sostenibilidad, reducción de la ostentación (Estanyol, 2012). Entre estas tendencias, una de las más importantes es la sostenibilidad, que en la

actualidad es uno de los parámetros básicos, el correcto consumo de luz, agua y papel, son algunas claves de las 3 R's: reciclar, reducir y reutilizar (Biancardi, 2013). Se denomina 'evento sostenible' a aquel en el cual se tiene en cuenta todos los factores negativos que genera su realización y que busca minimizarlos, para así producir el menor impacto ambiental posible. Además, un 'evento sostenible' debe tener la capacidad de dejar un legado positivo en el lugar donde es realizado, tanto social como económico (Sostenibilidad Para todos, 2019).

La palabra *venue* tiene origen inglés, que al ser traducido, es lugar, punto de encuentro o espacio. Dicho lugar, puede ser cualquier locación como un palacio, bodega, sala de convenciones, restaurantes, hoteles, fincas, etc (VenuesPlace, 2014). Al momento de organizar un evento sea cual sea, buscar y seleccionar un correcto espacio es de vital importancia. Por este motivo, se debe tener muy en cuenta ciertos puntos, el tipo de evento, la cantidad de personas que acudirán y cualquier punto de interés que se considere importante y que puede afectar de alguna manera en la elección de un *venue*. Entre las principales características que debe tener un lugar de eventos, encontramos el espacio, debe tener las dimensiones propicias para captar a todos los asistentes del evento, ya que aunque el lugar sea bonito, esta característica podría hacer desistir a los posibles clientes; la tecnología y los servicios adicionales que se prestan en el lugar son igualmente de importantes (Ramirez, 2019). Un *venue* también debe ser de fácil acceso, fácil de encontrar y que no sea un lugar encerrado. Y último, pero posiblemente el más importante, la higiene y la limpieza del espacio es una de las cualidades que más se debe tener presente (Ramirez, 2018).

Es importante conocer que este tipo de negocios puede ofrecer únicamente el espacio, así como servicios complementarios. Un *venue* presta toda la infraestructura necesaria y adecuada para la realización de un evento (Quintero, s.f.). Un dato importante para los *venues*, radica en sus clientes, los cuales pueden ser tanto directos como indirectos, los directos, empresas de catering y organización de eventos, e indirectos, las personas particulares que buscan

realizar sus propias reuniones. Dentro de la industria de los eventos, los organizadores disponen de varias formas de calcular las tarifas, una de ellas es por horas la cual es la misma que se utiliza para la renta de espacios (González, 2017).

Según VenuesPlace (Comunicae, 2018) , plataforma que prevé un crecimiento positivo para dicho sector, habrá nuevas tendencias en cuanto a *venues*. Se especifican diez: 1. Espacios sorprendentes y singulares, 2. La moda 'millennial', 3. Importancia de la sostenibilidad, 4. Participación e interacción, 5. Espacios con buena ubicación y accesibilidad, 6. "Eventos llave en mano", 7. Particularidades dietéticas, 8. Grandes encuentros, 9. Espacios: grandes y convencionales o pequeños y originales, y, 10. La tecnología, principal protagonista. En cuanto a tendencias en Ecuador se evidencian varios puntos, se hace uso de adornos, muebles y televisores antiguos para la decoración de los espacios y entrando dentro de la categoría *vintage*. En contraste con la decoración, las invitaciones tienden a ser virtuales por practicidad y modernidad (Rincon de Puenbo Hostería , 2019).

2. CAPÍTULO II – PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1. Naturaleza del negocio

R & N Eventos es un *venue* dedicado únicamente a la prestación del espacio para la realización de eventos, ubicado en la parroquia Fajardo, cantón Rumiñahui.

2.2. Estrategia genérica

La estrategia genérica elegida con la cual se desempeñará R & N Eventos es la de costos bajos, la cual busca reducir los precios comparados con la competencia y atrayendo clientes que sean sensibles al precio (Thomson, Peteraf, Gamble, y Strickland III, 2015, pág. 108).

2.3. Misión

Somos una empresa dedicada al alquiler de espacios que ofrece un lugar seguro y propicio para la realización de eventos.

2.4. Visión

Hacia el año 2024, R & N eventos se habrá posicionado en el cantón Rumiñahui como una empresa de renta de espacios con una atención profesional y de calidad.

2.5. Objetivos empresariales

Tabla 1

Objetivos empresariales

Organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar el punto de equilibrio para el primer semestre de funcionamiento.
------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar en un 15% la cartera de clientes para el tercer año de funcionamiento. • Recuperar la inversión al finalizar el quinto año de funcionamiento. • Posicionar a la empresa en entre las más conocidas del sector <i>venues</i> al sexto año.
Funcionales	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de marketing para la determinación de estrategias a partir del primer trimestre. • Crear un plan de satisfacción al cliente a partir del tercer trimestre. • Posibilidad de ofrecer servicios adicionales a partir del tercer año.
Operacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar encuestas de satisfacción al cliente después del servicio prestado. • Efectuar informes semestrales sobre las tendencias y la competencia para la toma de decisiones. • Capacitación anual continua al personal sobre tendencias.

2.6. Estructura organizacional

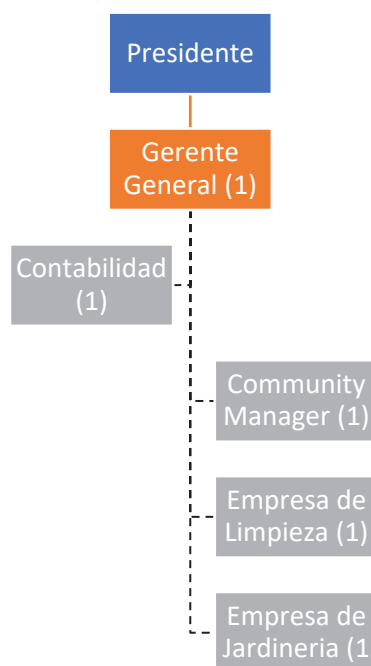


Figura 1 Estructura organizacional R&N Eventos

2.7. Descripción de cargo y puestos

Presidente: persona encargada de la toma de decisiones en la empresa.

Gerente general: persona a cargo de la dirección o coordinación mediante el control de los aspectos financieros, administrativos y operacionales y ventas, así como de la entrega y recepción del lugar posterior a la realización de un evento.

Contabilidad: servicio contratado, persona encargada de la contabilidad y el control de las políticas financieras; así como, de la evaluación y el análisis del desempeño económico de la empresa.

Community Manager: servicio contratado, elaboración, ejecución y análisis de efectividad de las distintas estrategias enfocadas en la difusión de la empresa y la oferta del servicio en redes sociales.

Empresa de Limpieza: encargado de la limpieza del lugar, antes, durante y después de los eventos, así como de mantener perfecto el lugar en caso de una visita de un posible cliente. Dicha persona trabajará por horas.

Empresa de Jardinería: encargado del mantenimiento de las áreas verdes del lugar.

2.8. Información legal

R & N Eventos será constituida como una Compañía Anónima la cual tendrá su capital dividido en acciones negociables, y que estará formada por un mínimo de dos accionistas sin tener un máximo, que responden únicamente por el monto de sus acciones respectivas. El capital mínimo para su constitución es de \$800 dólares americanos (Ley de Compañías, 2014, pág. 35).

2.9. Análisis del entorno PESTAL

Metodología utilizada para examinar el impacto que tienen los factores externos de los cuales la empresa no tiene ningún tipo de control, pero, que influirán en su futuro desarrollo (Martinez & Milla, 2012, pág. 34).

POLITICO

Según BanEcuador (2018) el monto de un microcrédito es de hasta \$59.100 y en el caso de PYMES hasta \$500.000. La forma de pago para estos créditos se ajusta al flujo de caja del proyecto, sea este mensual, bimestral, trimestral, semestral o anual, y siendo el límite de tiempo al vencimiento de este. En cuanto al plazo, se habla de 10 años dependiendo de la inversión, y con una tasa de interés reajutable del 11% para

producción y 15% en comercio y servicios. Hay que tener muy presente que, en el boletín de prensa expuesto por el Servicio de Rentas Internas (SRI) sobre los nuevos beneficios tributarios con la ley para la reactivación de la economía (2018), las microempresas nuevas son exoneradas en cuanto al pago del impuesto a la renta en sus primeros tres años de funcionamiento. Además de que el rango para el que las microempresas no paguen anticipo mínimo de impuesto a la renta subió de \$100.000 a \$300.000 (SRI, 2018).

En cuanto a tasas de empleo y desempleo, el INEC (2019) , en el boletín técnico sobre la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y subempleo (ENEMDU), marzo 2019, indica que la tasa de desempleo en marzo de 2019 a nivel nacional fue de 4.6%, a nivel urbano 5.8% y a nivel rural 2.2%. En el caso de empleo adecuado o pleno, la tasa es de 37.9% a nivel nacional, 47% a nivel urbano y 20.2% a nivel rural. La variación en las estadísticas de desempleo no es estadísticamente significativa respecto a las del 2018, mientras que los porcentajes de empleo adecuado han disminuido y si son estadísticamente importante comparadas con marzo de 2018.

En el año 2019, el Fondo Monetario Internacional (FMI), brindó apoyo a las políticas económicas del gobierno propuestas en su Plan de Prosperidad 2018 – 2021. Varias instituciones están incluidas en este plan, así como el Banco Mundial, las cuales darán apoyo financiero de 10.000 millones de dólares. Las medidas incluidas en el Plan de Prosperidad pretenden impulsar la inversión extranjera, fortalecer la dolarización y asegurar la sostenibilidad fiscal (Banco Mundial, 2019).

Mediante la información presentada en los párrafos anterior sobre el ambiente político, se puede determinar que se habla de la posibilidad de la obtención de préstamos y de una posible estabilidad del país.

ECONÓMICO

Según el informe presentado por el Banco Central del Ecuador (BCE) en marzo de 2019 la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento del 1.4% durante el 2018. Se dio un crecimiento de Producto Interno Bruto (PIB) debido a varios factores, el aumento del gasto del consumo final del Gobierno, aumento en el gasto del consumo final de los hogares e incremento en la inversión. Otro dato dado por el BCE es el de la inversión por parte de 80 empresas con una inversión que rodea los \$ 2500 millones (Tapia, 2019).

En cuanto a lo económico, el crecimiento de la economía ecuatoriana brinda las capacidades adecuadas para la inversión y la creación de emprendimientos.

SOCIAL

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019), en su Boletín Técnico sobre el índice de precios al consumidor presentado en febrero de 2019, informa sobre el valor alcanzado por la canasta familiar básica el cual es \$ 719,88 y que el ingreso familiar mensual de un hogar fue de \$ 735,47.

En cuanto al salario básico unificado, es de gran importancia determinar que es de \$ 394 dólares americanos. (Ministerio del Trabajo, 2019).

Los meses en los que se registra mayor demanda de locales de gestión de eventos y de servicio de catering son entre mayo y agosto, esto debido a que en estas fechas es cuando se realizan bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, matrimonios y graduaciones. La facturación durante estos meses aumenta en un 40%. Pero, en este último tiempo, aunque la cantidad de eventos realizados aumenta, el número de invitados está reduciendo (González, P., 2017).

En el ambiente social se especifica sobre información como el salario básico con el cual se puede visualizar un posible aumento del gasto por parte de las familias; y, el dato sobre los meses de mayor demanda de locales de evento permite analizar distintos factores en la creación de un local de renta de espacios.

TECNOLÓGICO

Las redes sociales y las nuevas tecnologías están evolucionando constantemente, por lo cual están siendo muy importantes y fundamentales al momento de desarrollar cualquier tipo de negocio que tenga relación con la realización de eventos (Mice in the Cloud, 2019). En cuanto a tendencias, los eventos realizados en otros países son una pauta por seguir, para mantenerse siempre a la vanguardia. Como ejemplos de estas tendencias encontramos el diseño de escenarios, eventos multisensoriales, iluminación y eventos temáticos (ProDigital, s.f.).

El INEC ofrece datos acerca del uso de tecnología, sea esta por medio de computadoras y celulares inteligentes, así como del uso de internet y el acceso a redes sociales. Para el año 2016, el porcentaje de personas que poseen un teléfono inteligente creció en 15.2 puntos en comparación con 2015. En cuanto al uso de internet, 55.6% de la población lo ha hecho. Y, el 25.28% de la población utilizan redes sociales (INEC, 2016).

El ambiente tecnológico brinda información muy importante sobre el manejo de la tecnología por parte de la sociedad y ofrece un panorama sobre cómo llegar a dichas personas.

LEGAL

Primero hay que darle un nombre a la empresa para lo cual hay que reservar el nombre en la Superintendencia de Compañías, posteriormente, se debe abrir una cuenta de integración de capital con un mínimo de 200 dólares. Escritura de la Constitución de la Compañía: Este documento debe ser redactado por un abogado debido a su contenido con información variada y detallada. Luego, debe ser elevado a instrumento público y ser inscrito en una notaría. Registro mercantil: una vez aprobada la constitución de la compañía se la debe ingresar a la Superintendencia de Compañías, la cual la revisará y aprobará o negará. Si es aprobado el documento pasará al Registro Mercantil junto con una carta, la cual especificará, el nombre del representante legal de la empresa, una vez inscrita la constitución de la compañía en el Registro Mercantil, los papeles deben ser devueltos a la Superintendencia de Compañías, para que sean inscritos en su libro de registro. La creación del RUC es el último paso (El Emprendedor,2017).

El permiso de los Bomberos es emitido antes de la aprobación del funcionamiento de un determinado local, definiendo primeramente su tipo (A.B o C). El proceso para la obtención de este permiso inicia con la solicitud de inspección del local, si es favorable, se requiere la presentación del RUC y copia de la calificación artesanal (Bomberos Quito, 2019).

Para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), se necesita presentar algunos documentos como, la cedula de identidad, papeleta de votación, código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional), Planilla de agua o teléfono, factura de otros servicios, documento presentado por cualquier entidad pública, contrato de concesión laboral, estado de cuenta bancaria, patente municipal, permiso de bomberos, certificado junta parroquial más cercana y escritura de compra venta del inmueble o certificado del registrador de la propiedad (SRI, 2019).

El ambiente legal da las pautas y lineamientos a seguir para la conformación, creación y posterior funcionamiento de un local de eventos.

2.10. Análisis de competitividad – 5 fuerzas de PORTER

Las 5 fuerzas de Porter forman una herramienta muy importante y valiosa para realizar un diagnóstico de las principales presiones competitivas presentes en un mercado, esto, con el fin de determinar las fortalezas e importancia de cada una de ellas (Thomson, Peteraf, Gamble, y Strickland III, 2015, pág. 44).

Poder de negociación de clientes:

R & N Eventos tiene como clientes directos a empresas y personas organizadores de eventos y como clientes indirectos a las personas naturales que quisieran realizar un evento. Se debe tener en cuenta que en el sector donde se ubicará la empresa, solo existe 1 lugar que ofrece un servicio similar, mientras que lugares que ofrecen tanto el lugar como los distintos servicios de organización de eventos son 7 registrados en Rumiñahui. Esta información sobre la competencia permite entender que el poder de negociación de los clientes es alto.

Poder de negociación de proveedores:

Para este modelo de negocio, los proveedores que se necesitarán serán aquellos que ofrezcan productos y servicios de limpieza y jardinería. El poder de negociación de los proveedores es medio.

Amenaza de productos Sustitutos

Competencia Directa: La empresa Hacienda San Isidro, es la única competencia que presta servicios similares a los de R & N Eventos. Dichos servicios incluyen espacios y servicios de catering y organización de eventos, por tal motivo la amenaza es alta.

Competencia Indirecta: Existe una gran cantidad de productos sustitutos indirectos, como hoteles y salones de eventos, los cuales se ubican en la ciudad de Quito, Cumbayá y el Valle. Al ser lugares que se encuentran alejados al sector de ubicación del negocio, su amenaza es baja.

Amenazas de nuevos competidores

Las barreras de mercado para este tipo de industria son altas desde el punto de vista de la inversión, la cual para esta clase de proyectos es

elevada. Se debe tener muy en cuenta que en el país se promueve el emprendimiento ofreciendo préstamos con ciertas facilidades. Estas facilidades por ejemplo son: microcrédito de hasta \$59.100 y pyme hasta \$500 mil a una tasa reajutable de 11% y 15 % para producción, y comercio y servicios respectivamente (BanEcuador, 2018).

Rivalidad entre competidores

El principal rival que tiene este negocio es la “Hacienda San Isidro”, la cual ofrece un servicio similar al de la empresa. Esta hacienda cuenta con un salón de eventos lujoso, áreas verdes para colocar carpas, capilla antigua, decoraciones y servicio de catering. (Hacienda San Isidro, s.f.). Toda la oferta de “Hacienda San Isidro” es una amenaza alta.

2.11. FODA

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), consiste en la evaluación de las diferentes fortalezas y debilidades, que en conjunto permiten diagnosticar tanto la situación interna como la situación externa de una empresa. Es una herramienta de fácil uso que da una perspectiva general de la situación estratégica de una empresa (Sarli, González, & Aynes, 2015).

Tabla 2

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponibilidad del lugar. ▪ Espacio amplio en todas sus áreas (medidas). ▪ Parqueadero y seguridad. ▪ Lugar propicio para cualquier tipo de evento. ▪ Convenios con organizadores de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa nueva en el sector. ▪ Competencia con más servicios. ▪ (Poca señalética para llegar) Distancia para llegar al lugar. ▪ Disminución de personas invitadas a los eventos.

- Cambios climáticos con lluvias abundantes y sequía, que afectan ciertas áreas del lugar.

OPORTUNIDADES

- Poca competencia en el sector.
- Incremento de número de eventos en el sector.
- Amplia oferta de empresas organizadoras de eventos.
- Facilidades para el inicio de nuevos emprendimientos.

AMENAZAS

- Posibles nuevas empresas en el negocio.
- Inestabilidad económica del país.

2.12. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de R & N Eventos es ofrecer un servicio: que es la prestación de un espacio seguro, cómodo y elegante para la realización de eventos; enfoque de negocio que no ha sido muy explotado en la zona donde se ubicaría la mencionada empresa. Además, del amplio espacio con sus áreas verdes, que dispone el lugar en cada una de sus áreas, así como de la seguridad y limpieza ofrecidas por R & N Eventos.

3. CAPÍTULO III – PLAN DE MARKETING

3.1. Análisis de Mercado

3.1.1. Mercado potencial

El mercado potencial de R&N Eventos son personas de entre 30 a 60 años, con ingresos entre \$1000 y \$2000 dólares mensuales.

3.1.2. Población y muestra

Según datos del INEC, la proyección de habitantes para el año 2020 en el cantón Rumiñahui es de 115433 (INEC, 2016). Y, en el cantón Quito la proyección poblacional para el 2020 es de 2781641 habitantes (INEC, 2016).

Según datos del INEC en la tabla de niveles socioeconómicos, el nivel A constituye el 1.9%, el nivel B el 11.2% y el Nivel C+ el 22.8%. Estos tres niveles identifican a familias con un medio y alto nivel de vida, que disponen de un mayor rubro para gastos como comida, alcohol y bienes y servicios. Estos rubros representan alrededor del 32% del gasto monetario promedio mensual por hogar (El Telégrafo, 2014)

Mediante los datos expuestos anteriormente se determina que los habitantes totales antes de la aplicación de la estratificación son de 2897074.

Aplicando los estratos seleccionados (A, B y C+) la población es de 1040049 habitantes.

Tabla 3

Fórmula para la muestra poblacional

$$n = \frac{N}{e2(N - 1) + 1}$$

Tabla 4

Fórmula para la muestra poblacional con valores

n=	1040049	1040049
	$0.05 * 0,05(1040049-1)1$	2600,12
n=	400,0003846	

Después de aplicada la fórmula para la muestra poblacional, se obtuvo como resultado una muestra de 399. De la muestra se realizará un sondeo de 10%, que da como resultado 39.9 encuestas. Por tal razón se realizarán 40 encuestas.

3.1.3. Análisis de resultados de investigación de mercado

Cuantitativos:

Mediante la aplicación de 40 encuestas en Quito y Valle de los Chillos, realizadas desde el 28 de octubre al 1 de noviembre de 2019, se obtuvieron los siguientes resultados:

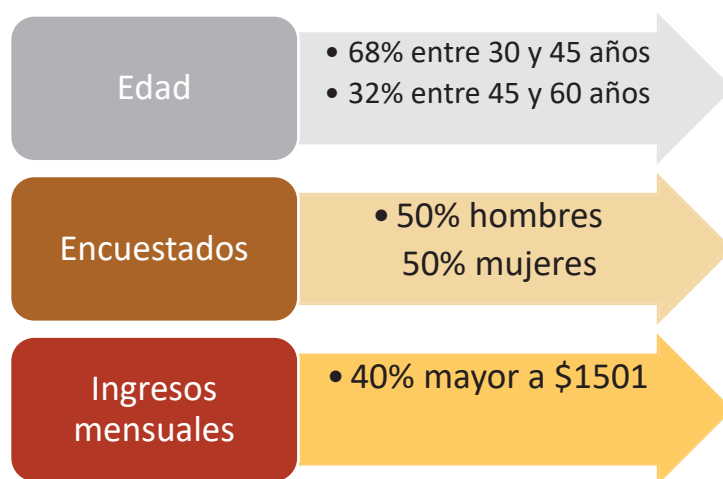


Figura 2. Resultados investigación de mercado

Con los datos presentados en la figura anterior y con los obtenidos mediante el análisis de las encuestas, se resume que las edades de los encuestados se encuentran entre los 30 y 60 años, siendo hombres y mujeres en igual proporción. Los ingresos mensuales de la minoría de los encuestados se encuentran entre \$1500 e inferiores a \$500 dólares, el 40% percibe ingresos mensuales superiores a \$1501 dólares. De las personas que organizaron un evento, el 67% son mujeres. El 95% de los encuestados señaló que asistió a un evento en el último año. Al preguntar sobre si preferirían contratar un organizador de eventos el cual se encargue de toda la realización del evento o si preferían contratar los servicios por separados, el 60% de los encuestados respondieron que contratarían un organizador. En cuanto a, cómo les gustaría recibir información del local, el 51% eligió redes sociales del cual el 65% indicó a Facebook como su red social de preferencia. Hablando de cuanto estarían dispuestos a pagar por la contratación de un espacio para la realización de un evento, el 45% indicaron que \$1000 dólares. Ver encuestas y tabulación de datos en anexos 1 y 3.

Cualitativos

Se realizaron 4 entrevistas a personas que se encuentran en el medio de los eventos, como por ejemplo Camila Romero, organizadora de eventos y socio fundadora de Entretonos Eventos. La señorita Romero comentó que el promedio de personas que asisten a un evento organizado por ella es de 100 a 200 personas refiriéndose a eventos sociales y en cuanto a eventos empresariales el promedio es de 50 a 60 personas. Además, supo decir que su empresa organiza 2 eventos al mes cuando se trata de máximo 60 personas, y 1 evento mensual cuando el número de personas es mayor debido a tiempos, montajes, locaciones, entre otros. En el tema de la ubicación, la señorita Romero mencionó que los lugares donde más realizan eventos son Puenbo y Valle de los Chillos, dependiendo siempre de lo que el cliente desee. En cuanto a los servicios e instalaciones que

ofrece un *venue*, contó que la mayoría alquilan el espacio, *amenities* de baño y personal de limpieza en el paquete.

Según Ximena Estévez, organizadora y dueña de Celebrarte Bodas y Eventos indicó que, según su experiencia, el número de invitados varía dependiendo del tipo de evento, sea este social o empresarial, siendo en promedio 200 invitados. En cuanto al personal necesario para este tipo de negocios, comentó que ella maneja 7 personas fijas y ya en el evento, de 7 a 13 meseros. Además, manifestó que su publicidad la realiza mayormente por redes sociales y comunicación “boca a boca”. Hablando de número de eventos realizados al mes varía mucho, pero que en promedio se habla de 2 a 4 eventos mensuales. Sobre como elige un *venue* u otro, Estévez dijo que tienen sus lugares de preferencia entre los cuales eligen el mejor de acuerdo con las necesidades y el presupuesto del cliente. Lo primero que tienen en cuenta es la capacidad de las instalaciones, su ubicación y las áreas verdes del *venue*.

Otra de las entrevistas realizadas fue a Gabriela Cadena, copropietaria de Tribu House, lugar en donde se ofrecen servicio de *venue*, y si el cliente lo desea también catering y decoración. En este lugar, ubicado en Pifo, se realizan mayormente eventos sociales y el número de eventos máximos al mes es de cuatro. Cuenta con un amplio espacio compuesto por áreas verdes y espacio para la colocación de carpas. Ofrece, además, una pequeña infraestructura a modelo de cabaña campestre donde se encuentra la cocina, baños, una pequeña sala y una terraza.

Otra entrevista realizada fue a Marco Giuseppe, organizador de eventos y bodas, quien supo indicar que la elección del lugar se la da primeramente por la apariencia del lugar, la temporada del año, lo que busquen los clientes y de su presupuesto. Además, supo decir que el Valle de los Chillos es un lugar propicio pero que no existen lugares bonitos ni

adecuados. El promedio de invitados que maneja, según Giuseppe es de 150 en adelante y el promedio de eventos es de 4 mensuales. También añadió que, según su experiencia y conocimiento, los *venues* rentan espacios hasta 6 veces semanales. En cuanto al precio de renta de un espacio, Giuseppe supo indicar que los *venues* suelen cobrar aproximadamente 15 dólares por persona. Preguntas realizadas en las entrevistas en anexo 2.

3.1.4. Perfil del Cliente

Posterior al análisis tanto de las encuestas como de las entrevistas, se procedió a determinar el siguiente perfil del cliente:

Tabla 5

Perfil del Cliente

Sexo	Masculino y femenino
Edad	Entre 30 y 60 años
Ingresos	Entre \$1.000 y \$2.000
Importancia en un <i>venue</i>	Parqueadero, pista de baile, áreas verdes.
Preferencias en Ubicación	Valles
Cantidad de invitados	Entre 40 y 200
Gasto promedio renta de espacios	Entre \$ 800 y \$1200

3.2. Imagen corporativa

3.2.1. Marca y Logotipo

R&N Eventos ha pensado en un logo simple y profesional, con un tono color gris, el cual muestra profesionalismo, sofisticación, compromiso y pulcritud (Mosqueda, V., s.f.).



Figura 3. Logotipo R&N Eventos

3.2.2. Slogan

Un slogan es una frase fácil de recordar, corta, simple y concreta que sintetiza la principal idea de una marca (Headways Media, 2016).

En el caso del presente negocio se plantea el siguiente slogan: “El lugar perfecto para tus eventos en la calidez del Valle”.

3.3. Producto y Servicio

Estrategia en función de la estacionalidad: estrategia mediante la cual se proyectará y potenciará al producto en el tiempo que se considere necesario. Esto se lo dará dependiendo de la estación del año y de los distintos tipos de situaciones sociales.

3.4. Plaza/ Distribución

Se manejará dos canales de distribución, canal directo y canal indirecto corto. Canal directo en el cual no se hace uso de un intermediario para llegar al consumidor; y, canal indirecto corto en el cual, antes de llegar al cliente final, el producto es manejado por un intermediario, que en este caso sería un organizador de evento.

3.5. Promoción

Estrategia Push: mediante esta estrategia se busca motivar a las personas encargadas de las ventas para llegar a su máxima productividad.

Redes sociales: herramienta de bajo coste y facilidad de uso. Se creará un fan page en Facebook e Instagram para de tal manera tener una mayor cobertura. En Facebook se publicarán fotos sobre el lugar, datos importantes y curiosos sobre la ubicación, así como de los eventos que se realicen. En Instagram, se realizarán *posts* de fotos del local y de eventos que tengan sitio en el lugar.

3.6. Precio

Estrategia de precio de penetración: se fijará un precio que facilite la penetración de la empresa en el mercado de manera eficaz y rápida, atrayendo rápidamente un gran número de consumidores.

Estrategia en base a la competencia: se fijarán precios calculados en base a los de la competencia.

3.7. Personal

De acuerdo con el organigrama presentado anteriormente en este documento, se observa que, para este negocio no se cuenta con personal de nómina. Los servicios de limpieza, jardinería y monitoreo serán contratados directamente con empresas que brinden dicho servicio, así como también se contratará personas en el tema contabilidad y *community manager*.

Canales de comunicación: Se transmitirá constantemente al personal sobre la misión, visión, objetivos y valores de la empresa.

4. CAPÍTULO IV – PLAN OPERATIVO

4.1. Estrategia de operación

Estrategia de localización: mediante este objetivo se busca el beneficio de la empresa mediante su correcta ubicación.

B2B: Una empresa “*Business to Business*” o negocio a negocio busca establecer a la empresa o a su personal como expertos en el área de trabajo. Esto se lo logra mediante reuniones, ferias, conferencias dentro de la industria a la cual se pertenece, esto con el fin de ampliar la red profesional de la empresa.

4.2. Localización

Figura 3. Localización R&N Eventos

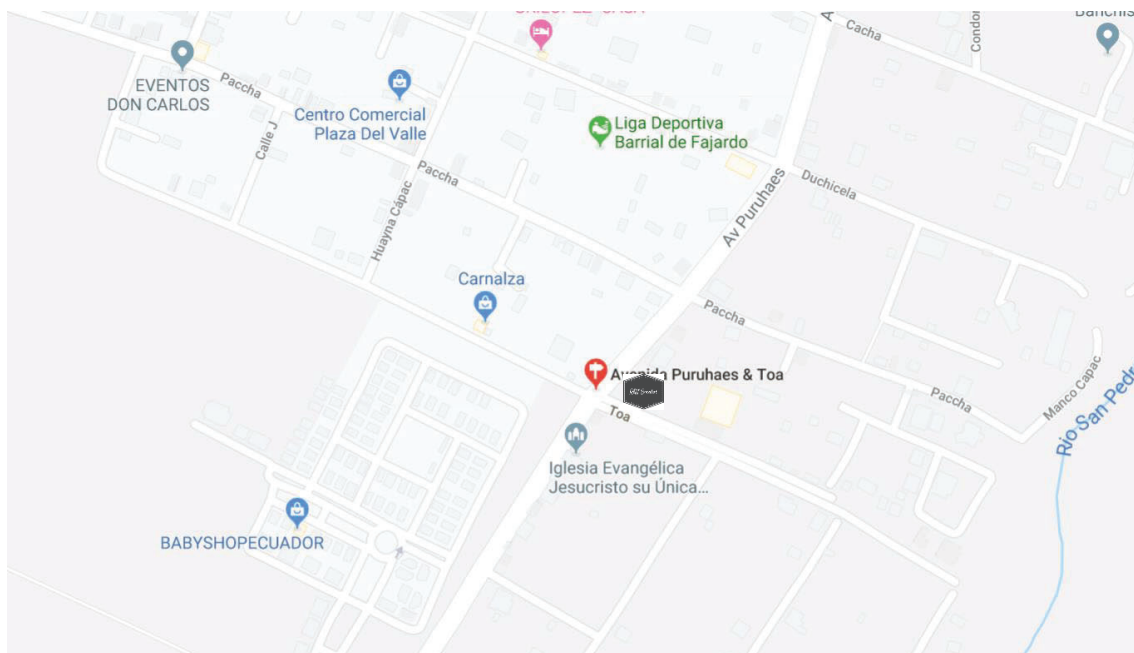


Figura 4. Localización R&N Eventos. (Google Maps, 2019)

R&N Eventos estará ubicado en la calle Toa y avenida Puruhaes esquina, parroquia Fajardo, cantón Rumiñahui. Esta ubicación fue elegida debido

a su ubicación estratégica y de fácil acceso, sea ésta llegando por la Autopista General Rumiñahui o por la Carretera Panamericana (E35).

4.3. Capacidad instalada

4.3.1. Aforo

El área total del terreno de R&N Eventos es de 2246 metros cuadrados, que consta de dos espacios, la primera área consta de parqueadero para 50 automóviles, y, la segunda zona que está conformada principalmente por el área de la infraestructura, áreas verdes, zona de baile y espacio para mesas. En cuanto al área donde se ubicarían las mesas y la pista de baile es de 300 m² de espacio abierto. Tomando en cuenta las medidas anteriores se determina que su aforo aproximado es de 200 personas.

4.3.2. Horario de Operación.

El horario de operación será según demanda, siendo el tiempo de renta de 8 horas y un cobro extra por cada hora adicional.

4.3.3. Horario de Atención.

El horario de atención para este negocio será manejado mediante previa cita.

4.4. Distribución espacial y necesidades de equipamiento

4.4.1. Distribución espacial

La distribución cambiará dependiendo de la cantidad de asistentes, así como del tipo de evento a realizarse. En cuanto a la infraestructura se tomaron en cuenta factores arquitectónicos esenciales para el desarrollo de un proyecto como este, una correcta y armónica distribución de los distintos ambientes. El área de la infraestructura contará con el área de cocina donde encontraremos mesas de acero inoxidable, una cocina, un horno y dos refrigeradores, así también, un área para colocar los desechos, y una conexión con la bodega. Dentro de la infraestructura, también estará el área de los baños para hombres que constará de dos retretes, dos urinarios y cuatro lavamanos; el baño de mujeres tendrá cuatro inodoros y cuatro lavamanos. Se encontrará también en esta área techada una zona para la banda o DJ y una zona de bienvenida, que servirá también en el caso de que el catering lo necesite para un servicio de buffet. En cuanto al área de estacionamiento, se encontrarán cincuenta parqueaderos y una guardianía, la cual tendrá un baño, un televisor y un monitor de seguridad. El área restante se dividirá entre el área para el evento y las áreas verdes, que tendrá un pequeño lago artificial, un pabellón, área de juegos infantiles, bancas y variedad de árboles y plantas.

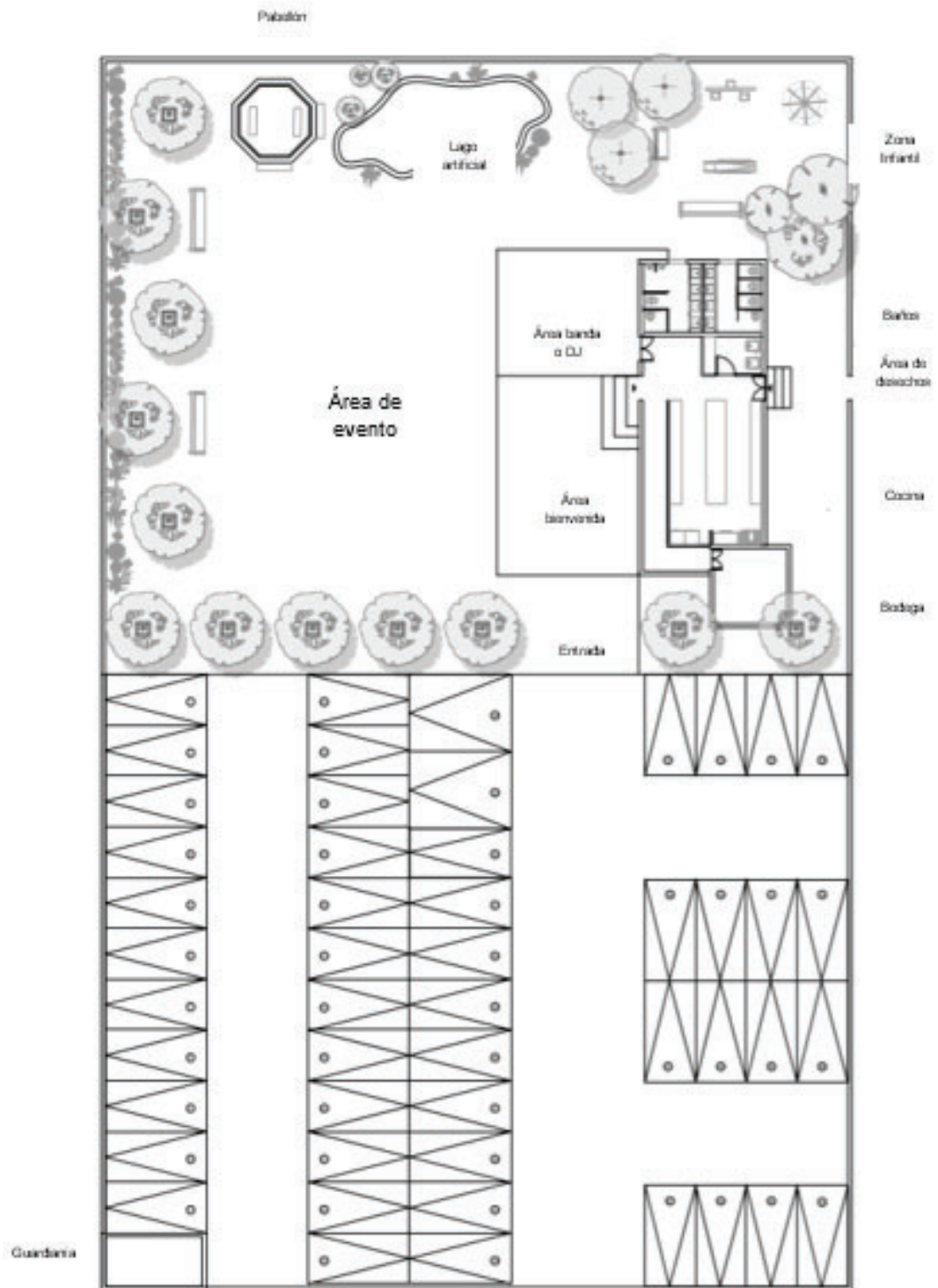


Figura 5. Plano R&N Eventos

4.4.2. Necesidades de equipamiento

El equipamiento necesario estará conformado por iluminación, cocina, hornos para recalentar, freidora, mesas de acero inoxidable para emplatado, lavaplatos, nevera, recubrimiento protector contra las salpicaduras, trampas de grasa y una campana extractora.

4.5. Diagrama de flujo de operaciones

En los diagramas que se presentaran posteriormente, se reflejará el proceso de consumo dependiendo de sus actores, siendo la renta del espacio a una persona en general o a un organizador de eventos.

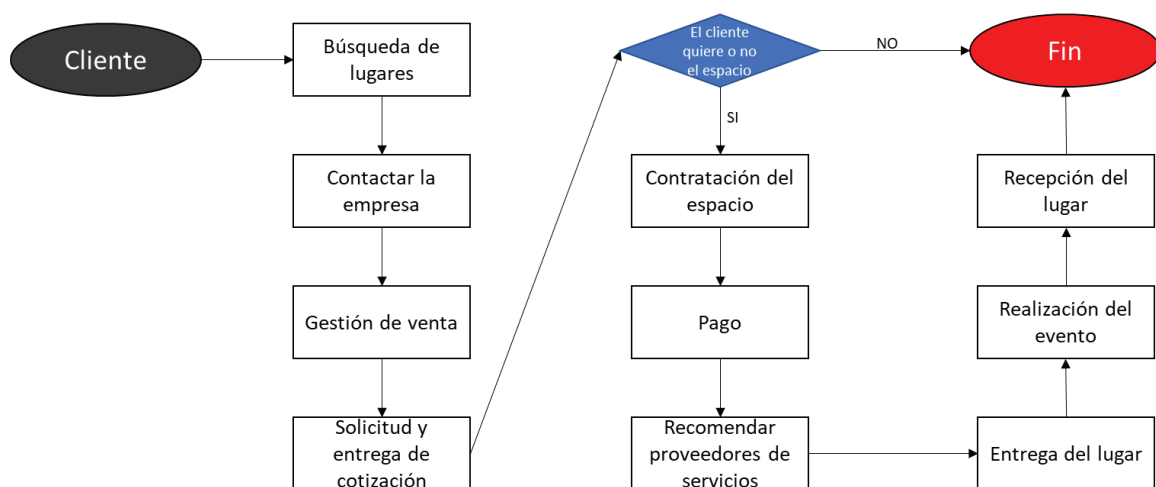


Figura 6. Flujograma de proceso de consumo - Canal directo

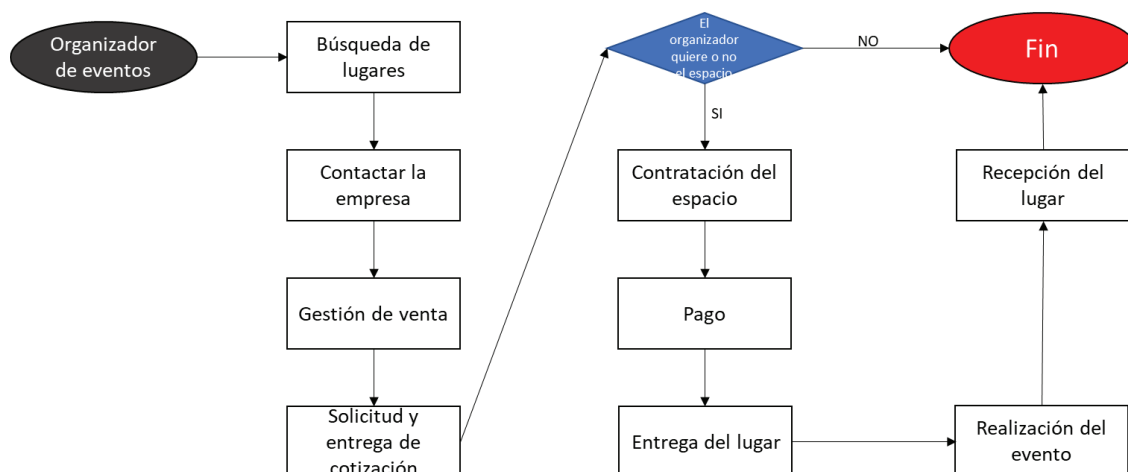


Figura 7. Flujograma de proceso de consumo - canal indirecto corto: organizador de eventos.

4.6. Política de calidad

R & N Eventos es una empresa dedicada a la prestación de espacios para eventos, incluyendo equipamiento necesario, se compromete a ofrecer dicho servicio dirigido a llenar las necesidades y superar las expectativas de los clientes. El éxito en la prestación del espacio estará determinado por todas las personas involucradas y que trabajan en la empresa, mediante un correcto desempeño y cumplimiento de cada una de sus funciones, poniendo siempre en práctica los valores tanto personales como empresariales.

5. CAPITULO V – EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1. Inversión Inicial

La estructura del capital estará conformada en su totalidad por un accionista que aportará con \$ 24.845,86 que representan el 100% de la inversión.

Tabla 6

Inversión inicial R&N Eventos

INVERSIÓN INICIAL			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Activos Fijos	12100,44	12100,44
1	Gastos Puestos en Marcha	1355	1355,00
1	Capital de Trabajo	11390,42	11390,42
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			24845,86

Ver activos fijos desglosados en Anexo 4.

5.2. Estructura de costos fijos y variables

En las tablas que se presentarán en esta sección se observarán los costos variables, costos fijos, costos administrativos y costos generales con una proyección a 5 años.

Tabla 7

Costos fijos primer año

Cargo	Salario	IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total Mensual
Alquiler	\$ 400,00				400,00
Empresa de limpieza	\$ 150,00				150,00
Empresa de jardinería	\$ 100,00				100,00
Community Manager	\$ 160,00				160,00
Asesor Contable	\$ 100,00				100,00
Empresa Monitoreo	\$ 56,00				56,00
Total Mensual	966	0,00		0,00	966,00
Total Anual	11592	0,00	0,00	0,00	11592,00

Tabla 8

Costos fijos segundo año

Cargo	Salario	IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Total Mensual
Alquiler y Seguridad	402,08						402,08
Empresa de limpieza	150,78						150,78
Empresa de jardinería	100,52						100,52
Community Manager	160,83						160,83
Asesor Contable	100,52						100,52
Empresa Monitoreo	56,00			0,00	8,75	4,66	56,00
Total Mensual	970,732	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	970,73
Total Trimestral	2912,196	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2912,20
Total Anual	11648,784	0,00	0,00	0,00	8,75	0,00	11657,53

Tabla 9

Costos fijos proyectados a 5 años

Costos Fijos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Honorarios	11592,00	11657,53	11718,15	11779,09	11840,34
Nomina	8468,36	11419,75	11479,13	11538,82	11598,82
TOTAL	20060,36	23077,28	23197,28	23317,91	23439,16

En esta tabla se especifican los rubros denominados honorarios y nómina. Nómina que se especificará más adelante y honorarios que se refiere a los rubros en la tabla de costos fijos presentada anteriormente.

Tabla 10

Costos variables proyectados a 5 años

COSTOS VARIABLES PROYECTADOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2280,00	2291,86	2303,77	2315,75	2327,80

En la tabla anterior se desarrolla la proyección de los costos variable a 5 años, dichos costos variables se refieren al consumo de servicios básicos.

5.3. Capital de trabajo inicial

Para el cálculo del capital de trabajo inicial se tomaron en cuenta la nómina mensual, efectivo y costos fijos. Se calculó para cubrir dichos rubros por un periodo de 6 meses, y, el efectivo con el cual se procederá a adquirir los activos que no se disponen aún.

Tabla 11

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
6	Nomina Mensual	668,70	4012,20
1	Efectivo	1582,22	1582,22
6	Costos Fijos	966,00	5796,00
6	Costos Variables	190,00	1140,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			11390,42

5.4. Presupuesto de nómina proyectado a 5 años.

En esta sección se presentan tablas con los datos de los salarios y beneficios por ley de la nómina de R&N Eventos.

Tabla 12

Nómina mensual y anual primer año

Cargo	Salario	IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total Mensual
Gerente General	600,00	68,70	50,00	32,83	668,70
Total Mensual	600	68,70		32,83	668,70
Total Anual	7200	824,40	50,00	393,96	8468,36

Tabla 13

Nómina mensual y anual segundo año

Cargo	Salario	IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Total Mensual
Gerente General	603,12	69,06	50,26	33,00	94,24	50,24	672,18
Total Mensual	603,12	69,06	50,26	33,00	0,00	50,24	672,18
Total Trimestral	1809,36	207,17	150,78	99,00	0,00	150,72	2417,03
Total Anual	7237,44	2486,06	603,12	396,01	94,24	602,88	11419,75

Tabla 14

Nómina anual proyectada a 5 años

NOMINA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nomina	8468,36	11419,75	11479,13	11538,82	11598,82
TOTAL	8468,36	11419,75	11479,13	11538,82	11598,82

5.5. Establecimiento de precios.

Para establecer los precios se toman en cuenta tres factores: el primero es comparar el precio con el de la competencia, el segundo son los costos de operación y finalmente la estrategia de penetración. Del análisis de los tres factores mencionados anteriormente se determina un precio promedio al cual se suma el porcentaje de utilidad deseada dando como resultado el precio final.

Tabla 15

Fijación de precios

FIJACIÓN DE PRECIOS				
Producto	Detalles	Precio	% de Utilidad deseada	Cantidad Porcentual
Alquiler	Alquiler del espacio	\$800,00	20%	160,00
TOTAL		\$800,00	20%	160,00

Tabla 16

Fijación de precios proyectada a 5 años

Precio Año 1	Precio Año 2	Precio Año 3	Precio Año 4	Precio Año 5
\$960,00	\$964,99	\$970,01	\$975,05	\$980,12
\$960,00	\$964,99	\$970,01	\$975,05	\$980,12

En las tablas 15 y 16 se determinan los precios, del primer año y su proyección a 5 años. El incremento que se observa se debe al cálculo anual del precio del año anterior con un aumento referente a la inflación (0.52%).

5.6. Proyección de ventas a 5 años.

En las presentes tablas se encuentra la proyección de las ventas para los próximos 5 años.

Tabla 17

Proyección de ventas a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$960,00	\$964,99	\$970,01	\$975,05	\$980,12
Eventos al año	24	30	33	36	48
TOTAL	\$23.040,00	\$28.949,76	\$32.010,33	\$35.101,94	\$47.045,97
TOTAL 5 AÑOS					\$166.148,00

5.7. Estado de situación inicial

En la presente tabla se presenta el estado de situación inicial donde se detallan algunos valores como el total del patrimonio, y los activos corriente y no corriente. Dichos datos numéricos dejan como dato que la inversión inicial del proyecto es de \$24.845,86.

Tabla 18

Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja General	\$ 1.355,00	Sueldos y salarios	\$0,00
Bancos	\$11.390,42	Cuentas por pagar	\$0,00
Cuentas por cobrar	\$0,00	Documentos por pagar	\$0,00
Activos de operación		Impuestos	\$0,00
Total Activo Corriente	\$12.745,42	Total Pasivo Corriente	\$0,00
Activo No Corriente		Pasivo No Corriente	
Maquinaria, planta, equipo	\$ 12.100,44	Documentos por pagar	\$0,00
Documentos por cobrar	\$0,00	Préstamos hipotecarios	\$0,00
Cuenta de inversiones	\$0,00	Préstamos bancarios	\$0,00
Total Activo No Corriente	\$12.100,44	Total Pasivo No Corriente	\$0,00
		Total Pasivo	\$0,00
		Patrimonio	
		Capital	\$ 24.845,86
		Reserva Legal	
		Total Patrimonio	\$24.845,86
TOTAL ACTIVO	\$24.845,86	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$24.845,86

5.8. Estado de pérdidas y ganancias a 5 años.

Tabla 19

Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	23040	28949,76	32.010	35.102	47.046
EGRESOS					
Costos Variables	-2280,00	-2291,86	-2303,77	-2315,75	-2327,80
Costos Fijos	-20060,36	-23077,28	-23197,28	-23317,91	-23439,16
UTILIDAD BRUTA	700	3.581	6.509	9.468	21.279
Gastos de depreciación	-1515,10	-1515,10	-1515,10	-1515,10	-1515,10
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PAR	(815)	2.066	4.994	7.953	19.764
Gastos de intereses (financiamiento)					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(815)	2.066	4.994	7.953	19.764
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(815)	2.066	4.994	7.953	19.764
12% IMPUESTO A LA RENTA	98	(248)	(599)	(954)	(2.372)
UTILIDAD NETA	(718)	1.818	4.395	6.999	17.392
MARGEN OPERACIONAL	-3,54%	7,13%	15,60%	22,66%	42,01%
MARGEN NETO	-3,11%	6,28%	13,73%	19,94%	36,97%

5.9. Flujo de caja proyectado.

Tabla 20

Flujo de caja proyectada

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 23.040,00	\$ 28.949,76	\$ 32.010,33	\$ 35.101,94	\$ 47.045,97
(Costos Variables)		\$ 2.280,00	\$ 2.291,86	\$ 2.303,77	\$ 2.315,75	\$ 2.327,80
(Costos Fijos)		\$ 20.060,36	\$ 23.077,28	\$ 23.197,28	\$ 23.317,91	\$ 23.439,16
(Depreciación)		\$ -1.515,10	\$ -1.515,10	\$ -1.515,10	\$ -1.515,10	\$ -1.515,10
Venta real del Activo		\$ 7.890,39	\$ 6.375,29	\$ 4.860,18	\$ 3.345,08	\$ 1.829,97
(Valor en libros del activo)		\$ 6.375,29	\$ 4.860,18	\$ 3.345,08	\$ 1.829,97	\$ 314,87
Utilidad antes de Participación		\$ 699,64	\$ 3.580,62	\$ 6.509,27	\$ 9.468,28	\$ 21.279,01
(15% Participación Laboral)						
Utilidad antes de Impuestos		\$ 699,64	\$ 3.580,62	\$ 6.509,27	\$ 9.468,28	\$ 21.279,01
(12% Impuesto a la Renta)		\$ 83,96	\$ 429,67	\$ 781,11	\$ 1.136,19	\$ 2.553,48
Utilidad Neta		\$ 615,68	\$ 3.150,95	\$ 5.728,16	\$ 8.332,09	\$ 18.725,53
Depreciación		\$ -1.515,10	\$ -1.515,10	\$ -1.515,10	\$ -1.515,10	\$ -1.515,10
Valor en libros del Activo		\$ 6.375,29	\$ 4.860,18	\$ 3.345,08	\$ 1.829,97	\$ 314,87
Inversión Inicial	24.202,86 €					
Inversión en Capital de Trabajo	11.390,42 €					
Gastos de puesta en marcha	997,00 €					
Flujo Neto de Efectivo	36.590,28 €	\$ -899,42	\$ 1.635,84	\$ 4.213,06	\$ 6.816,99	\$ 17.210,42

5.10. Punto de equilibrio.

En la siguiente tabla se puede observar los ingresos necesarios para que la utilidad neta sea 0 lo cual indica que no existe ni perdida ni ganancia. Además,

estos datos indican que el número de eventos necesarios para alcanzar el punto de equilibrio es de 25 al año.

Tabla 21

Punto de equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	23.855,46	26884,24	27.016	27.149	27.282
EGRESOS					
Costos Variables	-2280,00	-2291,86	-2303,77	-2315,75	-2327,80
Costos Fijos	-20060,36	-23077,28	-23197,28	-23317,91	-23439,16
UTILIDAD BRUTA	1.515	1.515	1.515	1.515	1.515
Gastos de depreciación	-1515,10	-1515,10	-1515,10	-1515,10	-1515,10
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PAR	-	-	-	-	-
Gastos de intereses (financiamiento)					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	-	-	-	-	-
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	-	-	-	-
12% IMPUESTO A LA RENTA					
UTILIDAD NETA	-	-	-	-	-

5.11. Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR.

En la siguiente tabla se definirán los valores obtenidos en cuanto al Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tabla 22

TIR y VAN

TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO							
Flujo de Ingresos			Flujo de egresos			Flujo de Efectivo Neto	
Año	Valor		Año	Valor		Año	Valor
1	\$23.040,00		1	\$22.340,36		1	\$699,64
2	\$28.949,76	2	\$25.369,14	2	\$3.580,62		
3	\$32.010,33	3	\$25.501,05	3	\$6.509,27		
4	\$35.101,94	4	\$25.633,66	4	\$9.468,28		
5	\$47.045,97	5	\$25.766,96	5	\$21.279,01		
Total	\$166.148,00	Total	\$124.611,17	Total	\$41.536,83		
Inversión inicial \$24.845,86							
Formulación de Datos			Flujo Neto			Flujo Neto	
F1	\$699,64		-\$24.845,86	-\$24.845,86			
F2	\$3.580,62		\$699,64	\$699,64			
F3	\$6.509,27		\$3.580,62	\$3.580,62			
F4	\$9.468,28		\$6.509,27	\$6.509,27			
F5	\$21.279,01		\$9.468,28	\$9.468,28			
n	5		\$21.279,01	\$21.279,01			
i	12,00%		VAN	TIR			
IO	24.845,86	\$51.049,71	14%				
Análisis del TIR				Análisis del VAN			
El TIR nos indica que la inversión es rentable.				El VAN representa buenas expectativas de retorno.			

De acuerdo con los resultados de la tabla anterior, se determina que el VAN es de \$51.049,71 lo que indica que la expectativa de retorno es positiva; y, el TIR es de 14% que señala que la inversión es rentable.

CONCLUSIONES

Mediante el análisis del macro y microentorno se determinó de manera clara como los factores internos y externos influyen a la idea de negocio para así proceder con su desarrollo y correcto enfoque.

Se concluyó que el negocio de renta de espacios es factible debido a que un alto porcentaje (80%) de las personas encuestadas estarían dispuestas a rentar el espacio propuesto. Además, que el más alto porcentaje de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$1000 y \$1200 dólares el servicio de *venue*.

En cuanto al modelo de negocio, hay que tener muy en cuenta que la nómina está conformada por una sola persona lo cual permite que los costos fijos sean bajos. También, es importante mencionar que los servicios de limpieza y jardinería serán contratados por medio de empresas que brinden dichos servicios con lo cual se redujo al máximo la nómina.

Para el cálculo de las proyecciones de ingresos anuales se determinó un número de rentas del espacio vendidos anualmente según entrevistas realizadas, esto permite entender que el número de eventos mensuales variará de acuerdo con la temporada.

Finalmente, gracias al análisis financiero realizado, se determinó que el proyecto es viable con un 14% de tasa interna de retorno (TIR) y un Valor Actual Neto (VAN) de \$51.049,71 que indica que la inversión es rentable.

REFERENCIAS

- Anzilutti, B. (s.f.). Qué es un Evento; Historia y Clasificación. *In Eventos*.
- Arrieta, E. (2018). *El hombre es un ser social por naturaleza*. Obtenido de Cultura Genial: <https://www.culturagenial.com/es/el-hombre-es-un-ser-social-por-naturaleza/>
- Banco Mundial. (8 de abril de 2019). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BanEcuador. (2018). *Créditos para emprendimientos*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- Biancardi, Y. (11 de octubre de 2013). *Nuevas tendencias en la organización de eventos*. Obtenido de eventbrite: <https://www.eventbrite.com.ar/blog/nuevas-tendencias-en-la-organizacion-de-eventos/>
- Bomberos Quito. (2019). *Solicitud de SErvicios*. Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/>
- Cohen, L., Manion, L. (2007). *Métodos de investigación educativa*. Oxon, Inglaterra: Routledge.
- Comunicae. (2018). *Comunicae*. Obtenido de Venues Place analiza las 10 tendencias en los eventos para 2018: <https://www.comunicae.es/nota/venues-place-analiza-las-10-tendencias-en-los-1193442/>
- ConceptoDefinicion. (15 de diciembre de 2016). *Definición de evento*. Obtenido de <https://conceptoDefinicion.de/evento/>
- Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región. (s.f.). *Lideres*.
- El Telégrafo. (2012). Clase media se robustece según la calidad de vida.
- El Telégrafo. (2014). ¿En qué gastan los ecuatorianos? *El Telegrafo*.
- Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales. (14 de septiembre de 2017). *ESPRI*. Obtenido de ¿Qué hace un organizador de eventos?: <https://www.espriprotocolo.eu/que-hace-un-organizador-de-eventos/>
- Estanyol, E. (2012). Nuevas tendencias en organización de eventos. *Come In*.
- EUROFORUM. (10 de julio de 2019). *Organización de eventos sociales: definición, características y ejemplos*. Obtenido de <https://www.euroforum.es/blog/organizacion-de-eventos-sociales-definicion-caracteristicas-y-ejemplos/>

- Figuroa, J. P. (2012). *Métodos cuantitativos en la planificación y evaluación educativa*. Munich: Grin Verlag.
- GADMUR. (2018). *Catastro Patentes de Acuerdo a Actividad Económica: Sala de Eventos y Recepciones*. Quito.
- Gobierno Municipal Rumiñahui. (2018). *Rumiñahui*. Obtenido de Datos Geográficos:
http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=34&Itemid=158&lang=es
- González, P. (2017 de junio de 2017). Mayor demanda de servicios para eventos entre mayo y agosto. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-servicios-eventos-graduaciones-primeracomunion.html>
- González, N. (2017). *Estructura de tarifas para un planificador de eventos*. Obtenido de EventoCorp: <https://eventocorp.com/estructura-de-tarifas-para-un-planificador-de-eventos/>
- Google Maps. (2019). *Google Maps*.
- Hacienda San Isidro. (s.f.). *Hacienda San Isidro*. Obtenido de Hacienda San Isidro: <https://www.haciendasanisidro.net/>
- Headways Media. (2016). *Eslogan*. Obtenido de Headways Media: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/eslogan/>
- INEC. (2010). *Información Censal*. Obtenido de Población por grupos de edad, según Provincia, Cantón, Parroquia y área de empadronamiento: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (15 de Agosto de 2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/
- INEC. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*.
- INEC. (2017). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- INEC. (15 de abril de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y subempleo (ENEMDU), marzo 2019*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf

- INEC. (06 de 02 de 2019). *Indice de Precios al Consumidor*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf
- Ineventos. (2019). *Ineventos*. Obtenido de <https://www.ineventos.com/blog/el-presupuesto-de-un-evento.aspx>
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (1era ed.). Madrid: Ediciones Morata.
- Ley de Compañías. (2014). *Normativa Ley de Compañías*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Líderes. (s.f.). Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mice in the Cloud. (2019). *La importancia de la tecnología en la organización de eventos*. Obtenido de <https://www.miceinthecloud.com/blog/La-importancia-de-la-tecnologia-en-la-organizacion-de-eventos/>
- Ministerio del Trabajo. (2019). *Incremento del Salario Básico Unificado 2019*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- Mosqueda, V. (s.f.). *Color gris: significado y psicología*. Obtenido de Lifereder: <https://www.lifereder.com/psicologia-significado-color-gris/>
- Municipal, R. G. (2010). *Rumiñahui Gobierno Municipal*. Obtenido de http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=33:datos-estadisticos&catid=10&Itemid=108&lang=es
- Navas, M., Fidalgo, A., Concepción, G., Suárez, J., & Brisco, A. (2010). *Métodos diseños y técnicas de investigación psicológica* (1era ed.). Madrid: UNED.
- ProDigital. (s.f.). *TENDENCIAS EN EVENTOS ECUADOR 2018*. Obtenido de <https://prodigital.ec/tendencias-eventos-ecuador-2018-prodigital/>
- Puente, D. (Agosto de 2015). El comercio y los servicios mueven la economía del valle de Los Chillos. *El Comercio*.
- Quintero, D. (s.f.). *Características que debe tener un lugar para eventos*. Obtenido de San Agustín: <https://tusanagustin.com/blog/caracteristicas-que-debe-tener-un-lugar-para-eventos>
- Ramirez, A. (2018). *informabtl*. Obtenido de ¿Cuáles son las características que no debe tener un venue?: <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-caracteristicas-que-no-debe-tener-un-venue/>

- Ramirez, A. (2019). ¿Qué es un venue? *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-es-un-venue/>
- Rincon de Puembo Hostería . (2019). *Tendencias para bautizos de este año*. Obtenido de Rincon de Puembo Hostería : <https://rincondapuembo.com/informativo/tendencias-para-bautizos-de-este-ano/>
- Roberto, H. S. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Roca, J. (2014). *La comercialización de eventos en hoteles*. Vallehermoso, Madrid: Síntesis S.A.
- Sarli, R., González, S. I., & Aynes, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 9, 17-20. Obtenido de http://www.tesisfermeria.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlrifo-912015.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Sostenibilidad Para todos. (2019). *¿Cómo y por qué organizar un evento sostenible?* Obtenido de Sostenibilidad Para todos: <https://www.sostenibilidad.com/vida-sostenible/como-y-por-que-organizar-un-evento-sostenible/>
- SRI. (2018). *Nuevos beneficios tributarios con la ley para la reactivación de la economía*. Boletín de Prensa, Quito. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiw46jf9lflAhWksIkKHZu9C_8QFjAAegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Fwww.sri.gob.ec%2FDocumentosAlfrescoPortlet%2Fdescargar%2Fdae7e7b-e112-4334-bbef-d078eb0b5eee%2FBOLET%25C3%258DN%2520002
- SRI. (2019). *Ficha de Requisitos*. Obtenido de [file:///C:/Users/Sebas/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/IDENTIFICACI%C3%A1N%20Y%20UBICACI%C3%A1N%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sebas/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/IDENTIFICACI%C3%A1N%20Y%20UBICACI%C3%A1N%20(1).pdf)
- Tapia, E. (29 de marzo de 2019). BCE: Inversión privada influyó en el crecimiento de 1,4% del PIB en el 2018. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/bce-inversion-privada-crecimiento-2018.html>
- Thomson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland III, A. (2015). *Administración Estratégica* (19a ed.). Mexico D.F.: McGrawHill Education.

Universidad de las Américas. (2018). Obtenido de Matriz de Líneas de Investigación y Temáticas de Titulación de la Facultad de Hospitalidad y Turismo.

VenuesPlace. (19 de 09 de 2014). *Un Venue pueden ser miles de espacios.* Obtenido de <https://www.venuesplace.com/es/idea/58-un-venue-pueden-ser-miles-de-espacios>

Walker, J. (2015). *Administración de la hospitalidad* (4 ed.). Mexico D.F.: Pearson.

Zapata, B. (29 de 05 de 2018). ¿Cuáles son los pasos para emprender un negocio? *El Universo.*

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta segmento de mercado.

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información sobre gustos y preferencias de los servicios de eventos.

A continuación, se presentará una serie de preguntas, agradecemos su amabilidad y cooperación.

Marque con una **X** su respuesta:

1. Edad _____
2. Género: M___ F___
3. **¿En qué rango se encuentran sus ingresos mensuales?**
 - a. ___ Inferiores a \$ 500
 - b. ___ Entre \$ 500 y \$ 1000
 - c. ___ Entre \$ 1001 y \$ 1500
 - d. ___ Mas de \$ 1501
4. **¿En el último año, ha asistido a algún evento social como un matrimonio, graduación, fiesta rosada en sitio de eventos?**
 - a. Si _____
 - b. No _____
5. **Si su respuesta fue SI, ¿dónde tuvo lugar dicho evento?**
 - a. En la ciudad de Quito _____
 - b. Cumbaya _____
 - c. Tumbaco _____
 - d. Valle de los Chillos _____
 - e. Puembo _____
6. **El sitio a donde usted asistió, ¿Qué facilidades tenía?**
 - a. Áreas verdes _____
 - b. Piscina _____
 - c. Pista de baile _____

- d. Bar _____
- e. Parqueadero _____

7. Señale si fue el organizador o invitado de dicho evento.

- a. Organizador _____
- b. Invitado _____

8. Si fue el organizador, ¿por qué eligió dicho lugar?

- a. Recomendación _____
- b. Conocí previamente dicho lugar _____
- c. Lo vi en publicidad _____
- d. Lo vi en redes sociales _____
- e. Lo he visto al pasar por el sector _____
- f. Otra: _____

9. Si fue el invitado, ¿qué le gustó del lugar?

10. Cuando realiza un evento, contrata;

- a. Servicios por separado _____
- b. Organizador de eventos _____

11. ¿Cuán importante considera usted que es la ubicación del lugar?

- a. Nada importante _____
- b. Poco importante _____
- c. Algo importante _____
- d. Muy importante _____

12. Si usted fuera a realizar un evento, cuáles serían las características más importantes que debería tener dicho lugar: enumere del 1 al 6 siendo el 1 la de menor importancia y 6 la de mayor importancia.

- a. Áreas verdes _____
- b. Pista de Baile _____

- c. Servicio de DJ _____
- d. Iluminación _____
- e. Servicio de Catering _____
- f. Parqueadero _____

13. ¿En el caso de un evento social, a cuantas personas cree que invitaría?

- a. Menos de 40 personas _____
- b. Entre 40 y 100 personas _____
- c. Mas de 100 personas _____

14. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted quisiera recibir información sobre locaciones?

- a. Televisión _____
- b. Teléfono _____
- c. Revista _____
- d. E-mail _____
- e. Redes Sociales. _____ Cual? _____

15. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el alquiler de un salón de eventos que tenga áreas verdes, parqueadero, iluminación, menaje (mesas, sillas), pista de baile?

- a. \$ 800 (8 por persona) _____
- b. \$1000 (10 por persona) _____
- c. \$1200 (12 por persona) _____

16. ¿Alquilaría usted un salón de eventos en el Valle de los Chillos con áreas verdes, parqueadero, iluminación, menaje (mesas, sillas), pista de baile?

- a. Si ___
- b. No ___

Anexo 2. Entrevista a dueños de *venues* y organizadores de eventos.

PREGUNTAS ENTEVISTA A DUEÑOS DE *VENUES*

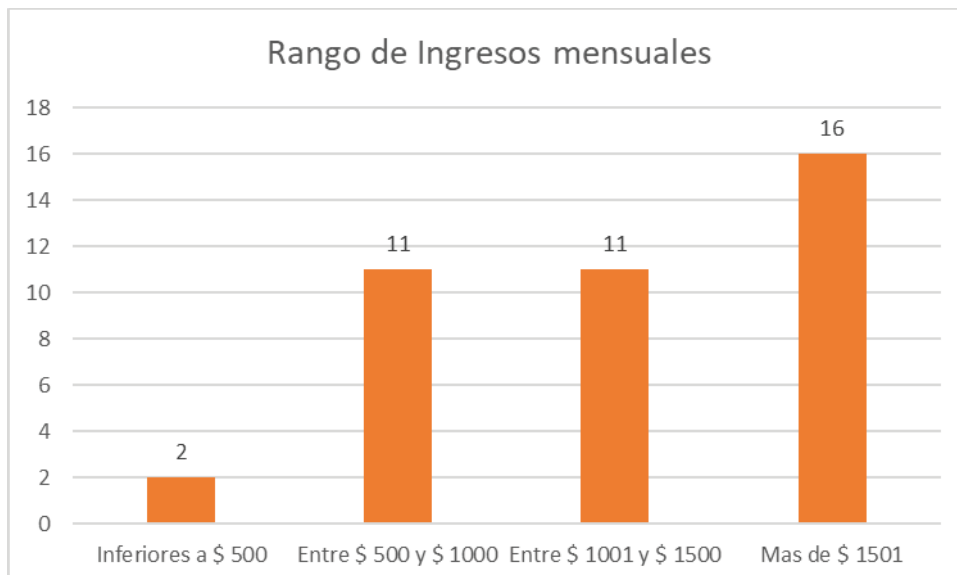
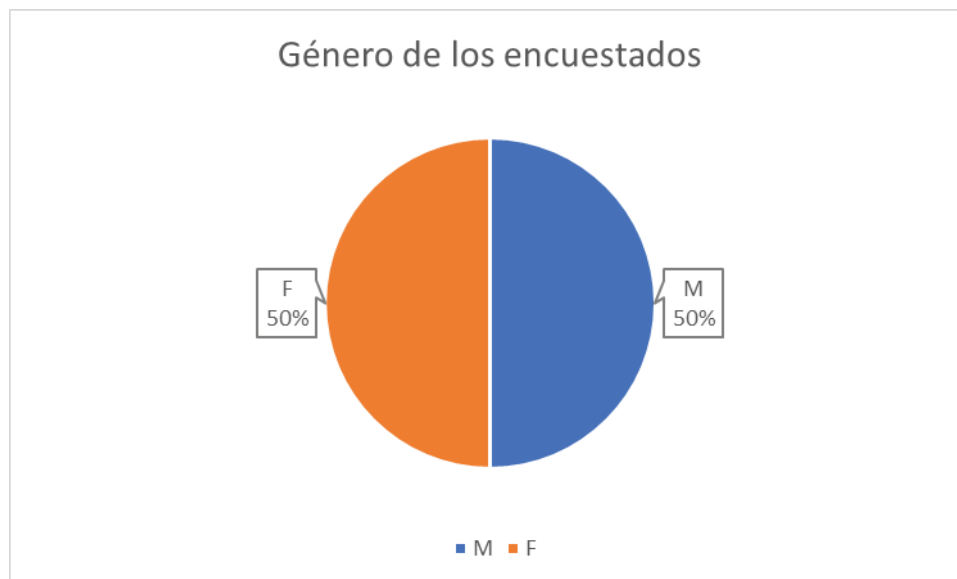
1. ¿Como inició su empresa? Y ¿cuáles fueron los principales obstáculos que encontró antes y después del inicio del funcionamiento de esta?
2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?
3. ¿A qué segmento de mercado está dirigido su negocio?
4. ¿Cuál es la característica diferenciadora del *venue*?
5. ¿Cuál es su opinión acerca del mercado ecuatoriano relacionado al alquiler de espacios para eventos?
6. ¿Quiénes son su principal competencia?
7. ¿Cómo realiza la promoción de su local de eventos?
8. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda?
9. ¿Cuáles el precio por la prestación de sus servicios y exclusivamente la renta de espacios?

PREGUNTAS A ORGANIZADORES DE EVENTOS

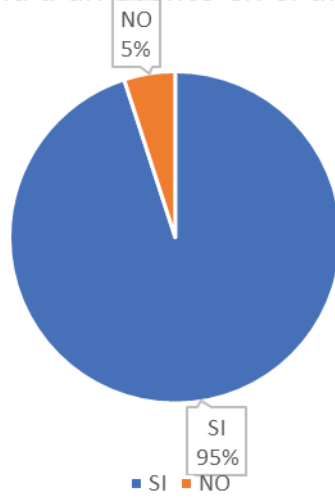
1. ¿Tiene convenios con empresas que prestan el lugar?
2. ¿Qué servicios y requisitos busca en un *venue*?
3. ¿En qué lugar (Valle de los Chillos, Cumbaya, Quito, Tumbaco) es donde más realiza eventos?

4. ¿Cuántos eventos organiza al mes?
5. ¿Cuál es el promedio de personas que asisten a los eventos realizados por usted?
6. ¿Qué políticas son manejadas dentro del lugar de renta de espacios?

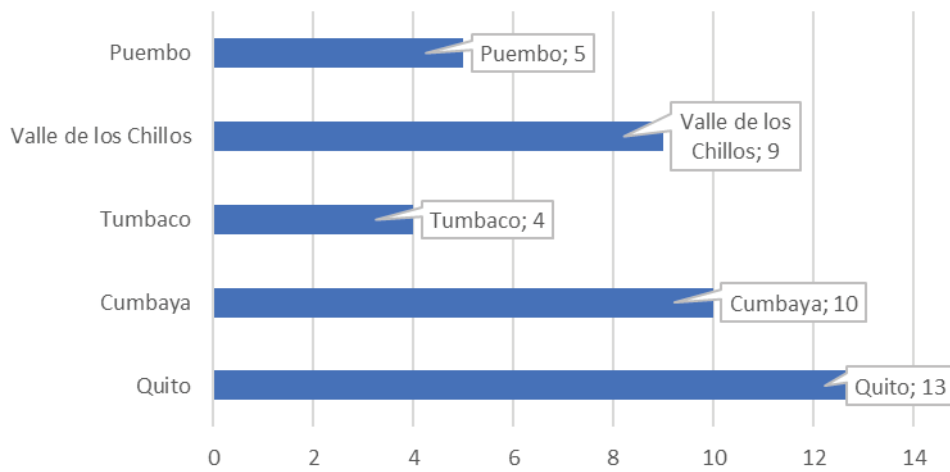
Anexo 3. Resultados cualitativos de la investigación de mercado.



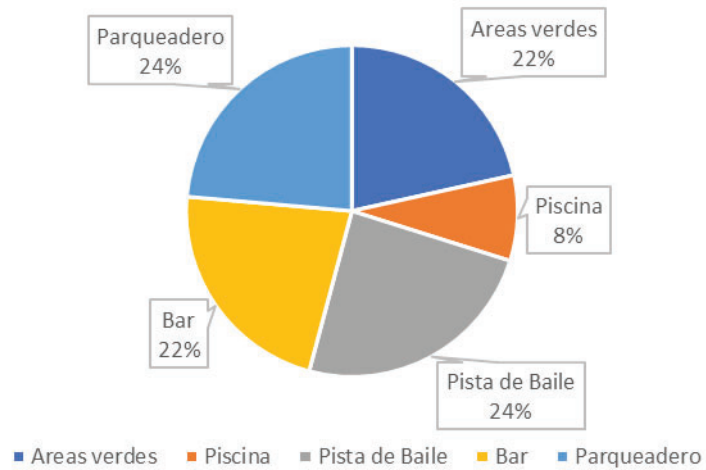
Asistencia a un evento en el último año



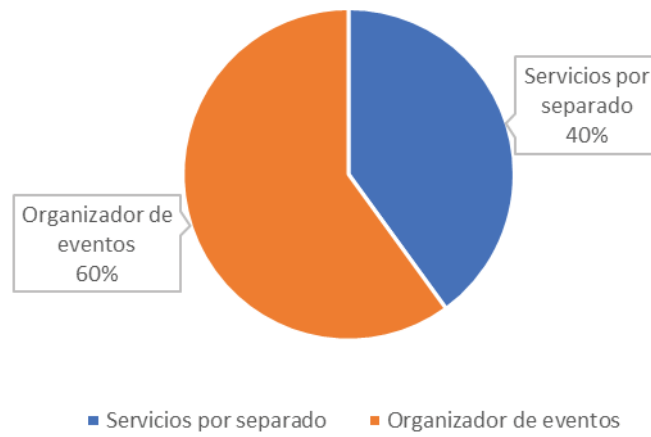
Lugar de asistencia a un evento



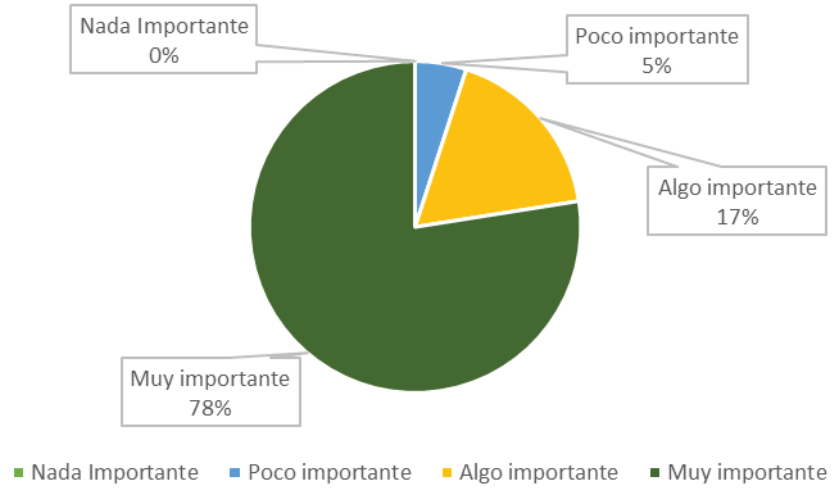
Facilidades lugar de eventos



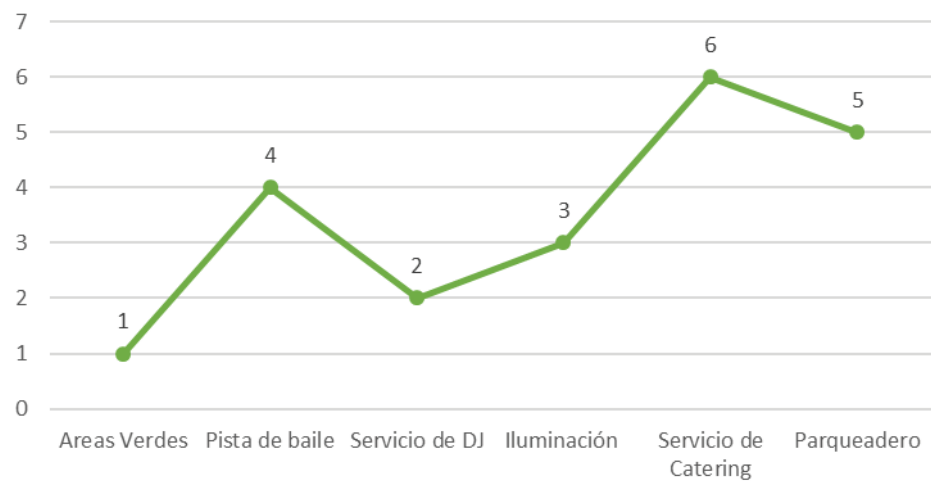
Tipo de servicio contratado



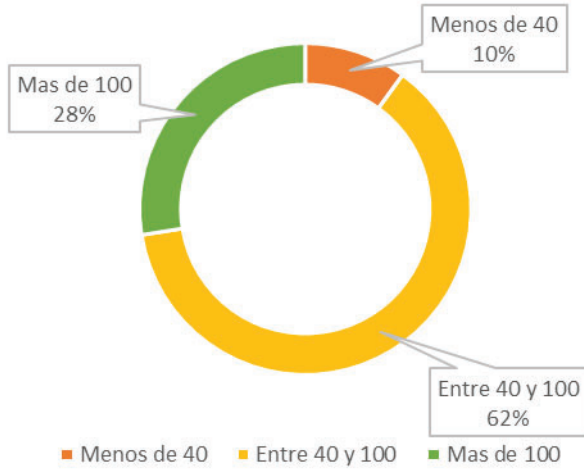
Importancia ubicación del lugar



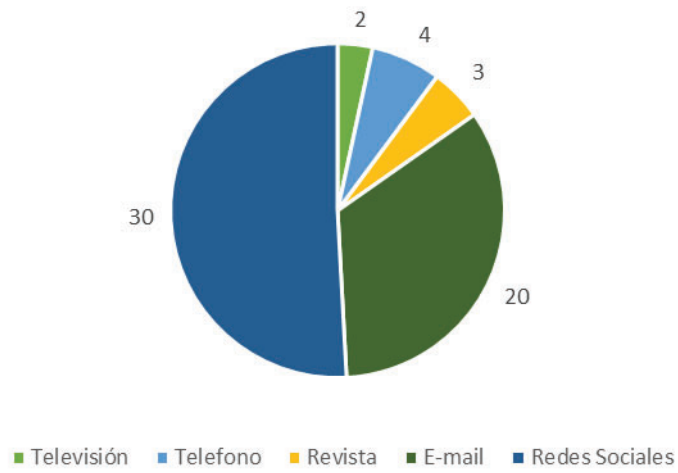
Jerarquía en importancia de servicios



Numero de invitados



Medios para recepción de información



Cuanto está dispuesto a pagar por el alquiler

