



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN LOCAL DE
EVENTOS PARA LA CIUDAD DE CUENCA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciada y Licenciado en
Administración de Empresas**

Autores:

Guillermo Andrés Ron Bermeo
Nathalia Estefanía Vivar Vidal

Director:

Ing. Lenin Xavier Erazo Garzón MBA.

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

Con inmenso cariño y gratitud, dedico este trabajo de titulación a mis padres, quienes han sido una guía y ejemplo de tenacidad, dedicación y superación; también a mis hermanos, por su comprensión y paciencia durante las interminables horas de estudio. Finalmente, dedico a todas mis amigas y amigos que con sus palabras de aliento me impulsaron a culminar de la mejor manera esta etapa de mi vida.

Nathalia Vivar V.

Dedico este trabajo de titulación con inmensa gratitud y amor principalmente a mi mamá y papá quienes fueron mis principales pilares para mi éxito estudiantil; también a mis hermanos y amigos que estuvieron presentes en todo este proceso de crecimiento y superación. Por último, me dedico este trabajo a mí mismo por toda mi dedicación y esfuerzo.

Guillermo Ron B.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por ser nuestra mayor fortaleza. También agradecemos a nuestros padres, hermanos, familiares y amigos por creer en nosotros y por ser los promotores de nuestros sueños.

Asimismo, agradecemos sinceramente a nuestro tutor de trabajo, el Ing. Lenin Erazo, quien con su apoyo, paciencia, sabiduría y conocimiento permitió el desarrollo de este proyecto.

De igual manera, queremos agradecernos mutuamente por nuestra perseverancia, dedicación y pasión por lo que hacemos, porque este logro es el resultado de nuestros esfuerzos y por nuestro deseo de superación constante. Estamos muy orgullosos uno del otro.

Finalmente, queremos agradecer a la Universidad del Azuay por abrirnos las puertas a un mundo lleno de aprendizajes, que, en conjunto con sus docentes, nos brindaron conocimientos, experiencias y anécdotas que serán recordadas por el resto de nuestra vida tanto personal como laboral.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS	III
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE ANEXOS	VIII
RESUMEN:.....	IX
ABSTRACT:.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	2
1. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO	2
1.1. Análisis situacional del mercado	2
1.1.1. Macro entorno	2
1.1.1.1. Factor político - legal	2
1.1.1.2. Factor económico	4
1.1.1.3. Factor social	6
1.1.1.4. Factor tecnológico	7
1.1.2. Micro entorno	8
1.1.2.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	8
1.1.2.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	8
1.1.2.1.2. Poder de negociación de los proveedores	9
1.1.2.1.3. Amenaza de posibles productos sustitutos.....	9
1.1.2.1.4. Poder de negociación de los clientes	9
1.1.2.1.5. Rivalidad entre competidores existentes.....	10
1.2. Diagnóstico situacional del mercado (FODA).....	11
CAPÍTULO 2.....	12
2. ESTUDIO DE MERCADO	12
2.2. Objetivos de la investigación	12
2.3. Definición de fuentes de información	13
2.3.1. Fuentes de datos primaria	13
2.3.2. Fuentes de datos secundarias	13
2.4. Metodología de investigación	13
2.5. Investigación Cualitativa.....	14
2.5.1. Entrevista en profundidad a empresas del sector de locales de eventos sociales	14

2.5.1.1. Análisis de los resultados de las entrevistas a locales de eventos sociales	14
2.5.2. Entrevista en profundidad a organizadoras de eventos sociales	18
2.5.2.1. Análisis de los resultados de las entrevistas a las organizadoras de eventos	18
2.6. Investigación Cuantitativa	22
2.6.1. Diseño del cuestionario	22
2.6.2. Diseño de la muestra	23
2.6.3. Sistematización de los resultados de la encuesta	24
2.6.4. Análisis de la oferta	35
2.6.5. Análisis de la demanda	35
2.6.6. Análisis de precios	36
2.6.7. Análisis de comercialización	36
2.6.8. Conclusiones	37
CAPÍTULO 3	38
3. ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL	38
3.1. ESTUDIO TÉCNICO	38
3.1.1. Localización del proyecto	38
3.1.1.1. Macro-Localización	38
3.1.1.2. Micro-Localización	38
3.1.2. Disponibilidad de materias primas y proveedores	41
3.1.3. Tamaño óptimo del proyecto	43
3.1.4. Ingeniería del proyecto	44
3.1.4.1. Distribución Layout	44
3.1.4.2. Diseño de procesos	47
3.1.5. Valoración de recursos	50
3.1.5.1. Readecuación del local	50
3.1.5.2. Muebles, insumos y enseres	50
3.1.5.3. Equipos	51
3.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	52
3.2.1. Estructura organizacional y manual de funciones del proyecto	52
3.2.2. Organigrama funcional	52
3.2.3. Manual de funciones	53
3.2.4. Nómina	62
3.3. ESTUDIO LEGAL	64
CAPITULO 4	66
4. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	66
4.1. Inversiones en activos fijos, diferido y capital de trabajo	66
4.1.1. Activo fijos	66
4.1.2. Activos diferidos	68
4.1.3. Capital de trabajo	68
4.2. Depreciaciones y amortizaciones	69
4.2.1. Depreciación	69
4.2.2. Amortización	70
4.3. Financiamiento del proyecto	71
4.4. Previsiones de ingresos	72
4.5. Previsiones de costos y gastos	72
4.5.1. Costo de ventas	72

4.5.2.	Gastos.....	73
4.5.2.1.	Gastos administrativos y operativos	73
4.5.2.2.	Gastos financieros	73
4.5.2.3.	Gastos de venta	74
4.6.	Flujo de efectivo.....	74
4.7.	Análisis de indicadores de rentabilidad.....	75
4.7.1.	TMAR.....	75
4.7.2.	Valor Actual Neto (VAN).....	76
4.7.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	76
4.7.4.	Resultados de los ratios financieros.....	77
4.8.	Análisis de sensibilidad.....	77
CONCLUSIONES		78
RECOMENDACIONES		79
REFERENCIAS		80
ANEXOS		83

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Mecanismos De Financiamiento Al Emprendimiento En El Ecuador</i>	5
Tabla 2 <i>Locales De Eventos Sociales</i>	10
Tabla 3 <i>Matriz Foda</i>	11
Tabla 4 <i>Locales De Eventos Sociales Entrevistados</i>	14
Tabla 5 <i>Organizadoras De Eventos Entrevistadas</i>	18
Tabla 6 <i>Método Cuantitativo Por Puntos De La Zona 1 (Challuabamba)</i>	39
Tabla 7 <i>Método Cuantitativo Por Puntos De La Zona 2 (Puertas Del Sol)</i>	39
Tabla 8 <i>Método Cuantitativo Por Puntos De La Zona 3 (Centro De La Ciudad)</i>	40
Tabla 9 <i>Método Cuantitativo Por Puntos De La Zona 4 (San Joaquín)</i>	40
Tabla 10 <i>Proyección Total De Eventos</i>	43
Tabla 11 <i>Proyección De La Demanda De Eventos Durante Un Periodo De Cinco Años</i>	43
Tabla 12 <i>Costos De Readequación Del Local</i>	50
Tabla 13 <i>Requerimiento De Muebles Y Accesorios (Adornos)</i>	50
Tabla 14 <i>Requerimiento De Insumos Y Enseres</i>	51
Tabla 15 <i>Requerimiento De Equipos</i>	51
Tabla 16 <i>Funciones De La Junta De Accionistas</i>	53
Tabla 17 <i>Funciones Del Gerente Administrador</i>	54
Tabla 18 <i>Funciones Del Jefe De Ventas</i>	55
Tabla 19 <i>Funciones Del Jefe De Cocina (Chef)</i>	56
Tabla 20 <i>Funciones Del Conserje</i>	57
Tabla 21 <i>Funciones Del Contador</i>	58
Tabla 22 <i>Funciones Del Cocinero</i>	59
Tabla 23 <i>Funciones Del Posillero</i>	60
Tabla 24 <i>Funciones Del Camarero</i>	61
Tabla 25 <i>Funciones Del Bartender</i>	62
Tabla 26 <i>Proyección De Sueldos Y Salarios</i>	63
Tabla 27 <i>Trámites Legales Necesarios Para Ejecutar El Local De Eventos</i>	65
Tabla 28 <i>Resumen De Activos Fijos</i>	67
Tabla 29 <i>Total De Activos Diferidos</i>	68
Tabla 30 <i>Depreciación De Activos Fijos</i>	69
Tabla 31 <i>Amortización De Activos Intangibles</i>	70
Tabla 32 <i>Financiamiento De Accionistas</i>	71
Tabla 33 <i>Financiamiento Bancario</i>	71
Tabla 34 <i>Amortización Bancaria</i>	71
Tabla 35 <i>Previsión De Ingresos A Una Inflación Del 2,09%</i>	72
Tabla 36 <i>Previsión De Los Costos De Ventas</i>	73
Tabla 37 <i>Previsión De Los Gastos Administrativos Y Operativos</i>	73
Tabla 38 <i>Previsión De Gastos De Venta</i>	74
Tabla 39 <i>Proyección De Gastos</i>	74
Tabla 40 <i>Flujo De Efectivo</i>	75
Tabla 41 <i>Ratios Financieros</i>	77
Tabla 42 <i>Escenario Positivo Y Negativo De Los Ratios Financieros</i>	77

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa Urbano De Cuenca	4
Figura 2 Ingresos Anuales Quinta Lucrecia Y Estancia Rosario	6
Figura 3 Fuerzas De Porter	8
Figura 4 Pregunta: Sexo	24
Figura 5 Pregunta: Edad	24
Figura 6 Pregunta: Estado Civil	25
Figura 7 Pregunta: Ocupación	25
Figura 8 Pregunta: ¿Cuáles Son Los Ingresos Mensuales De Su Hogar?	26
Figura 9 Pregunta: ¿En Qué Lugar Ha Organizado Sus Eventos Sociales?	26
Figura 10 Pregunta: ¿En Qué Local Ha Organizado Algún Evento Social?	27
Figura 11 Pregunta: ¿Cuál Es El Nivel De Satisfacción Obtenido En La Realización Del Evento Social En El Local Alquilado?	27
Figura 12 Pregunta: ¿Estaría Dispuesto A Organizar Un Evento Social En Un Local Alquilado?	28
Figura 13 Pregunta: ¿Cuál De Los Sigüientes Eventos Organizaría En Un Local Alquilado?	28
Figura 14 Pregunta: Al Realizar Un Evento En Un Local Alquilado, ¿Cuál Es El Número De Personas Que Considera Ideal?	29
Figura 15 Pregunta: ¿Cuál Es El Costo Promedio Que Estaría Dispuesto A Pagar Por La Realización De Un Evento Social?	29
Figura 16 Pregunta: ¿Le Gustaría Que Se Implemente Un Nuevo Local De Eventos En La Ciudad De Cuenca?	30
Figura 17 Preguntas: Seleccione Los Aspectos Que Considera Importantes En Un Nuevo Local De Eventos Sociales	30
Figura 18 Pregunta: ¿En Qué Ubicación Le Gustaría Que Se Implemente Un Nuevo Local De Eventos Sociales?	31
Figura 19 Pregunta: ¿Qué Fachada Le Gustaría Que Tenga El Nuevo Local De Eventos Sociales?	31
Figura 20 Pregunta: Según Su Criterio, ¿Qué Tipo De Ambientes Le Gustaría En El Nuevo Local De Eventos Sociales?	32
Figura 21 Pregunta: ¿Qué Tipo De Servicios De Entretenimiento Le Gustaría Que Ofrezca El Nuevo Local De Eventos Sociales?	32
Figura 22 Pregunta: ¿Preferiría Escoger Su Propio Dj, Fotógrafo Y Organizador/A De Eventos?	33
Figura 23 Pregunta: Según Su Criterio, ¿Qué Tipo De Comida Y Bebidas Debe Ofrecer El Nuevo Local De Eventos Sociales?	33
Figura 24 Pregunta: Por El Conjunto De Una Entrada, Plato Fuerte, Postre Y Bebida, ¿Cuánto Pagaría Si Estos Fueran De La Mejor Calidad?	34
Figura 25 Pregunta: ¿Por Qué Medio De Publicidad Le Gustaría Recibir Información Sobre Los Servicios Del Nuevo Local De Eventos?	34
Figura 26 Área Externa Que Conecta A Las Dos Edificaciones	45
Figura 27 Piscina	45
Figura 28 Iluminación	45
Figura 29 Área Interna Espaciosa	46
Figura 30 Área Externa Con Césped Natural	46
Figura 31 Área De Parquedero	46
Figura 32 Ciclo Operativo Del Local De Eventos	68

Índice de Anexos

Anexo 1 Modelo De Entrevistas Para Administradores De Locales De Eventos	83
Anexo 2 Modelo De Entrevistas Para Organizadoras De Eventos	85
Anexo 3 <i>Modelo De Encuestas Para Posible Mercado Cuencano</i>	87
Anexo 4 <i>Tabla Completa Para Cálculo De Sueldos Y Salarios Del Personal</i>	93
Anexo 5 <i>Tabla De Los Costos De Ventas Detallados</i>	94
Anexo 6 <i>Gastos En Sueldos Y Salarios Detallados</i>	94
Anexo 7 <i>Gastos En Insumos Y Papelería Detallados</i>	94

RESUMEN:

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo evaluar la factibilidad de implementar un local de eventos en la ciudad de Cuenca, adaptado a las nuevas tendencias del mercado post pandemia, que busca organizar reuniones sociales íntimas y familiares. En primer lugar, se realizó un análisis situacional (PESTEL, Fuerzas competitivas de Porter y FODA) y una investigación de mercado con un enfoque cualitativo y cuantitativo para determinar el nivel de aceptación del proyecto. A su vez, se elaboró un estudio técnico, administrativo y legal que incluye la definición de la localización, tamaño óptimo e ingeniería del proyecto, la estructura organizacional y manual de funciones, la valoración de recursos; y, los aspectos jurídicos a considerar. Finalmente, se evaluó financieramente el emprendimiento, obteniéndose indicadores favorables de rentabilidad; por lo que, se recomienda su ejecución.

Palabras clave: Estudio de factibilidad, estudio de mercado, estudio financiero, estudio técnico, local de eventos, proyecto de inversión, servicio.

ABSTRACT:

The objective of this degree work is to evaluate the feasibility of implementing an events venue in the city of Cuenca, adapted to the new post-pandemic market trends, which seeks to organize intimate and family social gatherings. First, a situational analysis (PESTEL, Porter's Competitive Forces and SWOT) and market research with a qualitative and quantitative approach were carried out to determine the level of acceptance of the project. At the same time, a technical, administrative and legal study was prepared that includes the definition of the location, optimal size and engineering of the project, the organizational structure and manual of functions, the valuation of resources; and, the legal aspects to consider. Finally, the venture was financially evaluated, obtaining favorable profitability indicators; therefore, its execution is recommended.

Keywords: Feasibility study, events venue, financial study, investment project, marketing study, service, technical study.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

La industria de arrendamiento de locales de eventos ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, como respuesta a la demanda cada vez mayor de espacios versátiles y funcionales para realizar dichos eventos. Además, la elección de un local de eventos adecuado es un factor determinante para el éxito de cualquier reunión social, conferencia o celebración. En este contexto, la presente tesis tiene como objetivo principal realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca; buscando evaluar tanto la viabilidad mercadológica, técnica y económica de dicho emprendimiento.

A partir de la pandemia y de los problemas post pandemia tanto económicos como sociales, en la ciudad de Cuenca se presenta la tendencia a organizar eventos íntimos y familiares; siendo un aspecto por mejorar, debido a que las opciones de alquiler de locales disponibles actualmente en el mercado, no ha sido objeto de una innovación y adaptación en este sentido, por lo que, hoy en día los ciudadanos al momento de escoger un local para realizar dichos eventos, carecen de opciones que satisfagan estas nuevas tendencias.

Frente a esta problemática, el desarrollo de este estudio de factibilidad comienza con un análisis situacional de mercado para identificar ventajas y desventajas de implementar un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca. En el segundo capítulo, se realiza un estudio de mercado mediante una investigación con enfoque mixto; cuantitativo por medio de la aplicación de encuestas a la sociedad cuencana, y cualitativo basado en entrevistas a profundidad a expertos en el tema de organización de eventos y locales de eventos, considerando variables como oferta, demanda, precio y comercialización.

En el capítulo tres, se examina la preferencia de lugares por parte de la sociedad, con el fin de identificar la ubicación perfecta y óptima para el nuevo local de eventos, considerando aspectos como accesibilidad, disponibilidad de materia prima y características físicas del lugar. Finalmente, el estudio de factibilidad también aborda aspectos financieros y estratégicos de la implementación del nuevo local de eventos. Se realiza un análisis detallado de los costos de readecuación, equipamiento, personal y marketing; asimismo, se evalúan las fuentes de ingresos potenciales, permitiendo identificar la rentabilidad del proyecto y las estrategias para maximizar los ingresos a largo plazo.

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

Introducción

En este capítulo se realiza un análisis del macro y microentorno en el cual se encuentra circunscrito el proyecto de inversión. Se parte del análisis de los factores políticos-legales, económicos, sociales y tecnológicos (análisis PEST), mediante el cual se identifican las oportunidades y amenazas del mercado con respecto a la implementación de un local de eventos para la ciudad de Cuenca. En cuanto al proceso de investigación del microentorno, se toma en consideración las fuerzas competitivas de Porter, con la finalidad de determinar el nivel de competitividad dentro del sector de locales de eventos sociales de la ciudad. Finalmente, se desarrolla el diagnóstico situacional del mercado, representado mediante el análisis FODA, con el propósito de comprender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mismo.

1.1. Análisis situacional del mercado

1.1.1. Macro entorno

Para Rosso (2014) y Amador-Mercado (2022) el análisis macroentorno (político-legal, económico, social y tecnológico) tiene como objetivo brindar información útil para mejorar la competitividad empresarial y la toma de decisiones enfocada en el presente para generar cambios en el futuro.

1.1.1.1. Factor político - legal

En Ecuador el factor político-legal es de gran relevancia, porque es una de las bases para la correcta toma de decisiones económica y social, a fin de orientar correctamente un nuevo proyecto de inversión, de tal forma que se vuelva factible.

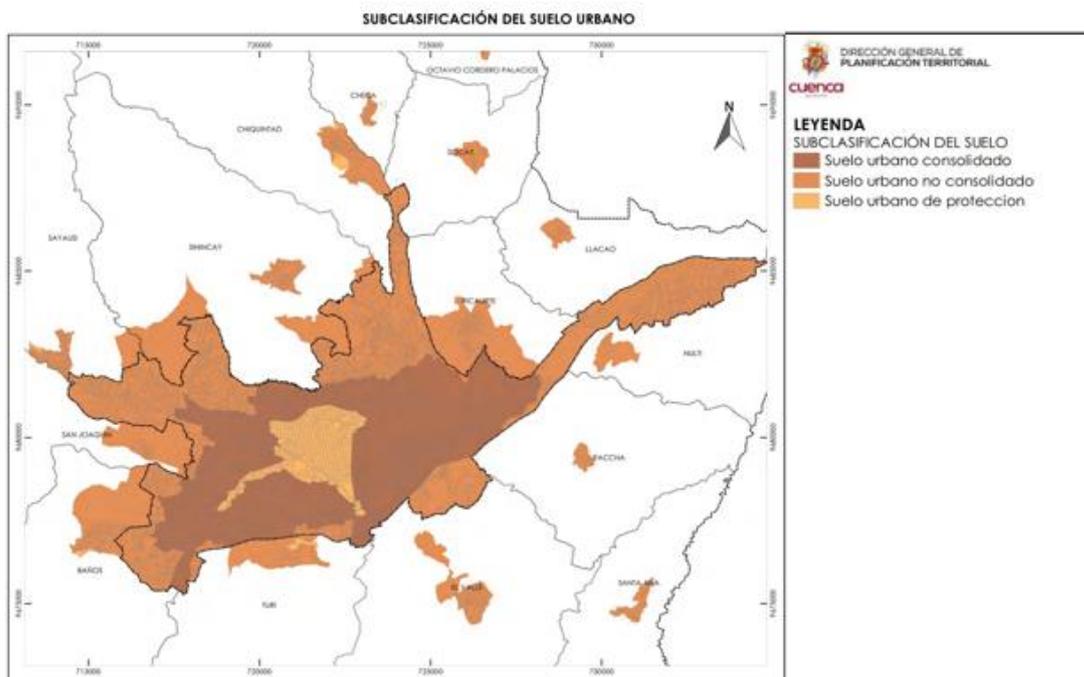
En primer lugar, se debe destacar la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual propone que toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años desde la vigencia de esta Ley, que además tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a un millón de dólares, puede pertenecer al Registro Nacional de Emprendimiento (RNE). Al pertenecer al RNE los emprendedores pueden beneficiarse y tener acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos, como el *Capital Semilla*, *Capital de Riesgo e Inversión Ángel*, los cuales financian a una empresa nueva para lograr su consolidación o despegue. (Asamblea Nacional, 2020)

Por otro lado, según el Ministerio de Trabajo (2021), el Ecuador tiene 41 tipos de contratos laborales; de los cuales los más usados son: contratos por tiempo indefinido, contratos especialmente emergentes, contratos por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio, contratos de jornada parcial permanente, contratos temporales, contratos del sector productivo y contratos eventuales. Según Moncayo (2022), los contratos que se utilizan dentro del sector de locales de eventos sociales son los eventuales, debido a que funcionan en determinados períodos de tiempo y permiten flexibilidad al momento de contratar personal, dependiendo de la demanda.

Con respecto al funcionamiento de un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca es necesario realizar varios trámites que son solicitados por diversas instituciones públicas, tales como: Empresa Eléctrica, Etapa EP, Comisión de Gestión Ambiental, Dirección de Riesgos, Dirección de Movilidad, EMAC, Bomberos, entre otros, dependiendo del tipo de actividad y área. Además, al ser establecimientos que generan concentración de público, tienen como requisito importante determinar y exhibir el aforo o capacidad del mismo, según las normas establecidas. Cabe mencionar que, al ser varios los trámites en cuestión alargan el proceso de implementación y operación del presente proyecto de inversión. (Gad Municipal de Cuenca, 2023)

Según el Gad Municipal de Cuenca (2023), para que se pueda implementar un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca, se necesita obtener ciertos permisos, como: *Aprobación de Anteproyectos Arquitectónicos*, *Aprobación de Construcción Mayor* y *la Aprobación de Proyectos Arquitectónicos*; los cuáles, tienen certificados, formularios, solicitudes, estudios y licencias, como requisitos para que esta entidad pública otorgue la implementación del proyecto en cuestión. Es importante mencionar que estos requisitos tienen precios que varían entre los \$4 y \$10 por cada 120 o 150m²; y, varía dependiendo de si la construcción se excede de esta medida; el valor por cada m² de excedente, puede variar entre los \$0,04 y \$0,10.

Por último, es importante tomar en cuenta que, el proyecto preferiblemente, debe realizarse dentro de la zona urbana de la ciudad de Cuenca (visualizar en la Figura 1), debido a la dificultad para obtener permisos de *Construcción Mayor* en la zona rural de la misma. Este factor es de suma relevancia; por lo que, se debe considerar al momento de realizar la microlocalización del proyecto. (Alcaldía de Cuenca, 2021)

Figura 1*Mapa urbano de Cuenca*

Nota: La figura está coloreada de la siguiente manera: café (suelo urbano consolidado), tomate (suelo urbano no consolidado) y, amarillo (suelo urbano de protección); es decir, únicamente en el territorio de color café y tomate es donde se debería implementar el proyectos de inversión.

Fuente: Extraído de la Alcaldía de Cuenca (2021).

1.1.1.2. Factor económico

Para que un emprendimiento logre desarrollarse se necesita de fuentes de financiamiento; una de estas fuentes es el préstamo bancario, que permite obtener recursos para la actividad empresarial y/o adquisición de activos. Sin embargo, el acceso a estas fuentes es limitado, dado los requisitos exigidos por los bancos, como: una fuente adicional de ingresos por trabajo, garantía personal o garantía real.

Como se mencionó anteriormente, en el Ecuador existen alternativas derivadas de La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, como: *Capital Semilla*, *Capital de Riesgo e Inversión Ángel*, que junto con otros mecanismos son ofertados por distintas instituciones públicas y organismos de fomento al emprendimiento. La clasificación de dichas organizaciones véase en la Tabla 1.

Tabla 1

Mecanismos de financiamiento al emprendimiento en el Ecuador.

Institución	Mecanismo
Senescyt	Fondos de Capital Semilla
Enpredefé / Fundación Crisfe	Fondos de Capital Semilla
Ministerio de Industrias y Productividad	Fondos de Capital Semilla
CFN	Fondos de Capital Semilla
593 Capital Partners	Ángeles Inversionistas
Ángeles Ec Red ecuatoriana de Inversionistas Ángel	Ángeles Inversionistas
Startups Ventures	Ángeles Inversionistas
Buen Trip	Ángeles Inversionistas
Losning Business Solutions	Ángeles Inversionistas
Carana Ecuador	Venture Capital
Humboldt Management	Venture Capital
KrugerLabs	Venture Capital
Ministerio de Inclusión Económica y Social	Microcréditos
Banco del Pacífico	Microcréditos
BanEcuador	Microcréditos
ColCapital	Microcréditos
PNUD	Microcréditos
BBVA	Microcréditos

Fuente: Adaptado de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (2023).

A pesar de los mecanismos mencionados, no todos los emprendimientos pueden acceder a estos, por lo que muchos de ellos optan por financiarse en la banca privada, acosta de altas tasas de intereses que inician desde el 8,99%; y, que varían en función de los plazos negociados. (Banco Central del Ecuador, 2023)

Por su parte, los emprendimientos analizados del sector de locales de eventos sociales, presentan ingresos importantes anualmente; es así, que dos de las más grandes empresas (Quinta Lucrecia y Estancia Rosario) ubicadas en la ciudad de Cuenca reflejan ingresos que oscilan entre los trescientos mil dólares hasta más de un millón de dólares en ventas; lo cual, representa un indicio de que este es un mercado atractivo. En este contexto, con un adecuado plan estratégico de marketing, se vuelve factible que el periodo de recuperación de la inversión sea corto. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2023). A su vez, se puede visualizar en la Figura 2 un desfase en los ingresos del año 2020 de estas dos empresas; esto se debe a la pandemia por COVID-19. Sin embargo, también se puede observar que los ingresos en este sector de locales de eventos sociales están en un periodo de recuperación; esto quiere decir que, después de la crisis que se presentó a nivel nacional, existen nuevas y más oportunidades para ser parte de este mercado que seguirá creciendo con el pasar de los años, por la necesidad social que presentan los cuencanos.

Figura 2

Ingresos anuales Quinta Lucrecia y Estancia Rosario



Fuente: Basado en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023).

Finalmente, el estudio realizado por el INEC (2012); sobre los ingresos y gastos mensuales familiares, revela que las familias ecuatorianas destinan en promedio un 4,6% de sus ingresos mensuales en el área de recreación y cultura; esto en valor monetario equivale a 109`284,976.00 dólares, además de un gasto mensual en bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes de 17`303,834.00 dólares. Estos últimos datos son concordantes y justifican los ingresos elevados que tienen y presentan las empresas de este sector; y a su vez, evidencian que la sociedad está dispuesta a tener un alto nivel de consumo por un evento social.

1.1.1.3. Factor social

La Pirámide de Maslow jerarquiza de manera ascendente las necesidades de un ser humano y defiende que cuando los seres humanos logran satisfacer las necesidades más importantes, como las necesidades fisiológicas y la seguridad (en todos los sentidos), comienzan a desarrollar necesidades y deseos secundarios, como los sociales, estima y autorrealización. (Maslow, 1943)

En este sentido, según Navarro (2019) y Maslow (1943), todas las personas sienten la necesidad de relacionarse, pertenecer a una comunidad (aceptación) y agruparse de manera familiar, amistosa y laboralmente; cabe mencionar, que todo esto se logra a partir de un esquema social. En definitiva, estas necesidades se pueden satisfacer con la realización de actividades o eventos sociales, deportivos, comerciales, culturales, educativos, religiosos y recreativos, siempre teniendo en cuenta que el mayor miedo que puede llegar a sentir un ser humano es el temor a quedarse solo.

Por otro lado, las reuniones actualmente resurgen porque “la pandemia no mató a los eventos sociales, solo cambió la forma de organizarlos adaptándolos a la nueva normalidad”. (Berenstein, 2020) En este sentido, el COVID-19 canceló de manera momentánea la realización de cualquier tipo de eventos sociales; pero, en esta época post pandemia (después de meses de aislamiento), las personas están dispuestas a vivir y disfrutar nuevas y mejores experiencias que permitan escapar de la monotonía. Incluso Moncayo (2022), confirma que en los últimos meses la demanda para los locales de eventos ha aumentado; ya que, al pasar la pandemia, la gente nuevamente comienza a realizar tanto eventos corporativos como sociales.

Es importante tomar en cuenta la estratificación del nivel socioeconómico en los que se clasifican los hogares del Ecuador, los cuales son: A como el nivel alto, representa el 1.9%; B como nivel medio alto, representa el 11.2%; C+ como nivel medio, representa el 22.8%; C- como nivel medio bajo, representa el 49.3%; y, finalmente el nivel socioeconómico D, representa el 14.9%. (INEC, 2011) Según Tapia (2010), algunos de los locales de eventos sociales destacan en diferentes estratos, debido a que su inversión así lo amerita; por lo que, el Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos los divide en tres categorías: locales de segunda, primera y lujo, para que los proyectos sepan con exactitud a qué nivel socioeconómico se dirigen. En este caso, la implementación de un nuevo local de eventos para la ciudad de Cuenca se dirigirá a familias de estratos C+, B y A.

1.1.1.4. Factor tecnológico

Hoy en día, los hábitos para relacionarse han cambiado; según Ruiz (2022), ahora se crean relaciones sociales en base a la virtualidad, debido a que existe el boom del Social Networking; es decir, en la actualidad la tecnología está conllevando a que se prefiera conocer nuevas personas vía Internet (redes sociales), en vez de conocerlas de manera presencial. Claramente, se encuentran desventajas en este aspecto; debido a que, se pierden las habilidades sociales y, por tanto, los deseos de actividades o eventos grupales.

En contraste, según Ochoa (2019), la tecnología hoy en día también resulta beneficiosa; porque, para tomar la decisión de compra de algún producto o la adquisición de un servicio, primero se busca, se escucha y se comparte experiencias en redes sociales, para que todos los consumidores puedan tomarlas en cuenta; y, con esta información llegar a la decisión adecuada. En este sentido, se debe recalcar que las nuevas formas de publicitar son por medio de estos avances y con la ayuda de los “influencers”, quienes

con su habilidad tecnológica publicitan cualquier nuevo producto/servicio propuesto dentro del mercado. Esta ventaja tecnológica, sin duda se debe tener en consideración al momento de establecer la publicidad del proyecto.

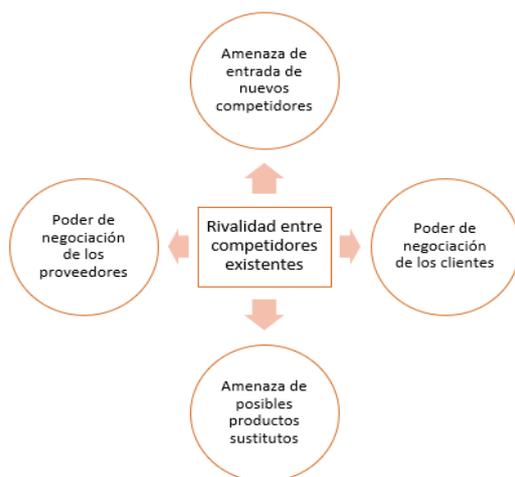
1.1.2. Micro entorno

1.1.2.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El Modelo de Competitividad de Porter ayuda a entender como los sectores industriales del mercado determinan su estructura y naturaleza competitiva a partir de los clientes, proveedores, productos sustitutos y competidores existentes y potenciales. Estas fuerzas deben ser medidas desde la perspectiva de mejora continua, posicionamiento estratégico, rentabilidad empresarial y ventaja competitiva. (Porter, 2008)

Figura 3

Fuerzas de Porter



Fuente: Basado en Porter (2008).

1.1.2.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Dentro de las amenazas de entrada de nuevos competidores, se puede determinar que existen altas barreras de entrada al sector de locales de eventos sociales. Primero, se debe considerar la barrera más importante, pero que es indispensable para comenzar el proyecto; y, es el alto nivel de inversión en la adquisición del terreno y la construcción de la infraestructura. Además, se considera el alto nivel de capital y prestigio que tienen las actuales empresas competidoras; y, su capacidad competitiva al estar posicionadas en lugares estratégicos dentro de la ciudad.

Por otro lado, las barreras de salida son bajas; es decir, si los beneficios del proyecto no son los esperados se puede abandonar con facilidad el negocio, esto se debe a la

facilidad de obtener un retorno de la inversión sobre la venta de los activos no corrientes; y también, al no depender o tener organismos o personas dependientes de la compañía.

1.1.2.1.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores para el proyecto en mención es alto; es decir, quienes negocian con términos a su favor son los inversionistas. Esta ventaja se debe a que dentro de la ciudad de Cuenca se evidencia la existencia de una gran variedad de proveedores de servicios gastronómicos, festivos y organizativos; lo que, permite escoger el más conveniente en base a las necesidades, demanda y presupuesto de los clientes potenciales.

Los principales proveedores de los locales de organización de eventos son los supermercados y mercados de la ciudad; por ejemplo, Supermaxi, Coral Hipermercados, Mega Tienda del Sur, etc.; además, las organizadoras de eventos, los encargados de la música (Djs), fotógrafos; y, organizaciones que brinden servicios de catering, seguridad y limpieza. Cabe mencionar que el proyecto está enfocado en trabajar únicamente con operadores de productos y servicios de alta calidad.

1.1.2.1.3. Amenaza de posibles productos sustitutos

Tomando en cuenta los servicios de entretenimiento a los que va destinado el proyecto, se considera que la amenaza de posibles productos sustitutos es media; los productos sustitutos pueden ser: bares/restaurantes, discotecas, hoteles y hosterías, ya que en estos sitios se pueden ofrecer servicios de eventos similares. Sin embargo, el enfoque del proyecto en mención, se dirige a un público que busca ambientes más familiares e íntimos, por ende, estos sitios no son considerados como una amenaza directa.

1.1.2.1.4. Poder de negociación de los clientes

De igual forma, el poder de negociación de los clientes es considerado medio, ya que los clientes sí cuentan con otras opciones de establecimientos donde pueden celebrar sus eventos; pero, cabe mencionar que las opciones que se disponen en el mercado obligan a que el cliente tenga que aumentar costos en sus presupuestos, por el hecho de realizar el evento en locales de mayor tamaño. Además, en ciertos casos se ven obligados a realizar su evento compartiendo el local con otras personas, lo que les resta intimidad, familiaridad y privacidad a los festejos. Por último, los eventos se realizan en locales ya muy explotados, esto priva a la gente de nuevas experiencias. En este sentido, el proyecto de inversión, debe ofrecer un servicio diferente, con respecto a los locales de eventos de gran magnitud y de entretenimiento en lugares abiertos al público.

1.1.2.1.5. Rivalidad entre competidores existentes

Dentro del proyecto en mención, los competidores en esencia son establecimientos que brindan servicios de salas de recepción, banquetes y centros de convenciones con una categoría de primera y lujo, ubicados en la ciudad de Cuenca. Desde esta perspectiva, según el Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos presentado por MINTUR (2023), se registran trece establecimientos que ofrecen los servicios antes mencionados (Ver Tabla 2), mismos que son considerados potenciales competidores del sector.

Tabla 2

Locales de eventos sociales

Nombre	Categoría
Castillo Real EL	Primera
Eventos y Recepciones Cae Azuay	Primera
Salón De Eventos Y Recepciones Quinta Margarita	Lujo
Pomele	Primera
SKIS	Primera
Alta Gracia Eventos y Recepciones	Primera
Mansión Vizcaya	Primera
Del Río	Primera
Floreana La	Primera
Quinta Lucrecia	Primera
Estancia Rosario	Primera
Casa De Mayo	Primera
La Hermelinda	Primera

Nota: Son locales de eventos sociales utilizados por familias con alto poder adquisitivo.

Fuente: Adaptado de MINTUR (2023).

Las ventajas competitivas de los principales locales de eventos son observables en dos aspectos; primero, es gracias al posicionamiento que tienen como marca, es decir, estos locales tienen buen prestigio por la calidad y excelencia que ofrecen en su servicio; y, segundo, por el estatus que crean en sus clientes ante la sociedad, al tener la capacidad de adquisición de sus servicios.

Finalmente, es importante mencionar un factor dentro de las ventajas competitivas de los actuales locales de eventos sociales; y es, la época en la que se establecieron, ya que gracias a que no eran sitios muy demandados y poblados se pudieron fundar con comodidad en lugares estratégicos dentro de la ciudad de Cuenca, con un nivel de

inversión adecuado; y, teniendo disponibles espacios suficientes para áreas verdes, estacionamientos y locales de gran magnitud.

1.2. Diagnóstico situacional del mercado (FODA)

La situación del mercado se determinó mediante una matriz FODA, que como menciona Sarli et al. (2015), consiste en una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto diagnostican la situación tanto interna (fortalezas y debilidades) como externa (oportunidades y amenazas) de una organización y su entorno.

A continuación, en la Tabla 3 se presentan los principales componentes de la matriz FODA, en donde se puede apreciar los elementos que se toman en cuenta para el análisis y la aplicación de estrategias que hagan explotar las oportunidades y fortalezas; y, manejen las amenazas y debilidades.

Tabla 3

Matriz FODA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Existencia de múltiples organismos de fomento al emprendimiento, sustentadas en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Flexibilidad laboral derivada de las distintas modalidades de contratación existentes en el país. Mayor facilidad en la aprobación de trámites en zonas urbanas respecto a zonas rurales. Ingresos anuales importantes por la prestación de servicios de eventos sociales. Alta demanda de servicios y productos de entretenimiento, recreación y cultura. Reactivación del sector de organización de eventos sociales tras post pandemia. Facilidad para promocionar el servicio en redes sociales. Poder de negociación de los proveedores alto; debido a que existe bastante oferta de los servicios y productos necesarios para el funcionamiento del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> Trámites burocráticos para la obtención de los de permisos para la construcción y funcionamiento de locales de eventos sociales. Acceso limitado a créditos de instituciones financieras privadas, cuyas condiciones son desfavorables para el emprendedor. Acceso restringido a los beneficios de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Disminución de las habilidades de comunicación interpersonal debido al Social Networking. Gran oferta de productos sustitutos, como bares/restaurantes, discotecas, hoteles y hosterías. Alto nivel de competencia con excelentes niveles de calidad en sus servicios. Marcas prestigiosas dentro de la ciudad.
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Determinación para el trabajo. Conocimiento del mercado actual. Red de contactos. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de experiencia. Insuficiente capital para inversión.

CAPÍTULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

Introducción

Este capítulo está comprendido por la investigación de mercado que recopila datos exploratorios y descriptivos para lograr analizar las tendencias actuales del sector de locales de eventos sociales, perfil y deseos de los potenciales clientes, oferta y demanda del servicio; y, precios adecuados para el mismo. Se usa el método cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas a expertos en el tema, y por la parte cuantitativa se realizan encuestas a los potenciales clientes. El objetivo de este estudio de mercado es obtener un panorama claro del sector de locales de eventos sociales, para así confirmar la factibilidad mercadológica del nicho que se pretende atender.

2.1. Definición del problema

Los locales de eventos ubicados en la ciudad de Cuenca se encuentran en el mercado por varios años y no ha existido una innovación dentro de este sector; por lo que, hoy en día, los ciudadanos al momento de escoger un local para realizar dichos eventos, carecen de opciones que satisfagan las nuevas preferencias y tendencias de la sociedad.

En este sentido, debido a la pandemia y los problemas económicos post pandemia se presenta la tendencia a organizar eventos pequeños e íntimos; siendo un aspecto no satisfecho plenamente por los actuales establecimientos; debido a que estos, fueron constituidos para abarcar eventos de mayor magnitud. Frente a esta problemática, se propone realizar una investigación de mercado que ayude a determinar la factibilidad mercadológica de construir un local de eventos dirigido a este nicho que no ha sido atendido, con el fin de obtener réditos económicos.

2.2. Objetivos de la investigación

- Determinar la demanda cualitativa y cuantitativa de la ciudad de Cuenca con respecto a los servicios de alquiler de locales de eventos sociales.
- Entender los gustos, preferencias y exigencias de los potenciales consumidores del sector de servicios de alquiler de locales de eventos sociales.

- Definir la oferta actual de servicios de alquiler de locales de eventos sociales en la ciudad de Cuenca.
- Precisar el nicho al que el proyecto está destinado.
- Determinar precios que los potenciales clientes están dispuestos a pagar por el servicio ofrecido.
- Determinar las características del nuevo local de eventos sociales y sus servicios.
- Establecer los canales de comunicación y publicidad más adecuados para facilitar el contacto con el mercado objetivo.

2.3. Definición de fuentes de información

2.3.1. Fuentes de datos primaria

Para el estudio se utilizan dos tipos de fuentes primarias; la primera consiste de entrevistas en profundidad dirigidas a administradores de locales de alquiler y organizadoras de eventos sociales; y, la segunda contempla las encuestas digitales realizadas a los potenciales clientes y usuarios del servicio.

2.3.2. Fuentes de datos secundarias

Las fuentes de datos secundarias utilizadas en el estudio son: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), Servicio de Rentas Internas (SRI), Ministerio de Telecomunicaciones, Constitución de la República del Ecuador; y, las páginas web y redes sociales de todos los locales de eventos existentes.

2.4. Metodología de investigación

La presente investigación recopila información mediante un enfoque mixto; es decir, cuantitativo mediante la aplicación de encuestas y cualitativo basado en entrevistas en profundidad para su respectivo levantamiento de datos. Según el tipo de investigación; por su propósito, es una investigación aplicada, porque el objetivo es encontrar estrategias que puedan ser empleadas en el abordaje de un problema específico; por su nivel de profundización, se considera como una investigación exploratoria, porque es la primera aproximación a un asunto desconocido; y por el tiempo, esta investigación es transversal, ya que el estudio es elaborado en un período determinado de tiempo.

Este trabajo utiliza una muestra no probabilística, porque la población no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación, y para el procesamiento

de los datos recolectados mediante las encuestas, se utiliza la herramienta de Microsoft Excel para construir gráficos y tablas con los resultados cuantitativos. Finalmente, para la redacción de informes finales con la información cualitativa extraída de las entrevistas se utiliza Microsoft Word.

2.5. Investigación Cualitativa

2.5.1. Entrevista en profundidad a empresas del sector de locales de eventos sociales

Se realizaron entrevistas a dos administradores de locales de eventos sociales de la ciudad de Cuenca, empleando un cuestionario conformado por trece preguntas (Ver Anexo 1), con la finalidad de realizar una investigación exploratoria del sector. En la Tabla 4 se puede observar los nombres de los administradores entrevistados y los locales de eventos que representan.

Tabla 4

Locales de eventos sociales entrevistados

Local	Persona entrevistada	Cargo	Ubicación
Hacienda San Diego	Diego Contreras	Gerente	Ricaurte
Mansión Vizcaya	Daniela Moncayo	Administradora	Vía Cuenca- Azogues

2.5.1.1. Análisis de los resultados de las entrevistas a locales de eventos sociales

Historia de la empresa

Diego Contreras explica que Hacienda San Diego nace como una recomendación por parte de sus amigos y familiares cercanos, quienes aconsejaban que al tener una propiedad bastante amplia sería adecuado implementar un local de eventos y recepciones. A partir de esto, Diego realiza un estudio de mercado que demostró que en la ciudad y en sus alrededores, no existía variedad de este tipo de locales; además, estos resultados también proyectaban que el negocio sería lucrativo.

Por otro lado, Daniela Moncayo manifiesta que el local de eventos Mansión Vizcaya, nace como un negocio que forma parte de la empresa hotelera Cuenca (Hotel Oro Verde), tiene una capacidad para 1200 personas y, es un local constituido

específicamente para brindar al mercado cuencano una nueva opción para realizar sus eventos tanto corporativos como sociales.

¿Cuánto tiempo la empresa se encuentra en el mercado?

Diego Contreras menciona que, Hacienda San Diego se encuentra en el sector de locales de eventos sociales desde el año 2000; es decir, ha tenido éxito durante 22 años.

Por el contrario, Daniela Moncayo manifiesta que, Mansión Vizcaya es un local de eventos relativamente nuevo, ya que lleva seis años dentro de este sector.

¿Qué aspectos son los más importantes al administrar un local de eventos?

Diego Contreras resalta que una parte fundamental para administrar un local de eventos es el conocimiento de cómo manejar un negocio de este tipo; y, la manera en la que se organiza su fuerza laboral, para que estas sean eficientes en sus puestos de trabajo.

Por otra parte, Daniela Moncayo considera que los aspectos más importantes al administrar el local de eventos son: el control de la calidad del servicio que se está brindando, desde el momento en que se oferta Mansión Vizcaya hasta el momento que se cierra el evento; también, el tema de la gastronomía que se brinda; y, el equipo de gente que trabaja tanto en el área de cocina, área administrativa y área de catering, porque de ellos depende el poder brindar una excelente experiencia al cliente.

¿Qué tipo de eventos son los más demandados por la sociedad?

Diego Contreras considera que dentro de su empresa los eventos más demandados son bodas, cumpleaños, grados y eventos empresariales; teniendo mayor peso en sus ingresos la organización de bodas, ya que son las más recurrentes durante el año.

Daniela Moncayo concuerda que dentro del sector social las bodas son un evento recurrente dentro de la empresa; así como también los eventos empresariales, tales como: capacitaciones y lanzamientos de nuevos productos, que son importantes para los ingresos de la empresa.

¿Cuáles son los aspectos más importantes que sus clientes buscan en sus eventos sociales?

Estos locales están dirigidos a personas de clase media y media alta de la ciudad de Cuenca, así como también a empresas con necesidades de espacios para la promoción de productos o seminarios; por lo que, Diego Contreras considera que el aspecto más importante que sus clientes buscan en sus eventos, es que sean novedosos; y esto, se logra

en gran parte por la estructura, los servicios; y, que el local cuente con una gran extensión de áreas verdes.

Por otro lado, Daniela Moncayo considera que los aspectos más importantes son: en primer lugar, el espacio disponible para el evento y como este se puede distribuir dependiendo del presupuesto del cliente; y, en segundo lugar, la calidad de la comida que se servirá en el evento, ya que los clientes no toman su decisión por el precio de los platillos, sino por la alta calidad de los alimentos.

¿Considera que el sector de su local es estratégico? ¿Por qué?

Para Diego Contreras el sector de Ricaurte (en donde está ubicado su local de eventos), es una de sus mayores debilidades; debido a que, desde su percepción, al cuencano no le gusta “viajar” media hora para eventos de cualquier carácter, lo que reduce la oportunidad de obtener una mayor porción del mercado disponible.

Por el contrario, Daniela Moncayo considera que la ubicación de Mansión Vizcaya (Vía Cuenca – Azogues), es mucho más competitiva porque se encuentra dentro de la ciudad, cuenta con un amplio parqueadero y con vistas panorámicas de Cuenca.

Con base a su experiencia, ¿En qué otro sector de la ciudad abriría una sucursal para seguir satisfaciendo la necesidad de la sociedad?

Diego Contreras considera como una buena opción, el abrir un local de eventos de menor magnitud, para un mercado que le guste los eventos más íntimos y privados. Además, Diego ubicaría este local en el centro de la ciudad, ya que es un lugar estratégico y cercano para todos los cuencanos.

Al contrario, Daniela Moncayo considera que la demanda de locales de eventos dentro de la ciudad ya se encuentra satisfecha, entonces para Daniela, sería más beneficioso el abrir un nuevo local de eventos a las afueras de la ciudad, en zonas como Challuabamba o Tarqui.

¿Cuál considera que es su ventaja competitiva en el mercado?

Diego Contreras considera que su ventaja competitiva radica en la experiencia que tiene en el sector de locales de eventos, el prestigio que ha adquirido durante su tiempo en el mercado, las extensas áreas verdes que posee la hacienda, las zonas de caballos y, el excelente servicio al cliente que brinda.

Por otro lado, Daniela Moncayo considera que su mayor ventaja es la infraestructura con la que cuenta, siendo esta muy atractiva para el público cuencano y reflejando calidad y novedad ante el mercado.

¿Cuántos eventos realiza al año aproximadamente?

Según Diego Contreras, el promedio de eventos anuales que realiza está entre los 120 y 140 eventos al año.

Por otro lado, Daniela Moncayo considera que su promedio de eventos sociales al año ronda los 208 eventos.

¿Cuál es el precio aproximado por la organización de un evento? ¿De qué depende la variación de los precios?

Diego Contreras establece un precio promedio de \$5.000 por evento, pero añade que este precio puede variar dada la magnitud del evento, el decorado; y, la cantidad de comida que se necesite.

Asimismo, Daniela Moncayo menciona que el precio promedio de estos eventos se encuentra alrededor de los \$6.000, pero adiciona que este precio puede aumentar o disminuir dependiendo de la cantidad de invitados, el menú que el anfitrión escoja y, la cantidad de comida que se necesite.

¿Cuáles son los ingresos netos anuales provenientes de este negocio?

En una de las preguntas anteriores, Diego Contreras mencionó un rango de eventos que realiza al año, si tomamos el promedio de este rango (130 eventos al año), y lo multiplicamos por el precio promedio (\$5.000 por evento), se puede decir que Hacienda San Diego tiene un estimado en ingresos anuales de \$650.000.

De la misma manera, con los datos de Daniela Moncayo se puede estimar que los ingresos anuales de Mansión Vizcaya son de \$1`248.000. Cabe mencionar, que este valor se obtuvo a partir de la multiplicación de los 208 eventos sociales realizados por este local al año, por los \$6.000 que se toma como precio promedio por cada evento llevado a cabo.

¿Generalmente cómo realiza la negociación con sus proveedores?

Diego Contreras realiza las negociaciones con los proveedores, contando con un catálogo extenso de comida, flores, músicos y planificadores de bodas. Además, menciona que, para el tema de carnes, mariscos y productos en general, el local ya tiene definido proveedores específicos. Por el contrario, Daniela Moncayo menciona que el local no maneja directamente los proveedores, debido a que Vizcaya lo realiza mediante su empresa matriz que es Hotel El Dorado (empresa hotelera de Cuenca); mismo que le provee todo lo necesario para los eventos.

¿Considera que la demanda ha disminuido en los últimos años y cuáles son los motivos?

Diego Contreras explica que en el último año (2022), la demanda dentro del sector de locales de eventos sociales ha estado muy cerca de igualarse a la demanda que existía antes de la pandemia, y prevé que dentro de este año se igualará o superará la misma.

Asimismo, para Daniela Moncayo en los últimos meses del año 2022, la demanda ha incrementado notablemente; es más, ella considera que los eventos sociales se están realizan en mayor cantidad que antes de la pandemia, y manifiesta que las personas prefieren hacer sus eventos en locales que en hogares o quintas propias.

2.5.2. Entrevista en profundidad a organizadoras de eventos sociales

Por otro lado, se realizaron entrevistas a tres organizadoras de eventos sociales, mediante un cuestionario de 10 preguntas (Ver Anexo 2), con la finalidad de obtener información real del sector. En la Tabla 5 se puede observar a los nombres de las organizadoras de eventos entrevistadas.

Tabla 5

Organizadoras de eventos entrevistadas

Organizadora	Profesión
Paulina Jaramillo Andrade	Licenciada en Turismo, con especialización en formación gerencial en organización de Bodas y Eventos.
María Paola Malo Eljuri	Ingeniera Comercial, con Master en Administración de Empresas especializado en Ventas.
Belén Astudillo	Psicóloga, Wedding Planner y Event Designer.

2.5.2.1. Análisis de los resultados de las entrevistas a las organizadoras de eventos

¿Qué tipo de eventos son los más demandados por la sociedad cuencana?

Paulina Jaramillo considera que los eventos más demandados por la sociedad cuencana, son específicamente los matrimonios, ya que son eventos que más ayuda requieren para los clientes.

Por otro lado, Paola Malo considera que los cumpleaños tanto de niños como de adultos, son los eventos sociales más demandados.

Finalmente, Belén Astudillo concuerda con que los eventos más cotizados son las bodas y, añade que los eventos corporativos también son representativos.

¿Cuáles son las razones por las que los clientes buscan una organizadora de eventos?

Paulina Jaramillo considera que las principales razones por las que los clientes buscan ayuda profesional para organizar eventos, es la falta de experiencia que usualmente puede tener un anfitrión. Otro motivo es que la ciudad ha crecido y no es fácil conocer o saber quiénes son los proveedores que mejor atiendan sus requerimientos, de acuerdo al gusto y presupuesto que tienen. Una tercera razón, es la cuestión del tiempo; es decir, cada vez los clientes cuentan con menos tiempo para poder tomar las riendas de ciertos asuntos inherentes a la planificación. La última razón, es el simple hecho de tener un respaldo de una persona que pueda asesorarlos para que realicen negocios convenientes con los proveedores de los eventos sociales.

Paola Malo y Belén Astudillo concuerdan que la principal razón por la que los clientes buscan ayuda profesional para organizar sus eventos es la falta de tiempo para la respectiva decoración; ya que, en el pasado las novias eran quienes organizaban sus propios eventos con la ayuda de su madre y/o suegra, pero en la actualidad las novias por tema laboral ya no tienen el tiempo necesario, y preferentemente quieren despreocuparse del evento y disfrutar del mismo.

¿Dónde considera que la gente prefiere organizar sus eventos sociales?

Paulina Jaramillo manifiesta que definitivamente los clientes prefieren organizar sus eventos en locales alquilados, principalmente porque el tema de la organización en casas o fincas privadas eleva los costos, por lo menos en un 25%; mientras que, si se realizan en un salón de eventos, no se cobra por el alquiler del salón, sino por la comida, siendo mucho más económico realizar el evento. Un segundo motivo, son las facilidades; ya que, al realizar en casa generalmente se necesita de adaptaciones menores o mayores, tales como: baños, parqueaderos, senderos, entre otros; y, por las facilidades al finalizar el evento, ya que solo se van y no tienen que preocuparse de todo el mantenimiento posterior.

Asimismo, Paola Malo y Belén Astudillo consideran que la mayoría de las personas buscan un local para realizar sus eventos sociales, ya que Cuenca se caracteriza por tener los mejores locales para este fin. Belén Astudillo, también menciona que en otras ciudades como Guayaquil y Quito los eventos se realizan en la zona hotelera.

Usted como organizadora de eventos ¿considera que los locales existentes en el mercado satisfacen las necesidades de todos los implicados?

Paulina Jaramillo considera que sí, que los locales de eventos sí satisfacen las necesidades del público, debido a que existe una gran variedad de locales para los diferentes requerimientos de los clientes; pero, recalca que la gran mayoría son locales grandes y en menor proporción existen opciones de locales pequeños. Además, considera que existe una gran variedad de ofertas según el rango de precios, pudiendo adaptarse al bolsillo de los clientes. En este sentido, se puede encontrar locales que ofrecen platos desde los US\$ 6 y también locales de alta gama que ofrecen menús desde los \$25.

Belén Astudillo concuerda con que los locales de eventos satisfacen las necesidades de los clientes, pero, expresa también que el sector de locales de eventos sociales, dentro de la ciudad de Cuenca se encuentra en expansión.

Por el contrario, Paola Malo menciona que los locales de eventos sociales no satisfacen en su totalidad las necesidades del público, ya que para eventos como cumpleaños infantiles no hay muchas opciones, entonces los lugares se vuelven muy repetitivos, conllevando a que los eventos sean muy parecidos. En contraposición los clientes buscan es originalidad y diferenciación en sus eventos.

¿En qué localidad de la ciudad de Cuenca, considera que sería bueno implementar un local de eventos?

Paulina Jaramillo expresa que existen dos lugares apropiados para implementar un salón de eventos, en Gualaceo y Yunguilla, aunque este segundo lugar posee debilidades en cuestiones de traslado, por la lejanía y tráfico.

Paola Malo considera que un buen lugar para implementar un nuevo local de eventos sociales sería en el centro de la ciudad de Cuenca, siempre considerando el fácil acceso y parqueo.

¿Generalmente usted cómo realiza la negociación con sus proveedores?

Paulina Jaramillo no realiza negocios con proveedores, con los únicos que realiza negocios es con los clientes y cobra únicamente su servicio como organizadora de eventos; tiene una técnica muy diferente a las técnicas de wedding planner que se ofrecen alrededor del país, donde las organizadoras obtienen una comisión por cada cliente que entreguen a los proveedores.

Paola Malo concuerda con la forma de trabajar de Paulina; es decir, una vez que el cliente se contacta con su equipo, conversa sobre presupuestos, lugar, número de invitados, temáticas y colores del evento a realizar. Seguido de obtener esta información, procede a realizar una cotización formal y envía al cliente para la respectiva aprobación.

Por el contrario, Belén Astudillo gracias a sus 13 años de trayectoria en este sector, ha realizado un portafolio de los mejores proveedores de música, fotografía y video, el cual, presenta a sus clientes para que escojan las mejores opciones según sus necesidades.

¿Cuántos eventos realiza al año aproximadamente?

Paulina Jaramillo antes de la pandemia tenía aproximadamente entre 75 y 80 eventos sociales por año (el 99% eran matrimonios). Durante los dos años de pandemia, con todas las restricciones de horarios, aforo y demás, disminuyó a 50 eventos por año; y, finalmente dentro de este año que se considera post pandemia, aspira cerrar con 63 eventos; es decir, tiende a mejorar el negocio.

Belén Astudillo realiza entre 120 y 150 eventos al año; estos están divididos entre cumpleaños, bodas y corporativos.

¿Cuál es el precio aproximado por la organización de un evento? ¿De qué depende la variación de los precios?

Paulina Jaramillo cotiza sus servicios dependiendo del número de invitados para la recepción; ya que, a partir de ello, la atención del evento puede ser menos o más compleja. Paulina recalca que, si el servicio es fuera de la ciudad, dentro de la cotización se cobran los respectivos viáticos.

Paola Malo no puede establecer un precio fijo, ya que existen varios factores que hacen que el precio varíe; en el caso de un cumpleaños infantil, una mesa con backing globos, fuentes para servir, muñecos, entre otras decoraciones, tienen un valor; el cual, puede aumentar o disminuir dependiendo de la petición de los clientes.

De igual manera, Belén Astudillo expresa que, en su organización de eventos, el precio varía de acuerdo al presupuesto del evento, no tiene precios específicos, ya que se adaptan al presupuesto del cliente como política de la empresa.

¿Cuáles son sus ingresos netos anuales provenientes de este negocio?

Paulina Jaramillo considera que, debe guardarse esta información por asuntos de seguridad; pero, por evento cobra desde los \$400 dependiendo de la magnitud del mismo.

Si utilizamos esta información y la multiplicamos por el número de eventos que generalmente realiza al año, obtenemos un ingreso neto anual de \$32.000.

Paola Malo expresa que, como es nueva en el mercado no puede proyectar esa información, pero indica que el precio mínimo que cobra por un evento es de \$300; y, que, por el contrario, no tiene un precio máximo establecido, ya que eso depende de lo que solicite el cliente.

De igual manera, Belén Astudillo manifiesta que el ingreso anual fluctúa aproximadamente entre \$80.000 y \$90.000 al año.

¿Qué aspectos valoran más los clientes al momento de contratar un local de eventos?

Paulina Jaramillo considera que, los clientes mucho más que la experiencia, valoran la honradez, entrega, respeto, buen trato, carisma; y, claro, el conocimiento, trayectoria y experiencia.

Paola Malo considera que, los clientes valoran la calidad del servicio que brinda el local de eventos, la puntualidad; y, lo más importante, que ellos sientan que se liberan de la responsabilidad de organizar el evento.

Belén Astudillo indica que los clientes valoran mucho que el servicio sea eficiente, la comida sea de buena calidad y rica, el espacio tenga áreas abiertas y espacios exteriores tipo jardines, para poder disfrutar de la naturaleza antes de ingresar al local; y finalmente, que el local tenga determinadas zonas para fotos.

2.6. Investigación Cuantitativa

2.6.1. Diseño del cuestionario

A fin de conocer la percepción del mercado objetivo ante la creación de un nuevo local de eventos sociales, que satisfaga los deseos y gustos específicos de los clientes, brindando un servicio de planeación y catering para eventos con un ambiente más familiar e íntimo en la ciudad de Cuenca, se elaboró un cuestionario con veinte y dos preguntas (ver Anexo 3), que responden a los objetivos de esta investigación.

El cuestionario se elaboró en la plataforma de Google Forms y está conformado por preguntas de identificación, acción, información, intención y descripción. Este cuestionario se envió a los potenciales consumidores a través de redes sociales, por medio

de un link de acceso directo. Finalmente, la encuesta fue anónima, con una duración máxima de 5 minutos.

2.6.2. Diseño de la muestra

Para determinar el tamaño de la población se estableció que la misma lo conformen hombres y mujeres cuencanos que se encuentren en un rango de edad de 15 a 55 años. En este sentido, se consideró el número de habitantes de la ciudad de Cuenca, que según el INEC (2017) es de 636.996 personas. Además, para este cálculo se tomó como dato, el porcentaje de cuencanos que se encuentran dentro del rango de edad establecido, que según el Censo Nacional (2010), son el 55,5% de los habitantes.

Tomando en cuenta los datos antes mencionados, se obtuvo que la población para este estudio de mercado es de 353.533 habitantes, resultado de la siguiente operación:

$$Población = 636.996 * 55,5\% = 353.533$$

Definida la población, el tamaño de la muestra se calculó con la fórmula de población finita. Para la fórmula se utilizó un nivel de error del 5%, se estableció una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del 50%; y, un nivel de confianza del 1,96. Al momento de aplicar la fórmula de población finita, se obtuvo como resultado una muestra de 384 encuestas.

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

Donde:

Z= Nivel de confianza

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

N= población

e²= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Resolución:

Z= 1,96 (ya que la seguridad es del 95%)

p= 0,5 (probabilidad del éxito del 50%)

q= 0,5 (probabilidad de fracaso del 50%)

e²= 0,05 (error de relación a la proporción)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 353533}{0,05^2 \times 353533 + 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}$$

$$n = 383,74 \text{ encuestas}$$

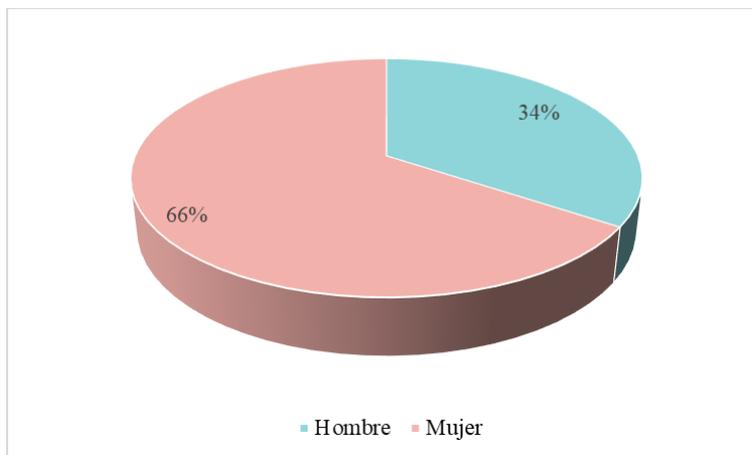
$$n = 384 \text{ encuestas}$$

2.6.3. Sistematización de los resultados de la encuesta

Sección 1: Datos demográficos

Figura 4

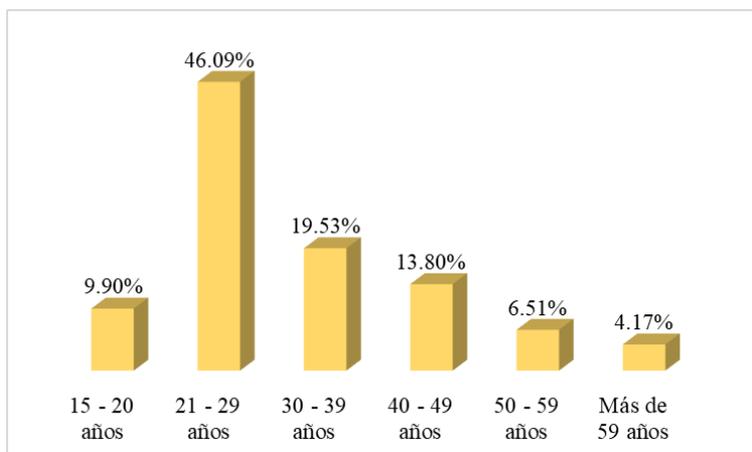
Pregunta: Sexo



Como se puede observar en la Figura 4, del total de las personas encuestadas, el 66% está representado por mujeres y, el 34% está conformado por hombres.

Figura 5

Pregunta: Edad

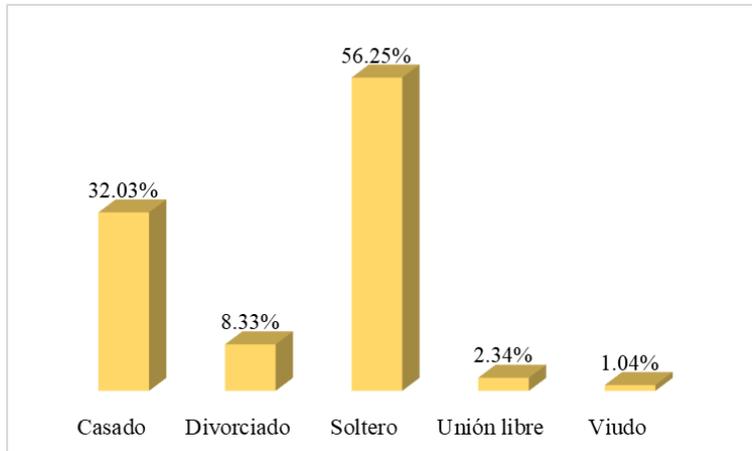


Tal como se muestra en la Figura 5, el 46,09% de personas encuestadas corresponden a un rango de edad entre 21 y 29 años, el 19,53% entre 30 y 39 años, el

13,8% entre 40 y 49 años, el 9,90% entre 15 y 20 años, el 6,51% entre 50 y 59 años y, el 4,17% tienen de 59 años en adelante.

Figura 6

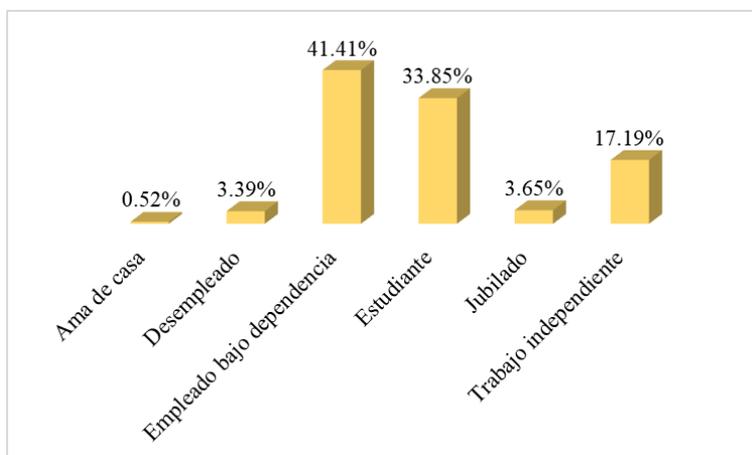
Pregunta: Estado civil



Del total de las personas encuestadas, el 56,25% corresponden al estado civil soltero, el 32,03% casado, el 8,33% divorciado, el 2,34% unión libre y, el 1,04% viudo.

Figura 7

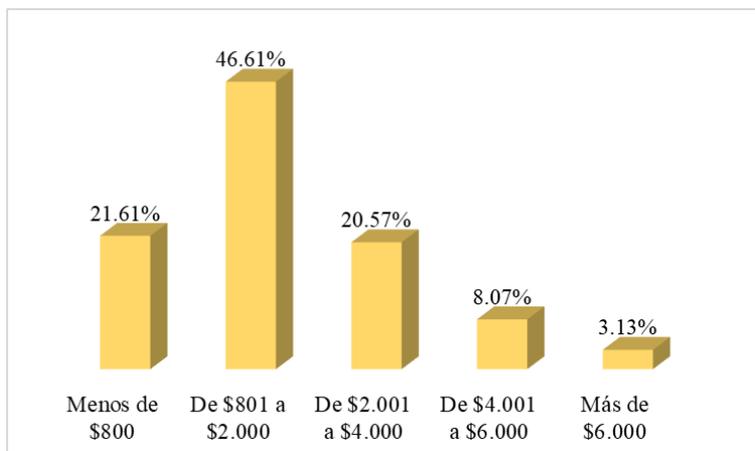
Pregunta: Ocupación



Como se puede observar en la Figura 7, del total de las personas encuestadas, el 41,41% son personas que trabajan bajo dependencia, el 33,85% son estudiantes, el 17,19% tienen un trabajo independiente, el 3,65% son jubilados, el 3,39% se encuentran desempleados y, el 0,52% son amas de casa.

Figura 8

Pregunta: ¿Cuáles son los ingresos mensuales de su hogar?

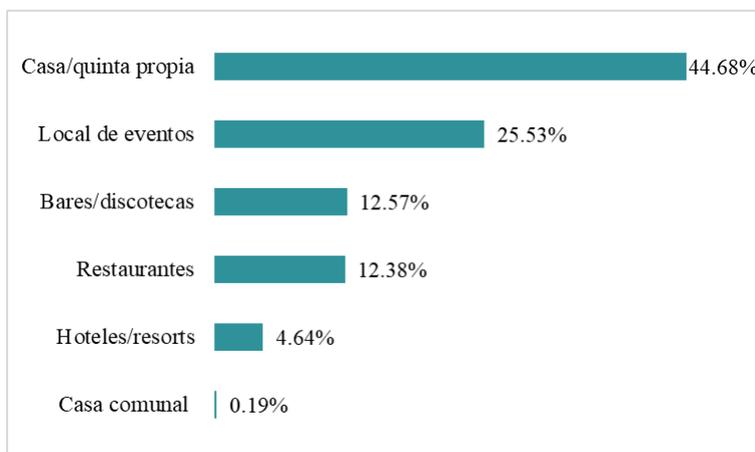


El 46,61% del total de personas encuestadas tienen ingresos mensuales entre \$801 y \$2.000, el 21,61% tienen ingresos menores a \$800, el 20,57% tienen ingresos entre \$2.001 a \$4.000, el 8,07% entre \$4.001 y \$6.000; y, solo el 3,13% tienen ingresos mayores a \$6.000.

Sección 2: Preferencia

Figura 9

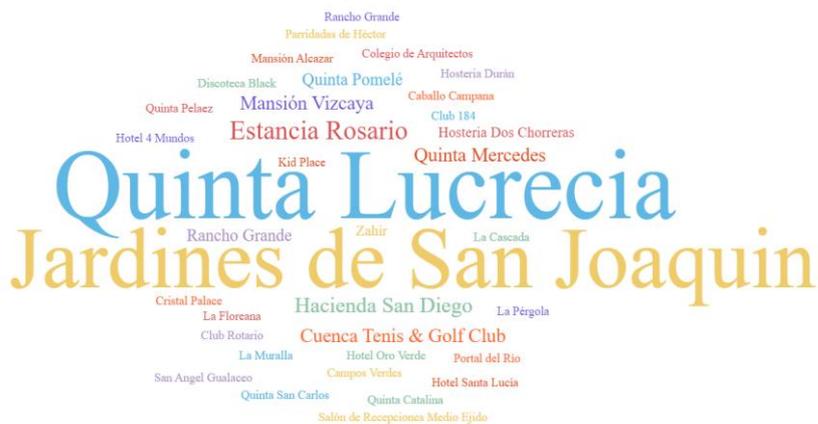
Pregunta: ¿En qué lugar ha organizado sus eventos sociales?



Como se puede observar en la Figura 9, de todas las personas encuestadas, el 44,68% prefieren organizar sus eventos sociales en casas y/o quintas propias, el 25,53% en locales de eventos, el 12,57% en bares y/o discotecas, el 12,38% en restaurantes, el 4,64% en hoteles y/o resorts; y, el 0,19% en casas comunales.

Figura 10

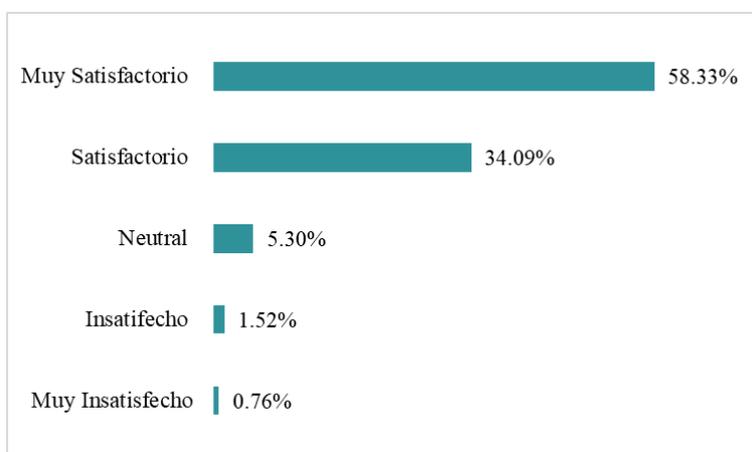
Pregunta: ¿En qué local ha organizado algún evento social?



Con base a los resultados de las personas que prefieren realizar sus eventos sociales en locales alquilados, se evidencia que los establecimientos más utilizados son, Quinta Lucrecia con el 28,57% de los encuestados, Jardines de San Joaquín con el 24,68%, Estancia Rosario con el 5,84%, Hacienda San Diego con el 3,90%, Quinta Mercedes, Cuenca Tenis & Golf Club y Mansión Vizcaya con el 3,25% respectivamente, Rancho Grande y Quinta Pomelé con el 2,60% respectivamente, Zahir y Hostería Dos Chorreras con el 1,95% respectivamente, Hotel Oro Verde, Kid Place y Caballo Campana con el 1,30% respectivamente. Los demás establecimientos nombrados en la Figura 10, están representados con el 0,65% respectivamente.

Figura 11

Pregunta: ¿Cuál es el nivel de satisfacción obtenido en la realización del evento social en el local alquilado?

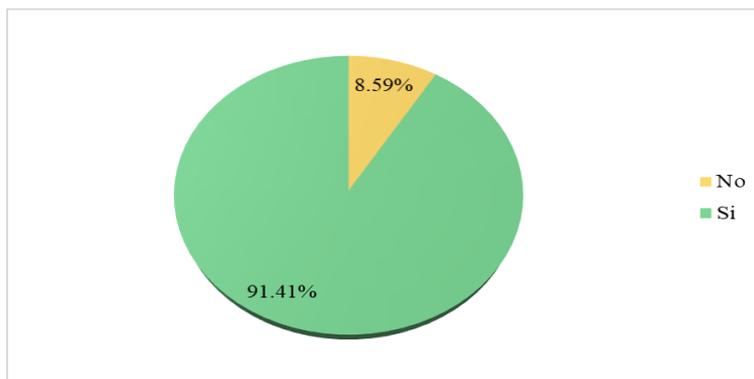


De las personas que sí han realizado eventos sociales en un local alquilado, el 58,33% se encuentran muy satisfechos con los servicios obtenidos, el 34,09% se encuentran satisfechos, el 5,30% no superó ni disminuyó sus expectativas, el 1,52% están insatisfechos y, el 0,76% están muy insatisfechos con los servicios recibidos.

Sección 3: Intención

Figura 12

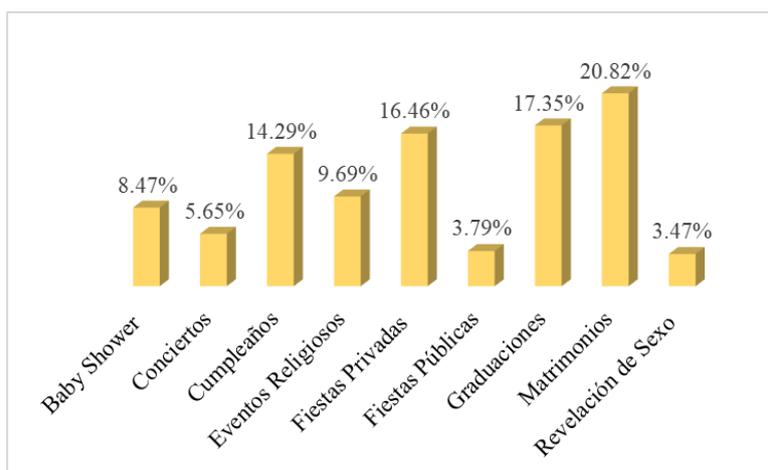
Pregunta: ¿Estaría dispuesto a organizar un evento social en un local alquilado?



Tal como se muestra en la Figura 12, del total de los encuestados, el 91,41% estarían dispuestos a organizar un evento social en un local alquilado y, el 8,59% manifestaron que no, que prefieren realizar sus eventos sociales en cualquier otro establecimiento.

Figura 13

Pregunta: ¿Cuál de los siguientes eventos organizaría en un local alquilado?

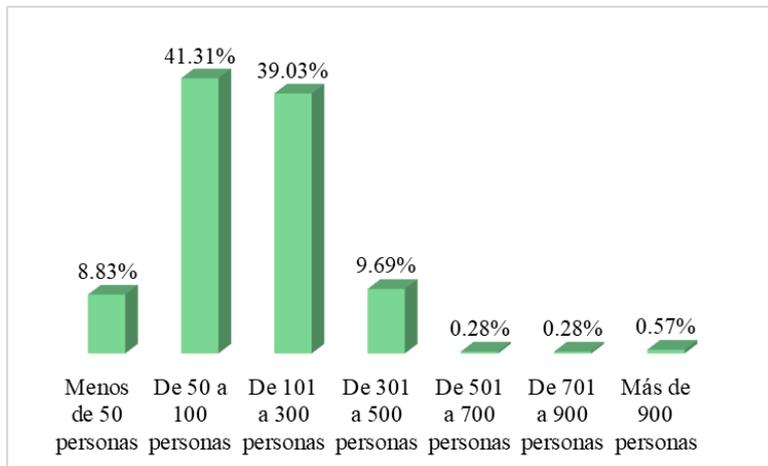


De las personas que estarían dispuestas a organizar un evento social en un local alquilado, el 20,82% realizarían matrimonios, el 17,35% graduaciones, el 16,46% fiestas privadas, el 14,29% cumpleaños, el 9,69% organizarían eventos religiosos (bautizo,

primera comunión, confirmación, etc....), el 8,47% baby showers, el 5,65% conciertos, el 3,79% fiestas públicas y, el 3,47% realizarían la revelación de sexo de sus bebés.

Figura 14

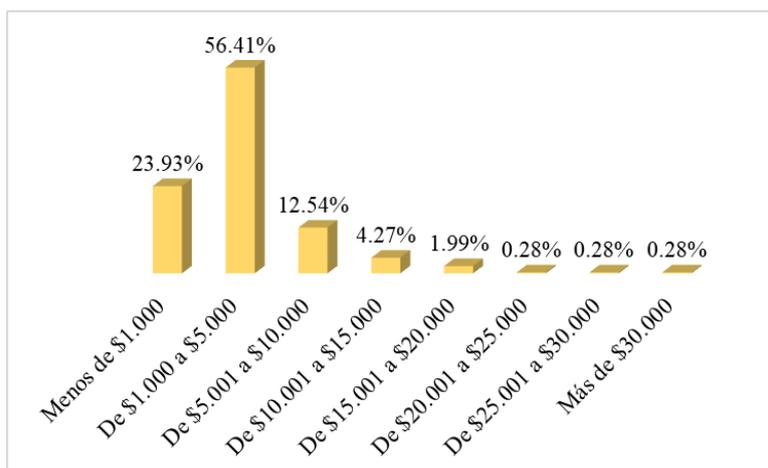
Pregunta: Al realizar un evento en un local alquilado, ¿Cuál es el número de personas que considera ideal?



Como se puede observar en la Figura 14, el 41,31% de las personas que realizarían un evento social en un local alquilado, consideran que el número ideal de invitados es de 50 a 100 personas, el 39,03% prefieren de 101 a 300 personas, el 9,69% de 301 a 500 personas, el 8,83% a menos de 50 invitados y, solo el 1,13% más de 501 personas.

Figura 15

Pregunta: ¿Cuál es el costo promedio que estaría dispuesto a pagar por la realización de un evento social?



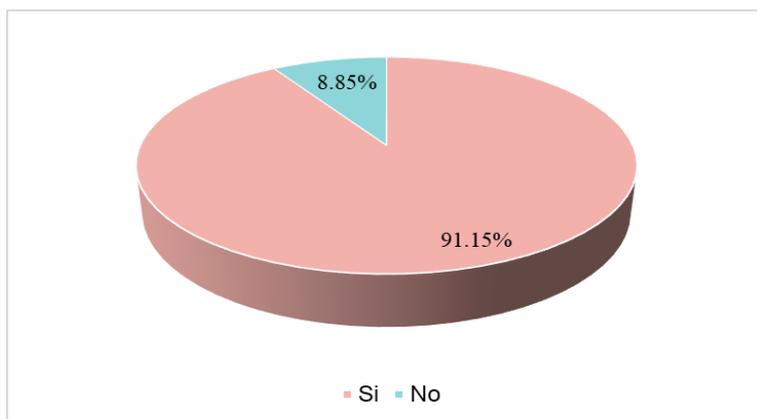
Del total de personas que están dispuestas a realizar un evento social en un local alquilado, el 56,41% pagarían en un rango de \$1.000 a \$5.000, el 23,93% de personas

menos de \$1.000, el 12,54% estarían dispuestas a pagar de \$5.001 a \$10.000, el 4,27% de \$10.001 a \$15.000 y, solo el 2,83% pagarían más de \$15.001.

Sección 4: Aceptación

Figura 16

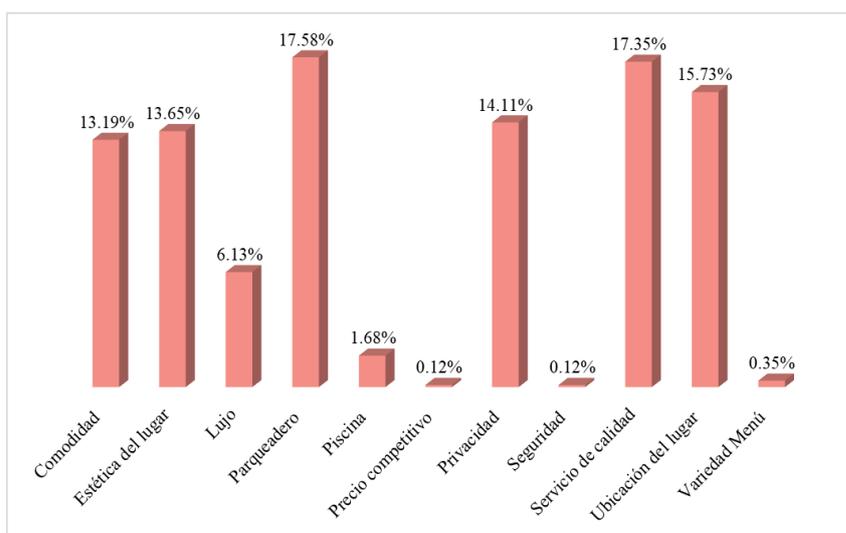
Pregunta: ¿Le gustaría que se implemente un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca?



Del total de encuestados, al 91,15% les gustaría que se implemente un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca, siendo este el porcentaje más representativo; ya que, solo el 8,85% se encuentran conforme con los locales existentes.

Figura 17

Preguntas: Seleccione los aspectos que considera importantes en un nuevo local de eventos sociales



Tal como se muestra en la Figura 17, del total de personas que desean que se implemente un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca, el 17,58% consideran

como aspecto más importante, que el local cuente con parqueadero, el 17,35% prefieren un servicio de calidad, el 15,73% la correcta ubicación del local, el 14,11% la privacidad, el 13,65% la estética, el 13,19% la comodidad, el 6,13% el lujo, el 1,68% una piscina, el 0,35% la variedad en el menú y, el 0,12% el precio y la seguridad, respectivamente.

Figura 18

Pregunta: ¿En qué ubicación le gustaría que se implemente un nuevo local de eventos sociales?



Del total de personas que consideran que debería implementarse un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca, al 30,86% les gustaría que estuviera ubicado en el sector de Challuabamba, al 22,29% en el centro de la ciudad, al 16,86% en Puertas del Sol, al 16,57% en el sector de San Joaquín, al 7,43% en Yunguilla, al 4,57% en Tarqui y, al 0,29% en los sectores de Totoracochoa, El Ejido, Ricaurte, Capulispamba y Ochoa León, respectivamente.

Figura 19

Pregunta: ¿Qué fachada le gustaría que tenga el nuevo local de eventos sociales?

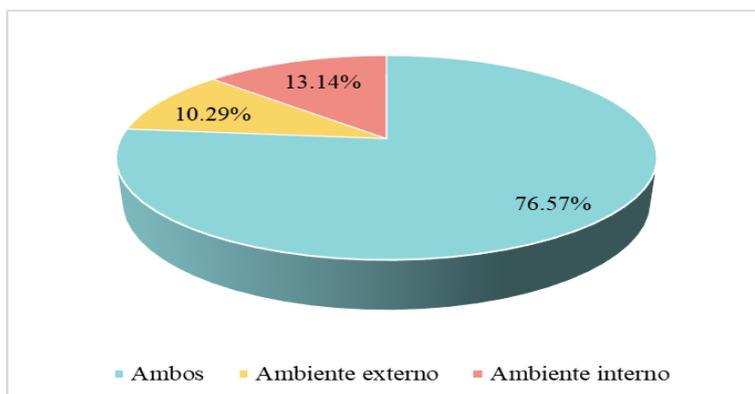


Como se puede observar en la Figura 19, del total de personas a las que les gustaría que se implemente un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca, el 29,71% prefieren

una fachada Lineal/Contemporánea/Mediterránea, el 24,29% fachada estilo Glamping, el 20,29% fachada Moderna, el 13,43% fachada Medieval, y el 12,29% fachada Rústica.

Figura 20

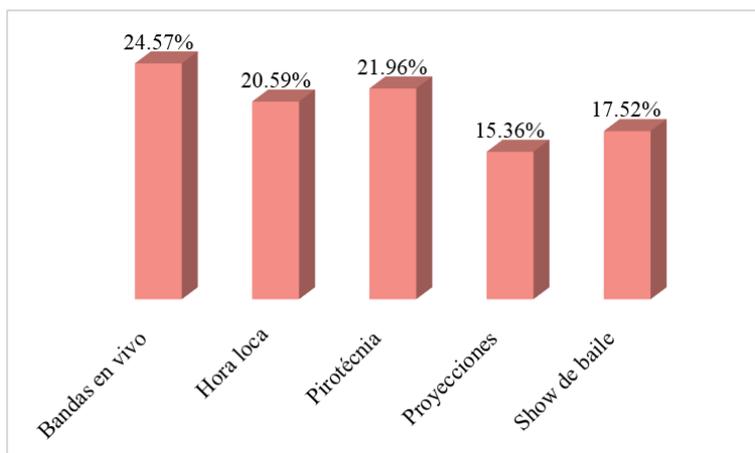
Pregunta: Según su criterio, ¿Qué tipo de ambientes le gustaría en el nuevo local de eventos sociales?



Tal como muestra la Figura 20, el 76,57% de las personas que desean un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca, consideran que un ambiente tanto externo como interno son indispensables en un local de eventos, mientras que el 13,14% prefieren solo ambiente interno y, el 10,29% solo ambiente externo.

Figura 21

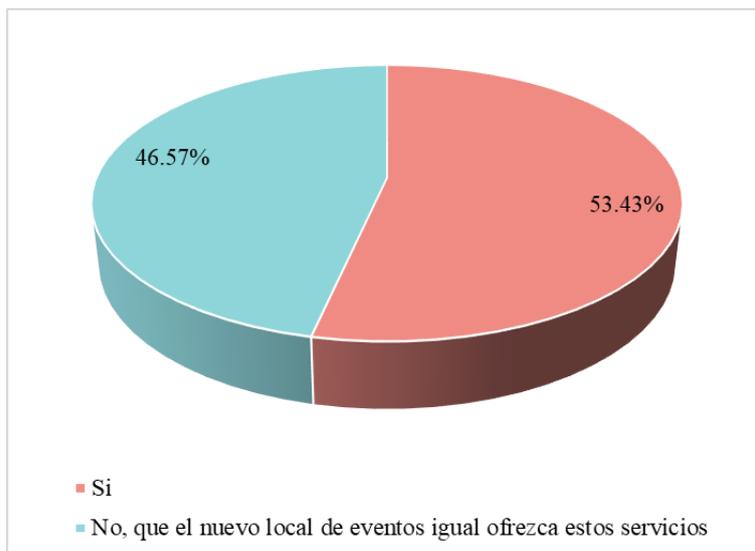
Pregunta: ¿Qué tipo de servicios de entretenimiento le gustaría que ofrezca el nuevo local de eventos sociales?



Como se puede apreciar en la Figura 21, del total de personas a las que les gustaría que se implemente un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca, el 24,57% prefieren un servicio extra de bandas en vivo, el 21,96% pirotecnia, el 20,59% hora loca, el 17,52% show de baile y, el 15,36% proyecciones.

Figura 22

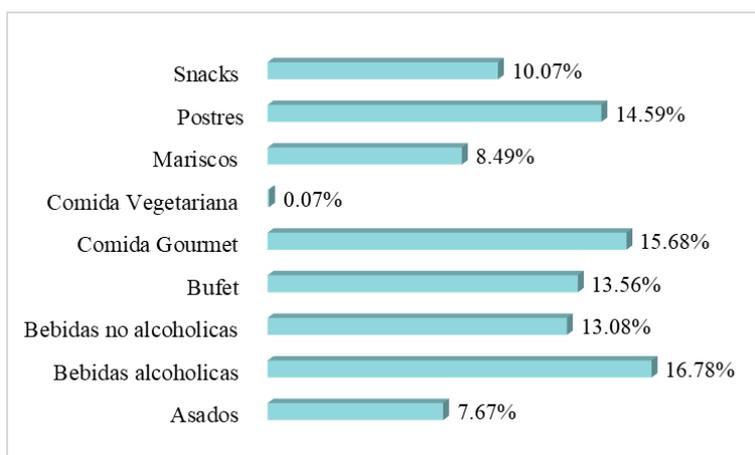
Pregunta: ¿Preferiría escoger su propio dj, fotógrafo y organizador/a de eventos?



Del total de personas que desean un nuevo local de eventos sociales en la ciudad de Cuenca, el 53,43% prefieren escoger su propio dj, fotógrafo y organizador/a de eventos; mientras que, el 46,57% preferirían que el nuevo local ofrezca estos servicios o que ayude con el asesoramiento para la contratación de los mismos.

Figura 23

Pregunta: Según su criterio, ¿Qué tipo de comida y bebidas debe ofrecer el nuevo local de eventos sociales?

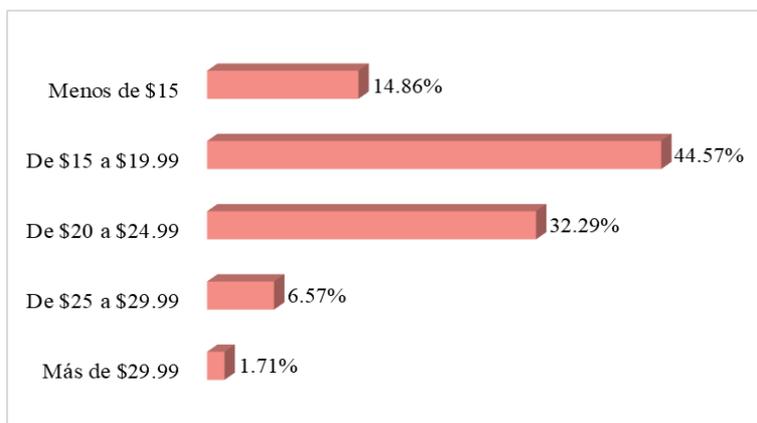


Como se puede observar en la Figura 23, del total de personas que desean un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca, el 16,78% consideran que el local debe ofrecer bebidas alcohólicas, el 15,68% comida gourmet, el 14,59% postres, el 13,56% buffet, el

13,08% bebidas no alcohólicas, el 10,07% snacks, el 8,49 mariscos, el 7,67% asados y, el 0,07% comida vegetariana.

Figura 24

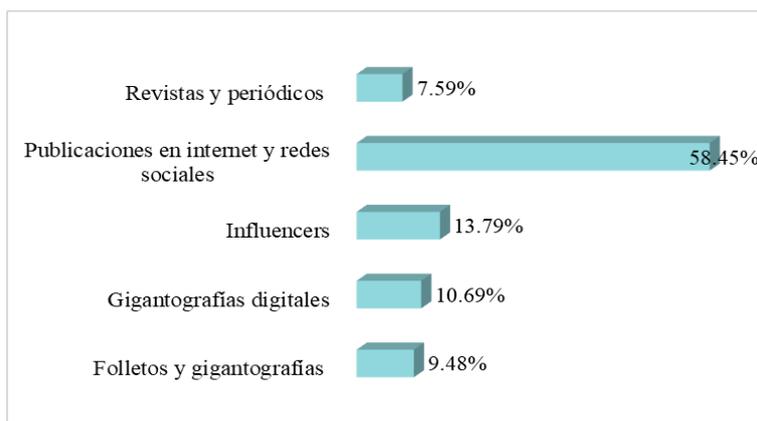
Pregunta: Por el conjunto de una entrada, plato fuerte, postre y bebida, ¿Cuánto pagaría si estos fueran de la mejor calidad?



Como se puede observar en la Figura 24, del total de personas a las que les gustaría que se implemente un nuevo local de eventos sociales en la ciudad de Cuenca, el 44,57% pagarían entre \$15 y \$19,99 por conjunto de platos, el 32,29% entre \$20 y \$24,99, el 14,86% pagarían menos de \$15, el 6,57% entre \$25 y \$29,99 y, solo el 1,71% pagarían más de \$29,99.

Figura 25

Pregunta: ¿Por qué medio de publicidad le gustaría recibir información sobre los servicios del nuevo local de eventos?



El 58,45% de las personas que desean que se implemente un nuevo local de eventos sociales en la ciudad de Cuenca, prefieren recibir información sobre estos locales mediante publicaciones en Internet y redes sociales, el 13,79% consideran a los

influencers como una mejor opción, el 10,69% prefieren en gigantografías digitales, el 9,48% en folletos y gigantografías y, el 7,59% en revistas y periódicos.

2.6.4. Análisis de la oferta

Como se mencionó anteriormente, dentro de la ciudad de Cuenca existen 13 locales de eventos registrados formalmente en el Catastro Nacional, que brindan el servicio de alquiler de local, venta de alimentos y organización de eventos, estos son: Castillo Real, Eventos y recepciones Cae Azuay, Salón de recepciones Quinta Margarita, Pomele, SKIS, Alta Gracia Eventos y recepciones, Mansión Vizcaya, Del Río, La Floreana, Quinta Lucrecia, Estancia Rosario, Casa de Mayo y La Hermelinda.

A su vez, el estudio de mercado identificó que el 25,53% de los encuestados han realizado sus eventos en locales alquilados, considerándose como principales competidores a Quinta Lucrecia con el 28,57% de participación dentro del mercado y a Jardines de San Joaquín con el 24,68%. El nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio que brindan los locales de eventos, se encuentra en un nivel alto, con un porcentaje del 92,42%.

2.6.5. Análisis de la demanda

El estudio de mercado demostró que a pesar de que el 44,68% de las personas que realizan sus eventos sociales es sus hogares y propiedades, el 91,41% de éstas, están dispuestas a organizar dichos eventos en un local alquilado; eventos tales como: matrimonios, graduaciones, fiestas privadas y cumpleaños, que conforman el 68,92% de las respuestas.

Dentro del estudio, también se demostró que el mercado tiende a realizar eventos cada vez menos masivos, esto se puede ver representado dentro del 41,31% de los encuestados que prefieren realizar eventos entre 50 a 100 personas, que es el rango ideal al que busca llegar con el proyecto. De igual manera, el costo por evento con mayor aceptación en las encuestas se encuentre entre 1.000 y 5.000 dólares, con un 56,41% de preferencia por parte de los encuestados.

Por otra parte, la encuesta reveló que el 91,15% de los encuestados si desearían que se implemente un nuevo local de eventos dentro de la ciudad, estos también consideran esenciales los siguientes aspectos: disponibilidad de parqueadero, servicio de calidad, ubicación fácilmente accesible, privacidad, buena estética y comodidad.

La ubicación ideal para el 30,86% de los encuestados es Challuabamba y el estilo que mayor aceptación tuvo es el Lineal/Contemporáneo/Mediterráneo con un 29,71% de preferencia. Cabe recalcar que el estilo Glamping también tuvo una buena aceptación con el 24,29%, ya que sería ideal para una ambientación tanto interna como externa, que es lo que el 76,57% de los encuestados buscan en el proyecto.

Finalmente, el mercado espera que los servicios extras, tales como: bandas en vivo, pirotecnia, hora loca, show de baile y proyecciones, sean ofertados por el nuevo local de eventos y estén disponibles a los requerimientos del consumidor. Por el contrario, para la adquisición de los servicios como djs, fotógrafos y organizadores de eventos, la opinión de los encuestados estuvo dividida; es decir, el 53,43% prefieren escoger sus propios proveedores de estos servicios y al 46,57% les gustaría que el local tenga un catálogo disponible y se encargue del tema logístico.

2.6.6. Análisis de precios

A través de este estudio se determinó que, por el conjunto de entrada, plato fuerte, postre y bebida, el 44,57% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 15 a 20 dólares, mientras que el 32,29% podrían pagar hasta 25 dólares por el conjunto de estos alimentos. Cabe mencionar que, para que el cliente esté dispuesto a pagar estos precios, un aspecto importante es la variedad de comida que se ofrezca, siendo de preferencia para los encuestados, las bebidas alcohólicas, comida gourmet, postres, buffet y bebidas no alcohólicas.

Por otra parte, los administradores y gerentes de los locales entrevistados, establecen que los precios promedios por evento rondan entre los \$5.000 y \$6.000, precio que en la mayoría de locales varía según el número de personas y menú de elección, ya que no incluye organización, entretenimiento y bebidas alcohólicas. De igual manera, con las encuestas se determinó que el 56,41% de las personas podrían pagar hasta \$5.000 por la organización de un evento.

2.6.7. Análisis de comercialización

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas, el 58,45% prefieren recibir información sobre los servicios del nuevo local por medio de publicaciones en Internet y redes sociales. Además, la investigación estableció que al 13,79% de los encuestados les gustaría recibir información acerca de estos servicios a través de influencers, quienes son los principales usuarios de Internet y redes sociales.

2.6.8. Conclusiones

En concordancia con los niveles altos de satisfacción, el presente proyecto de inversión debe buscar diferenciarse en el tema de intimidad y organización, ya que tiene que enfocarse en eventos de menor magnitud, porque los locales ampliamente reconocidos por el mercado están orientados a eventos masivos y grandes. Es importante mencionar que la diferenciación únicamente debe ser en estos dos ámbitos, ya que se debe mantener el mismo nivel de lujo y calidad para que sea competitivo dentro del nicho al que pretende llegar.

Por otro lado, el proyecto debe ser establecido en el sector de Challuabamba con una fachada Lineal/Contemporánea/Mediterránea, aunque de igual manera se puede considerar construir una fachada estilo Glamping, debido a que fue el segundo estilo en nivel de preferencia del mercado. Esta superficie debe estar estructurada para recibir hasta 200 invitados, de tal forma que disfruten de un ambiente tanto interno como externo de cómodo y amplio. Además, el conjunto de platos debe tener el precio de \$25; debido a que, con este precio existe una correlación entre los ingresos que tienen los locales entrevistados (\$5.000 a \$6.000 por eventos), el número de invitados y el precio que mejor se acomoda para el mercado.

Se debe tomar en cuenta también, que el proyecto en cuestión deberá contar en primera instancia con un excelente manejo de redes sociales para su promoción, en complemento con medios de comunicación y prensa, además de trabajar con personas y empresas organizadoras de eventos, para que de esta manera se promocióne y recomiende a personas que deseen realizar sus eventos sociales en un local alquilado.

Por último, con el estudio se determinó que los eventos que prefieren realizar las personas son: matrimonios con el 20,82%, graduaciones con el 17,35%, fiestas privadas con el 16,46% y cumpleaños con el 14,29%. Además, el 58,45% de éstas, prefieren la publicidad mediante internet y redes sociales; por lo que, la publicidad de este nuevo proyecto, se realizará a través de la exposición de videos y fotografías (marketing digital) en las principales redes sociales con el objetivo de exponer las experiencias de los usuarios en estas activaciones.

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Introducción

En este capítulo se describen los aspectos técnicos, administrativos y legales que son necesarios para la operación del proyecto, así como valoración de la inversión y los costos del proyecto. Específicamente, se determina la localización, tamaño óptimo e ingeniería del mismo (infraestructura, procesos, equipos, talento humano, proveedores, entre otros). Además, comprende la definición de la estructura orgánica y manual de funciones, así como la valoración de los sueldos del personal. Finalmente, se establecen los aspectos legales, identificando los requisitos para la constitución del emprendimiento, además de los permisos y contratos necesarios para el cumplimiento según lo que dicta la Ley.

3.1. ESTUDIO TÉCNICO

3.1.1. Localización del proyecto

3.1.1.1. Macro-Localización

El nuevo local de eventos estará ubicado en la provincia del Azuay, que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), tiene un total de 712.127 habitantes; de los cuales, el 52,67% son mujeres y el 47,33% corresponde a hombres. Además, se ubicará en el cantón Cuenca que según el INEC (2017), tiene un total de 636.936 habitantes.

3.1.1.2. Micro-Localización

Con base en las alternativas identificadas en las entrevistas realizadas a expertos y las encuestas aplicadas a la sociedad cuencana, se puede mencionar que los principales lugares donde podría estar ubicado el nuevo local de eventos para la ciudad de Cuenca son: Challuabamba, Puertas del Sol, Centro de la Ciudad y San Joaquín. Una vez identificados estos cuatro sectores; mediante un método cuantitativo por puntos se obtuvo que, Challuabamba es el sector con mayor puntaje (véase Tabla 6), siendo el lugar más estratégico para implementar el proyecto en mención.

Tabla 6*Método cuantitativo por puntos de la zona 1 (Challuabamba)*

FACTOR	PESO	ZONA 1	
		CHALLUABAMBA	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Preferencia del mercado	0.15	10	1.5
Inversión en terreno e infraestructura	0.20	6	1.2
Acceso/movilidad	0.10	7	0.7
Proveedores y mano de obra disponible	0.05	9	0.45
Superficie del terreno	0.13	8	1.04
Servicios básicos	0.10	4	0.4
Competencia	0.14	6	0.84
Permisos de construcción y funcionamiento	0.13	5	0.65
TOTAL	1.00		6.78

Nota: En comparación con los otros sectores, Challuabamba es el sector con mayor puntaje.

Tabla 7*Método cuantitativo por puntos de la zona 2 (Puertas del Sol)*

FACTOR	PESO	ZONA 2	
		PUERTAS DEL SOL	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Preferencia del mercado	0.15	6	0.9
Inversión en terreno e infraestructura	0.20	5	1
Acceso/movilidad	0.10	9	0.9
Proveedores y mano de obra disponible	0.05	8	0.4
Superficie del terreno	0.13	5	0.65
Servicios básicos	0.10	8	0.8
Competencia	0.14	8	1.12
Permisos de construcción y funcionamiento	0.13	6	0.78
TOTAL	1.00		6.55

Nota: En comparación con las Tablas 6, 8 y 9, Puertas del Sol es el segundo sector con mayor puntaje, ya que al ser un lugar muy residencial no posee amplias superficies de terreno para construir.

Tabla 8*Método cuantitativo por puntos de la zona 3 (Centro de la Ciudad)*

FACTOR	PESO	ZONA 3	
		CENTRO DE LA CIUDAD	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Preferencia del mercado	0.15	8	1.2
Inversión en terreno e infraestructura	0.20	1	0.2
Acceso/movilidad	0.10	7	0.7
Proveedores y mano de obra disponible	0.05	6	0.3
Superficie del terreno	0.13	4	0.52
Servicios básicos	0.10	8	0.8
Competencia	0.14	6	0.84
Permisos de construcción y funcionamiento	0.13	4	0.52
TOTAL	1.00		5.08

Nota: En comparación con las Tablas 6, 7 y 9, el Centro de la Ciudad es la zona con menor puntaje, debido a todas las limitaciones que este lugar posee por ser Patrimonio.

Tabla 9*Método cuantitativo por puntos de la zona 4 (San Joaquín)*

FACTOR	PESO	ZONA 4	
		SAN JOAQUÍN	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Preferencia del mercado	0.15	4	0.6
Inversión en terreno e infraestructura	0.20	6	1.2
Acceso/movilidad	0.10	7	0.7
Proveedores y mano de obra disponible	0.05	5	0.25
Superficie del terreno	0.13	8	1.04
Servicios básicos	0.10	6	0.6
Competencia	0.14	5	0.7
Permisos de construcción y funcionamiento	0.13	5	0.65
TOTAL	1.00		5.74

Nota: En comparación con los otros sectores (véase Tablas 6, 7 y 8), San Joaquín es el segundo sector con menor puntaje, debido a que en este sector se encuentra ubicado el principal competidor del proyecto.

En este sentido, la localización del proyecto será en el sector de Challuabamba, lugar donde se tiene la oportunidad de arrendar una hacienda que tiene las condiciones adecuadas para realizar eventos sociales a gusto del mercado cuencano. Cabe mencionar que se hará uso de esta hacienda únicamente como una prueba piloto para ver la aceptación del nuevo local; y, si la aceptación del mismo es la esperada o hasta mejor, se tiene previsto a futuro construir un establecimiento propio con las mismas características.

De igual manera, ésta hacienda se encuentra ubicada en la autopista Cuenca - Azogues, en el mismo sector de Challuabamba.

Challuabamba es un nombre que procede de la lengua Quichua, que en Español significa Laguna de Peces. Está ubicada aproximadamente a 12 ½ km al noreste por la panamericana norte, y limitada al norte con la provincia Cañar, al sur con la parroquia Nulti, al este con la comunidad de Zhiquir y Capulispamba y al oeste con la comunidad de Cruz loma. Además, su población general está integrada aproximadamente por un total de 1.064 personas, correspondiendo el 65,8% a hombres y el 34,2% a mujeres. (César, 2010)

El sector cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el desarrollo económico y social de la población, entre los principales:

- Cobertura de Internet
- Agua potable proveniente de la red pública
- Alcantarillado
- Alumbrado eléctrico
- Telefonía fija
- Telefonía móvil.
- Asfaltado

Por último, el proyecto se implantará en la parroquia Nulti (sector Challuabamba), debido a que es una parroquia rural del cantón Cuenca, que como se muestra en la Figura número 1, es considerado como un suelo urbano no consolidado pero que se encuentra en expansión tanto residencial como comercial; por este motivo, es una zona que tiene variedad de espacios verdes y áreas para parqueadero. Finalmente, se encuentra apartado del centro histórico de la ciudad; por lo que, ofrece al público tranquilidad y poco tráfico al movilizarse.

3.1.2. Disponibilidad de materias primas y proveedores

El abastecimiento de materias primas es esencial para el funcionamiento del local de eventos, ya que los ingredientes para los alimentos necesitan ser de la mejor calidad, entregados con rapidez y ser frescos, para poder estar al nivel que el cliente espera de un lugar de este tipo. Por medio de las entrevistas realizadas a los gerentes de locales de eventos en el capítulo dos, se consideraron los siguientes proveedores:

- Alimentos

Dentro de los alimentos una parte importante son las carnes, en el sector de Challuabamba se encuentra uno de los mejores distribuidores de carnes de la ciudad, contando así con un aprovisionamiento apto para las necesidades del proyecto, por otro lado, para el aprovisionamiento de comida variada en general, la zona cuenta con varios supermercados, en donde se podría encontrar los mejores precios y se tendría la ventaja de la velocidad y frescura de los productos.

- Servicios extras

Gracias a la investigación se determinó que aproximadamente a la mitad de los encuestados les gustaría que el local de eventos les proporcione un catálogo de proveedores de servicios adicionales, tales como: djs, fotógrafos, entretenimiento en vivo y organizadores de eventos. Para facilitar el aprovisionamiento de estos servicios, los socios cuentan con una amplia lista de contactos confiables, que permiten al proyecto realizar convenios con varios proveedores, con el objetivo de garantizar que sean de la mejor calidad, que satisfagan cualquier gusto y, que se ajusten a todo tipo de presupuesto.

- Servicios de entretenimiento

Los servicios de entretenimiento más elegidos por la sociedad cuencana, dentro del estudio fueron: bandas en vivo, pirotecnia y hora loca. Para esto, además de la amplia lista de contactos que aportan los socios al proyecto, también se trabajará en conjunto con la persona encargada de la organización del evento (organizador/a de evento); debido a que estas personas tienen relaciones directas y constante con instituciones, empresas y grupos externos, que se especializan en realizar estos espectáculos en vivo.

- Seguridad

El proyecto opta por trabajar con empresas externas especializadas en este aspecto, con la experiencia y herramientas necesarias para brindar la mayor seguridad y confianza a los clientes al momento en que se realicen eventos dentro del local. Además, al contratar personal externo permite al proyecto optimizar tiempo y costos.

3.1.3. Tamaño óptimo del proyecto

El estudio realizado reveló que al 91,15% de los encuestados les gustaría que se implemente un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca. Además, como fue mencionado anteriormente, una hacienda en el sector de Challuabamba será alquilada para el propósito del proyecto; debido a esto, no será necesario una gran inversión, por lo que el tamaño del proyecto está condicionado por la tendencia del mercado a realizar eventos entre 50 a 100 personas.

La capacidad máxima del local será para 100 personas, misma que se mantendrá durante los 5 años de umbral del proyecto, ya que no se planean ampliaciones en su infraestructura. Esta capacidad también va acorde a lo evidenciado en las entrevistas a expertos, quienes mencionan que el número de eventos que organizan al año oscila entre 120 a 144. Por consiguiente, en la Tabla 10 se presenta la proyección total de eventos que se estima organizar al año, considerando para dicho cálculo un promedio de 3 eventos a la semana.

Tabla 10

Proyección total de eventos

Capacidad de Eventos	
Capacidad del local	100
Número de eventos a la semana	3
Total, de eventos al mes	12
Total, de eventos al año	144

A continuación, en la Tabla 11 se presenta la proyección de la demanda de eventos durante un periodo de cinco años, tomando en cuenta que, del primer año al segundo se aumenta un evento a la semana y, a partir del tercero al quinto, la demanda aumentará aproximadamente un 5% anual.

Tabla 11

Proyección de la demanda de eventos durante un periodo de cinco años

Proyección de la demanda de eventos				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
96	144	152	160	168

3.1.4. Ingeniería del proyecto

3.1.4.1. Distribución Layout

El establecimiento que será utilizado como local de eventos cuenta con dos construcciones ubicadas en una zona estratégica de la propiedad; los cuales, al ser adaptadas con mobiliario se pueden utilizar indistintamente para el momento del catering o para la fiesta en general. Cada una de ellas cuenta con todas las comodidades y servicios necesarios para que los invitados tengan una experiencia única. Además, en medio de las dos construcciones hay un área para que los usuarios disfruten de un ambiente externo y fresco como se muestra en la Figura 26. Por último, al final de toda esta construcción, se dispone de una piscina (véase Figura 27) para satisfacer las necesidades de todo tipo de clientes (niños incluido).

La edificación de los dos establecimientos es de vidrio y tienen una iluminación perfecta (véase Figura 28 y 29); además como se muestra en las Figuras, toda la edificación cuenta con espacios libres suficientes para realizar cualquier adecuación de objetos (mesas, muebles y decoración en general), cuenta con baño (hombre, mujeres y discapacitados), también con un área de cocina y barra de bebidas; y, finalmente con un armario grande para colocar la ropa y accesorios de todos los invitados.

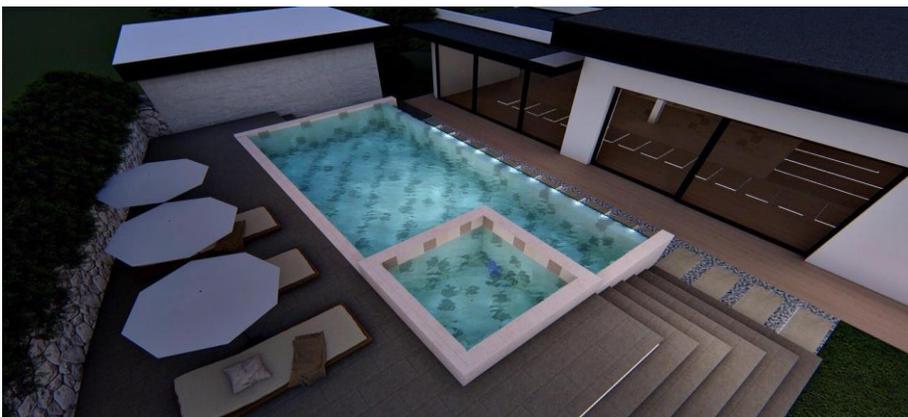
Con respecto a la parte externa, alrededor de toda la edificación se cuenta con césped bien cuidado (véase Figura 30), al igual que camineras para que las personas puedan trasladarse sin ningún inconveniente, con cualquier tipo de prendas que utilicen el día del evento. De igual manera, el área de la piscina está conectada mediante camineras construidas con el mismo material del borde de la piscina. Además, la piscina tiene varias profundidades para comodidad y seguridad de sus usuarios. Finalmente, como muestra la Figura 31, el establecimiento cuenta con un área amplia encementada que se utilizará como parqueadero para los respectivos clientes.

Figura 26

Área externa que conecta a las dos edificaciones

**Figura 27**

Piscina

**Figura 28**

Iluminación



Figura 29

Área interna espaciosa

**Figura 30**

Área externa con césped natural

**Figura 31**

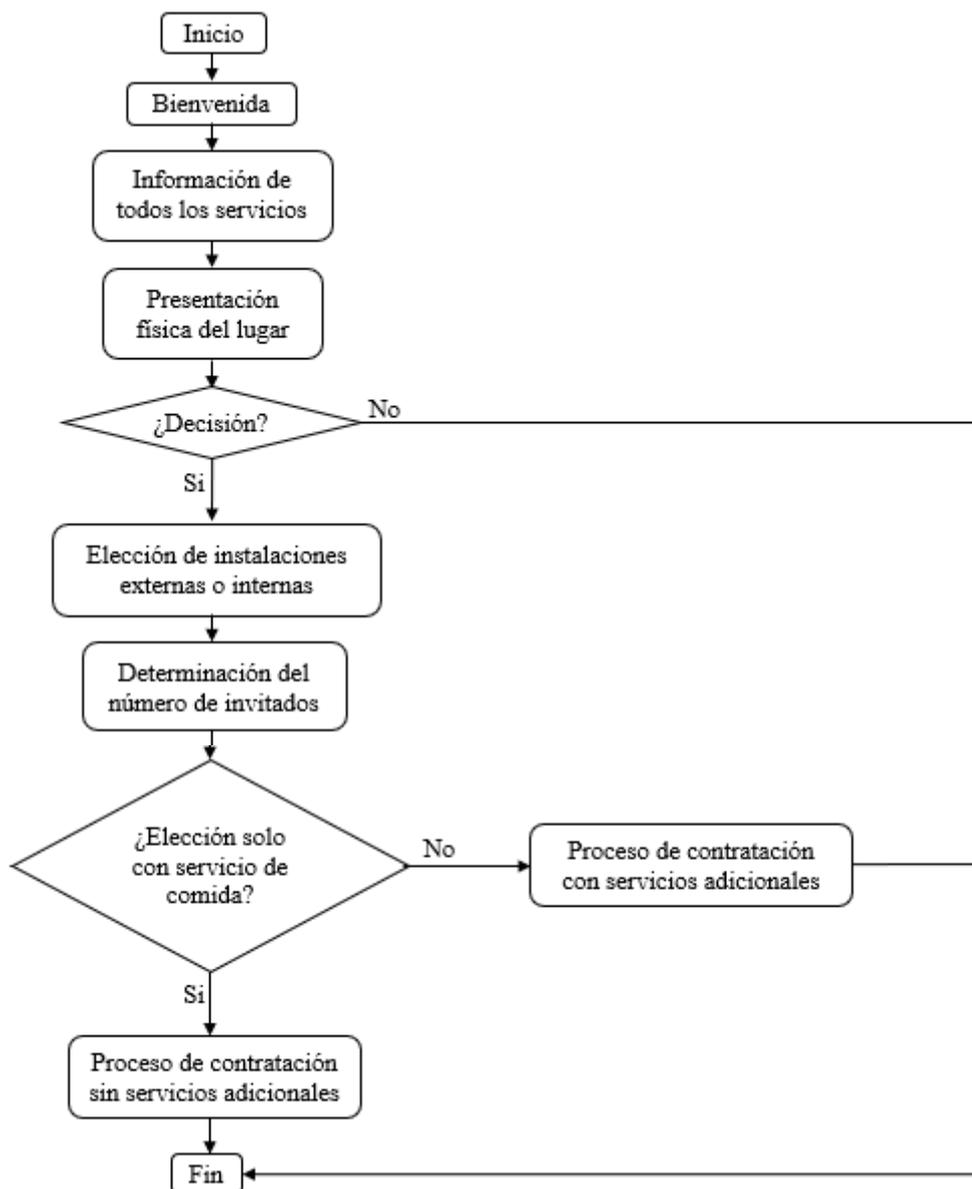
Área de parqueadero



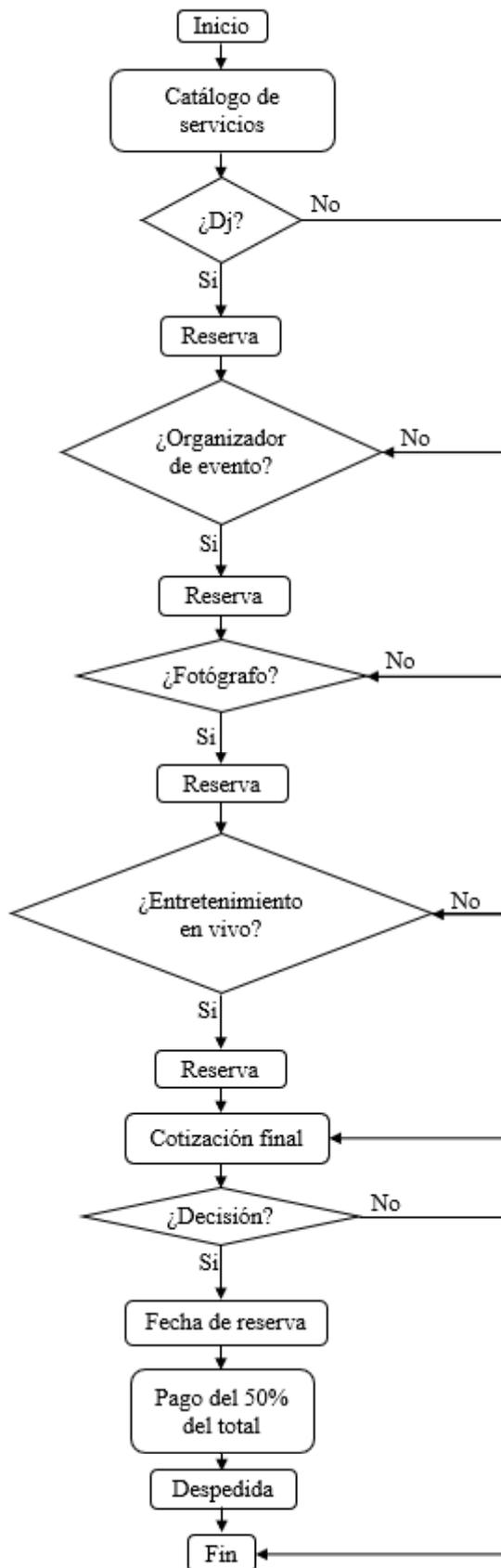
3.1.4.2. Diseño de procesos

Los principales procesos relacionados con el alquiler del nuevo local de eventos para la ciudad de Cuenca, han sido diseñados para lograr una estandarización y reducción de los costos de operación, además que servirán para crear diferenciación y ventaja competitiva, satisfaciendo las expectativas de los clientes, en cuanto a la calidad de los servicios.

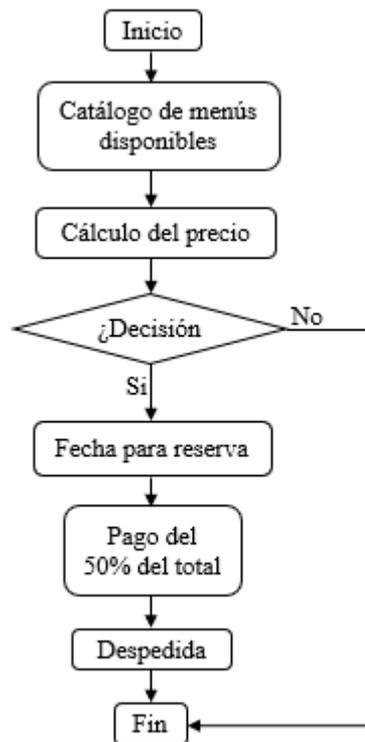
- **Proceso de oferta del servicio**



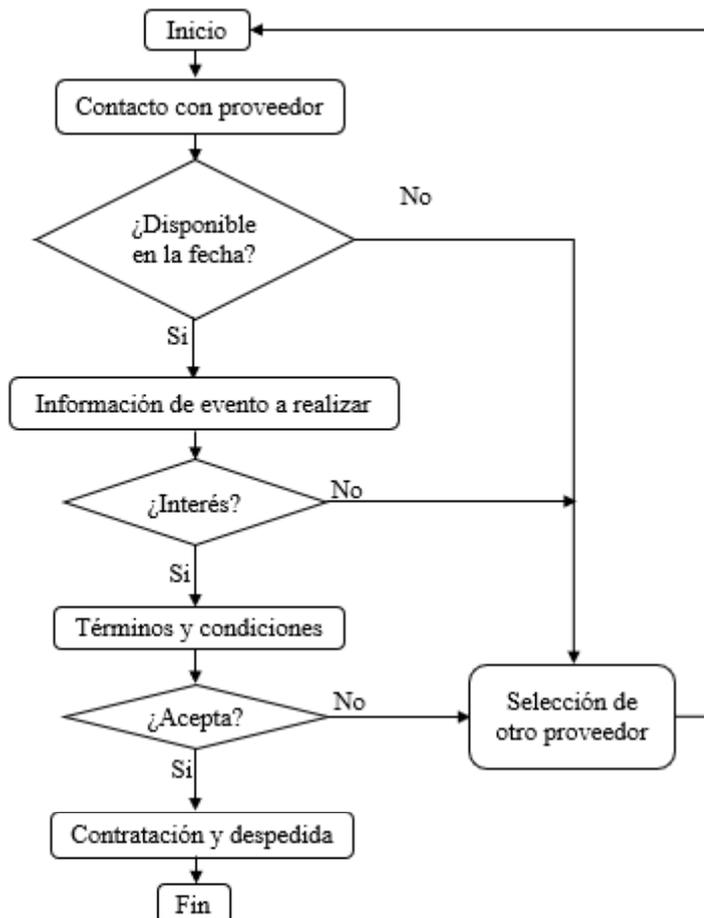
- **Proceso de contratación con servicios adicionales**



- **Proceso de contratación sin servicios adicionales**



- **Proceso de contratación de proveedor**



3.1.5. Valoración de recursos

3.1.5.1. Readecuación del local

Es importante mencionar que gracias a que el proyecto estará ubicado en una hacienda ya existente que, además cuenta con todas las adecuaciones necesarias para el funcionamiento de un local de eventos, se debe realizar únicamente una pequeña inversión (Véase Tabla 12) para la adaptación el mismo.

Tabla 12

Costos de readecuación del local

Descripción	Costo
Pintura	\$ 600,00
Focos	\$ 400,00
Letrero	\$ 1.000,00
Repisas flotantes	\$ 1.000,00
Señalizaciones	\$ 500,00
Total	\$ 3.500,00

3.1.5.2. Muebles, insumos y enseres

El nuevo local de eventos tiene una mínima necesidad de mobiliario, debido a que el apartado de sillas, mesas y muebles de catering será realizado por medio de empresas externas, dependiendo de las necesidades de cada evento.

Tabla 13

Requerimiento de muebles y accesorios (adornos)

Descripción	Cantidad	P. Unitario	P. Total
ADMINISTRACIÓN			
Escritorio	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Silla de oficina	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Sala de espera completa	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Tacho de basura	1	\$ 7,00	\$ 7,00
LOCAL			
Sillones	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Cuadros	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Alfombra	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Lámparas	5	\$ 55,00	\$ 275,00
Floreros	5	\$ 4,00	\$ 20,00
		Total	\$ 3.902,00

Tabla 14*Requerimiento de insumos y enseres*

Descripción	Cantidad	P. Unitario	P. Total
COCINA			
Juegos de vasos x16	25	\$ 34,00	\$ 850,00
Juegos de copas x6	34	\$ 40,00	\$ 1.360,00
Juegos de vajilla x4	50	\$ 53,00	\$ 2.650,00
Juegos de cubiertos x8	25	\$ 50,00	\$ 1.250,00
Juegos de ollas	3	\$ 1.600,00	\$ 4.800,00
Juegos de cuchillos	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Kit de utensilios de cocina	3	\$ 51,00	\$ 153,00
Kit de coctelería	2	\$ 53,00	\$ 106,00
LOCAL			
Extintores	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Total			\$ 11.565,00

3.1.5.3. Equipos

En esta apartado se incluyen todos los aparatos electrónicos necesarios para la administración, así como también electrodomésticos necesarios para el servicio de bartender, y los equipos necesarios para la organización de los eventos.

Tabla 15*Requerimiento de Equipos*

Descripción	Cantidad	P. Unitario	P. Total
ADMINISTRACIÓN			
Computador	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Televisor	1	\$ 900,00	\$ 900,00
COCINA			
Cocina industrial	1	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00
Lavavajillas	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Licuada	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Microondas	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Refrigeradora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Cafetera	1	\$ 200,00	\$ 200,00
LOCAL			
Cámaras	10	\$ 160,00	\$ 1.600,00
Walkie Talkies x4	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Proyector	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total			\$ 9.780,00

3.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

3.2.1. Estructura organizacional y manual de funciones del proyecto

El nuevo local de eventos estará organizado por una dirección general y tres indispensables departamentos fijos: marketing, cocina y limpieza. Es importante mencionar que áreas como seguridad, auxiliares de cocina y contabilidad, funcionarán con empresas externas.

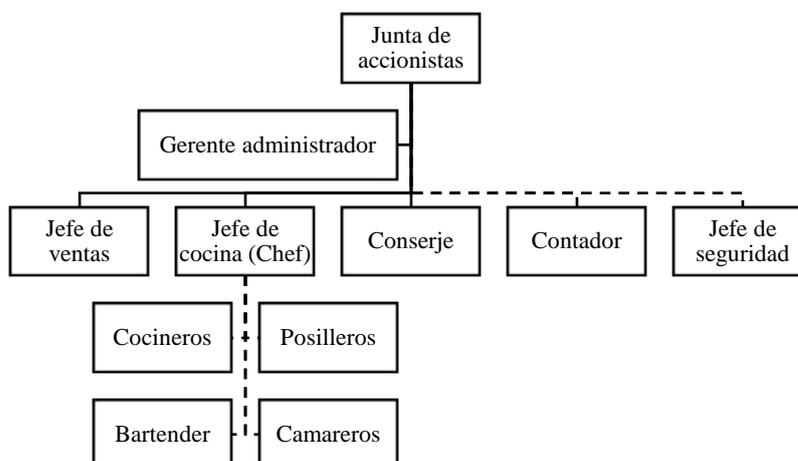
Gerencia: Departamento encargado de establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, para de esta manera dirigir la empresa a una meta común, presentar resultados a la junta de Accionistas, evaluar el rendimiento de cada departamento y el rendimiento financiero que tiene la empresa; así como, la contratación del personal adecuado.

Ventas: Departamento encargado de brindar atención y servicio a los clientes potenciales, atendiendo consultas, ofreciendo información sobre los servicios disponibles y proporcionando una excelente experiencia al usuario. Además, es el encargado de generar ideas para promocionar y vender el servicio mediante estrategias de marketing, en las principales redes sociales.

Cocina: Departamento responsable de planificar y organizar las operaciones de cocina, la elaboración de menús, la gestión del personal auxiliar de cocina, el control de costos, realizar compras de alimentos de la mejor calidad y garantizar la higiene y seguridad alimentaria.

Limpieza: Departamento encargado de mantener el orden y limpieza de las áreas comunes del establecimiento y atender cualquier necesidad de los clientes y visitantes.

3.2.2. Organigrama funcional



3.2.3. Manual de funciones

Tabla 16

Funciones de la Junta de Accionistas

Cargo: Junta de accionistas	
Área:	Administrativa
Superior inmediato:	No aplica
Supervisa a:	Gerente administrador
Formación:	No aplica
Experiencia:	No aplica
Descripción del puesto:	Revisar y aprobar planes estratégicos, presupuestos y políticas corporativas, supervisar y evaluar el desempeño de la alta dirección, contribuir con ideas y soluciones para mejorar la operación y la rentabilidad del negocio, representar y promover los intereses de los accionistas, y cumplir con las obligaciones legales y éticas asociadas al rol.
Competencias / Habilidades:	Requiere habilidades de liderazgo, conocimientos en gestión empresarial, habilidades de comunicación y negociación, orientación a resultados y compromiso con la responsabilidad social empresarial.
Funciones del puesto	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Participar activamente en las reuniones de la Junta de Accionistas, aportando una perspectiva estratégica y participando en la toma de decisiones importantes para el negocio. ● Revisar y aprobar planes estratégicos, presupuestos y otros documentos relevantes para la gestión del negocio. ● Revisar y aprobar políticas y procedimientos corporativos, así como garantizar el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables. ● Participar en la revisión y aprobación de transacciones y acuerdos financieros significativos, incluyendo fusiones, adquisiciones, inversiones y financiamiento. ● Cumplir con las obligaciones legales y éticas asociadas al rol de miembro de la junta de accionistas, incluyendo la confidencialidad, el deber fiduciario y la gestión responsable de los recursos de la empresa.

Tabla 17*Funciones del Gerente administrador*

Cargo: Gerente administrador	
Área:	Administrativa
Superior inmediato:	Junta de accionistas
Supervisa a:	Jefe de ventas, jefe de cocina (chef), contador, conserje y empresa de seguridad.
Formación:	Licenciado en Administración de Empresas o afín.
Experiencia:	3 años, en cargos similares
Descripción del puesto:	Supervisar y coordinar al equipo de trabajo, gestión de proveedores y recursos, desarrollo de estrategias de marketing y promoción, seguimiento y análisis de indicadores de gestión, y cumplimiento de políticas y regulaciones aplicables.
Competencias / Habilidades:	Habilidades de liderazgo, comunicación, negociación y resolución de problemas, así como conocimientos en gestión empresarial y capacidad para trabajar en un entorno dinámico y bajo presión.
Funciones del puesto	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Liderar y administrar todas las actividades operativas y administrativas del local de eventos sociales, incluyendo la gestión de personal, presupuesto, recursos y proveedores. ● Supervisar y coordinar al equipo de trabajo, incluyendo la selección, capacitación, evaluación y motivación del personal. ● Establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes, proveedores y otros stakeholders, asegurando una comunicación efectiva y un servicio de excelencia. ● Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing y promoción para incrementar la visibilidad y demanda del local de eventos sociales en el mercado. ● Administrar el presupuesto y los recursos asignados, optimizando costos, maximizando ingresos y asegurando la rentabilidad del negocio. ● Realizar el seguimiento y análisis de los indicadores de gestión, identificando oportunidades de mejora y tomando acciones correctivas. ● Garantizar el cumplimiento de las políticas, procedimientos y regulaciones internas y externas aplicables al negocio, incluyendo la seguridad, higiene y calidad del servicio. ● Resolver problemas y conflictos, tomar decisiones acertadas y gestionar eficientemente los imprevistos que puedan surgir en la operación del local de eventos sociales. ● Mantenerse actualizado en las tendencias del mercado, la competencia y las innovaciones en el ámbito de los eventos sociales, para proponer mejoras y mantener la competitividad del negocio.

Tabla 18*Funciones del Jefe de ventas*

Cargo: Jefe de ventas	
Área:	Ventas/Marketing
Superior inmediato:	Gerente administrador
Formación:	Ingeniero en Marketing o afín.
Experiencia:	1 año, en cargos similares.
Descripción del puesto:	Brindar atención y servicio a los clientes en su rol de recepcionista, garantizando una experiencia positiva en el local. Además de promocionar y vender los paquetes de eventos sociales ofrecidos por el local, utilizando estrategias de marketing en redes sociales para atraer a clientes potenciales.
Competencias / Habilidades:	Conocimientos en marketing digital y redes sociales, habilidades en atención al cliente, y capacidad para trabajar en metas y objetivos establecidos. También debe mantenerse actualizado en los detalles de los servicios ofrecidos por el local y generar reportes de ventas y seguimiento de leads.
Funciones del puesto	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestionar el proceso de venta de paquetes de eventos sociales, ofreciendo opciones de menús y asesorando a los clientes en la selección de servicios adecuados para sus necesidades. ● Realizar actividades de promoción y marketing en redes sociales para promover el local y atraer a clientes potenciales, incluyendo la creación de contenido, la gestión de publicaciones y la respuesta a consultas de los clientes. ● Brindar atención y servicio a los clientes que visitan el local, atendiendo sus consultas, ofreciendo información sobre los servicios disponibles y proporcionando una experiencia positiva en su rol de recepcionista. ● Realizar seguimiento de los pagos y depósitos de los clientes, asegurando la correcta facturación y registro de las transacciones en el sistema de venta del local. ● Colaborar con el equipo de eventos y otros departamentos en la planificación y organización de los eventos, garantizando que los detalles y requerimientos de los clientes sean correctamente comunicados y atendidos. ● Mantenerse actualizado en las tendencias y mejores prácticas en el campo de ventas, marketing en redes sociales y servicio al cliente, para aplicarlas en su trabajo y contribuir al crecimiento del local.

Tabla 19*Funciones del Jefe de cocina (Chef)*

Cargo: Jefe de Cocina	
Área:	Cocina
Superior inmediato:	Gerente administrador
Formación:	Licenciatura en Dirección de Restaurantes o afín.
Experiencia:	1 año, en cargos similares.
Descripción del puesto:	Planificar y organizar las operaciones de cocina, la elaboración de menús, la gestión del personal, el control de costos, y la garantía de la higiene y seguridad alimentaria.
Competencias / Habilidades:	Conocimientos en técnicas culinarias, habilidades de liderazgo, capacidad para trabajar bajo presión y cumplir con altos estándares de calidad y presentación, y habilidades en higiene y seguridad alimentaria.

Funciones del puesto

- Supervisar y liderar al personal de cocina, incluyendo a los cocineros, posilleros, camareros y bartender, brindando dirección y capacitación según sea necesario.
- Planificar y organizar las operaciones de cocina, incluyendo la elaboración de menús, la preparación de ingredientes, la cocción de los platos y la presentación de los mismos.
- Controlar los costos de ingredientes, minimizando el desperdicio y maximizando la eficiencia en la utilización de los recursos disponibles.
- Asegurar el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria en toda la operación de cocina, incluyendo la manipulación y almacenamiento adecuado de alimentos, la limpieza y desinfección de las áreas de trabajo, y el cumplimiento de regulaciones locales y normativas vigentes.
- Colaborar con otros departamentos del local, como el área de eventos, ventas y servicio al cliente, para garantizar una operación fluida y exitosa de los eventos sociales.
- Realizar seguimiento y evaluación del desempeño del personal de cocina, brindando retroalimentación y desarrollando planes de mejora si es necesario.

Tabla 20*Funciones del Conserje*

Cargo: Conserje	
Área:	Local de eventos
Superior inmediato:	Gerente administrador
Formación:	Bachiller
Experiencia:	1 año, en cargos similares.
Descripción del puesto:	Mantener en orden y limpieza las áreas comunes del establecimiento, así como de atender las necesidades de los clientes y visitantes.
Competencias / Habilidades:	Comunicación y servicio al cliente, así como conocimientos básicos en manejo de herramientas de limpieza y mantenimiento.
Funciones del puesto	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener la limpieza y el orden en todas las áreas del local de eventos sociales. ● Asegurarse de que todas las instalaciones estén en buen estado y funcionando correctamente. ● Realizar la limpieza y mantenimiento de las áreas comunes, como salones de eventos, pasillos, baños y vestíbulos. ● Mantener uniformes, manteles, toallas y servilletas siempre lavadas, secadas y planchadas. ● Ayudar al personal de eventos sociales en la organización y preparación de las áreas comunes para los eventos. ● Recibir y atender a los clientes, responder preguntas y proporcionar información sobre el local y sus servicios en caso de ser necesario.

Tabla 21*Funciones del Contador*

Cargo: Contador	
Área:	Contabilidad
Superior inmediato:	Gerente administrador
Formación:	Ingeniero en Contabilidad o afín.
Experiencia:	1 año, en cargos similares.
Descripción del puesto:	Registrar y analizar adecuadamente las transacciones financieras, generar informes y análisis financieros, gestionar las obligaciones fiscales y contables, así como la colaboración en la planificación financiera y toma de decisiones.
Competencias / Habilidades:	Conocimientos sólidos en finanzas y normas contables, habilidades analíticas y de organización, así como la capacidad para trabajar con precisión y cumplir con plazos establecidos. Excelentes habilidades de comunicación y capacidad para trabajar en equipo también son necesarias.
Funciones del puesto	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Registrar y controlar las transacciones financieras del local de eventos sociales, incluyendo ingresos, egresos, compras, pagos y otros movimientos contables. ● Generar y analizar los estados financieros y otros informes contables, identificando variaciones y tendencias, y presentando recomendaciones y acciones correctivas. ● Administrar y mantener actualizado el sistema de contabilidad del local, asegurando la integridad de la información financiera y contable. ● Preparar y presentar los reportes y declaraciones fiscales, asegurando el cumplimiento de las obligaciones tributarias y normativas aplicables. ● Gestionar la conciliación bancaria, el control de inventarios, la depreciación y amortización de activos, y otros procesos contables y financieros. ● Realizar análisis de costos, margen de contribución, rentabilidad y otros indicadores financieros, para evaluar el desempeño del negocio y proponer mejoras. ● Participar en la elaboración y seguimiento del presupuesto anual del local, así como en la planificación financiera y proyecciones a corto y largo plazo. ● Mantenerse actualizado en las normas y regulaciones contables y fiscales, así como en las tendencias y mejores prácticas en el campo de la contabilidad y finanzas.

Tabla 22*Funciones del Cocinero*

Cargo: Cocinero	
Área:	Cocina
Superior inmediato:	Jefe de cocina
Formación:	Licenciatura en Gastronomía o afín.
Experiencia:	1 año, en cargos similares.
Descripción del puesto:	Seguir recetas y directrices proporcionadas, mantener la limpieza y organización de la cocina, cumplir con las normas de higiene y seguridad alimentaria y colaborar con otros departamentos para asegurar una operación exitosa de los eventos.
Competencias / Habilidades:	Conocimientos en técnicas culinarias, habilidades en higiene y seguridad alimentaria y capacidad para trabajar en un entorno de alta demanda y bajo presión.
Funciones del puesto	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparar y elaborar los platos del menú según las instrucciones y recetas proporcionadas por el Jefe de cocina. ● Participar en la limpieza y organización de la cocina, incluyendo la limpieza y desinfección de las áreas de trabajo, utensilios y equipos. ● Colaborar con el equipo de cocina en la recepción, almacenamiento y manipulación adecuada de los ingredientes y alimentos. ● Mantener un alto nivel de calidad y presentación de los platos servidos, siguiendo los estándares establecidos por el local. ● Cumplir con las normas de higiene y seguridad alimentaria en toda la operación de cocina, incluyendo la manipulación segura de alimentos y la limpieza adecuada de utensilios y equipos. ● Seguir las instrucciones y directrices del Jefe de cocina y colaborar con el equipo de cocina en la preparación y presentación de los platos en tiempo y forma.

Tabla 23*Funciones del Posillero*

Cargo: Posillero	
Área:	Cocina
Superior inmediato:	Jefe de cocina
Formación:	Bachiller
Experiencia:	1 año, en cargos similares.
Descripción del puesto:	Mantener la limpieza y el orden en el área de lavado, asegurando que todos los utensilios estén limpios y listos para ser utilizados en futuros eventos.
Competencias / Habilidades:	Proactiva, responsable y eficiente, con habilidades básicas de comunicación y comprensión, capaz de trabajar en un ambiente de alta demanda y bajo presión.
Funciones del puesto	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Lavar y secar la vajilla, cristalería y cubertería utilizados en los eventos sociales. ● Realizar la limpieza y organización del área de lavado. ● Colaborar en otras tareas de limpieza y organización de la cocina, según sea necesario. ● Notificar al Jefe de Cocina sobre cualquier defecto en los utensilios y equipo de trabajo. ● Asegurar que la vajilla esté en buen estado y disponible para su uso en futuros eventos.

Tabla 24*Funciones del Camarero*

Cargo: Camarero	
Área:	Cocina
Superior inmediato:	Jefe de cocina
Formación:	Bachiller
Experiencia:	1 año, en cargos similares.
Descripción del puesto:	Garantizar una experiencia de servicio excepcional para los comensales, asegurando que las mesas estén preparadas de forma adecuada y que el servicio de alimentos y bebidas se realice de manera efectiva y eficiente.
Competencias / Habilidades:	Habilidades en atención al cliente y trabajar en equipo con el resto del personal de servicio y cocina para asegurar el éxito del evento. También se requiere cumplir con estándares de calidad, higiene y seguridad alimentaria, y mantener la limpieza y el orden en la zona de servicio.
Funciones del puesto	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparar y armar las mesas de acuerdo con el tipo de evento y las especificaciones del cliente. ● Colocar los utensilios, platos, cubiertos, servilletas, vasos y otros accesorios necesarios en las mesas de manera estética y funcional. ● Asegurarse de que la presentación de la mesa esté impecable, incluyendo la limpieza y pulido de los utensilios y cristalería. ● Revisar que todos los accesorios de la mesa estén en perfecto estado y reemplazar los elementos dañados o sucios. ● Servir los platos y bebidas a los comensales de acuerdo con los estándares del establecimiento. ● Retirar los platos y utensilios utilizados durante el evento, limpiando y desinfectando las mesas y utensilios en la zona de servicio. ● Atender y resolver las necesidades y solicitudes de los comensales de manera cortés y eficiente. ● Colaborar con el equipo de servicio y cocina para asegurar la correcta ejecución del evento. ● Mantener la limpieza y orden en la zona de servicio antes, durante y después del evento. ● Realizar otras tareas asignadas por el supervisor o jefe de servicio.

Tabla 25*Funciones del Bartender*

Cargo: Bartender	
Área:	Cocina
Superior inmediato:	Jefe de cocina
Formación:	Barman
Experiencia:	1 año, en cargos similares.
Descripción del puesto:	Preparar y servir bebidas no alcohólicas y alcohólicas en un local de eventos sociales.
Competencias / Habilidades:	Habilidades en mixología, servicio al cliente, organización y trabajo en equipo.
Funciones del puesto	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparar bebidas de acuerdo a las preferencias de los clientes, siguiendo las recetas establecidas y los estándares de calidad. ● Atender a los clientes y ofrecerles un servicio cordial y amable. ● Mantener el área de trabajo limpia y organizada, incluyendo la limpieza de los utensilios y la preparación de los insumos necesarios. ● Conocer y cumplir con las normas de seguridad y salud ocupacional en la manipulación de bebidas y el uso de maquinarias y utensilios. ● Asesorar a los clientes en la elección de bebidas y ofrecer recomendaciones. ● Participar en el inventario y control de stock de bebidas y otros insumos necesarios para el bar. ● Colaborar en otras tareas de limpieza y organización del local de eventos sociales.

3.2.4. Nómina

Los sueldos y salarios son de vital importancia en cualquier sociedad, ya que la calidad de vida de las personas depende directamente de estos. Además, cuando un sistema de remuneración es justo y equitativo promueve la motivación, la productividad y el bienestar de los empleados, generando un ambiente laboral positivo y contribuyendo al desarrollo económico y social.

En este sentido, se presenta a continuación la Tabla 26 con las proyecciones mensuales y anuales de los sueldos y salarios de todo el personal requerido para el correcto funcionamiento del proyecto en mención, además los valores proyectados son para un periodo de cinco años. Es importante mencionar que la tabla con todos los rubros del cálculo se encuentra en el Anexo 4.

Tabla 26

Proyección de sueldos y salarios

Año 1						
Cargo	Numero	Por evento	Sueldo Unificado Mensual	Sueldo anual	Total a Pagar Anual con Beneficios de Ley	
Gerente	1	-	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$	14,253.84
Contador	1	-	\$ 50.00	\$ 600.00	\$	600.00
Jefe de ventas	1	-	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$	8,118.80
Jefe de cocina	1	-	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$	11,186.32
Cocinero	1	\$ 40.00	\$ 320.00	\$ 3,840.00	\$	3,840.00
Posillero	1	\$ 15.00	\$ 120.00	\$ 1,440.00	\$	1,440.00
Mesero	4	\$ 18.00	\$ 840.00	\$ 10,080.00	\$	10,080.00
Bartender	1	\$ 40.00	\$ 320.00	\$ 3,840.00	\$	3,840.00
Conserje	1	-	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$	3,517.52
Total					\$	56,876.48
Año 2						
Gerente	1	-	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$	14,253.84
Contador	1	-	\$ 50.00	\$ 600.00	\$	600.00
Jefe de ventas	1	-	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$	8,118.80
Jefe de cocina	1	-	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$	11,186.32
Cocinero	1	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 5,760.00	\$	5,760.00
Posillero	1	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 2,160.00	\$	2,160.00
Mesero	4	\$ 18.00	\$ 1,120.00	\$ 13,440.00	\$	13,440.00
Bartender	1	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 5,760.00	\$	5,760.00
Conserje	1	-	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$	3,517.52
Total					\$	64,796.48
Año 3						
Gerente	1	-	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$	14,253.84
Contador	1	-	\$ 50.00	\$ 600.00	\$	600.00
Jefe de ventas	1	-	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$	8,118.80
Jefe de cocina	1	-	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$	11,186.32
Cocinero	1	\$ 40.00	\$ 506.67	\$ 6,080.00	\$	6,080.00
Posillero	1	\$ 15.00	\$ 190.00	\$ 2,280.00	\$	2,280.00
Mesero	4	\$ 18.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$	14,400.00
Bartender	1	\$ 40.00	\$ 506.67	\$ 6,080.00	\$	6,080.00
Conserje	1	-	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$	3,517.52
Total					\$	66,516.48

Año 4						
Gerente	1	-	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$	14,253.84
Contador	1	-	\$ 50.00	\$ 600.00	\$	600.00
Jefe de ventas	1	-	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$	8,118.80
Jefe de cocina	1	-	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$	11,186.32
Cocinero	1	\$ 40.00	\$ 533.33	\$ 6,400.00	\$	6,400.00
Posillero	1	\$ 15.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$	2,400.00
Mesero	4	\$ 18.00	\$ 1,248.00	\$ 14,976.00	\$	14,976.00
Bartender	1	\$ 40.00	\$ 533.33	\$ 6,400.00	\$	6,400.00
Conserje	1	-	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$	3,517.52
Total					\$	67,852.48
Año 5						
Gerente	1	-	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$	14,253.84
Contador	1	-	\$ 50.00	\$ 600.00	\$	600.00
Jefe de ventas	1	-	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$	8,118.80
Jefe de cocina	1	-	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$	11,186.32
Cocinero	1	\$ 40.00	\$ 560.00	\$ 6,720.00	\$	6,720.00
Posillero	1	\$ 15.00	\$ 210.00	\$ 2,520.00	\$	2,520.00
Mesero	4	\$ 18.00	\$ 1,296.00	\$ 15,552.00	\$	15,552.00
Bartender	1	\$ 40.00	\$ 560.00	\$ 6,720.00	\$	6,720.00
Conserje	1	-	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$	3,517.52
Total					\$	69,188.48

3.3.ESTUDIO LEGAL

El nuevo local de eventos para la ciudad de Cuenca, se someterá a las disposiciones de la normativa legal vigente, como la Constitución Política de la República del Ecuador, Ley de Compañías, Código de Comercio, Código Civil y leyes conexas.

La empresa se conformará a través de la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), que es un tipo de compañía mercantil regulada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la cual puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas mediante un trámite simplificado, de manera ágil y sin necesidad de un capital mínimo para la constitución. Cabe mencionar que a partir del año 2020 que se introdujo la Ley Orgánica de Emprendimiento, se comenzó a constituir este tipo de empresas como una alternativa para la formalización de emprendimientos y nuevos negocios.

Según UHY Assurance & Services Cía. Ltda. (2021), la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para ahorrar recursos y tiempo brinda al público la opción de aperturar este tipo de sociedades de manera virtual pero también se puede realizar el trámite de manera presencial, cabe mencionar que este trámite no tiene ningún costo (Véase Tabla 27). Los principales requisitos para constituir una S.A.S. son:

1. Certificado electrónico del o los accionistas.
2. Reserva de denominación de la Sociedad.
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramientos.
5. Petición de inscripción con los datos informativos necesarios del solicitante.
6. Cédulas de identidad o pasaportes de socios y representantes.

La sociedad se constituirá bajo las normas establecidas en el *Reglamento de las Sociedades por Acciones Simplificadas*.

Tabla 27

Trámites legales necesarios para ejecutar el local de eventos

Descripción	Institución	Periodicidad	Costo
Reserva de dominio	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros	Una sola vez	Sin costo
Constitución de una S.A.S.	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros	Una sola vez	Sin costo
Certificado de no adeudar	GAD Municipal	Una sola vez	\$2,00
Licencia de operaciones	GAD Municipal	Una sola vez	\$5,00
Permiso de funcionamiento ARCSA	GAD Municipal	5 años	\$144,00
Permiso de funcionamiento anual para establecimientos permanentes	Cuerpo de Bomberos	Anual	Sin costo
Pago de Patentes Municipales	GAD Municipal	Anual	\$14,70

CAPITULO 4

4. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Introducción

El propósito de este capítulo es determinar la viabilidad financiera del proyecto, estimando los montos de inversión, nivel de ventas, costos y gastos; sintetizados en herramientas financieras y contables que permitirán realizar el análisis de rentabilidad y sensibilidad.

4.1. Inversiones en activos fijos, diferido y capital de trabajo

Para elaborar un plan de inversiones adecuado, es necesario realizar un análisis detallado de todos los elementos indispensables para la puesta en marcha del proyecto, para lo cual, se debe elaborar un inventario en el que se expongan todos los activos fijos y diferidos con su respectivo valor monetario.

Es importante mencionar que las inversiones de un proyecto están divididas en tres rubros importantes:

- Activos fijos
- Activos diferidos
- Capital de trabajo

4.1.1. Activo fijos

Los activos fijos también son conocidos como activos tangibles y son todos aquellos bienes duraderos que una empresa utiliza en sus operaciones a largo plazo. Son fundamentales en el proyecto, ya que representan inversiones significativas y contribuyen a la generación de ingresos, permitiendo que la empresa aumente su capacidad productiva, mejore la eficiencia operativa y proporcione una base sólida para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

A continuación, en la Tabla 28 se detallan los activos fijos considerados para el servicio que pretende ofrecer el proyecto en mención.

Tabla 28*Resumen de activos fijos*

Muebles y accesorios, insumos y enseres, y equipos	
ADMINISTRACIÓN	
Descripción	Valor Total
Escritorio	\$ 200,00
Silla de oficina	\$ 100,00
Sala de espera completa	\$ 1.500,00
Tacho de basura	\$ 7,00
Computador	\$ 800,00
Televisor	\$ 900,00
Total de activos administración	\$ 3.507,00
COCINA	
Juegos de vasos x16	\$ 850,00
Juegos de copas x6	\$ 1.360,00
Juegos de vajilla x4	\$ 2.650,00
Juegos de cubiertos x8	\$ 1.250,00
Juegos de ollas	\$ 4.800,00
Juegos de cuchillos	\$ 36,00
Kit de utensilios de cocina	\$ 153,00
Kit de coctelería	\$ 106,00
Cocina industrial	\$ 3.900,00
Lavavajillas	\$ 800,00
Licuadaora	\$ 130,00
Microondas	\$ 250,00
Refrigeradora	\$ 600,00
Cafetera	\$ 200,00
Total de activos en cocina	\$ 17.085,00
LOCAL	
Sillones	\$ 1.000,00
Cuadros	\$ 200,00
Alfombra	\$ 600,00
Lámparas	\$ 275,00
Floreros	\$ 20,00
Extintores	\$ 360,00
Cámaras	\$ 1.600,00
Walkie Talkies x4	\$ 300,00
Proyector	\$ 300,00
Total de activos en local	\$ 4.655,00
Total de activos fijos	\$ 25.247,00

4.1.2. Activos diferidos

Los activos diferidos comprenden tanto intangibles como servicios o derechos necesarios para poner en marcha un proyecto, se encuentran condicionados por el transcurso del tiempo, ya que, las inversiones realizadas en estos activos dentro de un tiempo se convertirán en gastos. En la Tabla 29, se detallan los activos diferidos considerados para el servicio que pretende ofrecer el proyecto en mención.

Tabla 29

Total de activos diferidos

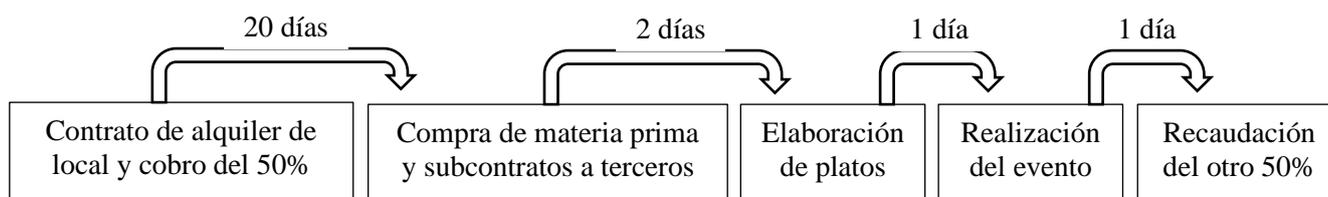
Detalle	Valor total
Pintura, decoración y señalización	\$ 280,00
Instalación de iluminación	\$ 130,00
Instalación de alarma y cámaras de seguridad	\$ 150,00
Instalación de extintores de incendios	\$ 130,00
Instalación de letrero	\$ 50,00
Mano de obra extra	\$ 300,00
Aspectos legales	\$ 300,00
Total	\$ 1.340,00

4.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero que un proyecto necesita para desarrollar con normalidad su ciclo operativo (Véase Figura 32). Es importante mencionar que dentro de los costos del ciclo operativo no se incluyen los servicios extras (djs, fotógrafos, entretenimiento en vivo y organizadores de eventos); por lo que, el cliente estos servicios debe pagar directamente a los proveedores.

Figura 32

Ciclo operativo del local de eventos



El capital de trabajo del proyecto, se calculó por medio del periodo de desfase, el cual necesita que se defina previamente el lapso de tiempo que dura el ciclo operativo del

proyecto (24 días). Al definir el ciclo operativo, se puede apreciar que los servicios serán financiados con el adelanto del 50% del valor total que el cliente debe pagar por el servicio; por lo que, el total de costos y gastos anuales se divide por la mitad (\$78.022,50), obteniendo así un capital de trabajo de \$5.130,25. Este valor se obtuvo con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$CTN = \frac{CTG}{365} * CCO$$

CTN: Inversión requerida en capital de trabajo

CTG: Costo anual proyectado

CCO: Ciclo operativo

$$CTN = \frac{\$78.022,50}{365} * 24$$

$$CTN = \$5.130,25$$

4.2. Depreciaciones y amortizaciones

4.2.1. Depreciación

La depreciación es el proceso por el cual se identifica el desgaste de los activos por su tiempo de uso, reduciendo económicamente su valor. El método empleado para el cálculo de la depreciación es el de línea recta (Véase Tabla 30).

Tabla 30

Depreciación de activos fijos

Depreciación de Activos Fijos				
Descripción	Valor Total (Monto a depreciar)	Tasa de depreciación	Depreciación	Depreciación Año 5
ADMINISTRACIÓN				
Escritorio	\$ 200.00	10%	\$ 20.00	\$ 100.00
Silla de oficina	\$ 100.00	10%	\$ 10.00	\$ 50.00
Sala de espera completa	\$ 1,500.00	10%	\$ 150.00	\$ 750.00
Tacho de basura	\$ 7.00	20%	\$ 1.40	\$ 7.00
Computador	\$ 800.00	33%	\$ 264.00	\$ 792.00
Televisor	\$ 900.00	10%	\$ 90.00	\$ 450.00
Total depreciación administración			\$ 535.40	\$ 2,149.00

COCINA						
Juegos de vasos x16	\$	850.00	20%	\$	170.00	\$ 850.00
Juegos de copas x6	\$	1,360.00	20%	\$	272.00	\$ 1,360.00
Juegos de vajilla x4	\$	2,650.00	20%	\$	530.00	\$ 2,650.00
Juegos de cubiertos x8	\$	1,250.00	20%	\$	250.00	\$ 1,250.00
Juegos de ollas	\$	4,800.00	20%	\$	960.00	\$ 4,800.00
Juegos de cuchillos	\$	36.00	20%	\$	7.20	\$ 36.00
Kit de utensilios de cocina	\$	153.00	20%	\$	30.60	\$ 153.00
Kit de coctelería	\$	106.00	20%	\$	21.20	\$ 106.00
Cocina industrial	\$	3,900.00	20%	\$	780.00	\$ 3,900.00
Lavavajillas	\$	800.00	20%	\$	160.00	\$ 800.00
Licuada	\$	130.00	20%	\$	26.00	\$ 130.00
Microondas	\$	250.00	20%	\$	50.00	\$ 250.00
Refrigeradora	\$	600.00	20%	\$	120.00	\$ 600.00
Cafetera	\$	200.00	20%	\$	40.00	\$ 200.00
Total depreciación cocina				\$	3,417.00	\$ 17,085.00
LOCAL						
Sillones	\$	1,000.00	10%	\$	100.00	\$ 500.00
Cuadros	\$	200.00	10%	\$	20.00	\$ 100.00
Alfombra	\$	600.00	10%	\$	60.00	\$ 300.00
Lámparas	\$	275.00	10%	\$	27.50	\$ 137.50
Floreros	\$	20.00	10%	\$	2.00	\$ 10.00
Extintores	\$	360.00	10%	\$	36.00	\$ 180.00
Cámaras	\$	1,600.00	10%	\$	160.00	\$ 800.00
Walkie Talkies x4	\$	300.00	10%	\$	30.00	\$ 150.00
Proyector	\$	300.00	10%	\$	30.00	\$ 150.00
Total depreciación local				\$	465.50	\$ 2,327.50

4.2.2. Amortización

La amortización es el proceso por el cual se identifica el desgaste de los activos intangibles por su tiempo de uso. Véase Tabla 31 amortización del proyecto en mención.

Tabla 31

Amortización de activos intangibles

Amortización Activos Intangibles					
Descripción	Valor Total (Monto a amortizar)	Tasa de amortización	Amortización	Amortización acumulada año 5	
Pintura	\$ 600.00	20%	\$ 120.00	\$ 600.00	
Focos	\$ 400.00	20%	\$ 80.00	\$ 400.00	
Letrero	\$ 1,000.00	20%	\$ 200.00	\$ 1,000.00	
Repisas flotantes	\$ 1,000.00	20%	\$ 200.00	\$ 1,000.00	
Señalizaciones	\$ 500.00	20%	\$ 100.00	\$ 500.00	
Total amortización			\$ 700.00	\$ 3,500.00	

4.3. Financiamiento del proyecto

Para el financiamiento del proyecto, participarán 2 inversores que juntos aportan con el 60% de la inversión necesaria, equivalente a \$24.000 (Véase Tabla 32), mientras que el otro 40% de la inversión equivalente a \$16.000, se obtendrán mediante un crédito bancario de BAN Ecuador al 10,71% de interés en un periodo de 5 años (Véase Tabla 33).

Tabla 32

Financiamiento de accionistas

Accionistas			
A	Capital propio	\$	12.000,00
B	Capital propio	\$	12.000,00
	Total	\$	24.000,00

Tabla 33

Financiamiento bancario

Financiamiento Bancario	
Préstamo inicial	\$ 16.000,00
Tasa interés	0.1071
Plazo (años)	5

A continuación, se presenta en la Tabla 34 la especificación de la amortización del crédito solicitado a Ban Ecuador.

Tabla 34

Amortización bancaria

Nº Cuota	Saldo deuda	Cuota	Intereses	Amortización
1	\$ 16.000,00	(\$ 4.297,59)	(\$ 1.713,60)	(\$ 2.583,99)
2	\$ 13.416,01	(\$ 4.297,59)	(\$ 1.436,85)	(\$ 2.860,73)
3	\$ 10.555,28	(\$ 4.297,59)	(\$ 1.130,47)	(\$ 3.167,12)
4	\$ 7.388,16	(\$ 4.297,59)	(\$ 791,27)	(\$ 3.506,32)
5	\$ 3.881,84	(\$ 4.297,59)	(\$ 415,75)	(\$ 3.881,84)

4.4. Previsiones de ingresos

En primer lugar, la previsión de ingresos se determinó con base en el rango de precio que el 44,57% de los encuestados estarían dispuestos a pagar, siendo este entre \$15 y \$20, por el conjunto de: Entrada, plato fuerte, postre y bebida. Por lo tanto, para el primer año del proyecto se establece un precio de \$20 por conjunto. Mientras que, a partir del tercer año se busca realizar un aumento de los precios a \$23, debido a que dentro del estudio de mercado se evidenció también que el 32,29% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 20 y 25 dólares por conjunto. Además, según El Banco Mundial (2022) la inflación promedio de los últimos 10 años del Ecuador se encuentra en un 2,09%; por lo que, los precios que se muestran a continuación en la Tabla 35 están actualizados a esta tasa de inflación.

Tabla 35

Previsión de ingresos a una inflación del 2,09%

Previsión de Ingresos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de eventos proyectada	96	144	152	160	168
Precio total estimado por evento	\$ 2.000,00	\$ 2.041,80	\$ 2.084,47	\$ 2.128,04	\$ 2.172,52
Total	\$ 192.000,00	\$ 294.019,20	\$ 316.839,99	\$ 340.485,67	\$ 364.982,69

Nota: El precio estimado por evento, se basa en la cantidad de invitados (100 personas en promedio), el precio de venta (\$20 por plato) y, a esto se le aumenta el 2,09% de inflación promedio por año.

4.5. Previsiones de costos y gastos

4.5.1. Costo de ventas

Dentro de los costos de venta se consideraron costos de limpieza del local, la seguridad implementada en los eventos, la materia prima que se utiliza para la comida, los servicios básicos y por último los sueldos exclusivamente del Jefe de Cocina, Cocinero y Posillero. Es importante mencionar que al igual que los precios de los ingresos, los costos se encuentran ajustados a la inflación promedio de los últimos 10 años del Ecuador (2,09%). A continuación, en la Tabla 36 se presenta de manera

simplificada el total de costos de ventas; mientras que, en el Anexo 5 se encuentran todos los costos de ventas de forma detallada.

Tabla 36

Previsión de los costos de ventas

Descripción	Costos de ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Seguridad	\$ 14,400.00	\$ 14,700.96	\$ 15,008.21	\$ 15,321.88	\$ 15,642.11
Materia prima	\$ 38,400.00	\$ 58,803.84	\$ 62,070.72	\$ 65,337.60	\$ 68,604.48
Servicios básicos	\$ 4,320.00	\$ 6,615.43	\$ 6,982.96	\$ 7,350.48	\$ 7,718.00
Sueldos y salarios	\$ 30,386.32	\$ 38,306.32	\$ 40,026.32	\$ 41,362.32	\$ 42,698.32
Total	\$ 87,506.32	\$ 118,426.55	\$ 124,088.21	\$ 129,372.28	\$ 134,662.91

4.5.2. Gastos

4.5.2.1. Gastos administrativos y operativos

Dentro de los gastos administrativos y operativos se incluyen los desembolsos producidos por sueldos y salarios; e, insumos y papelería, detallados en el Anexo 6 y Anexo 7 respectivamente, y trámites legales para el funcionamiento del local antes mencionado en la Tabla 23. De igual manera, estos gastos están ajustados a la inflación promedio de los últimos 10 años del país, que se encuentra en un 2,09%.

Tabla 37

Previsión de los gastos administrativos y operativos

Descripción	Gastos Administrativos y Operativos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Trámites legales	\$ 165.70	\$ 169.16	\$ 172.70	\$ 176.31	\$ 179.99
Insumos y papelería	\$ 329.00	\$ 274.62	\$ 280.36	\$ 335.88	\$ 286.22
Arriendo	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
Sueldos y salarios de administración	\$ 18,371.36	\$ 18,371.36	\$ 18,371.36	\$ 18,371.36	\$ 18,371.36
Total	\$ 54,866.06	\$ 54,815.15	\$ 54,824.42	\$ 54,883.54	\$ 54,837.57

4.5.2.2. Gastos financieros

Estos gastos se refieren a los intereses generados por el préstamo bancario antes mencionado; por lo que, si se observa la Tabla 34 se pueden identificar los valores que forman parte de los gastos financieros.

4.5.2.3. Gastos de venta

Para los gastos de venta se toma en cuenta el salario del Jefe de Ventas y los gastos de publicidad, el cual se decidió presupuestar en un 2% de los ingresos totales. A continuación, en la Tabla 38 se presentan dichos gastos:

Tabla 38

Previsión de gastos de venta

Descripción	Gasto de Ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	\$ 3,840.00	\$ 5,880.38	\$ 6,336.78	\$ 6,809.71	\$ 7,299.65
Sueldos y salarios	\$ 8,118.80	\$ 8,118.80	\$ 8,118.80	\$ 8,118.80	\$ 8,118.80
Total	\$ 11,958.80	\$ 13,999.18	\$ 14,455.58	\$ 14,928.51	\$ 15,418.45

A continuación, en la Tabla 39 se presenta un resumen de los costos y gastos para un periodo de 5 años:

Tabla 39

Proyección de gastos

Descripción	Total de Gastos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total gastos administrativos	\$ 54,866.06	\$ 54,815.15	\$ 54,824.42	\$ 54,883.54	\$ 54,837.57
Total gastos financieros	\$ 1,713.60	\$ 1,436.85	\$ 1,130.47	\$ 791.27	\$ 415.75
Total gastos de ventas	\$ 11,958.80	\$ 13,999.18	\$ 14,455.58	\$ 14,928.51	\$ 15,418.45
Total	\$ 68,538.46	\$ 70,251.18	\$ 70,410.47	\$ 70,603.33	\$ 70,671.78

4.6. Flujo de efectivo

El flujo de caja es una herramienta financiera fundamental para evaluar la salud y el rendimiento de una empresa. Sirve para rastrear y analizar los flujos de efectivo entrantes y salientes en un período determinado. La importancia radica en su capacidad para prever la liquidez, identificar problemas de flujo de efectivo, tomar decisiones de inversión y financiamiento; y, por último, ayuda a garantizar la supervivencia y crecimiento sostenible de un emprendimiento.

Tabla 40*Flujo de efectivo*

FLUJO DE CAJA						
Concepto	0	1	2	3	4	5
Cantidad demanda		96	144	152	160	168
Precio	\$	2,000.00	\$ 2,041.80	\$ 2,084.47	\$ 2,128.04	\$ 2,172.52
Ingresos	\$	192,000.00	\$ 294,019.20	\$ 316,839.99	\$ 340,486.26	\$ 364,982.54
Costos de venta	Total	\$	87,506.32	\$ 118,426.55	\$ 124,088.21	\$ 129,372.28
Gastos administrativos	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
Gasto de ventas	Total gastos financi	\$	1,713.60	\$ 1,436.85	\$ 1,130.47	\$ 791.27
Gastos financieros (intereses préstamo)	\$	1,713.60	\$ 1,436.85	\$ 1,130.47	\$ 791.27	\$ 415.75
Costos totales	\$	1,713.60	\$ 90,656.77	\$ 120,993.87	\$ 126,009.95	\$ 130,579.30
EBITDA	\$	190,286.40	\$ 203,362.43	\$ 195,846.12	\$ 214,476.31	\$ 234,403.25
Depreciaciones	\$	4,417.90	\$ 4,417.90	\$ 4,417.90	\$ 4,153.90	\$ 4,153.90
Amortizaciones	\$	700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
Resultado antes de impuestos	\$	185,168.50	\$ 198,244.53	\$ 190,728.22	\$ 209,622.41	\$ 229,549.35
Impuesto	\$	67,123.58	\$ 71,863.64	\$ 69,138.98	\$ 75,988.12	\$ 83,211.64
Resultado después de impuestos	\$	118,044.92	\$ 126,380.88	\$ 121,589.24	\$ 133,634.29	\$ 146,337.71
Depreciaciones	\$	4,417.90	\$ 4,417.90	\$ 4,417.90	\$ 4,153.90	\$ 4,153.90
Amortizaciones	\$	700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
Resultado operacional neto	\$	123,162.82	\$ 131,498.78	\$ 126,707.14	\$ 138,488.19	\$ 151,191.61
Inversión inicial	\$	-28,747.00				
Inversión capital de trabajo	\$	-56.34	\$ -2,924.16	\$ -997.38	\$ -164.91	\$ -150.23
Préstamo	\$	16,000.00				
Amortización deuda	\$	-2,583.99	\$ -2,860.73	\$ -3,167.12	\$ -3,506.32	\$ -3,881.84
FLUJO DE CAJA	\$	-12,803.34	\$ 117,654.67	\$ 127,640.67	\$ 123,375.11	\$ 134,831.65

4.7. Análisis de indicadores de rentabilidad**4.7.1. TMAR**

La Tasa Mínima Aceptable de Retorno es una tasa de interés o rendimiento requerido por los inversionistas para compensar el riesgo y el costo de oportunidad de su capital. En este proyecto de inversión la TMAR es calculada mediante la siguiente fórmula:

$$TMAR = i + f + i * f$$

Donde:

i= Premio al riesgo

f= Índice inflacionario (fuente: Banco Mundial)

El premio al riesgo se determina de acuerdo al nivel de riesgo:

Riesgo bajo = 1% - 10%

Riego medio = 11% - 20%

Riego alto = > 20%

Para este proyecto se considera un premio al riesgo de un 15% (nivel medio), y una tasa de inflación del 2,09%. Con estos datos se puede determinar la TMAR de inversión, como se muestra a continuación:

TMAR

Recursos propios = 60%

Recursos de terceros = 40%

$i = 15\%$

$f = 2,09\%$

Interés = 10,71%

$$TMAR \text{ inversión} = 15\% + 2,09\% + (15\% * 2.09\%)$$

$$TMAR \text{ inversión} = 17,40\%$$

De igual manera, con los datos antes expresados y la siguiente fórmula se calcula la TMAR mixta:

$$TMAR \text{ mixta} = (TMAR \text{ inversión} * Rec. \text{ propios}) + (Int. \text{ banco} * Rec. \text{ terceros})$$

$$TMAR \text{ mixta} = (17,40\% * 60\%) + (10,71\% * 40\%)$$

$$TMAR \text{ mixta} = 14,72\%$$

4.7.2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN (Valor Actual Neto) es una medida financiera utilizada para evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión. Es un indicador que permite determinar la rentabilidad de una inversión al calcular el valor actual de los flujos de efectivo futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa de descuento apropiada. El VAN del proyecto es de \$205.580,44. Esto significa que los flujos de efectivo futuros que se espera generar a lo largo de la vida útil del proyecto superan los costos iniciales de inversión y la tasa de descuento aplicada, lo que hace al proyecto rentable.

4.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR se utiliza para determinar la tasa de retorno que se espera obtener de un proyecto de inversión; en el caso del proyecto la TIR es del 207,20%, lo que supera a la

tasa de retorno que los inversionistas esperan, siendo factible la implementación del proyecto.

4.7.4. Resultados de los ratios financieros

Tabla 41

Ratios financieros

Ratios Financieros	
Tasa de descuento	14,72 %
VAN	\$ 205.580,44
TIR	207,20 %

4.8. Análisis de sensibilidad

Una vez analizado los indicadores de rentabilidad, es conveniente determinar el comportamiento de los mismos ante posibles cambios en las variables más relevantes del estudio. Por este motivo se han considerado las variables de ingresos y costos totales.

Para dicho análisis, se plantea dos escenarios que afectan a las variables seleccionadas, el primer escenario es el optimista con una variación de +10% en cada variable y el escenario pesimista con una variación del -10%. Dichos cambios modifican el resultado del VAN y de la TIR a valores que se presentan en la Tabla 42.

Tabla 42

Escenario positivo y negativo de los ratios financieros

Análisis de Sensibilidad				
Ingresos				
Indicadores	Normal	Escenario optimista (+10%)	Escenario pesimista (-10%)	
VAN	\$ 205,580.44	\$ 268,112.54	\$ 143,048.34	
TIR	207.20%	270.08%	146.25%	
Costos totales				
VAN	\$ 205,580.44	\$ 245,855.66	\$ 165,305.22	
TIR	207.20%	260.19%	159.50%	

Claramente se puede observar que el riesgo es bajo en el escenario pesimista, a pesar de que se disminuyen los ingresos el valor de la TIR sigue por encima del 100% lo que significa que el proyecto sigue siendo rentable aun así disminuyan sus ingresos.

CONCLUSIONES

En conclusión, el estudio de factibilidad para la implementación de un local de eventos en Cuenca revela un escenario prometedor y viable.

Los datos recopilados muestran que el gasto mensual de las familias ecuatorianas en recreación y cultura es significativo, alcanzando la cifra de 109,284,976 dólares. Esto indica una demanda constante por actividades de entretenimiento y cultura, lo cual respalda la necesidad y oportunidad de establecer un local de alquiler de eventos en la ciudad.

Además, los ingresos anuales de los locales de alquiler de eventos existentes en Cuenca, superan el millón de dólares aproximadamente, lo que demuestran el potencial económico y la rentabilidad de este tipo de negocios en la zona.

Es alentador saber que el mercado de eventos está en proceso de recuperación después de la pandemia de COVID-19. Esto indica que se espera una mayor demanda de eventos y una reactivación gradual de la industria, lo cual brinda oportunidades favorables para la generación de ingresos en el futuro cercano.

El estudio de mercado también revela que existe una preferencia por un nuevo local de eventos con características específicas, como un estilo moderno/lineal, ubicado en Challuabamba y con eventos familiares de tamaño moderado (entre 50 a 100 personas). Estas características coinciden con un local de eventos disponible para la renta, lo que permitirá ahorrar costos de construcción y reducir la inversión inicial.

Finalmente, se destaca que el proyecto es viable, ya que la Tasa Interna de Retorno (TIR) exigida por los inversionistas se sitúa en un 14.72%, y el proyecto cumple con esta expectativa. Esto indica que se espera obtener un rendimiento adecuado sobre la inversión realizada y que los inversionistas podrían considerar el proyecto como atractivo.

En resumen, el estudio de factibilidad respalda la implementación de un local de eventos en Cuenca, considerando el gasto mensual de las familias ecuatorianas en recreación y cultura, los ingresos anuales previos de los locales de eventos, la recuperación del mercado post pandemia y las preferencias de la sociedad cuencana. Además, las características del local de eventos disponible para la renta permiten reducir los costos y hacen que el proyecto sea viable, cumpliendo con la TIR requerida por los inversionistas.

RECOMENDACIONES

Principalmente, se recomienda establecer alianzas estratégicas con proveedores de servicios complementarios, como catering, decoración, sonido e iluminación, para ofrecer paquetes integrados a los clientes. Estas colaboraciones pueden proporcionar beneficios mutuos, aumentar la propuesta de valor del local de eventos y brindar una experiencia completa a los clientes. Además, para captar la atención y el interés del mercado objetivo, es fundamental implementar una estrategia de marketing sólida, con canales de comunicación adecuados, como redes sociales, anuncios en línea y publicidad local, para promocionar el local de eventos y generar conocimiento de marca. De igual manera, aprovechar las oportunidades de marketing durante eventos y festivales relevantes en Cuenca para aumentar la visibilidad.

Por otro lado, se recomienda establecer canales de retroalimentación con los clientes para evaluar su satisfacción y recopilar comentarios sobre los servicios ofrecidos; para de esta manera, utilizar esta información para la mejora continua de la experiencia del cliente, ajustar la oferta del local y mantener una relación sólida con los clientes.

Finalmente, la industria de eventos es dinámica y está en constante evolución, por lo que, se sugiere mantenerse al tanto de las últimas tendencias y novedades en el sector, como nuevas tecnologías, experiencias interactivas y preferencias cambiantes de los clientes, esto permite adaptar y mejorar constantemente la oferta del local de eventos para mantener su atractivo y relevancia en el mercado.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Cuenca. (2021). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cuenca (Anexo 3: Mapas Normativos). Recuperado a partir de https://www.cuenca.gob.ec/sites/default/files/planificacion/ANEXO%203_Planos%20normativos__0.pdf
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1, 4(8)*, 1-2. Recuperado a partir de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Asamblea Nacional. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Recuperado a partir de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2023). Recuperado a partir de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Mundial. (2022). Inflación, precios al consumidor (% anual) – Ecuador. Recuperado a partir de <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=EC>
- Berenstein, M. (2020). Eventos Sociales: reglas, desafíos y oportunidades post pandemia. Recuperado a partir de <https://emprendedoresnews.com/tips/eventos-sociales-reglas-desafios-y-oportunidades-post-pandemia.html>
- César, C. (2010). Challuabamba. Recuperado a partir de <http://challuabamba.blogspot.com/2010/12/ubicacion-pais-ecuador-provincia-azuay.html>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Cuenca (GAD). (2023). Aprobación de Anteproyectos Arquitectónicos. Recuperado a partir de <https://www.gob.ec/gadm-cuenca/tramites/aprobacion-anteproyectos-arquitectonicos-gad-cuenca>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador. Recuperado a partir de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2011). Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico NSE 2011. Recuperado a partir de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2012). Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011 – 2012. Recuperado a partir de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2017). Conozcamos Cuenca a través de sus cifras. Recuperado a partir de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/#:~:text=Cuenca%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida%20como%20la,este%20cant%C3%B3n%20tenga%20636.996%20habitantes.>
- Macas, M., y Erazo, L. (2021). Estudio de factibilidad para la implementación de un supermercado en la parroquia Machángara del cantón Cuenca, orientado a la comercialización de productos de cultivo orgánico. Recuperado a partir de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11297>
- Maslow, P. (1943). La Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas. Recuperado a partir de <http://www.ingsolve.com.ar/orgalaboral/rrhh/Piramide%20de%20Maslow%20-%20OLD.pdf>
- Ministerio del Trabajo. (2021). Nuevas Modalidades Contractuales. Incentivando el Empleo. Recuperado a partir de https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/ModalidadesContractuales_V3-.pdf
- Ministerio de Turismo (MINTUR). (2023). Catastro Turístico de Establecimientos a Nivel Nacional. Recuperado a partir de <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Navarro, J. (2019). La pirámide de Maslow. Recuperado a partir de <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow#:~:text=Nivel%203A%20necesidades%20sociales.,con%20familia%2C%20amigos%20trabajo%20etc>
- Ochoa, W. (2019). Post-millennials: la nueva generación de consumidores. Recuperado a partir de <https://dialoguemos.ec/2019/12/post-millennials-la-nueva-generacion-de-consumidores-2/>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77. Recuperado a partir de https://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/33854/DCM512_PORTER.pdf?sequence=1
- Rosso, R. (2014). Análisis PEST del sector dental. *Gaceta Dental*. Recuperado a partir de https://key-stone.it/press_adv_pdf/GacetaDental_263_nov2014_pest.pdf
- Rodríguez, C., y Erazo, L. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de turismo rural en el sector La Ramada del cantón Azogues. Recuperado a partir de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12202>

- Ruiz, S. (2022). Las nuevas formas de relacionarse en las redes sociales: “No es tanto la cantidad, sino la calidad”. Recuperado a partir de https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/las-nuevas-formas-relacionarse-las-redes-sociales-tanto-cantidad-sino-calidad-20221113_2393784
- Sarli, R., González, S., y Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una Herramienta necesaria. Recuperado a partir de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2023). Mecanismos de Financiamiento al Emprendimiento en el Ecuador. Recuperado a partir de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). Recuperado a partir de <https://appscvssoc.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/busquedaCompanias.jsf>
- Tapia, J. (2010). Plan de Negocios para una empresa de Organización de Eventos y Recepciones. Recuperado a partir de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2907/1/td4380.pdf>
- UHY Assurance & Services Cía. Ltda. (2021). Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S) una Nueva Alternativa para los Emprendedores. Recuperado a partir de <https://www.uhyecuador.ec/es/sas-emprendedores/>

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de entrevistas para administradores de locales de eventos



Cuestionario para entrevistas dirigida a los administradores de locales de eventos

Objetivo: conocer acerca del sector de locales de eventos sociales, quienes trabajan en el mismo y determinar si los establecimientos actuales satisfacen las necesidades de todos los implicados.

Datos del entrevistado:

Nombre de la empresa:

Ubicación de la empresa:

Nombres y apellidos:

Cargo:

Profesión:

Entrevista:

1. **¿Puede contar un poco de la historia de la empresa y como está constituida?**

2. **¿Cuánto tiempo la empresa se encuentra en el mercado?**

3. **¿Qué aspectos son los más importantes al administrar un local de eventos?**

4. **¿Qué tipo de eventos son los más demandados por la sociedad?**

5. **¿Cuáles son los aspectos más importantes que sus clientes buscan en sus eventos sociales?**

6. ¿Considera que el sector de su local es estratégico? ¿Por qué?

7. En base a su experiencia, ¿En qué otro sector de la ciudad abriría una sucursal para seguir satisfaciendo la necesidad de la sociedad?

8. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva en el mercado?

9. ¿Cuántos eventos realiza al año aproximadamente?

10. ¿Cuál es el precio aproximado por la organización de un evento? ¿De qué depende la variación de los precios?

11. ¿Cuáles son los ingresos netos anuales provenientes de este negocio?

12. ¿Generalmente usted cómo realiza la negociación con sus proveedores?

13. ¿Considera que la demanda ha disminuido en los últimos años y cuáles considera que son los motivos?

Anexo 2

Modelo de entrevistas para organizadoras de eventos



Cuestionario para entrevistas dirigida a las organizadoras de eventos

Objetivo: conocer acerca del sector de locales de eventos sociales, quienes trabajan en el mismo y determinar los establecimientos actuales satisfacen las necesidades de todos los implicados.

Datos del entrevistado:

Nombres completos:

Profesión:

Entrevista:

1. **¿Qué tipo de eventos son los más demandados por la sociedad?**

2. **¿Cuáles son las razones por las que los clientes buscan una organizadora de eventos?**

3. **¿Dónde considera que la gente prefiere organizar estos eventos? (casa propia, local o hacienda)**

4. **Usted como organizadora de eventos ¿considera que los locales existentes en el mercado satisfacen las necesidades de todos los implicados?**

5. **¿En qué ubicación de la ciudad considera que sería bueno implementar un local de eventos?**

6. **¿Generalmente usted cómo realiza la negociación con sus proveedores?**

7. **¿Cuántos eventos realiza al año aproximadamente?**

8. ¿Cuál es el precio aproximado por la organización de un evento? ¿De qué depende la variación de los precios?

9. ¿Cuáles son sus ingresos netos anuales provenientes de este negocio?

10. ¿Qué aspectos valoran más los clientes al momento de contratar un local de eventos?

Anexo 3

Modelo de encuestas para posible mercado cuencano



Encuesta para la aceptación de un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca

Esta encuesta es parte de un trabajo de titulación realizado por estudiantes de la Universidad del Azuay que tiene como objetivo determinar la factibilidad de implementar un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca. La presente encuesta tiene una duración de 5 minutos aproximadamente. A su vez, la encuesta es anónima y las respuestas no serán divulgadas.

Nos sería de gran ayuda su participación, y desde ya agradecemos su colaboración.

Obligatorio*

Sección 1

1. Sexo*

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

2. Edad*

- 15 – 20 años
- 21 – 29 años
- 30 – 39 años
- 40 – 49 años
- 50 – 59 años
- Más de 59 años

3. Estado civil*

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Divorciado
- Viudo

4. Ocupación*

- Empleado bajo dependencia
- Trabajo independiente
- Desempleado
- Estudiante
- Jubilado
- Otro: _____

5. ¿Cuáles son los ingresos mensuales de su hogar? *

- Menos de \$800
- De \$801 a \$2.000
- De 2.001 a \$4.000
- De 4.001 a \$6.000
- Más de \$6.000

Sección 2**6. ¿En qué lugar prefiere organizar sus eventos sociales? Si no escoge la opción de local de eventos, vaya a la siguiente sección***

- Casa/quinta propia
- Bares/discotecas
- Restaurantes
- Hoteles/resorts
- Local de eventos
- Otro: _____

7. ¿En qué local de eventos ha organizado algún eventos social?

8. ¿Cuál es el nivel de satisfacción obtenido en la realización del evento social en el local alquilado?

Poco Satisfactorio

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muy Satisfactorio

Sección 3**9. ¿Estaría dispuesto a organizar un evento social en un local alquilado? ***

- Si
- No (Salta a la pregunta 13)

10. ¿Cuál de los siguientes eventos organizaría en un local alquilado? *

- Matrimonios
- Cumpleaños
- Baby Shower
- Revelación de Sexo
- Graduaciones
- Conciertos
- Eventos religiosos (bautizo, primera comunión, confirmación, etc....)
- Fiestas privadas
- Fiestas públicas
- Otro: _____

11. Al realizar un evento en un local alquilado, ¿Cuál es el número de personas que considera ideal? *

- Menos de 50 personas
- De 50 a 100 personas
- De 101 a 300 personas
- De 301 a 500 personas
- De 501 a 700 personas
- De 701 a 900 personas
- Más de 900 personas

12. ¿Cuál es el costo promedio que estaría dispuesto a pagar por la realización de un evento social? *

- Menos de \$1.000
- De \$1.000 a \$5.000
- De \$5.001 a \$10.000
- De \$10.001 a \$15.000
- De \$15.001 a \$20.000
- De \$20.001 a \$25.000
- De \$25.001 a \$30.000
- Más de \$30.000

Sección 4**13. ¿Le gustaría que se implemente un nuevo local de eventos en la ciudad de Cuenca? ***

- Si
- No (Termina el cuestionario)

14. Seleccione los aspectos que considera importantes en un nuevo local de eventos sociales*

- Privacidad
- Servicio de calidad
- Ubicación del lugar
- Comodidad
- Estética del lugar
- Lujo
- Parqueadero
- Piscina
- Otro: _____

15. ¿En qué ubicación le gustaría que se implemente un nuevo local de eventos sociales? *

- Centro de la Ciudad
- Puertas del Sol
- Challuabamba
- San Joaquín
- Tarqui
- Yunguilla
- Otro: _____

16. ¿Qué fachada le gustaría que tenga el nuevo local de eventos sociales? *

- Rústico



- Moderno



- Medieval



- Lineal/Contemporáneo/Mediterráneo



- Estilo Glamping



17. Según su criterio, ¿Qué tipo de ambientes le gustaría en el nuevo local de eventos sociales? *

- Ambiente interno
- Ambiente externo
- Ambos

18. ¿Qué tipo de servicios de entretenimiento le gustaría que ofrezca el nuevo local de eventos sociales? *

- Show de baile
- Pirotecnia
- Bandas en vivo
- Hora loca
- Proyecciones
- Otro: _____

19. ¿Preferiría escoger su propio dj, fotógrafo y organizador/a de eventos? *

- Si
- No, que el nuevo local de eventos igual ofrezca estos servicios

20. Según su criterio, ¿Qué tipo de comida debe ofrecer el nuevo local de eventos sociales? *

- Comida gourmet
- Asados
- Mariscos
- Bufet
- Snacks
- Postres
- Bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas
- Otro: _____

21. Por el conjunto de una entrada, plato fuerte, postre y bebida, ¿Cuánto pagaría si estos fueran de la mejor calidad? *

- Menos de \$15
- De \$15 a \$19,99
- De \$20 a \$24,99
- De \$25 a \$29,99
- Más de \$29,99

22. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría recibir información sobre los servicios del nuevo local de eventos sociales? *

- Publicaciones en internet y redes sociales
- Influencers
- Revistas y periódicos
- Folletos y gigantografías
- Gigantografías digitales
- Otro: _____

Anexo 4

Tabla completa para cálculo de sueldos y salarios del personal

Año 1									
Cargo	Numero	Por evento	Sueldo Unificado Mensual	Sueldo anual	Aporte Patronal Anual	XIII Sueldo Anual	XIV Sueldo Anual	Fondo de Reserva Anuales	Total a Pagar Anual con Beneficios de Ley
Gerente	1	-	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$ 1,204.20	\$ 900.00	\$ 450.00	\$ 899.64	\$ 14,253.84
Contador	1	-	\$ 50.00	\$ 600.00				\$	\$ 600.00
Jefe de ventas	1	-	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 669.00	\$ 500.00	\$ 450.00	\$ 499.80	\$ 8,118.80
Jefe de cocina	1	-	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 936.60	\$ 700.00	\$ 450.00	\$ 699.72	\$ 11,186.32
Cocinero	1	\$ 40.00	\$ 320.00	\$ 3,840.00				\$	\$ 3,840.00
Posillero	1	\$ 15.00	\$ 120.00	\$ 1,440.00				\$	\$ 1,440.00
Mesero	4	\$ 18.00	\$ 840.00	\$ 10,080.00				\$	\$ 10,080.00
Bartender	1	\$ 40.00	\$ 320.00	\$ 3,840.00				\$	\$ 3,840.00
Conserje	1	-	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 267.60	\$ 200.00	\$ 450.00	\$ 199.92	\$ 3,517.52
Total						Total			\$ 56,876.48
Año 2									
Gerente	1	-	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$ 1,204.20	\$ 900.00	\$ 450.00	\$ 899.64	\$ 14,253.84
Contador	1	-	\$ 50.00	\$ 600.00				\$	\$ 600.00
Jefe de ventas	1	-	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 669.00	\$ 500.00	\$ 450.00	\$ 499.80	\$ 8,118.80
Jefe de cocina	1	-	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 936.60	\$ 700.00	\$ 450.00	\$ 699.72	\$ 11,186.32
Cocinero	1	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 5,760.00				\$	\$ 5,760.00
Posillero	1	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 2,160.00				\$	\$ 2,160.00
Mesero	4	\$ 18.00	\$ 1,120.00	\$ 13,440.00				\$	\$ 13,440.00
Bartender	1	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 5,760.00				\$	\$ 5,760.00
Conserje	1	-	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 267.60	\$ 200.00	\$ 450.00	\$ 199.92	\$ 3,517.52
Total						Total			\$ 64,796.48
Año 3									
Gerente	1	-	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$ 1,204.20	\$ 900.00	\$ 450.00	\$ 899.64	\$ 14,253.84
Contador	1	-	\$ 50.00	\$ 600.00				\$	\$ 600.00
Jefe de ventas	1	-	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 669.00	\$ 500.00	\$ 450.00	\$ 499.80	\$ 8,118.80
Jefe de cocina	1	-	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 936.60	\$ 700.00	\$ 450.00	\$ 699.72	\$ 11,186.32
Cocinero	1	\$ 40.00	\$ 506.67	\$ 6,080.00				\$	\$ 6,080.00
Posillero	1	\$ 15.00	\$ 190.00	\$ 2,280.00				\$	\$ 2,280.00
Mesero	4	\$ 18.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00				\$	\$ 14,400.00
Bartender	1	\$ 40.00	\$ 506.67	\$ 6,080.00				\$	\$ 6,080.00
Conserje	1	-	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 267.60	\$ 200.00	\$ 450.00	\$ 199.92	\$ 3,517.52
Total						Total			\$ 66,516.48
Año 4									
Gerente	1	-	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$ 1,204.20	\$ 900.00	\$ 450.00	\$ 899.64	\$ 14,253.84
Contador	1	-	\$ 50.00	\$ 600.00				\$	\$ 600.00
Jefe de ventas	1	-	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 669.00	\$ 500.00	\$ 450.00	\$ 499.80	\$ 8,118.80
Jefe de cocina	1	-	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 936.60	\$ 700.00	\$ 450.00	\$ 699.72	\$ 11,186.32
Cocinero	1	\$ 40.00	\$ 533.33	\$ 6,400.00				\$	\$ 6,400.00
Posillero	1	\$ 15.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00				\$	\$ 2,400.00
Mesero	4	\$ 18.00	\$ 1,248.00	\$ 14,976.00				\$	\$ 14,976.00
Bartender	1	\$ 40.00	\$ 533.33	\$ 6,400.00				\$	\$ 6,400.00
Conserje	1	-	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 267.60	\$ 200.00	\$ 450.00	\$ 199.92	\$ 3,517.52
Total						Total			\$ 67,852.48
Año 5									
Gerente	1	-	\$ 900.00	\$ 10,800.00	\$ 1,204.20	\$ 900.00	\$ 450.00	\$ 899.64	\$ 14,253.84
Contador	1	-	\$ 50.00	\$ 600.00				\$	\$ 600.00
Jefe de ventas	1	-	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 669.00	\$ 500.00	\$ 450.00	\$ 499.80	\$ 8,118.80
Jefe de cocina	1	-	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 936.60	\$ 700.00	\$ 450.00	\$ 699.72	\$ 11,186.32
Cocinero	1	\$ 40.00	\$ 560.00	\$ 6,720.00				\$	\$ 6,720.00
Posillero	1	\$ 15.00	\$ 210.00	\$ 2,520.00				\$	\$ 2,520.00
Mesero	4	\$ 18.00	\$ 1,296.00	\$ 15,552.00				\$	\$ 15,552.00
Bartender	1	\$ 40.00	\$ 560.00	\$ 6,720.00				\$	\$ 6,720.00
Conserje	1	-	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 267.60	\$ 200.00	\$ 450.00	\$ 199.92	\$ 3,517.52
Total						Total			\$ 69,188.48

Anexo 5

Tabla de los costos de ventas detallados

Seguridad							
	Número de meses	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		C. Mensual	C.Total				
Guardias para eventos	12	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00
Materia prima							
	Número de meses	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		C. Mensual	C.Total				
Alimentos	12	\$ 3,200.00	\$ 38,400.00	\$ 57,600.00	\$ 60,800.00	\$ 64,000.00	\$ 67,200.00
Servicios Basicos							
Detalle	Número de meses	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		C. Mensual	C.Total				
Gas	12	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 720.00	\$ 760.00	\$ 800.00	\$ 840.00
Luz	12	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 3,600.00	\$ 3,800.00	\$ 4,000.00	\$ 4,200.00
Agua	12	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 1,440.00	\$ 1,520.00	\$ 1,600.00	\$ 1,680.00
Internet	12	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 720.00	\$ 760.00	\$ 800.00	\$ 840.00
Total			\$ 4,320.00	\$ 6,480.00	\$ 6,840.00	\$ 7,200.00	\$ 7,560.00

Anexo 6

Gastos en sueldos y salarios detallados

Sueldos y Salarios						
Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Gerente	\$ 14,253.84	\$ 14,253.84	\$ 14,253.84	\$ 14,253.84	\$ 14,253.84	\$ 14,253.84
Contador	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Conserje	\$ 3,517.52	\$ 3,517.52	\$ 3,517.52	\$ 3,517.52	\$ 3,517.52	\$ 3,517.52
	\$ 18,371.36	\$ 18,371.36	\$ 18,371.36	\$ 18,371.36	\$ 18,371.36	\$ 18,371.36

Anexo 7

Gastos en insumos y papelería detallados

Insumos y papelería							
Detalle	Unidad	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resma x500	Paquete	5	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Tarjetas presentación x1000	Paquete	1	\$ 12.00			\$ 12.00	
Lápiz	Docena	2	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
Esfero	Docena	1	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Marcador	Docena	1	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Resaltador	Unidad	6	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 9.00
Grapadora	Unidad	4	\$ 28.00			\$ 28.00	
Perforadora	Unidad	4	\$ 20.00			\$ 20.00	
Agenda	Unidad	4	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Cuaderno	Unidad	4	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00
Uniformes cocineros	Unidad	3	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Carpeta	Unidad	4	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
Total			\$ 329.00	\$ 269.00	\$ 269.00	\$ 329.00	\$ 269.00