



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Turismo

Plan de negocios para salón de eventos: Cántaros

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Turismo

Autor:

Bryan Paúl Pacheco Pacheco.

Director:

Mg. Natalia Rincón del Valle.

Cuenca – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres que son un pilar fundamental en mi vida, a mi hermano que siempre ha estado pendiente durante toda mi carrera universitaria y finalmente a mi esposa e hijo Hugo Emilio que es mi inspiración para lograr mis metas y objetivos.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres y hermano que han sido, son y serán las personas más importantes en mi vida apoyándome en todas las decisiones y siguiendo de cerca mis triunfos y fracasos siempre con palabras de aliento y esperanza.

A Tamara Gabriela que me ha apoyado y acompañado durante la realización de este trabajo junto con nuestro hijo Hugo Emilio que son mi alegría y felicidad.

A la Universidad del Azuay por permitirme estudiar en tan prestigiosa institución, de manera muy especial a mi directora de tesis la Mg. Natalia Rincón del Valle por su tiempo, dedicación, paciencia y amistad que supo brindarme.

De igual manera a mis compañeros y amigos ya que gracias a ellos me llevo un muy grato recuerdo lleno de historias y anécdotas de lo que fue nuestra vida universitaria.

Resumen

El presente trabajo de titulación consiste en la elaboración de un plan de negocios para el salón de eventos Cántaros, a través de la realización de un estudio bibliográfico que nos permitirá conocer las clasificaciones del Turismo, las actuales tendencias del turismo de reuniones a nivel mundial, continental y nacional, también se efectuará un estudio de campo que nos permita recopilar datos precisos acerca de los: servicios, instalaciones y medios de contacto de la oferta, y determinar las características más importantes de la demanda en los salones de recepciones en la ciudad de Cuenca, de la misma manera se establecerá los trámites a seguir para los permisos de funcionamiento necesarios en cada entidad pública en las que se debe realizar las gestiones pertinentes, para finalizar se realizarán estudios en los cuales se podrán determinar la factibilidad mediante análisis cualitativo y cuantitativo a través de estudios financieros que determinan la viabilidad de la ejecución del proyecto con un periodo de tiempo establecido de cinco años.

ABSTRACT

Through this work, it was developed a business plan for the Cántaros event halls. A bibliographical study was carried out to determine the classifications of Tourism and the current trends in worldwide, continental and national meeting tourism. The field study made it possible to collect precise data about the services, facilities, means of contact for the offer, and to determine the most important characteristics of the demand of event halls in Cuenca. In the same way, the procedures to be followed were established to obtain the necessary operating permits in each public entity. Finally, the studies allowed to determine the feasibility through a qualitative and quantitative analysis using financial studies that determined the viability of execution of the project with a set period of five years.


Ana Isabel Archuleta
UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by
Ing. Paúl Arpi

Tabla de contenido

Capítulo 1 Análisis de la oferta y la demanda.....	1
1.1 Introducción al Turismo	1
1.1.1 Definiciones de turismo	1
1.1.2 Clasificaciones del turismo.....	1
1.2 Definiciones de Turismo de reuniones	17
1.3 Clasificaciones del turismo de reuniones.....	18
1.3.1 Según la OMT	18
1.3.2 Clasificación de turismo de reuniones según Ricardo García-Viana Brooke	20
1.3.3 Clasificación de turismo de reuniones según ICCA	20
1.4 MICE	21
1.5 Asociaciones	27
1.6 Análisis de la oferta	29
1.7 Análisis de la demanda	50
1.7.1 Metodología para el análisis de la demanda.	50
1.7.2 CALCULO DE LA MUESTRA.....	50
1.7.3 Modelo de Encuesta.....	52
1.7.4 Resultados de las Encuestas.....	54
CAPÍTULO 2 Permisos de funcionamiento	65
2.1 Categorías de permisos de funcionamiento	65
2.2 Requisitos para permisos de centro de diversión para mayores de edad.....	65
2.3 Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI).....	66
2.4 Requisitos para obtener la patente municipal.....	66
2.5 Requisitos para obtener el permiso de uso de suelo.....	67
2.6 Requisitos para obtener el permiso de Bomberos	67
2.7 Pasos para la obtención del permiso de funcionamiento	67
Capítulo 3 Plan de negocios.....	75
3.1 Plan de negocios definición	75
3.2 Localización:	75
3.3 Filosofía empresarial	75
3.4 Valores Corporativos.....	76
3.5 Logo y Slogan	77
3.6 Análisis foda	77
3.7 Análisis de la competencia.....	79
3.8 Organigrama empresarial	80

3.9 Estructura financiera.....	80
3.10 Estrategias a realizar	91
3.11Conclusiones	94
4 Bibliografía	96

Ilustración 1Clasificación Las Formas de Turismo Fuente: OMT 2007	2
Ilustración 2 Sub clasificación Turismo Interior Fuente OMT 2007	3
Ilustración 3 Sub clasificación Turismo Nacional Fuente OMT 2007	3
Ilustración 4 Sub clasificación Turismo Internacional Fuente OMT 2007	3
Ilustración 5 Clasificación del Turismo Fuente: Quesada 2010}	4
Ilustración 6 Sub clasificación Medios de transporte Fuente: Quesada 2010	5
Ilustración 7 Sub clasificación volumen de ingresos Fuente: Quesada 2010	6
Ilustración 8 Sub clasificación escalas de viaje Fuente: Quesada 2010	7
Ilustración 9 Sub clasificación ámbito geográfico Fuente: Quesada 2010	8
Ilustración 10 Sub clasificación organización Fuente: Quesada 2010	9
Ilustración 11 Sub clasificación duración Fuente: Quesada 2010.....	10
Ilustración 12 Sub clasificación edad Fuente: Quesada 2010.....	11
Ilustración 13 Sub clasificación otros motivos Fuente: Quesada 2010	12
Ilustración 14 Clasificación del turismo Fuente: Cárdenas 1997	12
Ilustración 15 Clasificación del turismo Fuente Morillo (2011)	15
Ilustración 16 Clasificación tipos de turismo Fuente Ledhesma (2018)	16
Ilustración 17 Clasificación turismo ambiental Fuente Ledhesma (2018)	17
Ilustración 18 Clasificación del turismo de reuniones Fuente OMT 2019	18
Ilustración 19 clasificación turismo de reuniones Fuente García-Viana 2019.....	20
Ilustración 20 Clasificación turismo de reuniones Fuente ICCA (2017)	21
Ilustración 21 Número de eventos por países Fuente ICCA.....	25
Ilustración 22 Número de eventos por ciudades Fuente ICCA	26
Ilustración 23 Clasificación salones de recepciones en el Azuay Fuente MinTur	29
Ilustración 24 Clasificación salones de recepciones por ciudades en el Azuay Fuente MinTur	30
Ilustración 25 Parámetros para evaluar la oferta de los salones de recepciones Fuente: Elaboración propia	30
Ilustración 26 Capacidad de salones de recepciones en Cuenca Fuente: Elaboración propia	32
Ilustración 27 Capacidad del parqueadero Fuente: Elaboración propia	33
Ilustración 28 Salones que ofertan servicio de catering Fuente: Elaboración propia	34
Ilustración 29Salones que ofertan servicio de guardería Fuente: Elaboración propia	34
Ilustración 30 Salones que ofertan el servicio de valet parking Fuente: Elaboración propia.....	35
Ilustración 31 Número de empleados de planta Fuente: Elaboración propia.....	36
Ilustración 32 Dispone de página de Facebook Fuente: Elaboración propia.....	37
Ilustración 33 Dispone página web Fuente: Elaboración propia	37
Ilustración 34 Dispone de oficinas Fuente: Elaboración propia	38
Ilustración 35 Forma de comunicarse con el establecimiento Fuente: Elaboración propia.....	39
Ilustración 36 Ubicación del establecimiento Fuente: Elaboración propia	39
Ilustración 37 Tiene fácil acceso al establecimiento Fuente: Elaboración propia	40
Ilustración 38 Capacidad de los salones Fuente: Elaboración propia.....	41
Ilustración 39 Capacidad del parqueadero Fuente: Elaboración propia	42
Ilustración 40 Dispone áreas verdes Fuente: Elaboración propia	42

Ilustración 41 Ofrece servicio de catering Fuente: Elaboración propia.....	43
Ilustración 42 Número de empleados de planta Fuente: Elaboración propia.....	44
Ilustración 43 Dispone de página de Facebook Fuente: Elaboración propia.....	44
Ilustración 44 Dispone página web Fuente: Elaboración propia	45
Ilustración 45 Dispone de oficinas Fuente: Elaboración propia	46
Ilustración 46 Forma de contactar al establecimiento Fuente: Elaboración propia.....	47
Ilustración 47 Ubicación de los establecimiento	47
Ilustración 48 Posee fácil acceso Fuente: Elaboración propia	48
Ilustración 49 Cuadro comparativo de salones de primera, segunda y tercera categoría Fuente: Elaboración propia	49
Ilustración 50 Población del Azuay Resultados del censo 2010 Fuente: Elaboración propia 2019.....	51
Ilustración 51 Encuesta demanda Fuente: Elaboracion propia 2019	53
Ilustración 52 Encuesta demanda Fuente: Elaboracion propia 2019	53
Ilustración 53 Resultados encuesta sobre género Fuente: Elaboracion propia 2019	54
Ilustración 54 Resultados encuesta sobre edad Fuente: Elaboracion propia 2019.....	55
Ilustración 55 Resultados encuesta sobre evento social de preferencia Fuente: Elaboracion propia 2019	56
Ilustración 56 Resultados encuesta sobre rango de invitados Fuente: Elaboracion propia 2019.....	57
Ilustración 57 Resultados encuesta sobre importe a gastar Fuente: Elaboracion propia 2019	58
Ilustración 58 Resultados encuesta sobre servicios adicionales Fuente: Elaboracion propia 2019	59
Ilustración 59 Resultados encuesta sobre preferencia de la ubicación Fuente: Elaboracion propia 2019	60
Ilustración 60 Resultados encuesta sobre tiempo destinado a desplazarse Fuente: Elaboracion propia 2019	61
Ilustración 61 Resultados encuesta sobre forma de pago preferida Fuente: Elaboracion propia 2019	62
Ilustración 62 Resultados encuesta sobre horario preferido para un evento Fuente: Elaboracion propia 2019	63
Ilustración 63 Desarrollo de las encuestas Fuente: Elaboracion propia 2019.....	63
Ilustración 64 Desarrollo de las encuestas Fuente: Elaboracion propia 2019.....	64
Ilustración 65 Fuente: Cuenca Alcaldía 2019.....	66
Ilustración 66 Fuente: Ministerio del Interior 2019.....	68
Ilustración 67 Fuente: Ministerio del Interior 2019.....	68
Ilustración 68 Fuente: Ministerio del Interior 2019.....	68
Ilustración 69 Fuente: Ministerio del Interior 2019.....	69
Ilustración 70 Fuente: Ministerio del Interior 2019.....	69
Ilustración 71 Fuente: Ministerio del Interior 2019.....	70
Ilustración 72 Fuente: Ministerio del Interior 2019.....	70
Ilustración 73 Fuente: Ministerio del Interior 2019.....	71
Ilustración 74 Fuente: Ministerio del Interior 2019.....	71
Ilustración 75 Fuente: Ministerio del Interior 2019.....	72
Ilustración 76 Fuente: Ministerio del Interior 2019.....	72
Ilustración 77 Fuente: Ministerio del Interior 2019.....	73
Ilustración 78 Fuente: Ministerio del Interior 2019.....	73
Ilustración 79 Fuente: Ministerio del Interior 2019.....	74
Ilustración 80 Fuente: Ministerio del Interior 2019.....	74
Ilustración 81 Filosofía Empresaria Fuente: Elaboración Propia 2019	75
Ilustración 82 Valores corporativos Fuente: Elaboración Propia 2019.....	76

Ilustración 83 Logo Cántaros Fuente: Elaboración Propia	77
Ilustración 84 Slogan Cántaros Fuente: Elaboración Propia	77
Ilustración 85: Análisis Foda Fuente: Elaboración Propia 2019	78
Ilustración 86 Análisis de la competencia Fuente: Elaboración Propia 2019	79
Ilustración 87 Organigrama empresarial Cántaros Fuente: Elaboración Propia 2019	80
Ilustración 88 resultados ingresos/ gastos Fuente: Elaboración Propia 2019	84
Ilustración 89 Estrategias a realizar Fuente: Elaboración propia 2019.....	91
Ilustración 90 Página Web Fuente: Elaboración Propia.....	93

Capítulo 1 Análisis de la oferta y la demanda

1.1 Introducción al Turismo

1.1.1 Definiciones de turismo

Hunziker & Krapf definen al turismo como la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada. (Hunziker & Krapf, 1942)

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (Sancho, 1998)

Por otro lado, Burkart & Medlik establecen que el turismo se trata de aquellos desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos de fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos. (Burkart & medlik, 1981)

Otra definición es aquella que considera al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes, mismas que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes; el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (UNWTO , 2007)

1.1.2 Clasificaciones del turismo

Clasificación de las Naciones Unidas

Las Naciones Unidas, en el año de 1979, con el fin de evaluar los segmentos de la demanda turística para fines de promoción y difusión turística, efectuó la siguiente clasificación del turismo en función al motivo de viaje:

- Ocio recreo y vacaciones
- Visitas a parientes y amigos
- Negocios y motivos profesionales

- Trámites de salud
- Religiones/peregrinaciones
- Otros motivos

Clasificación de la OMT.

Por su parte la OMT establece la clasificación de las formas del turismo, entre las cuales podemos encontrar: turismo interno, turismo receptor y turismo emisor, los cuales pueden combinarse. (UNWTO , 2007)

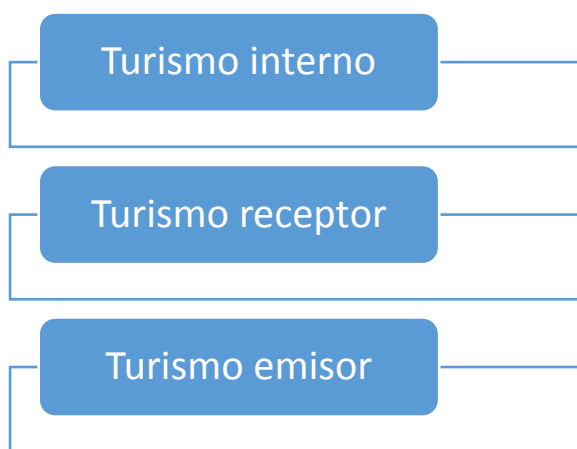


Ilustración 1 Clasificación Las Formas de Turismo Fuente: OMT 2007

Dentro de esta clasificación encontramos en primer lugar al turismo interno, que comprende las actividades realizadas por un visitante en el país de domicilio, como parte de un desplazamiento turístico interno. (UNWTO , 2007) . Luego tenemos al turismo receptor mismo que abarca las actividades que ejecuta un visitante no residente en el país de referencia. (UNWTO , 2007) Y por último está el turismo emisor, que engloba aquellas actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia. (UNWTO , 2007)

En este sentido el turismo interior combina al turismo interno con el turismo receptor, donde las actividades son realizadas por visitantes residentes y no residentes en el país de referencia. (UNWTO , 2007)

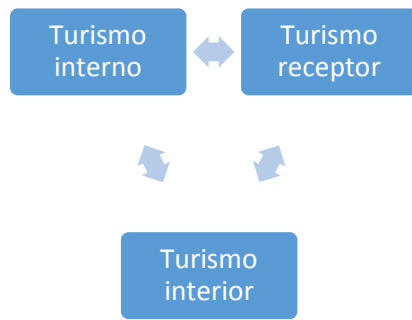


Ilustración 2 Sub clasificación Turismo Interior Fuente OMT 2007

El turismo nacional engloba al turismo interno y turismo emisor, donde los visitantes realizan actividades dentro y fuera del país de referencia. (UNWTO , 2007)

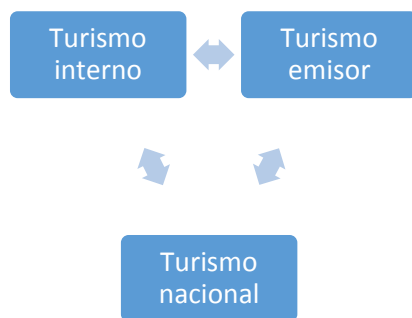


Ilustración 3 Sub clasificación Turismo Nacional Fuente OMT 2007

El turismo internacional incluye al turismo emisor y al turismo receptor, en el cual las actividades son realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia y las actividades realizadas por visitantes no residentes en el país de referencia. (UNWTO , 2007)

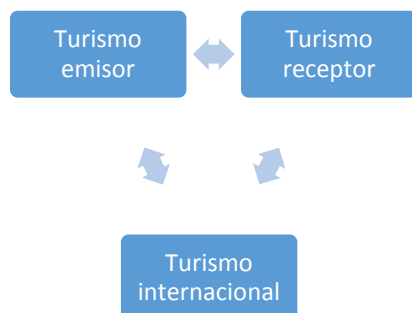


Ilustración 4 Sub clasificación Turismo Internacional Fuente OMT 2007

Clasificación según Quesada

- ❖ Según Quesada (2010) el turismo se clasifica según la forma de viaje, estableciendo 8 formas de turismo:



Ilustración 5 Clasificación del Turismo Fuente: Quesada 2010}

- **Medios de transporte:** Constituyen un factor fundamental del turismo puesto que sin ellos no existiría la manera de trasladarse de un lugar a otro, se clasifican en: terrestre, acuático y aéreo. (Quesada, 2010)

Dentro de los medios terrestres podemos encontrar dos de las formas más comunes y utilizadas por las cuales transportarse como el ferrocarril y la carretera.

A la vez, el transporte acuático se puede dar de tres formas: fluviales en ríos, lacustres en lagos y lagunas y marítimos en mares.

Finalmente tenemos el transporte aéreo que se realiza mediante aviones que permite la movilización de grandes distancias en un menor tiempo. (Quesada, 2010)

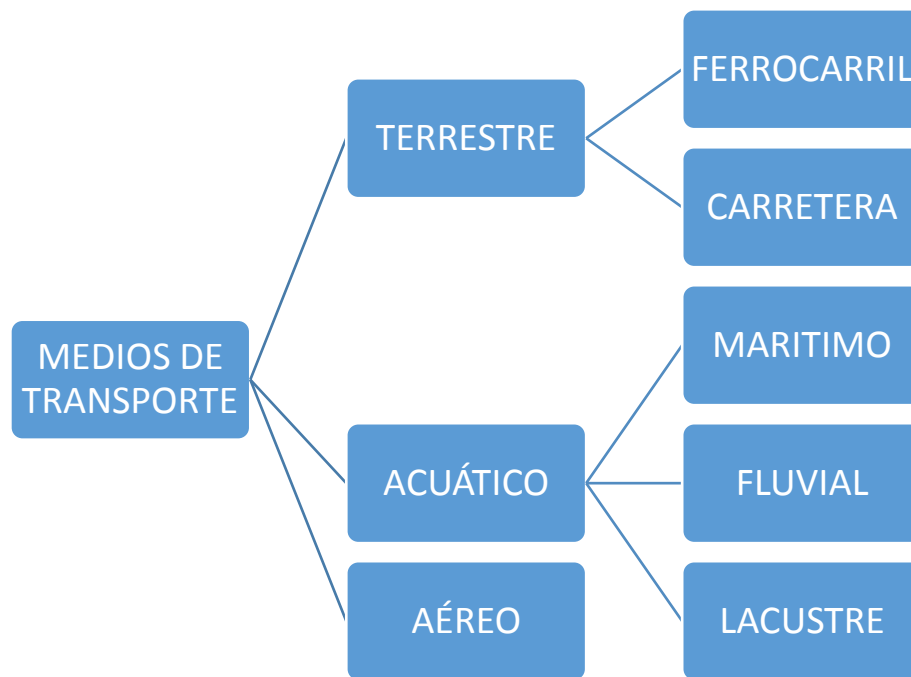


Ilustración 6 Sub clasificación Medios de transporte Fuente: Quesada 2010

- **Volumen de ingresos.-** Esta forma de turismo advierte la existencia de una relación directa entre el nivel de ingresos y los viajes que se realizan, es decir, las personas utilizarán servicios turísticos acordes a su nivel socioeconómico. Las formas de viajar mediante el volumen de ingresos se clasifican en: Social, Masiva y Selectiva. (Quesada, 2010)

Se define al volumen de ingresos social como aquel que es practicado por personas con menores ingresos y que tienen un gasto reducido en una estancia corta, generalmente es realizada en el mismo territorio de residencia del turista. (Quesada, 2010)

Cuando nos referimos al volumen de ingresos masivo hablamos de aquellos destinos que reciben un amplio volumen de personas, caracterizados por estar constituidos en su mayoría por personas de la clase media, se facilita gracias a la existencia de vuelos chárter, los viajes de grupo y las tarifas de temporada baja. (Quesada, 2010)

Por otro lado encontramos al volumen de ingresos selectivo, que es un turismo de lujo debido al nivel, la calidad y el costo de los servicios demandados, esta modalidad selecciona los destinos y servicios de mayor exclusividad y calidad internacional. (Quesada, 2010)



Ilustración 7 Sub clasificación volumen de ingresos Fuente: Quesada 2010

- Escalas de viaje: Se refieren a las características de los viajes con paradas intermedias, es decir los que se detienen en dos o más lugares antes de arribar al destino final o de regreso al país de procedencia, dentro de este contexto pueden existir viajes directos e itinerantes. (Quesada, 2010)

Los viajes directos son aquellos que tienen como objetivo primordial llegar lo más pronto posible al destino final, debido a que pueden presentarse complicaciones como distancias o maneras de viajar, un viaje directo puede resultar más costoso. (Quesada, 2010)

En cambio, al tratar de viajes itinerantes nos referimos generalmente a aviones, por lo que suele ser más barato, pero también se aplica cuando se realiza tours en Europa que

por la distancias entre países permite realizar visitas durante varios días en diversos atractivos. (Quesada, 2010)

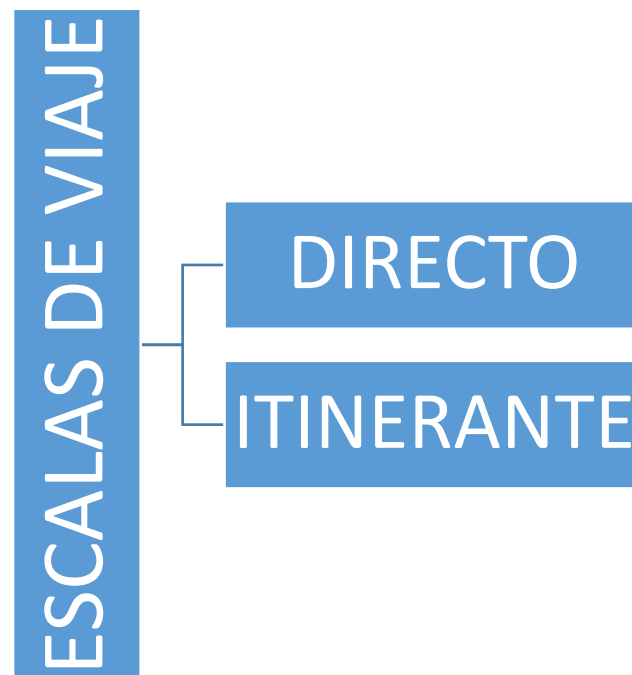


Ilustración 8 Sub clasificación escalas de viaje Fuente: Quesada 2010

- **Ámbito geográfico:** Esta forma de turismo está basada en la localización del destino en relación con su lugar de residencia, dentro de esta forma encontramos: turismo nacional, turismo interregional y turismo internacional. (Quesada, 2010)

El turismo nacional es el que la realizan personas nacidas y residentes de un país a lo largo de su territorio nacional. (Quesada, 2010)

El turismo interregional es aquel que se realiza dentro de una región determinada gracias a vínculos, acuerdos o tratados como por ejemplo la comunidad europea o en el caso de Sudamérica el pacto andino. (Quesada, 2010)

En cambio turismo internacional se realiza fuera del país de residencia, este puede ser de dos maneras, el primero es el receptivo que es cuando cualquier extranjero visita una nación diferente a la de su lugar de nacimiento o de residencia. Y la segunda es el turismo emisor, en donde las personas nacionales y residentes de un país viajan a un

país diferente. Cabe mencionar que para viajar se necesita portar un documento de identidad comúnmente el pasaporte y en ciertos países es necesaria una visa que es documento que certifica a una persona entrar a un país diferente. (Quesada, 2010)

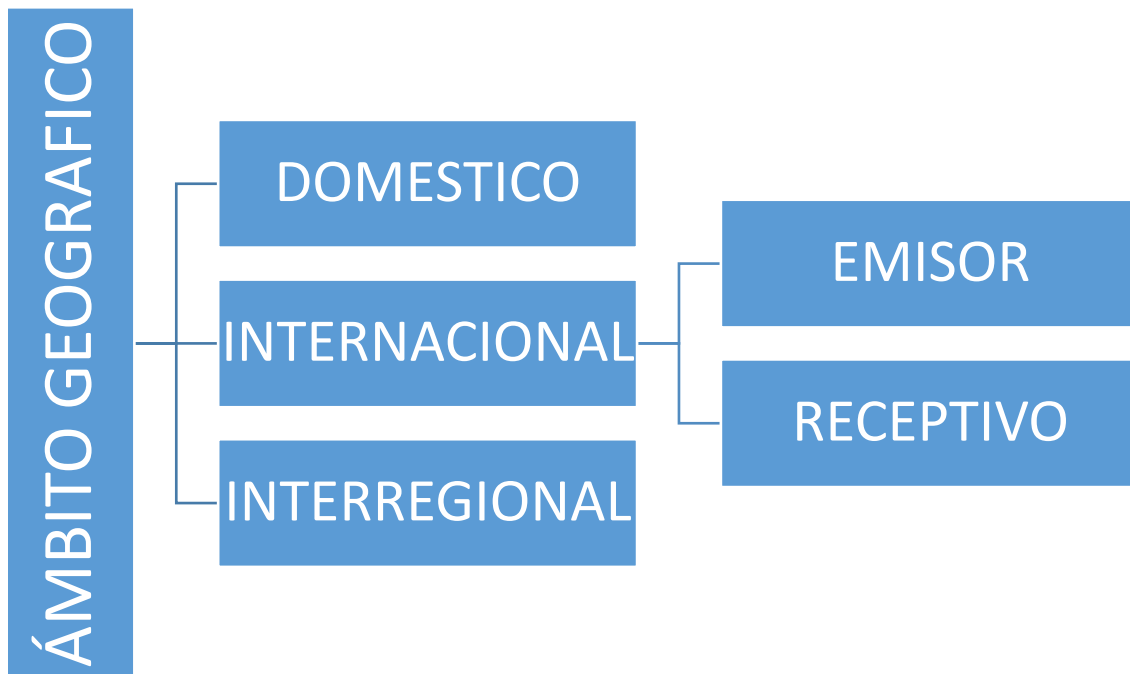


Ilustración 9 Sub clasificación ámbito geográfico Fuente: Quesada 2010

- **Organización.-** Esta forma de viaje se refiere a la manera en la que viajan los turistas, ya sea contratando o no los servicios de un organizador o facilitador de actividades turísticas como una agencia de viajes, en este caso es turismo organizado, pero en caso de viajar por cuenta propia sin la necesidad de contratar servicios previamente estamos frente a un viaje de turismo no organizado. (Quesada, 2010)



Ilustración 10 Sub clasificación organización Fuente: Quesada 2010

- **Duración.-** Establece el tiempo de permanencia y la utilización de servicios turísticos, en donde mientras más duradera sea la estancia será mayor el consumo turístico en el destino, en base podemos encontrar a excursionistas y turistas. (Quesada, 2010)

La estancia de los excursionistas no sobrepasa las 24 horas, por ejemplo, pasajeros de cruceros que visitan un destino sin pernoctación. (Quesada, 2010)

Los turistas pueden tener una duración breve de 1 a 3 días, en una estancia corta la duración es mayor a 3 días pero inferior a los 14 días, la duración de las estancias medianas y largas comprenden tiempos mayores a 14 días y menores a 6 meses (Quesada, 2010)

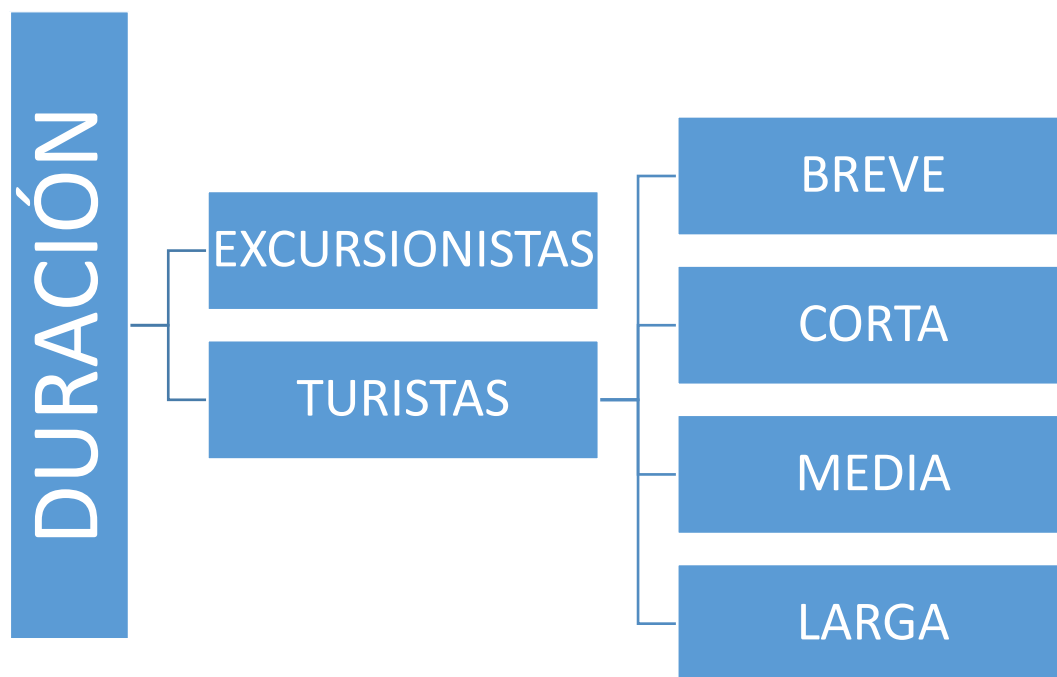


Ilustración 11 Sub clasificación duración Fuente: Quesada 2010

- Edad.- Esta es una de las características esenciales que deben tomar en cuenta los destinos turísticos, ya que dependiendo las características de sus consumidores por rangos de edad se puede ofertar con mayor efectividad las actividades turísticas, existen 5 rangos de edad que son: Infantil, Adolescentes, Adultos I, Adultos II, Adultos III. (Quesada, 2010)

El rango de edad del grupo infantil es de los 0 a los 12 años, los adolescentes van desde los 13 a los 25 años, los Adultos I tienen un rango de 26 a 45 años, Adultos II va desde los 46 a 65, dejando como Adultos III a las personas mayores de 65 años o como también se les conoce Adultos mayores. (Quesada, 2010)

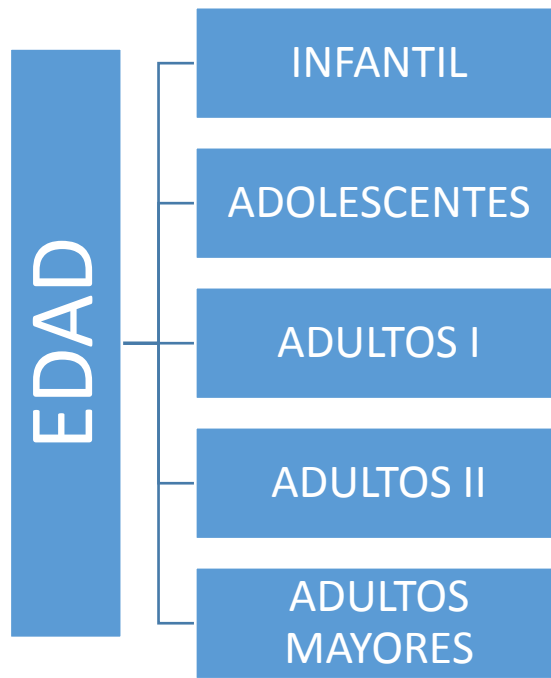


Ilustración 12 Sub clasificación edad Fuente: Quesada 2010

- Otros motivos.- En este último grupo clasificamos a otras formas de viajar, dentro de las cuales encontramos: viajes de manera individual o solo; grupales que resultan ser muy frecuentes gracias al aumento de congresos y convenciones debido a que las agencias de viajes juntan a personas y realizan un viaje grupal; y finalmente están los viajes familiares, que son aquellos que congregan a gran parte de la familia con un objetivo específico como reunir a la familia. (Quesada, 2010)

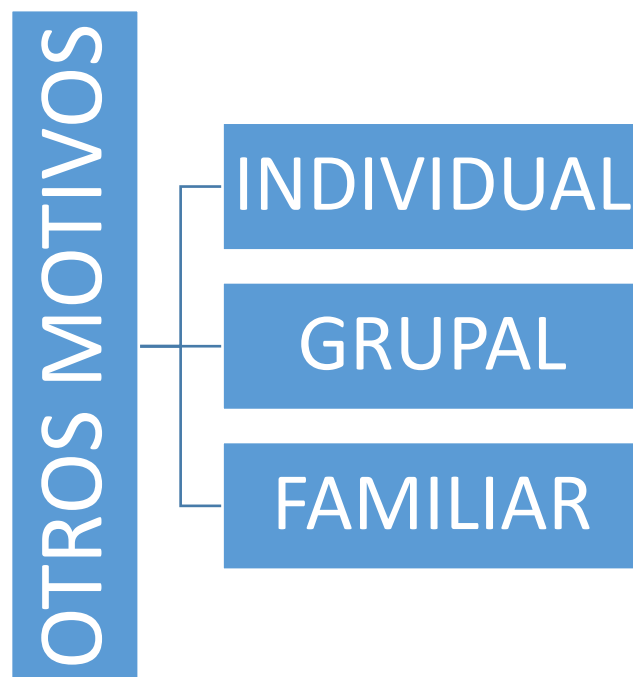


Ilustración 13 Sub clasificación otros motivos Fuente: Quesada 2010

Clasificación según Cárdenas

- ❖ Para Cárdenas (1997) el turismo se clasifica en base al motivo de viaje, segmentándolo de la siguiente manera:



❖

Ilustración 14 Clasificación del turismo Fuente: Cárdenas 1997

1. Turismo de descanso o de vacaciones: También denominado turismo convencional o conocido como “sol y playa”, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda. (Cárdenas, 1997)
2. Turismo de negocios o de compras: Es aquel turismo que se lleva a cabo para desarrollar negocios o acuerdos comerciales, en donde se ven involucradas diferentes empresas. Es decir, cuando, por motivos laborales, una persona tiene que desplazarse hasta otra ciudad o país por algún interés de una determinada empresa. (Cárdenas, 1997)
3. Turismo deportivo: Hace alusión a la cantidad de personas que participan en una serie de eventos deportivos competitivos. Normalmente este tipo de eventos atraen a muchos visitantes que quieren ver los acontecimientos, como es el caso de los Juegos Olímpicos, el Mundial de Fútbol, entre otros eventos que congregan una cantidad masiva de personas. (Cárdenas, 1997)
4. Turismo de aventura: Es un tipo de turismo activo que se practica aprovechando los recursos que ofrece la naturaleza. (Cárdenas, 1997)
5. Turismo religioso: Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares denominados santos, que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural. (Cárdenas, 1997)
6. Turismo cultural: Es aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. (Cárdenas, 1997)
7. Turismo científico: Es un segmento del turismo de intereses especiales, donde los productos se coordinan con el desarrollo de conocimientos científicos, generando oportunidades de apoyo para las investigaciones, así como transferencia de conocimientos al público no especialista. (Cárdenas, 1997)

8. Turismo gastronómico: Es una forma muy particular de hacer turismo, donde la gastronomía del país visitado es el hecho fundamental que guía la visita. Este tipo de turismo, se presenta hoy como otra alternativa. Resulta una manera muy singular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada país. (Cárdenas, 1997)

9. Turismo estudiantil: Es aquel turismo practicado por grupos de estudiantes, en la mayoría de los casos en compañía de profesores del Instituto donde cursan sus estudios y con la organización por técnicos en la materia, cuando se disponen a visitar sitios históricos, museos, parques, monumentos, ambientes naturales de importancia, playas, montañas entre otros. (Cárdenas, 1997)

10. Turismo de congresos, convenciones y similares: Se define como toda convención gremial o empresarial cuyo objeto es tratar asuntos comerciales entre los participantes en torno a un mercado, un producto o marca. (Cárdenas, 1997)

11. Turismo familiar y de amigos: Este tipo de turismo se caracteriza por la motivación principal del viaje de ocio que es ir con la familia. El “grupo familiar” puede estar compuesto en su versión más amplia por una combinación de padres, hijos, hermanos, abuelos, etc. (Cárdenas, 1997)

12. Turismo de salud o medicinal: Es el proceso en el cual una persona viaja por fuera de su lugar de residencia con el objetivo de recibir servicios de salud o bienestar. (Cárdenas, 1997)

Clasificación según Morillo

- ❖ Por otra parte Morillo (2011) clásica al turismo según el motivo de viaje en tres grupos que son: vacacional, especializado y de afinidad estos a su vez tienen su sub clasificación. (Morillo, 2011)

Turismo Vacacional	Turismo especializado	Turismo de afinidad
• Turismo de sol y playa • Turismo de montaña	• Turismo de aventura • Turismo científico • Turismo de salud	• Turismo deporivo • Turismo religioso • Turismo de negocios • Turismo de congresos y convenciones • Turismo estudiantil • Turismo gastronomico • Turismo de familiares y amigos

Ilustración 15 Clasificación del turismo Fuente Morillo (2011)

- Turismo vacacional: Conocido también como turismo de descanso, placer u ocio, es una de las manifestaciones más generalizadas, considerando como turismo tradicional, de esta manera, según el lugar visitado identificamos el turismo de playa, selva, montaña y rural. (Morillo, 2011)
- Turismo especializado: Es aquel que se enfoca específicamente en su actividad a desarrollar como puede ser el caso del turismo de salud cuyo propósito es viajar a otro país con fines netamente de salud o el turismo científico cuya finalidad es la investigación. (Morillo, 2011)
- Turismo de afinidad: Se define a este tipo de turismo como aquel que une a personas que tienen un mismo gusto en un sector determinado así por ejemplo el turismo de congresos y convenciones, que al realizar un congreso medico reúne a varios participantes con la afinidad en común que es la medicina. (Morillo, 2011)

Clasificación según Ledhesma

A su vez, Ledhesma (2018) nos da una nueva clasificación dependiendo del objetivo de visita del turista, clasificándolo en corporal, intelectual, material y ambiental, (Ledhesma, 2018)

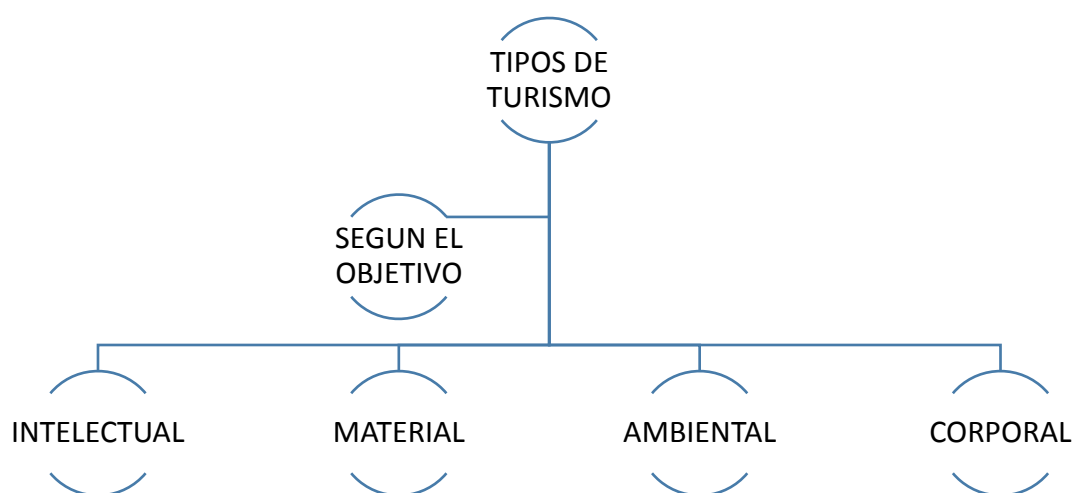


Ilustración 16 Clasificación tipos de turismo Fuente Ledhesma (2018)

Dentro del turismo ambiental podemos encontrar al turismo social, mismo en el que se refiere al turismo de celebraciones que abarca eventos tales como: bodas, bautizos, primeras comuniones, 15 años, cumpleaños, grados y todo evento social que reúna un grupo específico de personas con el fin celebrar dicho evento social.

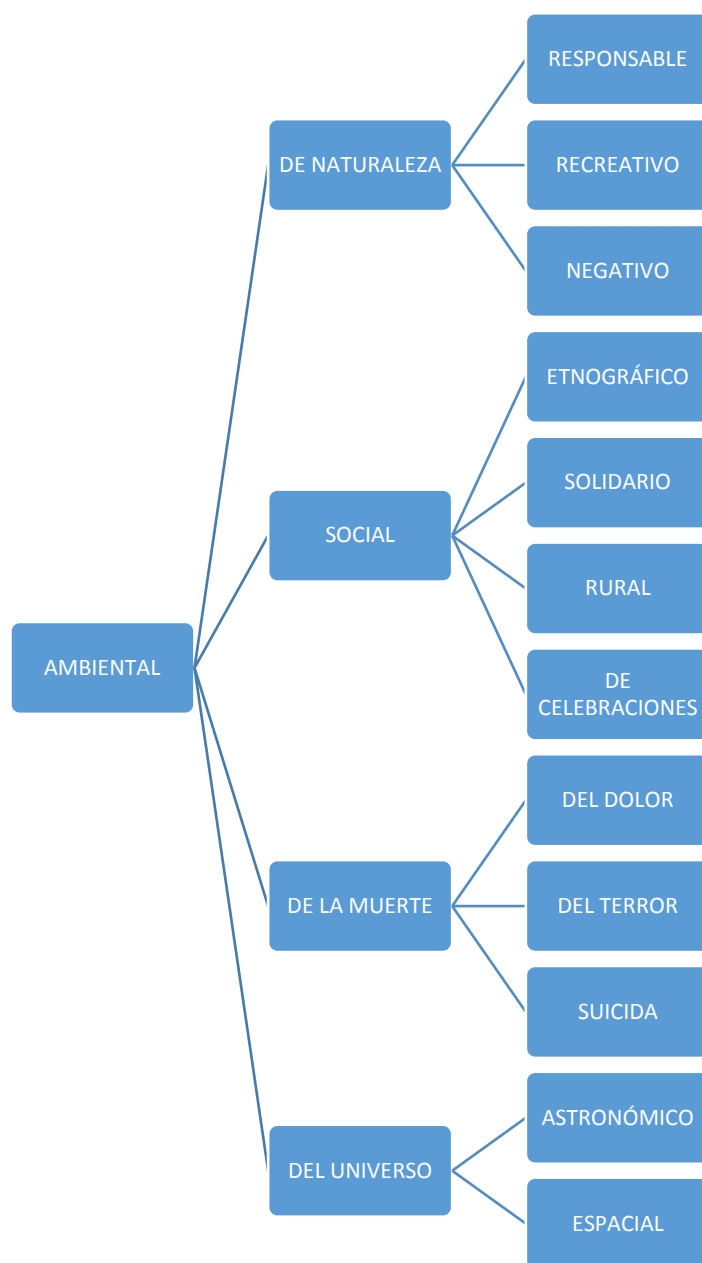


Ilustración 17 Clasificación turismo ambiental Fuente Ledhesma (2018)

1.2 Definiciones de Turismo de reuniones

El turismo de reuniones es aquella actividad de viaje que se realiza fuera del entorno habitual de una persona por al menos 24 horas, cumpliendo los requisitos de las reuniones establecidas (UNWTO , 2007)

Consiste en el desplazamiento de viajeros fuera de su entorno habitual con fines lucrativos. Normalmente son empresas las que envían a sus trabajadores a juntas, conferencias, reuniones o exposiciones; los cuales van con los gastos pagados y de cierta manera recibiendo un sueldo

por este viaje. Las condiciones del destino visitado son más enfocadas a satisfacer las necesidades de un viajero que demanda los mejores servicios posibles, que van desde conjuntos de exposiciones, salones de eventos, buenas vías de comunicación, entre otros. (Entorno Turístico, 2019)

1.3 Clasificaciones del turismo de reuniones

1.3.1 Según la OMT



Ilustración 18 Clasificación del turismo de reuniones Fuente OMT 2019

1.-Convenciones o reuniones corporativas o de negocios

Son las reuniones grupales o empresariales que se encuentran patrocinadas por una compañía. Los asistentes de estas reuniones son parte de la compañía o una extensión de ella, es decir clientes, proveedores, o socios. Frecuentemente los gastos corren por parte de la corporación patrocinadora, dado que la asistencia es obligatoria.

Las actividades que se realizan dentro de estas reuniones abarcan generalmente reuniones generales y formales cuya finalidad es dar información, deliberar o llegar a un acuerdo por parte de los participantes, además de tratar asuntos comerciales, asimismo es posible que existan exposiciones de algún tema. (Entorno turístico, 2019)

2.- Congresos de asociaciones

Se trata de la reunión de vastos grupos de personas, en donde se discuten o intercambian diferentes puntos de vista a cerca de un tema en común, mismo que puede ser profesional, cultural, deportivo, académico, entre otros. Su duración puede ser de varios días y con sesiones simultaneas o realizarse de manera repetida, ya sea anualmente o cada varios años. La orientación de estas reuniones dista de los negocios. (Entorno turístico, 2019)

3.- Ferias y exposiciones comerciales

Son eventos comerciales o culturales, que reúnen a miembros de un sector empresarial, profesional o social, orientados a dar a conocer productos o servicios y efectuar labores de relaciones públicas o de comercialización. Los asistentes de este tipo de eventos acuden con el fin de visitar el área de exposición. (Entorno turístico, 2019)

4.- Viajes de incentivo fuente

Se consideran bajo esta denominación a las reuniones llevadas a cabo por compañías con el objeto de reconocer a personas que han realizado de manera satisfactoria su trabajo, es decir que han alcanzado los objetivos establecidos por la compañía, ya sea de ventas o productividad. Se trata del reconocimiento por el buen desempeño a través de un viaje. (Entorno turístico, 2019)

5.- Otras reuniones

Son todas aquellas reuniones que cumplen con los criterios antes expuestos, es decir contar con al menos 10 personas, que su duración se superior a las 4 horas y que se realice en una sede contratada. (Entorno turístico, 2019)

Es menester señalar que en este tipo de turismo se excluyen las actividades educativas formalmente establecidas, actividades recreativas, reuniones en campañas políticas, o las agrupaciones de consumidores o prospectos por una empresa con el propósito de presentar para su venta bienes o servicios, puesto que este tipo de reuniones se encuentran dentro del marco del comercio detallista o al mayoreo. (Entorno turístico, 2019)

1.3.2 Clasificación de turismo de reuniones según Ricardo García-Viana Brooke

Según García-Viana la industria de eventos se divide en tres grupos: social y placer, conferencias y convenciones, ferias y exhibiciones. (García- Viana)



Ilustración 19 clasificación turismo de reuniones Fuente García-Viana 2019

1.3.3 Clasificación de turismo de reuniones según ICCA

El international congress and convention association clasifica las reuniones internacionales en corporativas y no corporativas, utilizando para segmentar el mercado el iniciador de una reunión. (ICCA, 2017)



Ilustración 20 Clasificación turismo de reuniones Fuente ICCA (2017)

1.4 MICE

Después de la segunda guerra mundial, con la inclusión de la aviación comercial, la industria del turismo se transformó en un fenómeno masivo capaz de movilizar grandes cantidades de personas en el menor tiempo posible, esto motivó a los empresarios a invertir en la industria del turismo. Con el paso de los años la evolución del turismo comenzó a dar paso a nuevas modalidades del turismo, como es el turismo de reuniones también conocido como sector Mice Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions, hasta llegar a posicionarse como uno de los más grandes generadores de inversión, empleo y desarrollo de varios países, según datos del ICCA anualmente se realizan aproximadamente 7500 eventos internacionales entre ferias congresos y convenciones. (Asociación de estados del Caribe, 2017)

La OMT define a MICE o Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions, en Estados Unidos en el año 2005, como: “aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen

reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias”. (UNWTO , 2007)

Este sector del turismo de reuniones, ha adquirido especial relevancia debido a que según datos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), este tipo de reuniones crea cinco veces más ingresos que el turismo de ocio y placer, por la capacidad de gasto que poseen, con el crecimiento económico global, se prevé que las cifras sigan subiendo en años venideros.

Características diferenciales del MICE

- No posee estacionalidad, ya que la concentración de la celebración de reuniones convenciones, ferias, congresos y otros eventos tipo corporativo se celebran durante todo el año, lo que refleja altos índices de turismo. (Asociacion de estados del Caribe, 2017)
- La inversión que se realiza en las ciudades por infraestructura, promoción y captación de candidaturas, recursos humanos y tecnológicos, deja huella en las ciudades convirtiéndose en un gran atractivo para las mismas. (Asociacion de estados del Caribe, 2017)
- Este sector del turismo implica que varios agentes del sector turístico resulten beneficiados tales como: event planners, agencias de viajes, hoteles así como restaurantes y medios de transporte, extendiendo estos beneficios indirectamente hacia toda la ciudad. (Asociacion de estados del Caribe, 2017)
- Para seleccionar el destino los organizadores se basan en la accesibilidad del mismo ya que esto puede condicionar el éxito o el fracaso del mismo y en algunos casos pueden incluso perjudicar la imagen de la compañía que lo organiza, por tal motivo la

conectividad constituye un factor fundamental en el sector Mice. (Asociacion de estados del Caribe, 2017)

Beneficios del MICE

- Impacto económico, generado mediante la ejecución de ferias y congresos a realizar en el destino turístico, beneficiando al lugar donde se hospeda y sus alrededores, ya que la gran mayoría de estos congresos son costeados por las empresas, por lo cual los turistas pueden destinar un mayor presupuesto para actividades complementarias. (Asociacion de estados del Caribe, 2017)
- Reducción de la estacionalidad turística, varias ciudades han decidido apostar por este sector ya que gracias a él pueden reducir la estacionalidad en su destino, pues la mayoría de eventos y congresos no necesariamente son en vacaciones o días festivos, ocasionando que todo el año existan eventos, esto permite generar más oportunidades de empleo y contratos laborales estables. (Asociacion de estados del Caribe, 2017)
- Constituye una alternativa a la saturación debido a que cuando un destino maduro llega a un punto en el que se tiene saturación de turistas por temporadas altas o durante días concretos como fines de semana, se buscan otros modelos que permitan frenar ese tipo de situaciones y es precisamente lo que ocurre cuando los destinos maduros basan su oferta en el “sol y playa”. La alternativa es el sector MICE, en donde no se necesita dedicar tantos recursos promocionando el turismo vacacional, logrando la llegada de más visitantes pero de forma escalonada consiguiendo un modelo más sostenible a largo plazo. (Asociacion de estados del Caribe, 2017)
- Placer u ocio para los turistas que viajan por motivos de negocios, ya que alargan su estadía para poder lograr disfrutar de unos días y conocer el destino del país donde se encuentran; tal y como lo muestra el estudio del IE Foundation el 67% de los viajeros de negocios reconocen tomarse tiempo libre cuando viajan por motivos de trabajo y

el 58% añade con frecuencia uno o varios días a su estancia para conocer la ciudad, así mismo otros han expresado su intención de regresar al destino con su familia para conocer mejor la ciudad. (Asociacion de estados del Caribe, 2017)

- Promoción a nivel internacional, al captar grandes congresos internacionales a los que acuden miles de delgados de todo el mundo sitúa a un destino en el mapa internacional, no solo por el número de viajeros que visitan la ciudad sino también por la repercusión que pueda tener el congreso en los medios de comunicación. Acoger congresos en una ciudad indiscutiblemente atrae más congresos sobre todo aquellos que tienen las mismas características organizativas. Cuando una ciudad ha mejorado su imagen y demostrado su capacidad para acoger cierto tipo de congresos, ferias y eventos es mucho más fácil vender el destino y conseguir que los organizadores lo elijan. (Asociacion de estados del Caribe, 2017)

Datos turismo de reuniones a nivel mundial.

Según datos del ICCA de los años 2016 y 2017, Estados Unidos es el país con más eventos realizados a lo largo del año, teniendo 934 y 941 respectivamente, en cuanto a Latino América se refiere, el país con más eventos realizados es Brasil ya que solo en el año 2016 hubo la cantidad de 237 eventos realizados, mientras que para el año 2017 esta cifra aumentó a 244. Con respecto a Ecuador encontramos que solo en el año 2016 realizaron 36 eventos,

aumentando a 39 para el siguiente año. (ICCA, 2017)

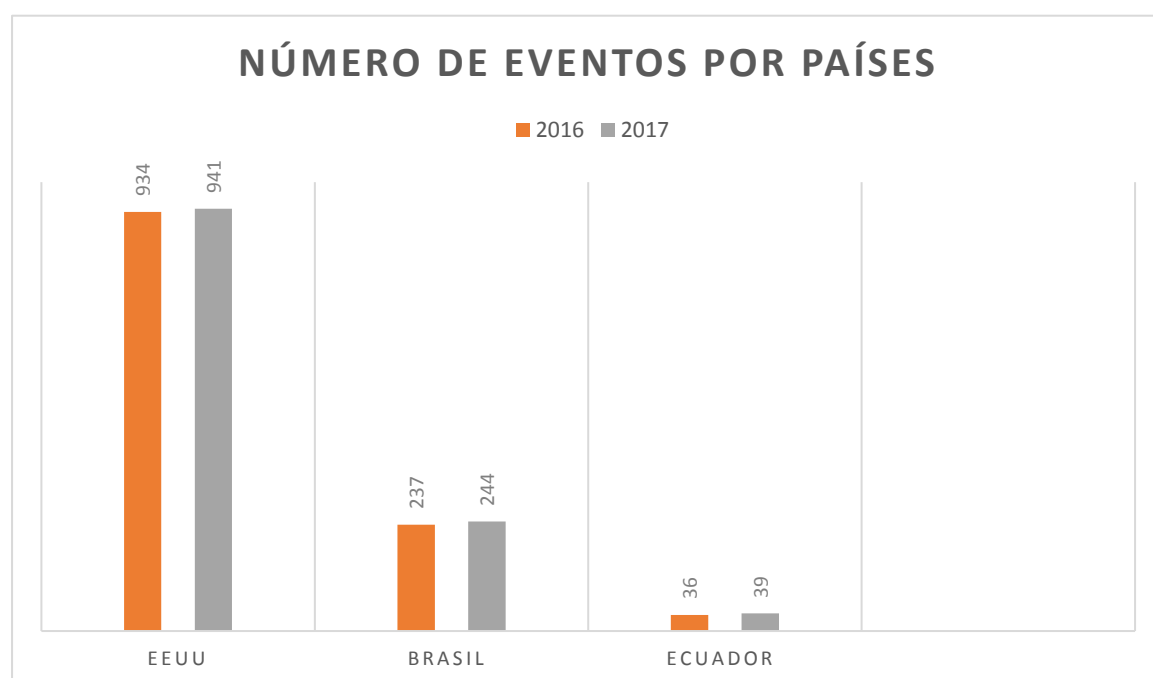


Ilustración 21 Número de eventos por países Fuente ICCA

Por otra parte, encontramos también al análisis enfocado específicamente en ciudades, del cual resulta que, París en Francia es la ciudad con más eventos realizados a lo largo del año 2016, llegando a tener un total de 196. En cambio, en el año 2017 fue Barcelona- España quien obtuvo el más alto número de eventos organizados llegando a los 195. Ahora bien, en cuanto al continente americano, la ciudad de Buenos Aires, Argentina es la ciudad con más eventos realizados ubicándose en el 2016 en el puesto 17 a nivel mundial con 103 eventos realizados, manteniendo su título en el año 2017, ubicándose en el puesto número 11 con 131 eventos realizados. En territorio ecuatoriano la ciudad que se encuentra a la cabeza en la realización de eventos es Quito, ya que en 2016 fueron realizados 24 eventos ubicándolo en el puesto 107, y dentro del año 2017 sube hasta el puesto 104 realizando 25 eventos. Luego tenemos a Guayaquil que de lejos en el año 2016 realizó 7 eventos mientras un año después no se encuentran registros. (ICCA, 2017)

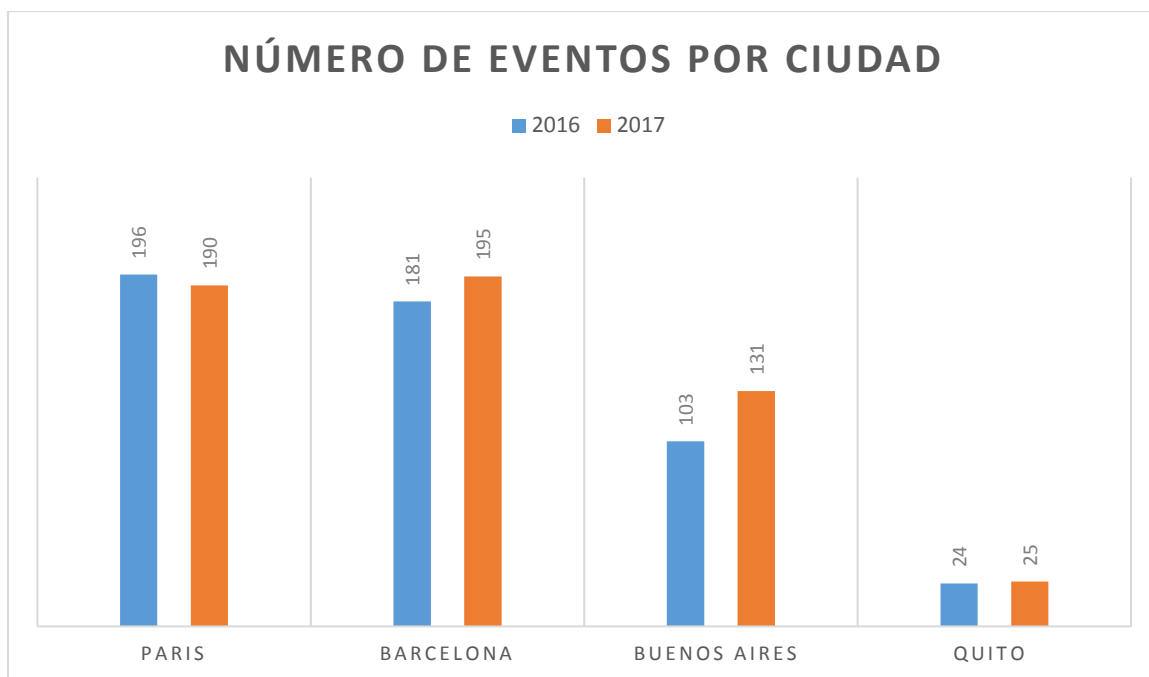


Ilustración 22 Número de eventos por ciudades Fuente ICCA

Turismo de reuniones a nivel nacional

Según datos de la empresa MICE Consulting, corroborando datos del ICCA, la ciudad de Quito es a nivel nacional la que mayor cantidad de eventos registra, esto se debe gracias a la planta turística que dispone, como por ejemplo centros de convenciones capaces de albergar hasta 5000 personas en un congreso, que es el caso del centro de convenciones Eugenio Espejo, además se suma la gran cantidad de hoteles existentes en la ciudad con el plus de que sus instalaciones disponen de salones de recepciones espaciosos, siendo un factor determinante al momento de elegir la locación del evento, también podemos hablar de la gran cantidad de sitios y lugares turísticos que dispone debido a que al ser patrimonio cultural de la humanidad llama la atención a los turistas que llegan por convenciones y congresos pero al finalizar sus respectivas actividades se dedican a visitar la ciudad y sus atractivos, otro punto a favor de Quito es la conectividad aérea que dispone puesto que posee un aeropuerto internacional y al ser la capital de la república del Ecuador a diario llegan cientos de vuelos de diferentes países lo cual favorece al turismo de reuniones. (MICE Consulting, 2013)

Por otro lado tenemos a Guayaquil que al igual que Quito tiene una planta turística apta acoger eventos de tamaño internacional que durante estos últimos años pretende situarse como un destino fuerte del Sector MICE afiliándose al ICCA, lo cual le permitirá tener mayor acogida a nivel mundial, para el año 2018 mediante Ana María Moreira gerente de la empresa pública municipal de turismo promoción cívica y relaciones internacionales de Guayaquil se han conseguido organizar 24 acontecimientos a nivel internacional. (El Comercio, 2018)

En cuanto a la ciudad de Cuenca, podemos deducir que se encuentra retrasada en contraste a las dos principales ciudades del país. El problema principal de nuestra ciudad se basa en la conectividad con el resto de ciudades, ya que sí dispone de vuelos con la ciudad de Quito, pero no a la ciudad de Guayaquil a la cual únicamente se puede acceder vía terrestre. Debido a ello en la ciudad de Cuenca se tiene mayor acogida en congresos y convenciones a nivel local, constituyendo a este como su fuerte, cabe recalcar que en estos últimos años ha crecido el nivel de congresos y convenciones, debido a que en el año 2016 con la ayuda de la fundación municipal de turismo para Cuenca se creó un Buro de convenciones y se da la afiliación de la ciudad al ICCA, además de la participación en ferias especializadas en eventos y convenciones, sumándole también la creación de nuevos espacios para los mismos e incrementan los hoteles que han decidido optar por el turismo de reuniones, en definitiva con esto la ciudad busca posicionarse entre las ciudades de Ecuador que realizan turismo de reuniones. (Ministerio de Turismo, 2016)

1.5 Asociaciones

Existen varias asociaciones dedicadas al turismo de reuniones entre las más importantes a nivel mundial podemos encontrar las siguientes:

Professional Convention Management Association (PCMA), asociación que remonta sus inicios al año de 1956, dedicándose exclusivamente a eventos para el cuidado de la salud, y en la actualidad cuenta con 7000 miembros a nivel mundial. (PCMA, 2019)

Otra asociación importante a nivel mundial es el International Congress and Convention Association (ICCA), especialistas en transportar, alojar, organizar reuniones y eventos internacionales; fundada 1963, actualmente tiene a 1129 compañías como miembros de 96 países de todo el mundo (ICCA, 2017)

Latinoamérica cuenta con la COCAL (Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina) sus inicios datan en el año de 1983, esta federación agrupa a varias asociaciones organizadoras de eventos y afines de América Latina. (COCAL, 2019)

En Ecuador situamos nuestra investigación dentro de las tres ciudades más importantes como son Quito, Guayaquil y Cuenca, que si bien no están dedicadas completamente al turismo de reuniones son los que mayormente prestan su promoción y difusión, además son las encargadas de las actividades turísticas. En la capital de nuestro país tenemos a: Quito turismo y Quito cultura de la alcaldía metropolitana de Quito, en estas detallan los eventos realizados y a realizarse.

Dentro de la ciudad más poblada del Ecuador, Guayaquil, encontramos a: Guayaquil mi destino y la Dirección de Turismo, Relaciones Internacionales y Competitividad en Guayaquil, páginas de la alcaldía de Guayaquil que publican los eventos pasados y los que están por suceder dentro de la ciudad.

En la ciudad de Cuenca encontramos a la Fundación municipal de turismo para Cuenca, la cual nos informa de las festividades y eventos más trascendentales a lo largo del año en la ciudad.

1.6 Análisis de la oferta

Como base para la presente investigación se utilizó el catastro del Ministerio de Turismo del Ecuador, en el cual se encuentran registrados una totalidad de 51 salones de recepciones y banquetes dentro de la provincia del Azuay, mismos que están categorizados en tres niveles:

Primera categoría: Dentro de esta primera categorización encontramos registrados a 13 salones, todos ellos ubicados dentro de la ciudad de Cuenca.

Segunda categoría: En esta categoría localizamos a 37 salones, 29 de ellos ubicados en Cuenca, 3 en Gualaceo, 2 en San Fernando y 1 en Paute, Santa Isabel y Camilo Ponce Enríquez respectivamente.

Tercera categoría: Únicamente 1 establecimiento está registrado como de tercera categoría, ubicado en la ciudad de Cuenca.

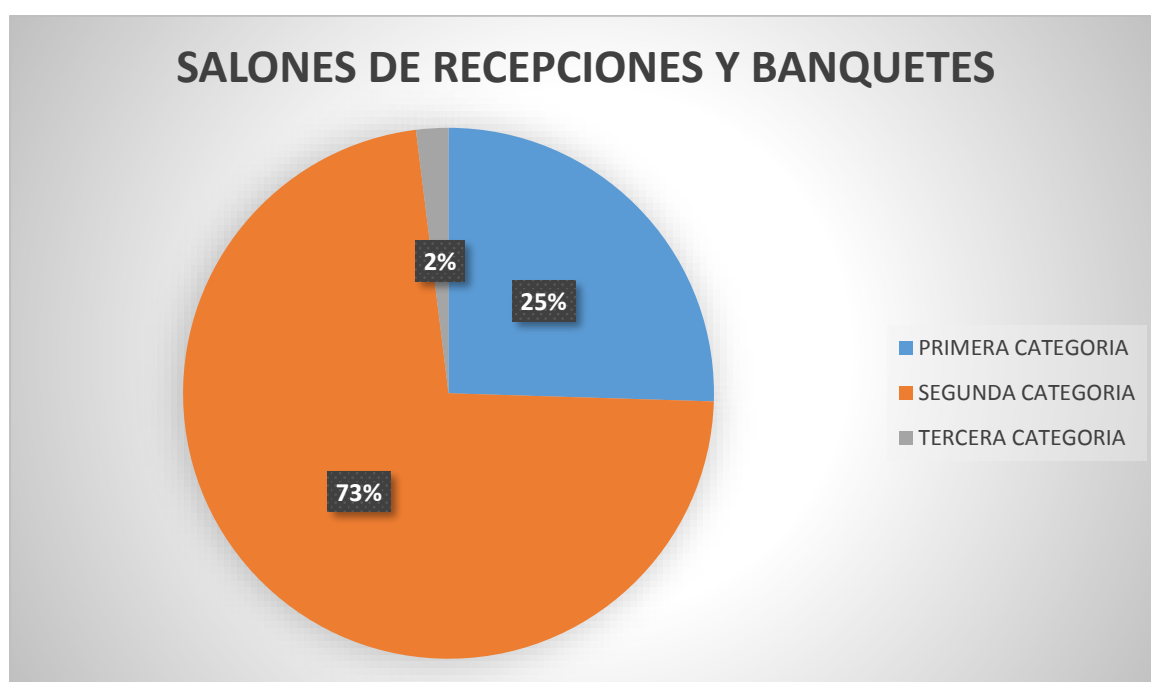


Ilustración 23 Clasificación salones de recepciones en el Azuay Fuente MinTur

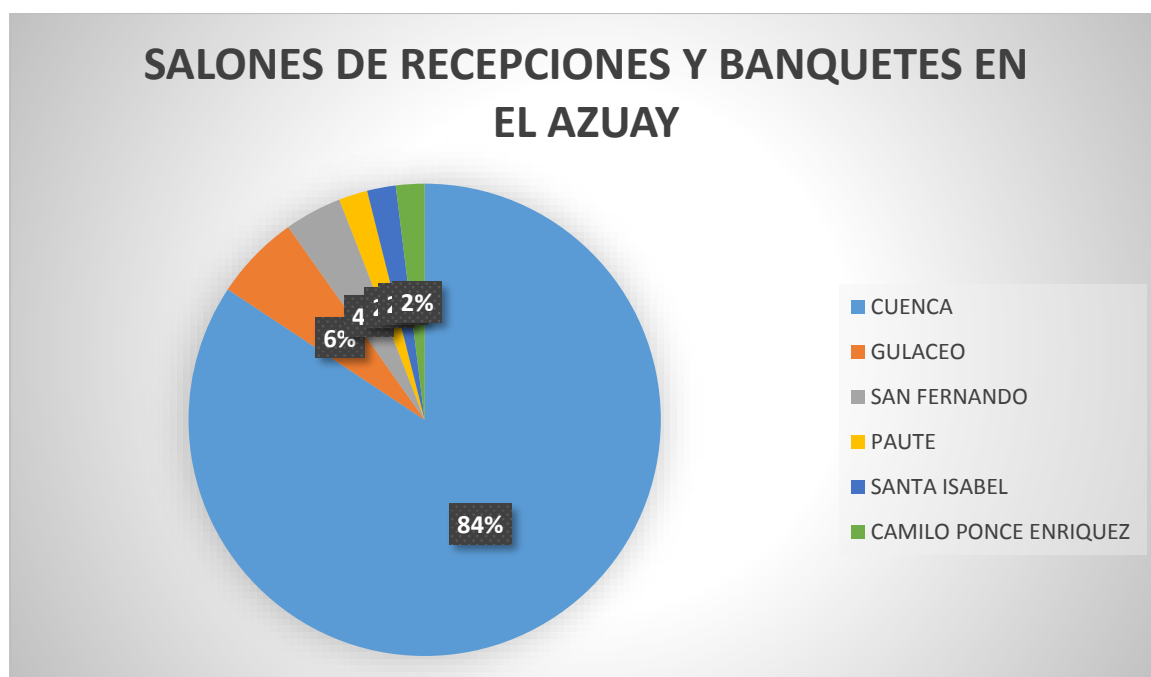


Ilustración 24 Clasificación salones de recepciones por ciudades en el Azuay Fuente MinTur

Los parámetros empleados para realizar la evaluación de la oferta de los salones de recepciones y banquetes del Azuay, se organizan de la siguiente manera, en primer lugar consideramos necesario analizar a la infraestructura que posee el establecimiento, luego los servicios que se ofertan, la modalidad de contacto con el establecimiento, la ubicación geográfica y el precio establecido por dichas instalaciones, considerando los siguientes ítems en cada clasificación:

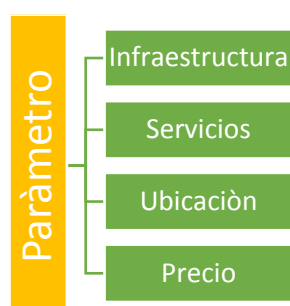


Ilustración 25 Parámetros para evaluar la oferta de los salones de recepciones Fuente: Elaboración propia

- **Infraestructura – Nomenclatura (I)**

1. Capacidad del local I
2. Capacidad del parqueadero I

3. Áreas verdes en el local I
- **Servicios - S**
 4. Servicio de catering S
 5. Servicio de guardería S
 6. Valet Parking S
 7. Personal de planta S
 8. Personal eventual S
 - **Modalidad de contacto**
 9. Existencia de página Facebook M
 10. Existencia de página web M
 11. Existencia de oficinas M
 12. Numero de contacto M
 - **Ubicación geográfica**
 13. Localización U
 14. Accesibilidad U
 - **Precio**
 15. Precio

Tomando en cuenta los parámetros previamente establecidos, se realizó la recopilación de información de 10 de los salones registrados en el catastro turístico como de primera categoría. Focalizando nuestra investigación en los siguientes establecimientos: Jardines de san Joaquín, Quinta Lucrecia, Mansión Vizcaya, Quinta Pomele, Villa San Carlos, Estancia Rosario, La Floreana, Portal del Rio, Bungalows y Skis. Obteniendo los siguientes resultados:

Antes de iniciar, cabe resaltar que no se encuentra establecido un espacio o tamaño determinado del salón que cada invitado deba ocupar con el fin de buscar la comodidad de los asistentes, por otra parte no fue posible encontrar información del establecimiento denominado Portal del Rio, puesto que los resultados arrojados dentro de la investigación desarrollada fueron los de “cerrado permanentemente”.

INSTALACIONES:

1. En base al análisis realizado sobre la capacidad de los locales de primera categoría resulta que la capacidad de los mismos varía desde las 250 personas hasta un máximo de 800 personas, teniendo una media promedio de 370 personas.

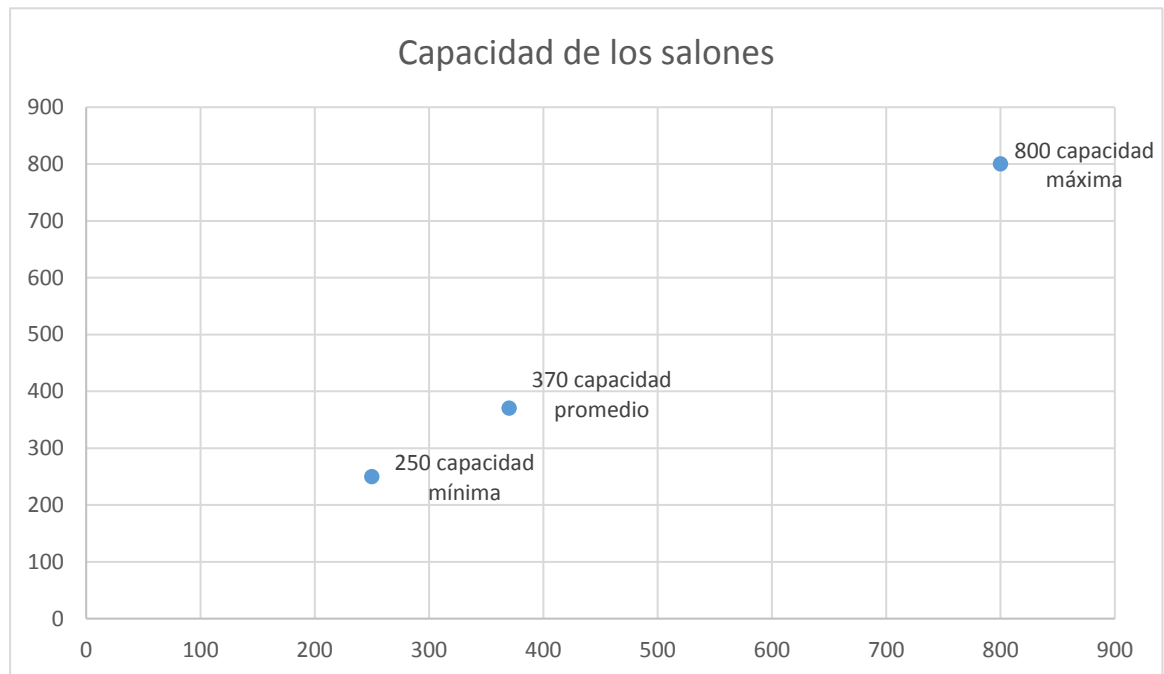


Ilustración 26 Capacidad de salones de recepciones en Cuenca Fuente: Elaboración propia

2. Como resultado de las indagaciones realizadas en cuanto a la capacidad máxima del parqueadero que disponen los establecimientos considerados de primera categoría obtuvimos que la misma es desde las 300 plazas disponibles hasta las 17, teniendo una media en común de 137 vehículos.

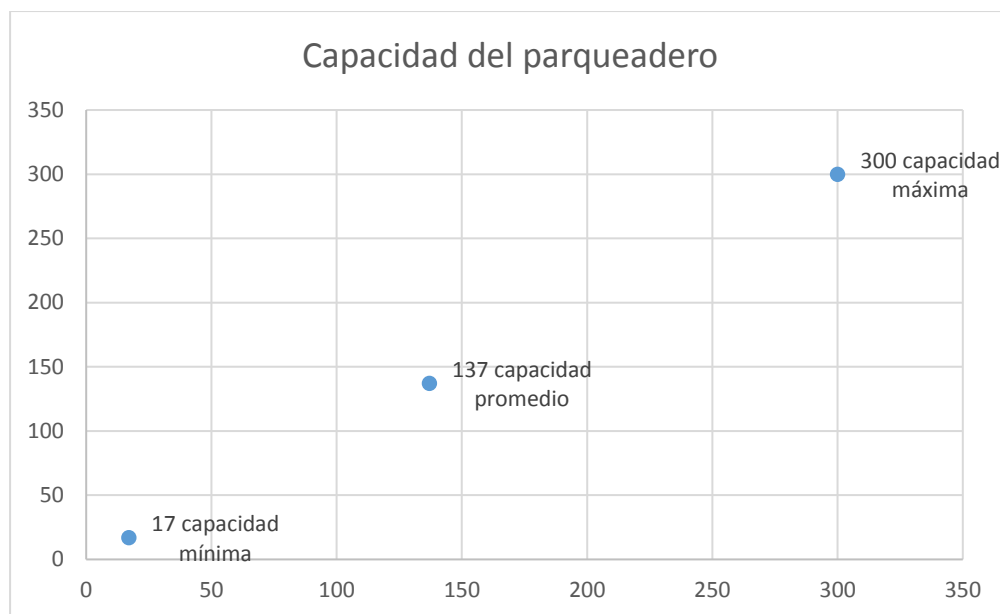
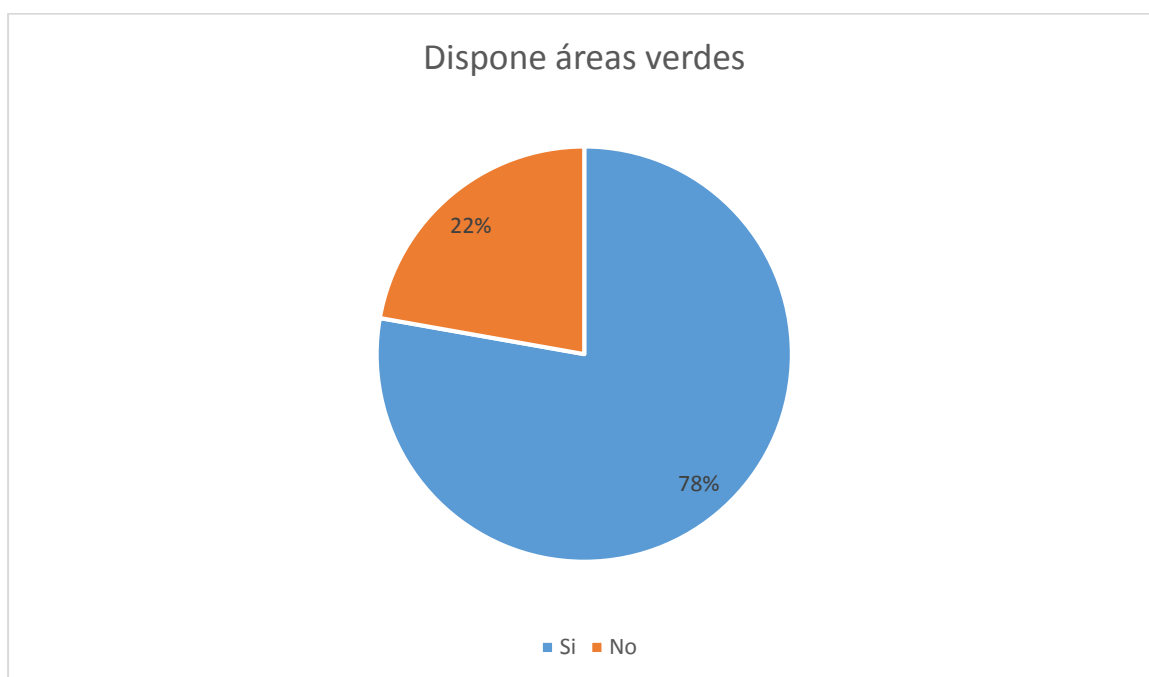


Ilustración 27 Capacidad del parqueadero Fuente: Elaboración propia

- En relación a la existencia de áreas verdes, los resultados demostraron que la gran mayoría de los salones cuentan con áreas verdes en sus instalaciones a excepción de los establecimientos denominados Bungalows y Skis.



SERVICIOS:

- De acuerdo a nuestra investigación se consideró de especial relevancia investigar sobre los servicios ofertados por cada uno de los establecimientos objetos de estudio, clasificándolos en diferentes ítems.

Se realizó el análisis basado en la disponibilidad del servicio de catering constatando que todos los establecimientos investigados ofertan a sus clientes dicho servicio.

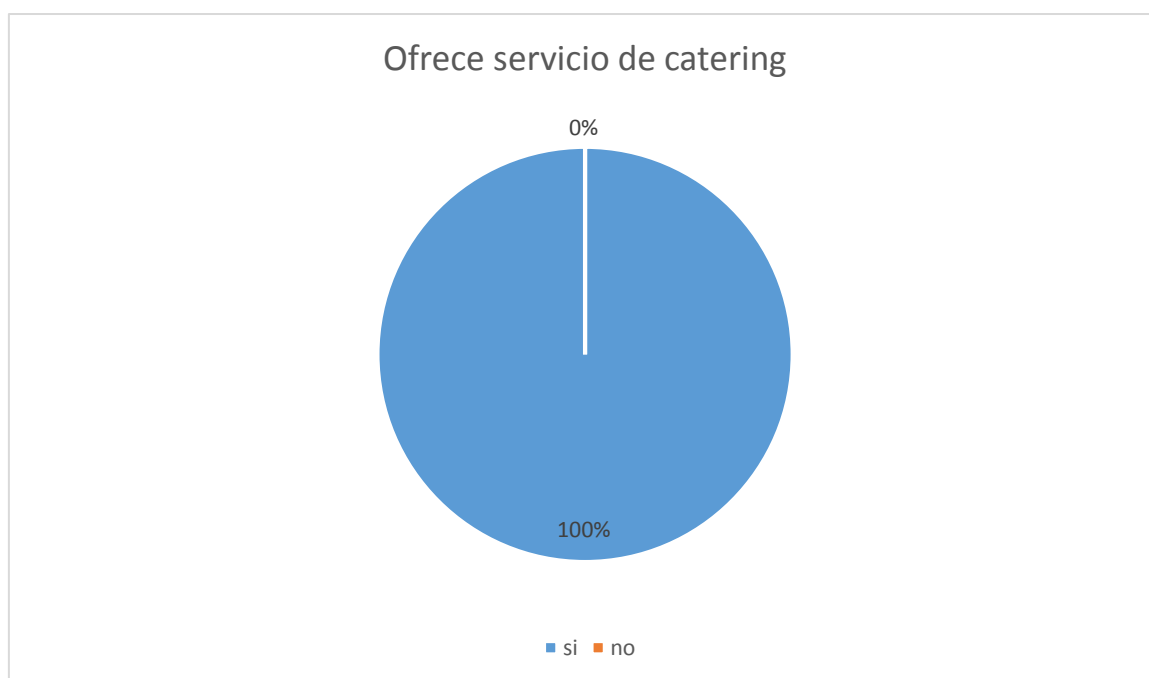


Ilustración 28 Salones que ofertan servicio de catering Fuente: Elaboración propia

5. En lo referente al servicio de guardería, nos encontramos con la novedad de que únicamente el establecimiento denominado Jardines de San Joaquín oferta este servicio.



Ilustración 29 Salones que ofertan servicio de guardería Fuente: Elaboración propia

6. Otro punto considerado en la presente investigación es la disponibilidad del servicio de valet parking, en donde según los estudios realizados se logró concluir que únicamente 3 de los 9 locales ofertan este servicio, y únicamente bajo solicitud expresa de los clientes.

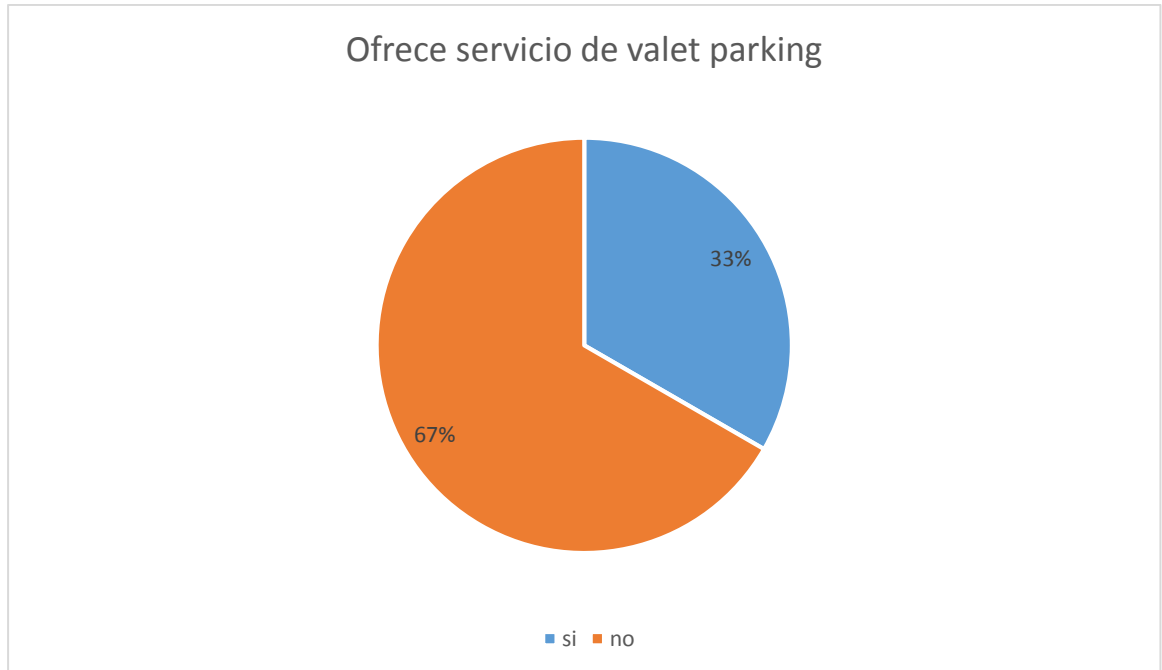


Ilustración 30 Salones que ofertan el servicio de valet parking Fuente: Elaboración propia

7. En cuanto a la cantidad de personal de planta existente en cada establecimiento se logró establecer el resultado promedio de 3 empleados por salón, siendo la máxima cantidad de personas 3 y el mínimo de 1 persona.

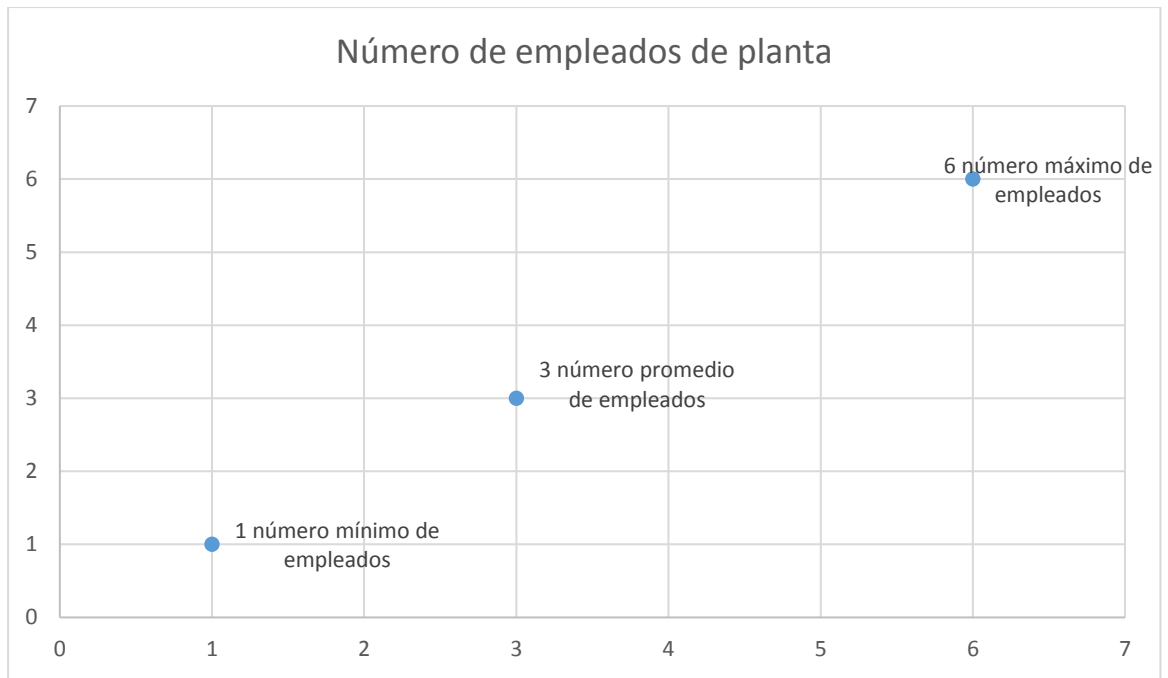


Ilustración 31 Número de empleados de planta Fuente: Elaboración propia

8. La cantidad de personal eventual disponible en cada establecimiento, es directamente proporcional al número de invitados, el tipo de evento a realizar así como también de los servicios requeridos por el cliente.

MODALIDAD DE CONTACTO:

9. En cuanto a la modalidad de contacto se consideró a la existencia de página de Facebook, concluyendo que todos los establecimientos estudiados disponen de esta red social, a fin de publicitar sus servicios y de establecer contacto con sus respectivos clientes.

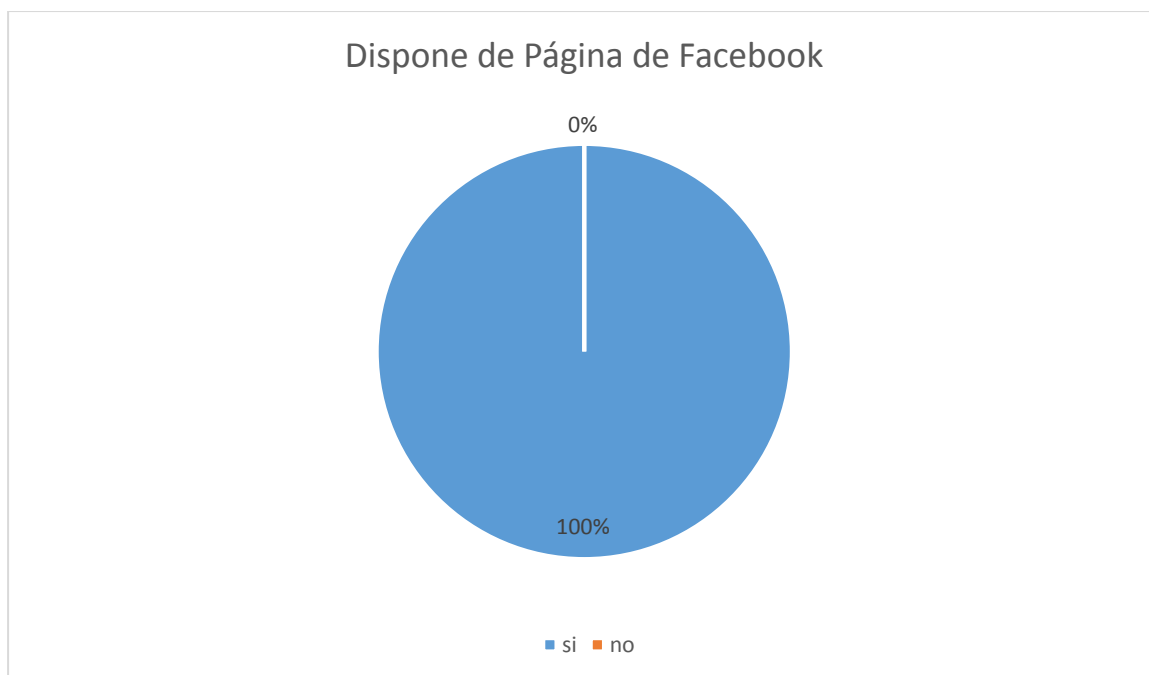


Ilustración 32 Dispone de página de Facebook Fuente: Elaboración propia

10. Con respecto a la existencia de página web de los establecimientos, la investigación realizada refleja que la mayoría de los establecimientos disponen de página web, pero en varios casos las mismas se encuentran desactualizadas o no funcionan.

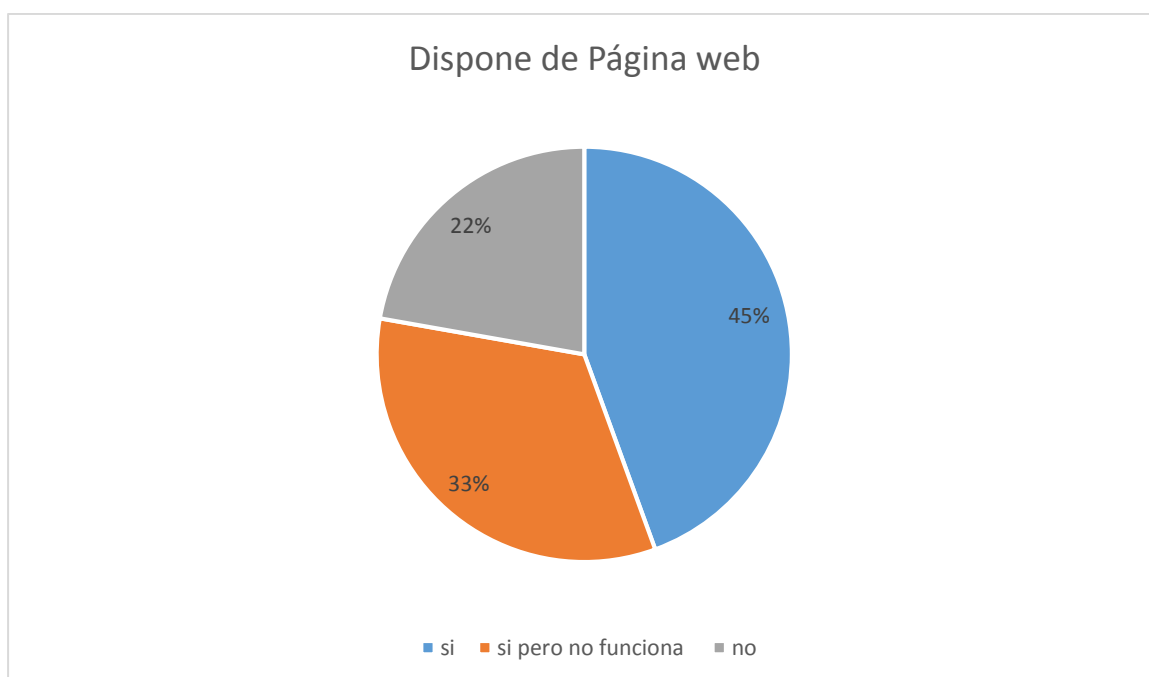


Ilustración 33 Dispone página web Fuente: Elaboración propia

11. Otro rasgo que analizado fue la existencia de oficinas dentro de los establecimientos para realizar las respectivas cotizaciones o proformas de los servicios ofertados por los salones, llegando a la conclusión de que la mayoría de establecimientos cuentan con oficinas propias, la única excepción es el local denominado Skis.

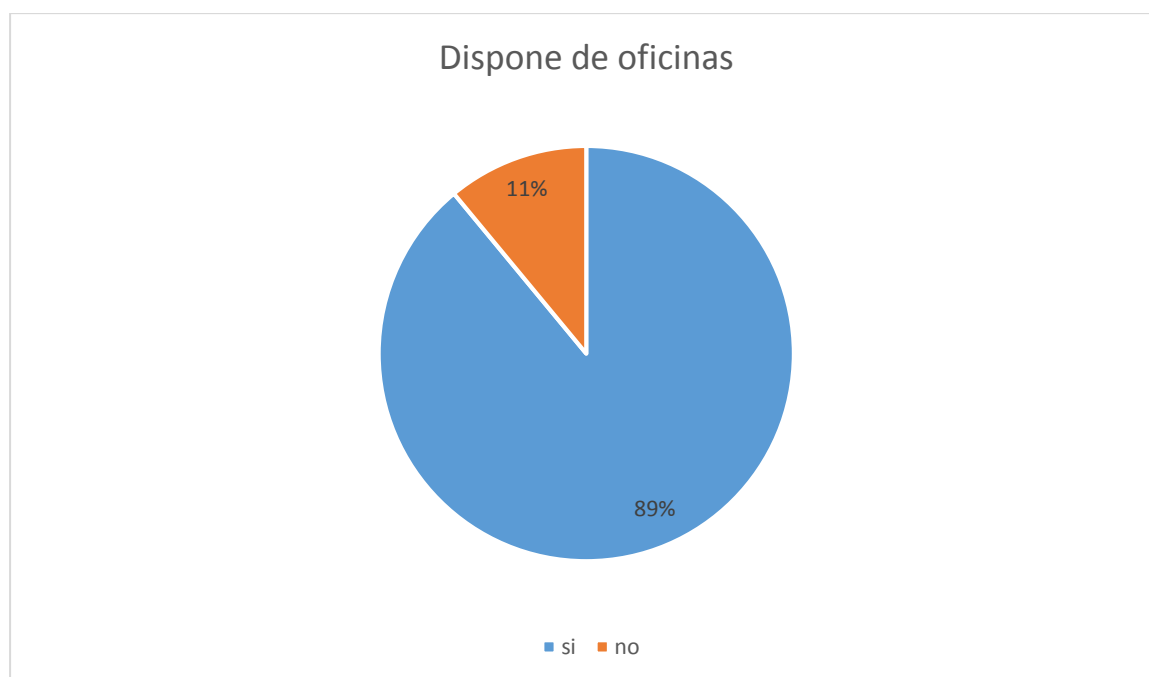


Ilustración 34 Dispone de oficinas Fuente: Elaboración propia

12. En la manera de contactar con los establecimientos a fin de obtener información relacionada con sus servicios, influye directamente la existencia de oficinas propias, resultando que la mayoría de instalaciones cuentan con teléfono convencional, a excepción del Salón denominado Skis, en el cual la localización se da únicamente mediante teléfono celular.



Ilustración 35 Forma de comunicarse con el establecimiento Fuente: Elaboración propia

13. La ubicación geográfica de los establecimientos objeto de estudio, en su mayoría se encuentran dentro de la zona urbana de Cuenca, mientras que una mínima parte en la zona rural.

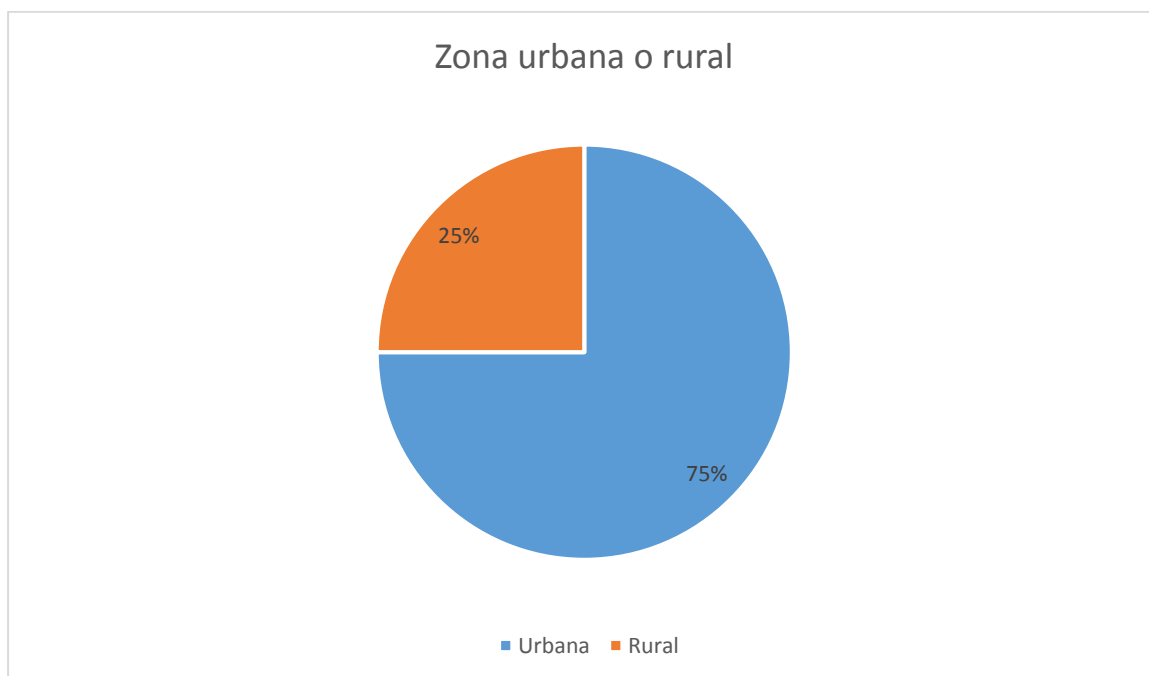


Ilustración 36 Ubicación del establecimiento Fuente: Elaboración propia

14. Sobre la accesibilidad de los establecimientos considerados de primera categoría, encontramos que todos los salones se encuentran en lugares de fácil acceso.

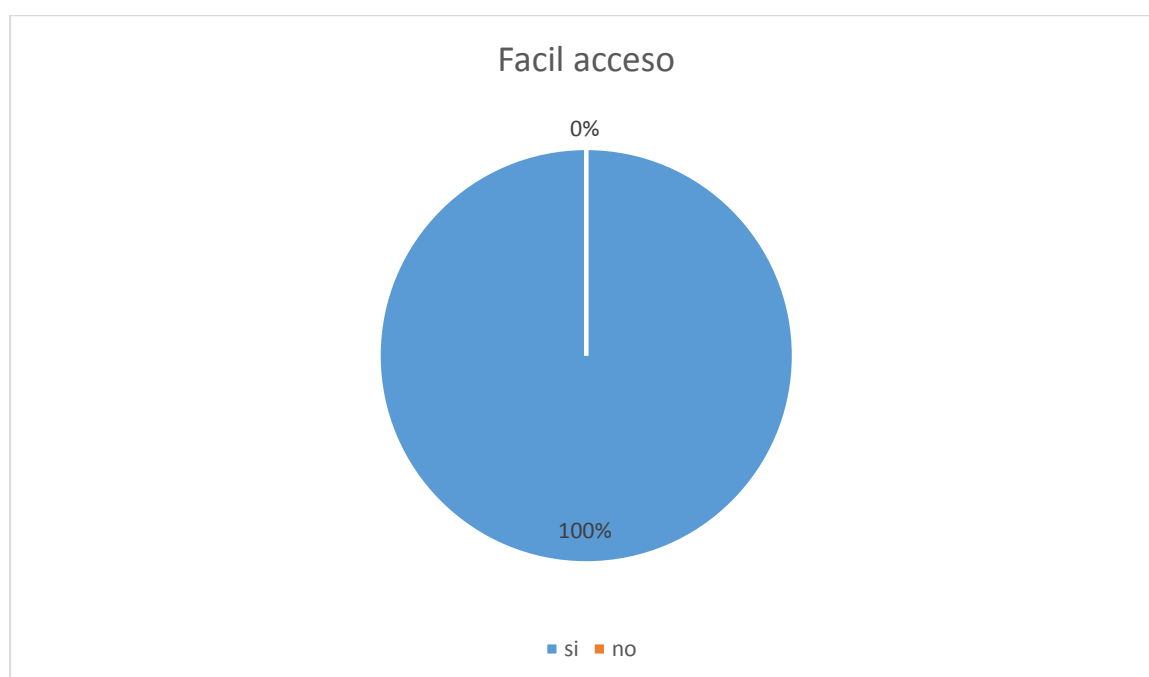


Ilustración 37 Tiene fácil acceso al establecimiento Fuente: Elaboración propia

15. Resulta además que el precio manejado por la mayoría de los locales depende directamente de los servicios a ofertar, como también del número de personas que se planean recibir por evento.

Salones de segunda categoría

Avanzando en nuestra investigación analizamos a los establecimientos de segunda categoría, centrandó nuestra investigación en 28 locales: Rancho Grande, El Cisne, Dinastía, Club Royal, Oasis, Merceditas, Bella Vista, Quinta Mercedes, Moni, Bello Horizonte, Carapungo, Sierra Verde, Madisson Dance, Estancia San José, El Coloso, Montecarlo, Latín Dance, Huerta Pamba, Golden Palace, La Leyenda, Vieja Estancia, Eventos Ilusiones, Sala De Eventos Suarez, Los Colibríes, White Stone, Colectivo 16, V&J Caba y Kelly.

En las investigaciones realizadas, nos encontramos frente a la novedad de que 13 de los 28 establecimientos investigados no cuentan con información alguna acerca de sus servicios,

puesto que no se encuentran sus números telefónicos, ni su información mediante buscadores de internet ni redes sociales, agotando todos los recursos para localizarlos.

INSTALACIONES:

1. Tras el análisis de la capacidad de los establecimientos estudiados, se obtuvo que su capacidad varía desde las 120 personas hasta un máximo de 400 personas, teniendo una media de 243 personas por establecimiento.

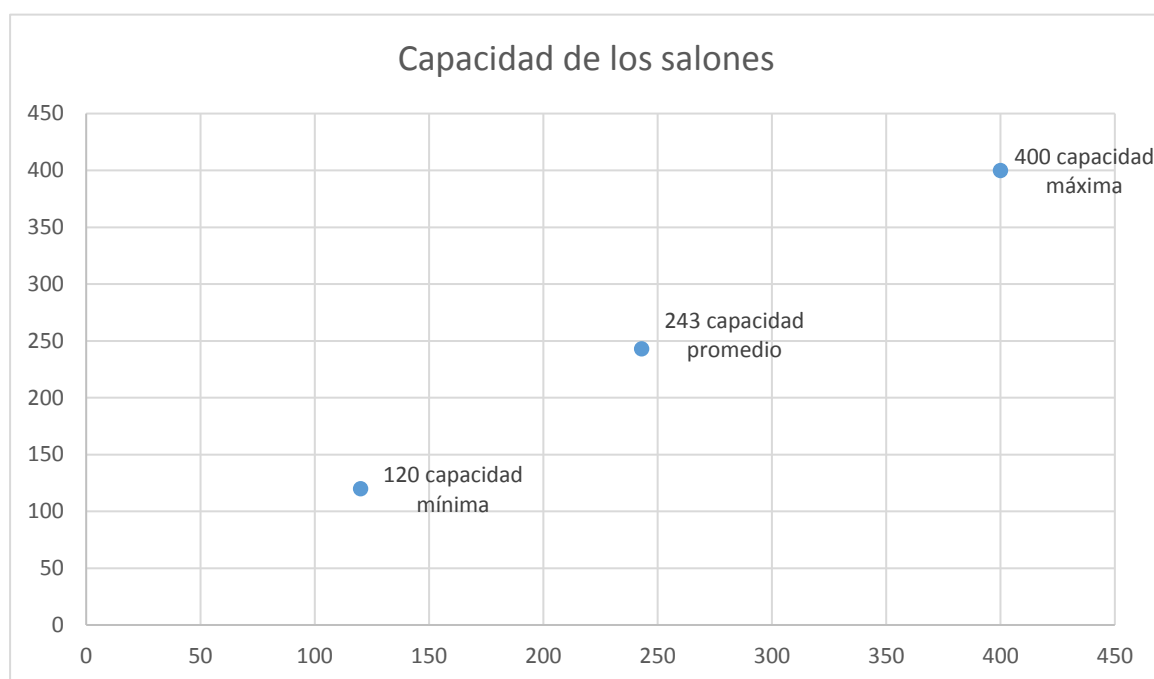


Ilustración 38 Capacidad de los salones Fuente: Elaboración propia

2. Respecto a la capacidad del parqueadero existente dentro de los establecimientos, llegamos a la conclusión de que la gran mayoría de ellos no cuentan con uno o en su defecto, tienen convenios con parqueaderos privados. En caso de aquellos establecimientos que cuentan con lote de estacionamiento encontramos que el de menor capacidad es para 6 vehículos, mientras que el de mayor capacidad es de 400 plazas,

pertenecientes al local denominado Rancho grande por lo tanto, inferimos que la media de la capacidad es de 117 vehículos.

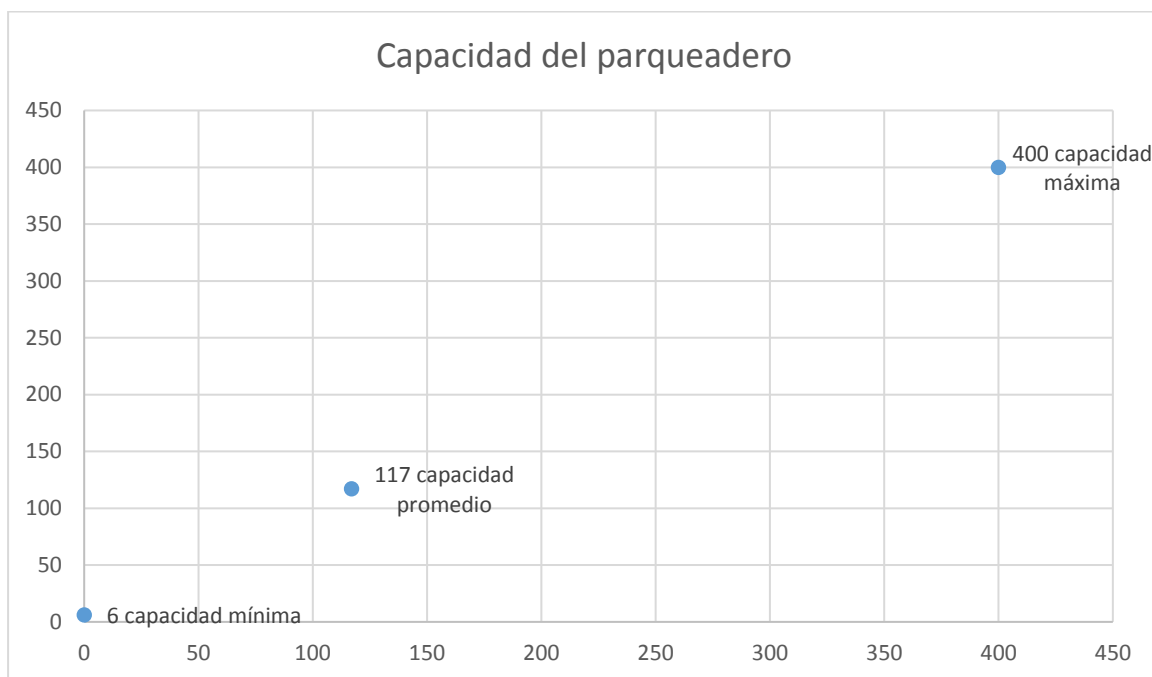


Ilustración 39 Capacidad del parqueadero Fuente: Elaboración propia

- Investigando sobre la existencia de áreas verdes dentro de los establecimientos analizados obtuvimos que un 50% y un 50% cuentan con estos espacios.

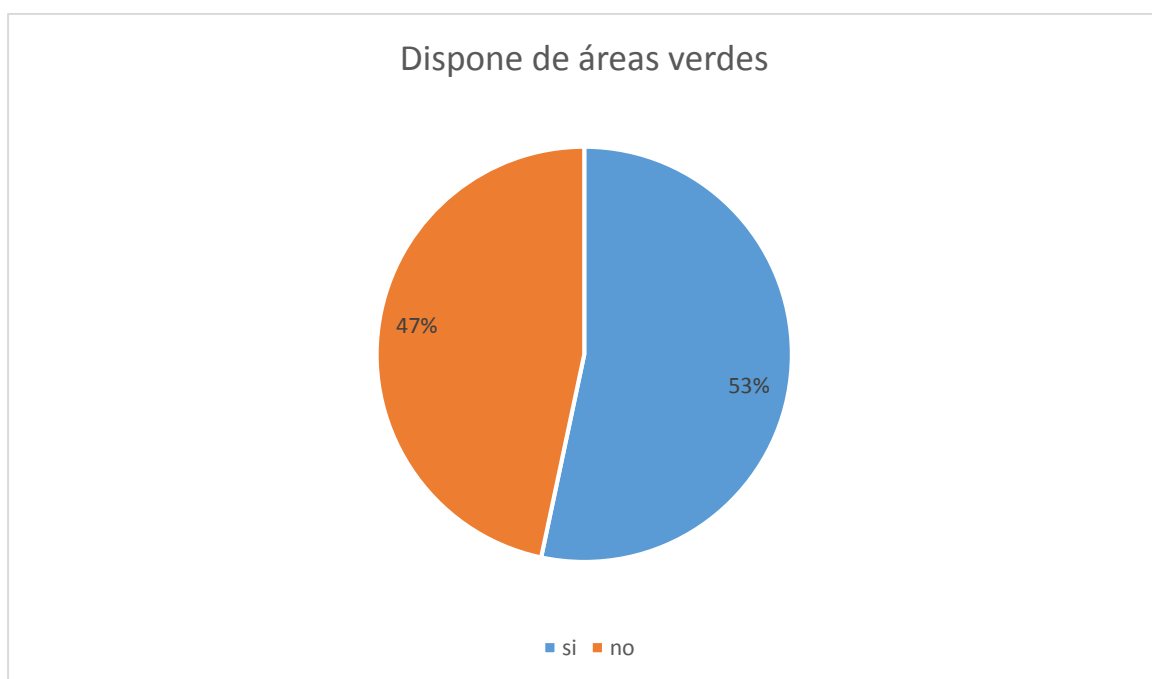


Ilustración 40 Dispone áreas verdes Fuente: Elaboración propia

SERVICIOS:

4. Otro aspecto tomado en cuenta para la realización del presente estudio fue la oferta del servicio de catering, en donde encontramos que todos los salones de recepciones cuentan con dicho servicio.

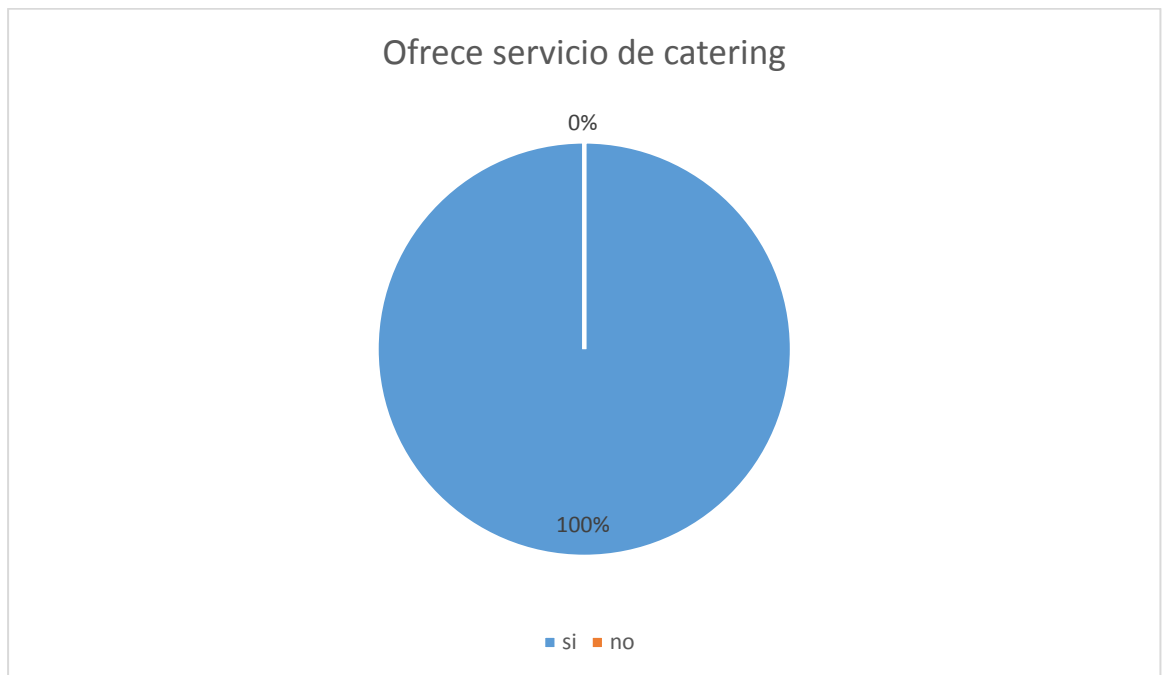


Ilustración 41 Ofrece servicio de catering Fuente: Elaboración propia

5. Determinamos que ninguno de los salones de recepciones oferta el servicio de guardería.
6. Se concluyó mediante las investigaciones realizadas que ninguno de los establecimientos ofrece el servicio de valet parking.

7. En cuanto al personal de planta existente dentro de los salones analizados obtuvimos un promedio de 5 empleados dentro de los 15 establecimientos.

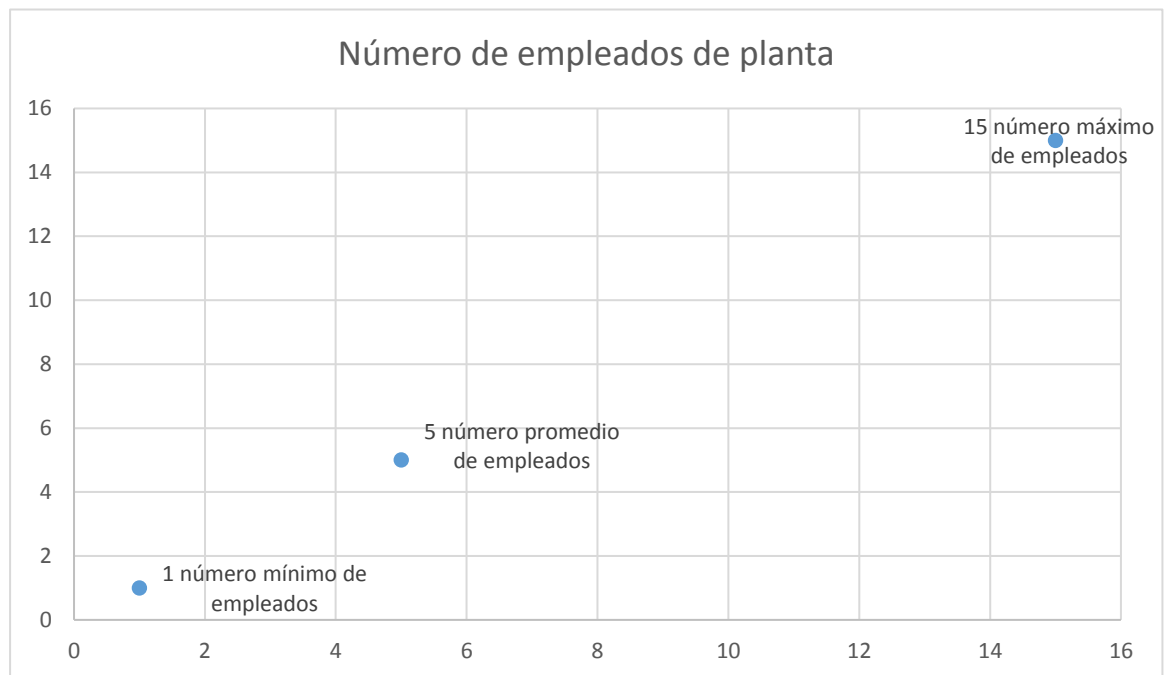


Ilustración 42 Número de empleados de planta Fuente: Elaboración propia

8. El personal eventual existente en cada establecimiento depende directamente del número de invitados, del tipo de eventos y servicios requeridos.
9. Todos los establecimientos disponen de página de Facebook.

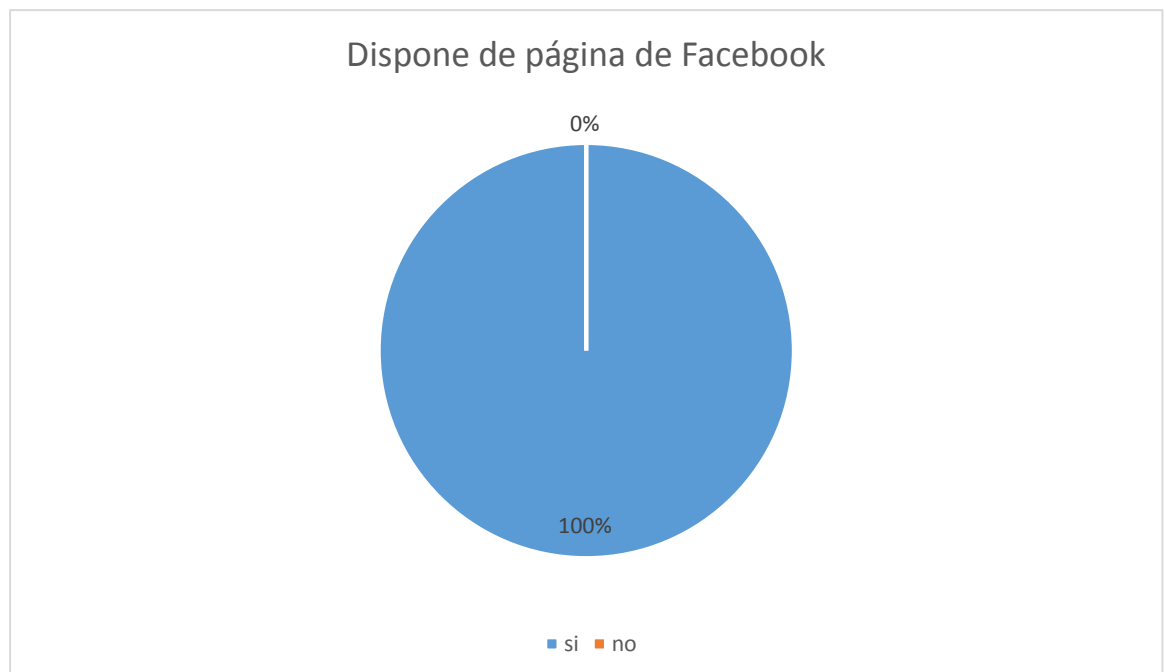


Ilustración 43 Dispone de página de Facebook Fuente: Elaboración propia

MODALIDADES DE CONTACTO:

10. Únicamente 4 establecimientos disponen de página web de los cuales solo dos tienen la página web actualizada o en funcionamiento.

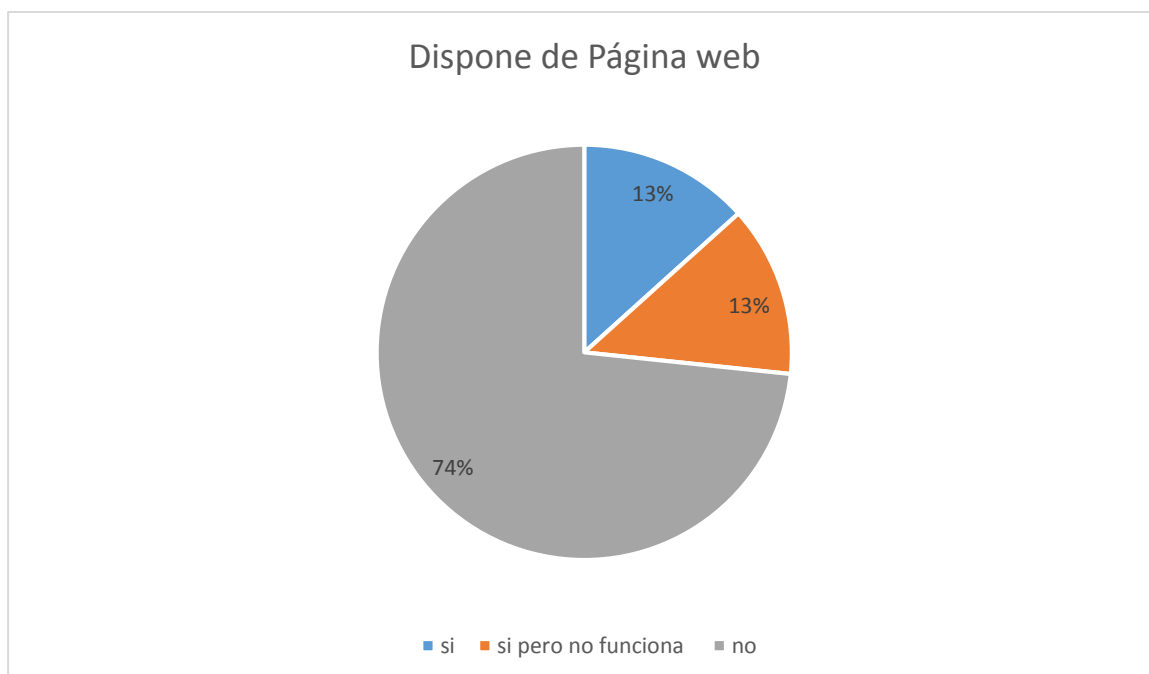


Ilustración 44 Dispone página web Fuente: Elaboración propia

11. De acuerdo a los datos proporcionados obtuvimos que pocos establecimientos cuentan con oficinas propias fuera del salón de recepciones, atendiendo la mayoría únicamente bajo previa cita dentro de los salones.

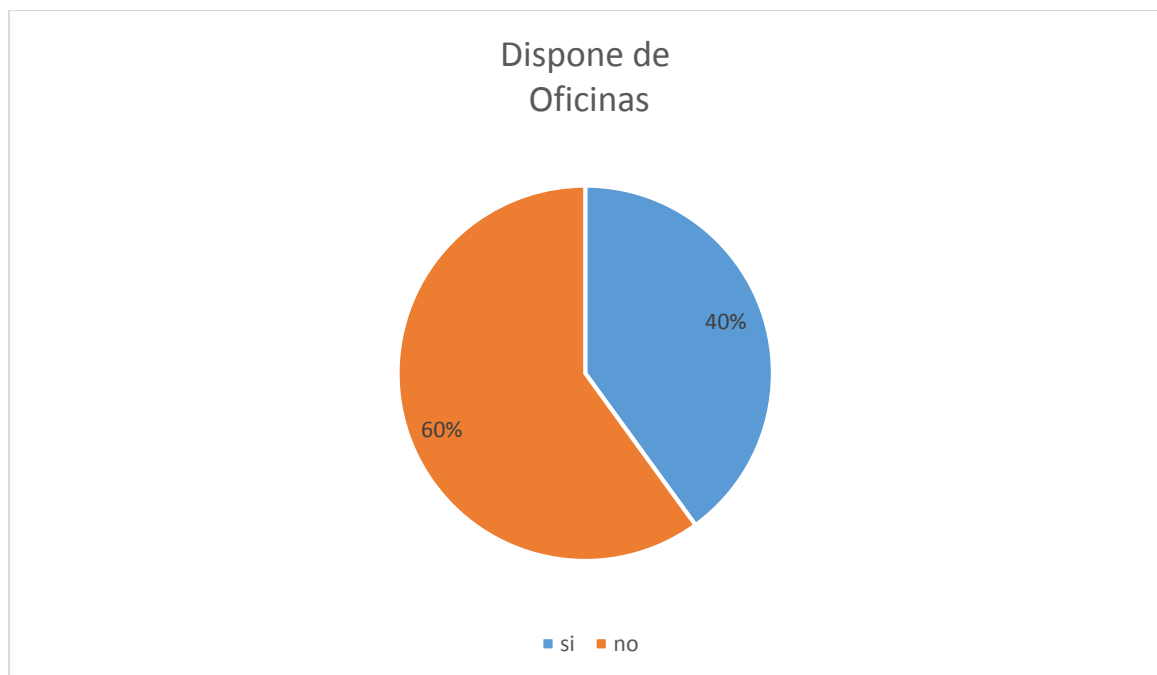


Ilustración 45 Dispone de oficinas Fuente: Elaboración propia

12. La forma de contactarse con los establecimientos es a través del teléfono celular en su mayoría, son relativamente pocos los establecimientos que cuentan con atención a través de teléfono convencional.

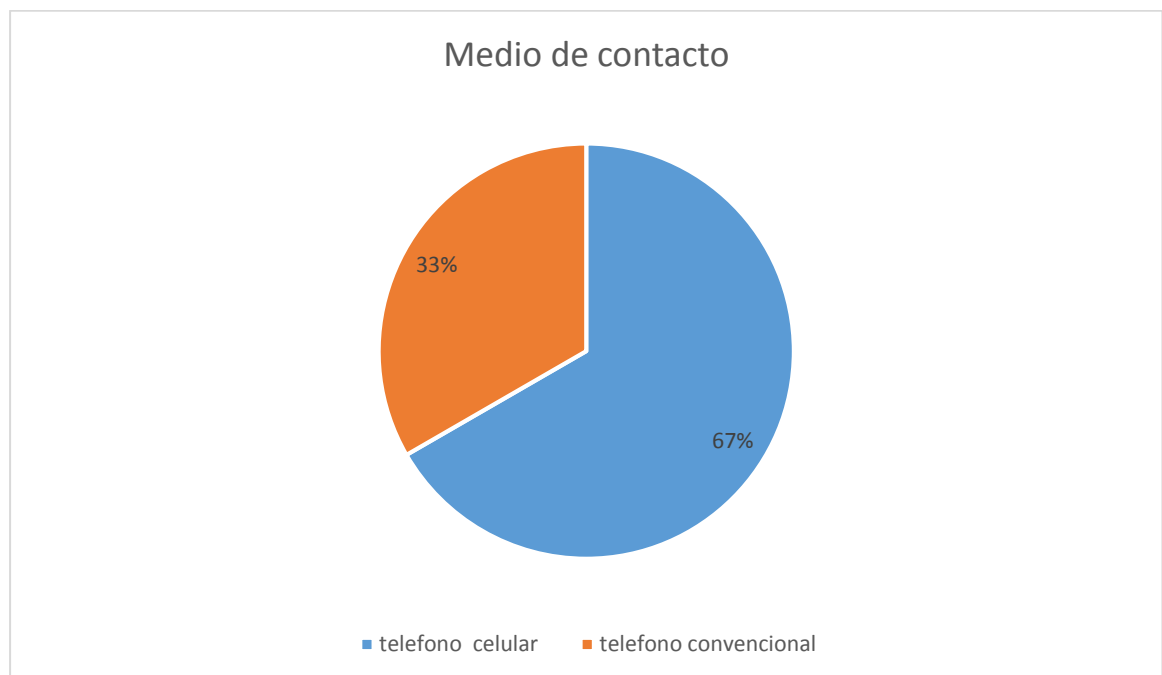


Ilustración 46 Forma de contactar al establecimiento Fuente: Elaboración propia

13. En relación con la ubicación geográfica de los salones estudiados, tenemos que la mitad de los mismos se encuentran dentro del casco urbano y la otra mitad están ubicados dentro de la zona rural de Cuenca.

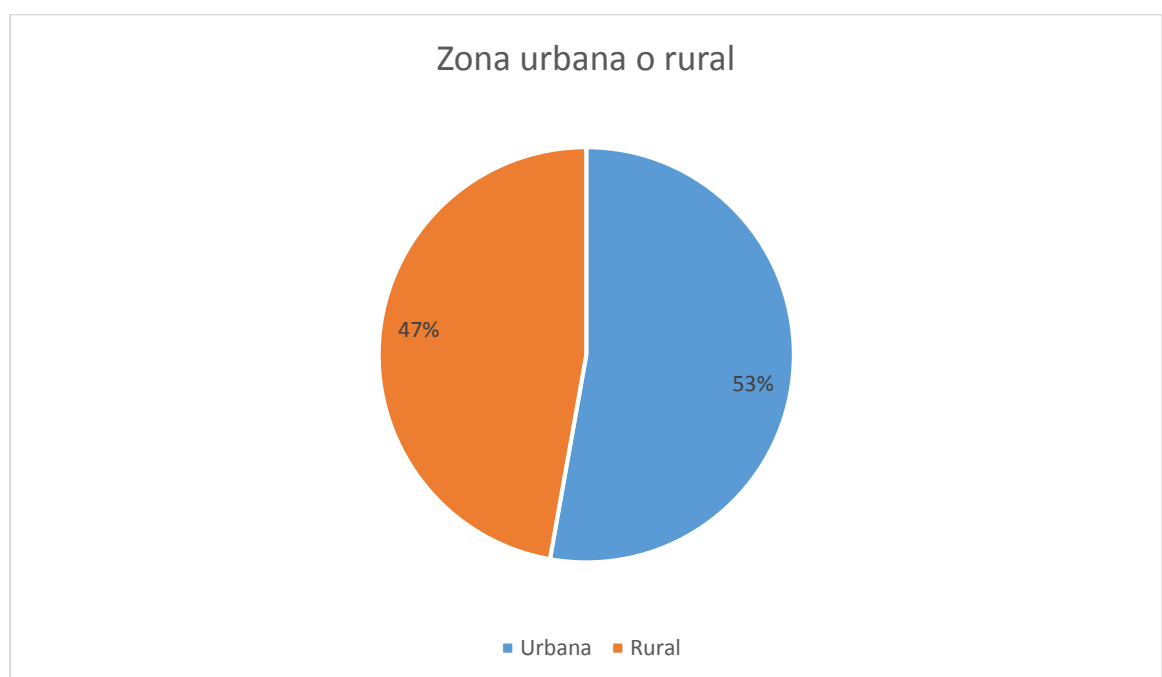


Ilustración 47 Ubicación de los establecimiento

14. La accesibilidad de los salones denominados de segunda categoría es establecida como de fácil acceso, en su mayoría.

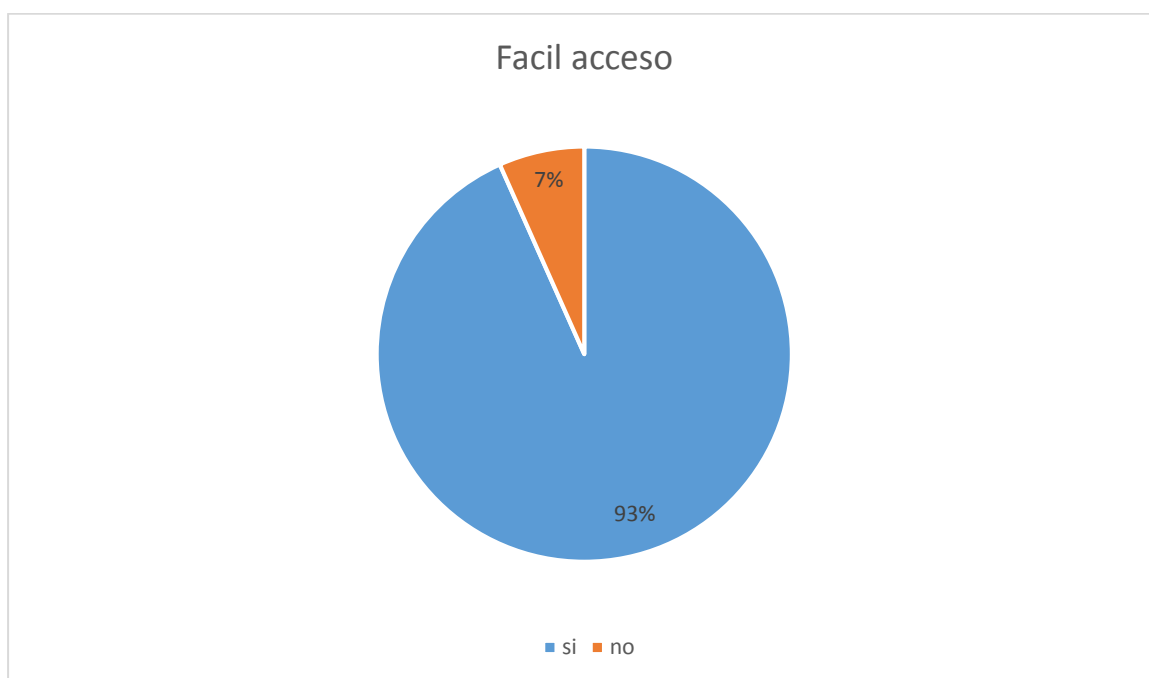


Ilustración 48 Posee fácil acceso Fuente: Elaboración propia

15. El precio establecido por cada uno de los locales en cuestión es directamente proporcional a los servicios ofertados, siendo el más significativo el número de platos de comida en caso de optar por este servicio y el de invitados por evento.

Establecimientos de tercera categoría:

Dentro de esta clasificación encontramos únicamente al salón de recepciones “La Pachanga” ubicado en la parroquia de Baños del Cantón Cuenca, mismo que se encuentra fuera de funcionamiento según datos proporcionados a través de una llamada telefónica realizada al establecimiento para agendar una cita.

Cuadro comparativo salón de primera, segunda y tercera categoría

Luego de haber concluido con todas las investigaciones correspondientes procederemos a realizar un cuadro comparativo entre los salones de primera, segunda y tercera categoría.

Servicios	Categoría		
	Primera	Segunda	Tercera

Tamaño del salón	Desde los 250 hasta las 800 personas	150-300 personas en promedio	No se obtuvo información
Parqueadero	Desde 50 hasta 300 vehículos	50 vehículos hasta 100 vehículos	No se obtuvo información
Catering	Si	Si	No se obtuvo información
Guardería	Si	No	No se obtuvo información
Áreas verdes	Si, amplias	50% tiene 50% no tiene	No se obtuvo información
Valet parking	Si, la minoría	Si, solo uno	No se obtuvo información
Página de Facebook	Si	Si	Si
Página web	Sí, no todos	Sí, no todos	No
Oficinas	Sí, no todos	Sí, no todos	No
Localización	En zonas urbanas y rurales	En zonas urbanas y rurales	Baños
Precio	Depende de numero de platos de comida y servicios adicionales	Depende de numero de platos de comida y servicios adicionales	No se obtuvo información
Personal de planta	En promedio 3	En promedio 5	No se obtuvo información
Personal eventual	Dependiendo del número de invitados y los servicios	Dependiendo del número de invitados y los servicios	No se obtuvo información
Fácil acceso	si	Si, en su mayoría	No se obtuvo información
Numero de contacto: celular o convencional	Ambos	Ambos	Celular

Ilustración 49 Cuadro comparativo de salones de primera, segunda y tercera categoría Fuente: Elaboración propia

1.7 Análisis de la demanda

1.7.1 Metodología para el análisis de la demanda.

La presente investigación desarrollará el método subjetivo aplicado a través de un análisis cuantitativo que se realizará ejecutando encuestas, mismas que nos ayudaran a obtener la información requerida sobre la demanda de salones de eventos en Cuenca por medio de preguntas cerradas previamente establecidas.

Para la obtención de datos se realizará un muestreo por cuotas es decir, para realizar la encuesta se tomará en cuenta a personas que reúnan una o más características previamente determinadas, por ejemplo: un rango de edad de los 25 a los 30 años.

1.7.2 CALCULO DE LA MUESTRA

Para comenzar a realizar el análisis de la demanda, en primer lugar debemos obtener el tamaño de la muestra, para ello nos basaremos en el último censo realizado por el INEC en el 2010, que establece que la población del Azuay es de 712.127 personas y en la ciudad de Cuenca de 505.585 habitantes. (INEC, 2019)

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.419	0,2%	736	0,1%
De 90 a 94 años	2.003	0,3%	1.916	0,3%
De 85 a 89 años	3.545	0,6%	4.348	0,6%
De 80 a 84 años	6.038	1,0%	7.494	1,1%
De 75 a 79 años	8.469	1,4%	9.963	1,4%
De 70 a 74 años	10.951	1,8%	13.682	1,9%
De 65 a 69 años	13.226	2,2%	17.696	2,5%
De 60 a 64 años	15.887	2,6%	20.762	2,9%
De 55 a 59 años	17.819	3,0%	24.272	3,4%
De 50 a 54 años	22.522	3,8%	28.624	4,0%
De 45 a 49 años	24.280	4,0%	33.917	4,8%
De 40 a 44 años	29.971	5,0%	36.718	5,2%
De 35 a 39 años	33.679	5,6%	42.087	5,9%
De 30 a 34 años	37.626	6,3%	48.898	6,9%
De 25 a 29 años	42.558	7,1%	60.764	8,5%
De 20 a 24 años	56.725	9,5%	69.231	9,7%
De 15 a 19 años	66.631	11,1%	74.653	10,5%
De 10 a 14 años	69.892	11,7%	75.507	10,6%
De 5 a 9 años	68.748	11,5%	72.122	10,1%
De 0 a 4 años	67.557	11,3%	68.737	9,7%
Total	599.546	100,0%	712.127	100,0%

Ilustración 50 Población del Azuay Resultados del censo 2010 Fuente: Elaboración propia 2019

Los datos que se tomarán en consideración para realizar la presente investigación son los contenidos en el rango de entre los 25 hasta los 60 años de edad, obteniendo así a 275.593 personas en total, el cálculo realizado para obtener la muestra es el siguiente:

Datos:

$N = \text{Población} = 275.593$

Nivel de confianza= 95%

$z = \text{constante que depende del nivel de confianza} = 1,96$

$P = 0,5$

$Q = 0,5$

$e = 0,05$

La fórmula aplicada para obtener la muestra es:

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

Reemplazando los datos tenemos:

$$n = \frac{1,96^2 * 275.593 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(275593 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Una vez realizados los cálculos correspondientes obtenemos que la muestra es de 384 encuestas a realizar mismas que según los datos del INEC se deberán dividir entre: 84 encuestas (44 Mujeres, 40 Hombres) a personas de 25-29 años, 127 encuestas (67 Mujeres, 60 Hombres) a personas de 30-39 años, 99 encuestas (52 Mujeres, 47 Hombres) a personas de 40-49 años, 74 encuestas (39 Mujeres, 35 Hombres) a personas de 50-59 años.

1.7.3 Modelo de Encuesta

Los parámetros utilizados para realizar la encuesta son los que la mayoría de personas toma en cuenta tanto para realizar como para asistir a un evento, planteando las siguientes 10 preguntas, basándonos en variables demográficas, variables categóricas nominales, variables categóricas ordinales y variables numéricas discretas. (Larios, 2019)



Universidad del Azuay

Carrera: Ingeniería en turismo

Objetivo: La siguiente encuesta está dirigida a la ciudadanía del Cantón Cuenca con la finalidad de realizar un plan de negocios del Salón de eventos "CANTAROS", con el propósito de obtener datos de la demanda, a su vez la información obtenida será utilizada para fines educativos.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. Marque con una "x" su género.
Masculino ☐ Femenino ☐
2. Marque con una "x" su rango de edad.
(25-29) ☐ (30-40) ☐ (41-50) ☐ (51-60) ☐
3. ¿Qué tipo de evento está dispuesto a realizar?
Matrimonio ☐ primera comunión ☐ grado ☐ bautizo ☐ 15 Años ☐
4. ¿Para cuántas personas estaría dispuesto a realizar su evento?
100-150 ☐ 150-200 ☐ 200-250 ☐ + 250 ☐
5. ¿Cuál es valor máximo que estuviera dispuesto a gastar en todo su evento? (marque con una x)
Hasta 1000 ☐ hasta 2000 ☐ hasta 3000 ☐ hasta 4000 ☐ hasta 5000 ☐
6. ¿Qué tipo de servicio adicional estuviera dispuesto a contratar? Transporte ☐
Catering ☐ cafetería ☐ decoración ☐ fuegos artificiales ☐ orquesta ☐
banda del pueblo ☐
7. ¿Prefiere que la ubicación del local sea en el casco urbano o en las afueras de la ciudad de Cuenca?
Sí ☐ No ☐
8. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a desplazarse para llegar al local? (Marque con una x)
5-10min ☐ 10-20min ☐ 20-30min ☐ 30-40min ☐ 40-50min ☐ + de 1 hora ☐

Encuesta realizada por Bryan Pacheco

Ilustración 51 Encuesta demanda Fuente: Elaboracion propia 2019

9. ¿Qué forma de pago preferiría que tenga el local? (marque con una x)
Efectivo ☐ cheque ☐ tarjeta de crédito ☐
10. ¿Preferiría realizar su evento durante el día o en la noche? (marque con una x)
En el día ☐
En la noche ☐

Ilustración 52 Encuesta demanda Fuente: Elaboracion propia 2019

1.7.4 Resultados de las Encuestas

La recopilación de datos por medio de encuestas se realizó en diferentes lugares de afluencia masiva tales como parques, centros comerciales, universidades, ubicados en la ciudad de Cuenca. Los resultados obtenidos reflejan lo siguiente:

1. Marque con una “x” su género.

GENERO	PERSONAS
MASCULINO	182
FEMENINO	202

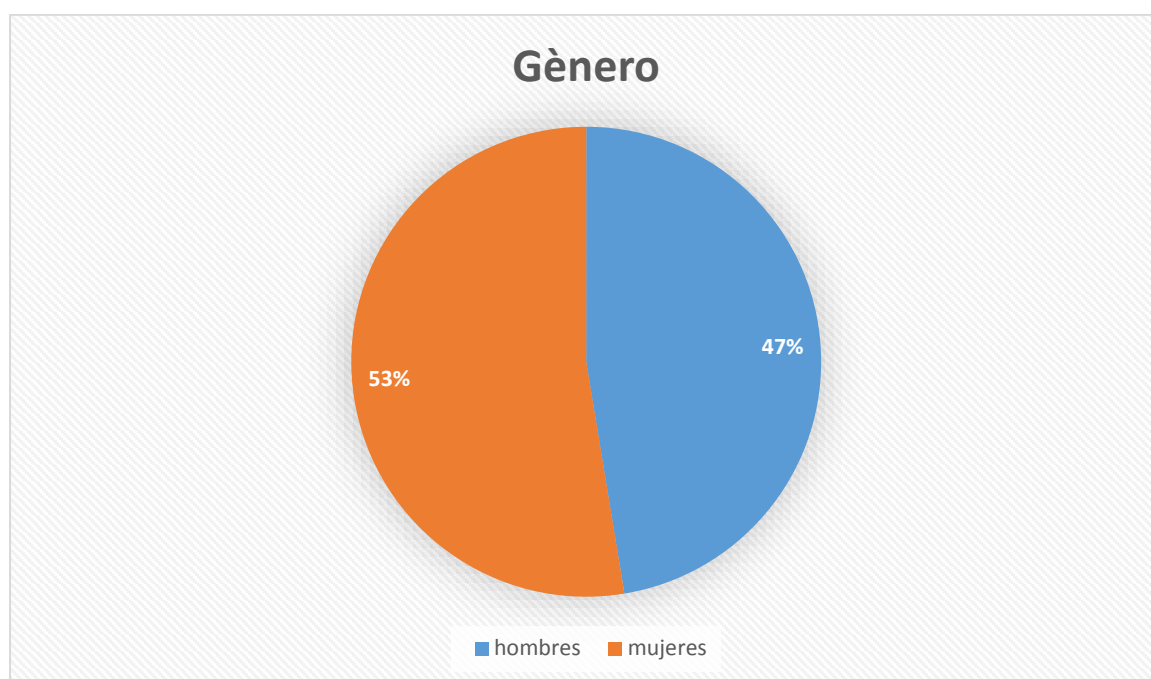


Ilustración 53 Resultados encuesta sobre género Fuente: Elaboracion propia 2019

Teniendo como referencia el hecho de que la población azuaya posee más habitantes de sexo femenino que masculino, es evidente que el femenino será predominante en la encuesta.

2. Marque con una “x” su rango de edad.

Rango	Personas
25-29	84
30-40	127

41-50	99
51-60	74

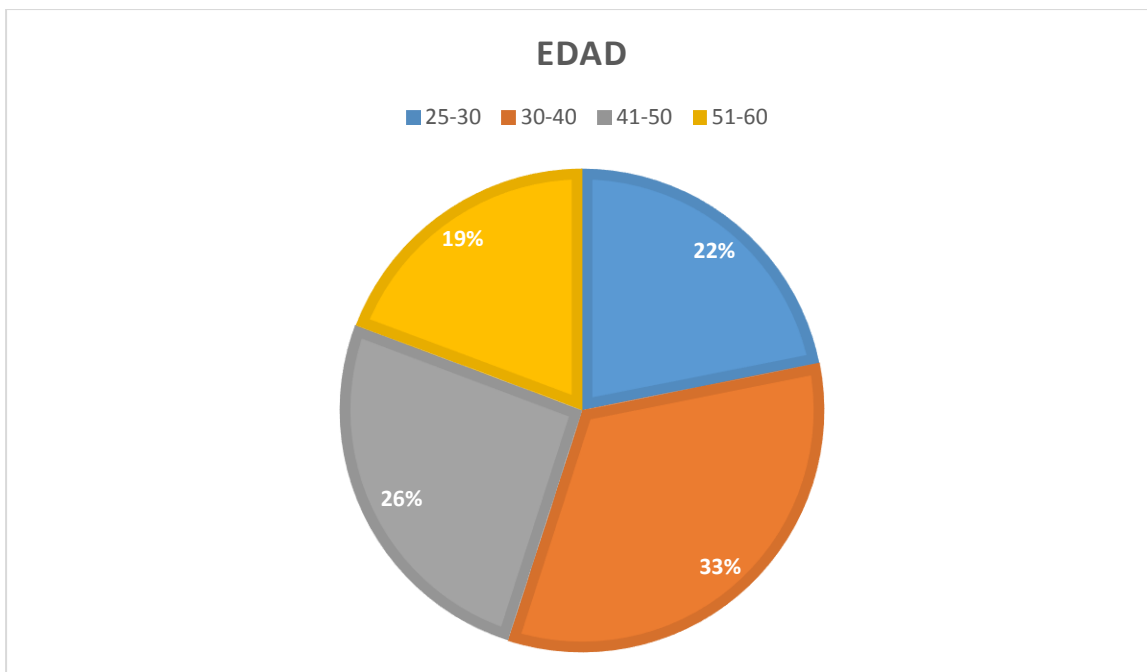


Ilustración 54 Resultados encuesta sobre edad Fuente: Elaboracion propia 2019

Según el último censo del Ecuador la mayoría de la población de la muestra tomada esta entre los 30 y 40 años

3. ¿Qué tipo de evento está dispuesto a realizar?

Evento	Personas
MATRIMONIO	149
PRIMERA COMUNIÓN	5
GRADO	101
BAUTIZO	111
15 AÑOS	18

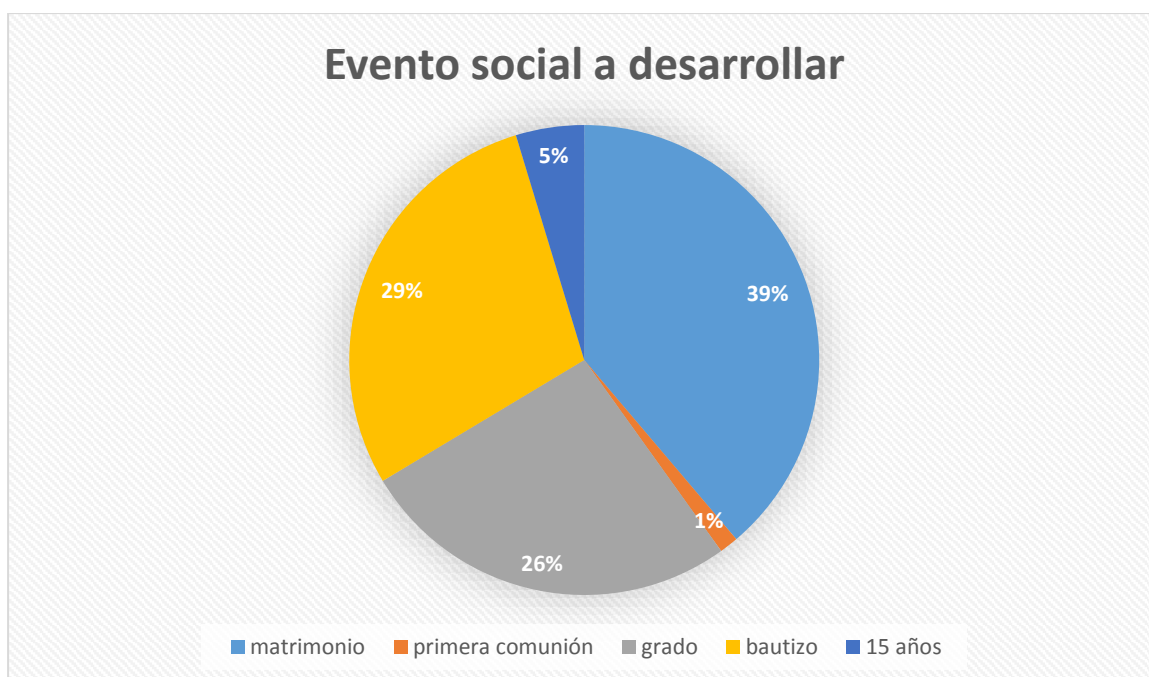


Ilustración 55 Resultados encuesta sobre evento social de preferencia Fuente: Elaboracion propia 2019

Dentro de esta variable obtenemos que las personas tienen mayor predisposición a realizar eventos de ámbito social como: matrimonios, bautizo y grados siendo los más destacados, dejando resultados inferiores a eventos como 15 años y primeras comuniones.

4. ¿Para cuantas personas estaría dispuesto a realizar su evento?

RANGO	PERSONAS
100-150	84
150-200	223
200-250	64
+250	13

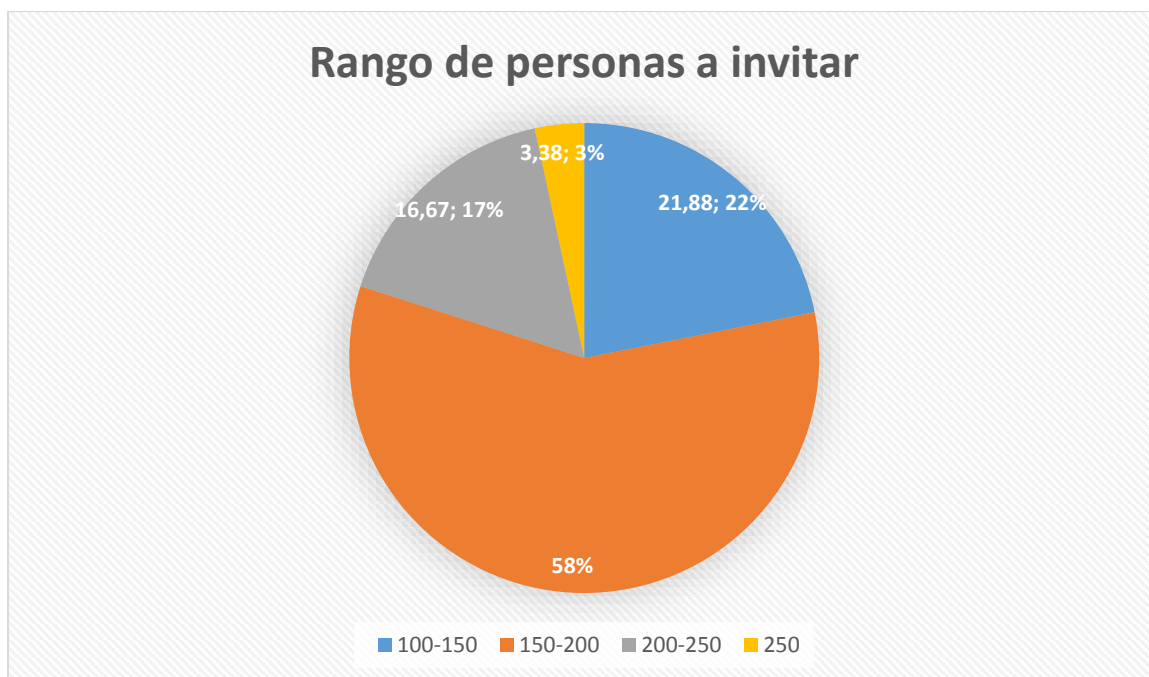


Ilustración 56 Resultados encuesta sobre rango de invitados Fuente: Elaboracion propia 2019

El resultado conseguido dentro de este parámetro nos permite determinar que la gran mayoría de los anfitriones de las fiestas cuentan con un estimado de 150 a 200 invitados para sus eventos, seguido por una cantidad de invitados de 100-150 y de 200-250 personas respectivamente.

5. ¿Cuál es valor máximo que estuviera dispuesto a gastar en todo su evento? (marque con una x)

RANGO	PERSONAS
HASTA 1000	23
HASTA 2000	160
HASTA 3000	159
HASTA 4000	36
HASTA 5000	6

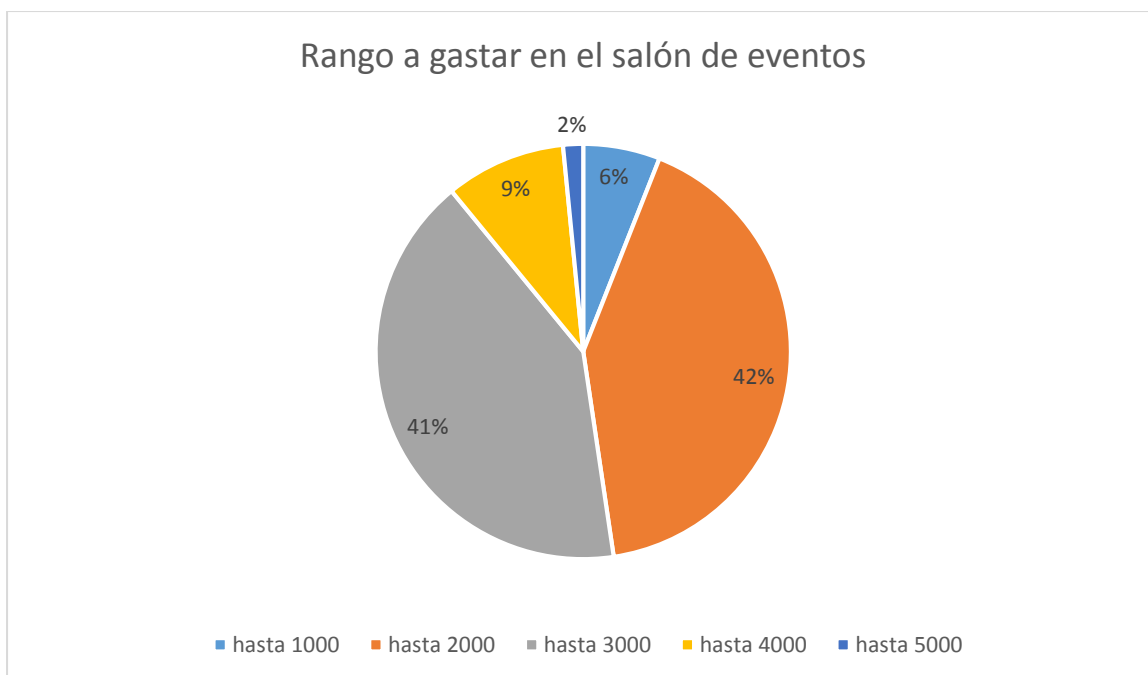


Ilustración 57 Resultados encuesta sobre importe a gastar Fuente: Elaboracion propia 2019

Los valores que las personas están dispuestas a gastar para la realización de todo su evento están entre los \$2000 y \$3000 dólares americanos.

6. ¿Qué tipo de servicio adicional estuviera dispuesto a contratar?

SERVICIO	PERSONAS
TRANSPORTE	25
CATERING	155
CAFETERIA	118
DECORACION	65
FUEGOS ARTIFICIALES	0
ORQUESTA	19
BANDA DE PUEBLO	2

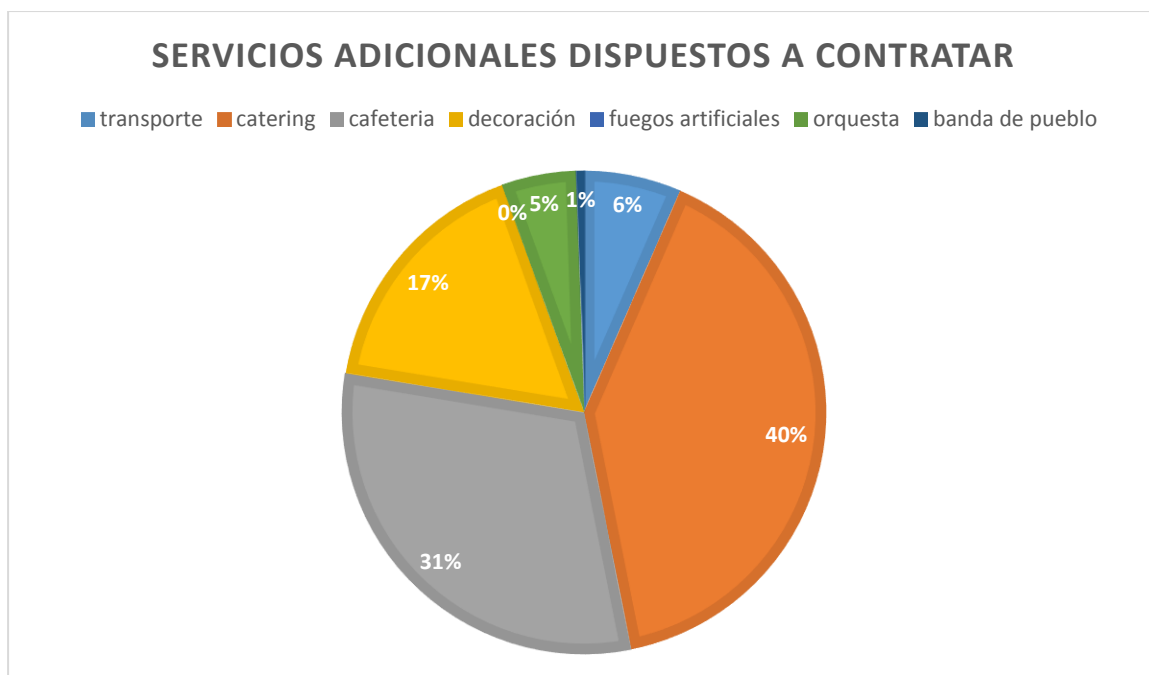


Ilustración 58 Resultados encuesta sobre servicios adicionales Fuente: Elaboracion propia 2019

En la preferencia de servicios ofertados por un determinado local, las personas eligieron en su mayoría: catering, cafetería y decoración, puesto que les brinda mayor comodidad el día de su evento.

7. ¿Prefiere que la ubicación del local sea en el casco urbano o en las afueras de la ciudad de Cuenca?

ZONA DE PREFERENCIA	AFUERAS DE LA CIUDAD
Casco urbano	223
Afueras de la ciudad	161

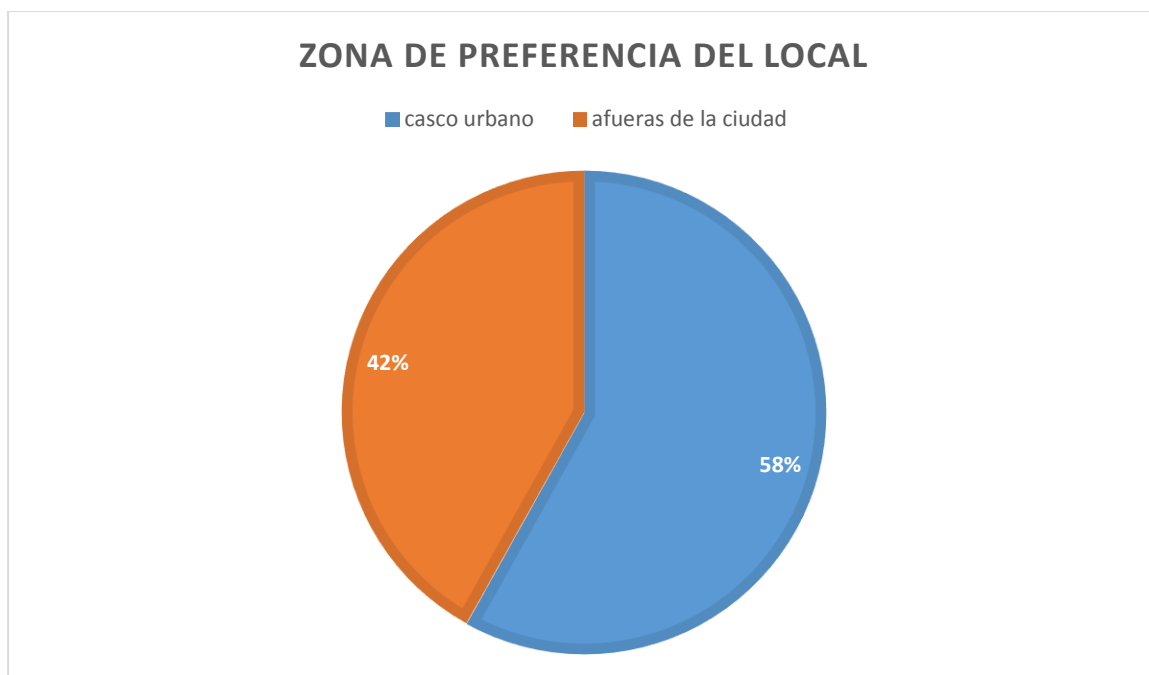


Ilustración 59 Resultados encuesta sobre preferencia de la ubicación Fuente: Elaboración propia 2019

De las 384 personas que realizaron la encuesta, 223 personas prefieren que la ubicación del salón de recepciones sea dentro del casco urbano de la ciudad, mientras que las restantes 161 personas se inclinan más bien a que se realice en las afueras de la ciudad, reflejando así la importante conclusión de que a las personas no les incomoda el hecho de realizar sus eventos en un salón de eventos ubicado a las afueras de la ciudad.

8. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a desplazarse para llegar al local? (Marque con una x)

RANGO	PERSONAS
5-10	87
10-20	227
20-30	68
30-40	2
40-50	0

+ DE 1 HORA	0
-------------	---

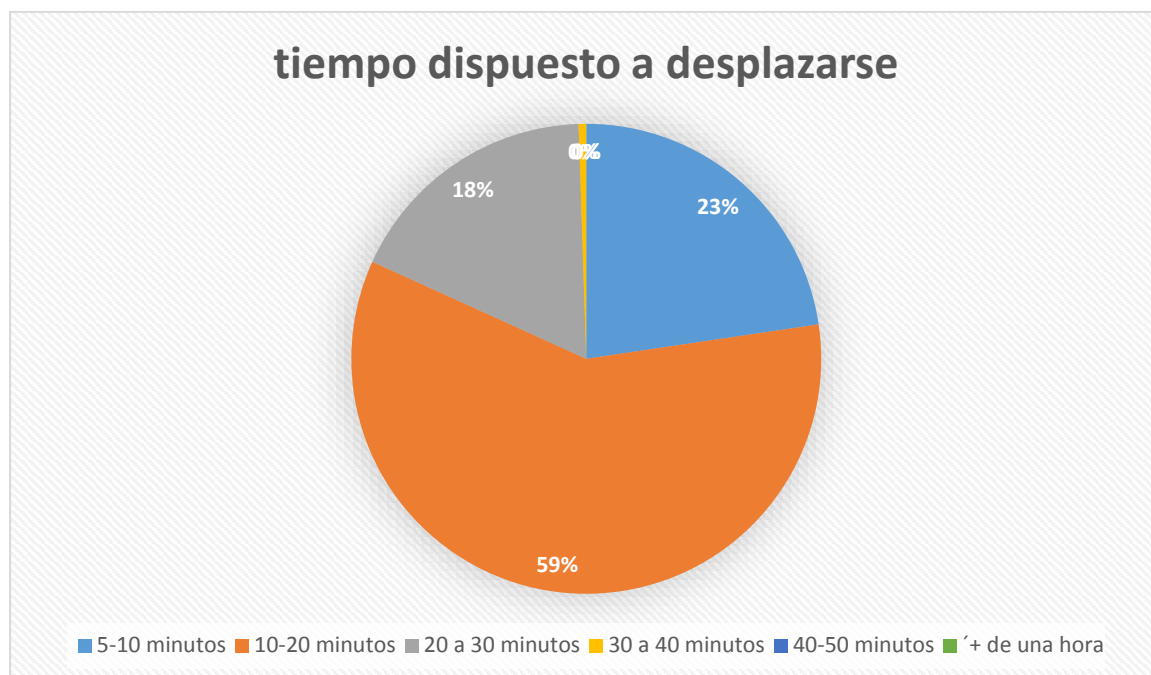


Ilustración 60 Resultados encuesta sobre tiempo destinado a desplazarse Fuente: Elaboracion propia 2019

Otro dato importante es el de la movilización estás dispuestas a realizar las personas tanto asistentes como organizadoras de un evento, llevándonos a la conclusión de la preferencia de un tiempo aproximado de 10-20 minutos y en ciertos casos hasta los 30 minutos como máximo.

9. ¿Qué forma de pago preferiría que tenga el local? (marque con una x)

FORMA DE PAGO	PERSONAS
EFFECTIVO	167
CHEQUE	64
TARJETA DE CREDITO	153

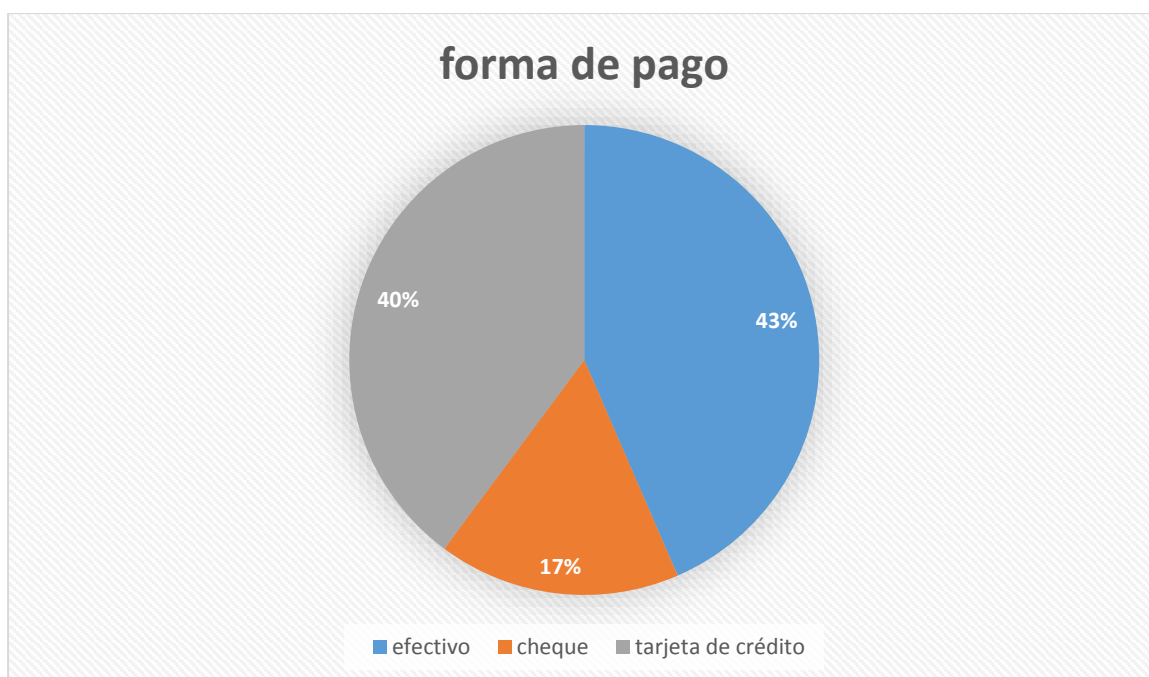


Ilustración 61 Resultados encuesta sobre forma de pago preferida Fuente: Elaboracion propia 2019

Es importante tomar en cuenta la determinante variación con respecto al cambio generacional y el avance de la tecnología y facilidades de pago, ya que mientras las personas desde los 25 hasta los 40 años aproximadamente prefieren utilizar una tarjeta de crédito debido a facilidad de pago que estas les otorgan, las personas desde los 41 hasta los 60 se inclinan más hacia método de pago en efectivo o cheque.

10. ¿Preferiría realizar su evento durante el día o en la noche? (marque con una x)

HORARIO PREFERIDO	PERSONAS
EN EL DIA	74
EN LA NOCHE	310

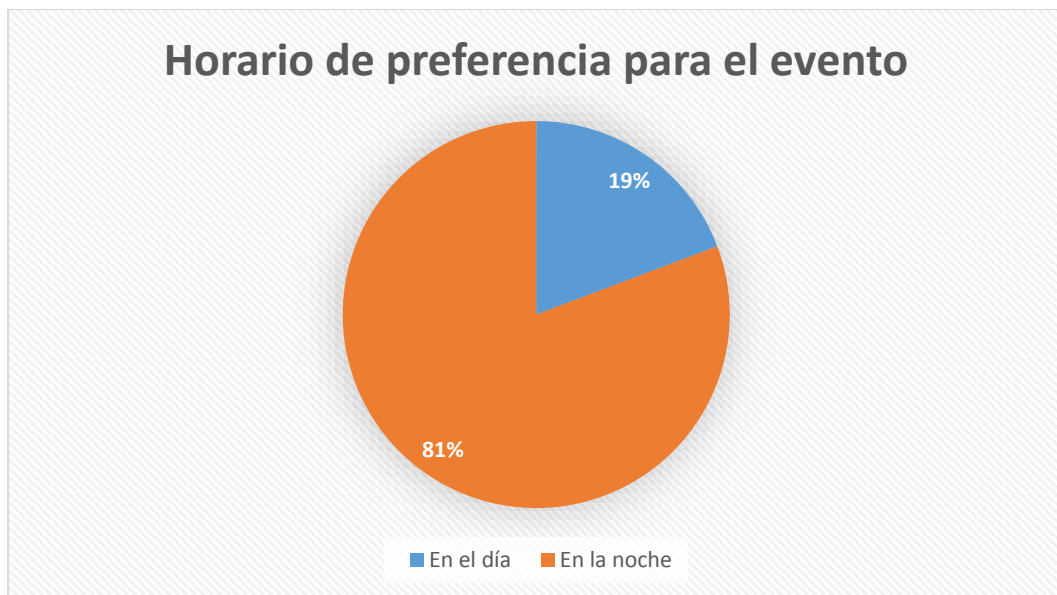


Ilustración 62 Resultados encuesta sobre horario preferido para un evento Fuente: Elaboracion propia 2019

Encontramos que 310 personas prefieren realizar su evento en la noche, mientras que 74 personas seleccionan las horas del día para realizarlo, dato que nos permite determinar que paulatinamente la realización de eventos en la tarde está siendo aceptada por los consumidores.



Ilustración 63 Desarrollo de las encuestas Fuente: Elaboracion propia 2019



Ilustración 64 Desarrollo de las encuestas Fuente: Elaboracion propia 2019

CAPÍTULO 2 Permisos de funcionamiento

2.1 Categorías de permisos de funcionamiento

En Ecuador todo establecimiento que desee funcionar u operar adecuadamente debe obtener sus permisos de funcionamiento, que son otorgados por diferentes entidades reguladoras, las cuales exigen diferentes requisitos para poder entregarlos, en la página del Ministerio del Interior podemos encontrar la clasificación por categorías de los permisos de funcionamiento entre los cuales están: (Ministerio del Interior, 2019)

- Centro de tolerancia
- Centro de diversión para mayores de edad
- Venta de bebidas alcohólicas exclusivamente para llevar
- Locales de consumo de alimento preparados para consumo inmediato
- Venta de alimentos y bebidas al por mayor
- Venta de alimentos y bebidas al por menor
- Centros de entretenimiento sin venta de bebidas alcohólicas
- Hospedaje

Los salones de eventos se encuentran dentro de la clasificación de centro de diversión para mayores de edad, ya que son establecimientos donde se difunde música con pista y actividad de baile, con acceso libre para personas mayores de 18 años, estos establecimientos podrán expender bebidas y contar con un bar. Deberán contar con servicio de iluminación, ventilación y salidas de emergencia. (Ministerio del Interior, 2019)

2.2 Requisitos para permisos de centro de diversión para mayores de edad

Actualmente varios de los trámites para la obtención de permisos de funcionamiento se realizan vía internet, por lo que a continuación se detallará paso a paso la manera de obtenerlos.

Los solicitantes deberán contar con los siguientes requisitos:

1. Cédula de ciudadanía (ecuatorianos) –pasaporte (extranjeros).
2. Declaración juramentada fondos y activos lícitos.
3. Patente Municipal.
4. Permiso de uso de suelo o informe de compatibilidad de uso de suelo.
5. Permiso del Cuerpo de Bomberos.

6. RUC.

2.3 Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI)

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

2.4 Requisitos para obtener la patente municipal

a) **Formulario** de la declaración de Patente Municipal

cuenca
GOBIERNO LOCAL 2003 - 2009

DECLARACIÓN DE CAPITAL PARA EL PAGO DEL IMPUESTO Y OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL

VALOR \$ 0,50 N°

IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE AÑO:

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL
ACTIVIDAD ECONÓMICA
DIRECCIÓN
CÉDULA N° E.U.C. N°

BASE DEL IMPUESTO

1- Personas naturales o jurídicas y sociedades de hecho que estén obligadas a llevar contabilidad con excepción de bancos y financieras.

a.- TOTAL DEL ACTIVO \$
b.- PASIVO CORRIENTE \$
c.- BASE IMPONIBLE (a-b) \$

2- Personas naturales o jurídicas, sociedades de hecho o negocios individuales, con excepción de bancos y financieras, que tengan sus casas matrices en el Cantón Cuenca y sucursales o agencias en otros lugares del país, y también para las sucursales o agencias que funcionen en el Cantón con casas matrices en otros lugares.

	CUENCA	OTROS CANTONES	TOTAL
a.- TOTAL DEL ACTIVO	\$	\$	\$
b.- PASIVO CORRIENTE	\$	\$	\$
c.- BASE IMPONIBLE (a-b)	\$	\$	\$

* Proporción o porcentaje correspondiente al Cantón Cuenca: $\frac{\text{VALOR NETO CUENCA} \times 100}{\text{VALOR NETO TOTAL}} = \%$

3- Bancos y Financieras, sean matrices o sucursales.
Saldo de la cartera local al 31 de Diciembre del año anterior según el informe presentado a la Superintendencia de Bancos.

SALDO DE LA CARTERA LOCAL \$

4- Personas naturales que no estén obligadas a llevar contabilidad.

TOTAL DEL ACTIVO \$

¡NO OLVIDAR AGREGAR LOS BALANCES PRESENTADOS A LOS ORGANISMOS DE CONTROL RESPECTIVOS!

Esta información es real y verídica, sin embargo me sujeta a la verificación que de conformidad con la Ley, compete realizar a la Administración Tributaria Municipal y a los señores que, por tal declaración, están contemplados en el Código Tributario.

Cuenca, _____ de _____ del 200 _____

CONTRIBUYENTE O RESPONSABLE

Bolívar 747 y Bolívar | Sucre y Benigno Malo, Cuenca | (09937) 3845 499 | Cuenca, Ecuador. Email: comercio@cuencagov.ec
www.cuenca.gov.ec

Ilustración 65 Fuente: Cuenca Alcaldía 2019

b) Original y copia de la cedula de identidad

- c) Original y copiad de la cedula de votación
- d) Copia del RUC
- e) Clave predial
- f) Sacar permiso de funcionamiento en la Jefatura de Control Sanitario de la –
Dirección Provincial de Salud del Azuay

2.5 Requisitos para obtener el permiso de uso de suelo.

- a) Copia de la cédula de identidad o pasaporte.
- b) Copia del certificado de votación.
- c) Copia de la carta de pago del predio urbano donde funcionará el local.
- d) Copia del RUC.
- e) Metraje aproximado del local.
- f) Pago de la patente.
- g) Copia de la Carta de Pago de la Planilla de Luz, para predios fuera del límite urbano.

2.6 Requisitos para obtener el permiso de Bomberos

Este trámite se lo realiza en el edificio del cuerpo de bomberos, y nos pide los siguientes requisitos: (Bomberos Cuenca, 2019)

- a) Copia del RUC
- b) Copia del registro municipal obligatorio actualizado
- c) Factura de la compra de extintor de 10 libras o el extintor físico
- d) Copia del predio urbano o rural donde se encuentra el local
- e) Visto bueno de la inspección.

2.7 Pasos para la obtención del permiso de funcionamiento

1. Se debe ingresar en la página del ministerio del interior.

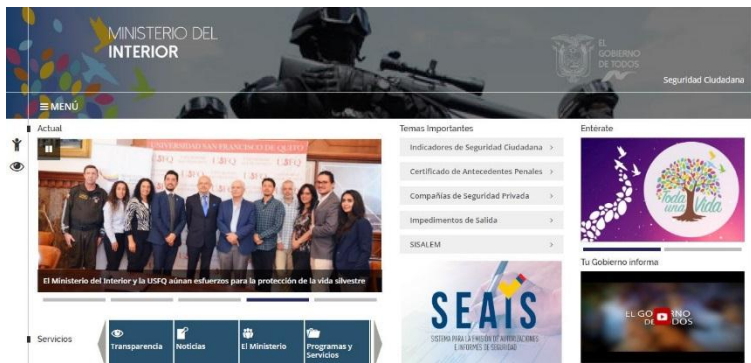


Ilustración 66 Fuente: Ministerio del Interior 2019

- Posteriormente damos clic en menú, luego en programas y servicios y finalmente en permisos de funcionamiento.

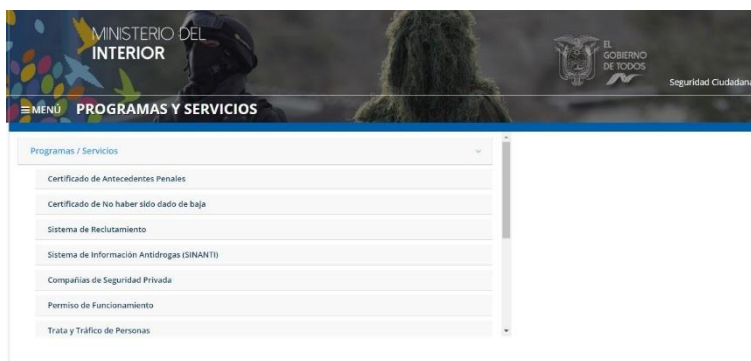


Ilustración 67 Fuente: Ministerio del Interior 2019

- Al entrar en esta opción nos da los pasos necesarios para la obtención de los permisos.

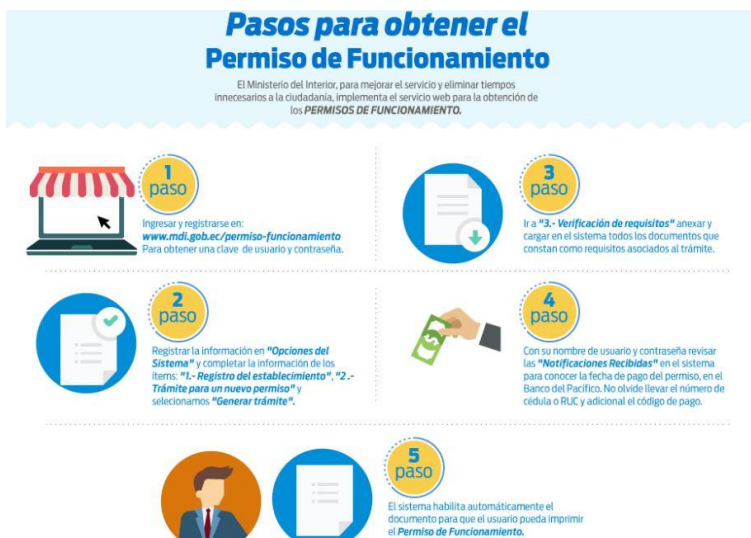


Ilustración 68 Fuente: Ministerio del Interior 2019

4. Ingresar en la URL: <http://www.mdi.gob.ec/permiso-funcionamiento>, para posteriormente dar clic en obtener cuenta, a continuación llenamos los datos solicitados y ponemos registrar, luego confirmamos los datos adicionalmente registramos nuestro correo electrónico y números de contacto, ponemos guardar donde quedaran correctamente registrados los datos.

Ingresar al Sistema

Nacionalidad:
Ecuador

Tipo de Documento:
CEDULA DE IDENTIDAD

Número de Documento:

Clave:

Ingresar

Obtener mi Cuenta

Olvidé mi Clave

Información

Para utilizar el sistema usted debe disponer de una cuenta, si no la tiene utilice la opción "Obtener mi Cuenta".

Para ingresar al sistema debe colocar los datos que se solicitan: nacionalidad, tipo de documento, número de documento y clave.

El número de cédula es obligatorio. "Cédula" en el tipo de documento, caso contrario debe colocar los datos con los que se creó la cuenta.

Si usted ya tiene una cuenta en el sistema y no recuerda la clave para poder ingresar, puede recuperarla con la opción "Olvidé mi Clave".

Video explicativo acerca de como crear una cuenta e ingresar al sistema AQUI.

Dudas o sugerencias: permiso.funcionamiento@ministeriodelinterior.gob.ec
Copyright ©2015 - Todos los derechos Reservados - Ministerio del Interior
Este sitio web está optimizado para trabajar con Mozilla Firefox

Ilustración 69 Fuente: Ministerio del Interior 2019

Creación de Cuenta

País de Nacimiento:
Ecuador

Tipo de Documento:
CEDULA DE IDENTIDAD

Número de Cédula:

Apellidos:

Nombres:

Fecha de Nacimiento:
04/10/1994

Indicador Dactilar:

Clave:

Confirmación de Clave:

Registrar

Ir a la página principal

Información

Para ingresar al sistema usted debe crear una cuenta con los datos que se solicitan en esta página.

Si usted no tiene cédula ecuatoriana debe acercarse a la Intendencia de su provincia y solicitar el registro de sus datos en el sistema.

- Número de Cédula: aquí debe colocar el número de cédula de identidad ecuatoriano sin guión. El número aquí puesto debe coincidir con el número de cédula del representante legal del establecimiento del que desea obtener el permiso.

- Identificador Dactilar: este dato se encuentra en la parte posterior de la cédula y sirve para validar el acceso al sistema.

- Clave: La clave debe estar compuesta por números y letras, debe tener como mínimo 6 caracteres y máximo 12.

Video explicativo acerca de como crear una cuenta e ingresar al sistema AQUI.

ALL YOU NEED IS ECUADOR

Ilustración 70 Fuente: Ministerio del Interior 2019

Ilustración 71 Fuente: Ministerio del Interior 2019

5. Una vez creada la cuenta entramos en la misma, y dentro de esta damos clic en registro de establecimientos

Ilustración 72 Fuente: Ministerio del Interior 2019

Una vez que ingresamos damos clic en nuevo

Ilustración 73 Fuente: Ministerio del Interior 2019

6. Registramos los datos del establecimiento o también conocido como el RUC (Registro único de contribuyente), seguido de los datos del establecimiento y los del representante legal del mismo.

Ilustración 74 Fuente: Ministerio del Interior 2019

7. Llenados los datos del establecimiento, nos pedirá que ubiquemos en el mapa la localización exacta del mismo, este paso es opcional, para terminar damos clic en finalizar.

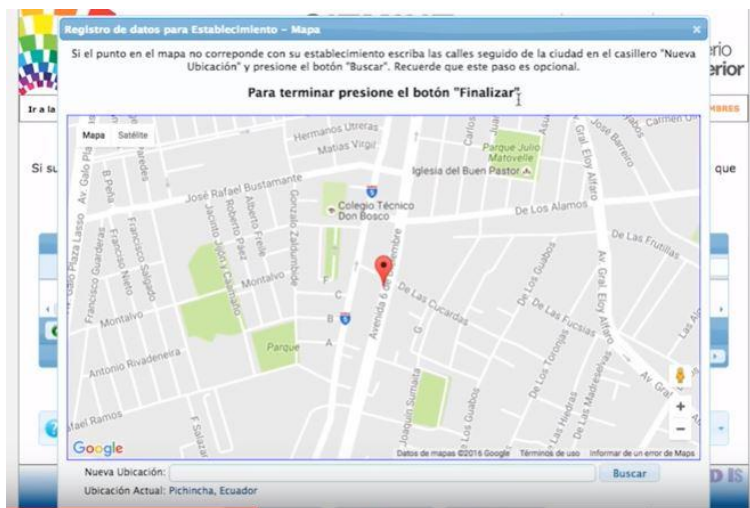


Ilustración 75 Fuente: Ministerio del Interior 2019

8. Luego, entramos en la opción de: ir a trámites, ubicada junto a los datos del establecimiento.



Ilustración 76 Fuente: Ministerio del Interior 2019

Damos clic en generar trámite

SITMINT
Sistema Integrado del Ministerio del Interior
Permisos de Funcionamiento

Ir a la Página Principal Cerrar Sesión: APELLIDOS NOMBRES

GENERACION DE TRAMITE NUEVO PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Para solicitar un nuevo permiso, seleccione el establecimiento y presione el botón "Generar Trámite", a partir de ese momento tendrá 72 horas laborables para cargar la documentación asociada caso contrario el trámite se dará por finalizado.

[Clic aquí para ver el manual de usuario](#)

Establecimiento: 0000001 -

Tipo de Trámite: SOLICITUD DE NUEVO PERMISO

TRAMITES ACTIVOS PARA EL ESTABLECIMIENTO SELECCIONADO				
	FECHA	CODIGO	ESTADO	TIPO
No existen registros para mostrar				

Ir a la pagina: 1 Filas en pag.: 10 0-0 de 0

Ilustración 77 Fuente: Ministerio del Interior 2019

Posteriormente ponemos ir a requisitos,

Establecimiento: 0000001 -

Tipo de Trámite: SOLICITUD DE NUEVO PERMISO

TRAMITES ACTIVOS PARA EL ESTABLECIMIENTO SELECCIONADO				
	FECHA	CODIGO	ESTADO	TIPO
Ir a Requisitos	2016-07-27 15:23:51	20160000001	EN PROCESO	SOLICITUD DE NUEVO PERMISO

Ir a la pagina: 1 Filas en pag.: 10

[Clic aquí para una ayuda rápida](#)

Ilustración 78 Fuente: Ministerio del Interior 2019

9. En la página visualizaremos los requisitos necesarios para el establecimiento, para salón de eventos que son:
 - I. Poseer la cédula de ciudadanía en caso de ecuatorianos y el pasaporte para extranjeros. Para obtener o renovar la cedula de ciudadanía se debe acudir al registro civil, donde se debe sacar un turno para renovación de cedula, este tiene un costo de \$12 dólares.
 - II. Haber realizado una declaración juramentada de fondos y activos lícitos, para este procedimiento se debe acudir donde un notario en la ciudad que es la autoridad pertinente que dará validez jurídica al documento solicitado.
 - III. Obtener la Patente Municipal.

- IV. Permiso de uso de suelo o informe de compatibilidad de uso de suelo.
- V. Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- VI. Tener el RUC activo.

10. Cumplidos los requisitos solicitados procedemos a cargar los archivos en formato PDF en la página web y en un tamaño no mayor a 3 Mb, una vez cargadas todos los documentos, dar clic en enviar requisitos.

[Clic aquí para ver el manual de usuario](#)

Establecimiento: 0000001 -

Trámite: 20160000001 - SOLICITUD DE NUEVO PERMISO - EN PROCESO

[Ir a la página inicial](#)

REQUISITOS QUE DEBE CUMPLIR PARA QUE SU TRAMITE SEA APROBADO					
	REQUISITO	TIPO	ESTADO	TIENE ARCHIVO	OBSERVACION
er/Cargar	CEDULA DE CIUDADANIA (ECUATORIANOS) -...	EXTERNO	EN PROCESO	☐	
er/Cargar	RUC	EXTERNO	EN PROCESO	☐	
er/Cargar	INFORME DE INSPECCION INTENDENCIA	INTERNO	EN PROCESO	☐	
er/Cargar	PERMISO DE USO DE SUELO O INFORME DE C...	EXTERNO	EN PROCESO	☐	
er/Cargar	PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS	EXTERNO	EN PROCESO	☐	
er/Cargar	DECLARACIÓN JURAMENTADA FONDOS Y AC...	EXTERNO	EN PROCESO	☐	
er/Cargar	PATENTE MUNICIPAL	EXTERNO	EN PROCESO	☐	
er/Cargar	VERIFICACION DE CLAUSURA DEFINITIVA	INTERNO	EN PROCESO	☐	

Ilustración 79 Fuente: Ministerio del Interior 2019

11. Posteriormente se debe entrar periódicamente a la página para comprobar el estado del trámite. Una vez aceptado, se genera la opción de pago, que debe ser cancelada en el Banco del Pacifico.

Ir a la página: 1 Filas en pag: 10 1-1 de 1

Notificaciones Recibidas	
FECHA	DESCRIPCION
2016-07-27 15:59:56	El pago número 20160000001 ha sido verificado, el permiso de funcionamiento 20160000001 se encuentra activo. Revise el permiso en la página principal de su cuenta.
2016-07-27 15:52:14	El pago de su permiso esta habilitado por un valor de 250.00 USD. Acuda al Banco del Pacifico o a sus corresponsales, presente su numero de cedula o RUC, e indique que desea realizar el pago de un servicio con informacion del Ministerio del Interior (Permiso de Funcionamiento). El código de pago es 20160000001. Para mayor detalle revise la opción de Pagos Pendientes.
2016-07-27 15:52:01	El tramite 20160000001 ha sido APROBADO, debe esperar a que el sistema le asigne un código de pago para continuar con el proceso.
2016-07-27 15:51:21	Se ha establecido la fecha para la INSPECCION FISICA de su establecimiento para el 27 de Jul del 2016 a las 10:00 horas. Por favor este presente a la hora indicada con los requisitos en regla caso contrario su trámite será cancelado.
2016-07-27 15:39:04	Ha enviado los requisitos del trámite 20160000001. Por favor espere a que el funcionario realice la revision respectiva de los mismos.
2016-07-27 15:23:52	Ha generado el tramite SOLICITUD DE NUEVO PERMISO para el establecimiento con código 0000001. Revise los requisitos del trámite y cargue el documento correspondiente para cada uno.
2016-07-27 15:18:12	

Ir a la página: 1 Filas en pag: 10 1-7 de 7

[Clic aquí para una ayuda rápida](#)

Ministerio del Interior

Ilustración 80 Fuente: Ministerio del Interior 2019

12. 24 horas después de haber realizado el pago, revisamos las notificaciones del permiso en la página, y una vez que se encuentre activo se tiene que imprimir y ponerlo en un lugar visible del establecimiento.

Capítulo 3 Plan de negocios

3.1 Plan de negocios definición

El plan de negocios es un documento escrito que incluye los objetivos de la empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que se requiere para financiar el proyecto y soluciones para resolver problemas futuros. (Entrepreneur, 2019)

3.2 Localización:

Salón de eventos cántaros está ubicado en la provincia del Azuay, cantón Cuenca, en la calle del matorral y calle del Tejar, aproximadamente a 20 minutos del Centro Histórico de la Ciudad de Cuenca.

3.3 Filosofía empresarial

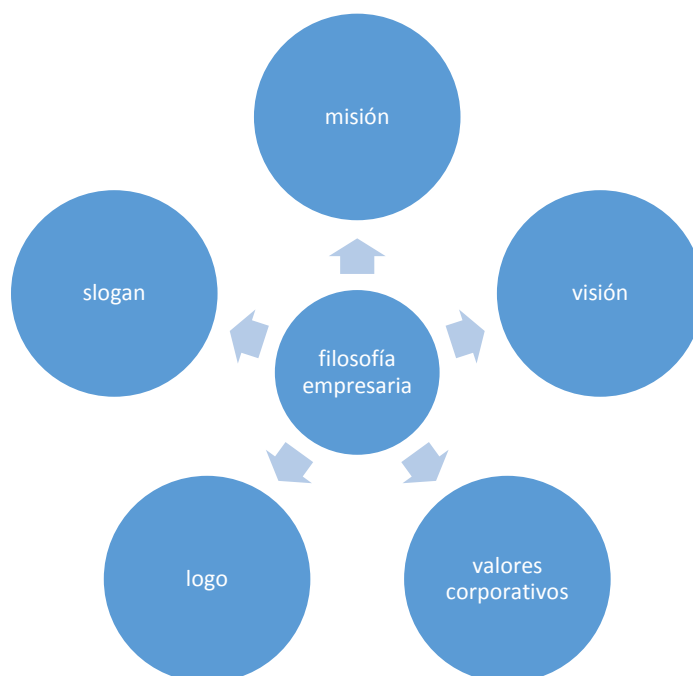


Ilustración 81 Filosofía Empresarial Fuente: Elaboración Propia 2019

Misión

Organizar eventos sociales y corporativos con un alto nivel de profesionalismo, brindando servicios de calidad para lograr la satisfacción de nuestros clientes.

Visión

Posicionar a nuestro salón de eventos, en un periodo de 5 años, dentro del mercado de organización de eventos sociales y corporativos, contribuyendo al desarrollo personal y

profesional de nuestros colaboradores, con responsabilidad social y con un crecimiento económico acorde a las expectativas de nuestros accionistas.

3.4 Valores Corporativos



Ilustración 82 Valores corporativos Fuente: Elaboración Propia 2019

- Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos nuestros colaboradores, que intervienen en los diferentes procesos del salón de eventos, alcanzar nuestros objetivos organizacionales.
- Disciplina: En el ámbito de los negocios la disciplina implica puntualidad, seguimiento de un plan trazado, establecer objetivos y trabajar responsablemente para lograrlos, tener la convicción para cumplir a cabalidad todos y cada uno de los asuntos importantes de la empresa.
- Honestidad: Todas las operaciones realizadas en nuestra empresa garantizarán la transparencia y rectitud.
- Lealtad: Somos fieles al salón de eventos y buscamos su desarrollo y permanencia en el tiempo.
- Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- Entusiasmo: Animar a los empleados a tomar la iniciativa y dar el mejor servicio.

- Innovación: Buscar ideas creativas y novedosas, que nos diferencien de nuestros semejantes, para ser más competitivos en el mercado.

3.5 Logo y Slogan

Con el presente logo pretendemos que los futuros clientes logren distinguirnos únicamente a través de su visualización.



Ilustración 83 Logo Cántaros Fuente: Elaboración Propia

Slogan

La intención de nuestro slogan es que las personas comprendan que nuestra empresa les brindará todas las facilidades para la organización y ejecución del evento social o corporativo que deseen realizar.

Lo organizamos por usted

Ilustración 84 Slogan Cántaros Fuente: Elaboración Propia

3.6 Análisis foda

Mediante un análisis foda descubriremos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posteriormente nos ayudaran a crear estrategias para el mejorar el establecimiento.

Cántaros		Análisis F.O.D.A.		
INTERNAS	F	Fortalezas	D	Debilidades
	1	Amplio espacio	1	Parqueadero pequeño
				Disponemos de solo 1
	2	Áreas verdes	2	salón
	3	gastos fijos reducidos	3	Capital reducido
	4	Buen grupo de trabajadores	4	Personal eventual
				Entrada únicamente por
	5	Empresa familiar	5	el parqueadero de césped
Procedentes del ENTORNO	O	Oportunidades	A	Amenazas
		Ubicada a 100 metros de un redondel como		Calle de acceso no
	1	punto de referencia	1	asfaltada
	2	Ubicada en la entrada de la ciudad	2	Bajas temperaturas
	3	Zona de expansión poblacional	3	Delincuencia en la zona
				Varios perros callejeros
	4	Dispone 3 vías de acceso	4	en el sector
		Ubicado junto a una cancha sintética de futbol y a 2 cuadras de una escuela del milenio		Salones de eventos
		5	cercanos	

Ilustración 85: Análisis Foda Fuente: Elaboración Propia 2019

3.7 Análisis de la competencia

Para realizar un análisis de la competencia tomaremos en cuenta a jardines de san Joaquín y Hostería dos chorreras ya que nuestro establecimiento se encuentran a una distancia relativamente cerca de las compañías previamente citadas, a través del estudio de la competencia podremos recopilar datos de importancia para futuras estrategias.

Cántaros		Análisis de la competencia	
1		Jardines de san Joaquín	
		Debilidades	Fortalezas
1	Precios altos	1	Salón posicionado
2	Poca disponibilidad de fechas	2	Varios salones
3		3	Grandes espacios
4		4	Amplio parqueadero
5		5	Personal profesional
2		Dos Chorreras	
		Debilidades	Fortalezas
1	Clima frio	1	Salón posicionado
2	Precios altos	2	Varios salones
3	Accesible únicamente en vehículo	3	Grandes espacios
4	Distante del centro de la ciudad	4	Amplio parqueadero
5		5	Belleza paisajística

Ilustración 86 Análisis de la competencia Fuente: Elaboración Propia 2019

3.8 Organigrama empresarial

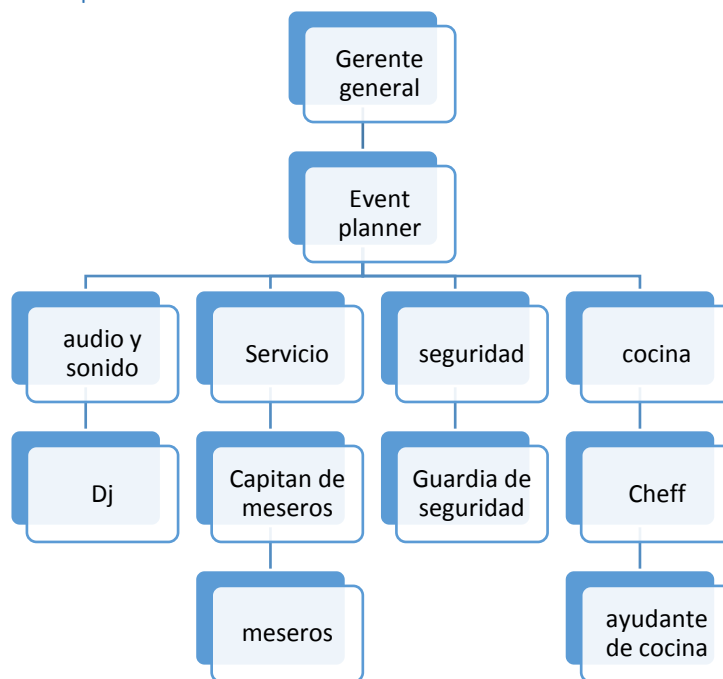


Ilustración 87 Organigrama empresarial Cántaros Fuente: Elaboración Propia 2019

3.9 Estructura financiera

Realizando un análisis financiero podremos conseguir datos que nos permitirán determinar la factibilidad de tener un negocio rentable.

Para comenzar detallaremos en rubros los gastos y equipamientos necesarios para empezar a operar en salón de eventos, teniendo en cuenta que disponemos de local propio además de poseer la mayoría del mobiliario.

FONDOS NECESARIOS PARA PONER EN MARCHA EL NEGOCIO:				1.600
A LOCALES Y EQUIPAMIENTO				Total 1.100
1	Local	especifica >	de ALQUILER	Pon COSTE MENSUAL = 25
			¿Pagarás TRASPASO?	NO
			¿Abonarás fianza o aval?	NO
2	Decoración y reformas		¿Deberás hacer reformas?	SI IMPORTE = 500
3	Mobiliario		¿Necesitarás mobiliario?	SI IMPORTE = 300
4	Maquinaria y utillaje		¿Necesitarás maquinaria?	NO
5	Vehículo/s		¿Necesitarás vehículos?	NO

6 Equipos	¿Necesitarás equipos?	SI	IMPORTE =	200
7 Programas y web	¿Necesitarás aplicaciones?	SI	IMPORTE =	100
8 Otros inmateriales				-
B GASTOS PUESTA EN MARCHA				Total 500
1 Gastos legales	Permisos, sociedad, etc.		IMPORTE =	200
2 Estudios y-o proyectos	¿Necesitarás proyecto?	SI	IMPORTE =	100
3 Asesorías y otros	¿Necesitarás asesoría?	SI	IMPORTE =	100
4 Stock inicial productos	¿Necesitarás stock inicial?	NO		
5 Promoción inicio	¿Harás campaña inicio?	SI	IMPORTE =	100

Tabla 1 Fuente: Fondos necesarios para poner en marcha el negocio Elaboración Propia 2019

Sumando los rubros de local, equipamiento más los gastos de puesta en marcha, obtenemos la totalidad de 1600 dólares necesarios para iniciar con el funcionamiento del local.

Ahora, analizaremos los fondos necesarios para poner en marcha el negocio, contando con un presupuesto de 5000 dólares, estableciendo además que será un negocio familiar.

FONDOS NECESARIOS PARA PONER EN MARCHA EL NEGOCIO			1.600
FONDOS APORTADOS POR LOS SOCIOS		5.000	312,5 %
PRÉSTAMOS		-	0,0%
A FONDOS APORTADOS POR LOS SOCIOS			Total 5.000
1 Capital social	Aportado por los socios	IMPORTE =	5.000
2 Subvenciones		IMPORTE =	-
Préstamos de los socios			
3 socios	con este interés anual >	TOTAL =	-
Socio o concepto >		IMPORTE =	
Socio o concepto >		IMPORTE =	
Socio o concepto >		IMPORTE =	
Los fondos de los socios cubren el 312,5%			

No es necesaria ninguna financiación de los bancos

Tabla 2 Fondos disponibles Fuente:Elaboración Propia 2019

Evidenciamos entonces que los fondos disponibles cubren el 100% de gastos necesarios para empezar con el funcionamiento, contando además con un excedente de 312,5%

Siguiendo con el análisis financiero nos corresponde detallar los gastos mensuales generales y de personal que se pueden presentar, cabe recalcar que los gastos de personal son aproximados pues al trabajar en el área de eventos el personal se contratará de forma eventual.

Se pone un rubro como alquiler de local que será destinado para pagar el predio urbano al final a inicio de cada año

A PRODUCTO O SERVICIO (Coste de ventas)			
Margen producto s/ventas		80,0	
1 <i>especifica ></i>		%	
2 <i>Coste en % sobre ventas</i>		20,0	
		%	
B GASTOS GENERALES			Total mensual 455
1 <i>Publicidad y prom.</i>	<i>mensual</i>		150
2 <i>Alquiler local</i>	<i>mensual</i>	<i>Proviene de la hoja anterior ></i>	25
3 <i>Mant. y limpieza</i>	<i>mensual</i>		90
4 <i>Material de oficina</i>	<i>mensual</i>		10
5 <i>Teléfonos</i>	<i>mensual</i>		10
6 <i>Transportes</i>	<i>mensual</i>		20
7 <i>Viajes y dietas</i>	<i>mensual</i>	<i>Pon IMPORTE estimado MENSUAL =</i>	-
8 <i>Asesorias</i>	<i>mensual</i>	<i>Pon IMPORTE estimado MENSUAL =</i>	-
9 <i>Suministros</i>	<i>mensual</i>	<i>Pon IMPORTE estimado MENSUAL =</i>	-
10 <i>Seguros y tributos</i>	<i>anual</i>	<i>Pon IMPORTE estimado ANUAL =</i>	-
11 <i>Gastos varios</i>	<i>mensual</i>	<i>Pon IMPORTE estimado MENSUAL =</i>	-
12 <i>Otros gastos</i>	<i>mensual</i>	<i>Pon IMPORTE estimado MENSUAL =</i>	-

1			
3	Servicios básicos	<i>mensual</i>	150
1		<i>Pon IMPORTE estimado</i>	
4		<i>mensual MENSUAL =</i>	

C PERSONAL		Total	
1 Empleados		1 Salario MES (bruto medio)	750
Impuestos y retenciones	Coste empresa (% medio)	0,0 %	Retenciones (% medio) 0,00%
2 Emprendedor/admin.	número	0	Salario MES (bruto) -
Impuestos y retenciones	Coste empresa (%)	0,0 %	Retención (%) 0,00%

Tabla 3 Gastos y sueldos Fuente: Elaboración Propia 2019

Realizando la sumatoria de gastos generales más personal asumimos un gasto mensual de 1205 dólares.

Analizando los salones de recepciones establecidos se obtiene que realizan 2 eventos semanales teniendo un promedio de 8 eventos mensuales, para nuestra realización de la previsión de ventas consideraremos la posibilidad de tener 3 eventos mensuales es decir un 38% de ocupación mensual con un gasto promedio de mil dólares cada uno.

D PREVISIÓN VENTAS 2020		
% Beneficio deseable		25,0%
VENTAS	Propuesta	PREVISIÓN
Total	37.418	36.000
Enero	4.428	3.000
Febrero	2.999	3.000
Marzo	2.999	3.000
Abril	2.999	3.000
Mayo	2.999	3.000
Junio	2.999	3.000
Julio	2.999	3.000
Agosto	2.999	3.000
Septiembre	2.999	3.000
Octubre	2.999	3.000
Noviembre	2.999	3.000
Diciembre	2.999	3.000

Tabla 4 Previsión de ventas Fuente: Elaboración Propia 2019

Entonces, realizado el proceso correspondiente resulta que tendríamos 36000 dólares en ingresos y 30000 dólares en gastos, obteniendo una ganancia de 6000 dólares anuales.

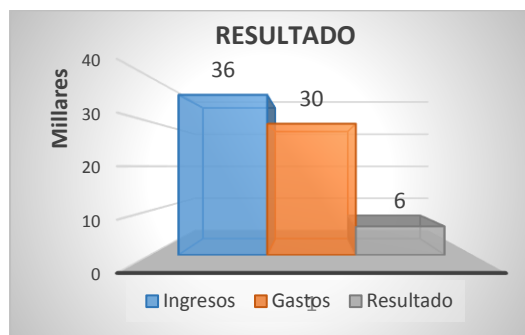


Ilustración 88 resultados ingresos/gastos Fuente: Elaboración Propia 2019

A continuación procederemos a efectuar un análisis financiero comprendido entre los periodos de 2020 y 2024 tomando en consideración que con el transcurso del tiempo las ganancias se incrementarían en un 2%.

CAMBIOS AÑOS POSTERIORES en %				
	2021	2022	2023	2024
Venta Neta	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
	2021	2022	2023	2024
Publicidad y prom.	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Alquiler local	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Mant. y limpieza	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Material de oficina	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Teléfonos	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Transportes	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Viajes y dietas				
Asesorías				
Suministros				
Seguros y tributos				
Gastos varios				
Personal	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%

Tabla 5 Aumento en porcentaje de gastos, sueldos y ganancias Fuente: Elaboración Propia 2019

Resultados					
Ingresos	2020	2021	2022	2023	2024
Venta Neta	36.000	36.720	37.454	38.203	38.968
Gastos	2020	2021	2022	2023	2024
Publicidad y prom.	1.800	1.836	1.873	1.910	1.948
Alquiler local	300	306	312	318	325
Mant. y limpieza	1.080	1.102	1.124	1.146	1.169
Material de oficina	120	122	125	127	130
Teléfonos	120	122	125	127	130
Transportes	240	245	250	255	260
Viajes y dietas	0	0	0	0	0
Asesorias	0	0	0	0	0
Suministros	0	0	0	0	0
Seguros y tributos	0	0	0	0	0
Gastos varios	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Personal	9.000	9.180	9.364	9.551	9.742
Resultados	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos netos	36.000	36.720	37.454	38.203	38.968
Gastos Operativos	29.360	29.401	29.953	30.516	31.091
Amortizaciones	170	170	170	170	170
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Resultado	6.470	7.149	7.331	7.517	7.707
margen s/ventas	17,97%	19,47%	19,57%	19,68%	19,78%

Tabla 6 resultados sobre margen de ventas Fuente: Elaboración Propia 2019

Debemos tomar en cuenta para la apertura de un negocio por lo menos 5 años a futuro para poder generar planes o estrategias a futuro con las posibles perdiadas o ganancias

Pérdidas y ganancias previstas - 5 años

Cántaros									
RESULTADOS PREVISTOS	2020	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%
Total Ingresos	36.00 0	36.72 0	2,0%	37.45 4	2,0 %	38.20 3	2,0 %	38.96 8	2,0 %
Venta neta total	36.00 0	36.72 0	2,0%	37.45 4	2,0 %	38.20 3	2,0 %	38.96 8	2,0 %

Coste de las ventas	14.400	14.688		14.982	2,0%	15.281	2,0%	15.587	2,0%
Consumo	7.200	7.344	2,0%	7.491	2,0%	7.641	2,0%	7.794	2,0%
Otros costes de venta	7.200	7.344	2,0%	7.491	2,0%	7.641	2,0%	7.794	2,0%
Margen Bruto	21.600	22.032	2,0%	22.473	2,0%	22.922	2,0%	23.381	2,0%
	60,00%	60,00%		60,00%		60,00%		60,00%	
Gastos operativos	14.960	14.713	-1,6%	14.971	1,8%	15.235	1,8%	15.504	1,8%
Personal	9.000	9.180	2,0%	9.364	2,0%	9.551	2,0%	9.742	2,0%
Marketing y ventas	1.800	1.836	2,0%	1.873	2,0%	1.910	2,0%	1.948	2,0%
Generales y de administración	3.660	3.697	1,0%	3.735	1,0%	3.774	1,0%	3.813	1,0%
Gastos establecimiento	500	0	-100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Insolvencias	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
E.B.I.T.D.A.	6.640	7.319	10,2%	7.501	2,5%	7.687	2,5%	7.877	2,5%
	18,44%	19,93%		20,03%		20,12%		20,21%	
Amortizaciones	170	170	0,0%	170	0,0%	170	0,0%	170	0,0%
Resultado EXPLOTACIÓN	6.470	7.149	10,5%	7.331	2,6%	7.517	2,5%	7.707	2,5%
	17,97%	19,47%		19,57%		19,68%		19,78%	
Resultado financiero	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Resultado del EJERCICIO	2020	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%

Result. antes de impuestos	6.470	7.149	10,5%	7.331	2,6%	7.517	2,5%	7.707	2,5%
	17,97	19,47		19,57		19,68		19,78	
	%	%		%		%		%	
Impuestos sobre beneficios	-	-		-	2,6%	-	2,5%	-	2,5%
	1.618	1.787	10,5%	1.833	%	1.879	%	1.927	%
RESULTADO del EJERCICIO	4.853	5.362	10,5%	5.498	2,6%	5.638	2,5%	5.780	2,5%
	13,48	14,60		14,68		14,76		14,83	
	%	%		%		%		%	

Tabla 7 Balance de pérdidas y ganancias Fuente: Elaboración Propia 2019

Crearemos un balance que es un documento contable que recoge la situación económico-financiera prevista de una nueva empresa al finalizar los primeros años de su funcionamiento, para analizarlos y con el paso del tiempo ver si los resultados reales coinciden con los presupuestados.

Cántaros	Balances Previsionales - 5 años									
BALANCES previsionales	2020	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	
Activo No Corriente	930	760	18,3%	590	22,4%	420	28,8%	250	40,5%	
Inmovilizado INTANGIBLE	80	60	25,0%	40	33,3%	20	50,0%	0	100,0%	
Inmovilizado MATERIAL	850	700	17,6%	550	21,4%	400	27,3%	250	37,5%	
Inversiones FINANCIERAS	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Activo Corriente	13.492	19.304	43,1%	25.077	29,9%	30.992	23,6%	37.051	19,6%	
Existencias	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Realizable	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Disponibles	13.49	19.30	43,1%	25.07	29,9%	30.99	23,6%	37.05	19,6%	

TOTAL ACTIVO	14.4	20.0	39,1	25.6	27,9	31.4	22,4	37.3	
	22	64	%	67	%	12	%	01	18,7%
PATRIMONIO NETO	9.853	15.21	54,4	20.71	36,1	26.35	27,2	32.13	21,9
		4	%	2	%	0	%	1	%
FONDOS PROPIOS	9.853	15.21	54,4	20.71	36,1	26.35	27,2	32.13	21,9%
Capital	5.000	4	%	2	%	0	%	1	21,9%
Resultados	4.853	5.000	0,0%	5.000	0,0%	5.000	0,0%	5.000	0,0%
SUBVENCIONES	0	10.21	110,5	15.71	53,8	21.35	35,9	27.13	27,1%
		4	%	2	%	0	%	1	27,1%
	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
PASIVO NO CORRIENTE	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Préstamos largo plazo	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
PASIVO CORRIENTE	4.569	4.850	6,1%	4.955	2,2%	5.062	2,2%	5.171	2,2%
Provisiones	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deudas Entidades									
Crédito	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Proveedores	2.464	2.510	1,9%	2.557	1,9%	2.605	1,9%	2.653	1,9%
Otras cuentas a pagar	2.105	2.340	11,2	2.398	2,5%	2.457	2,5%	2.517	2,4%
		%	%						
TOTAL P. NETO Y PASIVO	14.4	20.0	39,1	25.6	27,9	31.4	22,4	37.3	
	22	64	%	67	%	12	%	01	18,7%
FONDO DE MANIOBRA	8.923	14.45	62,0	20.12	39,2	25.93	28,9	31.88	
		4	%	2	%	0	%	1	22,9%

Tabla 8 Balance Provisional Fuente: Elaboración propia 2019

Es fundamental realizar una previsión de tesorería o un cash flow que determinara los recursos que han sido generados por la empresa

Previsión de Tesorería - 5 años									
Cántaros									
CASH FLOW previsional	2020	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%
Saldo acumulado al inicio	13.49	19.30	43,1	25.07	29,9	30.99	23,6		
	2	4	%	7	%	2	%		

	40.32	41.12		41.94		42.78		43.64	2,0
Ventas	0	6	2,0%	9	2,0%	8	2,0%	4	%
Ventas - descuento efectos	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Impagados	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	%
Total cobros por ventas	40.32	41.12		41.94		42.78		43.64	2,0
	0	6	2,0%	9	2,0%	8	2,0%	4	%
Otros ingresos	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Socios	5.000								
Préstamos	0								
Ingresos financieros	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Subvenciones	0								
I.V.A. y otros	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total otros ingresos	5.000	0	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL COBROS	45.32	41.12		41.94		42.78		43.64	2,0
	0	6	-9,3%	9	2,0%	8	2,0%	4	%
Salarios e incentivos	9.000	9.180	2,0%	9.364	2,0%	9.551	2,0%	9.742	2,0%
Comisiones	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Compras	6.720	8.198	22,0%	8.362	2,0%	8.530	2,0%	8.700	2,0%
Otros costes Variables prod/servicio	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Publicidad y prom.	7.392	8.212	11,1%	8.376	2,0%	8.544	2,0%	8.714	2,0%
Relaciones Púb.	1.848	2.053	11,1%	2.094	2,0%	2.136	2,0%	2.179	0,0%
Gastos de Ventas	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Variables de Ventas	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Gastos I+D	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Alquiler local	336	343	2,0%	350	2,0%	357	2,0%	364	2,0%

Mant. y limpieza	1.109	1.232	11,1%	1.256	2,0%	1.282	2,0%	1.307	2,0%
Material de oficina	123	137	11,1%	140	2,0%	142	2,0%	145	2,0%
Teléfonos	120	122	2,0%	125	2,0%	127	2,0%	130	2,0%
Transportes	269	274	2,0%	280	2,0%	285	2,0%	291	0,0%
Viajes y dietas	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Asesorías	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Suministros	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Seguros y tributos	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Gastos varios	1.848	2.016	9,1%	2.016	0,0%	2.016	0,0%	2.016	0,0%
Liq. costes salariales	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Gastos establecimiento	560	0	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total pagos operativos	29.325	31.767	8,3%	32.362	1,9%	32.969	1,9%	33.588	1,9%
Amort. préstamos	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Gastos financieros	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Compra activos	1.232	0	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Liquidación I.V.A.	1.271	1.929	51,7%	2.026	5,0%	2.071	2,2%	2.117	2,2%
Impuesto sociedades		1.618	0,0%	1.787	10,5%	1.833	2,6%	1.879	2,5%
Retenciones salariales	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total otros pagos	2.503	3.547	41,7%	3.814	7,5%	3.904	2,4%	3.996	2,4%
TOTAL PAGOS	31.828	35.314	11,0%	36.176	2,4%	36.873	1,9%	37.585	1,9%
Saldo neto ejercicio	13.492	5.812	56,9%	5.773	0,7%	5.915	2,5%	6.059	2,4%

Saldo acumulado	13.49	19.30		25.07	29,9	30.99	23,6	37.05	19,6
al final	2	4	43,1%	7	%	2	%	1	%
Sdo. con pólizas	13.49	19.30		25.07	29,9	30.99	23,6	37.05	19,6
disp.	2	4	43,1%	7	%	2	%	1	%

Tabla 9 Previsión de tesorería Fuente: Elaboración propia 2019

3.10 Estrategias a realizar



Ilustración 89 Estrategias a realizar Fuente: Elaboración propia 2019

- Promocionar a un Público objetivo

De acuerdo a los datos recopilados en las encuestas, determinamos que nuestro público objetivo serán las personas comprendidas en el rango de edad desde los 25 años hasta los 40 años, puesto que constituyen el sector más propenso a realizar eventos sociales, es decir es este rango de edad en donde se realiza con más frecuencia bodas, grados y bautizos.

- Generar promociones en época de fiestas

Para realizar una fiesta las personas consideran diversas variables, una de ellas es determinar la fecha en la que se efectuará la misma, dentro de este contexto encontramos que estas varían dependiendo de la naturaleza del festejo que se desee realizar; por ejemplo, las bodas se pueden efectuar durante todos los meses del año, sin embargo el mes que ha registrado el índice más elevado de matrimonios es el mes de febrero debido a la celebración efectuada en este mes denominado “Día de san Valentín”, en los meses de

Junio, Julio y Agosto caracterizados por ser meses de vacaciones, las parejas aprovechan para poder organizar su matrimonio por la facilidad de tiempo con la que cuentan, finalmente Diciembre que es un mes representado por fiestas religiosas es utilizado por las parejas para realizar sus actos ceremoniales.

La época de grados varía dependiendo el tipo de grado a realizar, por lo general grados de colegios suelen realizarse en los meses de Julio y Agosto en el régimen sierra, mientras que los grados de las universidades suelen realizarse a lo largo del año realizando graduaciones mensualmente dependiendo del establecimiento.

En el ámbito religioso la realización de primeras comuniones y confirmaciones dependen de la pastoral de cada parroquia, aunque generalmente se celebran los meses de mayo y junio a diferencia de los bautizos que pueden celebrarse durante todos los meses del año.

- Creación de redes sociales del salón de eventos
Crear canales de difusión oficiales en donde se puede ofertar los servicios y tener fotos actualizadas del establecimiento.
- Realizar promociones mediante redes sociales
A través de estos recursos digitales se promocionará el salón de eventos, específicamente por Facebook e Instagram que son las plataformas con mayoría usuarios en la ciudad de Cuenca.
- Especializarnos en los eventos con mayor acogida
Gracias a las encuestas realizadas se pudo determinar que las bodas, bautizos y grados son los eventos con mayor acogida dentro de la ciudad, con esta información apuntamos a especializarnos en los tres eventos sociales mencionados anteriormente.
- Generar convenios corporativos
Crear alianzas estratégicas con laboratorios médicos, gremios en la ciudad entre otras asociaciones u organizaciones, con el fin de crear convenios mensuales de beneficio mutuo.
- Invertir las ganancias en el local
Realizar inversiones con las ganancias generadas que permitan mejorar el local y posicionarlo en el mercado.
- Ampliar los métodos de pago

Implementar el Datafast como forma de pago para los clientes que deseen realizar el pago con tarjeta de crédito, ya que es una de las opciones preferidas por los clientes y por su facilidad de pago.

- Creación de página web

Generar una página web con el fin de llegar de mejor manera a los clientes y que los mismos puedan conocer de mejor manera el establecimiento.

Link: <https://cantaros-eventos.webnode.ec/>



Ilustración 90 Página Web Fuente: Elaboración Propia

- Personal especializado

Con el fin de dar un servicio de calidad se contratará personal capacitado en cada área de servicio que se oferte.

3.11 Conclusiones

El turismo es una actividad socioeconómica que en los últimos años ha tenido un importante crecimiento en el Ecuador y de manera especial en Cuenca llegando incluso a ganar los denominados premios “Oscar” del turismo los World Travel Awards en la categoría Destino Líder City Break.

Dentro del turismo podemos encontrar el sector MICE el cual mediante estudios realizados puede generar hasta 5 veces más ingresos que el turismo convencional ya que son empresas multinacionales que por lo general realizan este tipo de acontecimientos.

De acuerdo a datos recopilados en las encuestas se puede decir que las redes sociales son la principal fuente de difusión y promoción ya que el 100% de los establecimientos dispone de página de Facebook en donde publican sus fotos y promociones.

La ciudad de Cuenca cuenta con 12 salones de eventos registrados en el catastro que no operan actualmente, por lo cual se debería actualizar y mejorar la información que en ciertos establecimientos esta de manera errónea.

En el sector en donde se encuentra ubicado nuestro salón de eventos no existen otros establecimientos registrados en el catastro turístico, el más cercano está a aproximadamente 15 minutos, por lo cual tenemos un mercado amplio al que podemos dirigirnos.

De acuerdo a la investigación realizada el target de personas entre los 25 hasta los 40 años están más predispuestos a realizar eventos sociales como Bodas, Bautizos y Grados.

Como resultado de las encuestas obtuvimos que los eventos sociales tienen mayor tendencia a realizarse en la noche ya que es un horario que beneficia a que asistan la mayoría de los invitados.

La sociedad cuencana tiene arraigada la religión en su cultura por lo cual tienen mayor predisposición a realizar eventos religiosos entre los que se destacan matrimonios y bautizos.

En la actualidad para realizar los trámites correspondientes a permisos de funcionamiento está dividida entre tramites presenciales para obtener ciertos permisos de entidades públicas y privadas como el permiso de los bomberos, la patente municipal y la declaración juramentada de activos lícitos por otra parte tenemos los tramites online para obtener el respectivo permiso de funcionamiento donde se tienen que subir los requisitos anteriormente mencionados.

No se puede definir de manera precisa la cantidad de personal que se requiere mensualmente ya que en este negocio se realizan eventos 1 o 2 veces por semana por lo cual se tiene que contratar personal eventual para cada evento.

Realizando un análisis financiero que determine los gastos de puesta en marcha, los fondos iniciales para empezar el negocio y los gastos y ganancias previstas se podría decir que es un negocio rentable desde su primer año de funcionamiento.

4 Bibliografía

- Asociación de estados del Caribe. (2017). Turismo de reuniones conceptualización y visión general. *Turismo de reuniones conceptualización y visión general*, 3.
- Bomberos Cuenca. (2019). *Bomberos Cuenca*. Obtenido de Bomberos Cuenca: <http://www.bomberos.gob.ec/site/permisos-para-locales-comerciales/>
- Bormann, A. (1930).
- Burkart, & medlik. (1981).
- Cárdenas, F. (1997). *Introducción al turismo*.
- COCAL. (2019). Obtenido de <https://cocal.org/acerca-de-cocal/>
- El Comercio. (25 de abril de 2018). Guayaquil quiere ser destino líder de congresos y convenciones. *Guayaquil quiere ser destino líder de congresos y convenciones*.
- Entorno turístico. (2019). ¿Qué es el Turismo de Reuniones y cómo se clasifica? *Entorno turístico*.
- Entorno Turístico. (2019). *ENTORNO TURISTICO ¿Cuáles son los tipos de turismo que existen?* Obtenido de ENTORNO TURISTICO ¿Cuáles son los tipos de turismo que existen?: <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>
- Entrepreneur. (2019). <https://www.entrepreneur.com>. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com>: <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- García- Viana, R. (s.f.).
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942).
- ICCA. (2017). *ICCA*. Obtenido de *ICCA*: <https://www.iccaworld.org/spps/ahpg.cfm?spgid=479>
- ICCA. (2017). ICCA Statistics Report. *ICCA Statistics Report*.
- INEC. (2019). *Resultados del censo 2010*. Obtenido de Resultados del censo 2010.
- Larios, V. (2019). *rrppnet*. Obtenido de *rrppnet*: <http://www.rrppnet.com.ar/comohacerunaencuesta.htm>
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo*. Buenos Aires.
- MICE Consulting. (2013). *Plan Estratégico Producto MICE*. Quito.
- Ministerio de trabajo y recursos humanos España. (2018). *Encuestas: metodología para su utilización*. Obtenido de Encuestas: metodología para su utilización: https://www.insst.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/201a300/ntp_283.pdf
- Ministerio de Turismo. (2016). *Cuenca contará con Buró de Convenciones*. Cuenca.
- Ministerio del Interior. (2019). *ministeriointerior.gob.ec*. Obtenido de *ministeriointerior.gob.ec*: <https://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Categori%CC%81as-Permisos-de-funcionamiento.pdf>

Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. *Visión gerencial*, 145.

PCMA. (2019). Obtenido de <https://www.pcma.org/>

Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo* .

Sancho, A. (1998). *Introduccion al turismo*.

UNWTO . (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de Entender el turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>