

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

**Proyecto: Empresa Organizadora De Eventos “Eventos La Luz”**

**Klever Alejandro Hualpa Navarrete**

**HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA PR**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Hospitalidad y Hotelería

Quito, 3 de mayo de 2022

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Proyecto: Empresa Organizadora De Eventos “Eventos La Luz”**

**Klever Alejandro Hualpa Navarrete**

**Nombre del profesor, Título académico M.Sc. Paulina Alexandra Endara Pallasco**

Quito, 3 de mayo de 2022

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Klever Alejandro Hualpa Navarrete

Código: 00328859

Cédula de identidad: 1722695226

Lugar y fecha: Quito, 3 de mayo de 2022

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

En esta ocasión se presentará el análisis de viabilidad del proyecto de empresa de una planificadora y organizadora de eventos, la cual tendrá como área de operaciones la parroquia Malchinguí del cantón Pedro Vicente Moncayo. El nombre de esta empresa será “Eventos La Luz”, con el cual será reconocida comercialmente dentro de su área de actuación, brindando toda clase de eventos dependiendo de la demanda del cliente. Entre las actividades que se desarrollarán se encuentran, por ejemplo:

- Contratación, apoyo, control, seguimiento y manejo eficiente de todos los productos y servicios demandados por los clientes, con el fin de satisfacer en su totalidad los requerimientos individuales y que el evento se desarrolle tal y como los clientes lo deseen.
- Desarrollo especializado de eventos festivos (bautizos, comuniones, confirmaciones, bodas, fiestas sociales, etc.) con asesoramiento integral de todo lo que los clientes requieren para hacer del evento una experiencia única, brindando en todo momento información precisa y servicio personalizado que se adecue a cada cliente.
- Manejo de relación con clientes, adaptado a un catálogo que presenta información de servicios, plazos de pago, costos, etc. Tratando siempre de adecuarse a los requerimientos, presupuestos y demás temas de interés.
- Realización e implementación de eventos especiales para grupos (empresas, colegios, clubes, etc.) incorporando programas de dinámicas entre grupos, con el objetivo de fortalecer las relaciones y convivencia, mediante actividades deportivas, servicio de comida y aventura en la zona.

La creación de esta empresa tiene como base varios agentes familiares que tienen entusiasmo y la capacidad para lograr una estabilidad financiera para la organizadora de eventos. El plan de financiamiento será responsabilidad enteramente de fondos propios y con el apoyo de un préstamo bancario. Hoy en día la zona de actividad no cuenta con organizadoras de eventos establecidas, con experiencia o formales, lo cual hace que el mercado sea virgen y en conjunto con los costos variable/fijos bajos y el personal contratado por evento (variable) hace de la situación algo con mucha flexibilidad, capacidad de elegir a los clientes y enfoque en la buena implementación de operaciones. Todos estos elementos logran mostrar una perspectiva futura muy positiva y una gran oportunidad para poner en marcha el proyecto de empresa.

**Palabras clave:** Eventos, Organización, Malchinguí, Hacienda, Viabilidad, Proyecto, Inversión, Planificación, Servicio.

## ABSTRACT

On this occasion, we will present the feasibility analysis of the business project of an event planner, which will have as its operations area Malchinguá village, in Pedro Vicente Moncayo, Ecuador. The name of this company will be “La Luz Events”, with which it will be commercially recognized within its area of operation, providing all kinds of events depending on the customer demand. Among the activities that will be developed are:

- Contracting, support, control, monitoring and efficient management of all products and services demanded by customers, to fully meet the individual requirements and that the event is developed as customers want it.
- Specialized development of festive events (baptisms, communions, confirmations, weddings, parties, etc.) with comprehensive advice on everything that customers require to make the event a unique experience, always providing accurate information and personalized service that suits each client.
- Customer relationship management, adapted to a catalog that presents information on services, payment terms, costs, etc. Always trying to adapt to the requirements, budgets and other topics of interest.
- Implementation of special events for groups (companies, schools, clubs, etc.) incorporating dynamic programs between groups, with the aim of strengthening relationships and coexistence, through sports activities, food service and adventure in the area.

The creation of this company is based on several family agents who have enthusiasm and the ability to achieve financial stability for the event organizer. The financing plan will be the responsibility entirely of the company's own funds and with the support of bank loan. Today the area of activity has not established, experienced or formal event organizers, which makes the

market young and together with the low variable/fixed costs and the staff hired per event (variable) makes the situation something with a lot of flexibility, capacity to choose clients, reduced need for sales and focus on good implementation of operations. All these elements manage to show a positive outlook and a great opportunity to launch the business project.

**Keywords:** Events, Organization, Malchinguí, Finance, Feasibility, Project, Investment, Planning, Service.



## TABLA DE CONTENIDO

I.- INTRODUCCIÓN .....	14
II.- DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....	15
II.1. Descripción del negocio .....	15
II.2. Descripción de actividades .....	15
II.3. Visión y misión de la empresa.....	16
II.4. Forma jurídica y licencias.....	16
II.5. Marcas y patentes .....	17
III.- MACROENTORNO .....	20
III.1 Factores económicos .....	20
III.2 Factores políticos.....	22
III.3 Factores sociales.....	23
III.3.1. Demografía y densidad.....	23
III.3.2. Condiciones de vida.....	24
III.3.3. Conclusión del macroentorno.....	25
IV.- MICROENTORNO.....	26
IV.1. Actualidad y perspectiva del sector .....	26
IV.2. Aspectos económicos de la parroquia .....	26
IV.3. Encuesta y resultados .....	27
IV.4. Clientes Potenciales .....	36
IV.5. Competencia.....	37
IV.6. Proveedores.....	40
IV.7. Matriz FODA .....	41
V.- LO QUE SE HA HECHO HASTA AHORA .....	42
V.1. Hacienda La Luciana.....	43
V.2. Eventos realizados.....	45
V.3. Conclusión.....	47
VI.- ESTRATEGIA DE MARKETING .....	48
VI.1. Objetivos de la campaña de marketing .....	48
VI.2. Publicidad Física .....	49

VI.2.1 Carteles y vallas publicitarias.....	49
VI.2.2 Flyers .....	52
VI.3. Marketing Digital.....	53
VI.3.1 Facebook .....	53
VI.3.2 WhatsApp.....	56
VI.4. Conclusiones .....	58
VII.- PLAN FINANCIERO.....	59
VII.1. Inversiones.....	59
VII.2. Financiamiento .....	61
VII.3. Costos y Gastos.....	62
VII.5. Depreciación.....	66
VII.6. Ingresos.....	67
VII.9. Punto de equilibrio.....	68
VII.10. Viabilidad y rentabilidad de una inversión (VAN y TIR) .....	69
VIII.- CONCLUSIONES.....	71
IX.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	73
X.- ANEXOS .....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N.-1</b> Procesos para constituir una compañía de responsabilidad limitada. ....	17
<b>Figura N.-2</b> Dimensiones de rótulo 6m x 4m, organizadora de eventos .....	19
<b>Figura N.-3</b> Rótulo principal de Hacienda La Luciana.....	19
<b>Figura N.-4</b> Proyecciones de crecimiento de la economía ecuatoriana .....	20
<b>Figura N.-5</b> Evolución de la población ecuatoriana (Proyecciones) .....	23
<b>Figura N.-6</b> Evolución clase socioeconómica del Ecuador .....	24
<b>Figura N.-7</b> Población económicamente activa-PEA, inactiva-PEI y en edad de trabajar-PET .	27
<b>Figura N.-8</b> Población según nivel de pobreza NBI .....	27
<b>Figura N.-9</b> Precios Hacienda La Gloria .....	39
<b>Figura N.-10</b> Precio total por evento en interiores (60 personas).....	39
<b>Figura N.-11</b> Precio total por evento en interiores (60 personas).....	41
<b>Figura N.-12</b> FODA “Eventos La Luz” .....	42
<b>Figura N.-13</b> Plano topográfico Hacienda La Luciana .....	43
<b>Figura N.-14</b> Perspectiva general de Hacienda la Luciana y salón de eventos .....	44
<b>Figura N.-15</b> Decoración y celebración Evento 13-12-2019.....	46
<b>Figura N.-16</b> Artista invitado “Juan Gabriel” 13-12-2019 .....	46
<b>Figura N.-17</b> Celebración evento Boda 20-11-2021.....	47
<b>Figura N.-18</b> Publicidad al ingreso de la Hacienda La Luciana .....	50
<b>Figura N.-19</b> Publicidad para formato grande .....	51
<b>Figura N.-20</b> Ejemplo de posicionamiento estratégico, Parque Malchinguí .....	51
<b>Figura N.-21</b> Ejemplo de posicionamiento estratégico, vía Parque Jerusalén.....	51
<b>Figura N.-22</b> Ejemplo de posicionamiento estratégico, vía Malchinguí .....	52
<b>Figura N.-23</b> Diseño de Flyer físico y digital, Eventos La Luz.....	53

<b>Figura N.-24</b> Página de Facebook, foto de perfil y portada.....	54
<b>Figura N.-25</b> Publicaciones principales de Facebook.....	55
<b>Figura N.-26</b> Catálogo A, precios de referencia (no públicos) para WhatsApp.....	56
<b>Figura N.-27</b> Catálogo B, oferta de productos o servicios para evento de bodas (no públicos) para WhatsApp .....	57
<b>Figura N.-28</b> Ejemplo de invitaciones digitales (no públicas) para WhatsApp.....	57

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>TABLA 1:</b> Inversiones ejecutadas .....	59
<b>TABLA 2:</b> Inversiones por ejecutar .....	60
<b>TABLA 3:</b> Capital de trabajo .....	61
<b>TABLA 4:</b> Forma de financiamiento .....	61
<b>TABLA 5:</b> Costos .....	62
<b>TABLA 6:</b> Costo referencia por persona sin IVA.....	63
<b>TABLA 7:</b> Mano de obra 2022 .....	64
<b>TABLA 8:</b> Costos Variables .....	65
<b>TABLA 9:</b> Costos Fijos .....	65
<b>TABLA 10:</b> Depreciación .....	66
<b>TABLA 11:</b> Ingresos mensuales 2022 .....	67
<b>TABLA 12:</b> Proyección de ingresos .....	67
<b>TABLA 13:</b> Punto de Equilibrio .....	68
<b>TABLA 14:</b> Datos de Flujo de Caja.....	69
<b>TABLA 15:</b> Cálculo TMAR .....	69
<b>TABLA 16:</b> Resultado VAN y TIR .....	70
<b>TABLA 17:</b> Periodo de recuperación .....	70

## I.- INTRODUCCIÓN

Este proyecto busca analizar la viabilidad en la creación y consolidación de una empresa organizadora y planificadora de eventos para los siguientes 5 años, en la parroquia Malchinguí, ubicada en el cantón Pedro Vicente Moncayo. En primera instancia, se hará una descripción de la propuesta del negocio, la misión y visión de la empresa, como también los principales promotores de la organización. Posteriormente, se presentará el entorno macroeconómico y microeconómico, para poner en contexto la situación política, social, tecnológica, económica, clientes, proveedores y competidores. Igualmente se diseñará una matriz FODA para denotar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Luego se presentarán las actividades realizadas hasta el momento para la puesta en marcha del proyecto, así como también el plan de marketing, que englobará las estrategias a implementar y los objetivos que se pretende cumplir a corto y largo plazo. A lo largo del estudio se describirá la propuesta de valor de la empresa, permisos legales del proyecto y responsabilidades del proyecto a corto plazo. Por último, se analizará los aspectos financieros, inversión, financiamiento, proyecciones, costos y gastos, posibles ventas, amortización, y análisis de la rentabilidad del proyecto.

## **II.- DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

### **II.1. Descripción del negocio**

Las personas u organizaciones responsables de planificar un evento, ya sea, fiestas, bautizos, bodas, etc.; tienen la responsabilidad de redirigir todo su tiempo y esfuerzo a buscar individualmente los elementos necesarios para desarrollar dicho evento, como, por ejemplo, cocineros independientes, catering, animación, transporte, recuerdos, decoración, etc. Además de la búsqueda, también se debe tomar en cuenta todo el procedimiento de control y seguimiento previo y durante el evento, para que todo salga según lo planificado. Eventos La Luz tiene como objetivo simplificar toda esta carga de trabajo a los clientes que contraten sus servicios, liberándolos así de todos los procesos de organización y planificación de eventos, ajustándose a todas las necesidades de los clientes, ofreciendo alternativas a cualquier tipo de demanda, de una forma personalizada, segura y sencilla.

### **II.2. Descripción de actividades**

Las funciones de Eventos La Luz empiezan cuando los clientes se contactan con la organizadora, ya sea de forma física o remota, un agente será el encargado de atenderlos y de plasmar en la realidad todo lo que tenga en mente para desarrollar el evento deseado. Las ideas de los clientes son la base de la creación de eventos para La Luz, la cual dará diferentes alternativas y recursos al alcance para llevar a cabo todo tipo de eventos de la forma más especial posible. Las opciones a disposición del cliente también se basarán en las diferentes necesidades y del presupuesto individual. Una vez hecho el acuerdo con el cliente, Eventos La Luz gestionará todo el procedimiento de planificación y organización del evento expuesto por el cliente, dando en todo momento información clara y concisa de cómo se va desarrollando y contratando todo lo que el cliente haya demandado para su celebración ideal. Cabe mencionar que las actividades se dividirán

en 3 bloques, empezando en primer lugar con la organización y planificación de eventos festivos, adaptado al público que va a asistir, niños o adultos. En segundo lugar, quedaría la planificación de eventos especiales, orientado a la convivencia y socialización de colegios u organizaciones, adaptado a las necesidades específicas, lo cual será analizado en otra oportunidad (es una forma de diversificación a corto plazo). Por último, se dejaría un espacio para celebraciones de eventos virtuales, para abarcar un mercado más extenso, disminuir ciertas limitaciones y cumplir cualquier exigencia que los clientes tengan en mente, sin olvidar que siempre serán los que tomen la decisión final.

### **II.3. Visión y misión de la empresa**

La **misión** de Eventos La Luz radica en la simplificación de la organización y planificación de eventos festivos y de convivencia, que esté ajustado a presupuestos, necesidades y requerimientos, brindando al mismo tiempo seguridad, comodidad y personalización a los clientes, dando como resultado eventos únicos y memorables.

La **visión** de Eventos La Luz es transformarse en la organizadora de eventos líder y referente en la parroquia Malchinguí, la cual a largo plazo pretende aumentar su zona de operaciones a comunidades cercanas, implantar una cultura de realización de eventos en la zona, y logrando organizar eventos de mayor categoría.

### **II.4. Forma jurídica y licencias**

La figura jurídica que adoptará La Luz es de una compañía de responsabilidad limitada, conformada por 3 socios, con el objetivo de limitar toda responsabilidad hacia terceros, aumentar la capacidad de socios a largo plazo (facilitando la entrada de inversionistas, máximo 15) y que el patrimonio de cada socio quede resguardado frente a cualquier deuda. Es de conocimiento general que la República del Ecuador ampara las actividades comerciales, lo cual es una razón principal



para escoger la opción de compañía de responsabilidad limitada. Cabe mencionar que, de esta forma, se logrará aportar de manera directa el desarrollo social, económico y turístico de la Parroquia Malchinguí. Los pasos para constituir una compañía de responsabilidad limitada son los siguientes:



**Figura N.-1** Procesos para constituir una compañía de responsabilidad limitada.

**Fuente:** (SRI, 2021)

## II.5. Marcas y patentes

La parroquia Malchinguí está ubicada en la provincia de Pichincha, por lo cual se puede realizar la obtención de una patente en el Municipio Metropolitano de Quito, previamente a la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), “un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria” (SRI, 2021). Los requerimientos para obtener el RUC y la patente son los siguientes:

Ruc. –

- ID, Documento de identificación

- Papeleta de votación
- Comprobantes de pago de servicios básicos, planilla de agua y luz según la ubicación del establecimiento.

Patente. –

- Formulario completado de declaración de patente municipal y avalado por un representante legal.
- Copia de cédula y papeleta de votación.
- Copia de la constitución de la persona jurídica.
- Nombramiento del representante legal

De la misma forma se debe obtener la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) en el Municipio Metropolitano de Quito, el cual es un documento que habilita las actividades económicas en el distrito de Quito o sus distintas administraciones Zonales. Sus requisitos:

- Formulario LUAE completo
- Copia de cédula de identidad
- Copia de RUC
- Copia de papeleta de votación de las últimas elecciones

EL certificado de Permisos de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos otorgado por Bomberos Cía. Malchinguí, pretende evaluar las instalaciones y todo lo referente a la seguridad industrial para clientes y personal, todo por lo cual se toma un tiempo la aprobación final con el fin de prevenir cualquier siniestro en el establecimiento. Los siguientes puntos son los requerimientos:

- Inspección local
- Informe de inspección con aprobación

- Permiso de uso de suelo y plano arquitectónico
- Copia de cédula de identidad.

En caso de que la compañía pretenda colocar un rótulo se requerirá una fotografía del resultado final en la fachada y las dimensiones que tendrá el rótulo.



**Figura N.-2** Dimensiones de rótulo 6m x 4m, organizadora de eventos **Fuente:** El Autor



**Figura N.-3** Rótulo principal de Hacienda La Luciana **Fuente:** El Autor

### III.- MACROENTORNO

Con el fin de analizar y calificar el entorno en el que se va a encontrar la empresa, se describirá brevemente factores que se consideran importantes, como, por ejemplo, los factores económicos, políticos y sociales del Ecuador en 2022. Todos estos temas los define el contexto, por lo que para la empresa son entornos en las cuales tendrá que desarrollarse y no son controlables para la misma. Cabe mencionar que este análisis permitirá la mejora en la toma de decisiones y minimizar cualquier impacto adverso para el negocio.

#### III.1 Factores económicos

Según el Banco Mundial, la comisión económica y la ONU, el desarrollo del Producto Interno Bruto ecuatoriano para el año 2022 se mantendrá igual que el año 2021 y en el mejor de los casos logrará incrementar .El Banco Mundial junto con la ONU pronostican un crecimiento para la economía del país en 3,1% en 2022, luego de un periodo en el que el golpe de la pandemia en 2020 haya generado una caída de 7,8% en PIB, la cual logró recuperarse en un 4,1% en 2021, según datos del Banco Central del Ecuador.



**Figura N.-4** Proyecciones de crecimiento de la economía ecuatoriana **Fuente:** BM, Cepal

Según el profesor Alfredo Arizaga, decano de la Escuela de Negocios de la Universidad SEK el crecimiento de la economía ecuatoriana no es coincidencia, principalmente se debe a 4 razones:

1. Todo tipo de exportación no petrolera se mantiene al alza, generado principalmente por exportaciones de productos mineros y del camarón. El porcentaje de crecimiento en este ámbito ha sido de un 16% en comparación a 2020, lo que equivale a 15.867 millones de dólares.
2. El precio del petróleo se está recuperando y la producción retoma índices mucho mejor previo a la pandemia, por ejemplo, en comparación a los 11 primeros meses de 2020, entre enero y noviembre del 2021 se ha logrado tener un mejor valor del petróleo, aproximadamente un 78% más.
3. “La cartera de crédito ha mejorado 14% al cierre de 2021. Una mayor colocación de préstamos deriva en el **aumento del consumo de los hogares y de la inversión**” (Coba, 2022).
4. “Disminución de las tasas de interés, por el incremento de liquidez, lo que permite a los negocios tener un mayor flujo de caja y ser más competitivos” (Coba, 2022).

Entre las reformas del gobierno actual está aún pendiente el tema laboral, ya que estadísticamente, la mayor parte de ecuatorianos tienen un empleo inadecuado, las cifras denotan que 6 de cada 10 personas económicamente activas cuentan con este tipo de empleos, lo que se traducen en condiciones de trabajo precarias (ganancias por debajo del salario básico vital de USD 425 y jornadas laborales superiores o inferiores a 40 horas a la semana). Alfredo Arizaga concluye que, “Si no hay un cambio laboral, una buena parte del crecimiento de la economía seguirá alimentado al segmento informal”. (Coba, 2022)

### **III.2 Factores políticos**

Como ya es de conocimiento general, el 2020 marcó para el Ecuador una profunda recesión, que incrementó la pobreza hasta niveles más altos que los conocidos en los últimos años, todo lo que ha conllevado un desequilibrio macroeconómico que se experimenta hoy en día, lo cual se intenta subsanar en condiciones adversas, como, por ejemplo, la caída de los precios del petróleo. La pandemia igualmente resaltó carencia que tiene el Ecuador, altos índices de informalidad, casi ningún respaldo macroeconómico, brechas en el acceso a servicios del estado, y, sobre todo, un sistema de salud en decadencia con altos niveles de corrupción en todas las ramificaciones de los servicios públicos.

El gobierno de Guillermo Lasso ha presentado un plan con reformas a todos los niveles de país para presentar un nuevo gobierno con el objetivo de consolidar cambios que traigan prosperidad y crecimiento al Ecuador. Una de las herramientas principales para que la población retome sus actividades y afronte el desafío de recuperación es el proceso de vacunación, actualmente el nuevo gobierno ha logrado vacunar a más del 79 % de la población ecuatoriana, lo que está generando una reactivación completa a un ritmo cauteloso del sector privado, público y lo que a este estudio le compete, el sector turístico y de entretenimiento. Este contexto denota una recuperación progresiva, que permitirá tener un marco en mejores condiciones para la productividad e inversión de todo tipo de organizaciones.

A pesar del buen panorama general que se presenta, el Ecuador todavía tiene un largo camino por el cual recorrer, así lo afirma el Banco Mundial:

Ecuador aún requiere hacer frente a desafíos remanentes de la crisis sanitaria como extender la vacunación al 100% de la población, promover la recuperación de la actividad

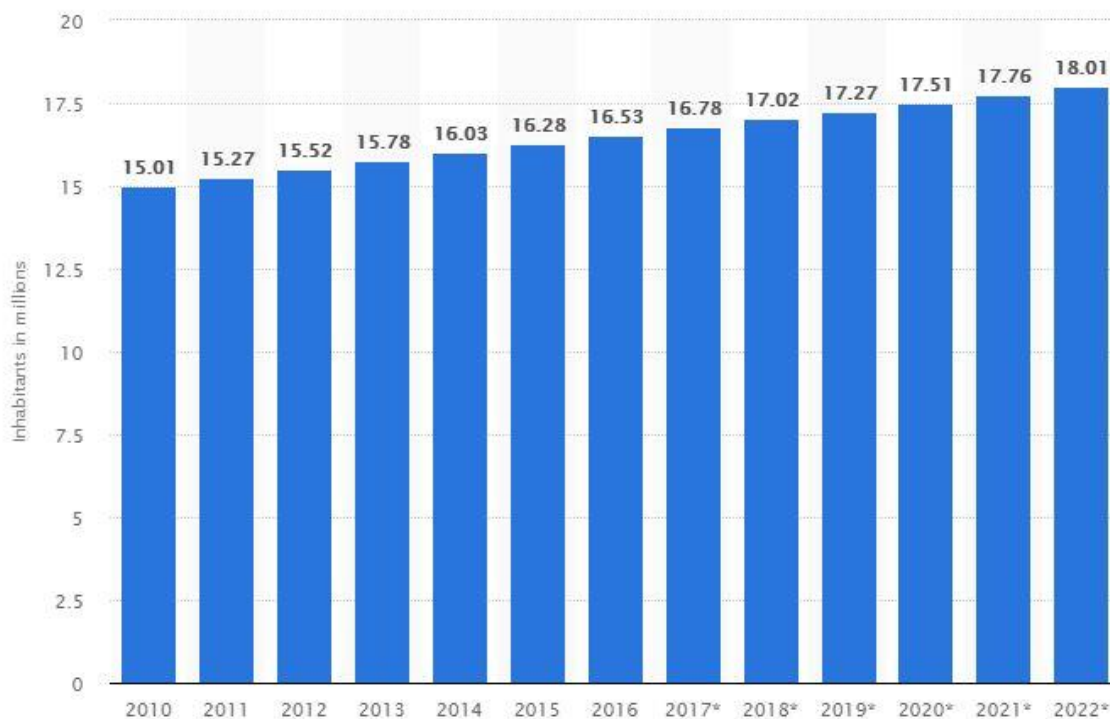
económica y proteger a los grupos más vulnerables. Superar estos desafíos es crítico para concretar una rápida recuperación de la crisis. (BIRF - AIF, 2021)

### III.3 Factores sociales

Los puntos más importantes para comprender los factores sociales del Ecuador y que afectan el entorno de la empresa pasan por la demografía actual, la condición de vida de los ecuatorianos y la densidad de la población.

#### III.3.1. Demografía y densidad

Ecuador cuenta con una superficie de 256.370 km<sup>2</sup> con una población de 17.64 millones de personas, según el último estudio realizado por el Banco Mundial en 2020. Actualmente cuenta con un ascenso de habitantes en lo que respecta a la densidad de población, aproximadamente un incremento de 68 habitantes por km<sup>2</sup>.



**Figura N.-5** Evolución de la población ecuatoriana (Proyecciones) **Fuente:** Gestión Digital

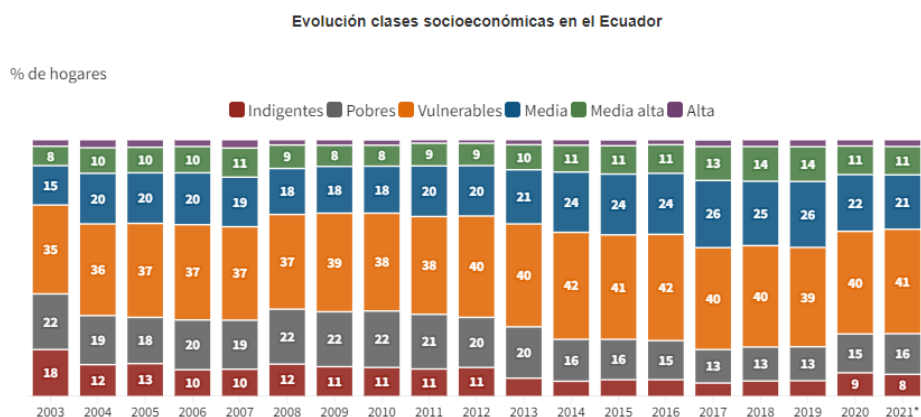
### III.3.2. Condiciones de vida

#### Ingresos promedios. –

Agosto de 2021 marcó una caída de USD 64 en comparación al ingreso laboral promedio que alcanzó el Ecuador en julio de 2021, aproximadamente USD 312, actualmente se maneja un promedio de USD 248, según la última encuesta realizada por la Encuesta Nacional de Empleo, esto marca una caída en el promedio ingresos en el Ecuador que no logra equipararse al salario básico unificado. (Ekos, 2021)

#### Pobreza. –

En Ecuador existe un número considerable de personas con un alto riesgo de caer en la pobreza, según el foro de Gestión Digital (Revista Gestión, 2021), en el país el 40 % de la población está en el umbral de riesgo de caer en la pobreza. La clase media ha caído alrededor del 9 % y la pobreza a aumentado en un 6 % con tendencia al crecimiento. “La pandemia afectó negativamente a las clases socioeconómicas del país, disminuyó la clase media y aumentó la clase pobre”. (Revista Gestión, 2021)



**Figura N.-6** Evolución clase socioeconómica del Ecuador **Fuente:** Kantar, SIEH, INEC



### **III.3.3. Conclusión del macroentorno**

Luego de exponer brevemente los factores del macroentorno que afectaría a la organizadora de Eventos La Luz, es evidente que existen factores que suponen oportunidades para el negocio y hay otros que llegarían a ser una amenaza, presente o futura. Las oportunidades se basan en que la situación económica se muestra con un panorama muy favorable, a expensas del desarrollo de la guerra en Europa, que podría generar consecuencias en todos los países del mundo, lo cual, su análisis quedará para otra oportunidad. El Ecuador se está recuperando de una crisis económica prepandemia y postpandemia, pero las condiciones actuales son muy favorables para la constitución y emprendimiento de una nueva empresa.

Actualmente la tecnología también jugará un papel muy importante para los negocios, ya que la nueva modalidad permitirá desarrollar la empresa minimizando costos y siendo más flexibles en todos los aspectos. Los puntos débiles se deben a que el nuevo gobierno recién está implementando sus reformas y plan de gobierno para los siguientes años, teniendo pendientes en varios aspectos de la sociedad y generando un poco de incertidumbre hoy en día. También la situación social no es favorable porque la clase media está disminuyendo, al igual que los ingresos medios para hombres y mujeres, y es alarmante que el 40% de la población esté en el umbral de la pobreza. Sin embargo, lo más importante para el proyecto es la puesta en marcha y la constitución de la organizadora de Eventos La Luz, por lo que en general las condiciones son favorables para la implementación y desarrollo del negocio.

## **IV.- MICROENTORNO**

Este apartado tiene como objetivo hacer un análisis detallado del microentorno, lo que engloba aquellas características internas de la empresa que influye en el desarrollo e implementación del negocio. Se tomará en cuenta la situación actual de la zona de operaciones (Malchinguí) y su perspectiva, igualmente del sector (sector de eventos) Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE). También se expondrá a los proveedores, potenciales clientes, etc. Por último, se presentará un análisis FODA para poner en contexto la situación del mercado y de la empresa.

### **IV.1. Actualidad y perspectiva del sector**

En el mes de marzo del 2020 por disposición del gobierno y con el fin de precautelar la salud de la ciudadanía, se puso en rigor la medida de suspensión de todo tipo de eventos masivos y de otra índole en todo el país. Los eventos no son exclusivos de un sector en específico, estos los realizan personas independientes, empresas reconocidas y dedicadas a la organización, hoteles, universidades, etc. Las actividades turísticas ha sido la tercera fuente de ingresos más importantes para el país desde el 2018, denotando un aproximado del 5.5 % del PIB del Ecuador (QUITO TURISMO, 2020).

### **IV.2. Aspectos económicos de la parroquia**

A pesar de la amplia consulta en diversas fuentes, tanto físicas como digitales, este estudio se ve limitado por los escasos de información que existe sobre la parroquia Malchinguí en todos los aspectos. Los registros más actuales han sido diseñados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Malchinguí gracias al último censo (2010) y las reuniones especiales que se han desarrollado en los últimos años con consultores externos, equipos de apoyo

y Gobierno de Pichincha. La información aquí presentada se complementará con una encuesta realizada a habitantes de la parroquia, para tener un panorama general de aspectos relacionados al negocio.

PARROQUIA	PEA	PEI	PET
TUPIGACHI	2.428	2.133	4.561
TOCACHI	899	691	1.590
LA ESPERANZA	6.301	6.235	12.536
MALCHINGUI	1.934	1.742	3.676
TABACUNDO	7.551	4.806	12.357

**Figura N.-7** Población económicamente activa-PEA, inactiva-PEI y en edad de trabajar-PET

**Fuente:** INEC

	POBLACIÓN NO POBRES	%	POBLACIÓN POBRES	%	Total
Tabacundo	1.185	18,72	5.145	81,28	6.330
La Esperanza	1.147	28,82	2.833	71,18	3.980
Malchingui	1.363	29,49	3.259	70,51	4.622
Tocachi	255	12,85	1.730	87,15	1.985
Tupigachi	297	4,81	5.875	95,19	6.172

**Figura N.-8** Población según nivel de pobreza NBI **Fuente:** INEC

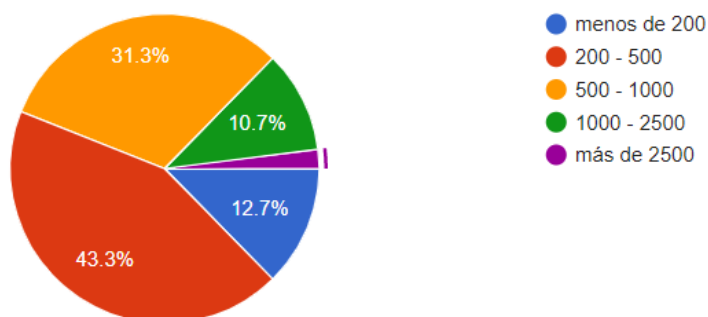
### IV.3. Encuesta y resultados

Es muy importante para el estudio de factibilidad la implementación de una encuesta, ya que de esta manera se puede mostrar verazmente el posible perfil del cliente y conocer otros factores que determina las posibilidades de poner en marcha el negocio, visualizando posibles estrategias y

medidas para llevarlo a cabo. En relación con el anterior punto, al ser Malchinguí una zona rural con alta concentración de actividades relacionadas a la agricultura, el análisis demuestra que las fuentes de empleo son muy escasas, las condiciones de trabajo no son las mejores y la población pobre es muy elevada, el nivel socioeconómico de manera general aparenta ser bajo, información que se complementará con el resultado de la encuesta realizada a una muestra de 150 personas (población de Malchinguí 4.624), relativamente uniforme en género, pero con distintos rangos en ingresos económicos y edad.

**PREGUNTA #1:** ¿Cuál es su rango de ingresos?

150 respuestas



**Fuente:** Encuesta

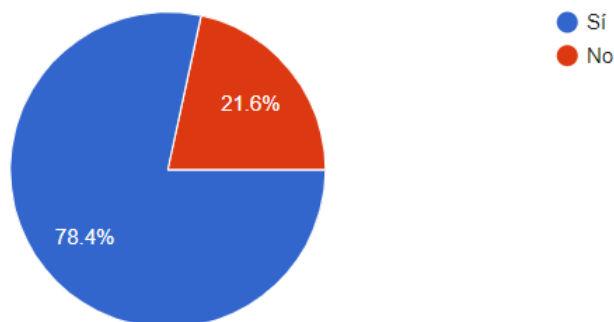
**Elaborado por:** El Autor

Los resultados arrojados por la encuesta para esta pregunta demuestran que existe un gran porcentaje (56 %) de personas que no alcanzan a sustentar la canasta básica familiar de USD 715.31, este porcentaje en realidad puede significar un 70% (al juntar el grupo entre 500 y 1000), al igual que en la información del INEC, lo cual nos deja claro que la pobreza en el sector es elevada.

**PREGUNTA #2:** ¿Tiene familiares o conocidos en Quito?

¿Tiene familiares o conocidos en Quito?

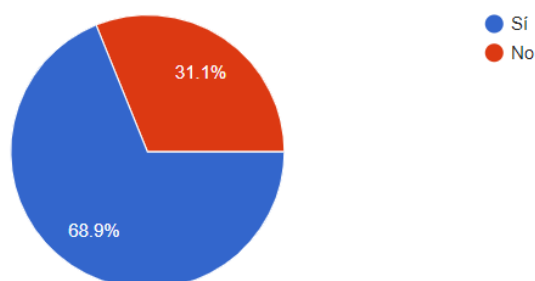
125 respuestas

**Fuente:** Encuesta**Elaborado por:** El Autor

Esta pregunta se la realizó con el objetivo de plantear la posibilidad de atraer público de Quito, siendo la vía de conexión los habitantes de Malchinguí, Con los resultados es evidente que sí existe una posibilidad de que una parte de los clientes de la organizadora sean de la capital.

**PREGUNTA #3:** ¿Usted realiza eventos sociales entre amigos o familia?

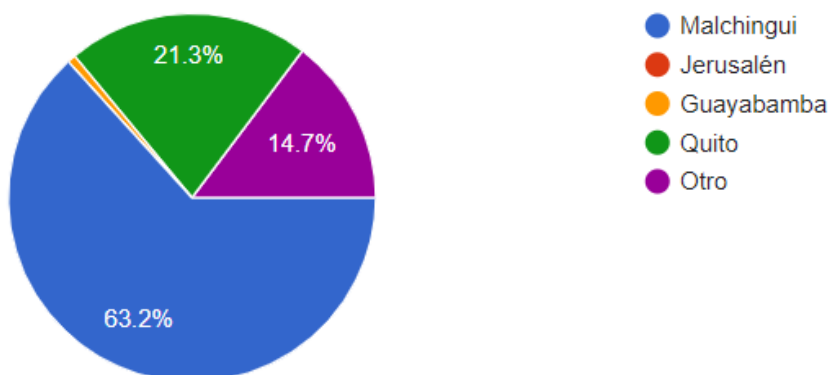
151 respuestas

**Fuente:** Encuesta**Elaborado por:** El Autor

Los valores arrojados en el anterior gráfico demuestran la importancia que tienen los eventos sociales entre la comunidad, el 68.9 % de personas realizan estas actividades.

**PREGUNTA #4:** ¿Dónde realiza sus eventos?

136 respuestas



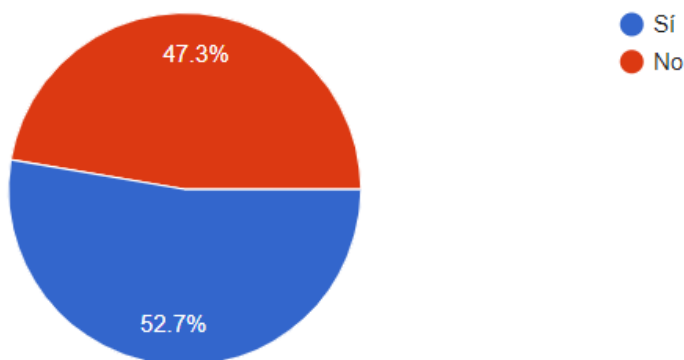
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

Mayoritariamente y como es de esperarse, la mayoría de los residentes de la parroquia tienen más interés en celebrar sus eventos en Malchinguí, seguido con un gran porcentaje que celebra sus eventos en Quito y otros lugares.

**PREGUNTA #5:** ¿Usted contrataría alguna empresa que preste el servicio de organización de eventos sociales en Malchinguí?

150 respuestas



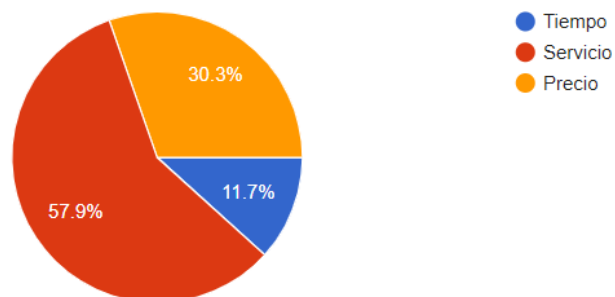
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

Esta pregunta es uno de los ejes principales para la puesta en marcha del negocio, la mayoría de las personas afirma estar interesada en contratar los servicios de una organizadora de eventos, la cual por segmentación de mercado significaría un público de nicho, establecida en el porcentaje no pobre de Malchinguí.

**PREGUNTA #6:** ¿Qué puntos usted valoraría más en una empresa que brinda servicios de organización de eventos sociales?

145 respuestas



**Fuente:** Encuesta

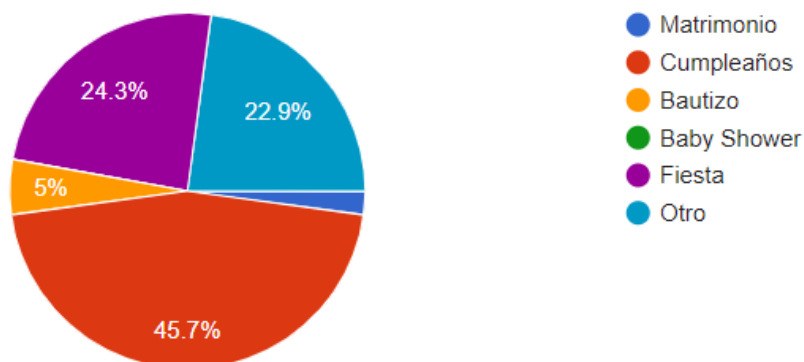
**Elaborado por:** El Autor

Los resultados arrojan que el público valoraría más la calidad de servicio a la hora de contratar la organizadora de eventos, seguido del precio, lo cual encajaría adecuadamente en el objetivo de la compañía, la cual es brindar un servicio óptimo de calidad que se ajuste a todo tipo de presupuestos, buscando conectar emocionalmente con los clientes y de esta forma crear fidelidad.



**PREGUNTA #7:** ¿Qué tipo de eventos son los que realiza con frecuencia?

140 respuestas



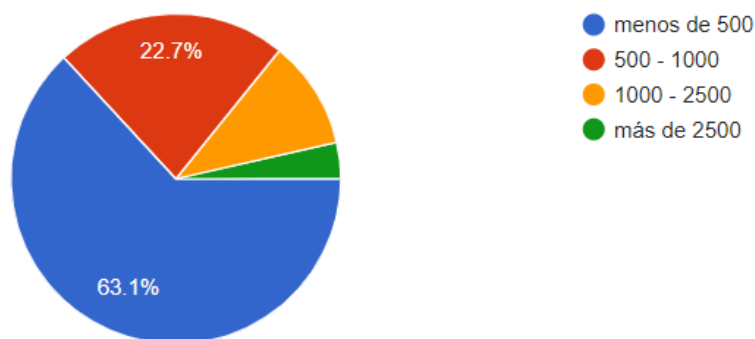
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

El anterior gráfico muestra que las celebraciones por matrimonio no son muy comunes entre las personas en Malchinguí, esto representa únicamente el 2.1%. Por otro lado, lo que más se celebra son fiestas sociales y cumpleaños, seguido por otro tipo de celebraciones.

**PREGUNTA #8:** ¿Cuánto Dinero Invertiría usted para realizar un evento social?

141 respuestas



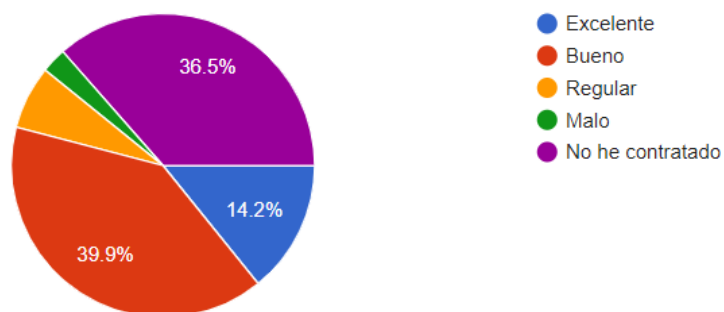
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

La mayoría de las personas afirma que pagaría menos de 500 dólares por organizar un evento, el 22.7% entre 500 y 1000, un **10.6%** entre 1000 y 2500 y por último un **3.5%** más de 2500. Esto es alentador ya que el rango de precio promedio para la contratación de los servicios de Eventos La Luz va de 1000 a 2000 USD, dependiendo de # de pax y otras necesidades. Habría un **14.1%** de mercado.

**PREGUNTA #9:** ¿Cómo calificaría los servicios recibidos de las empresas contratadas por usted?

148 respuestas



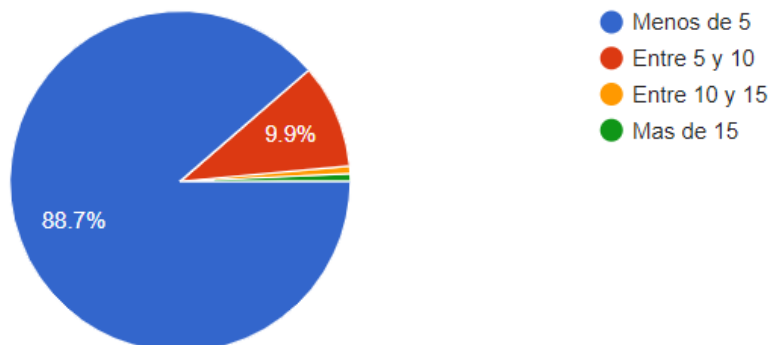
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** El Autor

Podemos observar que la mayoría de las personas si han contratado un servicio de organización de eventos, el 14.2% afirma que el servicio fue excelente, 39.9% bueno, 6.8% regular y 2.7% malo, el 36.5 % de los encuestados afirma que no ha contratado ninguna empresa.

**PREGUNTA #10:** ¿Cuántos eventos en promedio realiza al año?

141 respuestas

**Fuente:** Encuesta**Elaborado por:** El Autor

El 88.7% afirma que realiza menos de 5 eventos por año, el 9.9% entre 5 y 10, un 0.7% entre 10 y 15, por último, un 0.7% más de 15. Estas cifras demuestran que todavía no existe un gusto o cultura por la realización de eventos formales en la Parroquia Malchinguí.

**PREGUNTA #11:** ¿Conoce alguna organizadora de eventos en Malchinguí? ¿Cómo se llama?

¿Conoce alguna organizadora de eventos en Malchinguí? ¿Cómo se llama?	# de encuestados	Porcentaje
Flor sani	1	0,6%
Marco washca	1	0,6%
Familia Flores	2	1,3%
San Pedro	1	0,6%
Hacienda La Luciana	1	0,6%
NO	151	96,2%
<b>Total</b>	<b>157</b>	

**Fuente:** Encuesta**Elaborado por:** El Autor

En esta pregunta con respuesta libre, es evidente que la mayoría de encuestados (96.2%) no conoce ninguna organizadora de eventos, apenas un 3,7% conoce una empresa que brinda este tipo de servicio en el sector.

#### **IV.4. Clientes Potenciales**

En relación con el microentorno que experimentará la organizadora de Eventos La Luz, está claro que el tipo de segmento al que los servicios del negocio van a ser dirigidos es pequeño (>14.1%), limitado por factores sociales y, sobre todo, económicos, así como también un mercado inexplorado. Es por esta razón que se define al mercado potencial en Malchinguí como un nicho de mercado, ya que, según los resultados de la encuesta, existe una porción de individuos que poseen las mismas características, por ejemplo, económicas, con necesidades homogéneas (necesidad por la celebración y organización de eventos), pero que, por distintas circunstancias, no han sido cubiertas por la oferta de mercado en Malchinguí.

Los servicios de La Luz están dirigidos a todo tipo de público, cobrando una tarifa por persona según las exigencias de los clientes, sin embargo, las estrategias en el sector girarán en torno a las personas cuyo ingreso sea mayor a 800 dólares mensuales, debido a que es este grupo el que está dispuesto a pagar por una gestión y organización de eventos basada en el servicio. Este grupo se caracteriza por tener familiares o conocidos en Quito, lo cual puede representar una oportunidad para el negocio, demandando otro tipo de enfoque, también celebran entre 1 a 5 eventos al año, principalmente cumpleaños y fiestas sociales, lo que se resume que el público tendrá todas las edades.

Para los eventos especiales (servicio secundario) de convivencia se planea tener en cuenta en primera instancia a organizaciones (empresas, colegios, clubes, etc.) que deseen disfrutar de la

gastronomía local y gozar de instalaciones al aire libre (campamento), con actividades enfocadas en lo deportivo y en la naturaleza. Los canales por los que se quiere llegar a los dos tipos de público es mediante redes sociales, telemarketing, llamadas telefónicas, eventos de lanzamiento con artistas invitados y el boca a boca.

#### **IV.5. Competencia**

En el proceso de análisis comercial, es importante tomar en cuenta a los competidores. Sin embargo, con la información y datos recaudados en esta investigación, se evidencia que no hay oferta existente en la zona, existe una demanda pequeña inexplorada, que no ha sido resuelta, la cual puede ser incrementada si el público encuentra un valor percibido positivo en los servicios que se brindaría en el negocio. Hay un margen positivo de crecimiento que debe iniciarse creando una comunidad de clientes fieles, lo cual se logrará diferenciándose de los pocos competidores principales (informales) que hay en Malchinguí, basado en la calidad de servicio y el precio.

Entre las organizadoras de eventos que se puede considerar como competidores directos y secundarios son los siguientes:

- **Competidores directos:** Empresarios independientes, organizadoras no constituidas e informales (Flor Sani, Marco Washca, Flia. Flores y San Pedro)
- **Competidor secundario:** Hacienda la Gloria (Malchinguí)

La competencia directa se caracteriza por brindar un servicio muy limitado, básicamente solo se encargan de brindar un espacio (local propio) junto a su vivienda, brindando sillas, iluminación, conexiones y organización de personas, el servicio de comida y entretenimiento queda en poder

de cada cliente. Este tipo de negocios no son empresas constituidas y formales, son personas naturales que deciden alquilar un espacio propio para celebraciones especiales de la zona, principalmente dirigido a vecinos y conocidos. Por otro lado, el competidor secundario se caracteriza por brindar un espacio de hacienda mucho más refinada que Hacienda la Luciana, lugar donde se ubicará “Eventos La Luz”, con acabados de lujo y arte que se dirige principalmente a un público foráneo y de clase alta y media-alta, algo mucho más exclusivo que La Luz. A continuación, se detallará información importante sobre este competidor secundario.



**Hacienda La Gloria**

**Localización:** Concepción SN Sector Urcohacienda 170452 Malchinguí, Ecuador

**WEB:** <https://www.facebook.com/ghaciendala>

**Teléfono:** 098 858 2235

**Servicios:**

- **Eventos en interiores y exteriores:** Ofrecen espacios con decoración de lujo, baños, habitaciones Deluxe, espacio para sesión de fotos y áreas verdes. Otorgan servicio de catering y decoración con flores de importación.
- **Hospedaje:** Incluye uso de instalaciones, habitación doble, estándar y suite de lux,
- **Restaurante:** Platos a la carta y comida gourmet.

- **Entretención:** Shows en vivo, actividades deportivas, juegos infantiles, cabalgata, senderismo y exploración.

### Precios:




**HACIENDA LA GLORIA**  
**EVENTOS**  
INTERIOR DE LA CASA

**HACIENDA LA GLORIA**  
**DELUXE**

**COSTO POR LOCACIÓN MÍNIMA**  
INCLUYE:

- ESPACIOS CON DECORACIÓN DE LUJO
- 3 BAÑOS
- USO DE INSTALACIONES
- HABITACIÓN DELUXE PARA LA NOVIA
- ESPACIOS PARA SESIÓN DE FOTOS (INTERIOR)
- ÁREAS VERDES

**\$650,00** CAPACIDAD HASTA 60 pers.  
TIEMPO: POR 7 HORAS DE USO



**HACIENDA LA GLORIA**  
**EVENTOS**  
EXTERIORES DE LA CASA

**HACIENDA LA GLORIA**  
**DELUXE**

**COSTO POR PERSONA**  
INCLUYE:

- ESPACIOS NATURALES
- 2 BAÑOS
- HABITACIÓN DELUXE PARA LA NOVIA
- ESPACIOS PARA SESIÓN DE FOTOS (INTERIOR)
- ÁREAS VERDES

**\$10,00** MENOR DE 100 pers.  
**\$8,00** MAYOR DE 100 pers.  
**\$650,00** COSTO MÍNIMO  
TIEMPO: POR 7 HORAS DE USO

**Figura N.-9** Precios Hacienda La Gloria **Fuente:** Facebook/Hacienda la Gloria

Alquiler de locación	\$ 650,00
<b>Servicio</b>	<b>Precio por persona</b>
CATERING 3 tiempos	\$ 14,00
Meseros	\$ 3,00
Dj / entretenimiento	\$ 3,00
<b>Total</b>	<b>\$ 20,00</b>
<b>Total por evento 60 personas</b>	<b>\$ 1.850,00</b>

**Figura N.-10** Precio total por evento en interiores (60 personas) **Fuente:** Facebook/Hacienda la Gloria

#### **IV.6. Proveedores**

Uno de los factores clave en relación con el desarrollo de la actividad es mantener una buena relación de negocios con los proveedores, ya que de esta forma se asegura la calidad de servicio que se brindará en los distintos tipos de eventos, así como también, formar una estructura de costos adecuados para las dos partes y lo que es más importante, la base del modelo de negocios. Una de las ventajas a la hora de adquirir proveedores en una zona que no acostumbra a hacer eventos ni existe mucha oferta de decoración, entretenimiento, etc., es que brinda un alto poder de negociación. Sin embargo, el objetivo siempre será constituir acuerdos claros y convenientes principalmente con los proveedores locales, ya que se planea apoyar a la comunidad y a emprendedores de Malchinguí, aprovechando también las florícolas de la zona y recursos naturales de Hacienda La Luciana. Cabe mencionar que la oferta de proveedores que existe actualmente en Malchinguí es adecuada, formada por negociantes independientes, que puede adaptarse hasta un nivel de lujo intermedio, a precios muy accesibles y justos. A continuación, se detallará algunos de los proveedores que manejará La Luz.



Nombre	Teléfono	Servicio	Precios
Sra. Clara	593 969841172	Mantelería y alquiler de mesas y sillas	Silla plástica: USD 0,2 Sillas Tiffany: USD 0,3 Mesas para 10 pax: USD 5 Manteles: USD 1,8 Sobre -mantel: USD 1 Lazos para sillas: USD 0,15 Vestido de silla: USD 0,25 Servilletas de tela: USD 0,05
Sra. Blanca	593 989514182	Decoración y flores	3 Ramos de flores: USD 5 Un ramo Gypsophila: USD 2 Follaje: USD 10 Oasis: USD 1,25
Sr. Luis Enrique	593 979306576	Bar tender	Costo por evento: USD 20
Carlos Baraja (Banda el Rosario)	593 991440544	Banda de pueblo	Una hora: USD 60
Cooperativa de transporte Malchinguí	(02) 215-8422	Transporte	Por persona en el sector: USD 1,5
Cristalería Guayllabamba	593 994984447	Platos y cristalería	Vasos: 0,15
Sr. Armando Tupiza	593 984320044	Meseros y cocineros	Por persona: USD 3
Sr. Juan Herrera	593 988901341	Carnes	1 lb todo tipo carne: USD 2

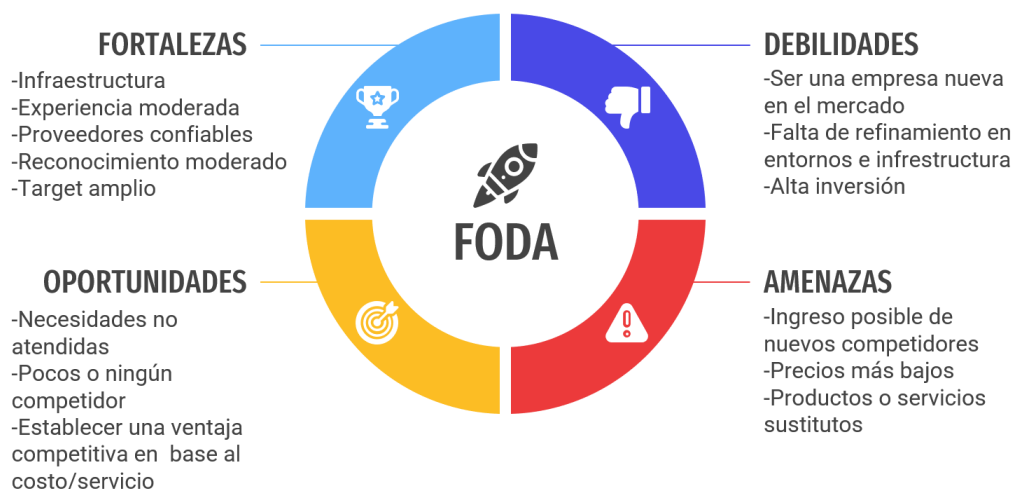
**Figura N.-11** Precio total por evento en interiores (60 personas) **Fuente:** El Autor

#### IV.7. Matriz FODA

Dentro del análisis interno de la empresa organizadora de eventos “Eventos La Luz”, se encuentra el análisis FODA, lo que engloba las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa. Esto provee esencialmente herramientas necesarias que ayudarán al proceso de planificación estratégica, medidas de acción correctiva, gestión y planes beneficiosos a largo plazo.

A continuación, se expone la matriz FODA:

## FODA “EVENTOS LA LUZ”



**Figura N.-12** FODA “Eventos La Luz” **Fuente:** El Autor

### V.- LO QUE SE HA HECHO HASTA AHORA

El proyecto de la organizadora de eventos (Eventos La Luz) se deriva de una idea previa en la que se tenía planeado poner a disposición la Hacienda La Luciana (hacienda familiar) al público capitalino (target principal), siendo un hotel suburbano que brindara servicios de hospedaje, eventos de todo tipo, para locales o capitalinos, desde bautizos hasta bodas, con comida, música en vivo, licores, discomóvil, etc. Todo esto sería bajo contrato y en fechas acordadas. Regularmente se planeaba atender huéspedes y personas en el restaurante con platos exquisitos (platos a la carta), además, alquiler de piscina, canchas de fútbol y paseos a caballo. Aprovechando los recursos que se tiene a disposición hasta la fecha, las actividades que se ha realizado, el mercado actual, presupuesto e infraestructura ya construida, de todas las ideas antes mencionadas

la que más se adapta para la puesta en marcha de un negocio y constitución de una empresa es la organizadora y planificadora de eventos.

### V.1. Hacienda La Luciana

El complejo está ubicado en la parroquia Malchinguí, en el cantón Pedro Moncayo, en la intersección del pasaje Alianza y Calle Amazonas. La hacienda está construida en un área de 12.557,42 m<sup>2</sup>, cuenta con una cabaña de 2 pisos, una guardianía, cerramiento, mirador, senderos, cocina, cancha de fútbol, espacio para piscina, y un salón de eventos. La ambientación de la infraestructura es de estilo rústico y todo enfocado a la naturaleza y el respeto por la vida animal, existe interacción con animales de corral y animales que pasean libres por el complejo. Las cabañas son familiares o para grupos de entre 5 a 8 personas, cada cabaña cuenta con dos habitaciones que puede albergar hasta 6 camas, con un baño privado, cocina y sala de estar. A continuación, se expone imágenes ilustrativas de la hacienda.

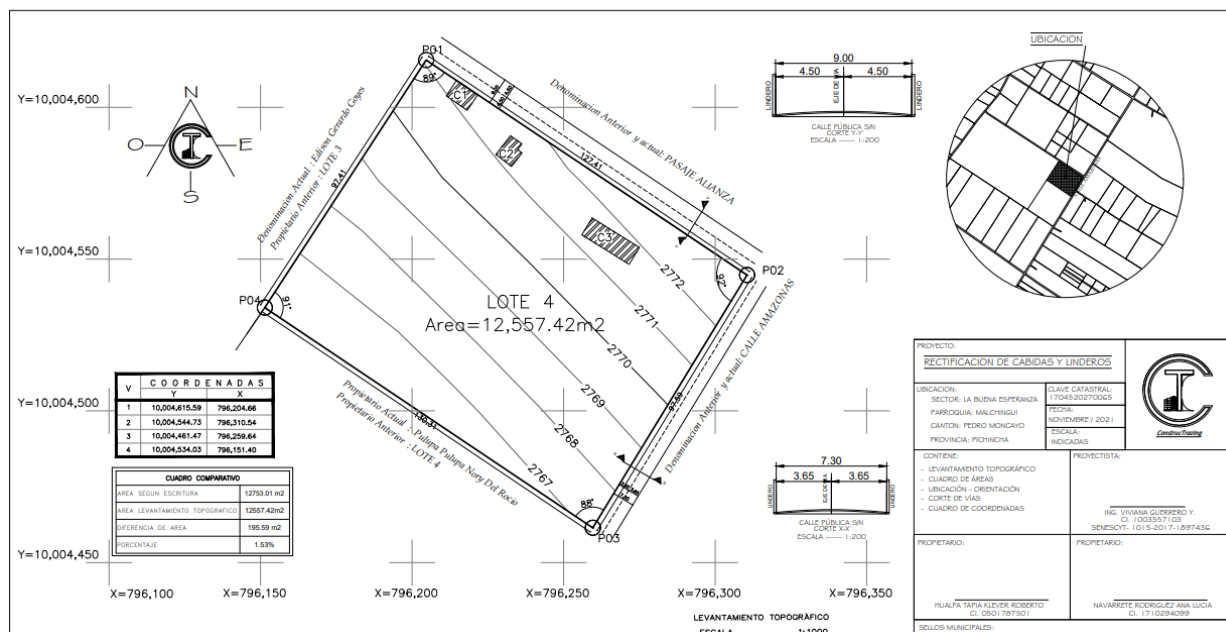


Figura N.-13 Plano topográfico Hacienda La Luciana Fuente: El Autor



**Figura N.-14** Perspectiva general de Hacienda la Luciana y salón de eventos **Fuente:** El Autor

Es evidente que las edificaciones y todo el entorno de Hacienda la Luciana requiere remodelación y las respectivas adecuaciones/refinamientos para alzar el negocio, este tema será explorado más a profundidad en la sección de plan financiero.

## V.2. Eventos realizados

Hasta el momento se han realizado 3 eventos en el salón principal de la Hacienda La Luciana, teniendo buena acogida y superando las expectativas de los asistentes en todas las ocasiones, el primero de ellos fue un evento de demostración el 18 de marzo del 2019, principalmente para establecer relaciones con los altos mandatos de la parroquia, con una asistencia de aproximadamente 50 personas. Toda la inversión fue destinada al disfrute de los invitados, brindándoles servicio de comida (realizada por cocineros independientes), bebidas, banda de pueblo, discomóvil, etc.; con el objetivo de hacer publicidad del servicio que se puede brindar y empezar a generar reconocimiento en la zona.

El segundo evento fue realizado el 13 de diciembre del 2019, un evento familiar de cumpleaños con temática navideña, aproximadamente asistieron 60 personas al salón. Para este punto, la infraestructura de la Hacienda ya empezó a refinarse, mejorando las instalaciones en calidad, manteniendo relaciones estrechas y de confianza con proveedores. Se contrató servicios de alta calidad, como, por ejemplo, mantelería, decoración, comida y entretenimiento. Aprovechando la popularidad del programa de televisión “Yo me llamo” se contrató al intérprete de Juan Gabriel, por un valor de USD 380 por una hora y media de presentación. Para esta fecha el posible panorama de hacer la celebración de eventos un negocio rentable fue tomando forma, lo que motivó hacer por primera vez un evento con ganancias las siguientes fechas.



**Figura N.-15** Decoración y celebración Evento 13-12-2019 **Fuente:** El Autor



**Figura N.-16** Artista invitado “Juan Gabriel” 13-12-2019 **Fuente:** El Autor

Durante meses se esperaba seguir refinando y construir infraestructura nueva, lo cual se logró hacer durante 3 meses seguidos, construyendo un mirador en la hacienda y espacios adaptados para campamento al aire libre. En la agenda del mes de marzo se tenía planeado celebrar un evento por el día de la madre, transformándolo, así como el primer evento en la hacienda con ganancias, pero la Pandemia golpeo el mundo y cualquier proyecto relacionado con la organizadora de eventos o la Hacienda quedaron estancados. No fue hasta el 20 de noviembre de 2021 que se retomó la celebración de eventos, esta vez enfocada al negocio para empezar a testear el terreno futuro. El evento fue una boda, con el 100% de asistentes provenientes de la ciudad de Quito, se otorgó servicio como, por ejemplo, comida, bar tender, licores, discomóvil, espacio para fotos, etc., igualmente con una acogida muy buena y superando nuevamente las expectativas de los invitados.



**Figura N.-17** Celebración evento Boda 20-11-2021 **Fuente:** El Autor

### **V.3. Conclusión**

Luego de analizar factores macroeconómicos, microeconómicos y las actividades realizadas hasta la fecha, los puntos más relevantes que se han recaudado son:

- Existe una gran oportunidad de mercado en la parroquia Malchinguí, por una competencia inexistente y necesidades de un nicho inexploradas. Un grupo en específico de la zona está

interesado en eventos formales, sobre todo para cumpleaños, dispuesto a pagar más de 1000 dólares<sup>1</sup> por la gestión en organización de eventos.

- Entre las ventajas que compone el negocio está la experiencia, relaciones estrechas con posibles clientes e infraestructura, que son base importante en el cumplimiento del objetivo de la empresa, la creación de experiencias en los clientes.
- Factores macroeconómicos velan por el bienestar y la puesta en marcha del negocio, los factores microeconómicos plantean un panorama de posibilidades de éxito, pero demanda un alto componente de estrategia (propuesta de valor, marketing, inversión, etc.) y visión.

El factor de éxito del negocio será la lealtad y reconocimiento de los clientes, para lo cual se requiere mucho trabajo y constancia, la campaña de marketing en este negocio es el primer pasó.

## **VI.- ESTRATEGIA DE MARKETING**

Esta sección pretende exponer detalladamente cómo se afrontará las actividades de mercadeo en la zona de actuación, cuáles son los objetivos de la campaña de marketing y estrategias a implementar. Para este análisis se hará énfasis en primer lugar a las estrategias de publicidad y promoción, ya que lo más importante para el negocio en este punto es darse a conocer entre la comunidad y empezar a forma la reputación con herramientas como, por ejemplo, eventos de demostración, redes sociales, publicidad online, publicidad física, etc.

### **VI.1. Objetivos de la campaña de marketing**

Una vez consideradas las amenazas y oportunidades del entorno a través del análisis FODA, así como las fortalezas y debilidades del negocio, se tienen en cuenta las metas que se espera alcanzar a corto plazo. El objetivo principal que persigue La Luz es darse a conocer en su área geográfica

---

<sup>1</sup> Variando según especificaciones y # de pax



de intervención, la parroquia Malchinguí. Esto se resume en posicionar a Eventos La Luz como una empresa pionera e innovadora en la prestación de este tipo de servicios y consolidarse en el mercado actual, afianzándose como una empresa referente en el ramo de la organización y gestión de planificación de eventos festivos.

La idea también es aprovechar el entorno de la organización, dónde el número de empresas que se dedican a la organización de eventos es casi inexistente, lo cual generará una mayor popularidad entre el público y generará mayor impacto cualquier publicidad en el espacio de actuación. El mensaje que se quiere impartir constantemente es que La Luz es una empresa segura, responsable, seria y profesional, que garantizará al 100% el cumplimiento de todo tipo de evento, personalizados y creadora de experiencias. El primer año se espera tener una aceptación moderada por parte del público objetivo, y por consecuencia será vital conseguir un alto grado de satisfacción entre los clientes, ya que el objetivo es crear una comunidad fiel.

## **VI.2. Publicidad Física**

La comunidad de Malchinguí hoy en día tiene acceso limitado a internet y otros medios digitales, por lo tanto, el eje principal de la campaña de comunicación y exposición será en su mayoría medios impresos, colocadas estratégicamente y que sobresalgan del entorno para que transmitan un mensaje claro y conciso. Estos medios impresos generaran mayor legitimidad del negocio, así como también apoyará a posicionar a La Luz como líder del área.

### **VI.2.1 Carteles y vallas publicitarias**

La impresión en gran formato a las afueras del establecimiento será el punto de partida para la campaña de marketing, lo cual es importante para llamar la atención de los transeúntes, y su objetivo principal es fomentar el reconocimiento de la marca con información de contacto, logos,

fotografías de eventos realizados, servicios proporcionados e instalaciones, colocados estratégicamente alrededor de la hacienda. Un ejemplo se muestra a continuación:



**Figura N.-18** Publicidad al ingreso de la Hacienda La Luciana **Fuente:** El Autor

Por otro lado, también se planea colocar publicidad impresa por los lugares más importantes de Malchinguí, como, por ejemplo, el parque principal y las entradas a las vías que conecta Malchinguí con Jerusalén y Guayllabamba, con el fin de captar clientes potenciales de estos sectores e incluso de la ciudad de Quito.



**Figura N.-19** Publicidad para formato grande **Fuente:** El Autor



**Figura N.-20** Ejemplo de posicionamiento estratégico, Parque Malchinguí **Fuente:** El Autor



**Figura N.-21** Ejemplo de posicionamiento estratégico, vía Parque Jerusalén **Fuente:** El Autor



**Figura N.-22** Ejemplo de posicionamiento estratégico, vía Malchinguí **Fuente:** El Autor

### VI.2.2 Flyers

Los flyers son una herramienta clásica de la publicidad y el marketing, todos los esfuerzos para que Eventos La Luz pueda ser reconocida en el sector se centran en la publicidad física y el boca a boca principalmente, sin embargo, este modelo también puede ser distribuido digitalmente, pero en principio será compartido mano a mano. Con esto se planea seguir transmitiendo un mensaje, promocionar los servicios de la empresa, etc.



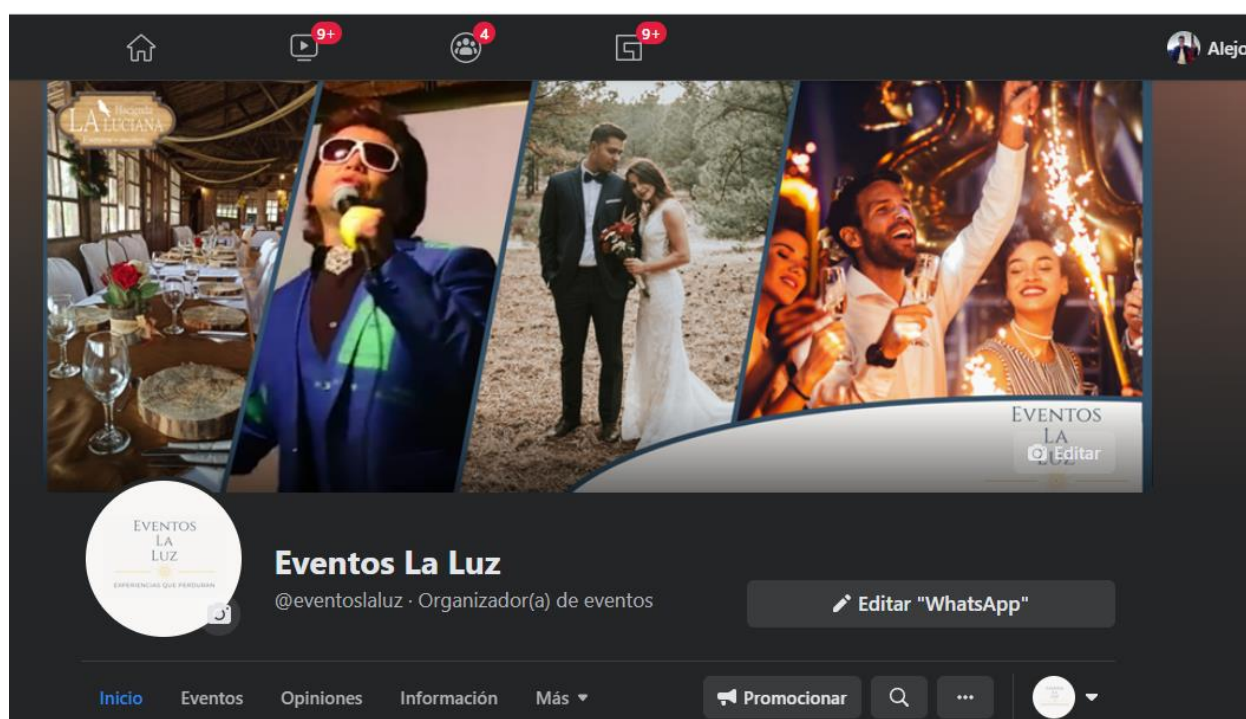
**Figura N.-23** Diseño de Flyer físico y digital, Eventos La Luz **Fuente:** El Autor

### VI.3. Marketing Digital

#### VI.3.1 Facebook

La promoción de la marca en internet también juega un papel importante entre las estrategias que pretende aplicar Eventos La Luz, para esto se implementará Marketing Digital, lo cual incluye canales digitales, acciones en los medios digitales, etc. El canal digital principal que buscará promover los servicios de Eventos La Luz será Facebook, debido a que es la red social con más

usuarios activos en el Ecuador (Malchinguí no es una excepción, es la red social más popular de la zona) y por consecuencia, la plataforma que permite tener más alcance. Cabe mencionar que esta plataforma permite tener una comunicación bidireccional con los clientes potenciales y actuales, lo cual beneficia al negocio con información valiosa, como, por ejemplo, reseñas, recomendaciones, preferencias y necesidades de las personas, lo cual también es favorable para los clientes. La página de Facebook del negocio se muestra a continuación:



**Figura N.-24** Página de Facebook, foto de perfil y portada **Fuente:** El Autor

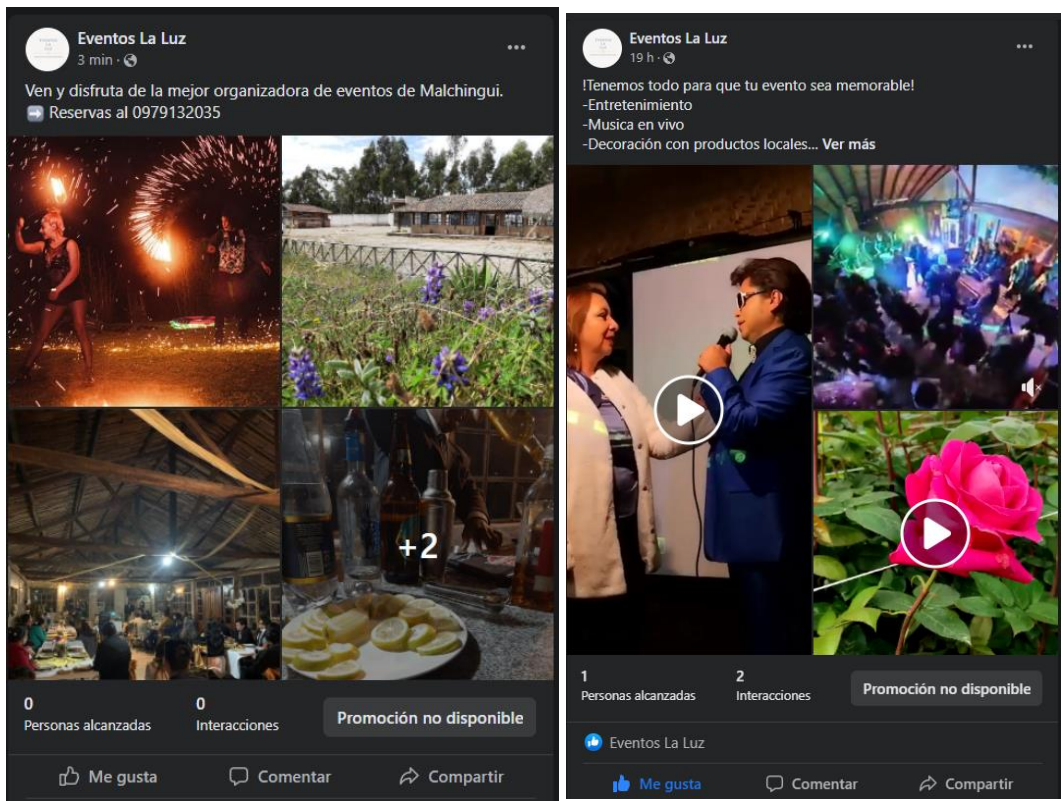


Figura N.-25 Publicaciones principales de Facebook Fuente: El Autor

### VI.3.2 WhatsApp

Otra manera de potenciar el alcance de clientes será usando la herramienta WhatsApp, debido a que esto permite facilitar las interacciones con usuarios, creando publicaciones desde Facebook, anuncios directos a clientes, etc. La falta de información y estadística en Malchinguí no permite respaldar la teoría de que WhatsApp es la plataforma de mensajería más popular de la zona, pero en un muestro realizado por el autor se concluye que la mayoría de las personas usan más esta red en comparación a Facebook. El objetivo de esta actividad será tener una comunicación más personalizada con los clientes potenciales, haciendo cotizaciones, escuchando recomendaciones, haciendo seguimiento, listado de promociones y dando retroalimentación en tiempo real de los eventos por realizar. La negociación y promoción en esta plataforma se realizará con videos, fotografías y un catálogo general de eventos populares con precios base como referencia para distintos tipos de servicio, que evidentemente serán adaptados a las demandas y posibilidades de cada cliente.

EVENTOS LA LUZ EXPERIENCIAS QUE PERDURAN	
EVENTOS REFERENCIA DE PRECIOS	
<b>COSTOS MÍNIMOS</b>	
CATERING 3 TIEMPOS (Entrada, Plato Fuerte y Postre)	10 - 14 USD x pers.
SERVICIO DE MESEROS	2.5 - 3 USD x pers.
ENTRETENIMIENTO/DECORACIÓN (DJ, Equipos de sonido y luces)	2.5 - 3 USD x pers.

**Figura N.-26** Catálogo A, precios de referencia (no públicos) para WhatsApp **Fuente:** El Autor





**Figura N.-27** Catálogo B, oferta de productos o servicios para evento de bodas (no públicos) para WhatsApp **Fuente:** El Autor



**Figura N.-28** Ejemplo de invitaciones digitales (no públicas) para WhatsApp **Fuente:** El Autor

#### **VI.4. Conclusiones**

En definitiva, el objetivo de la organizadora de eventos (Eventos La Luz) con su plan de marketing en Malchinguí es transmitir información, persuadir al cliente y difundir el concepto de planificación y organización formal de eventos, entre los que se destacan los eventos festivos principalmente, de una manera exclusiva y altamente personalizada, dando asesoramiento detallado sobre todo los servicios y productos que se adaptan a sus exigencias, para que el día especial salga perfecto. En el plan de marketing que se ha expuesto anteriormente, no está contemplado la promoción para eventos especiales, pero esto se debe a que el tipo de negociación que se usará para llegar a las organizaciones será más directo, específicamente por llamadas telefónicas y reuniones físicas con asesores especializados que mantendrán contacto con directivos de organizaciones (empresas, escuelas, etc.), que deseen optar por este servicio para reforzar facetas sociales y lúdicas entre sus miembros, pensando también en la posibilidad de explorar mercados alternativos, como, por ejemplo, catering, eventos de lanzamiento de productos, arreglos florales, decoración, entretenimiento, etc.

Actualmente la distribución directa se la llevará a cabo desde la oficina central en Hacienda la Luciana, la cual no manejará un inventario per se, pero tratará con elementos de propiedad de terceros para fines demostrativos y decorativos. La organización está consciente de que hay un margen de crecimiento en el plan de marketing, el cual debe estar en constante evolución durante todo el tiempo de funcionamiento, cabe mencionar que la fidelidad de los clientes y la comunidad que se creará al principio será la clave del éxito del negocio. En un futuro análisis se hará énfasis en el seguimiento postventa (análisis de satisfacción, mantener contacto con clientes, buscar nuevos negocios), la inversión en más eventos de cortesía (eventos promocionales), diversificar los canales de distribución mediante radio, página web para reservas, televisión, etc.

## VII.- PLAN FINANCIERO

### VII.1. Inversiones

En este apartado, se hablará en primer lugar, sobre la inversión ejecutada hasta el momento, dando un avalúo general de la infraestructura y el terreno, únicamente considerando el espacio y construcción dedicado para el uso de eventos. Posteriormente se detallará la inversión necesaria y el financiamiento que se planteará para arrancar las operaciones de Eventos La Luz.

**TABLA 1:** Inversiones ejecutadas

<b>Avalúo - Inversiones ejecutadas</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total USD</b>
1,500 m2	Terreno	\$ 10,00	\$ 15.000,00
<b>Infraestructura</b>		<b>\$ 24.600,00</b>	<b>\$ 24.600,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>\$ 3.683,00</b>	<b>\$ 5.966,00</b>
18	Mesa plegable	\$ 25,00	\$ 450,00
1	Mesa de Barra	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Tarima	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Rockola	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Cocina industrial	\$ 345,00	\$ 345,00
47	Bandejas de madera	\$ 8,00	\$ 376,00
3	Basurero	\$ 10,00	\$ 30,00
1	Espejos	\$ 50,00	\$ 50,00
5	Camas	\$ 175,00	\$ 875,00
5	Muebles	\$ 80,00	\$ 400,00
6	Juego de cristalería	\$ 90,00	\$ 540,00
Equipos de cocina		\$ 400,00	\$ 400,00
Equipos de limpieza		\$ 100,00	\$ 100,00
Decoración		\$ 500,00	\$ 500,00
<b>EQUIPOS</b>		<b>\$ 1.946,66</b>	<b>\$ 2.533,32</b>
2	Computadores	\$ 520,00	\$ 1.040,00
1	Disco extraíble	\$ 100,00	\$ 100,00
2	Teléfonos	\$ 66,66	\$ 133,32
1	Impresora	\$ 220,00	\$ 220,00
1	Proyector	\$ 950,00	\$ 950,00
1	Pantalla de proyección	\$ 90,00	\$ 90,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 30.239,66</b>	<b>\$ 48.099,32</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Hasta la fecha el valor estimado por m2 para el sector en la parroquia Malchinguú es de 10 USD, la inversión en infraestructura durante los últimos 10 años en el espacio dedicado para eventos ha sido de 24.600 USD, lo que incluye un cerramiento parcial, entrada, estacionamiento, cocina industrial, áreas verdes, senderos e implementación de servicios básicos. Lo imprescindible para la inversión inicial es el refinamiento y remodelación de las instalaciones, mantenimiento y jardinería total por los primeros 3 meses, así como también la compra de equipos, muebles y enseres (sin olvidar que en la mayoría de las ocasiones se trabajará con los productos de terceros), entre otros. La inversión estimada se describe a continuación con la siguiente tabla:

**TABLA 2:** Inversiones por ejecutar

<b>Inversiones por ejecutar</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total USD</b>
<b>ADECUACIONES Y CONSTRUCCIÓN</b>		<b>\$ 12.124,55</b>	<b>\$ 12.824,55</b>
	Cerramiento 12% de terreno	\$ 1.194,55	\$ 1.194,55
	Refinamiento y adecuaciones de obra gris	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
3	Jardinería total x 3 meses	\$ 150,00	\$ 450,00
3	Mantenimiento total x 3 meses	\$ 200,00	\$ 600,00
	Señalización	\$ 500,00	\$ 500,00
	Adecuación de espacios exteriores	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
	Adecuación de oficina	\$ 80,00	\$ 80,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>\$ 830,00</b>	<b>\$ 1.130,00</b>
2	Escritorio de oficina	\$ 130,00	\$ 260,00
2	Sillas de Oficina	\$ 90,00	\$ 180,00
	Sala de espera de recepción	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Gabinete de bar de café	\$ 130,00	\$ 130,00
2	Archivador	\$ 80,00	\$ 160,00
<b>EQUIPOS</b>		<b>\$ 1.334,99</b>	<b>\$ 1.369,98</b>
2	cámara de seguridad	\$ 34,99	\$ 69,98
1	Computador de escritorio	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Telefono local	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Televisiones 65- inch	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Centro de audio	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Alarma inteligente	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>		<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 400,00</b>
<b>PUBLICIDAD FÍSICA</b>		<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 500,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 15.189,54</b>	<b>\$ 16.224,53</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## VII.2. Financiamiento

El proyecto en perspectiva requiere de una inversión inicial de 16.224.53 USD, todo esto implica un resultado adecuado para arrancar con el negocio, los acabados de las instalaciones no serán de lujo, pero serán lo suficientemente buenos para satisfacer al mercado objetivo de Eventos La Luz. El siguiente cuadro resume el capital de trabajo:

**TABLA 3:** Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total USD</b>
	<b>ADECUACIONES Y CONSTRUCCIÓN</b>	<b>\$ 12.124,55</b>	<b>\$ 12.824,55</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>\$ 830,00</b>	<b>\$ 1.130,00</b>
	<b>EQUIPOS</b>	<b>\$ 1.334,99</b>	<b>\$ 1.369,98</b>
	<b>CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 400,00</b>
	<b>PUBLICIDAD FÍSICA</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 500,00</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.189,54</b>	<b>\$ 16.224,53</b>

**Fuente:** Elaboración propia

La forma de financiamiento será mediante la aportación de efectivo de los 3 socios, cada uno con el monto de 3.000 USD, lo que en su totalidad representa el 55% de la inversión inicial. El resto de la inversión inicial (45%) se conseguirá con un préstamo bancario de Banco Pichincha con un interés anual del 11.23% a 36 meses plazo.

**TABLA 4:** Forma de financiamiento

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PARCIAL (%)</b>	<b>TOTAL (%)</b>
<b>Recursos Propios</b>			
Efectivo	\$ 9.000,00	55%	55%
<b>Recursos Propios</b>			
Préstamo bancario	\$ 7.224,53	45%	45%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.224,53</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### VII.3. Costos y Gastos

Para la explicación de este apartado se ha tenido en cuenta los costos que implica brindar servicios para la organización de eventos, de los cuales incluye comprar servicios de terceros, servicios básicos, provisiones, materiales para cada tipo de evento y alquiler de productos, ya sea de pequeña, mediana o gran escala., como, por ejemplo: cocina, atención al público, mantelería, cubertería, cristalería, platos, decoración, mobiliario, amplificación y otros servicios que podrán ser necesarios para el evento.

**TABLA 5: Costos**

Descripción	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Servicios Básicos: Luz Eléctrica	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Agua Potable	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Teléfono e internet	1	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>Provisiones</b>				
Aporte Patronal, Décimos, Vacaciones	1	\$ 146,88	\$ 146,88	\$ 1.762,50
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 221,88</b>	<b>\$ 221,88</b>	<b>\$ 2.662,50</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Cabe mencionar que en relación con el precio de los servicios y precio por persona que se cobrará, depende en su totalidad de lo que incluya y los requerimientos de cada tipo de evento, el rango promedio de precio por persona que se cobra en la ciudad de Quito por evento es de 35 a 50 dólares sin impuestos, los precios de la competencia secundaria empiezan desde los 20 dólares sin incluir el alquiler de espacio, además limita a los clientes con la cantidad mínima de asistentes que debe tener el evento para que los pagos sean justificados. El objetivo de la Luz es obtener un rédito del 50% a corto plazo (puede variar según el tipo de negociación con clientes y terceros, así como también del número de eventos realizados al mes) para afrontar costos y obtener ganancias, teniendo en

cuenta que se realizará un pronóstico optimista de 1.75 eventos por mes el primer año de operaciones (según estacionalidad analizada, Anexo 4), obteniendo un 60% de pagos por adelantado y el 40% restante el día del evento. Cabe mencionar que ningún porcentaje y precio es preciso, ya que dependerá de acuerdo con las negociaciones del cliente y proveedores. Por otro lado, a futuro se planea crear un plan de fidelidad para premiar a clientes que usen recurrentemente los servicios de Eventos la Luz, principalmente con descuentos. El siguiente cuadro es un ejemplo que se debe tomar solamente como referencia, que resume los costos por persona y por mes de un evento mediano de 60pax. Meseros y cocina incluye servicio, cocina y comida, espacio y decorado incluye el alquiler de salón y uso de áreas exteriores, decorado según demanda, etc. Música y entretenimiento podría incluir luces, equipos de música, transporte o presentación de artista en vivo. Comisión de 1% de la venta para asesor comercial y mantenimiento del 1% por pax.

**TABLA 6:** Costo referencia por persona sin IVA

Costeo de referencia 2023 - evento MEDIANO promedio (60pax)								
	Meseros y cocina	Espacio y decorado	Música/entretenimiento	Mantenimiento	Comisión	Costo Total	P.V.P	Redito
1 pax	\$ 8,76	\$ 1,55	\$ 2,06	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 12,88	\$ 25,75	50%
Costo evento - 60pax	\$ 525,30	\$ 92,70	\$ 123,60	\$ 15,45	\$ 15,45	\$ 772,50	\$ 1.545,00	50%
Costo TOTAL / 2 EVENTOS	\$ 1.313,25	\$ 231,75	\$ 309,00	\$ 38,63	\$ 38,63	\$ 1.931,25	\$ 3.862,50	50%

Costeo de referencia 2023 - evento MEDIANO promedio (60pax)								
	Meseros y cocina	Espacio y decorado	Música/entretenimiento	Mantenimiento	Comisión	Costo Total	P.V.P	Redito
1 pax	\$ 8,76	\$ 1,55	\$ 2,06	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 12,88	\$ 25,75	50%
Costo evento - 60pax	\$ 525,30	\$ 92,70	\$ 123,60	\$ 15,45	\$ 15,45	\$ 772,50	\$ 1.545,00	50%
Costo TOTAL / 2 EVENTOS	\$ 1.313,25	\$ 231,75	\$ 309,00	\$ 38,63	\$ 38,63	\$ 1.931,25	\$ 3.862,50	50%

**Fuente:** Elaboración propia

A partir del 2023 se espera un crecimiento futuro del 3% para ingresos, costos y gastos (revisar Anexo 1, 2, y 3), sin embargo, los valores siguen siendo referenciales, depreciación se mantendrá igual durante los próximos años y los intereses por préstamos se calcula mediante la tabla de amortización de un préstamo efectuado por Banco Pichincha, monto de 7.224,53 USD a un plazo de 36 meses con tasa de interés nominal de 11,23%. El primer año se deberá pagar al banco \$ 703,17, el segundo año \$ 449,52 y el tercero \$ 165,92, sumando intereses cada 12 meses (revisar Anexo 5).

La mano de obra será conformada por un gerente general que se encargará de la gestión de números, cuentas, relaciones, ventas, contrataciones, coordinación de eventos, asesoría comercial, etc. El Gerente comercial y de marketing se encargará de implementar una campaña de marketing agresiva, así como también de ventas, coordinación de eventos, asesoría comercial, contabilidad, etc. En el periodo analizado no se planea contratar otro empleado bajo nómina, todo trabajador será contratado según los requerimientos y necesidades por periodo o por evento.

**TABLA 7: Mano de obra 2022**

Detalle	Aporte patronal MENSUAL	Total anual
GERENTE GENERAL	\$ 89,20	\$ 1.070,40
GERENTE COMERCIAL Y MARKETING	\$ 47,25	\$ 567,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.637,40</b>

Detalle	Décimo	Vacaciones	Total anual
GERENTE GENERAL	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ 1.125,00
GERENTE COMERCIAL Y MARKETING	\$ 425,00	\$ 212,50	\$ 637,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.762,50</b>



Rol de provisiones primer año	
Aporte patronal	\$ 1.637,40
Décimo y vacaciones	\$ 1.762,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.399,90</b>

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 8: Costos Variables**

Descripción	Costo mensual (1,75 eventos)	Costo		2022
		Fijo	Variable	
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
Servicio de Meseros y cocina	\$ 892,50	X	\$ 892,50	\$ 10.710,00
Espacio y Decorado	\$ 157,50	X	\$ 157,50	\$ 1.890,00
Música y entretenimiento	\$ 210,00	X	\$ 210,00	\$ 2.520,00
Mantenimiento	\$ 26,25	X	\$ 26,25	\$ 315,00
Comisión de asesor comercial (1%) Evento mediano (60pax)	\$ 26,25	X	\$ 26,25	\$ 315,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.312,50</b>		<b>\$ 1.312,50</b>	<b>\$ 15.750,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 9: Costos Fijos**

Descripción	Costo mensual	Costo		2022
		Fijo	Variable	
GERENTE GENERAL	\$ 750,00	\$ 750,00	X	\$ 9.000,00
GERENTE COMERCIAL Y MARKETING	\$ 425,00	\$ 425,00	X	\$ 5.100,00
Servicios Básicos: Luz Eléctrica	\$ 25,00	\$ 25,00	X	\$ 300,00
Agua Potable	\$ 15,00	\$ 15,00	X	\$ 180,00
Teléfono e internet	\$ 35,00	\$ 35,00	X	\$ 420,00
Flayers Publicitarios	\$ 10,00	\$ 10,00	X	\$ 120,00
Intereses por préstamo	\$ 58,60	\$ 58,60	X	\$ 703,17
Provisiones: IESS, décimo, vacaciones	\$ 146,88	\$ 146,88	X	\$ 1.762,50
Depreciación	\$ 146,60	\$ 1.759,20	X	\$ 1.759,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.612,07</b>	<b>\$ 3.224,68</b>		<b>\$ 19.344,87</b>

Fuente: Elaboración Propia

## VII.5. Depreciación

En el análisis de proyectos es importante determinar la disminución de valor de los activos fijos, para esta ocasión se analizó la depreciación para la construcción y edificación una vez acabada, teniendo en cuenta todo el equipo y los muebles y enseres necesarios para las operaciones. Proyección depreciación Anexo 6.

**TABLA 10: Depreciación**

Cantidad	Descripción	Vida útil	Costo unitario	Total	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
<b>CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES</b>						
	Infraestructura completada	60	\$ 37.424,55	\$ 37.424,55	1,67%	\$ 623,74
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>						
2	Computadores	5	\$ 520,00	\$ 1.040,00	20%	\$ 208,00
1	Disco extraíble	5	\$ 100,00	\$ 100,00	20%	\$ 20,00
2	Teléfonos	5	\$ 66,66	\$ 133,32	20%	\$ 26,66
1	Impresora	5	\$ 220,00	\$ 220,00	20%	\$ 44,00
1	Proyector	5	\$ 950,00	\$ 950,00	20%	\$ 190,00
1	Pantalla de proyección	5	\$ 90,00	\$ 90,00	20%	\$ 18,00
2	cámara de seguridad	5	\$ 34,99	\$ 69,98	20%	\$ 14,00
1	Computador de escritorio	5	\$ 700,00	\$ 700,00	20%	\$ 140,00
1	Telefono local	5	\$ 50,00	\$ 50,00	20%	\$ 10,00
1	Televisiones 65- inch	5	\$ 450,00	\$ 450,00	20%	\$ 90,00
1	Centro de audio	5	\$ 40,00	\$ 40,00	20%	\$ 8,00
1	Alarma inteligente	5	\$ 60,00	\$ 60,00	20%	\$ 12,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>						
18	Mesa plegable	20	\$ 25,00	\$ 450,00	5%	\$ 22,50
1	Mesa de Barra	20	\$ 150,00	\$ 150,00	5%	\$ 7,50
1	Tarima	20	\$ 250,00	\$ 250,00	5%	\$ 12,50
1	Rocola	20	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	5%	\$ 75,00
1	Cocina industrial	20	\$ 345,00	\$ 345,00	5%	\$ 17,25
47	Bandejas de madera	20	\$ 8,00	\$ 376,00	5%	\$ 18,80
3	Basurero	20	\$ 10,00	\$ 30,00	5%	\$ 1,50
1	Espejos	20	\$ 50,00	\$ 50,00	5%	\$ 2,50
5	Camas	20	\$ 175,00	\$ 875,00	5%	\$ 43,75
5	Muebles	20	\$ 80,00	\$ 400,00	5%	\$ 20,00
6	Juego de cristalería	20	\$ 90,00	\$ 540,00	5%	\$ 27,00
	Equipos de cocina	20	\$ 400,00	\$ 400,00	5%	\$ 20,00
	Equipos de limpieza	20	\$ 100,00	\$ 100,00	5%	\$ 5,00
	Decoración	20	\$ 500,00	\$ 500,00	5%	\$ 25,00
2	Escritorio de oficina	20	\$ 130,00	\$ 260,00	5%	\$ 13,00
2	Sillas de Oficina	20	\$ 90,00	\$ 180,00	5%	\$ 9,00
	Sala de espera de recepción	20	\$ 400,00	\$ 400,00	5%	\$ 20,00
1	Gabinete de bar de café	20	\$ 130,00	\$ 130,00	5%	\$ 6,50
2	Archivador	20	\$ 80,00	\$ 160,00	5%	\$ 8,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 45.219,20</b>	<b>\$ 48.423,85</b>		<b>\$ 1.759,20</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



de 30 eventos, 2.5 por mes, en 2024 un total de 36 (3 eventos por mes), 2025 tendrá un total 39 eventos, 3,25 por mes y en 2026 42 eventos, 3,5 por mes (todo evento con un promedio de 60 pax). Para flujo de caja y estado de resultados revisar Anexo 7 y 8.

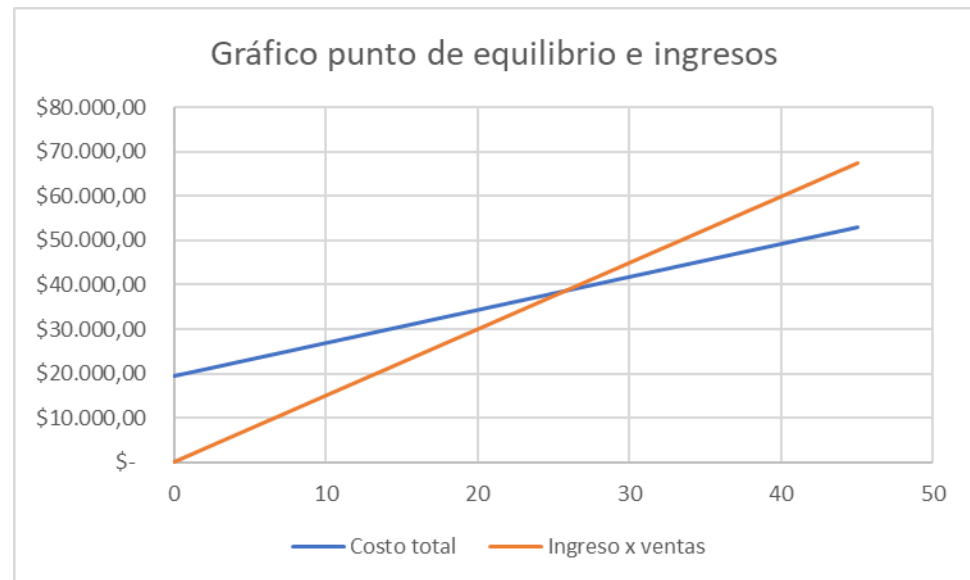
### VII.9. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el punto de estabilidad donde la empresa no obtiene ni pérdida ni ganancia. En esta ocasión se presenta dos tipos de análisis, el punto de equilibrio en unidades y punto de equilibrio en valor monetario.

**TABLA 13: Punto de Equilibrio**

Punto de equilibrio en unidades	
Costos fijos	\$ 19.344,87
Precio unitario	\$ 1.500,00
Costo variable unitario	\$ 750,00
Punto de equilibrio	26

Punto de equilibrio valor monetario	
Costos fijos	\$ 19.344,87
Costos variables	\$ 15.750,00
Precio de venta	\$ 31.500,00
Punto de equilibrio	\$ 38.689,75



**Fuente:** Elaboración Propia

### VII.10. Viabilidad y rentabilidad de una inversión (VAN y TIR)

El análisis del proyecto se efectuará tomando en cuenta los flujos de efectivo de los 5 próximos años, restando la inversión inicial y basándose en el criterio de decisión: VAN (>) Proyecto viable, VAN (<) Proyecto no viable.

**TABLA 14:** Datos de Flujo de Caja

Flujo de caja de periodo	0	2022	2023	2024	2025	2026
	\$-16.224,53	\$ -3.980,22	\$ 1.641,53	\$ 4.692,86	\$ 9.295,38	\$ 11.125,94

**Fuente:** Elaboración Propia

**TABLA 15:** Cálculo TMAR

Tasa inflación país	2,56%
Tasa de inflación del sector de servicios	0,06%
Tasa pasiva referencial	4,28%
Prima de riesgo	3%
<b>TMAR</b>	<b>9,9%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**TABLA 16:** Resultado VAN y TIR

VAN	TIR
\$-1.639,82	7%

**Fuente:** Elaboración Propia

Es proyecto logra tener un Valor Actual Neto positivo, mayor a 1, lo que significa que es un proyecto viable, la tasa interna de retorno que se utilizó fue de 9.9%. El TIR también resulta ser positivo ya que periódicamente se obtendrá el 20% anual (ingreso) de la inversión.

**TABLA 17:** Periodo de recuperación

$$PRI = \frac{(b - c) + a}{d}$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

<b>a</b>	\$ 9.452,61
<b>b</b>	\$ 26.029,98
<b>c</b>	\$ 22.419,54
<b>d</b>	\$ 10.652,04

<b>PRI</b>	1,23
------------	------

**Fuente:** Elaboración Propia

Con el anterior análisis del periodo de recuperación, se demuestra que la inversión se recuperaría el primer año de operaciones de la empresa.

## VIII.- CONCLUSIONES

1. En definitiva, con la metodología aplicada y el estudio de mercado que se ha desarrollado en esta propuesta de proyecto, se ha concluido que la ejecución y creación de una empresa de organización y planificación de eventos sociales no es factible. A pesar de tener ciertas condiciones favorables que marca el contexto, un mercado inexplorado, con ningún competidor y la existencia de una demanda insatisfecha en la parroquia de Malchinguí, los costos y los ingresos no justifican las inversiones ejecutadas y por ejecutar. Sin embargo, no hay que olvidar que este trabajo no aborda otras formas posibles de obtener ingresos como, diversificación de negocio, eventos de convivencia, etc. Existe varios escenarios por el cual el proyecto seria factible, pero esas posibilidades quedan fuera del alcance de este estudio.
2. La investigación de mercado arroja que hay una demanda inexplorada, que está conformada en su mayoría por familias dentro de la población no pobre de Malchinguí (la cual es del 30% del total de población), que según la encuesta realizada en este informe sería del 14.1%, clientes que estarían dispuestos a pagar entre 1000 y 2000 dólares por los servicios de organización y planificación de eventos. Este grupo tiene relaciones estrechas con capitalinos, lo cual también puede ampliar el mercado. El mercado de Eventos La Luz se traduce como un mercado de nicho, pero este no es suficiente para lograr el objetivo de ventas y negocios.
3. El proyecto no es rentable en términos financieros, en un posible escenario de poder lograr 2 eventos por mes el primer año e ir aumentando 0,5 cada año el proyecto lograría ser factible, arrojando un VAN positivo de \$3.517,40 con un TIR de 14%, lo cual podría ser

analizado en otra oportunidad. Sin embargo, un escenario así estaría muy alejado de la realidad.

4. Todo proceso, servicio y estrategias hechas por Eventos La Luz deberán estar en constante innovación, también requieren un alto control de calidad para satisfacer las exigencias de los clientes y la demanda del entorno. El éxito entre las personas dependerá de los seguimientos constante a cada cliente, la fidelidad, diversificación de ingresos, creatividad, innovación, etc.
5. En la actualidad, se seguirá realizando eventos en Hacienda La Luciana, las motivaciones de Eventos la Luz son claras, la base del comienzo de cualquier operación, se desea implantar una cultura de realización de eventos entre la gente, hacer que los clientes perciben un valor positivo al adquirir los servicios de la empresa lo cual al mismo tiempo creará experiencias que perduren a lo largo de tiempo y respaldará al desarrollo turístico y económico de Malchinguí, caracterizada por una comunidad emprendedora con ganas de salir adelante. Se seguirá en un futuro analizando estrategias para que el emprendimiento sea exitoso y rentable.



## IX.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIRF - AIF. (28 de Septiembre de 2021). *bancomundial.org*. Obtenido de bancomundial.org:

<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>

Coba, G. (31 de Enero de 2022). *PRIMICIAS*. Obtenido de PRIMICIAS:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/proyecciones-crecimiento-ecuador-mantienen-mejora/>

Ekos. (23 de Septiembre de 2021). *ekosnegocios.com*. Obtenido de ekosnegocios.com:

<https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-ingreso-promedio-en-ecuador-cae-y-las-horas-de-trabajo-suben->

[ligeramente#:~:text=El%20ingreso%20laboral%20promedio%20que,Desempleo%20y%20Subempleo%20\(Enemdu\).](https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-ingreso-promedio-en-ecuador-cae-y-las-horas-de-trabajo-suben-ligeramente#:~:text=El%20ingreso%20laboral%20promedio%20que,Desempleo%20y%20Subempleo%20(Enemdu).)

QUITO TURISMO. (2020). *Estudio: Afectación de la pandemia por COVID-19 en el segmento MICE de la ciudad de Quito*. Quito: Turismo.

Revista Gestión. (7 de Noviembre de 2021). *revistagestion.ec*. Obtenido de revistagestion.ec:

<https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/en-ecuador-40-de-la-poblacion-esta-en-riesgo-de-caer-en-la-pobreza>

Rincón de Puenbo Hostería. (18 de Agosto de 2019). *rincondepuenbo.com*. Obtenido de

[rincondepuenbo.com: https://rincondepuenbo.com/bodas/la-mejor-epoca-del-ano-para-casarse/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20los%20meses%20frecuentes,de%20eventos%20al%20aire%20libre.](https://rincondepuenbo.com/bodas/la-mejor-epoca-del-ano-para-casarse/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20los%20meses%20frecuentes,de%20eventos%20al%20aire%20libre.)

SRI. (21 de Diciembre de 2021). Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/RUC>

## X.- ANEXOS

### ANEXO A: PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES

Descripción	Costo mensual (1,75 eventos)	Costo	2022	Costo (2 eventos)	2023	Costo (2,5 eventos)	2024	Costo (2,9 eventos)	2025	Costo (3 eventos)	2026
		Variable		Variable		Variable		Variable		Variable	
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>											
Servicio de Meseros y cocina	\$ 892,50	\$ 892,50	\$ 10.710,00	\$ 1.313,25	\$ 15.759,00	\$ 1.623,18	\$ 19.478,12	\$ 1.811,20	\$ 21.734,34	\$ 2.009,03	\$ 24.108,40
Espacio y Decorado	\$ 157,50	\$ 157,50	\$ 1.890,00	\$ 231,75	\$ 2.781,00	\$ 286,44	\$ 3.437,32	\$ 319,62	\$ 3.835,47	\$ 354,54	\$ 4.254,42
Música y entretenimiento	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 2.520,00	\$ 309,00	\$ 3.708,00	\$ 381,92	\$ 4.583,09	\$ 426,16	\$ 5.113,96	\$ 472,71	\$ 5.672,56
Mantenimiento	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 315,00	\$ 36,05	\$ 463,50	\$ 47,74	\$ 572,89	\$ 47,74	\$ 572,89	\$ 59,09	\$ 709,07
Comisión de asesor comercial (1%) Evento mediano (60pax)	\$ 26,25	\$ 26,25	\$ 315,00	\$ 38,63	\$ 463,50	\$ 47,74	\$ 572,89	\$ 53,27	\$ 639,25	\$ 59,09	\$ 709,07
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.312,50</b>	<b>\$ 1.312,50</b>	<b>\$ 15.750,00</b>	<b>\$ 1.928,68</b>	<b>\$ 23.175,00</b>	<b>\$ 2.387,03</b>	<b>\$ 28.644,30</b>	<b>\$ 2.657,99</b>	<b>\$ 31.895,91</b>	<b>\$ 2.954,46</b>	<b>\$ 35.453,53</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**ANEXO B: PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS**

Descripción	Costo mensual	Costo	2022	Costo	2023	Costo	2024	Costo	2025	Costo	2026
		Fijo		Fijo		Fijo		Fijo		Fijo	
GERENTE GENERAL	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 772,50	\$ 9.270,00	795,675	\$ 9.548,10	\$ 819,55	\$ 9.834,54	\$ 844,13	\$ 10.129,58
GERENTE COMERCIAL Y MARKETING	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 437,75	\$ 5.253,00	450,8825	\$ 5.410,59	\$ 464,41	\$ 5.572,91	\$ 478,34	\$ 5.740,09
Servicios Básicos: Luz Eléctrica	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 25,75	\$ 309,00	26,5225	\$ 318,27	\$ 27,32	\$ 327,82	\$ 28,14	\$ 337,65
Agua Potable	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 15,45	\$ 185,40	15,9135	\$ 190,96	\$ 16,39	\$ 196,69	\$ 16,88	\$ 202,59
Teléfono e internet	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 36,05	\$ 432,60	37,1315	\$ 445,58	\$ 38,25	\$ 458,95	\$ 39,39	\$ 472,71
Flayers Publicitarios	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 10,30	\$ 123,60	10,609	\$ 127,31	\$ 10,93	\$ 131,13	\$ 11,26	\$ 135,06
Intereses por préstamo	\$ 58,60	\$ 58,60	\$ 703,17	\$ 37,46	\$ 449,52	\$ 13,83	\$ 165,92	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provisiones: IESS, décimo, vacaciones	\$ 146,88	\$ 146,88	\$ 1.762,50	\$ 151,28	\$ 1.815,38	155,819688	\$ 1.869,84	\$ 160,49	\$ 1.925,93	\$ 165,31	\$ 1.983,71
Depreciación	\$ 146,60	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.612,07</b>	<b>\$ 3.224,68</b>	<b>\$ 19.344,87</b>		<b>\$ 19.597,70</b>		<b>\$ 19.835,77</b>	<b>\$ 3.296,53</b>	<b>\$ 20.207,17</b>	<b>\$ 3.342,65</b>	<b>\$ 20.760,61</b>

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO C: GASTOS ADMINISTRATIVOS Y PROYECCIONES DE GASTO

Detalle	Valor Unitario	Cantidad Requerida	Valor Mensual	Valor Anual	2022	2023	2024	2025	2026
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>									
GERENTE GENERAL	\$ 750,00	1	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.270,00	\$ 9.548,10	\$ 9.834,54	\$ 10.129,58
GERENTE COMERCIAL Y MARKETING	\$ 425,00	1	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 5.100,00	\$ 5.253,00	\$ 5.410,59	\$ 5.572,91	\$ 5.740,09
Servicios Básicos: Luz Eléctrica	\$ 25,00	x	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 309,00	\$ 318,27	\$ 327,82	\$ 337,65
Agua Potable	\$ 15,00	x	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 185,40	\$ 190,96	\$ 196,69	\$ 202,59
Teléfono e internet	\$ 35,00	x	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 432,60	\$ 445,58	\$ 458,95	\$ 472,71
Provisiones: IESS, décimo, vacaciones	\$ 146,88	x	\$ 146,88	\$ 1.762,50	\$ 1.762,50	\$ 1.815,38	\$ 1.869,84	\$ 1.925,93	\$ 1.983,71
Depreciación	\$ 146,60	x	\$ 146,60	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20
<b>TOTAL GASTOS ADM</b>	<b>\$ 1.543,48</b>		<b>\$ 1.543,48</b>	<b>\$ 18.521,70</b>	<b>\$ 18.521,70</b>	<b>\$ 19.024,58</b>	<b>\$ 19.542,54</b>	<b>\$ 20.076,04</b>	<b>\$ 20.625,54</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>									
Flayers Publicitarios	0,1	100	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 123,60	\$ 127,31	\$ 131,13	\$ 135,06
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>									
Intereses por préstamo					\$ 703,17	\$ 449,52	\$ 165,92	0	0
<b>Total de Gastos</b>			<b>\$ 1.553,48</b>	<b>\$ 18.641,70</b>	<b>\$ 19.344,87</b>	<b>\$ 19.597,70</b>	<b>\$ 19.835,77</b>	<b>\$ 20.207,17</b>	<b>\$ 20.760,61</b>

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO D: ESTACIONALIDAD DE EVENTOS

<b>Tabla de estacionalidad primer año de operación (perspectiva optimista)</b>		
<b>Mes</b>	<b># de eventos</b>	<b>Tipo de Evento</b>
Enero	1	Fiesta de cumpleaños/Evento familiar/Evento corporativo
Febrero	1	Día de los enamorados/Cumpleaños/Evento corporativo
Marzo	1	Fiesta de cumpleaños/Evento familiar/Evento corporativo/Día de la Mujer
Abril	2	Boda/Bautizo
Mayo	2	Boda/Bautizo/Día de la madre
Junio	2	Boda/Bautizo/Graduación/Fiestas de Malchinguí/Día del padre
Julio	2	Boda/Bautizo/Graduación
Agosto	1	Cumpleaños/Reunión familiar/Evento corporativo
Septiembre	2	Boda/Bautizo/Fiestas de cumpleaños
Octubre	1	Cumpleaños/Reunión familiar/Evento corporativo
Noviembre	3	Fiestas de cumpleaños/Bodas/Fiestas de Quito/Eventos familiares
Diciembre	3	Navidad/Fiestas de cumpleaños/Eventos familiares/Año Nuevo
<b>TOTAL</b>	21	

**Fuente:** (Rincón de Puenbo Hostería, 2019)

## ANEXO E: TABLA DE AMORTIZACIÓN

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Valor cuota	Saldo
0	9-may-22	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.224,53
1	9-jun-22	\$ 169,70	\$ 67,61	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 7.054,83
2	9-jul-22	\$ 171,29	\$ 66,02	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 6.883,54
3	9-ago-22	\$ 172,89	\$ 64,42	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 6.710,65
4	9-sep-22	\$ 174,51	\$ 62,80	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 6.536,14
5	9-oct-22	\$ 176,14	\$ 61,17	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 6.360,00
6	9-nov-22	\$ 177,79	\$ 59,52	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 6.182,21
7	9-dic-22	\$ 179,45	\$ 57,86	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 6.002,76
8	9-ene-23	\$ 181,13	\$ 56,18	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 5.821,63
9	9-feb-23	\$ 182,83	\$ 54,48	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 5.638,80
10	9-mar-23	\$ 184,54	\$ 52,77	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 5.454,26
11	9-abr-23	\$ 186,27	\$ 51,04	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 5.267,99
12	9-may-23	\$ 188,01	\$ 49,30	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 5.079,98
13	9-jun-23	\$ 189,77	\$ 47,54	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 4.890,21
14	9-jul-23	\$ 191,55	\$ 45,76	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 4.698,66
15	9-ago-23	\$ 193,34	\$ 43,97	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 4.505,32
16	9-sep-23	\$ 195,15	\$ 42,16	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 4.310,17
17	9-oct-23	\$ 196,97	\$ 40,34	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 4.113,20
18	9-nov-23	\$ 198,82	\$ 38,49	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 3.914,38
19	9-dic-23	\$ 200,68	\$ 36,63	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 3.713,70
20	9-ene-24	\$ 202,56	\$ 34,75	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 3.511,14
21	9-feb-24	\$ 204,45	\$ 32,86	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 3.306,69
22	9-mar-24	\$ 206,36	\$ 30,95	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 3.100,33
23	9-abr-24	\$ 208,30	\$ 29,01	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 2.892,03
24	9-may-24	\$ 210,25	\$ 27,06	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 2.681,78
25	9-jun-24	\$ 212,21	\$ 25,10	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 2.469,57
26	9-jul-24	\$ 214,20	\$ 23,11	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 2.255,37
27	9-ago-24	\$ 216,20	\$ 21,11	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 2.039,17
28	9-sep-24	\$ 218,23	\$ 19,08	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 1.820,94
29	9-oct-24	\$ 220,27	\$ 17,04	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 1.600,67
30	9-nov-24	\$ 222,33	\$ 14,98	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 1.378,34
31	9-dic-24	\$ 224,41	\$ 12,90	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 1.153,93
32	9-ene-25	\$ 226,51	\$ 10,80	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 927,42
33	9-feb-25	\$ 228,63	\$ 8,68	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 698,79
34	9-mar-25	\$ 230,77	\$ 6,54	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 468,02
35	9-abr-25	\$ 232,93	\$ 4,38	\$ -	\$ -	\$ 237,31	\$ 235,09
36	9-may-25	\$ 235,09	\$ 2,20	\$ -	\$ -	\$ 237,29	\$ -

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO G: FLUJO DE CAJA

Descripción	0	1,75 eventos	2,5 eventos	3 eventos	3,25 eventos	3,5 eventos
		mensuales	mensuales	mensuales	mensuales	mensuales
		2022	2023	2024	2025	2026
Ingreso por ventas		\$ 31.500,00	\$ 46.350,00	\$ 57.288,60	\$ 63.924,53	\$ 70.907,06
Costo de venta		\$ 15.750,00	\$ 23.175,00	\$ 28.644,30	\$ 31.895,91	\$ 35.453,53
<b>(=) Utilidad Bruta en ventas</b>		<b>\$ 15.750,00</b>	<b>\$ 23.175,00</b>	<b>\$ 28.644,30</b>	<b>\$ 32.028,62</b>	<b>\$ 35.453,53</b>
(-) Gastos de venta		\$ 120,00	\$ 123,60	\$ 127,31	\$ 131,13	\$ 135,06
<b>(=) Utilidad neta en ventas</b>		<b>\$ 15.630,00</b>	<b>\$ 23.051,40</b>	<b>\$ 28.516,99</b>	<b>\$ 31.897,50</b>	<b>\$ 35.318,47</b>
(-) Gastos administrativos		\$ 18.521,70	\$ 19.024,58	\$ 19.542,54	\$ 20.076,04	\$ 20.625,54
<b>(=) Utilidad operacional</b>		<b>\$ -2.891,70</b>	<b>\$ 4.026,82</b>	<b>\$ 8.974,45</b>	<b>\$ 11.821,46</b>	<b>\$ 14.692,92</b>
(-) Gastos financieros		\$ 703,17	\$ 449,52	\$ 165,92	\$ -	\$ -
<b>(=)Utilidad Antes de participaciones</b>		<b>\$ -3.594,87</b>	<b>\$ 3.577,30</b>	<b>\$ 8.808,53</b>	<b>\$ 11.821,46</b>	<b>\$ 14.692,92</b>
(-) 15% Participación de trabajadores		\$ -	\$ 536,60	\$ 1.321,28	\$ 1.773,22	\$ 2.203,94
<b>(=)Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ -3.594,87</b>	<b>\$ 3.040,71</b>	<b>\$ 7.487,25</b>	<b>\$ 10.048,24</b>	<b>\$ 12.488,98</b>
(-) 25% impuesto a la renta		\$ -	\$ 760,18	\$ 1.871,81	\$ 2.512,06	\$ 3.122,25
<b>(=) Utilidad neta</b>		<b>\$ -3.594,87</b>	<b>\$ 2.280,53</b>	<b>\$ 5.615,44</b>	<b>\$ 7.536,18</b>	<b>\$ 9.366,74</b>
(+)Depreciaciones		\$ 1.759,20	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20	\$ 1.759,20
(-)Amortización de la deuda		\$ 2.144,55	\$ 2.398,20	\$ 2.681,78	0	0
(-)Compra de activo fijo		0	0	0	0	0
(-)Inversion	\$ 16.224,53					
Prestamo bancario						
<b>(=) Flujo de caja de periodo</b>	<b>\$ -16.224,53</b>	<b>\$ -3.980,22</b>	<b>\$ 1.641,53</b>	<b>\$ 4.692,86</b>	<b>\$ 9.295,38</b>	<b>\$ 11.125,94</b>
<b>(=) Flujo efectivo acumulado</b>	<b>\$ -16.224,53</b>	<b>\$ -3.980,22</b>	<b>\$ -2.338,69</b>	<b>\$ 2.354,18</b>	<b>\$ 11.649,56</b>	<b>\$ 22.775,50</b>

Fuente: Elaboración Propia



## ANEXO H: ESTADO DE RESULTADOS

Estado de resultados						
Descripción	0	2022	2023	2024	2025	2026
Ingreso por ventas		\$ 31.500,00	\$ 46.350,00	\$ 57.288,60	\$ 63.924,53	\$ 70.907,06
Costo de venta		\$ 15.750,00	\$ 23.175,00	\$ 28.644,30	\$ 31.895,91	\$ 35.453,53
<b>(=) Utilidad Bruta en ventas</b>		<b>\$ 15.750,00</b>	<b>\$ 23.175,00</b>	<b>\$ 28.644,30</b>	<b>\$ 32.028,62</b>	<b>\$ 35.453,53</b>
(-) Gastos de venta		\$ 120,00	\$ 123,60	\$ 127,31	\$ 131,13	\$ 135,06
<b>(=) Utilidad neta en ventas</b>		<b>\$ 15.630,00</b>	<b>\$ 23.051,40</b>	<b>\$ 28.516,99</b>	<b>\$ 31.897,50</b>	<b>\$ 35.318,47</b>
(-) Gastos administrativos		\$ 18.521,70	\$ 19.024,58	\$ 19.542,54	\$ 20.076,04	\$ 20.625,54
<b>(=) Utilidad operacional</b>		<b>\$ -2.891,70</b>	<b>\$ 4.026,82</b>	<b>\$ 8.974,45</b>	<b>\$ 11.821,46</b>	<b>\$ 14.692,92</b>
(-) Gastos financieros		\$ 703,17	\$ 449,52	\$ 165,92	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad Antes de participaciones</b>		<b>\$ -3.594,87</b>	<b>\$ 3.577,30</b>	<b>\$ 8.808,53</b>	<b>\$ 11.821,46</b>	<b>\$ 14.692,92</b>
(-) 15% Participación de trabajadores		\$ -	\$ 536,60	\$ 1.321,28	\$ 1.773,22	\$ 2.203,94
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ -3.594,87</b>	<b>\$ 3.040,71</b>	<b>\$ 7.487,25</b>	<b>\$ 10.048,24</b>	<b>\$ 12.488,98</b>
(-) 25% impuesto a la renta		\$ -	\$ 760,18	\$ 1.871,81	\$ 2.512,06	\$ 3.122,25
<b>(=) Utilidad neta</b>		<b>\$ -3.594,87</b>	<b>\$ 2.280,53</b>	<b>\$ 5.615,44</b>	<b>\$ 7.536,18</b>	<b>\$ 9.366,74</b>
<b>(=) Flujo acumulado</b>		<b>\$ -3.594,87</b>	<b>\$ -1.314,34</b>	<b>\$ 4.301,10</b>	<b>\$ 11.837,28</b>	<b>\$ 21.204,02</b>
<b>EBITDA</b>		<b>\$ -1.132,50</b>	<b>\$ 5.786,03</b>	<b>\$ 10.733,66</b>	<b>\$ 13.580,66</b>	<b>\$ 16.452,13</b>

Fuente: Elaboración Propia

