ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

ANALISIS Y PLAN DE MARKETING PARA LA UBICACIÓN E IMPLEMENTACION DE UN NUEVO LOCAL DE EVENTOS SOCIOCULTURALES EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

María Auxiliadora Jordán
Rosa Delia Moncayo
María de los Ángeles Ortega
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo Km 30.5 vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador.
marjorda@espol.edu.ec
dmoncayo@espol.edu.ec
deortega@espol.edu.ec

Marco Tulio Mejia Coronel,
Facultad de Economía y Negocios
Ingeniero Comercial
mmejia@espol.edu.ec

Resumen

En el presente trabajo se trata de ubicar e implementar un nuevo local de eventos que brinde todo tipo de servicio relacionados con actos socioculturales o de similar índole en la parte sur de la ciudad de Guayaquil ,y al mismo tiempo elaborar las estrategias de marketing correctas para lograr que este sea un lugar reconocido no solamente en la zona Sur sino también en toda la ciudad. El proyecto se realiza con la finalidad de dar a conocer que en este sector no existen renombrados locales de eventos para aquellas personas que habitan en esa zona de la ciudad y que deseen realizar alguna actividad social La importancia principal de este trabajo radica en que facilita a las personas de la parte Sur un lugar cercano, seguro, de buena ubicación, buena infraestructura y un factor importante de ahorro para la realización de sus eventos (cumpleaños, quinceañeras, matrimonios, baby-shower, seminarios, etc.), logrando todas estas características al elaborar un plan de marketing que será ejecutado minuciosamente en el cual se tratara de alcanzar que el local de eventos quede posicionado en la mente de las personas

Palabras Claves: *Implementación de un nuevo local de eventos en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil.*

Abstract

In the present work is to locate and implement a new local event to provide any service related or similar socio-cultural events, giving the southern part of the city of Guayaquil, and at the same time developing the right marketing strategies to ensure that this is a recognized not only in the South but also throughout the city. The project's purpose is to raise awareness in this sector there are no known local events for people who live in that area of the city and who wish to do something social importance of this work is that it provides people in the southern part nearby, safe, good location, good infrastructure and an important factor in saving the realization of your events (birthdays, sweet fifteen, weddings, baby shower, seminars, etc), making all these features to develop a marketing plan that will be implemented in detail in which they were reaching the local event is positioned in the minds of people

1. Introducción

La ciudad de Guayaquil cuenta con algunos locales de eventos unos muy conocidos, otros no, mucho de los cuales y los más importantes están ubicados en la parte Norte y Centro de la ciudad o bien se encuentran en reconocidos y lujosos hoteles lo cual implica un costo elevado para los clientes, es por ello que se observó la problemática del asunto para las personas que viven en otras partes de estas zonas en especial las del Sur, donde trataremos ubicar e implementar un nuevo local de eventos que brinde todo tipo de servicio relacionados con actos socioculturales o de similar índole en la parte sur; ya que no se puede encontrar con facilidad un local de eventos y tienen la necesidad de trasladarse a una zona más lejana, se tratara de ofrecer a las personas una opción en el mismo sector en el cual habitan con una alternativa más económica y cómoda, y también ofrecer una opción adicional para aquellas personas lejanas a la zona

2. Estudio de Mercado

2.1. Investigación y Estimación de la Demanda

No son muchos los medios de comunicación que usan los locales de eventos que se encuentran actualmente en la ciudad la mayor estrategia es ya ser un local reconocido y posicionado en las mentes de las personas para que piensen en ellos como una opción de elección. El mercado está enfocado exclusiva y principalmente en el sector sur de la ciudad, zonas X y Y,(cuadro 1.1 y 1.2) para todas aquellas personas que sin importar la edad, sexo o condición social necesitaran de un local para realizar algún evento sociocultural. En estos dos cuadros se muestra la población de hombres y mujeres que se encuentran en la zona Sur meta elegida para la realización del proyecto.

CUADRO No. 1.1

ZONA X	
HOMBRES	MUJERES
74586	75436
TOTAL	150022

CUADRO No. 1.2

ZONA Y	
HOMBRES	MUJERES
75583	80873
TOTAL	156456

Haciendo un total de ambas zonas nos da como resultado que el número de habitantes en la región seleccionada es de ***306.478,*** este es el número total de personas que se encuentran en la zona Sur seleccionada según los datos del INEC (3). Se observa que la mayoría de habitantes en ese sector de la ciudad es poblada por mujeres; así mismo se analiza que las personas que se encuentra en el rango de las edades de 36-45 años son las más óptimas para la contratación de un local, se obtiene que la mayoría 144 de ellos les agradaría un local en el Sur, a pesar que la relación de dependencia es un tanto incierta la posibilidad de este rango es probable dado que en ambos tablas en relación al factor edad arrojaron los mismos resultados.

.

TABLA No. 1.5

Rango de Edad			
Valido	Frecuen.	Porcentaje	% Acum.
(16-25)	58	14,5	14,5
(26-35)	113	28,25	42,75
(36-45)	**151**	**37,75**	**80,5**
Mayores de 45	78	19,5	100
Total	400	100	

De la misma manera podemos verificar mediante la tabla 1.5 que las personas que se encuentra en el rango de las edades de 36-45 años son las más óptimas para la contratación de un local.

TABLA No. 1.7

Sexo			
Valido	Frecuencia	Porcentaje	% Acum.
Femenino	**252**	**63**	**63**
Masculino	148	37	100
Total	400	100	

Ahora evaluando el sexo de los encuestados observamos favorablemente en las Tablas No. 1.7, que el género femenino le lleva gran ventaja al masculino, analizando estas tablas y con la población existente en el sector elegido se podrá obtener una buena demanda por lado de este género.

Tabla 1.9

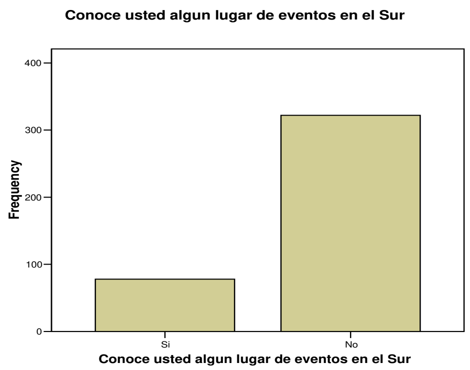
Estado Civil			
Valido	Frecuencia	Porcentaje	% Acum.
Soltera	97	24,25	24,25
Unión Libre	56	14	38,25
Casada	**201**	**50,25**	**88,5**
Divorciada	39	9,75	98,25
Viuda	7	1,75	100
Total	400	100	

Finalmente se observa en las tablas No. 1.9, que dentro de estas mismas mujeres se encontraría la mayoría casadas, un análisis un tanto esperado dado que este segmento tendrían un hogar formado, y serian capaces de evaluar en qué lugar realizar un festejo en sus vidas o a la vez aconsejar a sus familiares en donde realizar sus eventos.

2.2. Análisis de la Competencia

Si bien es cierto existen muy pocos lugares de eventos donde las personas tengan la opción de realizar algún festejo. Estos habitantes pueden encontrar sitios donde se les ofrezcan todo tipo de adornos o artículos para montar una fiesta pero estos locales no cuentan con un espacio físico para realizar algún tipo de acto.

GRAFICO 1.1



De las personas encuestadas se observa rápidamente que gran mayoría de ellos no conocía un local en el Sur para realizar tales tipos de eventos, observar Grafico No. 1.1, pero sin embargo un pequeño porcentaje si respondió que conocía alguno

Este porcentaje que respondió que si se conocía un salón de eventos en el Sur es en el cual se debe de enfocar y cuidar en relación al negocio, porque estos serian la competencia directa en el mismo sector, porque ya existen locales tanto en el sector Norte como Centro de los cuales también se los contaba como competidores directos, así como a los hoteles que se encuentran en esas zonas y que gran parte de ellos son muy reconocidos como el Hilton Colon, el Hotel Sheraton, Hotel Ramada, Hotel Oro Verde, Hotel Sol de Oriente, Hotel Sol de Oro y salones reconocidos en el medio como: El Manantial, El Cantones, etc.Estos actúan como competencia directa pero todos estos están ubicados en zonas distintas del Norte.

2.3. Marketing Mix

. **Producto o Servicio**

Una vez diseñado e implementado el servicio se procede a una evaluación continua, con el fin de detectar deficiencias y brindarles un servicio acorde con sus necesidades establecidas [5], de forma tal que haya una continuidad del proceso y a su vez se puedan detectar las fallas, y sobre la marcha corregirlas con vistas a que el servicio alcance el nivel deseado. En el momento que el cliente llegue hacer contacto con el local ya sea mediante una llamada o por ir personalmente se le indicara y se le ofrecerá los siguientes servicios: Catering, Decoración, Equipamientos, Montajes, Entretenimientos y el servicio de Salonero y guardia de seguridad en toda el periodo del acontecimiento.

Promoción

La promoción es la principal herramienta para poder persuadir e informar al cliente de la existencia de un nuevo local y servicios. Como se trata del lanzamiento de un nuevo local de eventos, se tendrá que realizar una fuerte campaña publicitaria, basada con el objetivo de captar el mercado meta y posicionarnos en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Para tener idea, se referirá a campaña en prensa, radio, y volantes porque es necesario que las personas tengan conocimiento de que existe un nuevo local que ofrece todo tipo de servicios para los eventos. Se hará alianzas con los locales que venden artículos para fiestas para que en sus tiendas puedan tener afiches elaborados por la empresa para promocionar la misma.

Precio

En el negocio de eventos la competencia juega un papel importante para establecer los precios y por tanto estas estrategias son similares.

Pero los precios que se establecerá en el local dependerán de cada uno de los servicios que se ofrecerá. Esto también diseñando una serie de paquetes promocionales en los servicios.

Independientemente casa cosa referente al local tendrá un costo

Alquiler de local

El alquilar del local tendrá $70 eligiendo solo este.

Servicio de comida

El precio de los bufetes variaran dependiendo cual se escoja los precios se encontraran desde los $5,20 hasta los $ 8,50.

Servicio de decoración

Cada decoración realizada dependerá del grado de dificultad que desee el cliente.

Servicios adicionales

Los clientes podrán contar con todo los materiales necesarios si ellos lo requirieran en el local de eventos. Tan solo tendrán que indicar que deseen e inmediatamente se les elabora un presupuesto acorde a su necesidad, y ellos tendrán la última opción de tomarlo o no.

Planta o Local

El principal objetivo en cuanto a la ubicación es obtener un lugar en donde los habitantes del sur puedan llegar fácilmente sin pierde alguno y por lo consiguiente sea totalmente visible a los ojos de cualquier persona tanto para peatones como para los carros que circulan por el sector.

3. Estudio Técnico

3.1. Análisis Operativo.-

El local de eventos estará diseñado para brindarle al cliente todas las facilidades y comodidades al momento de realizar su celebración.

El servicio principal lo constituirá los servicios de buffet y las decoraciones los cuales aumentan su cantidad dependiente del volumen que se elija. Cada vez que un cliente se acerque al establecimiento se deberá controlar cuidadosamente cada detalle como tipo de eventos, fecha hora, servicios e ingresarlo respectivamente al libro de registro para así llevar una coordinación de cada evento ha realizar y obtener tener datos históricos para poder implementar un sistema mejorado en el programación de eventos.

3.2. Tipos de Servicios.-

Catering

El cliente tendrá las opciones de 6 diferentes tipos de menú, cada uno de estos con diferentes precios y promociones dentro de este, siendo elaborados con la más alta cocina, cada uno de los platos estará preparado con los mejores alimentos. El cliente también podrá combinar las opciones que le presentaremos, también se ofrecerá las mejores bebidas alcohólicas, siendo esta libre opción del cliente. Con respectos bebidas gaseosas se le ofrecerá de acuerdo al número de clientes que se requiere y constaran dentro del menú dependiendo cual se elija.; aquí se incluirá un servicio completo de comidas y bebidas de la más alta cocina así como diferentes opciones de bocaditos y toda la cristalería y utensilios necesarios para abastecer el banquete de una fiesta


Servicio de decoración

El cliente podrá hacer volar su imaginación y crear la imagen de la fiesta de sus sueños. Nuestro local ofrece todo tipo de decoración para cada una de los diferentes tipos de eventos ha realizarse. Nuestra más alta habilidad se basara en decoraciones florales y con globos. Se le indicara y mostrara al cliente diferentes opciones para que así se hagan una idea de la variedad que le ofrecemos todo esto de la mejor calidad y gran originalidad. Se ofrecerá temas de fiestas, adornos de centro personalizado y toda tipo de opción de acuerdo a las preferencias del cliente. Este tipo de servicio variara dependiendo que tipo de decoración desee para el evento.


Entretenimientos

El local contara con los más sofisticados equipos de sonido, iluminación, fotografía y videos. Otorgamos toda la tecnología necesaria para qué los clientes se sientan satisfechos en medio de su fiesta. Se contara con todos los implementos y personal necesario para las animaciones de los festejos. Para fiestas infantiles tendremos personajes animados, payasos, caritas pintadas magos y títeres de acuerdo a lo que el cliente prefiera. También se ofrecerá la hora loca, siendo muy popular durante este tiempo. Esto dependerá del tipo de evento que se este organizando.

Equipamiento:

El local incluirá todo lo necesario para realizar cualquier tipo de evento ya sea social o cultural, se contara con una gran variedad en mantelería de todo tipo y todos los servicios antes mencionados. La opción de Salonero será elección del demandante en caso de requerirlo se le asesorara dependiendo el número de invitados que se tenga. En todo el transcurso del evento se contara con guardianía para la seguridad tanto de los clientes como la del local

3.2. Calidad del Servicio.

El cliente es el principal factor de toda empresa por lo tanto se le deberá brindar un servicio de calidad. El servicio es una de las palancas competitivas en la actualidad de los negocios. El local se caracterizara por el alto y buen servicio brindado a los clientes lo que lograra que se los compren y contraten. La calidad de cada uno de estos dependerá de la buena actitud del personal que labora en el local.

3.3. Paquetes y promociones.-

Paquetes para Seminarios por persona

Plan día entero

Coffee Break en la mañana
Incluye 3 bocaditos calientes y/o dulces
Gaseosas, Café y Té
Almuerzo Buffet
Incluye 1 Gaseosa
Coffee Break en la tarde
Incluye 3 bocaditos
Gaseosas, Café y Té

Plan medio día

Coffee Break en la mañana ó tarde
Incluye bocaditos calientes y/o dulces
Gaseosas, Café y Té
Almuerzo Buffet
Incluye 1 Gaseosa

Coffee break

Incluye bocaditos calientes
Gaseosas
Bebidas Calientes: Café y Té

Estación permanente

Agua, Café y Té
Leche y Chocolate
Galletas variadas

Estación de bebidas

Agua, Café y Té
Leche y Chocolate

Para las reuniones o seminarios el local de eventos dispondrá de:

- Material de apoyo: podium, pantalla, pizarra acrílica con marcadores
- Renta de equipos audio-visuales e iluminación de última tecnología.
- Apoyo técnico en requerimientos de equipos o sistemas avanzados, traducción Simultánea

AUDIOVISUALES & SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Precio de renta de equipos audiovisuales, por día:

- Micrófono Inalámbrico
- Amplificación
- Proyector Infocus
- Pantalla
- Televisor y DVD
- Puntero Láser
- Laptop (Windows XP)

Paquetes de Bodas

Precios incluye impuestos por persona (mínimo 100 personas)

Previo a su Boda

Degustación para dos personas del Menú seleccionado
Asesoría en decoración especializada para matrimonio por profesionales

Durante su Boda

Alfombra Roja para recibir a los novios
Salón y menaje completo (mesas, cubertería, cristalería)
Torta decorativa para la mesa blanca (varios modelos)
200 Bocaditos dulces para la mesa blanca
Torta de novia en cajitas decoradas
Servicio personalizado de meseros
DJ hasta las 3am
Mantelería

Quinceañeras

Precios incluye impuestos por persona (mínimo 100 personas)

Paquete de Quinceañeras:

Incluye:

Degustación para dos personas del menú seleccionado
Salón y menaje completo (mesas, cubertería, cristalería)
150 bocaditos de sal y dulce
Torta decorativa de Quince Años
Mantelería
Centros de mesas Arreglos en cada una de las mesas
DJ durante toda la noche

Graduaciones

Precios incluye impuestos por persona (mínimo 100 personas)

El Paquete de Graduaciones incluye:

Degustación para dos personas del Menú seleccionado
Alfombra Roja para recibir a los graduados
Salón y menaje completo (mesas, cubertería, cristalería)
200 Bocaditos
Disc Jockey durante toda la noche
Mantelería

<u>Fiestas Infantiles</u>

Paquete de Fiestas infantiles incluye:

Mantelería
Arreglo infantil en la mesa principal
Disc Jockey durante toda la fiesta
25 sillas de niños
Juego Infantil
Bocaditos seleccionados

<u>Paquetes de Cumpleaños</u>

Paquete de Cumpleaños incluye:

Torta
Cajas de regalos adornadas según el gusto
Decoración de globos total
Arreglos florales en cada una de las mesas
DJ durante toda la noche

El local de eventos le ofrece una variada y una extensa carta de menús.

3.4. Análisis del Tamaño de la Estructura.-

3.4.1. Localización

Para la ubicación del local de eventos se basara más que todo en las calles principales del sector sur dado que de esta manera será mucho más fácil que las personas que habitan en esta parte de la ciudad lleguen a conocerlo, por estar ubicado en un lugar visible a la vista de las personas.

3.4.2 Matriz de Localización

Para la localización del local se considero cinco lugares factibles para poder establecer el negocio:

TABLA No. 2.1 MATRIZ DE LOCALIZACION

		A		B		C		D		E	
Factor Relevante	Peso Asignado	Calificacion	Cal. Ponderada	Calificacion	Cal. Ponderada	Calificacion	Cal. Ponderada	Calificacion	Cal. Ponderada	Calificacion	Cal. Ponderada
MP Disponible	0.13	3.0	0.39	6.0	0.78	**7.0**	**0.91**	3.0	0.39	5.0	0.65
Servicios	0.12	6.0	0.72	5.0	0.6	**5.0**	**0.6**	6.5	0.78	7.0	0.84
Transporte	0.13	5.0	0.65	7.0	0.91	**8.5**	**1.105**	4.0	0.52	5.5	0.715
Accesibilidad	0.15	4.0	0.6	6.8	1.02	**7.5**	**1.125**	5.0	0.75	6.5	0.975
Construccion	0.18	6.0	0.108	7.0	1.26	**8.0**	**1.44**	5.0	0.9	4.5	0.81
Seguridad	0.15	3.0	0.45	6.5	0.975	**7.5**	**1.125**	3.0	0.45	6.5	0.975
Parqueo	0.14	5.0	0.7	5.0	0.7	**6.0**	**0.84**	4.5	0.63	5.0	0.7
	1.00		3.06		6.25		**7.145**		4.42		5.665

A: Tejas
B: 25 de julio y Franscisco Segura
C: Pinzones
D:Santa Monica
E: Centenario

3.4.3 Facilidad técnica de construcción

El lugar donde se alquilara para establecer el local cuenta con el área conveniente para el número de personas establecidas. Con la estructura disponible para poder hacer los arreglos necesarios para establecer las diferentes áreas dentro del mismo.

3.4.4 Determinar el tamaño de la planta

El local tendrá capacidad máxima para 200 personas o dependiendo del número de invitados que tenga el cliente.
El local contara con diferentes áreas para la distribución de los materiales como: la cocina, bodega, bar y una oficina que conecta tanto la parte interior y exterior del local. Además durante el evento y dependiendo cada uno de estos se distribuirá las áreas.

El área del local será de 330 metros cuadros disponibles para que cada área cuente con un espacio adecuado y del cual el área de baila dispondrá de 69,34 metros cuadros (10,88m de largo ya 6,37 m de ancho) para que cada invitado pueda disfrutar aproximadamente de su espacio para que puedan bailar o estar a toda plenitud sin estar apretados. (Anexo 7)

3.4.5 Determinar la localización de la planta

Como se observa en la matriz de localización de las cinco opciones expuestas la escogida fue en las calles ALBATROS Y 1 era PASAGE 1C Y LOS PINZONES.

3.5. Análisis FODA

<u>3.5.1 FORTALEZAS</u>

- Una ubicación estratégica accesible no solo a la gran parte del sector sur sino también a los otros sectores.
- Personal profesional calificado para una atención personalizada en cada uno de los eventos.
- Toda clase de servicios para cada uno de los diferentes eventos.
- Muy poco competencia en el Sector Sur.

<u>3.5.2 OPORTUNIDADES</u>

- Por ser un local nuevo en el sector sur y que ofrecerá un servicio de muy buena calidad similar al de los mejores locales de la ciudad, atraerá la atención de muchas personas no solo de ese sector sino también de otras partes de la ciudad, ya que se les ofrecerá una alternativa mas para la realización de sus eventos.

- Dado que será un local en el cual solo el cliente tomara la decisión de los servicios que desee adquirir sin obligatoriedad de elegirlos se obtendrá la satisfacción de ellos logrando así mayores demanda potenciales y podernos expandir de este modo a otros sectores de la ciudad.

3.5.3. DEBILIDADES

- El espacio podría ser el principal obstáculo en caso de que se quisiera ocupar para más personas de lo que abarca el local.
- Un local nuevo en el sector sur de donde no se tiene mucha referencia a diferencia de los localmente reconocidos.
- El Norte es conocido como un sector donde existen gran variedad de locales que realizan eventos.
- Los hoteles tienen el sello característico de calidad, donde el cliente puede optar por preferir algunos de ellos en lugar del nuevo local.

3.5.4. AMENAZAS

- La delincuencia que se incrementa cada vez más e n el sector Sur de la ciudad podría ocasionar inseguridad en el local al momento de la realización del evento.

PRUEBA DEL CHI-CUADRADO	Valor	Gl	Sigma
Chi-cuadrado de Pearson	67,47590333	20	4,67844E-07

- La crisis económica del país cada vez mas inestable y donde el precio de las materia primas suben inesperadamente podría provocar un aumento en los costos de los servicios. (riego país el porcentaje)
- Una de los principales factores de amenaza es que la demanda esperada no se llegue a dar y no se logre recuperar la inversión en el plazo estipulado.

3.6. ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.-

La estrategia que se escogerá para el proyecto será la estrategia de volumen debido que es la más factible para la rentabilidad del local. Dicha estrategia se la aplicara en el momento de ofrecer a los clientes los servicios, cuando los interesado se acerquen a preguntar por el local y los servicios que se ofrece, se le enseñara todas las opciones de servicios que tiene para elegir, una vez escogidos todos los servicios deseados por el cliente se le hará la pro-forma y se aplicara la estrategia de volumen es decir dependerá de los servicios que escoja se le hará un descuento correspondiente en los precios porque entre mas servicios elija tendrá la opción de elegir otros servicios del local sin tener la preocupación de altos costos por cada servicio. Otra opción que tiene es que del servicio que eligió se le podrá añadir más volumen o cantidad del mismo sin cobrar este adicional. Las dos opciones de esta estrategia se la mostraran al cliente para que puedan elegir la que mas le convenga.

3.6.1 Análisis Estadístico de Relaciones

TABLA 1.6

Correlación de Nivel de Ingresos * Numero de invitados que ha tenido

Nivel de Ingresos	Número de invitados que ha tenido: Menos de 100	Entre 100-200	Entre 201-300	Entre 301-400	Más de 401	Total
Menos de $200	24	10	3	1	0	38
Entre $200-$400	69	66	11	1	1	148
Entre $401-$600	25	44	26	3	0	98
Entre $601-$800	20	29	21	7	0	77
Entre $801-$1000	7	11	7	0	0	25
Mayor a $1000	5	5	2	1	1	14
Total	150	165	70	13	2	400

En la tabla No. 1.16 podemos observar la relación que hay entre el ingreso de la persona y el número de invitados, en simple viste se observa que los que ganan entre $200 y $400 prefieren menos de 100 invitados, pero con un análisis más afondo, se observa que el 37% que se encuentran en este rango invitan aproximadamente a mas de 114 invitados pero sin embargo aunque este es el mayor porcentaje entre los rangos expuesto podemos ver que las personas que tienen ingresos entre $401 y $600 un 25% de ellos están dispuestos a tener mas invitados. Estos dos rangos son bastantes parecidos dado que si bien 37% esta dispuesto a invitar 114 personas, el 25% está dispuesto ha invitar a 157, lo que entonces cabria observar es el precio el cual estaría dispuesta a pagar el consumidor en su festejo. Según los datos obtenidos el promedio estimado de invitados seria alrededor de 143, por lo que tanto el 37% se encontraría en el rango óptimo acorde a los resultados logrados.

4. Estudio Financiero

4.1. Estimación de Costos

4.1.1. Inversión Inicial La inversión inicial del proyecto es aquel monto con el que se comenzara a poner en marcha el negocio. Para el desarrollo del proyecto se incurrirán en las inversiones tanto para la remodelación del local (obra civil) como para todos los utensilios necesarios para la decoración del mismo.

La inversión necesaria contara principalmente de aquellos costos y gastos más relevantes para la implementación del local de eventos.

Dado que se incurrirá en la remodelación del local, se necesitara una mano de obra especializada para la realización de ello, por lo que dentro del total de la inversión principal constara todos los gastos incurridos dentro de la mano obra utilizada para remodelar el local.

INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCION	UNIDAD	CANT. DE OBRA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
OBRA CIVIL				
Mamposteria	M2	145	$ 15,73	$ 2.275,19
Enlucidos	M2	289	$ 4,20	$ 1.214,98
Piso interior ceramica	M2	330	$ 10,60	$ 3.498,00
Ceramica baños	M2	64	$ 5,48	$ 348,53
Tumbado yeso	M2	330	$ 16,45	$ 5.428,50
Aluminio vidrio	M2	34	$ 155,00	$ 5.254,50
Pintura	GAL	22	$ 15,37	$ 333,53
Piezas sanitarias	GBL	2	$ 96,47	$ 192,94
Instalaciones electricas	GBL	1	$ 1.100,00	$ 1.100,00
DECORACION DE SALON				
Central de aire acondicionado	U	1	$ 7.000,00	$ 7.000,00
Mamparas deslizantes	M2	45	$ 50,00	$ 2.250,00
Cortinas	ML	20	$ 83,00	$ 1.660,00
Lamparas	U	6	$ 55,00	$ 330,00
Adornos de local				$ 395,00
MATERIALES INDIRECTOS				
Cristaleria	GBL	1	$ 420,00	$ 420,00
Vajilla	U	2	$ 180,00	$ 360,00
Samovares	U	4	$ 80,00	$ 320,00
Cubiertos	GBL	1	$ 170,00	$ 170,00
Manteleria	GBL	1	$ 400,00	$ 400,00
Mesas	U	30	$ 4,50	$ 135,00
Sillas	U	200	$ 2,00	$ 400,00
Publicidad previa				$ 10.000,00
ACTIVOS FIJOS				
Cocina industriales	U	2	$ 150,00	$ 300,00
Congeladores	U	1	$ 720,00	$ 720,00
Refrigeradores	U	1	$ 550,00	$ 550,00
Computadores	U	1	$ 500,00	$ 500,00
CAPITAL DE OPERACIÓN				**$ 47.859,04**
CAPITAL DE TRABAJO				**$ 9.009,79**
TOTAL				**$ 56.868,83**

El capital propio que se aportara por parte de los accionistas de la empresa estará repartido equitativamente entre los tres miembros participantes del negocio, lo cual permitirá que cada uno de ellos tenga los mismos deberes, derechos y obligaciones.

Por lo tanto cada uno de los tres accionistas tendrá la obligación de desembolsar $ 7582,49 como inversión propia.

INVERSION DE LOS ACCIONISTAS

FINANCIAMIENTO	MONTO
Accionistas	$ 22.747,48
Banco	$ 34.121,35
INVERSION	**$ 56.868,83**

ACCIONISTAS	CAPITAL
Accionista 1	$ 7.582,49
Accionista 2	$ 7.582,49
Accionista 3	$ 7.582,49
TOTAL	**$ 22.747,48**

4.1.2 Inversión de Activos Fijos

Se observa en el Cuadro No. 3.1 todos aquellos activos fijos en los que se incurrirán para la realización del local. La inversión en estos activos llega aproximadamente a $9.070, la cual está distribuida entre la central de aire, equipos de computación y principalmente en el equipamiento para la cocina.

4.1.3 Costos

Los costos son el factor más importante de análisis del proyecto dado que por medio de estos se puede realizar la estimación del valor total para las operaciones invertidas en el local de eventos.

Para desarrollar un mejor análisis se procede al cálculo de los costos principales repartidos de la siguiente forma: costos o gastos que se incurran con respecto a la estructura o remodelación del local y los costos y gastos referentes a todos los materiales, implementos y servicios brindados en el.

4.1.4 Costos de Construcción

Se considera como costos de construcción aquellos que se necesitara para la remodelación de local. Son estos costos en los que se implicara el mayor gasto para la implementación del local(1.5).

Se observa en el Cuadro No. 3.2 que en los materiales para la remodelación se encuentran en $19.646,16. Se estima que la remodelación del local se llevara 26 días. Por lo que el costo en la remodelación del local asciende a $21950 por los días que se demorara la remodelación

DESCRIPCION	UNIDAD	CANT. DE OBRA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
OBRA CIVIL				
Mamposteria	M2	145	$ 15,73	$ 2.275,19
Enlucidos	M2	289	$ 4,20	$ 1.214,98
Piso interior ceramica	M2	330	$ 10,60	$ 3.498,00
Ceramica baños	M2	64	$ 5,48	$ 348,53
Tumbado yeso	M2	330	$ 16,45	$ 5.428,50
Aluminio vidrio	M2	34	$ 155,00	$ 5.254,50
Pintura	GAL	22	$ 15,37	$ 333,53
Piezas sanitarias	GBL	2	$ 96,47	$ 192,94
Instalaciones electricas	GBL	1	$ 1.100,00	$ 1.100,00
TOTAL				$ 19.646,16

3.2.2 Costos de Implementación

Son aquellos costos que incurren en todos los implementos necesarios para tener un local con las características adecuadas, es decir lo referente a la decoración del local y a todos los accesorios necesarios para la realización de un festejo. El total de estos implementos es de $13.840,00 (Anexo 11).

3.2.3 Costos de Producción

El proyecto ha enfocado su costo de producción principalmente en aquellos servicios que serán de mayor utilidad para el local. El mayor factor de utilidad del local estará basado primordialmente en los servicios y bufetes y al mismo tiempo al desarrollo de paquetes promocionales en el cual se incluirá todo los implementos necesarios para la realización de un evento.

Se elaboro ciertos tipos de paquetes promocionales de diferentes eventos que se puedan dar, así también se podrán elaborar otros dependiendo del evento que demande el cliente.

A continuación se muestra detalladamente los costos de los paquetes que se estimaron como los servicios de gran utilidad para el proyecto.

COSTOS DE PAQUETES PARA EVENTOS	
Paquetes de Bodas	$ 560,00
Paquetes de Quinceanera	$ 549,00
Paquete de Graduacion	$ 490,00
Paquetes de Cumpleanos	$ 382,50
Paquetes Infantiles	$ 261,00
COSTO ESTÁNDAR	$ 448,50

Costos de Seminarios

En el cuadro No. 3.4 se observa los costos en que se incurrirían en cada uno de los seis menús que se ofrecerá. Estos costos se darán cuando la demanda mínima sea para 80 personas. Realizando un cálculo promedio de las ganancias que se obtendría con los menús según los precios establecidos para los clientes este seria de $7,02

COSTOS PARA SEMINARIO POR PERSONA		
Plan de dia entero	$ 3,25	por persona
Plan medio dia	$ 2,40	por persona
Coffee break	$ 1,75	por persona
Estacion permanente	$ 1,50	por persona
Estacion de bebidas	$ 1,25	por persona
COSTO ESTÁNDAR	$ 10,15	$ 2,03

4.1.5. Proyección de Gastos.

Obtener los gastos administrativos es de vital importancia dado que se da a conocer en los desembolsos en que va incurrir el proyecto. Estos son gastos generales en los que incidirá el local. A continuación se detallan los gastos que tendrá el local de eventos en su proceso de desarrollo.

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y salarios		
Salonero (2)	$ 200,00	Mensual
Gastos de guardania	$ 200,00	Mensual
Mano de obra (cocina 2)	$ 300,00	Mensual
Gerente	$ 800,00	Mensual
Recepcionista	$ 220,00	Mensual
Contador	$ 400,00	Mensual
Coordinador de eventos	$ 250,00	Mensual
Alquileres		
Alquiler del local	$ 850,00	Mensual
DJ	$ 910,00	Mensual
Varios		
Decoracion	$ 780,00	Mensual
Agua	$ 50,00	Mensual
Luz	$ 120,00	Mensual
Telefono	$ 50,00	Mensual
Publicidad	$ 3.000,00	Mensual
TOTAL MENSUAL	**$ 8.130,00**	
TOTAL ANUAL	**$ 97.560,00**	

Todos los gastos administrativos están dados mensualmente dado que están ligados al número de demanda mensual de eventos que se tendrá en el local. Resulto que mantener personal perenne significaría una mayor rentabilidad e incurrir en menos gastos, que mantener personal por cada evento realizado

4.1.6. Depreciación

Los valores a depreciar son todos aquellos activos fijos que se localizan en la inversión Inicial (Cuadro No. 3.1), cada activo tiene diferente vida útil, pero en caso de los activos que se tendrá en el local todos tienen diez años de vida a excepción del equipo de computación que tiene una vida útil de 3 años. La depreciación se realizo a través del método de línea recta

DEPRECIACION				
DESCRIPCION	VIDA UTIL	COSTO INICIAL	VALOR DE DESECHO	DEPRECIACION ANUAL
Cocina industriales	10	$ 300,00	$ 30,00	$ 27,00
Congeladores	10	$ 720,00	$ 72,00	$ 64,80
Refrigeradores	10	$ 550,00	$ 55,00	$ 49,50
Computadores	3	$ 500,00	$ 50,00	$ 150,00
Central de aire acondicionado	10	$ 7.000,00	$ 700,00	$ 630,00
TOTAL DE LA DEPRECIACION				**$ 921,30**

4.1.7 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo a utilizar es aquel monto en que se incurrirá para poner en marcha el negocio. Se realizo una estimación de todos aquellos gastos en que se incurrirían en primera instancia para poner en funcionamiento el local. Al demandar el local de eventos, cualquiera que haya sido el contrato se cobrara por adelantado el 40% del monto total de la deuda, dejando el 60% restante cobrado antes del evento.

4.1.8. Financiamiento.-

Una vez realizado el cálculo de la inversión necesaria a utilizar para la realización del proyecto, se calculo el financiamiento que se va a emplear.

El Banco elegido para el préstamo fue el Banco de porque posee una tasa de interés conveniente para el proyecto que es del 11,68 % a un plazo de cinco años para poder pagar toda la deuda. El monto a financiar es de $ 34.121,35(60%) por parte de la Institución Bancaria y el 40% restante será financiado por los accionistas del negocio.

BANCO DE FOMENTO		
	60%-40%	
PRESTAMO	60%	
PLAZO:	5	AÑOS
INTERES:	11,68%	ANUAL

AÑOS	0	1	2	3	4	5
PAGO		$9.390,67	$9.390,67	$9.390,67	$9.390,67	$9.390,67
AMORTIZACION		$5.405,30	$6.036,64	$6.741,71	$7.529,15	$8.408,55
INTERES		$3.985,37	$3.354,03	$2.648,96	$1.861,52	$982,12
SALDO INSOLUTO	$34.121,35	$28.716,05	$22.679,41	$ 15.937,70	$8.408,55	$0,00

Para el proyecto se realizo dos escenarios adicionales en donde muestra el financiamiento y podemos observar las diferentes formas de pagar el crédito utilizado

4.2. Proyección de Flujo de Caja.

Por medio del Estado de Pérdidas y Ganancias se puede determinar la rentabilidad de la empresa a través del tiempo, es decir, muestra los ingresos y los egresos en que se incurrirá durante el periodo de análisis de diez años. Los rubros que se consideraron fueron: Ventas (Ingresos por venta de MISUBA), Costos Directos, Costoso Indirectos, Gastos Administrativos, Gastos de Publicidad, Utilidades.- 15% , Impuesto a la renta.- 25%.

Los resultados obtenidos muestran que la utilidad neta en todos los años es creciente lo que nos indica a breves rasgos que este negocio es rentable, es decir, que se obtendrán ganancias desde el primer año.

Esa es la razón por la que durante los primeros años la utilidad es relativamente poca pero satisfactoria tomando en cuenta que las ventas y la utilidad irán aumentando de acuerdo a la demanda

4.3.2. Flujo de Caja

El Flujo de Caja del local se encuentra proyectado en tres escenarios para poder predecir el futuro económico en dichas situaciones tales como son: el optimista, el moderado y el pesimista.

El flujo de Caja esta compuesto de varios elementos que se detallan brevemente a continuación:

- Ventas o Ingresos.- por eventos realizados durante cada año.
- Costos o Egresos.- gastos administrativos, gastos de alquiler, gastos de interés, gasto varios entre otros.
- Utilidad antes del impuesto.- referencia a la utilidad que se percibe el local antes de descontar los impuestos y beneficios de ley.
- Utilidad después del impuesto.- es la utilidad que queda después de haberle descontado el 15% de la participación al trabajador y el 25% del impuesto a la renta a esto se le aumento la depreciación, la inversión inicial, la amortización.

El propósito del flujo de Caja (optimista) es poder tener claro la proyección durante diez años de todos los ingresos y gastos del local, con la finalidad de conocer la liquidez de la rentabilidad del proyecto.

En el cuadro No. 3.14 se puede observar que la utilidad siempre es positiva es decir que el local podrá cubrir con los costos y gastos que tenga el local a la hora de realizar un evento. La inversión de este flujo se determina que el 40% es del capital de los accionistas y el 60% es financiado por un banco

El periodo de recuperación del local será de cinco años y medio, es decir que a partir de este momento el local podrá recuperar los gastos incurridos en la inversión inicial para la apertura del local.

Se evaluó dos escenarios adicionales donde se detallan otras formas de financiamientos:

- Con financiamiento del 50% , el 50 % de capital
- Con financiamiento del 60%, el 40 % de capital

El proyecto tiene como inversión inicial total de $56,868.43 y en los tres flujos proyectado usando los criterios de la TIR y el VAN se puede concluir que el flujo factible para la rentabilidad es el 60% de financiamiento y el 40% de los accionistas.

4.3.3 Estado de Perdidas y Ganancias.

El estado de pérdidas y ganancias representa los ingresos, egresos y utilidades que tiene el local durante diez años, es decir que refleja la rentabilidad que posee.

Los ingresos y egresos del proyecto se darán a medida que se realice los eventos. Las utilidades brutas durante la vida útil del proyecto son positivas lo cual demuestra que es operativamente factible.

Para el primer año la utilidad neta es de $ 9.436,55, la cual se va incrementando a transcurso de los años

4.4. Evaluación Financiera del Proyecto

En base a la información anterior se podrá realizar la evaluación financiera del proyecto mediante el análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), en relación al TMAR.

4.5.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento o la tasa de interés más alta que un inversionista pagaría sin perder dinero. Esta tasa de descuento hace que el valor presente neto de un flujo de caja sea igual a cero, es decir aquella tasa donde el valor presente de los ingresos iguala el valor presente de los egresos.

La TIR obtenida en el flujo de caja para la realización del local de eventos es de 40.87%.

Sin embargo para constatar que esta tasa es rentable para el proyecto tiene que ser evaluada con la tasa obtenida del mercado CAPM.

4.5.2 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CCPP)

La CCPP es un modelo utilizado para determinar el costo de capital. Este modelo indica la rentabilidad sobre el capital invertido que se encuentra por encima de ese costo de capital. El CCPP es una expresión de este costo.

Para el cálculo del CCPP se aplico la siguiente fórmula:

CCPP= (1-T) L(Kd) + (1-L)Kp

Donde:

L= D/(D+C): ESTRUCTURA DE ENDEUDAMIENTO
D: deuda financiera (60%) **C:** deuda propia (40%)
T: TASA DE IMPUESTO DEL PAÍS. [(1.8).]
Kd: TASA DE PRÉSTAMO DE LA DEUDA
Kp: TASA REFERENCIAL DE LA ACTIVIDAD PROPIA DE LA EMPRESA [(1.9).]

Cabe recalcar que dado que Ecuador es un país con poca presencia bursátil las empresas se encuentran en mercados pocos desarrollados, este modelo resulto el más factible para la aplicación del proyecto

Una vez obtenido todas las variables del CCPP se realiza el cálculo de esta:

CCPP= (1-T) [D/(D+C)](Kd) + (1-L)KP		
T=		25,00%
D=	$	34.121,35
C=	$	22.747,48
Kd=		11,68%
Kp=		23,75%
CCPP =		15%

Una vez habiendo realizado el análisis de los indicadores y utilizando los datos obtenidos donde la TIR arrojo un porcentaje de 40.87% y comparada con la CCPP obtenida de 15%, se puede indicar que es conveniente involucrarse o realizar el proyecto del local de eventos dado que la TIR resulto mayor a CCPP. Por otra parte también se obtuve un VAN de $51.837,84 lo que corrobora que el proyecto será realizable y rentable para los accionistas

4.5.3. Valor Actual Neto (VAN)

El análisis del VAN indica si un proyecto se debe o no realizarse según su valor obtenido. El VAN mide la rentabilidad deseada de un proyecto luego de recuperar la inversión.

Interpretación del VAN

- VAN positivo: los flujos futuros permiten recuperar la inversión, la TMAR exigida y generan excedente.
- VAN cero: los flujos futuros permiten recuperar la inversión y la TMAR exigida.
- VAN negativo: los flujos futuros no permiten recuperar la inversión junto a la TMAR exigida.

Según la interpretación del Van y habiendo obtenido los resultados del flujo de caja, el van es de $ 51.837.84, lo que significa que es rentable realizar el proyecto, dado que arrojo un valor positivo lo que indica que cumplirá con la rentabilidad deseada después de la inversión

5. Agradecimientos

Deseamos expresar nuestro profundo agradecimiento primero a Dios, a nuestros padres por el apoyo constante a lo largo de nuestros estudios. A nuestro director de tesis por su accesoria y apoyo incondicional para la realización del presente proyecto de grado.

6. Referencias

1. Flores García R. (2004) Protocolo Social, Editorial IMPSSUR 1era Edición (Ecuador) Pág. 197 - 199.
2. Sole Moro M. (1999) Los Consumidores del Siglo XXI, Editorial ESIC, (Madrid) Pág. 13. Pág. 21. Pág. 20-26.
3. Difusión de Resultados Definitivos del VI Censo de población y de V de Vivienda 2001-Julio 2002. Censo de Población 2001 (INEC).
4. Czinkota M. y RonKainen I. (2002) Marketing Internacional, Pearson Educación Sexta Edición (México) Pág. 461 y 565.
5. Cámara D., Grande A., Cruz I. (2000) Dirección de Marketing, Editorial Pearson Educación, Décima Edición, Madrid, Pág. 426 -434. Pag. 515-526
6. http://www.guiatelefonica.com.ec/result.php?txt_buscar=localesde%20fiestas&cla_es=&most=&cmb_ciudad=1&page=38.
7. www.espol.edu.ec/technopark/gquil.htm
8. http://www.guiatelefonica.com.ec/result.php
9. http://www.eventosromance.com/
10. http://www.cconstruccion.net/precios/precios.htm

7. Conclusiones y Resultados

Estamos en un mercado tan competitivo que el principal factor para sobresalir del resto de la competencia es otorgar un valor agregado a los clientes o bien ofrecer un producto o servicio de calidad que satisfaga las necesidades de cada uno de ellos, dado que cada persona cuenta con criterios diferentes de apreciación hacia un producto, mas o aun si se trata de uno nuevo.

La simple observación en un sector condujo a encontrar una problemática para un mercado.

La profunda indagación de mercado permitió conocer las percepciones y preferencias de las personas en un determinado sector.

Se identifico que la mayor parte del género femenino son las que apreciarían un tipo de local como el mencionado.

La ubicación del local de eventos en las calles Albatros y los Pinzones en el Sector Sur de la ciudad de Guayaquil, se debió a los distintos factores que han influido en sitios similares al del proyecto.

Se entiende que el proyecto del local es rentable tanto para el mercado como para sus inversionistas dado el VAN >0 y una TIR>CAPM.

Para que el proyecto logre alcanzar los objetivos establecidos se conoció que la demanda de eventos tendría que estar entre 100 y 153 eventos anuales para poder llegar a una rentabilidad estable, según los datos obtenidos en el punto de equilibrio.

En términos generales el proyecto del local de eventos en el Sur se considera atractivo y rentable para invertir, a pesar que existe gran competencia en distintas partes de la ciudad, el proyecto de implementación podrá satisfacer a un buen porcentaje de individuos que deseen contratar un lugar como el establecido.

7.1 Recomendaciones

- Entablar una buena relación con los clientes,,
- Estar actualizado de la economía y estabilidad de los precios en el mercado,
- Invertir un cierto porcentaje de las ganancias en la renovación continua del local.
- Realizar una observación directa en diversos puntos de la ciudad.