



Escuela Superior Politécnica del Litoral

**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas,
Oceánicas y Recursos Naturales**

Licenciatura en Turismo

**“Propuesta para un Gestor de Eventos Vía Online en la
Ciudad de Guayaquil.”**

**Informe de Proyecto Integrador Previo a la Obtención del
Título de:**

Licenciado en Turismo

Juan Andres Coronel Montesdeoca

Emilio Gabriel Bernous Dito

Guayaquil - Ecuador

2017

TRIBUNAL DE EVALUACIÓN

Msc. Gabriel Castro

Profesor Tutor

Msc. Fanny Manner

Profesor Fiscal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

Emilio Gabriel Bernous Dito

Juan Andrés Coronel Montesdeoca

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en proponer un gestor de eventos vía online en la ciudad de Guayaquil, que satisfaga la demanda de gestión de eventos usando un portal web, el cual tendrá el nombre piloto de VangEvent. La idea es formar parte del sector de intermediarios, en este caso E-intermediarios, que conecte al cliente o consumidor de bienes y servicios con los ofertantes, en una plataforma web segura y sencilla, donde se pretende recibir propuestas de eventos para que los usuarios reciban el asesoramiento adecuado; es decir, VangeEvent no tiene que ver con el procesamiento de servicios y generación de bienes que hacen funcionar el evento como tal, sino más bien es un nexo entre el demandante y el oferente, donde se da seguimiento en la organización del evento, mientras que paralelamente se genera una comunicación con los prestadores de servicios (la oferta); el problema general que se notó, es la carencia de este innovador emprendimiento en Guayaquil, lo cual impedía tener un información secundaria útil para su análisis pleno. Para cumplir con el objetivo general, que es el planteamiento de esta propuesta, se propuso dos metas: realizar un estudio de mercado para obtener un conocimiento pleno de la viabilidad de VangEvent y crear su página web piloto para proyectar sus funciones. Efectivamente, la expectativa del problema fue acertada, los resultados globales de las investigaciones de mercados señalaron que a nivel Guayaquil no existe un gestor web, no al menos uno reconocido por la población, que permita cumplir con las funciones mencionadas; esto y la comparación de otros emprendimientos similares alrededor del mundo, permitió tener una mejor visión para contemplar nuevos esquemas que fomentaron a un buen desarrollo de la presente propuesta.

Palabras claves: Intermediario, E-Intermediario, Evento, Gestor de Evento.

ÍNDICE GENERAL

TRIBUNAL DE EVALUACIÓN	I
DECLARACIÓN EXPRESA	II
RESUMEN EJECUTIVO	III
1. DATOS GENERALES	1
1.1 <i>Ubicación</i>	1
1.2 <i>Antecedentes</i>	2
1.3 <i>Justificación</i>	2
1.4 <i>Proyectos Relacionados o Complementarios.</i>	3
1.5 <i>Monto.</i>	3
1.6 <i>Plazo de ejecución.</i>	3
1.7 <i>Sector y Tipo de Proyecto.</i>	3
2. PROBLEMA	3
2.1 <i>Descripción de la Situación Actual del Área del Proyecto.</i>	3
2.2 <i>Identificación y Descripción del Problema.</i>	3
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
3.1 <i>Objetivo General</i>	4
3.2 <i>Objetivos específicos.</i>	4
4. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
4.1 <i>Marco Teórico</i>	4
4.2 <i>Emprendimientos o Estudios de Caso Relacionados (Estado del Arte)</i>	7
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9
5.1 <i>Metodología de Diagnóstico</i>	9
5.2 <i>Diagnóstico de la Oferta y la Demanda</i>	9
5.2.1 <i>Análisis de la Oferta</i>	9
5.2.2 <i>Análisis de la Demanda</i>	11
5.2.2.1 <i>Metodología</i>	11
5.2.2.2 <i>Investigación Descriptiva</i>	11
5.2.2.3 <i>Técnicas a usar</i>	12
5.2.2.4 <i>Objetivos de la investigación</i>	12
5.2.2.5 <i>Población objetivo</i>	12
5.2.2.6 <i>Determinación del Tamaño de la Muestra</i>	12
5.2.2.7 <i>Resultado del análisis estadístico</i>	13
6. VIABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD	20
6.1 <i>Descripción de la Propuesta y Estrategias</i>	20

6.1.1 <i>Estrategia</i>	20
6.2 Cronograma Valorado de Actividades	22
6.3 Viabilidad Económica-Financiera	23
6.3.1 <i>Presupuesto de Inversión</i>	23
6.3.2 <i>Activos Fijos</i>	24
6.3.3 <i>Activos Diferidos</i>	24
	24
6.3.4 <i>Capital de Trabajo</i>	25
6.3.5 <i>Costos Mensuales</i>	25
6.4 Análisis de Sostenibilidad	25
6.4.1 <i>Sostenibilidad Económica-Financiera</i>	25
6.4.2 <i>Indicadores de la inversión (VAN y TIR)</i>	26
6.4.3 <i>Punto de equilibrio</i>	27
6.4.4 <i>Sostenibilidad ambiental y de Riesgos</i>	28
6.4.5 <i>Sostenibilidad Social</i>	28
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	28
8. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	29
ANEXOS	30

1. DATOS GENERALES

1.1 Ubicación

Ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, Ecuador.



Imagen #1 Mapa Satelital de Ecuador

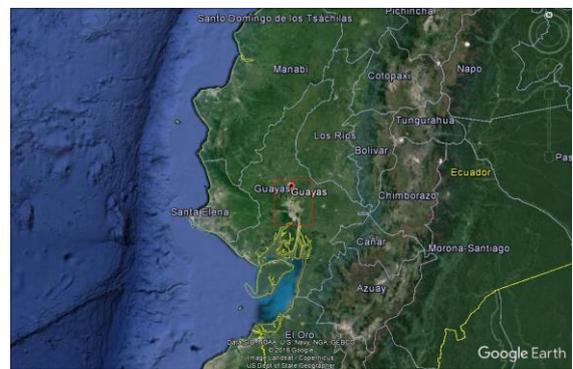


Imagen #2 Mapa Satelital de la Provincia del Guayas

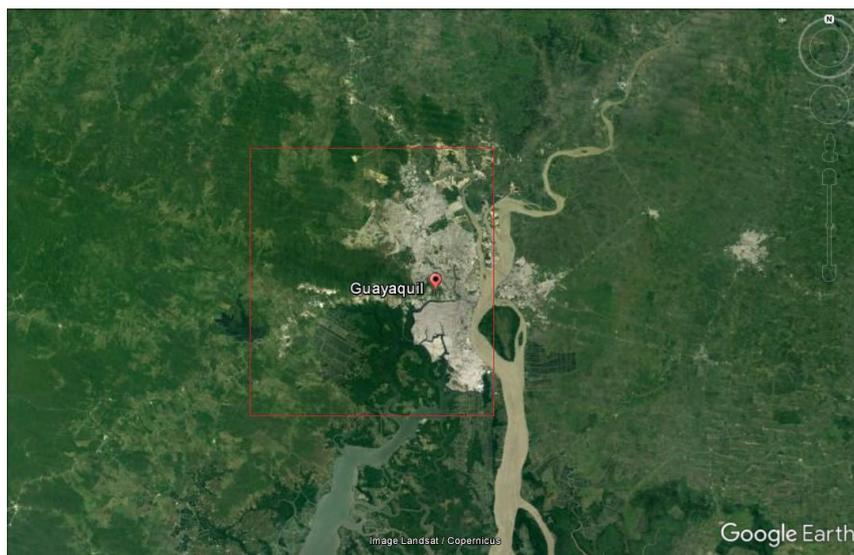


Imagen #3 Mapa Satelital de la Ciudad de Guayaquil

1.2 Antecedentes

El mundo web a nivel nacional ha evolucionado a pasos grandes en cuanto a promoción, canal de distribución, publicidad, marketing, etc. Incluso las redes sociales, las cuales son las dominantes a nivel mundial, son una excelente herramienta para las comunicaciones o las famosas TICs (Tecnologías de Información y de Comunicación), que fomentan a crear espacios de distribución virtuales, dando un hincapié fundamental a la comunicación más dinámica y eficaz entre el usuario o cliente, con intermediarios o directamente con el ofertante.

Pero no todo en el mundo web ha sido llevadero en Ecuador, ya que las formas de pago, tanto la consulta de información, no están siendo aprovechadas a su máxima potencia, lo que dificulta, a las empresas que tienen su tienda virtual, en posicionarse en el mercado, debido a que no hay una garantía de seguridad y por parte de los emprendimientos, es cierto modo, no hay una confianza al mundo virtual, pero de cualquier forma se impulsa, sea a pasos cortos o grandes.

La idea nace a base de la problemática, o más bien la necesidad, hacia la escasez en oferta de servicios de gestión de eventos vía online en la ciudad de Guayaquil, donde el usuario o cliente pueda planificar su evento desde la comodidad de un dispositivo que tenga acceso a internet, lo cual cubriría la acción misma de ir a los establecimientos que requiere el cliente para despegar su evento, con todas las necesidades o requerimientos de seguridad y garantía hacia el cliente o consumidor de los servicios prestados.

1.3 Justificación

La ciudad de Guayaquil es conocida como el centro o capital económica del Ecuador, así como un destino de turismo de negocios y convenciones por excelencia; por lo tanto este proyecto intenta responder aquella demanda cuyas necesidades van enfocadas a sintetizar los procesos al momento de realizar un evento, asimismo satisface los requerimientos de los gestores de toda índole de eventos que buscan que las gestiones sean rápidas y efectivas usando plataformas web, que hoy en día son las herramientas básicas de toda empresa.

1.4 Proyectos Relacionados o Complementarios.

- Servicio de Catering de los Hoteles (Hilton, Oro Verde, Unipark, etc.)
- MM Eventos
- Romance: Eventos y Banquetes
- Galant Eventos
- La Ría Eventos
- Eventos “EL Manantial”

1.5 Monto.

\$11.630,00

1.6 Plazo de ejecución.

Cinco años.

1.7 Sector y Tipo de Proyecto.

Gestor de eventos vía online.

2. PROBLEMA

2.1 Descripción de la Situación Actual del Área del Proyecto.

En Guayaquil existen una alta gama de empresas dedicadas a la gestión, planificación y ejecución de eventos de toda de temática, prestando servicios desde alimentos y bebidas (catering) hasta el alquiler de bienes necesarios para la realización de los distintos eventos. Pero si se analiza la oferta mencionada, la mayoría de esta gama de empresas no prestan servicios avanzados vía web que les permita a los consumidores realizar los eventos directamente desde un dispositivo con acceso a internet; son muy pocos los emprendimientos que fomentan a esta compra de bienes y servicios vía online.

2.2 Identificación y Descripción del Problema.

Escasez de gestores de eventos vía online, que reúne la oferta de servicios y bienes necesarios para realizar un evento en la ciudad de Guayaquil, que asimismo ofrecen una alta gama de opciones y que a su vez satisfaga la demanda de este servicio, como a su vez otorguen información clara y precisa de la oferta con la finalidad de consulta.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 Objetivo General

Creación de un espacio web que le permita al usuario tanto, acceder a información, como gestionar vía online eventos en la ciudad de Guayaquil permitiéndole obtener una mayor comodidad y facilidad de planificación para dichos eventos.

3.2 Objetivos específicos.

1. Elaborar un estudio de mercado que identifique la viabilidad de la propuesta de la página web.
2. Diseñar un piloto de la página web que ejemplifique sus funciones.

4. REVISIÓN DE LA LITERATURA

4.1 Marco Teórico

Intermediario

Individuo o institución que conecta a los productores y los consumidores o a los ahorradores y los inversores, bien sea para poner de acuerdo simplemente a dos partes diferentes de un mismo proceso productivo, sin adquirir nunca la propiedad de los activos con los que trafica, o bien sea asumiendo mayores riesgos y responsabilidades en dicho proceso. Según que operen en el mercado de productos o en el mercado financiero, a los intermediarios se les califica de comerciales y financieros, respectivamente. Los bancos, las cajas de ahorros y las sociedades mediadoras del mercado de dinero, por ejemplo, son intermediarios financieros. Los mayoristas, los minoristas, los agentes de venta y los comerciantes en general son intermediarios comerciales. (La Gran Enciclopedia de Economía, 2009)

Los intermediarios, cada vez con mayor peso, y que se encargan de distribuir el producto desde el productor al cliente final. Este proceso se complejiza a medida que el número de consumidores potenciales es más elevado y las zonas geográficas más dispersas. Se dividen en mayoristas y minoristas. Los primeros encargados de comprar el producto al fabricante o a un mayorista y los vende a otros mayoristas o a detallistas, pero no los vende al consumidor. Por su parte, el minorista o detallista sí se encarga de distribuir el producto desde el fabricante o mayorista al consumidor final (Maqueda Lafuente, 2012)

Intermediario Online o E-Intermediario

Habiendo aclarado el concepto de intermediario, el cual aparece como tercer actor entre producto o servicio y el consumidor o cliente, es ya más sencillo definir al intermediario en el campo 2.0, es decir en el mundo web.

Para identificar con mayor facilidad a un intermediario online o E-intermediario, podemos citar los ejemplos de las agencias de viajes, tour operadores u otros prestadores de servicios turísticos que con la llegada del turismo 2.0 se vieron obligados a reinventar su forma de llegar a los clientes, reformando sus canales de distribución e instaurándose en servidores web.

Pero antes de profundizar un poco más en el concepto definamos lo que son los canales de distribución; Los canales de distribución son una pieza clave dentro de la actividad turística, ya que toman los bienes y servicios ofertados por los productores en origen, combinándolos y confeccionando un producto propio que es ofrecido al consumidor final con un precio determinado (Fuentes, Figueroa, Bendrao, 2003).

Entonces ¿Qué son estas agencias de intermediarios web? Son aquellas que sólo existen en Internet (este viene a ser su campo de distribución), sin versión física. La novedad de estas agencias radica en la posibilidad de cruzar las distintas opciones y precios de gran número de proveedores, dando la sensación al viajero -en el caso de este proyecto al consumidor o potencial gestor eventos- de hacerse uno mismo el viaje (marketing one to one) (Fuentes, Lafuente, Muñoz, 2003).

En esencia, los canales web pueden ser usados por los intermediarios para realizar sus mediaciones en un campo no físico, pero cumpliendo la misma función de uno y basándonos en el avance tecnológico actual, donde casi toda empresa tiene su espacio web, es un campo que representa, en cierta medida, un costo menor al intermediario en cuanto a procesos e infraestructura, y que a su vez se puede lograr contemplar una alta gama de información por ofertar.

Pero por otra perspectiva, el internet ha hecho que el mundo no tenga fronteras, al menos en no cibernéticas, donde el boca a boca es llevado a cabo por la retroalimentación que hacen los consumidores para con estas agencias virtuales, que de cierta forma aclaran la visión de comprador, consumidor o cliente, ya que envista no

existe un campo físico que otorgue a los mencionados una clara representación de los servicios o productos.

Por ejemplo; recientemente, fruto del fácil acceso a internet que hoy en día tienen los consumidores y la consecuente capacidad para poder crear contenidos online, ha emergido una nueva forma de Word-of-Mouth (Wom) conocida como Electronic-Word-of-Mouth o “eWom” (Sparks & Browning, 2011).

Las opiniones de los consumidores generadas online son de especial importancia en la industria turística por el carácter intangible del producto turístico, lo que dificulta que pueda probarse antes de ser consumido, de ahí que los consumidores confíen mucho en el eWom (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

En resumidas cuentas, el feedback recibido por el consumidor, es de alta importancia para mejorar tanto procesos, como la entrega de bienes y servicios al mismo, de esa manera se afila la calidad del espacio web, así como también la imagen de la empresa.

Evento

Según la Real Academia Española (RAE) un evento es un “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”, entonces se puede deducir que un evento necesariamente lleva consigo alguna finalidad u objetivo por el cual se lleva a cabo, satisfaciendo la necesidad de sus participantes en cuanto a la percepción de sus ideas sobre el evento en cuestión. Cualquier evento debe enfatizar la manera en que el participante se beneficiará de su presencia en él ya que la promesa de un mejor rendimiento o, simplemente, de pasar un buen rato, contribuirá a transmitir unos determinados valores (Hoyle, 2002).

Gestor de Evento

Podemos discernir entonces, con los previos conceptos, que un gestor de eventos es el encargado tanto de programar, como organizar las estructuras, actividades y objetivos a cumplir en dicho evento, el cual, como se mencionó previamente, debe tener como finalidad, transmitir de manera correcta los valores planteados.

Si hilvanamos todos los conceptos ya mencionados, obtenemos una definición más cabal y amplia de lo que es un “gestor de eventos vía web”, pues refiere a un intermediario vía online que responde a las demandas de sus clientes o consumidores, en base a un servicio de organización y programación de eventos de cualquier índole, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los participantes, transmitiendo sus valores determinados.

4.2 Emprendimientos o Estudios de Caso Relacionados (Estado del Arte)

Peewah

Según la descripción en la página web del equipo de Peewah, emprendimiento de estudiantes de la Universidad Icesi de Cali, Colombia, dice *“Somos un grupo interdisciplinario de jóvenes, apasionados por la tecnología y la solución de problemas a través del uso de la misma. Nos conocimos como estudiantes en la Universidad Icesi en Cali y desarrollamos una gran variedad de proyectos de tecnología exitosos. Hemos ganado varios reconocimientos individuales y grupales que nos han permitido demostrar nuestra credibilidad; entre ellos están becas de emprendimiento cultural y ser uno de los 15 emprendimientos seleccionados por el programa del MinTIC Apps.co en su fase de Crecimiento y Consolidación. Nos apasiona la realización de eventos, pues son espacios de interacción entre personas en donde se fomenta el networking y la difusión de nuevos conocimientos. Es por ello, que en Peewah trabajamos para poder permitirles tanto a organizadores como a asistentes tener cada vez mejores eventos en cualquier parte del mundo. Llevamos un año simplificando la forma de hacer eventos y seguiremos robusteciendo nuestra tecnología para que cada vez se hagan mejores eventos en el mundo. Algunos de nuestros clientes han sido: la Feria de Cali, el Festival Petronio Álvarez, Festival Mundial de Salsa, Universidad Icesi y Pontificia Universidad Javeriana de Cali.”*

Este emprendimiento, como ya lo mencionan en su descripción, lleva un año realizando actividades en eventos y convenciones, lo cual, como se puede apreciar en su página web, tienen un planteamiento más amplio; ellos se encargan de sintetizar las soluciones a los comunes problemas de los eventos, todo por consulta vía online. También llevan un registro de patrocinadores y se encargan de la programación, financiación y organización de eventos. A resumidas cuentas sostienen la misma visión que la propuesta que se desea generar en este proyecto.

EventBrite

EventBrite es una multinacional presente en: Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Alemania, España, Francia, Hong Kong, Irlanda, Italia, México, Holanda, Nueva Zelanda, Perú, Portugal, Singapur y Estados Unidos; nacida en Reino Unido, esta multinacional gestiona eventos, de indefinidas índoles, a nivel mundial. La temática principal de ellos es la venta de entradas vía online para eventos, pero existen varios ítems en su página web que los hacen megadiversos en el mundo de la organización de eventos, pues sostienen una gigante red de contactos que sin duda hará que el evento de los usuarios sea un éxito. Para explicar a más cabalidad ellos se describen como *“la mayor plataforma de autoservicio de venta de entradas del mundo. Construimos la tecnología para permitir a cualquier persona crear, compartir, encontrar y asistir a las cosas nuevas que hacer que alimentar sus pasiones y enriquecer sus vidas. festivales de música, maratones, conferencias, hackathons, concursos de guitarra de aire, las reuniones políticas, recaudación de fondos, concursos de juegos de azar - lo que sea, que suministra la energía. Nuestra misión? Para unir al mundo a través de experiencias en vivo.”*

Por otro lado su equipo, como se describe en la misma página *“encarna el amplio espectro de eventos de Eventbrite: desde músicos a corredores de maratón, pasando por aficionados a la gastronomía y recaudadores de fondos. Lo que nos une es nuestra dedicación a ayudar a las personas a reunirse para explorar sus intereses y descubrir nuevas pasiones.”*

Es una propuesta altamente interesante, que reúne desde gestores experimentados, hasta personas que desean hacer su primer evento; ellos ofrecen una asesoría de alto nivel, guiando paso a paso al usuario, dando las herramientas necesarias para que el evento se desenvuelva con la mejor organización, desde el *“¿Cómo hacer un evento?”* hasta *“Da el correcto seguimiento a tu evento”*. Sin duda es un emprendimiento realizado por gestores de eventos, para potenciales gestores de eventos.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Metodología de Diagnóstico

La metodología de investigación se realizó a base de encuestas enviadas vía online donde se medirá el interés de la demanda, pero al no saber el tamaño del segmento del mercado, se tomó una muestra infinita, lo que dio como resultado un total de 385 encuestados, pero por decisión del proyecto se realizaron 420 encuestas. Por otro lado, el diagnóstico de la oferta se realizó con observación directa de otros servicios que son promocionados vía web (Hilton Colon, Hotel Oro Verde, Unipark, empresas de catering que ofrecen sus servicios vía online) y con entrevistas realizadas a otras empresas o emprendimientos encargados de prestar servicios como gestores de eventos, ya que en este proyecto intervienen una alta gama de oferentes, así como también vendedores o comerciantes de bienes de toda índole; esto varía dependiendo de la temática de evento que se requiera.

5.2 Diagnóstico de la Oferta y la Demanda

5.2.1 Análisis de la Oferta

Cuando se refiere a la oferta en esta propuesta, son los prestadores de servicios paralelos, o similares, a los que se plantean en la misma, dentro de la ciudad de Guayaquil. Luego de realizar investigaciones, se concluyó que no existe un gestor de eventos vía online que de cierta forma sintetice los procesos que convergen dentro de la organización de los mismo, pero esto último no quiere decir que no exista una competencia capaz de afectar a la propuesta, por ejemplo, el hotel Hilton Colón ofrece servicios de eventos y catering, donde ellos mismos tienen sus propios productos y servicios (alimentos y bebidas, servicio de banquetería, banda animadora, tarimas, etc), lo cual facilita a los clientes, si eligen sus servicios, realizar su evento.

Por otro lado, empresas de catering tales como: MM Eventos, Romance: Eventos y Banquetes, Galant Eventos, entre otros, ofrecen solamente los servicios de alimentos y bebidas, los cuales manejan su propia página web, pero esta es con fines de canalizar la distribución y generar una publicidad vía online.

Para tener un conocimiento amplio de cómo se desenvuelve normalmente una empresa que presta servicios para eventos, se entrevistó, vía e-mail, al gerente comercial de Hermes Catering, el Licenciado Kevin Córdova, el cual respondió cordialmente las

siguientes preguntas que sirven como consejos de cómo esquematizar la presente propuesta:

1. Descripción de las actividades de su empresa

Se ofrece servicio de catering para servicios variados. Los eventos no los organiza Hermes Catering Service, pero, según requerimientos del cliente, la empresa puede encargarse de todos los aspectos del servicio de comida.

2. Estrategias en cuanto a posicionamiento y publicidad

La forma en que Hermes Catering Service se dio a conocer en el mercado fue mediante contactos del Director comercial de la empresa (Kevin Córdova), él concretó visitas con clientes potenciales que, al final, culminó en dos contratos (Supercines y Maestría de Turismo Espol)

3. ¿Qué dificultades tuvieron al momento de ejecutar el emprendimiento y como le dieron solución?

Al inicio, como es normal, existieron problemas en la empresa. Los problemas radicaban en la falta de experiencia del personal y en la poca coordinación del mismo. Sin embargo, con paciencia y esfuerzo en el mejoramiento continuo, se pueden sortear las dificultades y mejorar

4. ¿Cuales son los canales de distribución? ¿Como hacen conocer su producto o servicio?

El canal de distribución de Hermes catering puede considerarse como detallista/minorista, debido a que se venden los productos directamente al consumidor final.

5. Actualmente ¿Con cuanto capital humano cuentan?

Actualmente se cuenta con cinco (5) personas laborando en Hermes Catering Service:

- Contadora
- Marketing y logística
- Director Comercial
- Cocinera de planta
- Asistente de cocina

6. Problemas comunes de la empresa en cuanto a gestión o procesos

En cuanto a la gestión de procesos, al inicio, se presentaron los siguientes problemas:

- Subestimación de tiempos de producción
- Subestimación de tiempos de entrega
- Subestimación de costos

7. Costos aproximados de producción

Debido a que la producción de Hermes Catering varía constantemente dependiendo de los requerimientos de los clientes, no se puede lanzar una cifra fija de costos de producción. Sin embargo, sí se puede aproximar en porcentajes: el ingreso final está compuesto de 40% ingresos netos y 60% costos totales de producción.

8. Recomendaciones para un correcto ejecutar de un emprendimiento en eventos.

- Hacer un correcto proceso de planeación
- Realizar un flujograma de procesos (para no omitir ninguno en la lista)
- Realizar una correcta estimación de tiempos de producción
- Realizar una correcta estimación de tiempos de entrega
- Realizar una correcta estimación de costos
- Flexibilidad al cambio
- Tolerancia al error
- Aprendizaje continuo

5.2.2 Análisis de la Demanda

5.2.2.1 Metodología

La metodología a utilizar será cuantitativa con el fin de medir la factibilidad de la empresa.

5.2.2.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción

e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Su objetivo es describir las características de ciertos grupos, calcular la proporción de personas en una población específica que tiene ciertas características y pronosticar, por ejemplo, la venta para los próximos años y usarla como base de planificación. (J.López, 1997)

5.2.2.3 Técnicas a usar

Entre las técnicas a utilizar será la encuesta, que consiste en reunir datos a través de la entrevista con personas, se puede realizar encuestas a personas personalmente, por teléfono, por correo o por internet. La ventaja de llevar a cabo este método es que la información viene directamente de las personas que nos interesa, los consumidores. Es la mejor forma de determinar opiniones o planes de compra.

5.2.2.4 Objetivos de la investigación

- Identificar el segmento de mercado al que ofrecer un producto o servicio,
- Buscar información sobre la demanda de un servicio o producto específico.
- Analizar la demanda, crear de perfiles de clientes mediante encuestas.

5.2.2.5 Población objetivo

- Personas naturales o jurídicas que requieran realizar eventos con distintas temáticas en la ciudad de Guayaquil
- Personas que sepan manejar dispositivos con acceso a internet
- Personas que realicen a menudo compras de bienes y servicios vía online
- Turista de negocios

5.2.2.6 Determinación del Tamaño de la Muestra

Dado lo costoso y complejo que resultaría encuestar a toda la población de guayaquil, se seleccionó una muestra significativa de la misma por eso se usó la fórmula de muestreo aleatorio simple con población desconocida.

Se realizó un total de cuatrocientas veinte encuestas.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Corresponde al número de muestras

Z= nivel de confianza del 95%

p= Es igual a 0.5 debido a que no hay estudios anteriores de este tipo

q= 1- p

e= Margen de error de 0.5

$$n = \frac{1.96(2) * 0.5 * 0.5}{0.5(2)} = 384.16$$

5.2.2.7 Resultado del análisis estadístico

Recuento de Sexo

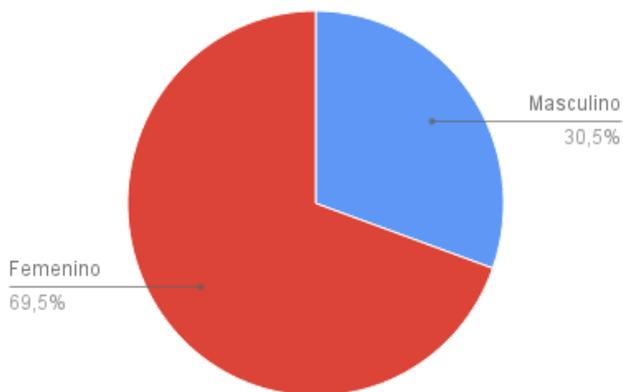


Gráfico #1: Sexo

Recuento de ¿Haces uso de paginas de web catering tales como: mieles catering, mm eventos, Hilton Colon, etc.?

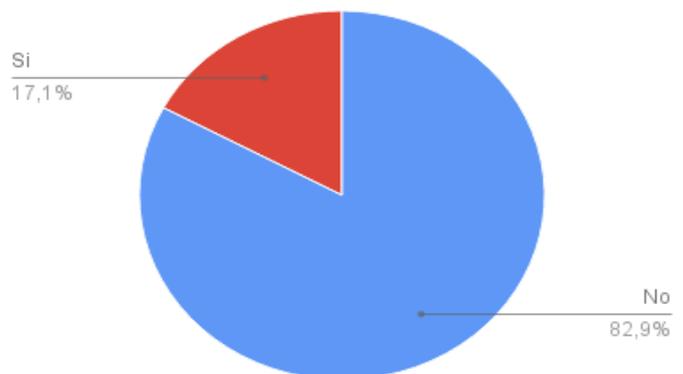
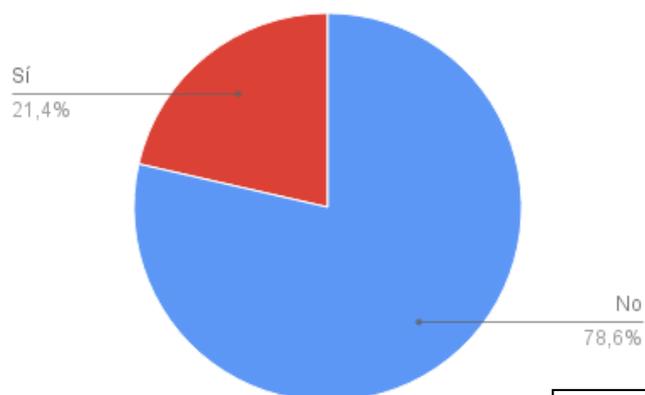


Gráfico #2: Uso de Páginas Web de Eventos

Como se muestra en el Gráfico#1 los encuestados fueron principalmente mujeres con el 69.5% de las encuestas mientras el 30.5% fueron hombres. El 82.9% de los encuestados no hace uso de páginas web actuales que ofrecen servicios de organización de eventos mientras un 17.1% de los encuestados si usa este tipo de servicio (Gráfico #2).

Recuento de ¿Conoces alguna plataforma online donde puedas organizar eventos?



Elaboración Propia

Recuento de ¿Con cuanta frecuencia asistes a eventos al mes?

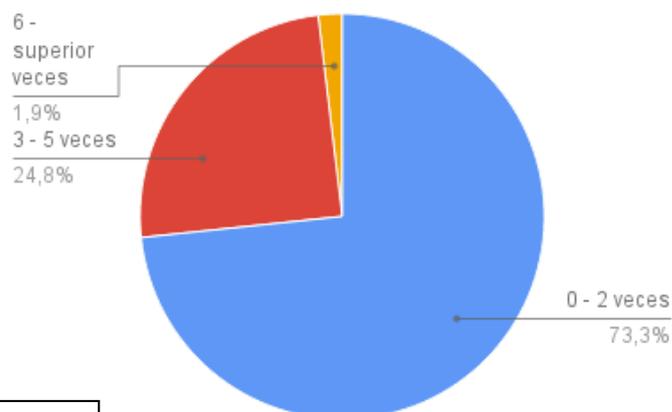


Gráfico #3: Noción de Plataformas Online de Eventos

Gráfico #4: Frecuencia

El 78.6% de las personas no conoce alguna plataforma online que ofrezca servicios para organizar eventos, mientras el 21.4% si conoce (Gráfico #3).

La mayor parte de los encuestados, el 73.3%, asiste a eventos con un promedio de 0 a 2 veces al mes, mientras que un 24.8% de los encuestados asiste de 3 a 5 veces por mes, y un pequeño grupo de encuestados, el 1.9% asiste más de 6 veces a eventos por mes (Gráfico #4).

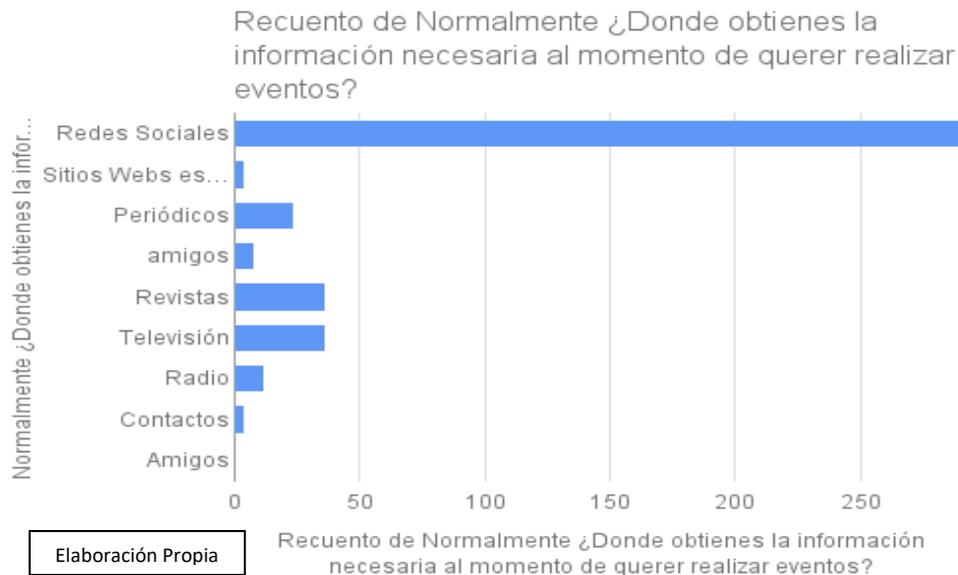


Gráfico #5: Información de Eventos

Más de 250 encuestados respondieron que obtienen información al momento de realizar un evento por medio de las redes sociales seguido de revistas y la televisión.

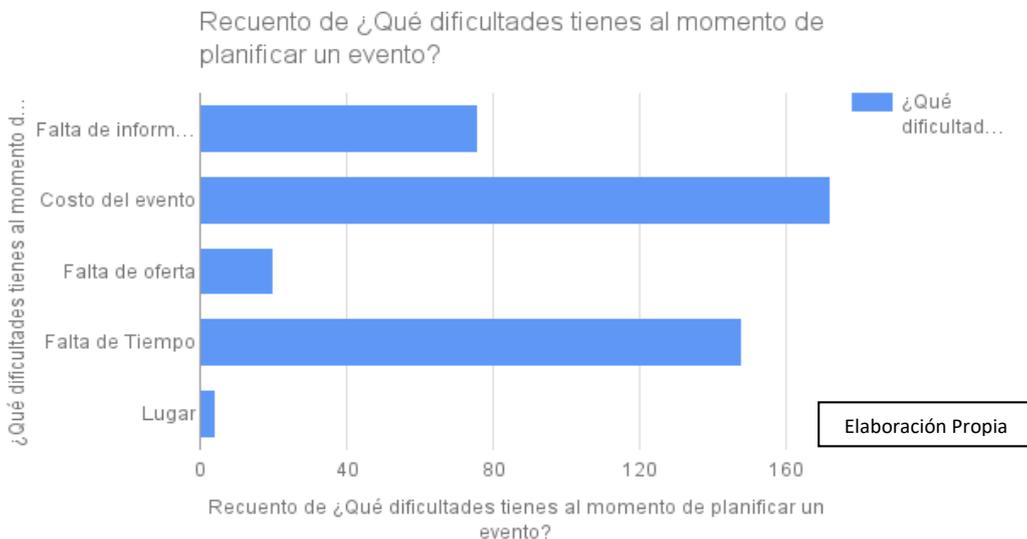


Gráfico #6: Dificultad en los Eventos

El problema más grande de las personas al momento de realizar o querer realizar un evento son los costos del mismo seguido por la falta de tiempo y la falta de información sobre los prestadores de este servicio.

Estadísticos descriptivos

Elaboración Propia	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Edad	420	1	4	1,33	,628
Ingresos	420	1	4	1,52	,907
Frecuencia a la que asistes a eventos	420	1	3	1,27	,484
N válido (por lista)	420				

Tabla #1: Cruce de Variables (Edad*Ingresos*Frecuencia)

Para este análisis se debe entender que los valores están dados por etiquetas sabiendo que:

Edad:

1 = 15-25

2= 26-45

3= 46-65

4= Más de 65

Se tiene como promedio general 1.33 eso quiere decir que la edad promedio de los encuestados está entre los 20 a 30 años de edad.

Ingresos :

1 = Menos de \$500

2 = \$500-\$1000

3 = \$1000-\$1500

4 = Más de \$1500

El promedio obtenido en esta pregunta es de 1.52, esto quiere decir que el ingreso promedio de los entrevistados es de \$500 a \$800.

Frecuencia a la que asistes a eventos:

1 = 0-2 veces

2 = 3-5 veces

3 = Más de 6 veces

El promedio de esta pregunta fue de 1.27 esto quiere decir que el número de veces promedio a la que los entrevistados asisten a eventos varía entre 0 a 3 al año.

Tabla cruzada

Elaboración Propia		Ingresos				Total	
		Menos de \$500	\$500-\$1000	\$1000-\$1500	Más de \$1500		
Edad	15-25	Recuento	244	48	4	16	312
		% dentro de Edad	78,2%	15,4%	1,3%	5,1%	100,0%
	26-45	Recuento	40	32	4	4	80
		% dentro de Edad	50,0%	40,0%	5,0%	5,0%	100,0%
	46-65	Recuento	0	8	4	12	24
		% dentro de Edad	0,0%	33,3%	16,7%	50,0%	100,0%
	Mas de 65	Recuento	0	0	0	4	4
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	284	88	12	36	420
		% dentro de Edad	67,6%	21,0%	2,9%	8,6%	100,0%

Tabla #2: Cruce de Variables (Edad*Ingresos)

Tabla cruzada (Edad*Ingresos), en esta tabla podemos observar que todas las personas de más de 65 años cuentan con el mayor ingreso económico, en el rango de 46-65 años podemos observar que que la mitad de los que entran en esa categoría tiene un sueldo mayor a los \$1500 mensuales, en las otras categorías 26-45, 25-15 el ingreso económico dominante es de menos de \$500 mensuales.

Frecuencia a la que asistes a eventos * Ingresos

Tabla cruzada

Elaboración Propia		Ingresos				Total	
		Menos de \$500	\$500-\$1000	\$1000-\$1500	Más de \$1500		
Frecuencia a la que asistes a eventos	0-2 veces	Recuento	232	44	12	28	316
		% dentro de Frecuencia a la que asistes a eventos	73,4%	13,9%	3,8%	8,9%	100,0%
	3-5 veces	Recuento	48	44	0	4	96
		% dentro de Frecuencia a la que asistes a eventos	50,0%	45,8%	0,0%	4,2%	100,0%
	6 o más	Recuento	4	0	0	4	8
		% dentro de Frecuencia a la que asistes a eventos	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	284	88	12	36	420
		% dentro de Frecuencia a la que asistes a eventos	67,6%	21,0%	2,9%	8,6%	100,0%

Tabla #3: Cruce de Variables (Frecuencia*Ingresos)

Globalizando los datos se puede obtener que las personas con menos ingresos económicos son las que más asisten a eventos, las personas cuyos ingresos son más de \$1500 asisten a un evento en su gran mayoría de 0 a 2 veces por mes.

Tabla cruzada Educacion*Que clase de eventos son de tu mayor interes

Elaboración Propia			Que clase de eventos son de tu mayor interes						Total
			Culturales	Recreativos	Talleres o Workshops	Educativos	Deportivos	Sociales	
Educacion	Primaria	Recuento	8	0	0	4	0	0	12
		% dentro de Educacion	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Secundaria	Recuento	4	20	0	0	0	16	40
		% dentro de Educacion	10,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	100,0%
	Universitaria	Recuento	116	100	16	16	24	80	352
		% dentro de Educacion	33,0%	28,4%	4,5%	4,5%	6,8%	22,7%	100,0%
	Postgrado	Recuento	8	4	0	0	0	4	16
		% dentro de Educacion	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Total	Recuento		136	124	16	20	24	100	420
	% dentro de Educacion		32,4%	29,5%	3,8%	4,8%	5,7%	23,8%	100,0%

Tabla #4: Cruce de Variables (Educación*Interés)

Los eventos de mayor interés para la gente con educación primaria son los educativos y los culturales, para la gente con título de nivel secundaria los eventos de mayor interés son los recreativos seguidos por sociales, para la gente con título de tercer nivel o formación universitaria los eventos de mayor interés son los culturales seguidos de los recreativos y los sociales, para la gente con título de cuarto nivel los eventos de mayor interés son los culturales.

En porcentajes de manera global el 32.4% de los entrevistados prefiere los eventos culturales, el 29,5% prefiere los recreativos y el 23,8% prefiere los sociales, siendo estos tres de mayor relevancia.

Tabla cruzada Frecuencia a la que asistes a eventos*Educacion

Elaboración Propia		Educacion				Total
		Primaria	Secundaria	Universitaria	Postgrado	
Frecuencia a la que asistes a eventos	0-2 veces	12	24	268	12	316
	3-5 veces	0	16	76	4	96
	6 o más	0	0	8	0	8
Total		12	40	352	16	420

Tabla #5: Cruce de Variables (Frecuencia*Educación)

Tabla detallada de la relación entre la educación versus el número de veces que asisten a eventos, se puede observar que las personas con titulación universitaria son los que más asisten a eventos

Resumen de procesamiento de casos

Elaboración Propia	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ingresos * Educacion	420	100,0%	0	0,0%	420	100,0%

Tabla cruzada Ingresos*Educacion

Recuento		Educacion				Total
		Primaria	Secundaria	Universitaria	Postgrado	
Ingresos	Menos de \$500	4	36	240	4	284
	\$500-\$1000	0	0	84	4	88
	\$1000-\$1500	0	4	8	0	12
	Más de \$1500	8	0	20	8	36
Total		12	40	352	16	420

Tabla #6: Procesamiento de Casos e Ingresos*Educación

La tabla #6 demuestra el salario obtenido versus el nivel de educación, se puede observar que las personas con título universitario ganando menos de \$500 al mes son las de mayor cantidad.

Los resultados fueron que las personas con título universitario son las que más asisten a eventos mensualmente ganando un sueldo por debajo de los \$500 dólares americanos siendo el principal problema al momento de organizar un evento los precios, seguido de la falta de información.

El 21.4% de las personas que conocen paginas para organizar eventos, solo el 17.1% usa sus servicios por los problemas ya mencionados.

6. VIABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

6.1 Descripción de la Propuesta y Estrategias

La propuesta, la cual se la ha bautizado como VangEvent, se basa en una página web que se encargue de gestionar los requerimientos de los clientes, o usuarios, que deseen realizar un evento de cualquier índole. Para ello se puede tomar los ejemplos de las reconocidas agencias de viajes online, tales como: despegar.com, trivago.com, kayak.com, etc., que funcionan como intermediarios entre el consumidor y el prestador de servicios o distribuidor de bienes, integrando las ofertas de los últimos mencionados; otra forma de verlo es usando los ejemplos de páginas web como Kickstarter o Catapultados, que si bien es cierto, son empresas que se encargan de fomentar el crowdfunding, cuya interfaz es impecable al momento de comunicarse con sus usuarios; la idea es que se generen propuestas de proyectos, en este caso eventos, los gestores, es decir las personas que manejen el funcionamiento de la página, puedan filtrar la información hasta una base de datos y se pongan en contacto con los clientes para atender a más detalle sus demandas, sea via mail, videollamada, chat, etc. pues el objetivo es usar plenamente las facilidades que ofrece el mundo online, donde de inmediato se pondrá en marcha, comunicándose con la gama de oferentes de servicios que se tendrá en las redes de comunicación.

La página también permitirá que se pueda dispersar la información de los eventos, como se observó en el caso de EventBrite; para ello existirá ventas de publicidad para que el evento en cuestión sea publicado en las distintas redes sociales, páginas web, etc. También es menester mencionar que la página visiona tener una base de datos con futuros auspiciantes, con la finalidad de que los eventos puedan tener una financiación significativa; estos dos últimos ítems dependen de los elementos del evento, ya que si son eventos macro, les sería muy relevante aplicarlos. La idea es materializar una página sencilla, minimalista y con una interfaz rápida y segura para los usuarios.

6.1.1 Estrategia

Formar alianzas estratégicas con empresas que podrían ser potenciales socios. La explicación es la siguiente: se hará un recuento de la oferta que se considere necesario para sostener un evento, y eventualmente a VangArt, donde se buscarán auspicios con estas empresas, que a cambio podrán ser publicitadas en la página web; sería un intercambio de valores.

Dado los resultados que se obtuvieron, los cuales fueron arrojados por el estudio de mercado, estas empresas se verán potencialmente interesadas, sobretodo al conocer que es un emprendimiento que forma parte del mundo de las redes y que actualmente es el centro de distribución más considerado. Los potenciales socios serían:

Tipo de Empresa	Nombre
Hoteles	<ul style="list-style-type: none"> ● Hilton Colon ● Oro Verde ● Sheraton ● Howard Johnson ● Guayaquil ● Wyndham
Organizadores de eventos	<ul style="list-style-type: none"> ● Meg eventos ● Eventos Pro-fiesta ● Romance ● Eventos y Decoraciones ● Animaciones infantiles ● DREAM producciones ● Fanny Seminario ● In Out Travel
Proveedores u otros servicios	<ul style="list-style-type: none"> ● Alquiler de sillas Luis xv ● Cervecería Nacional ● Magic time, alquiler de salta salta, futbolines, churros y mas. ● Servicio de Meseros ● Punto Eventos ● Jose Alarcon Santos, animador ● Ermitaño Records ● Borkis Entretainment

Elaboración Propia

6.2 Cronograma Valorado de Actividades

El cronograma de actividades está visionado para cinco años divididos en tres etapas por cada año.

No.	ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Formación legal de la empresa	■				
2	Reuniones con proveedores	■	■			
3	Acuerdos con proveedores		■			
4	Compra de activos		■			
5	Creación de procesos de Gestión		■			
6	Creación de un sistema de reservas personalizado		■	■		
7	Poner en marcha la empresa			■		
8	Plan de Marketing e imagen corporativa			■	■	
9	investigación de mercado y redirección de la empresa				■	
10	Actualización de sistema				■	
11	Reuniones con proveedores interprovinciales				■	■
12	Acuerdos Interprovinciales					■
13	Actualización de sistema					■
14	Revisión del modelo de gestión					■
15	Redirección de la empresarial					■

Elaboración Propia

Para obtener los permisos necesarios al momento de abrir la empresa son:

- Licencia de funcionamiento
- Permiso sanitario
- Certificado de salud
- Patente
- Rotulos y publicidad exterior
- Permiso de bomberos
- Certificado ambiental
- Retenciones en la fuente
- Impuestos de consumos especiales
- Declaraciones patrimoniales
- Anexo, impuesto a la renta

6.3 Viabilidad Económica-Financiera

6.3.1 Presupuesto de Inversión

Las inversiones que se realizarán dentro del proyecto para el desarrollo y promoción del mismo.

FINANCIAMIENTO	TOTAL
Inversión Fija	\$ 3.880,00
Inversión Diferida	\$7.000,00
Capital de Trabajo	\$750.00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$11.630,00

Elaboración Propia

6.3.2 Activos Fijos

En la siguiente tabla se presentarán los activos fijos con los que contará la empresa.

ACTIVOS FIJOS				
No.	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	COMPUTADORA	3	\$900,00	\$2.700,00
2	SERVIDOR	1	\$580,00	\$580,00
3	IMPRESORA	1	\$300,00	\$300,00
5	ESCRITORIO	3	\$100,00	\$300,00

Elaboración Propia

6.3.3 Activos Diferidos

Es un conjunto de bienes necesarios para el funcionamiento de la empresa que generalmente se pagan por anticipado y cuya principal característica es que son intangibles, se pueden gozar posteriormente de un bien o un servicio.

ACTIVOS DIFERIDOS	
Plan de marketing	\$5.000,00
Plataforma online	\$2.000,00
Total	\$7.000,00

Elaboración Propia

6.3.4 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es un presupuesto inicial para realizar las operaciones cotidianas antes de obtener ingresos.

CAPITAL DE TRABAJO	
Personal	\$750,00

Elaboración Propia

6.3.5 Costos Mensuales

COSTOS MENSUALES	
Luz	\$100,00
Agua	\$20,00
Teléfono	\$15,00
Internet	\$80,00
Sueldos y beneficios sociales	\$750,00
Mantenimiento del sistema	\$100,00
Total	\$1.065,00

Elaboración Propia

6.4 Análisis de Sostenibilidad

6.4.1 Sostenibilidad Económica-Financiera

Flujo de Ingresos		Flujo de Egresos		
Año	Valor		Año	Valor
1	\$ 15.000,00		1	\$ 12.780,00
2	\$ 18.000,00		2	\$ 14.058,00
3	\$ 21.600,00		3	\$ 15.463,80
4	\$ 25.920,00		4	\$ 17.010,18
5	\$ 31.104,00		5	\$ 18.711,20
Total	\$ 111.624,00		Total	\$ 78.023,18

Elaboración Propia

Flujo de Efectivo Neto	
Año	Valor
1	\$ 2.220,00
2	\$ 3.942,00
3	\$ 6.136,20
4	\$ 8.909,82
5	\$ 12.392,80

Elaboración Propia

Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años.

6.4.2 Indicadores de la inversión (VAN y TIR)

Con las proyecciones a 5 años los resultados de la Tasa Interna de Retorno (TIR) es el 35%, mientras que el Valor Actual Neto (VAN) es de \$12.036,73.

Formulación de datos:

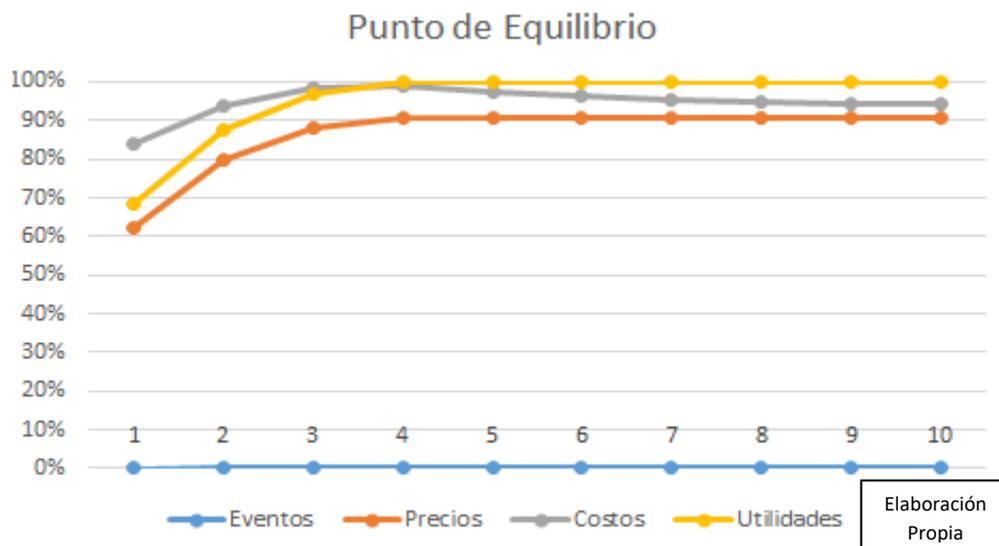
f1 =	\$ 2.220,00
f2 =	\$ 3.942,00
f3 =	\$ 6.136,20
f4 =	\$ 8.909,82
f5 =	\$ 12.392,80
n =	5 años
i =	10% de tasa de interés
IO=	\$ 11.630,00

6.4.3 Punto de equilibrio

El costo unitario por evento para realizar este cálculo fue de \$3000,00

Eventos	Precios	Costos	Utilidades
1	\$ 3.000,00	\$ 1.065,00	\$ -765,00
2	\$ 6.000,00	\$ 1.065,00	\$ -465,00
3	\$ 9.000,00	\$ 1.065,00	\$ -165,00
4	\$ 12.000,00	\$ 1.065,00	\$ 135,00
5	\$ 15.000,00	\$ 1.065,00	\$ 435,00
6	\$ 18.000,00	\$ 1.065,00	\$ 735,00
7	\$ 21.000,00	\$ 1.065,00	\$ 1.035,00
8	\$ 24.000,00	\$ 1.065,00	\$ 1.335,00
9	\$ 27.000,00	\$ 1.065,00	\$ 1.635,00
10	\$ 30.000,00	\$ 1.065,00	\$ 1.935,00

Elaboración Propia



Elaboración Propia

Gráfico #7: Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio será un ingreso por eventos mensual de \$12.000,00 sin contar ingresos de publicidad.

6.4.4 Sostenibilidad ambiental y de Riesgos

La empresa tendrá un plan de manejo ambiental, cumpliendo con las normativas internacionales ISO 14001.

6.4.5 Sostenibilidad Social

Actualmente, en esta propuesta, está fuera de las posibilidades en aportar al sector social, ya que comenzará desde un plano pequeño; pero en un futuro, cuando los cimientos de la empresa tengan una fortaleza significativa, se pretende establecer normas o políticas internas que apunten al beneficio y desarrollo de la sociedad como ayudar a comunidades, tener un porcentaje de personal con habilidades especiales para fomentar a la interacción de las mismas, aporte a fundaciones y ONGs en pro a la igualdad humanitaria, etc.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Los temas planteados en esta propuesta se basan en esquemas teóricos, esto quiere decir, que en la práctica, muchos de los pronósticos y gestiones pueden variar, sobre todo en las proyecciones de la viabilidad, ya que se sabe que dentro del Ecuador el planificar es complicado debido a las inestables leyes las que generan una economía impredecible.
- Se espera que esta propuesta logre los objetivos planteados y su viabilidad cumpla con las expectativas de la misma;
- En un futuro se visiona alcanzar un posicionamiento hacia otras provincias y regiones, con la finalidad de que VangArt sea reconocido a nivel nacional.
- Si los planteamientos llegasen a tener éxito, VangArt pudiese en un futuro desarrollar una aplicación para smartphones y tablets que sintetice aún más los procesos de los servicios.

8. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

Referencias

Enciclopedia de economía. (2009). Intermediario. 08 de Enero del 2017 , de La Gran Enciclopedia de Economía Sitio web: <http://www.economia48.com/spa/d/intermediario/intermediario.htm>

Página web de Peewah: <http://peewah.co/ems/>

Página web de EventBrite: <https://www.eventbrite.es/about/>

Bibliografía:

Laura Fuentes Moraleda, Cristina Figueroa Domecq, Miguel Bendrao Balthasar. (2003). LA DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICA DE PRODUCTOS HOTELEROS: LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES BASADOS EN INTERNET. Estudios Turísticos , 158, 67, 68, 69. 08 de enero del 2017, De Google Académico Base de datos.

Cortés Verdugo, P. (2015). ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN VIRTUAL Y SU EFECTO EN LA HOTELERÍA INDEPENDIENTE DE ANDALUCÍA (Licenciada en Turismo). Facultad de Turismo, Universidad de Málaga.

Maqueda Lafuente, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos* (1st ed.). Madrid: McGraw-Hill España.

Jiménes Morales, M. & De San Eugenio Vela, J. (2009). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors. *PASOS*, 7(1).

ANEXOS

VangEvent f t s

[Inicio](#) [¿Quiénes somos?](#) [Planifica tu evento](#) [¿Quieres hablar?](#)

EVENTO. VANGUARDIA. EXITO.

GESTORES DE EVENTOS DEL AÑO, 2016
PRENSA ENFOCUS

EMPRENDIMIENTO DEL AÑO, 2017
PRENSA ESPAÑA

Jaime Nebot:

!EXCELENTE PROPUESTA, SIN DUDA INVIERTO EN ELLA!

GESTION DE EVENTOS

Si decides usar nuestros servicios, he aquí los beneficios que obtendrás:

- > sintetizar la gestión de eventos
- > auspicio para tu evento
- > anuncios y diseño
- > promociones online
- > menos tiempo de trabajo, mayor productividad
- > Éxito en tu evento!

Sintetiza los procesos

DESTÁCATE ENTRE LOS DEMÁS:

Haz que tu evento sea el tema tendencia entre tu círculo social mediante la excelencia, aprovecha. ES TU OPORTUNIDAD!

#Debate2017

Si te gustó el #eldebate2017, pues ¿Qué crees? nosotros fuimos parte de la organización! No pierdas tiempo y crea tu evento con nosotros! No te arrepentirás!

VangEvent se encargara de que tu evento, no solo sea un éxito, sino que además seas el anfitrión preferido de todos!

Elaboración Propia

Anexo #1: Página de Inicio

VangEvent   

[Inicio](#) [¿Quiénes somos?](#) [Planifica tu evento](#) [¿Quieres hablar?](#)

Quiénes Somos



Somos la red de gestores de eventos mas reconocida a nivel Guayaquil; nos encargamos de que tu evento surja y sea tendencia entre tu circulo social.



¿Quiénes somos?

Somos la red de gestores de eventos mas importante de la ciudad de Guayaquil, nos destacamos por realizar eventos de vanguardia, dejando a un lado los tradicionales métodos o procesos, que consideramos arcaicos, implementando fuertes redes de comunicación y convenios con los ofertantes de bienes y servicios que rodean el mundo de los eventos, todo desde la comodidad de tu computadora.

También tenemos la disposición de crear vínculos con instituciones para que formen parte del conjunto de auspiciantes, pues consideramos que es importante para sacar a flote tu evento.

Elaboración Propia

Anexo #2: Menú “¿Quiénes Somos?”

VangEvent f t s

[Inicio](#) [¿Quiénes somos?](#) **Planifica tu evento** [¿Quieres hablar?](#)

Planifica tu evento

Nombre completo *

Nombre Apellido

Email *

Empresa

Teléfono *

¿Primera vez haciendo un evento? *

Sí

No

Temática *

Cultural

Negocios

Social

Político

Deportivo

Educativo

Informativo

Gastronómico

Otro

Fecha Estimada *

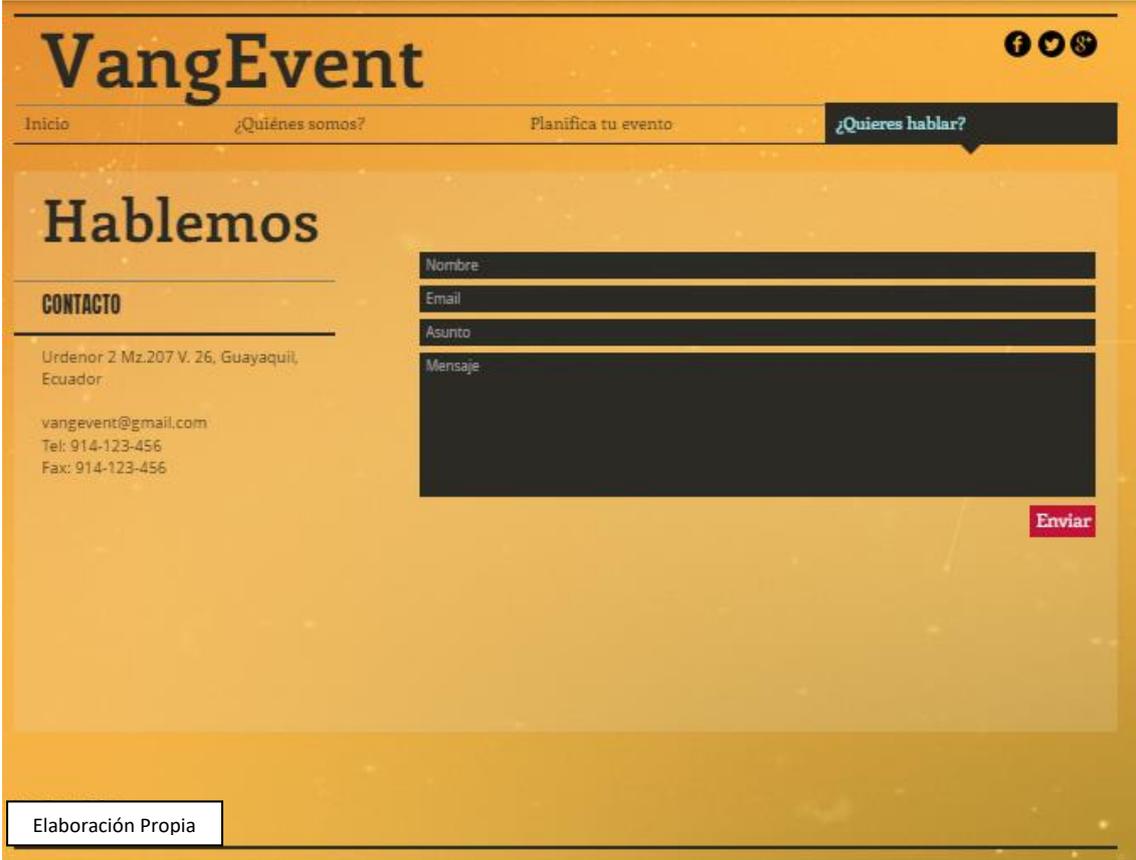
Hora Estimada *

Cuántanos sobre tu evento: *

¿De qué trata? ¿Que quieres que haya en tu evento? ¿Dónde quieres llevarlo a cabo? ¿Cuántas personas planeas que asistan? etc. (Al enviar tu solicitud revisaremos tu propuesta y dentro de 72 hrs. nos comunicaremos contigo para que recibas el asesoramiento indicado)

Elaboración Propia

Anexo #3: Menú “Panificia tu evento”



Anexo #4: Menú “¿Quieres hablar?”