

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios

T 658.04
ALT
C.2



Proyecto: Creación de una Empresa de Organización de Eventos Corporativos en la Ciudad de Guayaquil

**Previo la obtención del Título de:
Economía con mención en Gestión Empresarial**

PRESENTADO POR:

Marcia Esthela Altamirano Rodríguez

Manuel Alberto Cumba Escovar

David Israel Parra Hernández

DIRECTOR:

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

Guayaquil - Ecuador

2011

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**PROYECTO: CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Previa la obtención del Título de:
Economía con mención en Gestión Empresarial**

Presentado por:

Marcia Esthela Altamirano Rodríguez.

Manuel Alberto Cumba Escovar.

David Israel Parra Hernández

DIRECTOR

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis, lo dedico en gran parte a Dios, ya que él ha sido mi guía y protección durante todo el periodo de mi carrera.

A una persona especial que ya no está con nosotros pero que siempre ha estado cuidándome en todo momento alado de Jesucristo.

Manuel Cumba

A Dios que me ha permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis planes, con la dicha de contar con el apoyo de mis padres, hermanos y mi esposo.

Marcia Altamirano

A Dios por la vida y las oportunidades, a mi padre por las sus enseñanzas y ejemplo, a mi esposa por su amor, y compañía en los momentos más difíciles, y a mi hija por ser mi incentivo para alcanzar el triunfo.

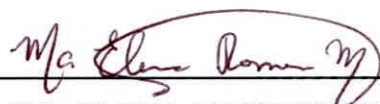
David Parra

AGRADECIMIENTOS

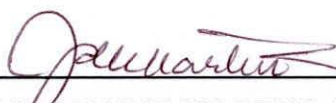
Agradecer a Dios por todo lo que nos ha dado en nuestras vidas, padres ejemplares, hermanos maravillosos, amigos incondicionales y profesores que han sido parte de nuestra formación universitaria.

Agradecer de manera muy especial a nuestra Directora de Tesis Ing. Ivonne Moreno por su paciencia y colaboración en distintas fases de este crecimiento profesional.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



MSC. MA. ELENA ROMERO MONTOYA
PRESIDENTE TRIBUNAL



MSC. IVONNE MORENO AGUÍ
DIRECTORA DE TESIS

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



MARCIA ESTHELA ALTAMIRANO RODRIGUEZ



MANUEL ALBERTO CUMBA ESCOVAR



DAVID ISRAEL PARRA HERNANDEZ



CIB-ESPOL

ÍNDICE GENERAL

	Dedicatoria	I
	Agradecimiento	II
	Tribunal de Sustentación	III
	Declaración Expresa	IV
	Índice General	V
	Índice de Cuadros	XI
	Índice de Gráficos	XV
	Resumen Ejecutivo	XVII
	 Capítulo 1: Presentación del Proyecto	 20
1.1.	Introducción	20
1.2.	Antecedentes	21
1.3.	Análisis del problema	22
1.3.1.	Formulación y sistematización del problema	23
1.4.	Descripción del servicio	24
1.5.	Objetivo del Proyecto	25
1.5.1.	Objetivo General	25
1.5.2	Objetivos Específicos	25
1.6.	Justificación del Proyecto	26
1.7.	Marco Referencia	27
1.7.1	Marco Teórico	27
1.7.2.	Marco Histórico	28
1.7.3.	Marco Conceptual	29
	Capítulo 2: Estudio de Mercado	32
2.1.	Estudio Organizacional	32
2.1.1.	Misión y Visión	32



2.1.1.1.	Misión	32
2.1.1.2.	Visión	32
2.1.2.	Publicidad y Slogan	33
2.1.3.	Marco Legal	33
2.1.3.1.	Constitución de la empresa	33
2.1.3.2.	Números de socios	35
2.1.3.3.	Capital mínimo	35
2.1.3.4.	Nombre de la empresa	36
2.1.3.5.	Razón social de la empresa	36
2.1.3.6.	R.U.C.	36
2.1.3.7.	Permisos	37
2.1.4.	Organigrama	37
2.1.4.1.	Actividades de los empleados	38
2.1.4.1.1.	Gerente General	38
2.1.4.1.2.	Director Financiero	39
2.1.4.1.3.	Asistente de Compras	40
2.1.4.1.4.	Director Comercial	41
2.1.4.1.5.	Asesor de Ventas y Diseño	42
2.1.4.1.6.	Coordinador de eventos	43
2.1.5.	Análisis FODA	44
2.1.5.1.	Fortalezas	44
2.1.5.2.	Oportunidades	44
2.1.5.3.	Debilidades	45
2.1.5.4.	Amenazas	46
2.2	Estudio de Mercado	47
2.2.1.	Descripción del servicio	47
2.2.2.	Valor agregado del servicio	48
2.2.2.1.	Intangibilidad	48
2.2.2.2.	Características inseparables	49
2.2.2.3.	Variabilidad	49
2.2.2.4.	Carácter perecedero	49

2.2.3.	Beneficios y soluciones que plantea el negocio	49
2.2.4	Problemas que plantea el negocio	50
2.2.5.	Descripción de la oferta	51
2.2.5.1.	Competencia directa	51
2.2.5.2.	Competencia indirecta	52
2.2.5.2.1.	Puntos débiles de la competencia	53
2.2.6.	Descripción de la demanda	54
2.2.6.1.	Descripción de los proveedores	55
2.2.6.2.	Recepción, audio, luz y tarimas	56
2.2.6.3.	Animación del evento	58
2.2.6.4.	Suministro de material pop, impresión y promocional	59
2.2.6.5.	Barreras de salida y de mercado	60
2.2.7.	Perspectiva de la investigación	61
2.2.8.	Definición de la Investigación	62
2.2.8.1.	Objetivos de la investigación	62
2.2.8.1.1.	Objetivo General	62
2.2.8.1.2.	Objetivos específicos	62
2.2.9.	Preguntas a contestar con investigación de mercado	63
2.2.10.	Hipótesis de la investigación de mercado	63
2.2.10.1	Hipótesis General	63
2.2.10.2.	Hipótesis Específicas	64
2.2.11.	Determinación de las fuentes de información	64
2.2.11.1	Primaria	64
2.2.11.2.	Secundaria	65
2.2.12.	Plan de muestreo	65
2.2.12.1.	Definición del método de muestreo	65
2.2.12.2.	Justificación de selección	65
2.2.12.3.	Método específico de muestreo	65
2.2.13.	Estimación de la demanda y tamaño de mercado	66
2.2.13.1.	Universo del estudio	66
2.2.13.2.	Selección de la muestra	66

2.2.13.3.	Definición de la muestra	67
2.2.14.	Procesamientos de los resultados	68
2.2.14.1.	Descripción de la codificación del cuestionario	68
2.2.15.	Resultados de la investigación de mercado	69
2.2.16.	Resumen	84
2.2.17.	Estimación de la demanda potencial	85
2.2.18.	Características a considerar	87
2.3	Plan de marketing	89
2.3.1.	Objetivos del plan de marketing	89
2.3.2.	Ciclo de vida del servicio	90
2.3.2.1.	Primera fase: introducción	90
2.3.2.2.	Segunda fase: crecimiento	91
2.3.2.3.	Tercera fase: madurez o evolución	92
2.3.2.4.	Cuarta fase: declive	92
2.3.3.	Cadena de valor	93
2.3.3.1.	Análisis de la cadena de valor	94
2.3.4.	Matriz BCG	96
2.3.5.	Matriz implicación	98
2.3.6.	Segmentación del mercado	99
2.3.6.1.	Macro segmentación	99
2.3.6.2.	Micro segmentación	99
2.3.7.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	100
2.3.7.1.	Amenazas de los competidores	101
2.3.7.2.	La rivalidad entre los competidores	102
2.3.7.3.	Poder de negociación de los competidores	103
2.3.7.4.	Poder de negociación de los compradores	104
2.3.7.5.	Diferenciación del servicio	104
2.3.8.	Marketing mix	105
2.3.8.1.	Producto	105
2.3.8.2.	Lanzamientos del producto	110
2.3.8.3.	Precio	110

2.3.8.4.	Plaza	115
2.3.8.5.	Promoción y publicidad	116
2.4	Estudio técnico	117
2.4.1	Localización del proyecto	117
2.4.1.1	Macro localización	117
2.4.1.2.	Justificación	117
2.4.1.3.	Micro localización	118
2.4.1.3.1.	Criterios de selección de alternativas	118
2.4.2.	Necesidades de activos	119
2.4.2.1.	Oficinas	119
2.4.2.2.	Equipos de computación y oficina	120
2.4.2.3.	Muebles de oficina	120
2.4.2.4.	Útiles de oficina	122
2.4.2.5.	Movilización	122
2.4.3.	Diseño de procesos	123
	Capítulo 3: Estudio Financiero	128
3.1	Antecedentes	128
3.2	Inversiones	129
3.2.1.	Inversiones Fijas	129
3.2.2.	Inversiones en activos intangibles	132
3.2.3.	Inversiones de capital de trabajo	132
3.3.	Financiamiento	137
3.4.	Estado de situación financiera	140
3.5.	Ingresos	142
3.5.1.	Cantidad de eventos presupuestado	142
3.5.2.	Presupuesto de ingreso del primer año	148
3.6.	Egresos	149
3.6.1.	Costos variables	149
3.6.2.	Gastos	150
3.6.2.1.	Gastos administrativos	150
3.6.2.2.	Depreciación	154

3.6.3.	Egresos anuales	155
3.7.	Ingresos y egreso proyectados	155
3.8.	Estado de resultado integral	158
3.9	Tasa de descuento	159
3.9.1.	Costo de capital de la deuda K_d	159
3.9.2.	Costo de capital de accionistas K_e	160
3.9.3.	Costo de capital promedio ponderado K_o	162
3.10.	Valor de desecho	163
3.11.	Flujo de caja del inversionista	165
3.12.	Flujo de caja del proyecto	166
3.13.	Análisis de rentabilidad	167
3.14.	Payback	169
3.15.	Punto de equilibrio	170
3.16.	Análisis de sensibilidad	172
3.17.	Conclusiones	174
3.18.	Recomendaciones	175
	Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1	Pregunta 1	69
Cuadro No.2	Pregunta 2	70
Cuadro No.3	Pregunta 3	71
Cuadro No.4	Pregunta 4	72
Cuadro No.5	Pregunta 5	73
Cuadro No.6	Pregunta 6	74
Cuadro No.7	Pregunta 7	75
Cuadro No.8	Pregunta 8	76
Cuadro No.9	Pregunta 9	77
Cuadro No.10	Pregunta 10	78
Cuadro No.11	Pregunta 11	79
Cuadro No.12	Pregunta 12	80
Cuadro No.13	Pregunta 13	81
Cuadro No.14	Pregunta 14	82
Cuadro No.15	Pregunta 15	83
Cuadro No.16	Cálculo de la proporción de la empresa	86
Cuadro No.17	Expectativas de eventos a cubrir en un año	87
Cuadro No.18	Matriz de implicación	98
Cuadro No.19	Competencia directa	102
Cuadro No.20	Paquetes de eventos	105
Cuadro No.21	Categorías de eventos	106
Cuadro No.22	Lanzamiento en Gold	112
Cuadro No.23	Lanzamiento en Premium	112

Cuadro No.24 Lanzamiento en Basic	112
Cuadro No.25 Capacitación en Gold	113
Cuadro No.26 Capacitación en Premium	113
Cuadro No.27 Capacitación en Basic	114
Cuadro No.28 Eventos sociales Gold	114
Cuadro No.29 Eventos sociales Premium	115
Cuadro No.30 Eventos sociales Basic	115
Cuadro No.31 Localización de la empresa	118
Cuadro No.32 Equipo de oficina	120
Cuadro No.33 Muebles de oficina	121
Cuadro No.34 Útiles de oficina	122
Cuadro No.35 Diseño de servicios	124
Cuadro No.36 Logística	125
Cuadro No.37 Seguimientos al cliente	125
Cuadro No.38 Vehículo	130
Cuadro No.39 Equipos de oficina	130
Cuadro No.40 Implementos para eventos	131
Cuadro No.41 Muebles de oficina	131
Cuadro No.42 Capital de trabajo	134
Cuadro No.43 Capital trabajo(continuación)	134
Cuadro No.44 Inversiones	136
Cuadro No.45 Inversiones (2)	137
Cuadro No.46 Amortización del préstamo	138
Cuadro No.47 Intereses y amortización	139



Cuadro No.48 Estado de situación inicial	141
Cuadro No.49 Paquetes de eventos	143
Cuadro No.50 Ventas anuales por mes	144
Cuadro No.51 Pesos de eventos sociales al año	145
Cuadro No.52 Evento por categoría	145
Cuadro No.53 Peso de ventas mensuales por año	146
Cuadro No.54 Distribución del número de eventos al año	147
Cuadro No.55 Presupuesto por ingreso	148
Cuadro No.56 Costos variables	150
Cuadro No.57 Gastos de sueldos	151
Cuadro No.58 Gastos de transporte	152
Cuadro No.59 Gastos de suministro de oficina	152
Cuadro No.60 Gastos por promoción y publicidad	152
Cuadro No.61 Gastos en servicios básicos	153
Cuadro No.62 Gastos en constitución	153
Cuadro No.63 Gastos por suministro de limpieza	153
Cuadro No.64 Gastos administrativos consolidados	153
Cuadro No.65 Depreciación	154
Cuadro No.66 Egresos anuales	155
Cuadro No.67 Proyección de ingreso	156
Cuadro No.68 Crecimiento de las comisiones	156
Cuadro No.69 Proyecciones de los gastos	160
Cuadro No.70 Estado de resultado integral	158
Cuadro No.71 Industria de servicios corporativos	161

Cuadro No.72 Flujo de efectivo del inversionista	165
Cuadro No.73 Flujo de efectivo del proyecto	166
Cuadro No.74 Flujo de caja con deuda y sin deuda	167
Cuadro No.75 Análisis de rentabilidad sin deuda	167
Cuadro No.76 Análisis de rentabilidad con deuda	168
Cuadro No.77 Payback	169
Cuadro No.78 Fórmula para el punto de equilibrio	170
Cuadro No.79 Punto de equilibrio detallado	171
Cuadro No.80 Análisis de sensibilidad	172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1.	Ejemplo de escenografía	4
Gráfico No.2.	Organigrama	37
Gráfico No.3.	Competidores más importantes	51
Gráfico No.4.	Competencia indirecta	52
Gráfico No.5.	Proveedores de salón de eventos	55
Gráfico No.6.	Proveedores de audio y visión	56
Gráfico No.7.	Proveedores de estructura, iluminación y extras	57
Gráfico No.8.	Proveedores para la animación del evento	58
Gráfico No.9.	Proveedores de modelos y fotografía	58
Gráfico No.10.	Suministros de oficina	59
Gráfico No.11.	Ejemplos de artes e invitaciones	60
Gráfico No.12.	Diseño de investigación	61
Gráfico No.13.	Pregunta 1 de la encuesta	69
Gráfico No.14.	Pregunta 2 de la encuesta	70
Gráfico No.15.	Pregunta 3 de la encuesta	71
Gráfico No.16.	Pregunta 4 de la encuesta	72
Gráfico No.17.	Pregunta 5 de la encuesta	73
Gráfico No.18.	Pregunta 6 de la encuesta	74
Gráfico No.19.	Pregunta 7 de la encuesta	75
Gráfico No.20.	Pregunta 8 de la encuesta	76
Gráfico No.21.	Pregunta 9 de la encuesta	77
Gráfico No.22.	Pregunta 10 de la encuesta	78
Gráfico No.23.	Pregunta 11 de la encuesta	79

Gráfico No.24. Pregunta 12 de la encuesta	80
Gráfico No.25. Pregunta 13 de la encuesta	81
Gráfico No.26. Pregunta 14 de la encuesta	82
Gráfico No.27. Pregunta 15 de la encuesta	83
Gráfico No.28. Cálculo de la demanda insatisfecha	86
Gráfico No.29. Proyección de la demanda	83
Gráfico No.30. Ciclo de vida del servicio	90
Gráfico No.31. Cadena de valor	94
Gráfico No.32. Matriz BCG	96
Gráfico No.33. Fuerzas de Porter	101
Gráfico No.34. Trabajos varios para el montaje de un evento	107
Gráfico No.35. Arreglo de catering	108
Gráfico No.36. Escenografía para eventos formativos	109
Gráfico No.37. Lanzamiento de producto	110
Gráfico No.38. Macro localización	117
Gráfico No.39. Diseño de oficina	119
Gráfico No.40. Movilización	123
Gráfico No.41. Flujo grama de actividades	126
Gráfico No.42. Método de déficit acumulado máximo.	135
Gráfico No.43. Proporcional de las inversiones	136
Gráfico No.44. Método para calcular el valor de desecho	166

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en la creación de una empresa organizadora de eventos corporativos, cuyo nombre es Eventus, y su modelo de negocio se resume en un nexo entre las necesidades de las empresas por realizar eventos y todos los productos y servicios producidos por pequeños proveedores.

El proyecto esta dividido en tres partes, en la primera se estudia el entorno, el problema actual al que se enfrentan las empresas al momento de querer realizar un evento, tambien se plantea la solución a este problema con el proyecto. Se especifican los objetivos del proyecto y su justificación.

En la primera parte también estan las bases que tomará como referencia para la realización del proyecto, estudiando el macro y micro entorno y así ver la situación actual de las empresas organizadoras de eventos. Tambien hay un marco conceptual donde se plantean los coonceptos claves y la teoria necesaria para comenzar a construir el proyecto.

El segundo capitulo se centra en el estudio organizacional, se define la misión y visión de la empresa, así como el nombre el cual es Eventus y el logotipo, también se resume el proceso para constituir la empresa con el aporte del capital inicial de los tres socios.

Del estudio de mercado se determinó el perfil de empresas a las que se dará seguimiento, los tipos de eventos que usualmente las empresas quieren realizar, como son: eventos sociales, lanzamientos de porductos y formativos, de éste estudio de mercado se pudo proyectar la demanda asi como tambien el número de eventos a realizarse en el año que será 161.

En el mix de marketing se define la creación de tres paquetes de eventos, y para satisfacer las necesidad de las empresas clientes se definió tres categorias, Gold, Premiun y Basic. Dado el modelo de negocio de la

empresa, por los servicios de eventos se cobrará comisiones, que serán de \$1,000.00 - \$1,500.00 y hasta \$2,000.00 dólares de los Estados Unidos de América en función del tipo y categoría de evento.

El proyecto se desarrollará en Guayaquil y las oficinas estarán situadas en la ciudadela Kenedi Norte, en el estudio técnico se implanta el desarrollo de un proceso estandarizado de servicio en búsqueda de la calidad y el buen aprovechamiento de los recursos.

En la tercera parte se desarrolla el estudio financiero, la inversión que requiere el proyecto será de \$ 67,697.37, para financiar activos fijos y capital de trabajo, la misma que será financiada con préstamo bancario y aportación de capital de los socios. El proyecto es factible ya que el flujo de caja muestra un VAN positivo de \$52,730.32, y una tasa Interna de Retorno de 45% muy superior a la tasa mínima atractiva requerida (19,78%). El proyecto soporta una disminución máxima de 11,92% de las ventas o un aumento máximo de 14,59% de los gastos, para seguir siendo viable.

ANEXOS

Anexo 1.

EVENTO SOCIALES GOLD	
ESTILO	: Ciudad de Vaqueros
INVITADOS	: 200
DESCRIPCION	
Búsqueda del tesoro	
Juego de la cuchara con huevo	
Palo encebado	
Carrera de sacos	
Juez semi-profesional para juegos	
Arbitro amateur vóley playero	
Medallas grabadas participantes	
Medallas grabadas 1er puesto	
Alquiler mesa plásticas mantel y cubre mantel	
Alquiler sillas plásticas sin brazos	
Alquiler carpa 6x3	
Alquiler carpa 4x4	
Alquiler carpa 3x3	
Alquiler carpa 5x4	
Alquiler carpa 6x6	
Marcador de pun taje	
Tea olímpica	
Silueta bailarina can can	
Sombreros de vaquero	
Pañuelos de vaquero	
Alquiler toro mecánico	
Alquiler fútbolín	
Invitaciones impresas recortadas	
Alq. Eq. Audio, 2 equipos separados, micrófonos, etc.	
Montaje y desmontaje	
Alquiler maquina revelado fotos kodak	
Animador tipo A	
Alquiler de salón Tipo C	
Ambulancia clínica Kennedy	
Bus capacidad 35 pasajeros	

Anexo 2.

EVENTO SOCIAL PREMIUM
ESTILO : Ciudad de Vaqueros
INVITADOS :157
DESCRIPCION
Búsqueda del tesoro
Juego de la cuchara con huevo
Palo encebado
Carrera de sacos
Juez semi-profesional para juegos
Arbitro amateur vóley playero
Medallas grabadas participantes
Medallas grabadas 1er puesto
Alquiler mesa plásticas mantel y cubre mantel
Alquiler sillas plásticas sin brazos
Alquiler carpa 6x3
Alquiler carpa 4x4
Alquiler carpa 3x3
Alquiler carpa 5x4
Alquiler carpa 6x6
Marcador de pun taje
Tea olímpica
Silueta bailarina can can
Sombreros de vaquero
Pañuelos de vaquero
Alquiler toro mecánico
Alquiler fútbolín
Invitaciones impresas recortadas
Alq. Eq. Audio, 2 equipos separados, micrófonos, etc.
Montaje y desmontaje
Alquiler maquina revelado fotos kodak
Animador tipo B
Alquiler de salón Tipo B
Bus capacidad 40 pasajeros

Anexo 3.

EVENTO SOCIAL BASIC
ESTLO: Ciudad de Vaqueros
INVITADOS : 50
DESCRIPCION
Búsqueda del tesoro
Juego de la cuchara con huevo
Palo encebado
Carrera de sacos
Juez amateur para juegos
Arbitro amateur vóley playero
Medallas grabadas participantes
Medallas grabadas 1er puesto
Alquiler mesa plásticas, mantel y cubre mantel
Alquiler sillas plásticas sin brazos
Alquiler carpa 6x3
Marcador de pun taje
Tea olímpica
Siluetas bailarinas can can
Sombreros de vaquero
Pañuelos de vaquero
Pañuelos de vaquero
Alquiler toro mecánico
Alquiler fútbol
Invitaciones impresas recortadas
Alq. Eq. Audio, 2 equipos separados, micrófonos ,etc.
Montaje y desmontaje
Alquiler maquina revelado fotos kodak
Animador Tipo C
Alquiler de salón Tipo C
Bus capacidad 25 pasajeros

Anexo 4.

CAPACITACIONES – GOLD
CAPACIDAD : 300
DESCRIPCIÓN
Desayuno:
Café con leche
Café
Batido de banana
Batido Durazno
Batido de Frutilla
Batido de Guayaba
Pan
Queso Criollo
Almuerzo:
Arroz con ensalada de Verduras y pollo
Arroz con ensalada rusa y papas cocinadas
Arroz con ensalada de vegetales y pollo asado
Consomé de pollo
Caldo de Gallina
Caldo de verduras
Merienda:
Puré con pollo a la plancha
Puré con Carne a panada
Bebidas:
Botellas de agua DASANI
Whisky
Jugos Naturales DEL VALLE
Gaseosa: Coca- cola
Piqueos: sal y dulce
Rollos de atún
Camarones apanados
Langostinos apanados
Alfajores
Dulces Mil hojas
Mesero
Alquiler de sillas amobladas
Decoración

<i>Iluminación</i>
<i>Fuerte</i>
<i>Semi- tenue</i>
<i>Tenue</i>
<i>Cartillas con los nombres de los asistentes</i>
<i>Recepcionista en la puerta de entrada</i>
<i>Aire Acondicionado</i>
<i>Alquiler de local Tipo A</i>
<i>Equipo Audio Y video</i>
<i>Alquiler de Micrófonos inalámbricos</i>
<i>Alquiler de Infocus y Proyector</i>
<i>Alquiler de Parlantes</i>
<i>Alquiler de DVD</i>
<i>Alquiler de PC y laptop</i>
<i>Alquiler de televisor pantalla plana</i>
<i>Alquiler de cables de audio y video</i>
<i>Facilitador</i>
<i>Tipo A</i>
<i>Material Didáctico</i>
<i>Alquiler de Marcadores</i>
<i>Alquiler de bolígrafos</i>
<i>Alquiler de lápices</i>
<i>Alquiler de borradores</i>
<i>Alquiler de sacapuntas</i>
<i>Alquiler de liquipaper</i>
<i>Servicio de Internet banda ancha</i>
<i>Alquiler de Apuntador para facilitador</i>
<i>Material impreso para la capacitación</i>
<i>Extras</i>
<i>Alquiler de cuadernos para apuntes</i>
<i>Certificado de asistencia</i>
<i>Alquiler de Transporte puerta a puerta</i>
<i>Recuerdos</i>
<i>Fotógrafo GOLD</i>

Anexo 5.

PREMIUM- CAPACITACIONES
CAPACIDAD:200 Personas
DESCRIPCIÓN
Comida: 1 sola
Desayuno:
Café con leche
Café
Batido de banana
Batido Durazno
Pan
Queso Criollo
Almuerzo:
Arroz con ensalada de Verduras y pollo
Arroz con ensalada rusa y papas cocinadas
Consomé de pollo
Caldo de Gallina
Merienda:
Puré con pollo a la plancha
Bebidas:
Botellas de agua DASANI
Jugos Naturales DEL VALLE
Gaseosa: Coca- cola
Piqueos: sal y dulce
Rollos de atún
Camarones apanados
Alfajores
Mesero
Alquiler de sillas amobladas
Decoración
Iluminación
Fuerte
Tenue
Recepcionista en la puerta de entrada
Ventiladores
Alquiler de local Tipo B
Alquiler de Equipo Audio Y video

Anexo 6.

<i>Alquiler de Micrófonos inalámbricos</i>
<i>Alquiler de Infocus y Proyector</i>
<i>Alquiler de Parlantes</i>
<i>Alquiler de PC y laptop</i>
<i>Alquiler de televisor pantalla plana</i>
<i>Facilitador</i>
<i>Tipo B</i>
<i>Alquiler de Material Didáctico</i>
<i>Alquiler de Marcadores</i>
<i>Alquiler bolígrafos</i>
<i>Alquiler de lápices</i>
<i>Alquiler de borradores</i>
<i>Alquiler de sacapuntas</i>
<i>Alquiler de liquipaper</i>
<i>Servicio de Internet banda ancha</i>
<i>Alquiler de Apuntador para facilitador</i>
<i>material impreso para la capacitación</i>
<i>Extras</i>
<i>Alquiler de cuadernos para apuntes</i>
<i>Alquiler de Transporte puerta a puerta</i>
<i>Fotógrafo Tipo B</i>

Anexo 7.

BASIC- CAPACITACIONES
CAPACIDAD 90 Personas
DESARROLLO
Desayuno:
Café con leche
Café
Batido de banana
Pan
Queso Criollo
Almuerzo:
Arroz con ensalada de Verduras y pollo
Consomé de pollo
Merienda:
Puré con pollo a la plancha
Bebidas:
Botellas de agua DASANI
Jugos Naturales DEL VALLE
Piqueos: sal y dulce
Rollos de atún
Camarones apanados
Mesero
Alquiler de sillas
Decoración
Iluminación
Fuerte
Recepcionista en la puerta de entrada
Ventiladores
Alquiler de local Tipo C
Alquiler de Equipo Audio Y video
Alquiler de Micrófonos
Alquiler de Infocus y Proyector
Alquiler de Parlantes
Alquiler de PC y laptop

Anexo 8.

LANZAMIENTOS - GOLD
CAPACIDAD:1000 PERSONAS
DESCRIPCIÓN
Piqueos: sal y dulce
Rollos de atún
Camarones apanados (SOL DE MANTA)
Langostinos apanados (SOL DE MANTA)
Alfajores(Dolupa)
Dulces Mil hojas (SWEET AND COFFE)
Trocitos de queso MOZARELA
Trocitos de Mortadela SIN GRASA PLUMRONSE
Besitos
Surtido de Caramelos (CONFITECA)
Surtido de Bombones (CONFITECA)
Bebidas:
Botellas de agua DASANI
Whisky
Jugos Naturales DEL VALLE
Gaseosa: Coca- cola
Guardias de Seguridad(MAC Security)
Mesero Hotel Hilton Colon
Alquiler de sillas Plásticas(PICCA)
Alquiler Mesa Plásticas, Mantel y Cubre Mantel
Alquiler Carpa 6X3
Alquiler Carpa 3X3
Alquiler Carpa 6X6
Decoración y Animación
Arreglos Florales
Luces Multicolores
Alquiler de Tarima Metálica
Alquiler de Estribo
Arreglos con Globos
Cartillas con los nombres de los asistentes
Recepcionista en la puerta de entrada(Hilton)

Animador GOLD
Modelos, Grupo de Baile GOLD
Bar ténder GOLD
Alquiler de local GOLD
Equipo Audio Y video
Alquiler de Micrófonos inalámbricos
Alquiler de Infocus y Proyector
Alquiler de Parlantes
Alquiler de DVD
PC y laptop(TECLADO, MOUSE, PEN DRIVE)
Alquiler de Pizarra Plegable
Alquiler de televisor pantalla plana(PLASMA LG 50 P.)
Alquiler de cables de audio y video
Material impreso y publicaciones
Tarjetas de Presentación
Cronograma del evento.
Material promocional
Llaveros(GUIMSA)
Adornos para celulares
Pulseras con nombre impreso del producto
Camisas con Logo del Producto
Extras
Fotógrafo GOLD
Aire Acondicionado(8000 BT U GE)
Alquiler de Transporte puerta a puerta

Anexo 9.

LANZAMIENTOS - PREMIUM	
CAPACIDAD:500 PERSONAS	
DESCRIPCIÓN	
Piqueos: sal y dulce	
Rollos de atún	
Camarones apanados(Dos sin Sacar)	
Alfajores(La Española)	
Surtido de Caramelos CONFITECA	
Surtido de Bombones (NESTLE)	
Bebidas:	
Botellas de agua DASANI	
Jugos Naturales DEL VALLE	
Gaseosa: Coca- cola	
Guardias de Seguridad(MAC Security)	
Meseros Hotel Continental	
Alquiler de sillas Plásticas(PICCA)	
Alquiler Mesa Plásticas, Mantel y Cubre Mantel	
Alquiler Carpa 3X3	
Alquiler Carpa 6X6	
Decoración y Animación	
Arreglos Florales	
Luces Multicolores	
Alquiler de Tarima Metálica	
Alquiler de Estribo	
Recepcionista en la puerta de entrada(H. Continental)	
Animador Tipo B	
Modelos, Grupo de Baile Tipo B	
Bar ténder Tipo B	
Alquiler de local Tipo B	
Equipo Audio Y video	
Alquiler de Micrófonos inalámbricos	
Alquiler de Infocus y Proyector	
Alquiler de Parlantes	

<i>Alquiler de DVD(MARCA LG)</i>
<i>Alquiler de Pizarra Plegable</i>
<i>Alquiler de PC</i>
<i>Alquiler de televisor pantalla plana(PLASMA LG 35 P.)</i>
<i>Alquiler de cables de audio y video</i>
<i>Fotógrafo PREMIUM</i>
<i>Material impreso y publicaciones</i>
<i>Material promocional</i>
<i>Llaveros(GUIMSA)</i>
<i>Adornos para celulares</i>
<i>Pulseras con nombre impreso del prod.</i>
<i>Extras</i>
<i>Alquiler de Transporte puerta a puerta</i>

Anexo 10.

LANZAMIENTOS - Basic
CAPACIDAD:250 PERSONAS
DESCRIPCIÓN
<i>Piqueos: sal y dulce</i>
<i>Trocitos de queso CRIOLLO</i>
<i>Trocitos de Mortadela</i>
<i>Alfajores(La California)</i>
<i>Surtido de Caramelos SILVER MIEL</i>
<i>Bebidas:</i>
<i>Botellas de agua ALL NATURAL</i>
<i>Jugos Naturales SUNNY</i>
<i>Guardias de Seguridad FVI</i>
<i>Meseros Hotel Sol de Oriente</i>
<i>Alquiler de sillas Plásticas sin brazos(PICCA)</i>
<i>Alquiler Mesa Plásticas, Mantel y Cubre Mantel</i>
<i>Alquiler Carpa 3X3</i>
<i>Decoración y Animación</i>
<i>Arreglos Florales</i>
<i>Alquiler de Luces Multicolores</i>
<i>Alquiler de Tarima Metálica</i>

Alquiler de Estribo
Recepcionista en la puerta de entrada(Hotel Sol deO)
Alquiler de local Tipo C
Equipo Audio Y video
Alquiler de Micrófonos
Alquiler de Infocus
Alquiler de Parlantes
Alquiler de PC
Alquiler de Pizarra Plegable
Alquiler de cables de audio y video
Modelos Tipo C
Animador Tipo C
Grupo de baile Tipo C

Anexo 11.

300 personas			Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Capacitaciones					
GOLD					
Recepción y Breake					
Comida					
Desayuno:	(Hotel Hilton Colon)				
Café con leche			300	1,5	\$ 450,00
Café			300	1	\$ 300,00
Batido de banana			300	1,5	\$ 450,00
Batido Durazno			300	2	\$ 600,00
Batido de Frutilla			300	2,25	\$ 675,00
Batido de Guayaba			300	2,35	\$ 705,00
Pan			300	0,1	\$ 30,00
Queso Criollo			500gr	2	\$ 201,00
Almuerzo:	(Hotel Hilton Colon)				
Arroz con ensalada de Verduras y pollo			300	2,5	\$ 750,00
Arroz con ensalada rusa y papas cocinadas			300	2,5	\$ 750,00
Arroz con ensalada de vegetales y pollo asado			300	2,5	\$ 750,00
Consomé de pollo			300	1	\$ 300,00
Caldo de Gallina			300	1,5	\$ 450,00

Caldo de verduras			300	1	\$ 300,00
Merienda:	(Hotel Hilton Colon)				
Puré con pollo a la plancha			300	2	\$ 600,00
Puré con Carne a panada			300	2	\$ 600,00
Bebidas:					
Botellas de agua DASANI			300	0,5	\$ 150,00
Jugos Naturales DEL VALLE			300	0,5	\$ 150,00
Gaseosa: Coca- cola			300	0,75	\$ 225,00
piqueos: sal y dulce					
Rollos de atún			300	1,6	\$ 480,00
Camarones apanados		(Sol de Manta)	el plato	2	\$ 600,00
Langostinos apanados		(Sol de Manta)	el plato	2	\$ 600,00
Alfajores		(Swett and Coffe)	300	0,1	\$ 30,00
Dulces Mil hojas		(Swett and Coffe)	300	1,2	\$ 360,00
Mesero	(Hotel Hilton Colon)		5	200	\$ 1.000,00
Alquiler de sillas amobladas			300	2,5	\$ 750,00
Decoración					
Iluminación					
Fuerte			30		
Semi- tenue			25		
Tenue			20		
Cartillas con los nombres de los asistentes			300	0,2	\$ 60,00
Recepcionista en la puerta de entrada		(Hotel Hilton Colon)	1	200	\$ 200,00
Aire Acondicionado		SPLIT 12000 BTU GE	2	200	\$ 400,00
Alquiler de local			1	2500	\$ 2.500,00
Equipo Audio Y video					
Alquiler de Micrófonos inalámbricos			4	80	\$ 320,00
Alquiler de Infocus y			2 de c/u	300	\$ 600,00

Proyector					
Alquiler de Parlantes			4	156	624.00
Alquiler de DVD		MARCA SONY	1	170	170.00
Alquiler de PC y laptop			1 de c/u	500	1.0000
Alquiler de televisor pantalla plana		PLASMA LG 50 P.	1	1500	\$ 1.500.00
Alquiler de cables de audio y video			2 de c/u	1,1	\$ 2.20

ANEXO 12

Facilitador					
GOLD				2500	\$ 2.500,00
Material Didáctico		(Librería Paco)			
Alquiler de Marcadores		(MARCA BIC)	10	0,5	\$ 5,00
Alquiler de bolígrafos		(MARCA STDALER)	12 cajas	0,2	\$ 2,40
Alquiler de lápices		(MARCA MONGOL)	12 cajas	0,25	\$ 3,00
Alquiler de borradores		(MARCA PELIKAN)	12 cajas	0,15	\$ 0,30
Alquiler de sacapuntas			12 cajas	0,1	\$ 1,20
Alquiler de liquipaper		(MARCA BIC)	12 cajas	0,8	\$ 9,60
Servicio de Internet banda ancha					
Alquiler de Apuntador para facilitador			10	19,2	\$ 192,00
material impreso para la capacitación			a color	0,1	\$ 30,00
Extras					
Alquiler de cuadernos para apuntes			300	1,15	\$ 345,00
Certificado de asistencia			300	2	\$ 600,00
Alquiler de Transporte puerta a puerta					\$ 5,00
Recuerdos			300	2,5	\$ 750,00
Alquiler Maquina Revelado Fotos Kodak			300	2,25	\$ 675,00
Sub total					\$ 24.750,70
				COMISION	\$ 24,750.70
					2,000.00
				IVA	26,750.70
				TOTAL	\$ 3,210.08

Anexo 13.

PREMIUN	200 personas				
Recepción y Breake					
Comida: 1 sola			Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Desayuno:		Hotel Continental			
Café con leche			200	1,5	\$ 300,00
Café			200	1	\$ 200,00
Batido de banana			200	1,5	\$ 300,00
Batido Durazno			200	2	\$ 400,00
Pan			200	0,1	\$ 20,00
Queso Criollo			500gr	2	\$ 134,00
Almuerzo:		Hotel Continental			
Arroz con ensalada de Verduras y pollo			200	2,5	\$ 500,00
Arroz con ensalada rusa y papas cocinadas			200	2,5	\$ 500,00
Consomé de pollo			200	1	\$ 200,00
Caldo de Gallina			200	1,5	\$ 300,00
Merienda:		Hotel Continental			
Puré con pollo a la plancha			200	2	\$ 400,00
Bebidas:					
Botellas de agua DASANI			200	0,5	\$ 100,00
Jugos Naturales DEL VALLE			200	0,5	\$ 100,00
Gaseosa: Coca- cola			200	0,75	\$ 150,00
piqueos: sal y dulce					
Rollos de atún		Dos Sin Sacar	200	1,6	\$ 320,00
Camarones apanados		Dos Sin Sacar	el plato	2	\$ 600,00
Alfajores		Pastelería DOLUPA	200	0,1	\$ 20,00
Mesero		H. Continental	3	200	\$ 600,00
Alquiler de sillas amobladas			200	2,5	\$ 500,00
Decoración					
Iluminación					
Fuerte			30		
tenue			25		
Recepcionista en la puerta de entrada		H. Continental	1	200	\$ 200,00
Ventiladores		MYTEK 20 P.		10	25
Alquiler de local			1	1400	\$ 1.400,00



Alquiler de Equipo Audio Y video					
Alquiler de Micrófonos inalámbricos			4	80	\$ 320,00
Alquiler de Infocus y Proyector			1	300	\$ 300,00
Alquiler de Parlantes			4	156	\$ 624,00
Alquiler de PC y laptop			1 de c/u	500	\$ 1.000,00
Alquiler de televisor pantalla plana		PLASMA LG 50 P.	1	1500	\$ 1.500,00
Facilitador					
Tipo B				1200	\$ 1.200,00
Alquiler de Material Didáctico					
		(Juan Marcet)			
Alquiler de Marcadores		(MARCA BIC)	7	0,5	\$ 3,50
Alquiler bolígrafos		(MARCA STDALER)	8 cajas	0,2	\$ 1,60
Alquiler de lápices		(MARCA MONGOL)	8cajas	0,25	\$ 1,50
Alquiler de borradores		(MARCA PELIKAN)	8 cajas	0,15	\$ 0,90
Alquiler de sacapuntas			8cajas	0,1	\$ 0,60
Alquiler de liquipaper		(MARCA BIC)	8cajas	0,8	\$ 4,80
Servicio de Internet banda ancha					
Alquiler de Apuntador para facilitador			5	19,2	\$ 96,00
material impreso para la capacitación			blanco y negro	0,05	\$ 10,00
Extras					
Alquiler de cuadernos para apuntes			200	1,15	\$ 230,00
Alquiler de Transporte puerta a puerta					\$ 5,00
Alquiler Maquina Revelado Fotos Kodak			200	2,25	\$ 450,00
Subtotal					\$ 13.241,90
					COMISION
					\$ 1.589,03
					\$ 14.830,93
					IVA
					\$ 1.779,71
					TOTAL
					\$ 16.610,64

Anexo 14.

BASIC	90 personas				
Recepción y Breake					
Desayuno:		(Hotel Sol de Oriente)			
Café con leche			90	1,5	\$ 135,00
Café			90	1	\$ 90,00
Batido de banana			90	1,5	\$ 135,00
Pan			90	0,1	\$ 9,00
Queso Criollo			500gr	2	\$ 60,30
Almuerzo:	(Hotel Sol de Oriente)				
Arroz con ensalada de Verduras y pollo			90	2,5	\$ 225,00
Consomé de pollo			90	1	\$ 90,00
Merienda:	(Hotel Sol de Oriente)				
Puré con pollo a la plancha			90	2	\$ 180,00
Bebidas:					
Botellas de agua DASANI			90	0,5	\$ 45,00
Jugos Naturales DEL VALLE			90	0,5	\$ 45,00
piqueos: sal y dulce					
Rollos de atún			90	1,6	\$ 144,00
Camarones apanados		(Cev. Aqi es Marcelo)	el plato	2	\$ 600,00
Mesero	(Hotel Sol de Oriente)		2	150	\$ 300,00
Alquiler de sillas			90	1,5	\$ 135,00
Decoración					
Iluminación					
Recepcionista en la puerta de entrada			1	200	\$ 200,00
Ventiladores		MYTEK 20 P.		6	12
Alquiler de local			1	600	\$ 600,00
Alquiler de Equipo Audio Y video					
Alquiler de Micrófonos			3	40	\$ 120,00
Alquiler de Infocus y Proyector			1	300	\$ 300,00
Alquiler de Infocus y Proyector			1	300	\$ 300,00
Alquiler de Parlantes			3	156	\$ 468,00
Alquiler de PC y laptop			1 de c/u	500	\$ 1.000,00
Alquiler de televisor pantalla plana			1	800	\$ 800,00
Facilitador					
Tipo C				650	\$ 650,00

Alquiler de Material Didáctico		(Lib. La Ilida)			
Alquiler de Marcadores		(MARCA BIC)	5	0,5	\$ 2,50
Alquiler de bolígrafos		(MARCA STDALER)	4 cajas	0,2	\$ 0,80
Alquiler de lápices		(MARCA MONGOL)	4cajas	0,25	\$ 1,00
Alquiler de borradores		(MARCA PELIKAN)	4 cajas	0,15	\$ 0,60
Alquiler de sacapuntas			4cajas	0,1	\$ 0,40
Alquiler de liquipaper		(MARCA BIC)	4cajas	0,8	\$ 3,20
Alquiler de Apuntador para facilitador			3	14	\$ 42,00
material impreso para la capacitación			blanco y negro	0,05	\$ 4,50
Extras					
Alquiler de cuadernos para apuntes			90	1	\$ 90,00
Alquiler Maquina Revelado Fotos Kodak			90	2,25	\$ 202,50
Sub total					\$ 6.750,80
				COMISION	\$ 6,750.80
					\$ 1,000.00
				IVA	\$ 7,750.80
				TOTAL	\$ 8.468,20



Anexo 15.

Lanzamientos	cantidad	P.U	P.T
GOLD			
CAPACIDAD:1000 PERSONAS			
RECEPCIÓN Y BRAKE			
piques: sal y dulce			
Rollos de atun	1000	1,6	\$ 1.600,00
Camarones apanados (SOL DE MANTA)	el plato	2	\$ 1.000,00
Langostinos apanados (SOL DE MANTA)	el plato	2	\$ 1.000,00
Alfajores(Dolupa)	1000	0,1	\$ 100,00
Dulces Mil hojas (SWEET AND COFFE)	1000	1,2	\$ 1.200,00
Tozitos de queso MOZARELA	el plato	1,2	600
Trozitos de Mortadela SIN GRASA PLUMRONSE	el plato	1,2	1200
Besitos	150fundas	3	450
Surtido de Caramelos (CONFITECA)	150fundas	1,5	225
Surtido de Bombones (CONFITECA)	150fundas	2	300
Bebidas:			
Botellas de agua DASANI	1000	0,5	\$ 500,00
Whisky	1000		
Jugos Naturales DEL VALLE	1000	0,5	\$ 500,00
Gaseosa: Coca- cola	1000	0,75	\$ 750,00
Guardias de Seguridad(MAC Security)	5	300	1500
Modelos TIPO A	4	1000	4000
Mesero Hotel Hilton Colon	5	300	\$ 1.500,00
Alquiler de sillas Plásticas(PICCA)	1000	2,5	\$ 2.500,00
Alquiler Mesa Plásticas, Mantel y Cubre Mantel	150	0,25	37,5
Alquiler Carpa 6X3	28	5	140
Alquiler Carpa 3X3	2	55	110
Alquiler Carpa 6X6	2	40	80
Decoración			
Arreglos Florales	6	12	72
Luces Multicolores	3		
Alquiler de Tarima Metálica	1		
Alquiler de Estribo	1	200	200
Arreglos con Globos	48	3,68	176,64
Cartillas con los nombres de los asistentes	1000	0,2	\$ 200,00
Recepcionista en la puerta de entrada(Hilton)	1	200	\$ 200,00
Alquiler de local	1	2500	\$ 2.500,00
Equipo Audio Y video			



Alquiler de Micrófonos inalámbricos	4	80	\$ 320,00
Alquiler de Infocus y Proyector	2 de c/u	100	\$ 200,00
Alquiler de Parlantes	4	100	\$ 400,00
Alquiler de DVD	1	100	\$ 100,00
Pc y laptop (TECLADO, MOUSE, PEN DRIVE)	1 de c/u	250	\$ 500,00
Alquiler de Pizarra Plegable	1	85	\$ 85,00
Alquiler de televisor pantalla plana (PLASMA LG 50 P.)	1	900	\$ 900,00
Alquiler de cables de audio y video	2 de c/u	1,1	\$ 2,20
Animador Tipo A		2300	\$ 2.300,00
MATERIAL IMPRESO Y PUBLICACIONES	a color	0,1	\$ 30,00
MATERIAL PROMOCIONAL			
Llaveros (GUIMSA)	1000	2,5	2500
Adornos para celulares	1000	1	1000
Pulseras con nombre impreso del prod.	1000	1	1000
Tarjetas de Presentación	1000	1	1000
Camisas con Logo del Producto	1000	2	2000
Extras			
Alquiler Maquina Revelado Fotos Kodak	200	2,25	\$ 450,00
Aire Acondicionado (8000 BTU GE)	2	100	200
Alquiler de Transporte puerta a puerta	5	5	25
SUBTOTAL			\$ 35,653.34
	Comisión		\$ 2,000,00
			\$ 37,653.34
	IVA		\$ 4,518.40
	TOTAL		\$ 42,171.74

Anexo 16.

Lanzamientos	cantidad	P.U	P.T
PREMIUM			
CAPACIDAD:500 PERSONAS			
RECEPCIÓN Y BRAKE			
piqueos: sal y dulce			
Rollos de atún	500	1,4	\$ 700,00
Camarones apanados(Dos sin Sacar)	el plato	2	\$ 400,00
Alfajores(La Española)	500	0,1	\$ 50,00
Surtido de Caramelos CONFITECA	90fundas	1,5	120
Surtido de Bombones (NESTLE)	90fundas	1,5	120
Bebidas:			
Botellas de agua DASANI	500	0,5	\$ 250,00
Jugos Naturales DEL VALLE	500	0,5	\$ 250,00
Gaseosa: Coca- cola	500	0,45	\$ 225,00
Guardias de Seguridad(MAC Security)	5	300	1500
Modelos TIPO B	4	700	2800
Meseros Hotel Continental	4	200	\$ 800,00
Alquiler de sillas Plásticas(PICCA)	500	2	\$ 1.000,00
Alquiler Mesa Plásticas, Mantel y Cubre Mantel	50	0,25	12,5
Alquiler Carpa 3X3	1	45	45
Alquiler Carpa 6X6	1	38	38
Decoración			
Arreglos Florales	4	12	48
Alquiler de Tarima Metálica	1		
Alquiler de Estribo	1	150	150
Recepcionista en la puerta de entrada(H. Continental)	1	180	\$ 180,00
Alquiler de local	1	1500	\$ 1.500,00
Equipo Audio Y video			
Alquiler de Micrófonos inalámbricos	3	80	\$ 240,00
Alquiler de Infocus y Proyector	1	100	\$ 100,00
Alquiler de Parlantes	4	100	\$ 400,00
Alquiler de DVD(MARCA LG)	1	150	\$ 150,00

Alquiler de Pizarra Plegable	1	55	\$ 55,00
Alquiler de PC	1	400	\$ 400,00
Alquiler de televisor pantalla plana (PLASMA LG 35 P.)	1	500	\$ 500,00
Alquiler de cables de audio y video	1 de c/u	1,1	\$ 1,10
Alquiler Maquina Revelado Fotos Fuljifilm	200	2	\$ 400,00
Animador Tipo B		1400	\$ 1.400,00
MATERIAL IMPRESO Y PUBLICACIONES	blanco y negro	0,05	\$ 15,00
MATERIAL PROMOCIONAL			
Llaveros(GUIMSA)	500	1,5	750
Adornos para celulares	500	1,1	550
Pulseras con nombre impreso del prod.	500	1	500
Extras			
Alquiler de Transporte puerta a puerta	4	5	20
SUBTOTAL			\$ 15,669.60
		COMISION	\$ 15,669.60
			\$ 1,500.00
		IVA	\$ 17,169.60
		TOTAL	\$ 2,060.35
			\$ 19,229.95

Anexo 17.

Lanzamientos	cantidad	P.U	P.T
BASIC			
CAPACIDAD:250 PERSONAS			
RECEPCIÓN Y BRAKE			
piqueos: sal y dulce			
Tozitos de queso CRIOLLO	el plato	1	100
Trozitos de Mortadela	el plato	1	100
Alfajores(La California)	250	0,05	\$ 12,50
Surtido de Caramelos SILVER MIEL	50fundas	0,9	45
Bebidas:			
Botellas de agua ALL NATURAL	250	0,3	\$ 75,00
Jugos Naturales SUNNY	250	0,3	\$ 75,00
Guardias de Seguridad FVI	3	170	510
Modelos TIPO C	4	350	1400
Meseros Hotel Sol de Oriente	3	170	\$ 510,00
Alquiler de sillas Plásticas sin brazos(PICCA)	250	0,9	\$ 225,00
Alquiler Mesa Plásticas, Mantel y Cubre Mantel	30	0,25	7,5
Alquiler Carpa 3X3	1	35	35
Decoración			
Arreglos Florales	4	12	48
Alquiler de Tarima Metálica	1		
Alquiler de Estribo	1	200	200
Recepcionista en la puerta de entrada(Hotel Sol de Oro)	1	150	\$ 150,00
Alquiler de local	1	700	\$ 700,00
Equipo Audio Y video			
Alquiler de Micrófonos	2	40	\$ 80,00
Alquiler de Infocus	1	100	\$ 100,00
Alquiler de Parlantes	2	100	\$ 200,00
Alquiler de PC	1	200	\$ 200,00
Alquiler de Pizarra Plegable	1	75	\$ 75,00
Alquiler de cables de audio y video	1	1,1	\$ 1,10
Animador Tipo C		1000	\$ 1.000,00
MATERIAL IMPRESO Y PUBLICACIONES	blanco y negro	0,05	\$ 15,00
MATERIAL PROMOCIONAL			
Llaveros(IMPRESIONES DELGADO)	250	1	250
Adornos para celulares (CENTRO COM. MALECON 200)	250	1	250
Extras			
Alquiler de Transporte puerta a puerta	3	5	15
SUBTOTAL			\$ 6,379.10
	comisión		\$ 1,000.00
			\$ 7,379.10
	IVA		\$ 885.49
	TOTAL		\$ 8,264.59

Anexo 18.

EVENTO DEPORTIVOS GOLD			
CONCURSOS	TEMA: CIUDAD DE VAQUEROS		
INVITADOS	200		
DESCRIPCION	CANT	V.U	V.T
BUSQUEDA DEL TESORO	1	20	\$ 20
JUEGO DE LA CUCHARA CON HUEVO	1	20	\$ 20
PALO ENCEBADO	1	70	\$ 70
CARRERA DE SACOS	1	20	\$ 20
JUEZ SEMI-PROFESIONAL PARA JUEGOS	1	250	\$ 250
ARBITRO AMATEUR VOLLEY PLAYERO	8	20	\$ 160
MEDALLAS GRABADAS PARTICIPANTES	200	4.9	\$ 980
MEDALLAS GRABADAS 1ER PUESTO	30	4.9	\$ 147
ALQUILER MESA PLASTICAS MANTEL Y CUBRE MANTEL	35	5	\$ 175
ALQUILER SILLAS PLASTICAS SIN BRAZOS	200	0.25	\$ 50
ALQUILER CARPA 6X3	3	55	\$ 165

ALQUILER CARPA 4X4	2	50	\$	100
ALQUILER CARPA 3X3	2	40	\$	80
ALQUILER CARPA 5X4	2	55	\$	110
ALQUILER CARPA 6X6	5	60	\$	300
MARCADOR DE PUN TAJE	2	250	\$	500
TEA OLIMPICA	1	85	\$	85
SILUETA BAILARINA CAN	1	75	\$	75
SOMBREROS DE VAQUERO	200	3	\$	600
PAÑUELOS DE VAQUERO	200	2.5	\$	500
ALQUILER TORO MECANICO	2	970	\$	1,940
ALQUILER FUTBOLIN	3	200	\$	600
INVITACIONES IMPRESAS RECORTADAS	200	1.7	\$	340
ALQ. EQ. AUDIO, 2 EQUIPOS SEPARADOS, MICROFONOS,ETC	2	600	\$	1,200
MONTAJE Y DESMONTAJE	1	700	\$	700
ALQUILER MAQUINA REVELADO FOTOS KODAK	300	2.25	\$	675
ANIMADOR(FRANCISCO PINARGOTI)	1	3000	\$	3,000
ALQUILER CLUB NACIONAL	1	2500	\$	2,500
AMBULANCIA CLINICA KENEDDY	2	200	\$	400
BUS CAPACIDAD 35 PASJ	7	85	\$	595
		SUBTOTAL	\$	16,357
		COMISION	\$	1,500
		IVA	\$	2,143
		TOTAL	\$	20,000

Anexo 19.

EVENTO DEPORTIVO PREMIUN			
CONCURSOS	TEMA: CIUDAD DE VAQUEROS		
INVITADOS	157		
DESCRIPCION	CANT	V.U	V.T
BUSQUEDA DEL TESORO	1	20	\$20
JUEGO DE LA CUCHARA CON HUEVO	1	20	\$20
PALO ENCEBADO	1	70	\$70

CARRERA DE SACOS	1	20	\$20
JUEZ SEMI-PROFESIOANAL PARA JUEGOS	1	250	\$250
ARBITRO AMATEUR VOLLEY PLAYERO	8	20	\$160
MEDALLAS GRABADAS PARTICIPANTES	157	4.9	\$769
MEDALLAS GRABADAS 1ER PUESTO	25	4.9	\$123
ALQUILER MESA PLASTICAS MANTEL Y CUBRE MANTEL	28	5	\$140
ALQUILER SILLAS PLASTICAS SIN BRAZOS	150	0.25	\$38
ALQUILER CARPA 6X3	2	55	\$110
ALQUILER CARPA 4X4	1	50	\$50
ALQUILER CARPA 3X3	2	40	\$80
ALQUILER CARPA 5X4	2	55	\$110
ALQUILER CARPA 6X6	4	60	\$240
MARCADOR DE PUN TAJE	1	250	\$250
TEA OLIMPICA	1	85	\$85
SILUETA BAILARINA CAN CAN	1	75	\$75
SOMBREROS DE VAQUERO	145	3	\$435
PAÑUELOS DE VAQUERO	145	2.5	\$363
ALQUILER TORO MECANICO	1	970	\$970
ALQUILER FUTBOLIN	2	200	\$400
INVITACIONES IMPRESAS RECORTADAS	190	1.7	\$323
ALQ. EQ. AUDIO, 2 EQUIPOS SEPARADOS, MICROFONOS,ETC	1	600	\$600
MONTAJE Y DESMONTAJE	1	600	\$600
ALQUILER MAQUINA REVELADO FOTOS KODAK	200	2.25	\$450
ANIMADOR(FRANCISCO PINARGOTI)	1	2000	\$2,000
ALQUILER CLUB NAUTICO	1	1000	\$1,000
BUS CAPACIDAD 40 PASJ	4	80	320
		SUBTOTAL	\$ 10,071
		COMISION	\$ 1,000
		\$ 1,329	\$ 1,329
		\$ 12,400	\$ 12,400

Anexo 20.

EVENTO DEPORTIVO TIPO C			
CONCURSOS	TEMA: CIUDAD DE VAQUEROS		
INVITADOS	50		
DESCRIPCION	CANT	V.U	V.T
BUSQUEDA DEL TESOROS	1	20	\$ 20
JUEGO DE LA CUCHARA CON HUEVO	1	20	\$ 20
PALO ENCEBADO	1	70	\$ 70
CARRERA DE SACOS	1	20	\$ 20
JUEZ AMATEUR PARA JUEGOS	1	100	\$ 100
ARBITRO AMATEUR VOLLEY PLAYERO	8	20	\$ 160
MEDALLAS GRABADAS PARTICIPANTES	50	4.9	\$ 245
MEDALLAS GRABADAS 1ER PUESTO	4	4.9	\$ 20
ALQUILER MESA PLASTICAS, MANTEL Y CUBRE MANTEL	6	5	\$ 30
ALQUILER SILLAS PLASTICAS SIN BRAZOS	52	0.25	\$ 13
ALQUILER CARPA 6X3	3	55	\$ 165
MARCADOR DE PUN TAJE	1	250	\$ 250
TEA OLIMPICA	1	85	\$ 85
SILUETA BAILARINA CAN CAN	1	75	\$ 75
SOMBREROS DE VAQUERO	50	3	\$ 150
PAÑUELOS DE VAQUERO	50	2.5	\$ 125
ALQUILER TORO MECANICO	1	970	\$ 970
ALQUILER FUTBOLIN	1	200	\$ 200
INVITACIONES IMPRESAS RECORTADAS	50	1.7	\$ 85
ALQ. EQ. AUDIO, 2 EQUIPOS SEPARADOS, MICROFONOS ,ETC	1	600	\$ 600
MONTAJE Y DESMONTAJE	1	200	\$ 200
ALQUILER MAQUINA REVELADO FOTOS KODAK	100	2.25	\$ 225
ANIMADOR(GABRIELA PAZMIÑO YEPEZ)	1	700	\$ 700
COMPLEJO CRIEEL	1	400	\$ 400
BUS CAPACIDAD 25 PASJ	2	70	\$ 140
		SUBTOTAL	\$ 5,068.00
		COMISION	\$ 1,000.00
		IVA	\$ 728.16
		TOTAL	\$ 6,796.16



CIB-ESPOL

Anexo 21

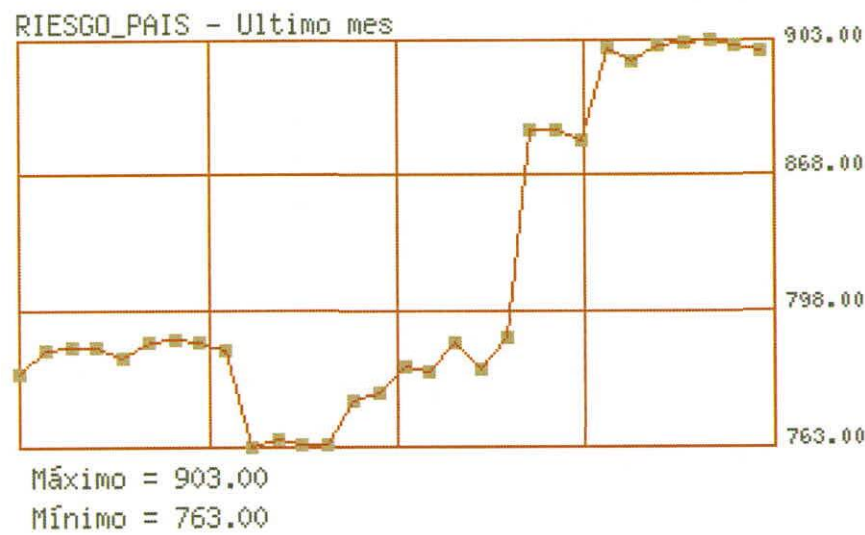
EMPRESAS ENCUESTADAS

NOMBRE DE EMPRESA	SEGMENTO
Conservas Isabel	ALIMENTOS
Zhumor	ALIMENTOS
Toni	ALIMENTOS
Plumrose	ALIMENTOS
Pronaca	ALIMENTOS
KFC	ALIMENTOS
Inalecsa	ALIMENTOS
Indaves	ALIMENTOS
Sumesa	ALIMENTOS
Dole	ALIMENTOS
Nestle	ALIMENTOS
Il Gelato	ALIMENTOS
Agroange S.A.	ALIMENTOS
Franquicias y Begocios	ALIMENTOS
Burguer King	ALIMENTOS
IIAsa-macasa	AUTOMOTRIZ
Mitusmotor S.A.	AUTOMOTRIZ
Alfaauto S.A.	AUTOMOTRIZ
Cetivehículos	AUTOMOTRIZ
Automotores y Anexos S.A.	AUTOMOTRIZ
Toyocosta	AUTOMOTRIZ
Celnasa	BEBDAS ALCOH
Cenceria Nacional	BEBDAS ALCOH
Biela	BEBDAS ALCOH
Proesa	BEBDAS ALCOH

NOMBRE DE EMPRESA	SEGMENTO
Mall del sol	CENTRO COMER
Rio Centro	CENTRO COMER
Terpel	COMBUSTIBLES
Mobil	COMBUSTIBLES
El Universo	COMUNICACIONES
Ecuonet	COMUNICACIONES
Espoltel	COMUNICACIONES
Porta	COMUNICACIONES
Movistar	COMUNICACIONES
Telmex	COMUNICACIONES
Impsat	COMUNICACIONES
Siglo XXI	COMUNICACIONES
Telconet	COMUNICACIONES
Serientrega	COURIER
DHL	COURIER
Western Union	COURIER
La Ganga	ELECTRODOMESTICOS
Almacenes Japon	ELECTRODOMESTICOS
Creditos Economicos	ELECTRODOMESTICOS
Comandato	ELECTRODOMESTICOS
Panasonic	ELECTRONICOS
Samsung	ELECTRONICOS
Daewo	ELECTRONICOS
LG	ELECTRONICOS
Sony	ELECTRONICOS

ANEXO 22

RIESGO PAÍS

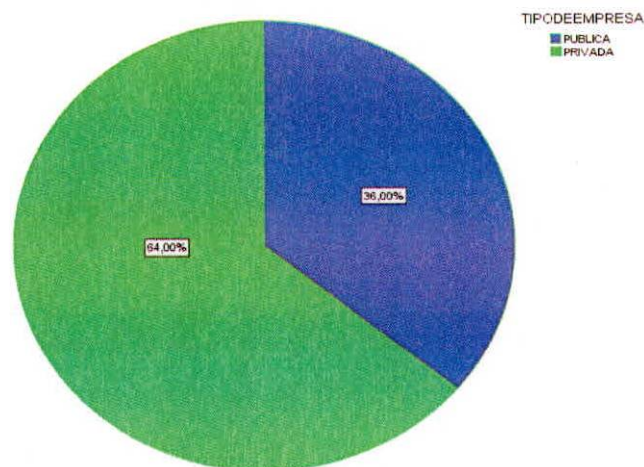


ANEXO 23

ANALISIS DE PREGUNTAS DESCRIPTIVAS

TIPODEEMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PUBLICA	36	36,0	36,0	36,0
	PRIVADA	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

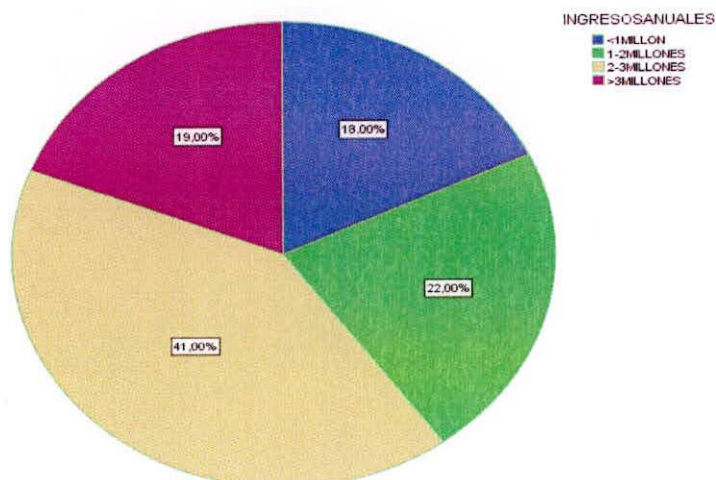


Conclusión:

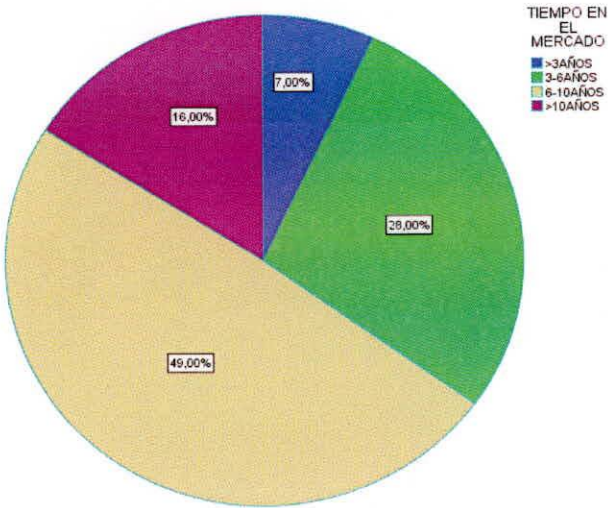
En nuestro estudio contamos con 64 % de empresas que corresponde al sector privado mientras que 36% corresponde a entidades públicas.

INGRESOSANUALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<1MILLON	18	18,0	18,0	18,0
	1-2MILLONES	22	22,0	22,0	40,0
	2-3MILLONES	41	41,0	41,0	81,0
	>3MILLONES	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



TIEMPO EN EL MERCADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	>3AÑOS	7	7,0	7,0	7,0
	3-6AÑOS	28	28,0	28,0	35,0
	6-10AÑOS	49	49,0	49,0	84,0
	>10AÑOS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

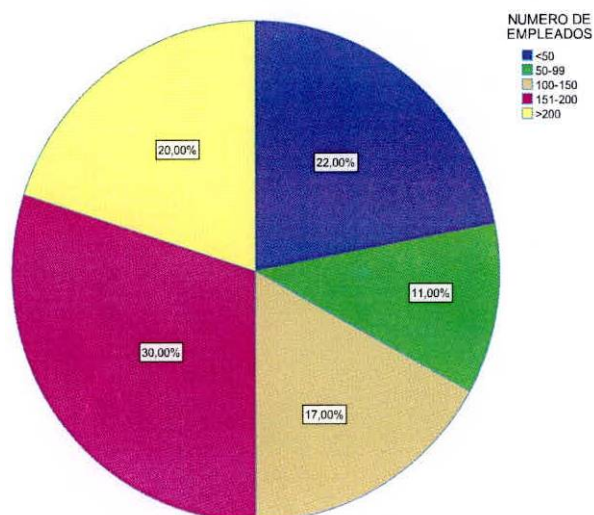


Conclusión:

En nuestro estudio, según el tiempo en el mercado medido en años, el 7 % tiene menos de 3 años, el 28% tiene de 3 a 6 años, el 49% tiene de 6 a 10 años y el 16% tiene más de 10 años de permanencia en el mercado.

NUMERO DE EMPLEADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<50	22	22,0	22,0	22,0
	50-99	11	11,0	11,0	33,0
	100-150	17	17,0	17,0	50,0
	151-200	30	30,0	30,0	80,0
	>200	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Conclusión:

Con lo que respecta al número de empleados, las empresas encuestadas con menos de 50 empleados corresponden al 22%, entre 50 y 99 empleados el 11%, entre 100 y 150 el 17 %, el 30% tiene entre 151 y 200, y finalmente más de 200 empleados solamente el 20% de las empresas encuestadas.



Escuela Superior Politécnica del Litoral



OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Esta encuesta se realiza con el único fin de poder determinar el nivel de aceptación que tendría una empresa Organizadora de eventos Corporativos en la ciudad de Guayaquil, también determinar los competidores, como el cliente califica el servicio recibido, y estadísticas necesarias para poder efectuar correctas proyecciones dentro del plan de negocios.

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Encuesta para la Creación de una empresa Organizadora de eventos corporativos

Tiempo en el mercado	
Menos de 3 años	
Entre 3 y 6 años	
Entre 6 y 10 años	
Más de 10 años	

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA:

Tipo de empresa	
Pública	
Privada	

Número de empleados	
Menos de 50	
Entre 50 y 99	
Entre 100 y 150	
Entre 151 y 200	
Más de 200	

Ingresos anuales.	
Menos de 1millón	
Entre 1 y 2 millones	
entre 2 y 3 millones	
más de 3 millones	

1. ¿Su empresa realiza regularmente eventos?

SI		NO	
----	--	----	--

Si responde si pasa a la pregunta 4, caso contrario continua con la pregunta 2

2. ¿Es de interés o importancia para la empresa realizar eventos corporativos

SI		NO	
----	--	----	--

Si responde no, termina la entrevista

3. ¿Cuál es el motivo principal para no realizar eventos?

TIEMPO	PRESUPUESTO	FALTA DE CREATIVIDAD	OTROS

Pasa a la pregunta 19

4. ¿Qué tipo de eventos son?

Eventos Promocionales	
Eventos Informativos	
Eventos Formativos	
Eventos de relaciones internas	
Eventos de relaciones externas	



5. ¿Dentro de su empresa existe un departamento específico que se encargue de la organización del evento?

SI		NO	
----	--	----	--

Si responde SI. Termina la encuesta

6. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

Guía Telefónica	
Páginas Web	
Por Referidos	
Periódicos	
Revistas	
Otros	

7. Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos

SI		NO	
----	--	----	--

Si responde no, pasa a la pregunta 15
Nombre: _____

8. ¿Cómo califica los servicios recibidos de las empresas contratadas por usted?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

9. ¿Está conforme con los costos que maneja su organizadora de eventos?

SI		NO	
----	--	----	--

10. ¿Cuáles son los factores por los cuales contrataría a otra empresa?

Creatividad	
Variedad	
Precio	
Disponibilidad de tiempo	
Calidad en el servicio	
Otros	



CIB-ESPOL

11. ¿Cuántos eventos en promedio realiza al año?

Menos de 5	5-10	10-15	Más de 15

12. ¿Cuántas personas asisten o invitan a sus eventos?

Menos de 75	Entre 75-150	Entre 150-250	Entre 250-350	Más de 350

13. ¿En qué meses del año con frecuencia organiza eventos?

Enero		Julio	
Febrero		Agosto	
Marzo		Septiembre	
Abril		Octubre	
Mayo		Noviembre	
Junio		Diciembre	

14. ¿Cuál ha sido el presupuesto promedio anual de los últimos 3 años para realizar los eventos de la empresa?

Menos de \$20,000.00	
Entre \$20,000.00-\$25,000.00	
Entre \$25,000.00-\$30,000.00	
Entre \$30,000.00-\$40,000.00	
Más de \$40,000.00	

15. Estaría dispuesto a contratar una empresa organizadora integral de eventos que ofrezca el servicio

SI		NO	
----	--	----	--

CITAS BIBLIOGRAFICAS:

- American Marketing Association "Official Definition of Marketing Research". 2001
- [Http://www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec), INEC
- *ROBBINS / COULTER, Administración, octava edición, Pearson Prentice*

- *Hall, México 2005.*
- MARIOTTI John, 2002, Marketing. Mac Graw Hill, Lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing,
- FLOR, Gary. "Guía para elaborar planes de negocios". Primera Edición. Quito 2006.
- Ley de Compañías, Codificación No 000. RO/312 de 5 de Noviembre 2009.
- Superintendencia de Compañías del Ecuador, www.supercias.gov.ec.
- Banco Central del Ecuador, cifras estadísticas; año 2007.
- Investigación directa. GRAHAM, Friend; "Como diseñar un Plan de negocios.
- SOLOMON R. Michael, *Comportamiento del consumidor, séptima edición, Pesaron Prentice Hall, México 2008.*
- Sole Moro M. (1999) Los Consumidores del Siglo XXI, Editorial ESIC,(Madrid)
- ROBERT MEIGS, JAN WILLIAMS, "Contabilidad", Mc Graw Hill,
- undécima edición (2004).
- EMERY DOUGLAS, FINNERTY JHON D. PRENTICE HALL,
- "Administración Financiera Corporativa". 10 Edición. 2000.
- O. Bowlin, J. Martin, D. Scott Jr., Análisis Financiero, (México 1982. McGraw Hill

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.

1.1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones desarrollan a veces actividades extraordinarias de interés para su entorno por tratarse de excelentes ocasiones para difundir identidad y mensajes institucionales, identificar a su universo y crear o potenciar alianzas.

Estas actuaciones se llevan a cabo mediante técnicas avanzadas de organización de eventos, entre las que ocupan un lugar destacado la correcta aplicación de los sistemas ceremoniales que definen la identidad organizacional, y en el caso de que el emisor de la comunicación sea el Estado, las normas de protocolo, responsables de que la imagen percibida por los ciudadanos sea idéntica en cualquier coyuntura temporal o lugar geográfico.

La realización de eventos ha constituido una industria en la que se invierte mucho dinero; por ello, antes de tomar cualquier decisión sobre la ejecución de un evento deben considerarse dos preguntas básicas:

¿Es el evento el medio o recurso más apropiado para alcanzar los objetivos propuestos, o existe una forma más adecuada? Si el evento es el medio más adecuado, ¿Qué tipo de evento debe considerarse?

En el desarrollo de actividades para la realización de un evento hay que considerar los siguientes puntos: el objetivo principal, número de participantes,



lugar a realizarse, la duración, entre otros y las acciones del proceso que condicionarán el tipo de evento a realizar.

El manejo eficiente de las relaciones con los proveedores, profesionales y prestadores de servicios, hacen cada vez más necesaria la capacitación y especialización de todos los que participan en el proceso de un evento. Las organizaciones vinculan los eventos no solo a sus estrategias de comunicación, sino también a la comercialización y ventas.

La rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad, es así que hoy en día la realización de un evento por una empresa, puede estar considerada como una inversión más que un gasto, ya que los retornos esperados por realizar un evento para lanzar un nuevo producto, o tipo evento social para incentivar al personal, puede repercutir directamente en el aumento de las ventas y eficiencia de personal respectivamente.

1.2. ANTECEDENTES

El tiempo es valioso y limitado para todas las persona que están cumpliendo funciones dentro de las compañías, por lo que al asignarles tareas colaterales para cumplir la organización de eventos e inclusive teniendo un departamento de relaciones públicas, de publicidad o de marketing, éstos no tienen el suficiente tiempo, conocimiento y recursos para que el evento se pueda llevar a cabo sin ningún contratiempo.

Por tal razón, el emprendimiento de este tipo de proyecto tendría aceptación. Además, implementando un valor agregado diferenciado de la competencia se realizó una investigación del mercado, un plan de marketing y un análisis financiero.

En Europa, se encuentran países referentes como España, la industria de organización de eventos registra ganancias superiores a cinco mil millones en el

año 2009 según el estudio "Situación y tendencia en el mercado español de eventos" elaboradas por el grupo EVENTOPLUS¹.

En América el país referente es Argentina, en el 2007 ya generaba ganancias superiores a los dos mil cuatrocientos millones de pesos en la industria de eventos corporativos.

La estimación pertenece a un estudio realizado por la consultora CLAVES, para la asociación de organizadora de fiestas, reuniones empresariales y proveedores afines (AOFRE).

1.3. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Para ser competitivas las empresas se han visto en la necesidad de ofrecer a sus consumidores una mayor cantidad de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y posicionar su marca. Es por eso, que para darlos a conocer estas empresas requieren llamar la atención de sus clientes, y ofrecer llamativos lanzamientos, congresos o campañas publicitarias que se han convertido en una excelente herramienta de mercado.

El fin es proyectar una gran imagen como empresa y hacer sentir bien a sus empleados, atendiéndolos de la mejor manera posible, buena comodidad, buena música, un lugar que se adapte a la actividad que se este realizando, etc., pero al momento de hacer los preparativos para desarrollar el evento de manera exitosa, surge el gran problema para la empresa, tiempo, información, falta de creatividad.

Normalmente las diferentes compañías no cuentan con un departamento que se dedique exclusivamente a la organización de dichos eventos corporativos, algunas empresas consideran que es un gasto innecesario y otras porque se lo delegan directamente a los departamentos de Relaciones Publicas o de Mercadeo.

¹ OTERO ALVARADO, M^a Teresa (2000). Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo, Sevilla: Ed. Mergablum, p. 350-361.

La responsabilidad de conseguir buenos precios con los proveedores necesarios, identificar todas las necesidades dependiendo el tipo de evento que sea, implica un trabajo que no puede ser delegado a una sola persona, es por esa razón que ofrecer este tipo de servicio facilitaría el trabajo de muchas empresas.

La función principal de este proyecto es convertir el evento de la empresa en realidad, para esto contará con un grupo de profesionales dispuestos a volcar todos sus conocimientos y así lograr que su evento sea el mejor de todos. De esta manera podemos ahorrar el tiempo de las empresas (clientes) y ampliar las oportunidades de negocios de los proveedores.

Gráfico No. 1. Ejemplo de un diseño para la escenografía de un seminario.



Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

1.3.1. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

El proyecto de creación de una empresa organizadora de eventos que solucione lo dicho anteriormente, formula ciertas interrogantes y serán la causa de estudio a profundidad para responderlas, dichas preguntas son:

1. ¿Este tipo de empresas cuentan con el servicio de una agencia de publicidad?
2. ¿Todas las empresas que organizan eventos corporativos cuentan con personal que se dedique especialmente a la coordinación de todos los aspectos que un evento requiere?
3. ¿Este proyecto como negocios debería contar con alianzas estratégicas con los diferentes proveedores?

4. ¿Las empresas buscan tercerizar al momento de la organización de algún tipo de evento para la compañía?
5. ¿Está totalmente, el mercado actual satisfecho de servicios en organización de eventos?
6. ¿Existe competencia directa para este negocio?
7. ¿Las empresas, corporaciones, PYMES estarán dispuestas a pagar por éste servicio?

1.4. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

“La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades”.²

El proyecto consiste en creación de una empresa organizadora de eventos que sea intermediaria entre las empresas y los distintos proveedores, es decir ser el contacto necesario para la realización de su evento.

La función principal de la empresa en crearse, es convertir el evento para toda empresa en realidad, para eso contará con un grupo de profesionales dispuestos a volcar todos sus conocimientos y así lograr que su evento hable de ellos. Los servicios que ofrece la empresa organizadora de eventos son:

- Coordinación en la parte decorativa, flores, banquetes, música y menaje necesario para el evento.
- Alquiler de equipos audiovisuales.
- Artículos promocionales de la marca o de la empresa, por ejemplo: plumas, jarros, camisetas, gorras, carpetas, etc.
- Contratación de modelos o promotoras de acuerdo al tipo de evento a realizarse.

² American Marketing Association “Official Definition of Marketing Research”. 2001

- Logística para actividades promocionales de la marca en centros comerciales o puntos de venta.
- Contratación de lugares en hoteles, clubes o auditorios para seminarios, lanzamientos de nuevos productos, eventos sociales, etc.
- Coordinación con la empresa encargada del servicio de catering.

1.5. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.5.1. Objetivo General.

“Determinar la factibilidad y viabilidad económica de establecer una empresa de organización de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil”.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Determinar el tamaño de la demanda a satisfacer, a través de estudios de mercado que permita establecer las estrategias a implementar.
- Determinar el monto de inversión necesario, los costos para el desarrollo e implementación del servicio y el tiempo que tomará recuperar la inversión.
- Crear estrategias, ganar y mantener la fidelidad de los diferentes proveedores para conseguir precios más económicos y poder ofrecer a los clientes un presupuesto diferenciado de la competencia.
- Determinar y establecer estrategias para la comercialización de nuestro servicio, y el nivel de aceptación del servicio por parte del consumidor objetivo.

- Diseñar un proceso de calidad estandarizado de provisión de servicio que nos permita cumplir con todas las especificaciones del contrato, con principios de calidad y eficiencia.
- Determinar un perfil de empresa cliente, a la cual daremos seguimiento y será nuestro consumidor meta.
- Determinar paquetes de eventos que se ajusten a las necesidades de las empresas y representen menos costos en dinero y tiempo.

1.6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Actualmente más empresas buscan intermediarios al momento de la organización de algún tipo de evento para la entidad. No sólo por invertir dinero sino mucho tiempo debido a que tienen que contratar algunos servicios con múltiples proveedores, es por eso, que la creación de la empresa organizadora de eventos sería un nexo entre las necesidades de las empresas y los recursos de los proveedores.

El delegar la organización de un evento a un departamento dentro de la empresa, trae resultados poco satisfactorios ya que el recurso humano debe re direccionar sus esfuerzos para realizar una labor temporal y colateral. En nuestra empresa los asesores de eventos diseñan un programa de acuerdo a la necesidad del cliente, entregándolo bajo todos los parámetros y en los tiempos establecidos en el contrato.

Este proyecto ofrece una solución a pequeñas, medianas o grandes empresas para una mayor comodidad y seguridad al momento de realizar todos sus eventos corporativos, ya sean: congresos, convenciones, conferencias, simposios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, seminarios, etc.

Es por todos estos problemas y necesidad de las empresas que se justifica la creación de una empresa organizadora de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil, la misma que diseñará, construirá y ejecutará eventos, sirviendo como nexo entre las empresas y los proveedores.

1.7. MARCO DE REFERENCIA

1.7.1. Marco Teórico

El inglés Tomas Cook fue quien marco un hito muy importante en las empresas turísticas y por ende es también el pionero en la organización de Congresos y Convenciones en el mundo. En el año 1841 aprovechando la organización de una importante convención dirigió el desplazamiento de 500 participantes, lo cual marco en la historia el inicio oficial del negocio de los viajes en grandes grupos³

Las empresas como si se tratase de un organismo vivo deben de darse a conocer a través de un evento. La mayoría nacen pequeñas, algunas se mantienen saludables durante largos periodos de tiempo; otras crecen vertiginosamente, después súbitamente por la competencia, cambios en los gustos de los consumidores, medidas económicas o mala administración se estancan y si no se toman medidas correctivas mueren.

Pero la sociedad empresarial, reclama mejores niveles de vida e innovaciones en los productos con lo que debe mostrar sus productos o servicios; ello rige el crecimiento y renovación del tejido económico empresarial; a la vez que unas crecen, otras desaparecen, dando lugar a que nazcan y se desarrollen nuevas empresas que atiendan las nuevas exigencias y gustos de los consumidores y de la sociedad.

La respuesta de una economía social de mercado, para toda empresa se debe basar en socializar a través de eventos corporativos; en Argentina, Colombia y Chile, el 90% de las empresas son pequeñas o medianas, a muchas de ellas, las grandes empresas les entregan parte de su promoción a intermediarios que desarrollan eventos corporativos esperando recibir asesoría, tecnología y

³ VENKATRAMAN, N., Henderson. Estrategias reales para una organización, contexto histórico de la organización de Eventos

supervisión en una relación de complementación e integración total del compromiso a realizar y de beneficio mutuo.

En conclusión, para las empresas de hoy el problema de fondo a más de ser si el servicio o producto corresponde a la necesidad del cliente, o si es de buena calidad, es precisamente el asegurarse de que el consumidor lo prefiera a los demás productos ofrecidos en el mercado y que principalmente lo compre.

1.7.2. Marco Histórico

Del comienzo de los eventos y de la organización no hay un año exacto, pero los primeros eventos aparecen con los romanos y los griegos⁴.

Los griegos inventaron las olimpiadas, éste es el primer evento registrado para el bienestar social de la gente, y cuando los romanos los conquistaron salieron las ideas para otros eventos como los circos romanos

La extensión del imperio romano a lo largo del perímetro del Mediterráneo, durante más de cinco siglos, ha dejado en nuestro suelo restos arqueológicos de primer orden. La cultura romana, es la manifestación artística más significativa de la historia del mundo occidental, su influencia nunca se ha dejado de percibir a lo largo de muchos siglos en toda Europa.

Fue el primer imperio romano que organizo eventos sociales. El emperador se propuso aminorar el malestar social por medio de un ambicioso plan de obras públicas con el fin de evitar la desocupación. Y es la base de todos los eventos que se organizan ahora y todavía se usan algunos conceptos como el de para el bienestar social de la gente y para la unión del pueblo.

Las empresas enfrentan la constante necesidad de publicitar sus productos de una manera, económica, eficaz, e innovadora, ante este antecedente la organización de eventos ha ido ganando espacio desde los años 80 en donde se desarrolla más el marketing y las técnicas de mercadeo.

⁴ OTERO ALVARADO, M^a Teresa (2000). Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo, Sevilla, El origen de la organización de Eventos.

Las actividades de promoción han crecido descomunalmente, considerando una parte importante de los presupuestos de mercadeo de las empresas. Según la Cámara de Industriales del Guayas en el año 2007 existe 470 empresas del sector, que son las más representativas de la ciudad de Guayaquil, las cuales se dedican a la producción y comercialización de determinados productos, el cual mediante el apoyo de agencias de publicidad buscan:

- Captar la atención del público sobre el producto, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: multitud de productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales, etc.
- Dar información al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional.
- Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.
- Necesidades de Formación y Capacitación, del personal interno de las empresas.
- Integración del personal de la empresa, en búsqueda del aumento de la eficiencia en el trabajo y al cumplimiento de los objetivos de la empresa

1.7.3. Marco Conceptual

En este tipo de empresas se requiere de un gran recurso humano que se inicia con la idea empresarial, una de precisión matemática donde cada pieza, cada movimiento y cada giro están minuciosamente organizados para alcanzar el camino hacia una meta exitosa. Para mayor ilustración se describen ciertos vocablos técnicos:

- **Planificación de Eventos.-** La dirección y organización integral de eventos es una herramienta táctica de la comunicación integral de un concierto.

- **El organizador de eventos.-** Es un profesional que crea, planifica, gestiona, organiza y produce, acontecimientos especiales que constituyen un campo en pleno desarrollo⁵
- **Logística.-** Es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa a un menor costo y excelente servicio al cliente.⁶
- **Espacio temporales.-** Materiales (escenografía, mobiliario, decoración, símbolos) e inmateriales (música, iluminación, efectos especiales), su conjunción otorga unas condiciones estéticas propias a cada evento.⁷
- **Catering.-** Se refiere al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole⁸.
- **Menaje.-** Conjunto de objetos que comprenden el ajuar y bienes muebles de una casa que sirvan exclusiva y propiamente para el uso ordinario de una familia o institución, como ropa, libros, libreros, obras de arte o científicas.
- **Montaje.-** Es una secuencia de situaciones estructurada y armada sobre una banda musical, que muestra gente interrelacionándose con el producto o servicio. Si bien existen excelentes campañas realizadas con el montaje, la publicidad carente de ideas suele abusar de este formato
- **Consolas.-** Son pequeños equipos con salidas y entradas de audio y video que permiten la mezcla de señales de audio y video. Las consolas pueden funcionar mediante una computadora o prescindir totalmente de ella.
- **Proyector.-** Aparato que reproduce sobre una pantalla de película previamente preparada recomponiendo la sensación de movimiento y de realidad captada por la cámara filmadora.

⁵ WELLS William, Burnett John y Moriarty Sandra. Publicidad Principios y Prácticas, Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.

⁶ ROBBINS / COULTER, Administración, octava edición, Pearson Prentice

⁷ MARÍN CALAHORRO, F. (1997). Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional.

⁸ SOLOMON R. Michael, Comportamiento del consumidor, séptima edición, Pearson Prentice Hall, México 2008.

- **Retroproyector.-** Aparato que se utiliza para formar imagen de documentos transparentes u opacos, mediante espejos, y lentes adecuadas, sobre una pantalla.
- **Video conferencia.-** Es la comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo, permitiendo mantener reuniones con grupos de personas situadas en lugares alejados entre sí. Adicionalmente, pueden ofrecerse facilidades telemáticas o de otro tipo como el intercambio de informaciones gráficas, imágenes fijas, transmisión de ficheros.
- **Networking.-** Término utilizado para referirse a las redes de telecomunicaciones en general y a las conexiones entre ellas.
- **Mailing.-** El correo directo es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada.
- **Focus Group.-** Es una de las formas de los estudios cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones⁹.

⁹ American Marketing Association "Official Definition of Marketing Research". 2001

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1. Misión y Visión

2.1.1.1. Misión

Organizar eventos corporativos de calidad, con atención rápida, eficiente, cordial y atenta encaminada a obtener la satisfacción total de nuestros consumidores, adoptando estándares corporativos de calidad, eficiencia, organización y servicio.

2.1.1.2. Visión

Ser una empresa líder e innovadora en la coordinación de eventos corporativos a nivel nacional con un servicio dinámico, creativo, estético y con un gran diseño, aprovechando las ventajas de la gestión administrativa y comercial de vanguardia del trabajo en equipo, la innovación y de los servicios personalizados y eficientes.

2.1.2. Publicidad y Slogan

El logo de la empresa se relaciona al profesionalismo y trabajo en equipo que se necesita en dichas actividades.



Para el slogan se ha pensado en una frase corta pero con fuerza:

“EVENTUS QUE MARCA LA DIFERENCIA”

Los colores que se han utilizado es un celeste cielo ya que representa la inteligencia, verdad, sabiduría, espacio, inmortalidad, cielo y agua que mezclado con el blanco expresa pureza y fe, dando un resalte con las letras negras del nombre de la empresa.

El nombre de la empresa se compone de dos palabras de habla inglesa EVENT y US, donde su significado es nuestro evento, y al unirlos lo leemos como **EVENTUS**.

2.1.3. Marco Legal

2.1.3.1. Constitución de la empresa

EVENTUS se constituirá según el régimen de sociedad anónima, y su capital estará dividido en acciones negociables, las cuales estarán formadas por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones¹⁰. Para formar una sociedad anónima en el Ecuador, se procede a seguir los siguientes pasos:

¹⁰ Art. 143, de la Ley de Compañías, Codificación No 000. RO/312 de 5 de Noviembre 2009

- Se puede emitir hasta 5 alternativas de nombres a la Superintendencia de Compañías para que se apruebe uno de ellos.
- Luego se procede a realizar la minuta, revisada por el interesado y revisada por la Superintendencia de Compañías.
- Una vez aprobada la minuta, se hace abrir la cuenta de integración en el Banco llevando: original y copia de la minuta, copia de cédulas de los socios, aprobación del nombre, cuadro de integración de capital, todos estos requisitos con copias notariadas.
- Una vez hecha la apertura de la cuenta y que todo se encuentre aprobado por el Banco se lleva al Notario, para elevar a escritura Pública.
- Luego de elevar la minuta a escritura pública, se lleva a la Superintendencia de Compañías 3 copias certificadas de la escritura, aprobación de nombre, para la elaboración del extracto para su publicación con una carta dirigida al Superintendente.
- La Superintendencia entrega las escrituras aprobadas con el extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura.
- Se lleva al notario toda la documentación, para su marginación, con la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Se llama al Registro Mercantil para que nos conceda el número de partida o de registro el cual debe de ir en los nombramientos antes de llevar al Registro Mercantil, esto va acompañado al Registro Mercantil de las escrituras marginadas, con los nombramientos de Gerente y de Presidente.
- Se lleva a la Superintendencia toda la documentación con formulario 01A, 01B, para que conceda el SRI el funcionamiento de la compañía (petición con firma de Abogado) – (1 día), (nombramiento de Gerente, copia de cédula y certificado de votación, escritura certificada,

resolución de la Súper y su aprobación, con su registro de sociedades y carta de luz, agua o teléfono.)

- Luego una vez que el SRI entrega el RUC, se saca una copia y se lleva a la Superintendencia de Compañías para que nos den la carta de solicitud para el Banco y poder retirar el capital que se aportó (capital pagado). Se lleva al Banco personalmente copia de su nombramiento, copia de su cédula y la carta de la Superintendencia para el Banco.

2.1.3.2. Número de socios

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública. El mínimo de accionistas es de dos personas.

Los tres accionistas de **EVENTUS** estarán conformados por los tres autores de este proyecto que de forma igualitaria harán aportación del capital.

2.1.3.3. Capital mínimo

El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles o incluso, en dinero y especies a la vez.

Por tal motivo **EVENTUS S.A.** tendrá un capital mínimo de \$37,233.00 (Treinta y siete mil doscientos treinta y tres con 00/100 dólares americanos), la explicación de este valor se lo hará en el estudio financiero, los accionistas aportarán de forma igualitaria.

2.1.3.4. Nombre de la empresa

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

El nombre de nuestra empresa será **EVENTUS S.A.** y esta se registrará por los principios de propiedad y de inconfundibilidad o peculiaridad ¹¹, la cual deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

2.1.3.5. Razón social de la empresa

La razón social de nuestra empresa es brindar el servicio de organización de eventos corporativos; acogiéndose a lo expedido en el Art. 145 de la Ley de Compañías que nos dice que en toda empresa de compañía anónima podrá intervenir en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

2.1.3.6. R.U.C.

Nuestro Representante Legal entregará al Servicio de Rentas Internas (SRI), las correspondientes solicitudes para que nuestra empresa obtenga el Registro Único del Contribuyente (RUC), para así poder emitir facturas del servicio prestado a nuestros clientes; que en este caso, son empresas privadas o públicas de Guayaquil.

¹¹ Art 16, Ley de Compañías, Codificación No 000. RO/312 de 5 de Noviembre 2009

2.1.3.7. Permisos

Después de haber llevado a cabo la constitución de **EVENTUS S.A.** en la Superintendencia de Compañías y haber obtenido el RUC en el Servicios de Rentas Internas; se pagará anualmente al Municipio de Guayaquil, las correspondientes tasas como son la de habilitación y control de establecimiento, la patente municipal y la de servicio contra incendio.

Se establece los gastos de constitución en el anexo 1, en el cual se detalla los montos de cada rubro que se necesita para el respectivo trámite de constitución.

2.1.4. Organigrama

Este proyecto busca crear una empresa y conformarla por un equipo multidisciplinario de profesionales que velarán por el cumplimiento de los compromisos adquiridos tanto internos como externos en una organización funcional.

Al crearse como una empresa pequeña, no será enfocada a la antigua escuela piramidal, todo lo contrario, estará conformada de la siguiente manera:



Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

2.1.4.1. Actividades de los empleados.

Nuestro personal quienes serán parte fundamental de nuestro éxito en el negocio tendrá a su cargo una variedad tanto de beneficios como de responsabilidades, las mismas serán definidas a continuación:

2.1.4.1.1. Gerente general.

Es la persona que se encarga de las siguientes actividades:

- Definir la dirección estratégica de la compañía y sus políticas.
- Representante legal de la compañía.
- Controlar el desarrollo de los planes de cada una de los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos.
- Mantener informada a la junta del funcionamiento de la empresa.
- Atender los clientes importantes de la compañía.
- Autorizar pagos de personal y proveedores que presenta el Director Financiero.
- Acudir a eventos importantes relacionados con las relaciones públicas.
- Aprobar el presupuesto anual de la compañía.
- Toma de decisiones administrativas, de financiamiento.
- Buscar alianzas estratégicas con proveedores.
- Orientar la elaboración de políticas, objetivos corporativos, manuales de procesos, procedimientos y reglamentos para la empresa.
- Realizar actividades de integración y motivación con el equipo de trabajo.
- Seleccionar el talento humano dentro de la empresa.



- Elaborar el sueldo de los empleados.
- Definir y supervisar los procesos de selección de personal para la realización del evento.
- Atender los reclamos del personal de la compañía.¹²

2.1.4.1.2. Director Financiero

Es la persona encargada del área financiera y contable, es decir que se encarga de generar, los presupuestos, balances, manejo de cuentas de la empresa. Además, todos los movimientos financieros, de liquidez o crédito no podrán realizarse sin que el Director Financiero esté enterado. Deberá encargarse de que los clientes paguen puntualmente y de que toda la facturación esté en orden ya que también se encargará del área contable y de hacer las declaraciones y pagos de impuestos correspondientes:

- Elaborar el presupuesto anual de la compañía y proyecciones financieras, informes de la recaudación y depósitos semanales
- Desarrollar y controlar el presupuesto anual de la empresa analizando el comportamiento de ingresos y gastos.
- Garantizar la liquidez de la compañía para el desarrollo de sus actividades y entregar informes financieros al gerente general y a la junta directiva.
- Verificar el pago de las deudas y obligaciones tributarias de la empresa.
- Realizar auditoría interna, para verificar que los procedimientos y políticas establecidos por la compañía se estén aplicando de manera correcta.
- Liquidación proveedores, anticipos, nóminas y préstamos¹³

¹² ROBBINS / COULTER, *Administración*, octava edición, Pearson Prentice Hall, México 2005.

2.1.4.1.3. Asistente de Compras.

Es la persona encargada de realizar las siguientes actividades correspondientes al área de compras:

- Recopila todas las solicitudes de adquisición de bienes y servicios para organizar las compras.
- Efectúa las cotizaciones a nivel nacional de los bienes y servicios que requiera la empresa para desarrollar el evento y velar los proveedores cumplan con las especificaciones requeridas.
- Atiende racional y oportunamente las necesidades de materiales, equipos y servicios que solicita el departamento de ventas y diseños.
- Establece el sistema de planificación de las compras.
- Mantiene el control de los archivos de órdenes de compras y toda la documentación relacionada a la adquisición de bienes y servicios.
- Dar seguimiento a las compras recibidas y las que estén pendientes.
- Establece y coordina procedimiento para la adquisición de bienes y servicios de la empresa.
- Coordinar y mantener una estrecha relación con el área de ventas diseño para programar adquisiciones.
- Compra de artículos o servicio para satisfacer las necesidades al mejor precio con el fin de reducir costos.
- Preparación y seguimiento de las órdenes de compras, chequeando y controlando las mercancías recibidas.
- Aprobación de órdenes de compras.

¹³ROBBINS / COULTER, *Administración*, octava edición, Pearson PrenticeHall, México 2005.

- Seguimiento de los reclamos a proveedores por fallas de entregas, bien sea por calidad o cantidad y seguimiento de cancelación de las facturas por demora del pago.
- Colaborar con las actividades del Director Financiero.¹⁴

2.1.4.1.4. Director Comercial

Se encarga de todo lo relacionado con la comercialización, imagen y mercadeo de la empresa. Es quien está encargado de la participación de mercado que tenga la compañía.

El Director Comercial es responsable por la forma en que los clientes vean a la empresa, se encarga de diseñar, contratar o alquilar bienes y servicios para el mercadeo y publicidad, desde volantes, publicidad en prensa escrita, hasta vallas publicitarias. También de realizar campañas y/o promociones que permitan dar a conocer o aumentar la participación de nuestra empresa y/o servicio.

- Realizar planes de marketing.
- Búsqueda constante de nuevos clientes.
- Evaluar la competitividad de la empresa y analizar la competencia.
- Apoyo al proceso de definición de precios.
- Formular y evaluar indicadores para medir el nivel de satisfacción del cliente a través del servicio post-venta.
- Diseñar e implementar estrategias promocionales y comerciales.
- Encargado de: formular planes estratégicos para satisfacer los gustos del mercado objetivo esto se realiza planeando, organizando y verificando la calidad y puntualidad en la prestación del servicio;

¹⁴ ROBBINS / COULTER, *Administración*, octava edición, Pearson Prentice Hall, México 2005.

- Aportar ideas nuevas e innovadoras para la promoción y comercialización del servicio; mantener contacto permanente con clientes actuales y potenciales.¹⁵

2.1.4.1.5. Asesor de Ventas y Diseño

Encargado de: Organizar y evaluar el proceso completo de prestación del servicio, a partir del momento de recibir la información por parte del cliente hasta la realización del evento. Tiene la responsabilidad de promocionar la variedad de diseños, decoraciones, servicios que ofrece la empresa y crear un nuevo evento que se ajuste a los requerimientos del cliente, a continuación se muestra un detalle de estas actividades:

- Realizar las acciones necesarias para la captación de nuevos clientes y seguimiento a clientes antiguos.
- Supervisar cotizaciones.
- Organizar y programar los eventos de acuerdo a los requerimientos y necesidades del cliente.
- Mantener informado al Director Comercial de la empresa sobre las actividades programadas semanalmente.
- Dar soluciones a inconvenientes que se presenten con los clientes.
- Ofrecer y promocionar el portafolio de servicios.
- Programar y realizar visitas a empresas, asociaciones, colegios, etc. mediante tele mercadeo, presentando un informe escrito de la gestión.
- Prestar el servicio post - venta y su respectiva evaluación.

¹⁵ ROBBINS / COULTER, *Administración*, octava edición, Pearson Prentice Hall, México 2005.

- Diseño e implementación permanente de estrategias de promoción y comercialización del servicio.
- Participar activamente en la realización de planes de acción, de mercadeo y de mejoramiento continuo.¹⁶

2.1.4.1.6. Coordinador de Eventos

Es la persona que se encargará de organizar y coordinar los eventos que realiza la empresa, sus actividades son las siguientes:

- Dirigir la realización del evento y al personal de apoyo encargado de la correcta realización y desarrollo del evento. Se asegura de que todas las órdenes y contratos de eventos se cumplan a cabalidad. Debe tener conocimiento de muchas cosas y estar atento a todo lo que el personal a su cargo realice.
- Supervisar de cada evento por lo cual debe estar muy bien capacitado para poder controlar, manejar y aportar en el desarrollo del evento. Además será el encargado de enviar las invitaciones al evento y confirmar la asistencia de los invitados.
- Cabe recalcar que se necesitará personal de apoyo en el evento, solo si está estipulado en el contrato, ya que hay proveedores como catering que cuenta con su propio personal.
- En caso de ser necesario y según el contrato el personal de apoyo realizará las distintas actividades desde servicio al cliente, transportación de equipos, montaje de escenarios, recepción del evento, técnicos de audio y video, entre otras cosas y deben estar en capacidad de cubrir cualquier falta de alguno de ellos.

¹⁶ ROBBINS / COULTER, *Administración*, octava edición, Pearson Prentice

¹⁷ MARIOTTI John, 2002, *Marketing*. Mac Graw Hill, Lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing,



2.1.5. Análisis Foda.

2.1.6.1 Fortaleza

- Personal altamente capacitado, con vasta experiencia y estudios superiores lo cual nos ayudará en el área administrativa para un desempeño eficaz y efectivo basado en el profesionalismo de cada uno, dentro de las áreas de administración, finanzas, marketing y publicidad, teniendo una buena comunicación y coordinación entre las diferentes áreas
- Contamos con alta tecnología en equipos de sonido y audiovisual, de tal manera que no se obtenga artefactos de segunda mano sin garantía ya que si queremos mantenernos en un grado de alta calidad es importante el buen funcionamiento del mismo.
- Contamos con personal joven y creativo para el desarrollo de cada evento ya que como sabemos las generaciones de hoy en día vienen con ideas frescas y nuevas para el mejoramiento del mismo.
- Realizamos shows innovadores, temáticos, didácticos y escenográficos con una excelente decoración que nos sirve como el complemento perfecto en cada evento sin salir del profesionalismo del evento.
- Contamos con movilidad especial para el servicio de los eventos ya que puede que se requiera trasladarse el personal que va a participar del lugar de la sesión hasta el hotel o lugar donde se lo requiera.

2.1.6.2 Oportunidades

- Contamos con poca competencia que tenga todos nuestros servicios, ya que en la actualidad existen pocas empresas que están en dicho mercado gestionando este servicio.

- La demanda de coordinación de eventos está en boga, ya que hoy en día toda empresa más allá de que el personal este capacitado también es una manera indirecta de hacer publicidad en el mercado donde cada empresa o clientes se manejen.
- Estamos cerca del grado de inversión como país por lo cual podemos captar nuevas grandes empresas como potenciales clientes que se encuentran en el mercado global.
- Ofrecemos mejores servicios por menor precio, ya que al entrar a este mercado con precios inferiores podemos captar clientes con mayor facilidad que la competencia.
- Las empresas que demandan el servicio no tienen un departamento que se encarga de dichos actos, ya que la mayoría de la empresas que tratan de poseer estos servicios no tienen una área o departamento que se dedique o tenga experiencia para realizar este tipo de actos y por la falta de tiempo y gestión no se los hacen a un nivel de calidad como realmente debería ser para la imagen de dicha empresa que lo esta gestionando.

2.1.6.3 Debilidades

- Por ser una empresa nueva no contamos con publicidad boca a boca pero esperamos que esta debilidad con el respectivo tiempo se convierta en una fortaleza.
- No tenemos un espacio en las páginas amarillas, aunque la publicidad a través de este medio es importante la gestión de la misma se la realiza cada año y hay que esperar que la empresa dedicada a este servicio abra la gestión para realizarla.

- Posicionamiento del servicio en el mercado al principio por ser una empresa nueva, ya que sabemos que la competencia que ya se encuentra establecida en el mercado aun no existe un posicionamiento efectivo pero que también se considera una debilidad para nosotros.
- Necesitamos contactos en lugares específicos como nidos o colegios así como base de datos de clientes, esta área a atacar con los servicios ya se encuentra enlazada comercialmente con los clientes por historia y confianza.

2.1.6.4 Amenazas

- Si se produce una inflación tendríamos que subir los precios para cubrir los gastos basándonos en los conceptos básicos de gestión financiera y económica nos afectaría ya que nos obligaría a inflar también los precios que se dan por ofrecer nuestro servicio.
- Si se incrementa la oferta el precio se va a tener que bajar al ingresar más competencia que realice este tipo de servicio para no salir del mercado nos obligaría indirectamente a que nosotros disminuyamos nuestros precios produciendo una baja utilidad por lo que nos dificulta entrar en el mercado por el marcado posicionamiento de la competencia que se encuentra en la actualidad gestionando este tipo de servicio.
- La existencia o aparición de externalidades económicas en el país puede afectar directamente al flujo y giro del negocio, ya que hay que considerar lo que está escrito en la historia que dichos problemas que ciertos gobiernos han ocasionado han hecho directa e indirectamente afectar a las tomas de decisiones de cada empresa privada que gestiona cualquier tipo de servicio.

2.2. ESTUDIO MERCADO

2.2.1. Descripción del servicio

El proyecto consiste en la creación de una empresa organizadora de eventos corporativos, como su propio nombre lo indica se encarga de diseñar el evento como el cliente lo prefiera, para ello tendremos asesores profesionales y completamente equipados con todo el material que se requiera para ofrecer un servicio completo en materia de eventos corporativos. Pretendemos ser una empresa dinámica, innovadora y de confianza.

La empresa tiene como fin la prestación de un servicio completo y de calidad a cada uno de sus clientes, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de éstos. Este servicio se diseñará de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que espera de su evento, nosotros nos encargamos de todos los detalles y confeccionamos un servicio personalizado, en el tiempo y la forma que fue estipulado por el cliente.

La idea es ser un intermediario entre los ejecutivos encargados de realizar el evento y el evento y que esto sea económicamente más factible en esfuerzo tiempo y dinero para las empresas, la negociación se realiza como cualquier tipo de contrato por servicios y **EVENTUS** se encarga del cumplimiento de las especificaciones hasta el término del evento.

Los servicios a prestarse son lanzamientos y promoción de productos o servicios, eventos formativos de relación interna como son capacitaciones, seminarios, simposios, y también eventos sociales de integración laboral como eventos deportivos, kermes, fiestas de fin de año, aniversario de las empresas.

Por este motivo **EVENTUS** ha dividido los servicios que ofrece en tres paquetes diferentes, los cuales los hemos definido como GOLD, PREMIUM y BASIC.

Brevemente explicaremos en qué consiste cada uno: El GOLD será de carácter exclusivo puesto que incluirá todos los servicios que el cliente necesite y solicite basándose en el número de personas que asisten a dicho evento; el PREMIUM se caracteriza por su exclusividad puesto que se restringe al presupuesto del cliente, sin perder la calidad del mismo y finalmente el BASIC no pretende inducir hacia baja calidad sino mas bien a un ajuste de los requerimientos que el cliente pueda tener.

Cada uno de estos tres tipos de eventos están sujetos a sus respectivo precio y gama de productos que se ofrecen al proporcionar el servicio, sin embargo algunos de los servicios de los proveedores estarán estructurados de acuerdo a su exclusividad.

2.2.2. Valor agregado del servicio

Entre las que podemos citar para darle un valor agregado a nuestro servicio tenemos intangibilidad, características inseparables, variabilidad, carácter perecedero.

2.2.2.1. Intangibilidad

Por la intangibilidad de nuestro servicio, este se prestara de manera rápida y eficaz, el lugar donde se prestara el servicio, mostrara pulcritud, elegancia y confort; el personal se vestirá apropiadamente (dependiendo el evento); con un equipo moderno, con excelentes canales de comunicación.



2.2.2.2. Características inseparables

Tener las características apropiadas para el desarrollo de los eventos para así prestar el mejor servicio, según las particularidades del evento, ya que según el contratista el evento tiene unas especificaciones especiales las cuales deben tener la importancia adecuada.

2.2.2.3. Variabilidad

Este está determinado según los requerimientos del contratista, ya que el programa de servicios cambia en forma regular y es personalizado.

2.2.2.4. Carácter perecedero

El carácter perecedero de la empresa es según temporadas ya que en algunas épocas del año se realizan más eventos que en otras por lo cual en época de pocos eventos los precios son preferencias mientras que en época alta los precios son mayores.

2.2.3. Beneficios y soluciones que plantea la idea del negocio

Fiel cumplimiento de todas las especificaciones y deseos de la empresa, las cuales no encargan esa responsabilidad a un departamento determinado, sino por medio del contrato migran la responsabilidad completa a la organizadora de eventos.

EVENTUS toma en cuenta hasta el más mínimo detalle como por ejemplo: desde el menú en un banquete de fiesta de fin de año, hasta el envío de invitaciones de un almuerzo de negocios.

En el transcurso del evento, la empresa organizadora de eventos posee un coordinador de eventos que supervisará el fiel cumplimiento del cronograma y de las especificaciones puestas en el contrato.

Además cuenta con asesores de diseño que harán de un evento a lanzamiento de un producto una experiencia diferente.

La organización de eventos para empresas que lancen un producto al mercado, cambiará su concepción como gasto en publicidad y eventos, sino será vista como una inversión dado el impacto que causaría el evento en los consumidores potenciales.

La contratación de eventos puede resultar llevar a la eficiencia en manejo de recursos para un evento, ya que nos es lo mismo que la empresa organice el evento y desvíe recurso humano de su trabajo, a que **EVENTUS** una empresa especializada en la organización de eventos lo realice.

Los ejecutivos y los empleados de la empresa pueden sentir el relax de disfrutar un evento plenamente, y no estar con el estrés de la organización para después darse tiempo para el festejo.

2.2.4. Problemas que plantea la idea del negocio

- Como una empresa nueva de servicio, va hacer difícil contar una cartera de clientes fija, pero existe ya una oferta actual en la ciudad de Guayaquil e implica enfrentar competidores importantes debido a su firme posicionamiento y a la participación que tienen en el mercado.
- Al ser una empresa intermediaria entre el cliente y el servicio, corremos un riesgo de tipo operativo con los proveedores y los productos que nos provean debido a que no puedan cumplir las especificaciones propuestas por nuestra empresa y así corramos el riesgo de incumplir con el cliente.
- Existen temporadas de bajo movimiento para la contratación de eventos como por ejemplo marzo, abril, mayo, septiembre, esto nos traería dificultades financieras pero que están compensadas con el trabajo arduo y dedicado de los otros meses.

2.2.5. Descripción de la oferta

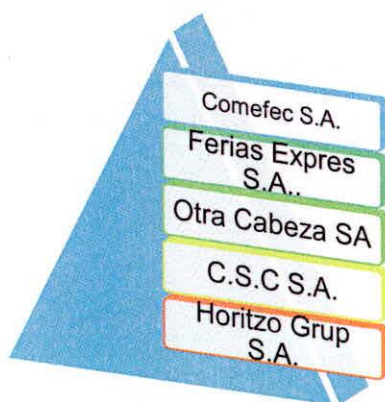
El servicio está diseñado mediante la impulsación de productos, desarrollo de eventos sociales, formativos y sobre todo la capacitación del personal idóneo que integrarán el equipo de trabajo para lograr cumplir los objetivos y metas planteados por las empresas que requieren de este servicio.

EVENTUS ofrecerá servicios de calidad, con tecnología actualizada, personalización con cada uno de los clientes, y sobre todo con personal altamente capacitado, en vista de que las empresas de diferente índole hoy en día requieren personas que indirectamente formen parte de la campaña de difusión, disponiendo de un conocimiento claro y definido de lo que se quiere realizar. Para poder analizar la competencia se la ha dividido en 2 categorías directa e indirecta

2.2.5.1. Competencia Directa.

Son todas aquellas empresas que están constituidas como organizadoras de eventos y que brindan servicios que se podrían considerar sustitutos a nuestros servicios entre las más importantes están:

Gráfico No. 3 Competidores más Importantes



Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil

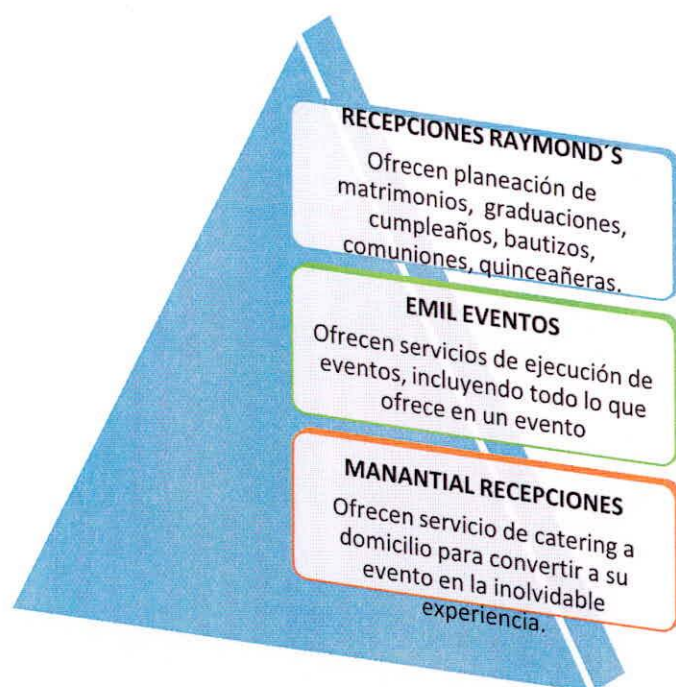
Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

La mayoría de las agencias mencionadas es la coordinación de los eventos de sus clientes, razón por la cual han nacido de la misma organización una pequeña empresa del grupo, que se dediquen íntegramente a realizar este tipo de actividades.

2.2.5.2. Competencia Indirecta.

Hemos considerado como competencia indirecta aquellas empresas que realizan solo eventos sociales (matrimonios, bautizos, cumpleaños, quinceañeras, primeras comuniones), cuyo trabajo es vender la imagen de lo que sería el evento, destacamos que estos precios son muy altos.

Gráfico No. 4 Competencia Indirecta



Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

Además, incluimos también como competencia indirecta a las empresas que se encargan de organización de eventos deportivos, o eventos en general, debido a que estas cuentan con diferentes proveedores

y con personal que dentro de sus funciones tienen el organizar algunos tipos de eventos, por ejemplo, el área de mercadeo, relaciones públicas, recursos humanos, etc.

2.2.5.2.1. Puntos Débiles de la Competencia

Entre los principales puntos débiles que hemos podido notar que mas prevalecen en nuestra competencia podemos citar los costos elevados, falta de capacitación de personal, poca disponibilidad de tiempo y falta de convenios con los proveedores.

- Los costos elevados se debe a que una parte de nuestros competidores que serían las agencias de publicidad, no cuentan con las herramientas necesarias para satisfacer esta necesidad; por otro lado se encuentran agencias de publicidad que sí cuentan con estas herramientas, sin embargo el prestigio que ellas tienen en el mercado no les permite ofrecer costos bajos.
- Falta de capacitación de personal En ocasiones los ejecutivos que atienden a los clientes no están lo suficientemente capacitados para poder satisfacer todas las necesidades lo que ocasiona malestar en el cliente y eso actualmente está sucediendo por lo que nuestro personal estará preparado a un curso de inducción y capacitándolo como un proceso de retroalimentación para la empresa.
- Es muy importante que los vendedores, que las personas que ofrezcan el producto lo conozcan a fondo para poder sacar provecho de las ventajas y tratar de que no salgan a flote las desventajas.
- Poca disponibilidad de tiempo, esto se debe a la alta demanda que tienen las agencias por otras actividades, ocasionando que los

ejecutivos no siempre cuentan con el tiempo necesario para dedicarse a los detalles específicos de un evento.

- Falta de convenios con los proveedores, uno de los puntos débiles de la actual competencia es por poca disponibilidad de tiempo, no cuentan con los convenios que nosotros les propondríamos a cada uno de nuestros proveedores.
- Puntos Fuertes de la Competencia, El Hecho de que algunas empresas cuenten con el respaldo y el apoyo de agencias de publicidad con gran trayectoria, como por ejemplo Norlop Connect que pertenece a Norlop Thompson.
- Poder llegar con mayor facilidad a los clientes debido al tiempo que se encuentran en el mercado y al conocimiento que tienen de este. Con este análisis hemos logrado definir de manera específica las fortalezas y oportunidades que tiene **EVENTUS** y también conocer más a sus competidores. El Proyecto se siente capaz de cumplir los objetivos planteados, sabiendo los factores que debemos mejorar y de los que debemos cuidarnos para que la competencia no nos llegue a afectar.

2.2.6. Descripción de la demanda

Estará conformado por todas las empresas de un nivel de estrato entre media-alta es decir que tengan ingresos mayores a \$1'000.000 anuales.

Estas empresas, buscarán realizar eventos corporativos, que se alinee con sus objetivos de negocio y pueda contar con un proveedor que supere o sobrepase sus expectativas.

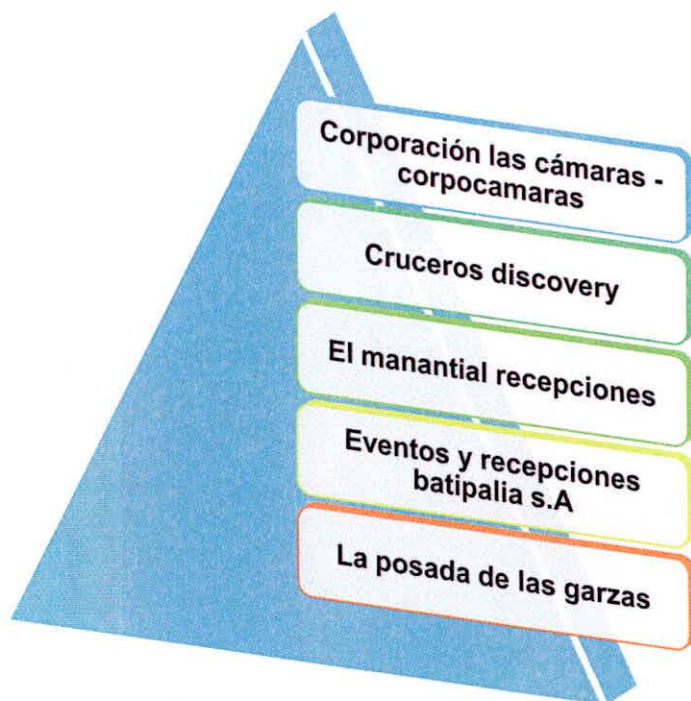
2.2.6.1. Descripción de los proveedores.

Los proveedores serán un pilar fundamental en el desarrollo de **EVENTUS**, empresa organizadora de evento, ya que su modelo de negocio es canalizar los bienes producidos por los proveedores para la construcción de eventos corporativos.

Dado los requerimientos de los clientes y la existencia de bienes producidos por los proveedores, presentaremos una variedad de empresas que han sido escogidos mediante un proceso analítico y exhaustivo, tomando en consideración varios parámetros de nuestro interés.

Gráfico No. 5

Proveedores de Salones de eventos



Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

2.2.6.2. Recepción, audio, luz y tarimas.

Se refiere a la ubicación del evento, tendremos varios proveedores que nos proporcionen locales de distintos ambientes, el cual nos permitirá ofrecer a los consumidores un menú de cadenas de hoteles, como posibles sedes de eventos.

Según lo obtenido en la investigación de mercado, es importante negociar alianzas estratégicas desde el punto de vista del precio y ganancia.

Consideramos una buena estrategia unirnos con cadenas de hoteles por las dimensiones con que cuentan sus salones, los cuales se pueden ajustar a los distintos requerimientos de las empresas, además estas mismas se pueden convertir en proveedores, en el servicio de catering, además de otros servicios como parqueaderos.

Gráfico No.6
Proveedores de audio y visión.



Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

Entre los hoteles más importantes tenemos: Hotel Hilton Colón, Hotel Oro Verde, Hotel Hampton, Hotel Sheraton, Hotel Ramada, centro de convenciones, Club náutico, sin embargo como a nuestros futuros clientes se les ofrecerá varios tipos de salones según a su conveniencia en calidad y precio, se les ofrecerá también otros salones de mediana categoría

Teniendo en cuenta que los hoteles no serán nuestros únicos centros de recepción, también tendremos proveedores para los centros de exposición, restaurantes para eventos especiales, instalaciones de empresas para capacitaciones.

Según la investigación de mercado, podemos llegar a la conclusión que a nuestros futuros clientes les preocupa mucho el diseño, la estructura, el sonido y Luz del lugar de recepción, por este motivo es que nos encargamos de convertir estas preocupaciones en estrategias de diferenciación.

Es decir buscaremos a los mejores proveedores para que la estructura del salón sea excelente y de esta manera no tener inconvenientes en el momento de la recepción. Al mencionar estructuras nos referimos a iluminación, luces, escenarios, plasmas, cámaras de videos profesionales, juegos pirotécnicos y todo lo que tenga que ver con la presentación del sitio.

Gráfico No.7
Proveedores de estructura, iluminación y extras.



Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil
Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

2.2.6.3. Animación del evento.

Para la animación de los eventos contaremos con animadores, modelos, grupos de baile, bartenders y para el recuerdo de estos eventos, fotógrafos. En las siguientes listas se mostrará los proveedores que tenemos para cada uno de estos servicios.

Gráfico No.8

Proveedores para la Animación del Evento.

ANIMADORES	GRUPOS DE BAILE	BARTENDERS
• Francisco Pinargoty • Richard Barquet • Mariela Viteri • Frank Palomeque • Gabriela Pazmiño • Andres Pelaccini • Roberto Angeleli • Cinthia Copiano • Frank Bonilla	• Latinos • Wilson Dance • FAMA O DRAMA • Grupo Candela • Las musas	• Flair Bartenders School. • Escuela de Chef • Espiritu Santo.

Fuente: Asociación de artistas profesionales
Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

Gráfico No.9

Proveedores de Modelos y Fotografía

MODELOS	FOTÓGRAFOS.
• Tatiana Macias • Paloma Fiuza • Promotora Cecilia Nieves • Graciana Samprieto • Katty Tamallo • Yinet Moreno • CN modelos • Academia Cecilia Nieves	• Chantal Fontaine • Fotos Estudio Fujifilm • Fotos estudios Angel Pescara

Fuente: Latín Models

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

2.2.6.4. Suministros del material pop, impresiones y promocional.

El material pop es lo que nos va a diferenciar de la competencia la misma que será añadida como un plus a nuestros servicios proporcionados, este material va tener el nombre y logotipo de la empresa a quien le vamos a proporcionar el servicio, generalmente van a ser más usados en eventos publicitarios como lanzamientos de productos.

Gráfico No.10
Suministros del Material Pop



Fuente: Abanico

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

Además el diseño y elegancia, de las invitaciones y del material promocional dependerá específicamente de la variedad y calidad de los suministros que nos proporcionen los proveedores.

Los proveedores que vamos a contratar son dos: Gráficas Olimar y Foto Estudio Fujifilm. Hemos sido selectivos al escoger estos dos proveedores debido a que ambas tienen muchos diseños ya prediseñados y de muy buena calidad sin embargo lo que varía al momento de escogerlas es el gusto que tenga el cliente.

Grafico No.11
Ejemplos de artes e invitaciones



Fuente: Gráficas Olimar
Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

2.2.6.5. Barreras de entrada y Salida al Mercado.

El prototipo del capital humano y la calidad de los proveedores que se escojan para el inicio del proyecto, barrera que viene relacionada intrínsecamente con el riesgo que asumen los nuevos entrantes al sector.

Este mercado no posee barreras legales, ni fallas de mercado como oligopolios puesto que, no está disponible mediante franquicias y la experiencia directa es el único medio de aprendizaje.

2.2.7. Perspectivas de la Investigación

En el presente estudio es necesario recopilar información de datos primarios cuantitativos, referente a los criterios, ideas, conductas y apreciaciones de empresarios o altos directivos respecto a los eventos empresariales, como una alternativa de solución a sus requerimientos, para poder desarrollar los servicios que se ajusten a las necesidades de estos segmentos de mercado.

El diseño de la investigación incluye los métodos a utilizarse para el levantamiento de la información para la sustentación matemática y estadística de los mismos, en este punto se define el método de recolección de datos así como el de muestreo.

Gráfico No. 12.

Diseño de Investigación



Fuente: Fundamentos de Marketing. Phillips Kotler

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba y D. Parra

La toma de decisiones del proyecto se lo hará en base a los resultados a la investigación de mercado, en lo que respecta a estimación de la demanda potencial, proyección de la demanda, estrategias en el plan de marketing, necesidad de activos y talento humano.

2.2.8 Definición de la Investigación:

“Estudio de mercado que determinar la necesidad, aceptación y la demanda potencial para la creación de una empresa organizadora de eventos corporativo en la ciudad de Guayaquil”.

2.2.8.1 Objetivos de la investigación.

2.2.8.1.1 Objetivo General.

Determinar el segmento de mercado y el grado de aceptación que el servicio podría tener en el mercado de Guayaquil.

2.2.8.1.2 Objetivos Específicos.

Entre los objetivos específicos que se espera conseguir con esta investigación de mercado, se pueden detallar los siguientes:

- Determinar la frecuencia con la que las empresas realizan eventos. Con esto se busca determinar las cantidades reales de empresas tanto privadas y públicas que se preocupan por realizar este tipo de actos y la concentración numérica de las mismas en el mercado.
- Establecer si la empresa estaría dispuesta a utilizar nuestro servicio. Esto busca analizar y encontrar información útil, para nosotros, ya que por medio de la misma, sabremos cuan rentable, será la implantación del proyecto de Eventos Corporativos en la ciudad de Guayaquil, junto con el posible mercado potencial que tendrá la misma.
- Identificar que tipos de eventos que realizan las empresas y características del servicio que los empresarios valoran más. Por lo que nos permite encontrar el nicho de mayor aceptación al cual se debe

prestar atención, para satisfacer la demanda futura del mismo, sin pretender descuidar a los demás tipos de eventos.

- Obtener información que nos permita diferenciarnos de los competidores en este mercado. Se analiza la existencia de competencia en el sector, la satisfacción de los clientes, si sus expectativas han sido cubiertas, así como las preferencias por el lado de los precios.

2.2.9 Preguntas a contestar con la investigación de mercado

- ¿Existe la necesidad del servicio de organización de eventos corporativos en la ciudad en Guayaquil?
- ¿Qué tipo de eventos se realizan con más regularidad?
- ¿Cuál sería el perfil de nuestros principales consumidores a los que nos dirigimos?
- ¿Con qué frecuencia anual realizan dichos eventos?
- ¿Cuál es el promedio de asistentes por eventos?
- ¿Cuál es el presupuesto promedio por evento?
- ¿Cuáles son los motivos para no realizar eventos?
- ¿Dado que existe una demanda insatisfecha, cuales son las debilidades de la oferta actual?
- ¿Cuál es el intervalo de precios que las empresas estarían dispuestas a pagar por un evento en particular?

2.2.10. Hipótesis de la Investigación del Mercado

2.2.10.1 Hipótesis General

“Las empresas en su mayoría aceptan el servicio de organización de eventos, y lo consideran como un punto necesario para su crecimiento económico, eficiencia en el talento humano y mejores relaciones externas.”



2.2.10.2 Hipótesis Específicas:

- Las empresas privadas realizan más eventos que las públicas dado que las entidades públicas son meramente burocráticas y no producen bienes o servicios.
- Las empresas con más años en el mercado realizan más eventos de tipo formativo y de relaciones internas.
- El 60% las empresas con ingresos mayores a 3 millones recurren a la oferta actual, es por eso que se dice que existe una demanda insatisfecha.
- El 70% de las empresas medianas y grandes en Guayaquil realizan por lo menos un evento al año.
- Las empresas valoran más la calidad y creatividad del evento que el precio del mismo.
- Las empresas que realizan eventos les es indiferente realizar eventos en cualquier fecha del año.
- El 50% de las empresas estarían dispuestas a pagar un precio menor a \$5,000 dólares por evento en particular.

2.2.11. Determinación de las Fuentes de Información:

Nosotros usaremos las dos fuentes de información para tener mayor exactitud en cuanto a los datos que vamos a presentar.

2.2.11.1. Primaria

Esta información es generada por el investigador para llegar a cumplir todos los objetivos de la investigación y la realizaremos a través de entrevistas por encuestas, de esta manera podremos aplicar análisis estadísticos para poder tener datos más exactos, el método de encuestas que vamos a utilizar son personales es decir que se los realizará a las empresas de la ciudad de Guayaquil.



2.2.11.2. Secundaria

Esta información es generada por el entorno y utilizaremos fuentes de libre acceso por medio de información en línea es decir que recogeremos información utilizando o visitando páginas web de la Cámara de comercio de Guayaquil, Superintendencia de Compañías, SRI, Municipio de Guayaquil y personal profesional que se desenvuelve en el medio.

2.2.12. Plan de Muestreo

2.2.12.1. Definición Del Método de Muestreo.

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: método de muestreo probabilísticos y método de muestreo no probabilísticos⁹. La selección de la muestra se realizará por muestreo probabilístico.

2.2.12.2 Justificación de la selección

Escogimos el método probabilístico porque los resultados que deseamos obtener con nuestra investigación son para un análisis descriptivo que nos proporcionen estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del servicio.

2.2.12.3 Método específico de muestreo:

Para realizar la investigación de mercado, es importante estratificar la demanda ya que el consumidor final van a ser empresas y entidades públicas, es así que a representantes de estas entidades se les realizara la recolección de los datos de forma aleatoria; se ha escogido el siguiente método de muestreo

⁹ NASSIR SAPPAG

Muestreo aleatorio simple.

Que consiste en elegir el tamaño n de la muestra, los elementos que la compongan se han de elegir aleatoriamente entre los N de la población.

Este método fue elegido porque ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el servicio es apto para cualquier tipo de empresa o corporación:

Los resultados que esperamos obtener con este método, nos ofrece un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el servicio de organización de eventos.

2.2.13. Estimación de la demanda y tamaño del mercado.

2.2.13.1 Universo del Estudio

Definiendo al Universo como "El conjunto de individuos u objetos de los cuales se desea conocer algo de interés en una investigación", para el siguiente estudio se ha considerado como tal a todas las empresas de la ciudad de Guayaquil.

2.2.13.2 Selección de la muestra

El tamaño de la muestra tiene un papel importante en la probabilidad de error y la precisión de la estimación. Para conocer exactamente el número de empresas a ser encuestados, se procedió a estimar el tamaño de la muestra " n " el mismo que arrojó la cantidad de 70 empresas en total, con un nivel de confianza en los resultados correspondiente al 90% y un error aceptable del 10%.

2.2.13.4 Definición de la Muestra

Con el afán de minimizar el error de muestreo debido a la naturaleza de la población a investigar, se aplicó la fórmula de la población finita con probabilidad de ocurrencia no conocida, la misma que se detalla a continuación:

Debido a que la probabilidad de ocurrencia es desconocida consideramos que la probabilidad de que el evento ocurra (p) tiene un valor de 0.5 y la probabilidad de que el evento no ocurra (q) también tendrá un valor de 0.5. Se determinará por otro lado, el error máximo que puede aceptarse en los resultados, el mismo que será del 10%, así como uno de los intervalos de confianza con los cuales puede trabajarse.

Con las explicaciones anteriormente expuestas podemos establecer ahora el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

Donde,

p = Es el porcentaje de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población y como este dato es desconocido, suponemos que es de 0.5.

q = Es el porcentaje del fracaso o de la no ocurrencia del fenómeno, dicho en fórmula éste es: $(1-p)$

e = Error máximo permitido para la media muestra, en este caso consideramos que nuestro margen de error es de + 10%

z = Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.67 obtenido de una tabla de distribución normal.

$$n = \frac{1.67^2(0.5)(0.5)}{0.01} = 69.72$$

Por lo que se puede concluir que nuestra muestra estaría establecida en un número de 70 empresas para realizar la respectiva encuesta.

Es así para darle más consistencia a los resultados realizaremos 100 encuestas, así aumentando el tamaño de la muestra asintóticamente podemos acercarnos con más validez a los parámetros poblacionales que son desconocidos.

2.2.13 Procesamiento de los resultados:

2.2.13.1 Descripción de la codificación del cuestionario

El procesamiento de la información inicia una vez obtenidos todos los resultados de las encuestas aplicadas tanto a las empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil, las cuales salieron seleccionadas al azar una muestra de 100 empresas.

Descripción de la codificación del cuestionario

La tabulación de las 100 encuestas realizadas se realizó en el programa estadístico SPSS 12.0, en donde se ingresan todos los datos que se han obtenido, asignando códigos a cada pregunta, y finalmente procesar datos y resultados reales de las muestras.

Para lograr un análisis más claro de las variables, se utilizará el método de porcentajes, ya que es muy útil para la comparación de resultados y establecer criterios de comportamientos de los segmentos estudiados.

Para las preguntas nominales la codificación será:

SI = 1 NO = 0

Las preguntas ordinales y de intervalo se codificarán por números enteros (de acuerdo al número de opciones).



2.2.14. Resultados de la Investigación de Mercado.

Cuadro No. 1

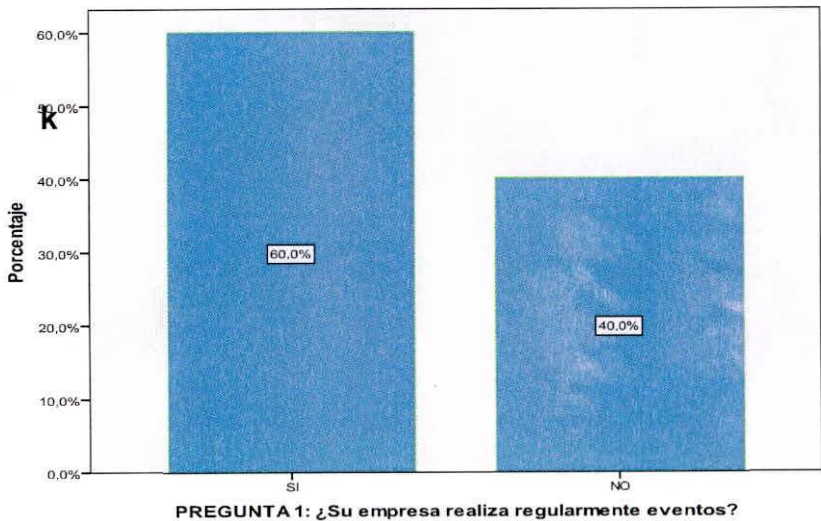
PREGUNTA 1: ¿Su empresa realiza regularmente eventos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	60	60,0	60,0	60,0
	NO	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Esta es la pregunta con la cual partimos en nuestra encuesta para poder determinar el porcentaje de aciertos con referente a la demanda del servicio que las empresas requieren. Como resultado obtuvimos un 40% de respuestas no realizan regularmente eventos corporativos. Este resultado es un filtro que crea dos subgrupos los mismos que nos permite segmentar nuestros dos objetivos, estos se basan en el interés o importancia que tengan los dueños de las empresas en realizar eventos corporativos.

Gráfico No. 13



Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Cuadro No. 2

PREGUNTA 2 : ¿Es de interés o importancia para la empresa realizar eventos corporativos?

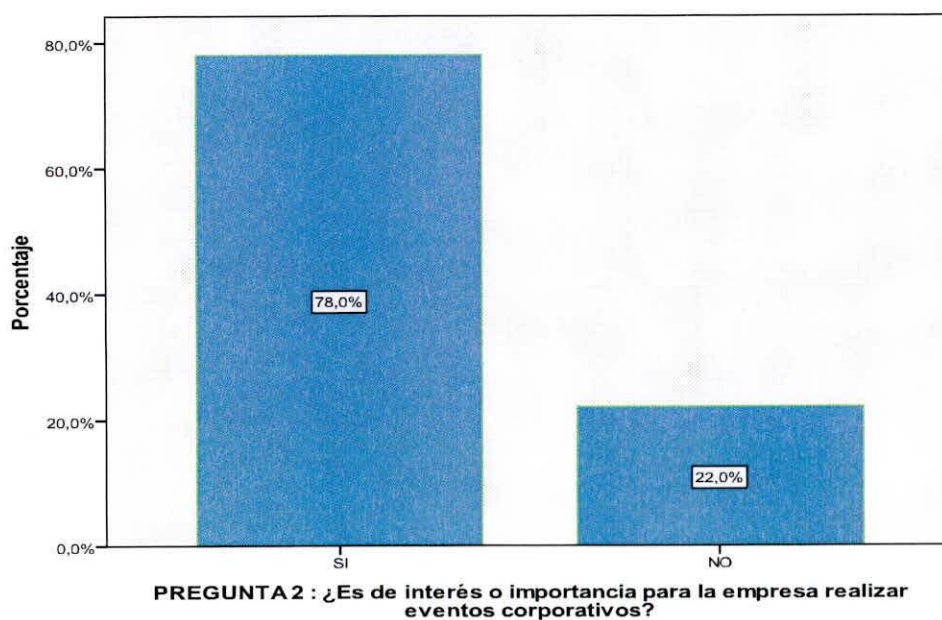
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	78	78,0	78,0	78,0
	NO	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

En esta pregunta indica un resultado que nos permite determinar la demanda estimada del primer subgrupo que del 40% de los encuestados dijeron que "no", realizaban eventos corporativos solo el 78% de ellos muestran interés en realizar este tipo de eventos.

Esta pregunta constituye un filtro para identificar nuestro segmento objetivo de tal manera que se pueda obtener información de nuestra primera muestra estimada.

Gráfico No. 14



Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Cuadro No. 3

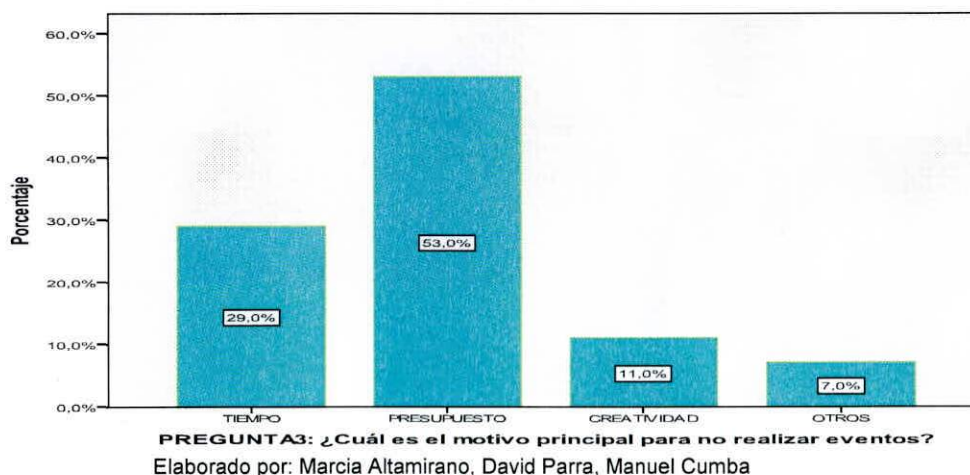
PREGUNTA3: ¿Cuál es el motivo principal para no realizar eventos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TIEMPO	29	29,0	29,0	29,0
	PRESUPUESTO	53	53,0	53,0	82,0
	CREATIVIDAD	11	11,0	11,0	93,0
	OTROS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

En una mayoría del 53% de los encuestados no realizan eventos corporativos por falta de presupuesto y el 29% por falta de tiempo. Este resultado nos lleva a una reflexión, el 82 % las empresas encuestadas no quieren dedicar sus recursos en este caso tiempo y dinero a la realización de eventos. Esto se debe a que ciertas, prefieren que alguien externo lo organice y así no encargarse ellos mismos del evento, muchas veces por falta de tiempo, el cual prefieren que su personal lo invierta de alguna otra manera dentro de la empresa, ya que para esas actividades existen las empresas de publicidad u otras empresas que pudiesen ofrecer este servicio como la nuestra.

Gráfico No. 15



Cuadro No. 4

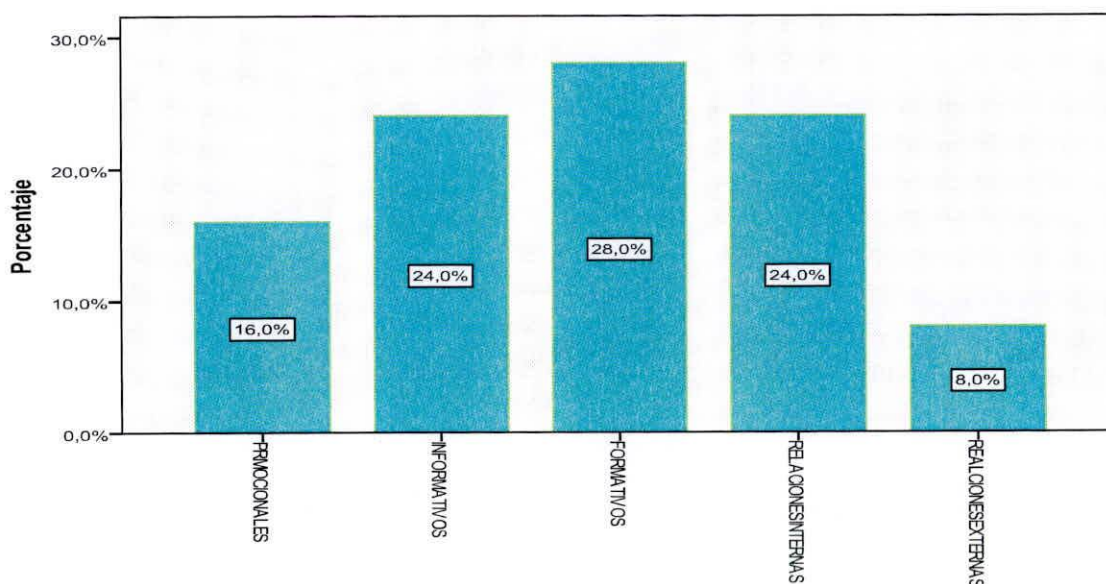
PREGUNTA 4: ¿Qué tipo de eventos son?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRMOCIONALES	16	16,0	16,0	16,0
	INFORMATIVOS	24	24,0	24,0	40,0
	FORMATIVOS	28	28,0	28,0	68,0
	RELACIONESINTERNAS	24	24,0	24,0	92,0
	REALCIONESEXTERNAS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Esta es una pregunta que nos indica que de las empresas que “si” realizan regularmente eventos el 28% de ellos son eventos formativos y el 24% son entre eventos informativos y relaciones internas, el 16% son promocionales y el 8% son por relaciones internas. Para nuestro plan estratégico y de marketing nos tenemos que enfocar en los eventos que regularmente mas realizan las empresas como son formativos y relaciones internas.

Grafico No.16



PREGUNTA 4: ¿Qué tipo de eventos son?

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Cuadro No. 5

PREGUNTA 5: ¿Dentro de su empresa existe un departamento específico que se encargue de la organización del evento?

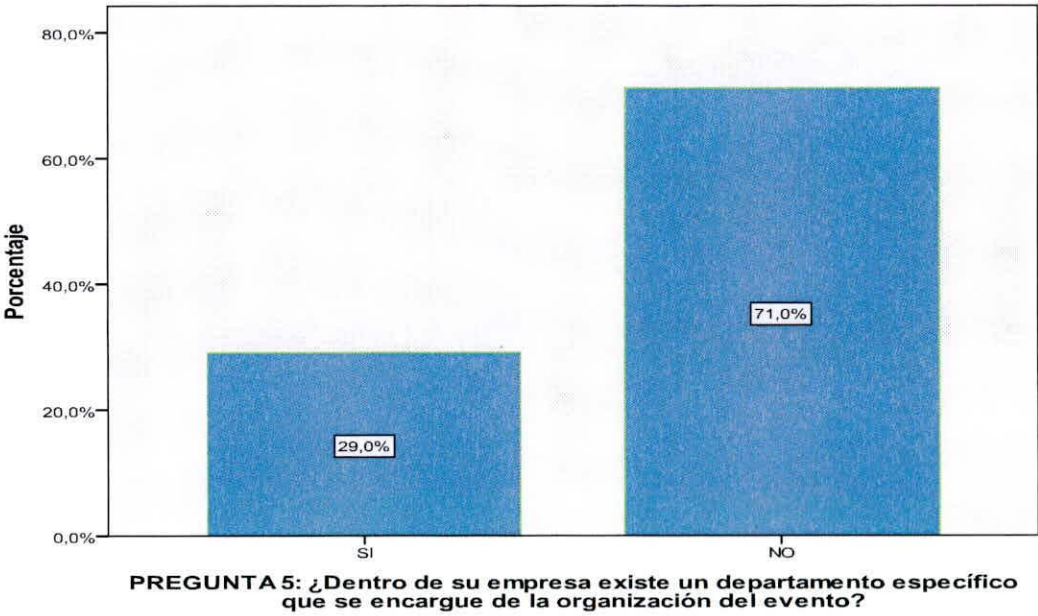
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	29	29,0	29,0	29,0
	NO	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Esta pregunta nos permite determinar el segundo subgrupo es decir que del 60% de los encuestados que “si” realizan eventos corporativos, el 71% de ellos no tienen un departamento que se encargue de la organización de eventos.

Por dicho motivo, esta pregunta constituye un filtro que nos permite obtener información de nuestra segunda demanda estimada.

Gráfico No. 17



Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba



Cuadro No. 6

PREGUNTA 6: ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

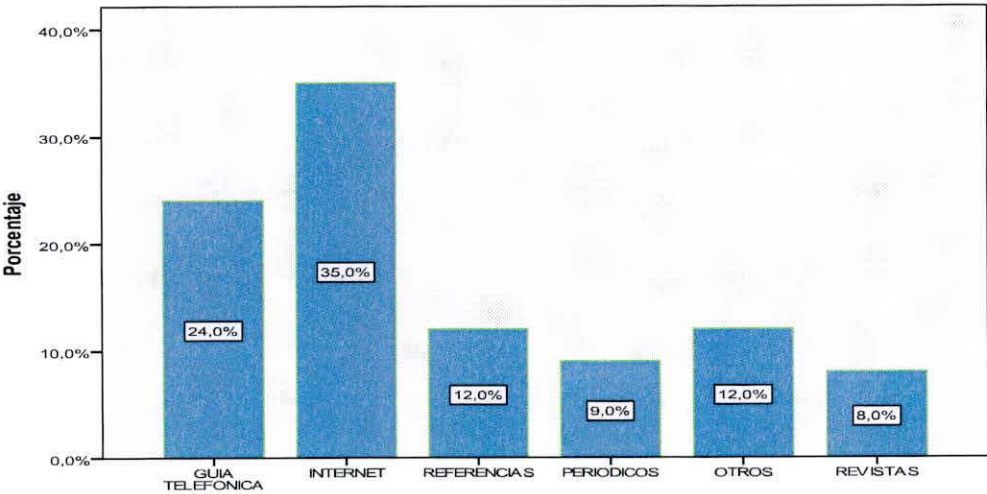
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GUIA TELEFONICA	24	24,0	24,0	24,0
	INTERNET	35	35,0	35,0	59,0
	REFERENCIAS	12	12,0	12,0	71,0
	PERIODICOS	9	9,0	9,0	80,0
	OTROS	12	12,0	12,0	92,0
	REVISTAS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Estos resultados nos indican que publicidad vamos a utilizar para llegar al consumidor final, el 35% de los encuestados acuden a una página web para solicitar una organizadora de eventos y el 24% por medio de Guía telefónica.

Mientras que en los otros porcentajes no son de gran efecto en la búsqueda de empresas organizadoras pero hay que tomarles en cuenta de igual manera cuando se realice la publicidad respectiva.

Gráfico No. 18



PREGUNTA 6: ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba



Cuadro No. 7

PREGUNTA 7: ¿Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos?

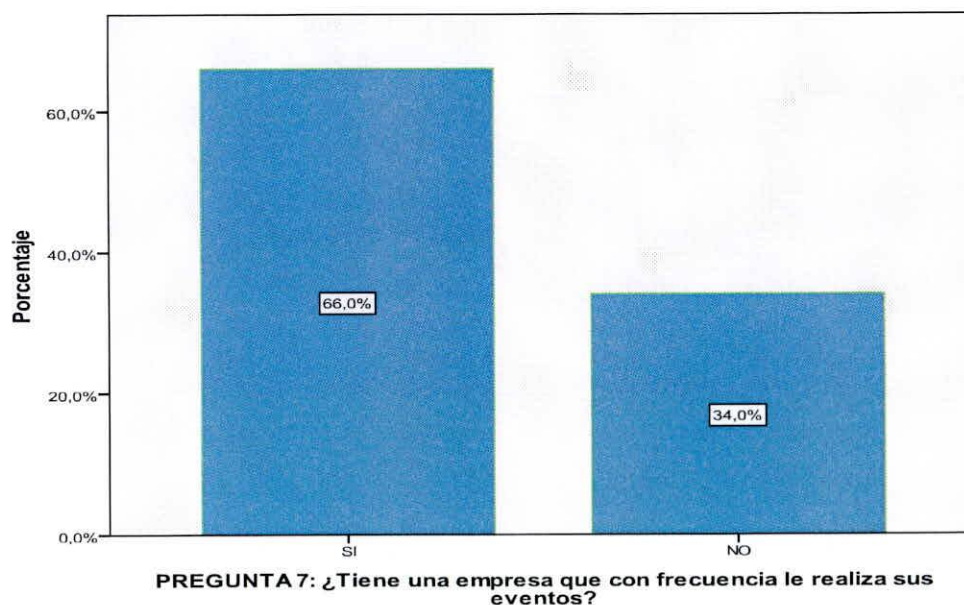
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	66	66,0	66,0	66,0
	NO	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

E

laborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

El 66% del mercado objetivo cuenta con un proveedor sin embargo estos resultados nos ayudarían a conocer a la competencia, al mismo tiempo que nos ayudaría a identificar sus ventajas, problemas y sus falencias generales. Además el 34% nos indica que no existe una fidelidad elevada con la empresa que le realiza los eventos pues no tienen un convenio preestablecido y mucho más uno que se trate a largo plazo donde asegure un trabajo en conjunto.

Grafico No. 19



Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Cuadro No. 8

PREGUNTA 8: ¿Cómo califica los servicios recibido de las empresas contratadas por usted?

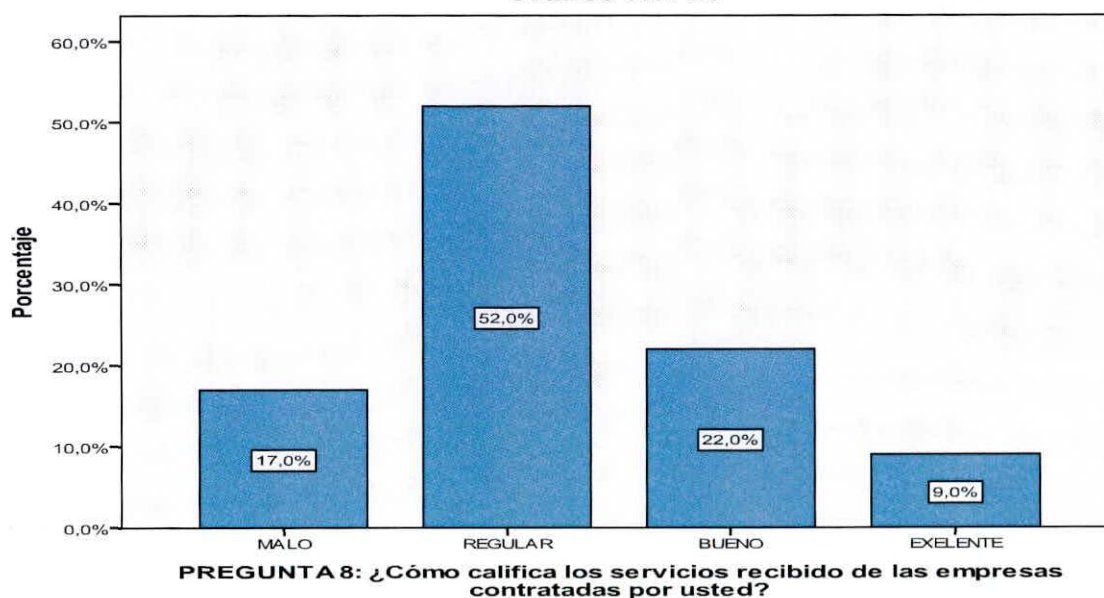
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	17	17,0	17,0	17,0
	REGULAR	52	52,0	52,0	69,0
	BUENO	22	22,0	22,0	91,0
	EXELENTE	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Observando las repuestas a estas preguntas y nos damos cuenta que la mayoría de los encuestados tiene un concepto normal de la organizadora de eventos que han contratado. Lo cual nos da la oportunidad de mejorar sus defectos y proporcionar un servicio excelente.

Sin embargo, tomaremos como referencia para cálculo de la demanda insatisfecha a los encuestados que calificaron los servicios obtenidos como regular y malo.

Gráfico No. 20



Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Cuadro No. 9

PREGUNTA 9: ¿Como considera los costos?

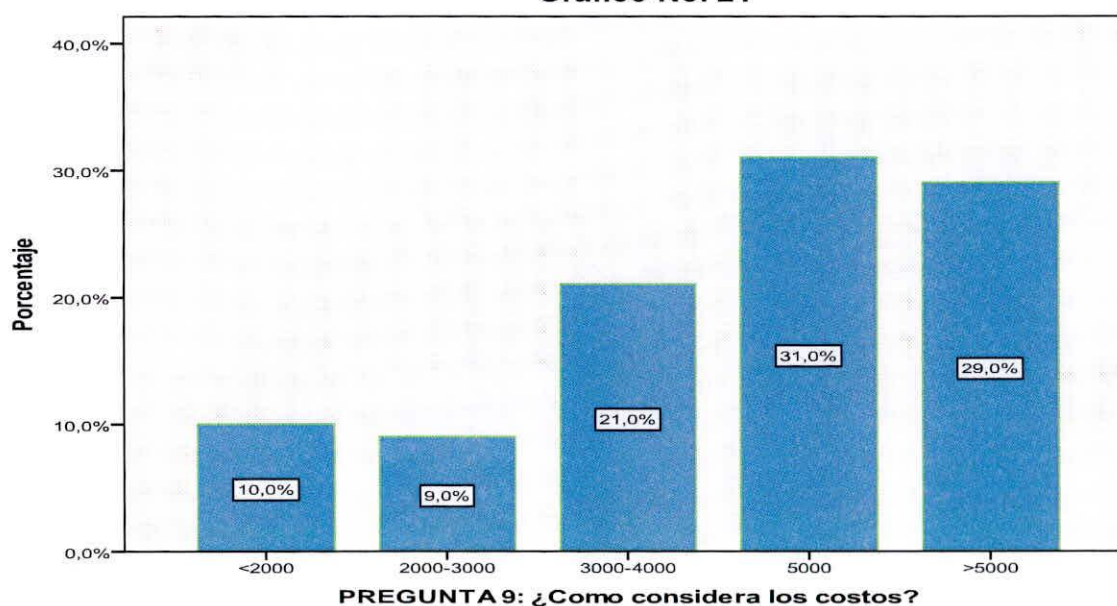
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<2000	10	10,0	10,0	10,0
	2000-3000	9	9,0	9,0	19,0
	3000-4000	21	21,0	21,0	40,0
	5000	31	31,0	31,0	71,0
	>5000	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

El 60% de los encuestados consideran que el precio del servicio de su proveedor por un evento representativo son los intervalos más altos, por lo que nos da una perspectiva de los posibles ingresos movimientos financieros que pueda tener la empresa.

Además estos resultados nos dan indicios para realizar nuestra estrategia en precio en el mix de marketing.

Gráfico No. 21



Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba



Cuadro No. 10

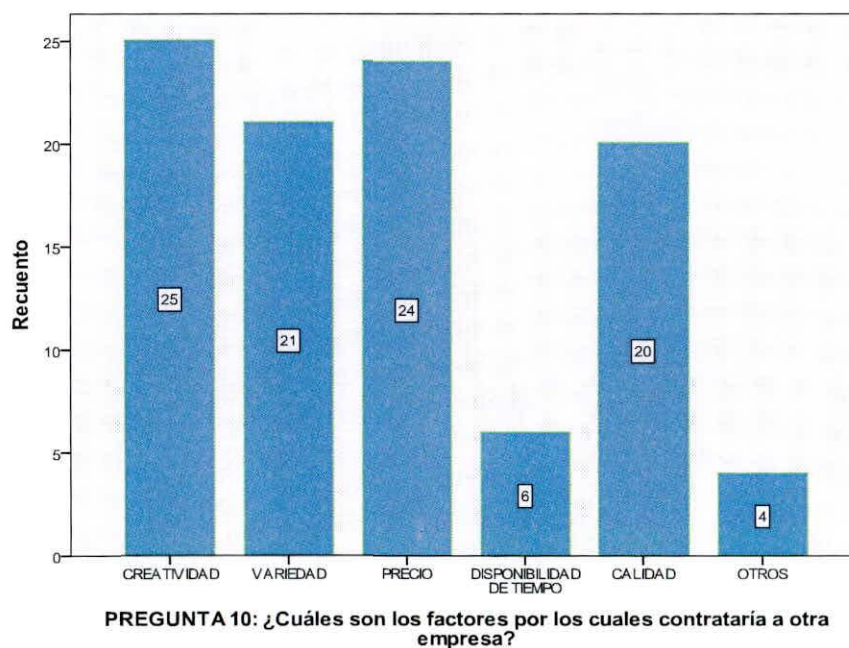
PREGUNTA 10: ¿Cuáles son los factores por los cuales contrataría a otra empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CREATIVIDAD	25	25,0	25,0	25,0
	VARIEDAD	21	21,0	21,0	46,0
	PRECIO	24	24,0	24,0	70,0
	DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	6	6,0	6,0	76,0
	CALIDAD	20	20,0	20,0	96,0
	OTROS	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

El 25% de las empresas encuestadas considera que contrataría otra empresa si ofrece creatividad, 21% si ofrecen variedad en sus servicios, el 24% si presentan buenos precios, y el 20% dicen contratar otra empresa si demuestra calidad en la organización de eventos, estas tres características que equivaless al 90% son las que se consideran ejes en nuestro plan de estratégico.

Gráfico No. 22



Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Cuadro No. 11

PREGUNTA 11: ¿Cuántos eventos en promedio realiza al año?

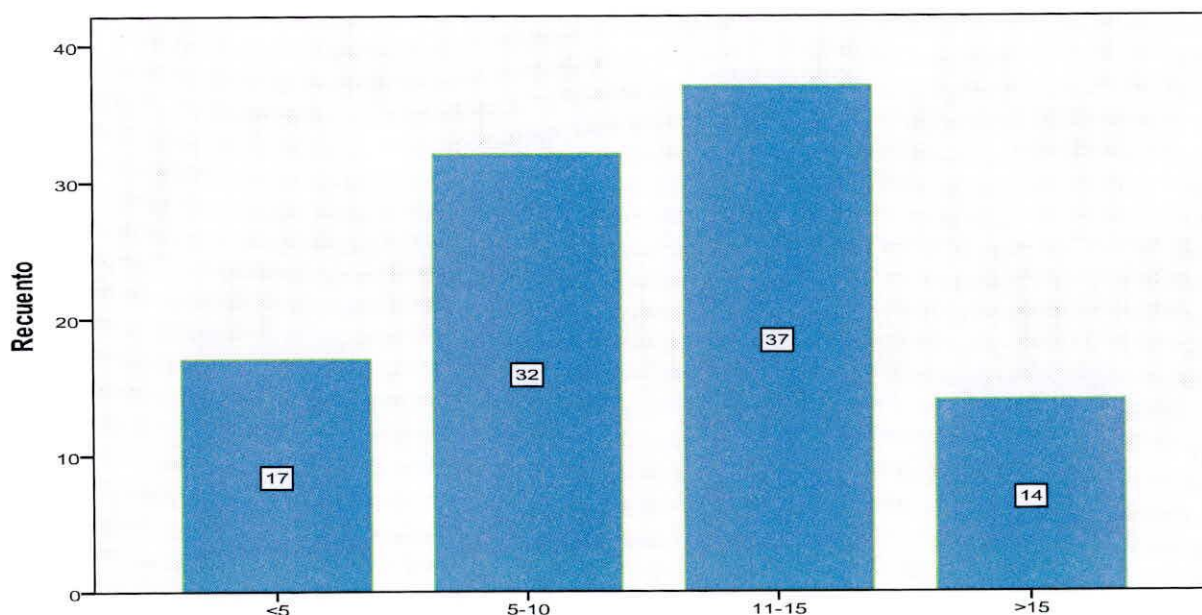
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<5	17	17,0	17,0	17,0
	5-10	32	32,0	32,0	49,0
	11-15	37	37,0	37,0	86,0
	>15	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

El 37% de los encuestados realizan entre diez y quince eventos por año lo que permite concluir un escenario apropiado incluso desde el punto pesimista en que se obtenga un evento por mes.

Donde también podemos observar que el rango donde más eventos se establecen por año es no menos de 5 y no más de 15 con un porcentaje global de 69%

Gráfico No. 23



PREGUNTA 11: ¿Cuántos eventos en promedio realiza al año?

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba



Cuadro No. 12

PREGUNTA 12: ¿Cuántas personas en promedio asisten o invitan a sus eventos?

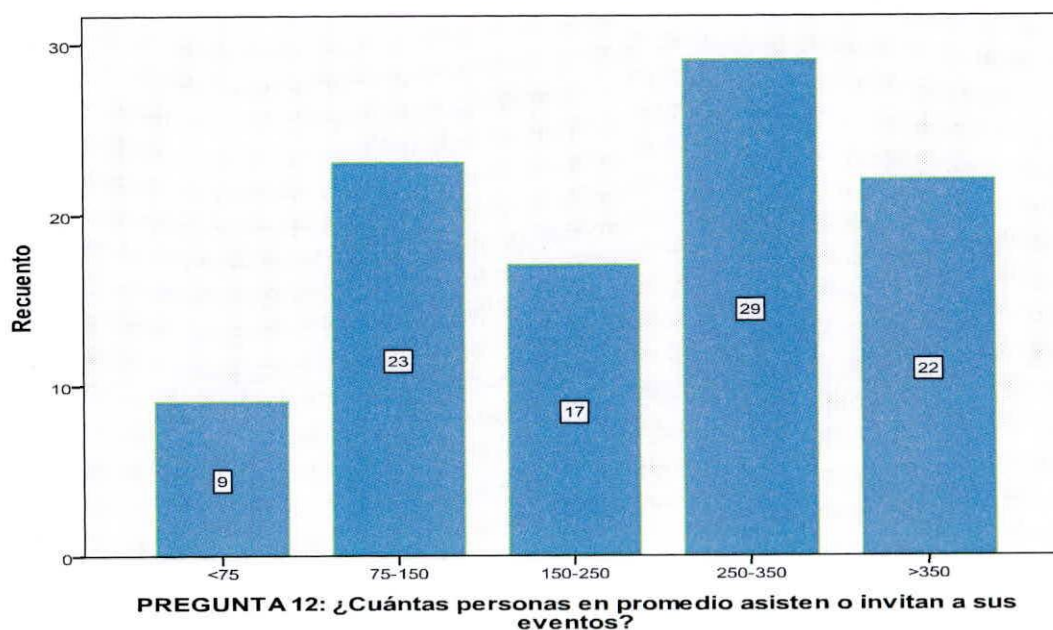
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<75	9	9,0	9,0	9,0
	75-150	23	23,0	23,0	32,0
	150-250	17	17,0	17,0	49,0
	250-350	29	29,0	29,0	78,0
	>350	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

El 29% de los encuestados tienen un número de invitados se encuentran en un intervalo de 250 a 300 personas, seguido por 22% y 21% los cuales invitan a mas de 250, y entre 75 a 150 personas respectivamente.

Con esta información se puede estimar el talento humano, la infraestructura y costos y la necesidad de activos necesarios para le ejecución de un evento promedio.

Gráfico No. 24



Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Cuadro No. 13

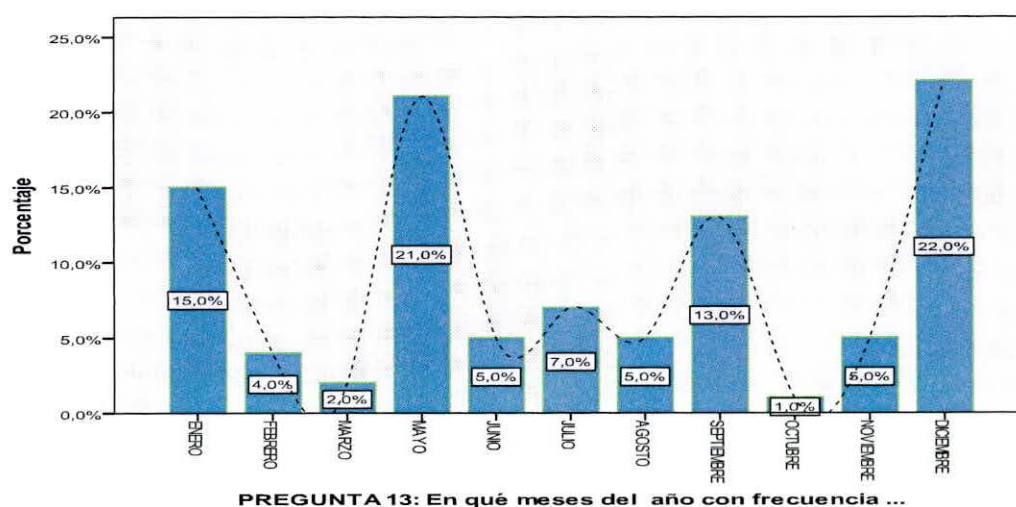
PREGUNTA 13: En qué meses del año con frecuencia organiza eventos?.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	100	1,0	1,0	1,0
ENERO	15	15,0	15,0	16,0
FEBRERO	4	4,0	4,0	20,0
MARZO	2	2,0	2,0	22,0
MAYO	21	21,0	21,0	43,0
JUNIO	4	4,0	4,0	47,0
JULIO	7	7,0	7,0	54,0
AGOSTO	5	5,0	5,0	59,0
SEPTIEMBRE	13	13,0	13,0	72,0
OCTUBRE	1	1,0	1,0	73,0
NOVIEMBRE	5	5,0	5,0	78,0
DICIEMBRE	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Los meses en que los encuestados organizan con más frecuencias eventos son Enero, Diciembre y Mayo. Este ciclo marcado por la línea puntuada nos ayudara a proyectar nuestros ingresos y gastos durante cada año. Aunque es importante considerar que existen eventos que pueden surgir en épocas de bajo movimiento por lo que estas temporadas altas y bajas estarán representadas y analizadas en forma de ingresos y gastos en el capítulo 3.

Gráfico No. 25



Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Cuadro No. 14

PREGUNTA14: ¿Cuál ha sido el presupuesto promedio anual de los últimos tres años para realizar los eventos de la empresa?

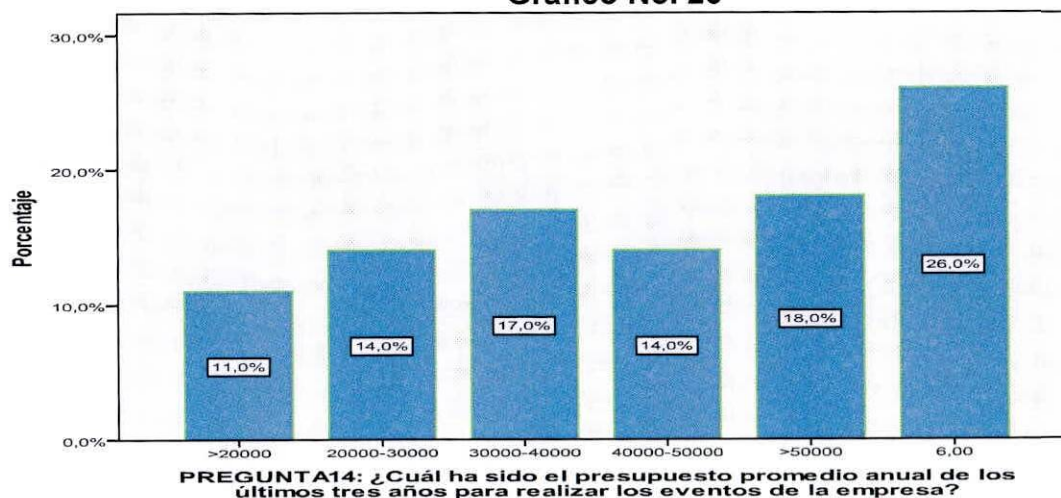
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	>20000	11	11,0	11,0	11,0
	20000-30000	14	14,0	14,0	25,0
	30000-40000	17	17,0	17,0	42,0
	40000-50000	14	14,0	14,0	56,0
	>50000	18	18,0	18,0	74,0
	6,00	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

La información obtenida en esta pregunta es posiblemente la más vital, al momento de evaluar la viabilidad financiera del proyecto. Puesto que, continuamente conseguiríamos estimar nuestros costos, ingresos y precios por asistente y por evento.

De esta manera analizando tenemos que el 44% de los encuestados cuenta con un presupuesto anual mayor a cincuenta mil dólares considerando que para estos resultados se toma en cuenta el número de asistentes, eventos y las disponibilidad de pagar por un evento

Gráfico No. 26



Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Cuadro No. 15

PREGUNTA 15 ¿Estaría dispuesto a contratar una empresa organizadora integral de eventos o contratar en sustitucion de su servicio proveedor actual?

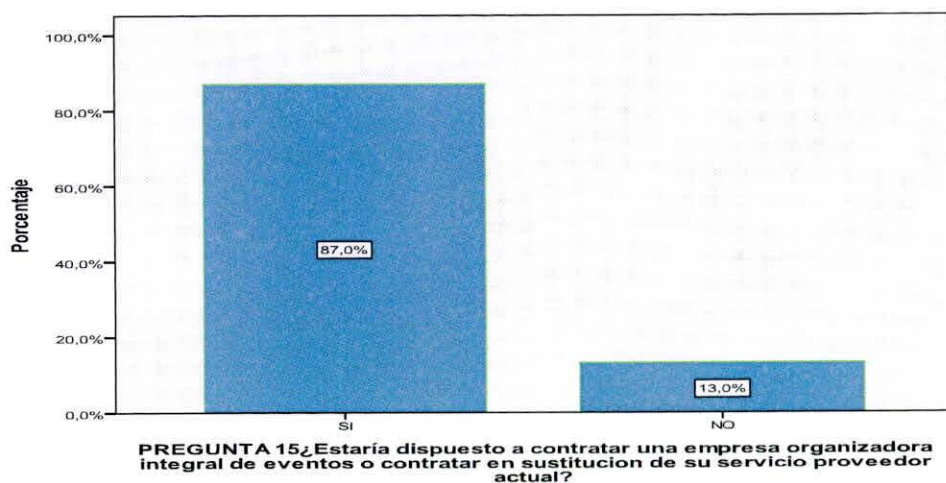
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	87	87,0	87,0	87,0
	NO	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Esta pregunta enlaza las empresas que nunca han realizado eventos pero les interesa y creen que es importante la realización de los mismos. Por otra parte las empresas que han realizado eventos y no cuentan con un departamento específico encargado.

De estos dos grupos el 87% contesta que si estaría dispuesto a contratar el servicio de organización de eventos corporativos, quiere decir que los encuestados que no realizan eventos estarían dispuestos a contratar el servicio, y este porcentaje de las empresas que aunque ya tiene un proveedor estarían dispuestos a contratar una nueva opción de servicio de organización de eventos.

Gráfico No. 27



Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

2.2.15. Resumen

Después de haber desarrollado la investigación de mercado se puede concluir que:

- El perfil de empresa que va hacer nuestro target será, las que tengan ingresos medianos y medio bajos, ya a ellos se les considera como demanda insatisfecha.
- Existe una demanda potencial que no frecuenta realizar eventos con el 40% del total, a 78% de estos les interesaría realizar eventos, pero no lo han hecho por falta de tiempo y presupuesto mayormente.
- Eventus se pondrá sus esfuerzos en la realización de eventos Sociales, lanzamiento de productos y Eventos formativos ya que los resultados obtenidos fueron de 58%, 16% y 26% respectivamente.
- Los Eventos realizados en el año responden a ciclos dados por los requerimientos de eventos de las empresas es así que ha esa ciclicidad anual se tendrá que acomodar el funcionamiento de Eventus.
- Las empresas para buscar información de una organizadora de eventos lo hace en su mayoría por Internet 35% y la Guía telefónica 24%, este dato nos va a servir para realizar nuestra estrategia de publicidad.
- Las características que más valoran las empresas al momento de realizar un evento son la creatividad con el 25%, la variedad con el 21%, el precio con el 24% y la calidad en la entrega del servicio con el 20%
- El 87% de las empresas que aunque ya tiene un proveedor estarían dispuestos a contratar una nueva opción de servicio de organización de eventos.

2.2.16 ESTIMACION DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para obtener una estimación bastante objetiva de la demanda no satisfecha en nuestro segmento objetivo tomaremos primeramente el porcentaje de empresas que tienen ingresos iguales o mayores a \$1.000.000 que según el estudio de mercado es del 82%.

La proporción de las empresas que contratan a un proveedor externo para la organización de sus eventos y la proporción de clientes de estos proveedores no satisfechos con el nivel de servicio actual, respectivamente.

Con el análisis de las encuestas realizadas obtuvimos que del 60% de los encuestados que "sí" realizan eventos corporativos el 71% de ellos estén dispuestos a contratar nuestros servicios, es decir que el 42.59% del total de los encuestados es nuestro primer objetivo.

Para calcular la demanda, sin embargo como se comentó al inicio tenemos que hallar la demanda no satisfecha que se encuentran en los incisos mencionados, es decir que se realiza un contraste entre las empresas que si tienen una organizadora de eventos y los consumidores no satisfechos de la industria, esta proporción es del 8.71%.

Ahora, recordemos que tenemos dos segmentos del cual ya hemos analizado el primero y a continuación se procede a realizar el segundo segmento objetivo.

El segundo segmento está basado en el 40% de total de los encuestados que no realizan eventos corporativos del cual el 78% le da importancia a este tipo de eventos, sin embargo si seguimos segmentando el mercado que es prescindible para el siguiente análisis calcularemos que solo el 81% del subtotal anterior desea contratar nuestros servicios.

Y si realizamos un contraste entre las tres variables anteriores su resultado sería que el 27% de este segundo segmento es nuestro mercado objetivo

Cuadro No. 16
Cálculo de la proporción de empresas que constituyen el 1er y 2do
mercado potencial respectivamente.

Empresas con Ingresos mayores a \$1.000.000.....	82.00%
Empresas que realizan Lanzamientos, Eventos Sociales y Capacitaciones.....	72.00%
1er mercado Objetivo.....	8.71%
2do mercado Objetivo.....	<u>27.45%</u>
Mercado Potencial.....	21.47%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Tomando igualmente la información de que el 70,04% de empresas de nuestro mercado objetivo realizan en la actualidad eventos corporativos a un promedio anual de doce eventos y un presupuesto aproximado de \$7,052.63, podemos estimar la demanda potencial anual de la industria de eventos corporativos mediante el siguiente cuadro

Gráfico No.28
Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

N	• Número de empresas que constituyen nuestro mercado objetivo
I	• Proporción de empresas con ingresos iguales o mayores a \$1.000.000
P	• Proporción de empresas que constituyen el 1er y 2do mercado potencial respectivamente.
P	• Presupuesto promedio aproximado por evento
O	• Proporción de empresas que realizan eventos sociales, capacitaciones y lanzamientos de productos
D	• Demanda potencial anual estimada de la industria insatisfecha
E	• Eventos promedio Anual

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

2.2.17. Características a Considerar.

Para saber cuál va a ser la demanda potencial de la empresa debemos averiguar cuántos eventos vamos a organizar en un año para esto definiremos que nuestras expectativas de cubrir el mercado potencial de la industria insatisfecha va a ser del 5%, para esto partiremos del escenario moderado y es que cada una de las empresas objetivos realizan un promedio doce eventos al año, con estos datos mencionados anteriormente a continuación mostraremos en el cuadro No.19 el cálculo para hallar las expectativas que EVENTUS va a cubrir.

Cuadro No.17
Expectativas de eventos a cubrir en un año

Eventos promedio al año.....	12.00
Total empresas que constituyen el mercado objetivo.....	1251
% Mercado Potencial de la industria.....	21.47%
Total del Mercado Potencial de la industria.....	3,223 eventos
% Expectativas a cubrir en un año.....	5%
Expectativas de eventos a cubrir en un año.....	161 eventos

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

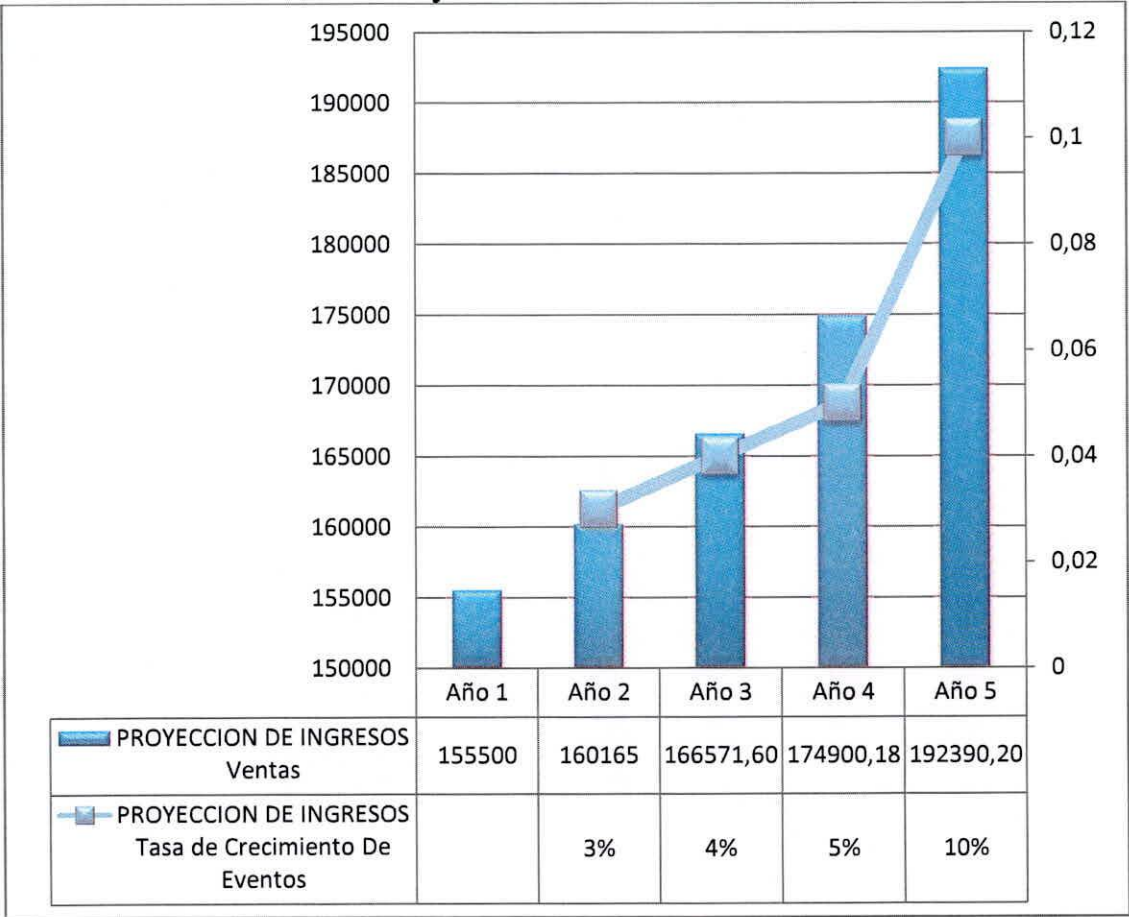
Debido a que las expectativas de atender la demanda se encuentra sujeta a la capacidad productiva de la empresa, es que **EVENTUS**. Va a cubrir el 5% de los eventos de la demanda insatisfecha de la industria, que serían ciento sesenta y un eventos que se van a diseñar en un año.

En la investigación del mercado se pudo identificar la proporción de cada uno de los servicios que vamos a ofrecer, la misma que será una

restricción para el cálculo de la demanda potencial de eventos donde a través de los cálculos que se realizan nos muestra los ingresos anuales de \$ 155.500,00.

Ahora, con el valor de los ingresos anuales procedemos a proyectar la demanda a cinco años y los haremos tomando en cuenta la tasa de crecimiento del sector empresarial.

Gráfico No. 29
Proyección de la demanda



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

2.3 PLAN DE MARKETING

2.3.1. Objetivos del Plan de Marketing.

“Determinar qué estrategias comerciales debemos implantar en nuestra empresa para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles de nuestro negocio para extraer las principales ventajas competitivas”.

Es algo imprescindible para el presente y el futuro de la organización, para su supervivencia y desarrollo. También para sentarse cada año a realizar el presupuesto y la planificación. Se trata de un método eficaz para saber dónde estamos, dónde queremos llegar y cómo podemos cruzar ese camino. Es una radiografía de nuestra entidad para proyectar unas metas a corto, medio o largo plazo. Cuando nos planteamos para qué sirve un plan de marketing, hemos de ser conscientes que las respuestas posibles son múltiples.

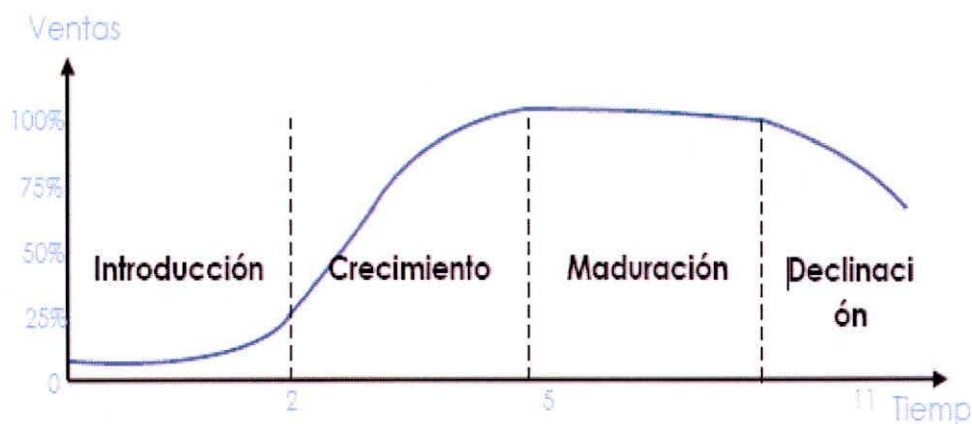
Algunas de las más evidentes son:

- Conocer e identificar el entorno de la empresa, es decir, el mercado, nuestros rivales, el aspecto tecnológico o legislativo, la demanda, los recursos disponibles...
- Es una importante herramienta para perseguir y alcanzar objetivos, incluso sirve para identificar estas metas.
- Dominar la gestión, ya que el Plan de Marketing planifica los posibles cambios y cómo poder adaptarse a éstos.
- Hacer comprender a los distintos trabajadores y departamentos de la organización, cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la empresa. Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocen cuándo.

- Tiene gran valor como instrumento para captar recursos.

2.3.2. Ciclo de Vida del Servicio.

Gráfico No. 30
Ciclo de vida del servicio



Fuente: Fundamentos de Marketing. Phillips Kotler

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

Las características de cada fase son muy diferentes en cada uno de ellos. En lo que respecta a los nichos de mercado estas serían las características principales.

2.3.2.1. 1º fase: Introducción:

Tal y como se ve en el gráfico la aparición de un nicho no supone necesariamente la ocupación inmediata. Desde la aparición del nicho hasta su ocupación hay una serie de dificultades a superar. Alguien debe detectar su existencia, y en especial el Gerente de Marketing tendrá a su cargo esa tarea. Percibiendo su naturaleza y características¹⁰.

¹⁰ http://www.burcet.net/gestion_cambio/gestion_cambio_5_nichos.asp

La puesta en marcha de un proyecto de este tipo, requiere de un gran esfuerzo por parte de la empresa. Generalmente, nos enfrentamos a negocios poco usuales, muy novedosos o inéditos incluso, esto conlleva una transformación de la competencia de la manera de pensar y de ver las cosas.

Es una situación de incertidumbre, confusión y tensión el futuro es incierto. En este panorama el objetivo principal es claro: hay que conseguir, cuanto antes, una buena posición para poder acometer con éxito la segunda fase el crecimiento. La manera de que gestionará Eventus será de posicionar en la mente de los ejecutivos de alta gerencia de toda industria los beneficios a la hora de organizar un evento o lanzamiento de un producto de ellos.

2.3.2.2. 2º fase: Crecimiento:

“Es en esta segunda fase cuando se da un aumento de la demanda. Para poder satisfacerla se debe aumentar la escala de las actividades. Se debe consolidar la posición, corrigiendo las salidas en falso y logrando un alto grado de sintonía con el nicho.”

Pese a estar en un momento dulce por la creciente demanda, no podemos olvidarnos de la continua transformación. El éxito no depende únicamente de la capacidad para satisfacer la demanda, si también de la realización de ajustes para ir adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes. Para que el crecimiento se lleve a cabo en condiciones óptimas es necesario que exista un alto nivel de empatía entre el nicho y las personas que lo ocupan.

Los nichos y sus ocupantes tienen una influencia recíproca entre sí. El nicho afecta a sus ocupantes, pero los ocupantes también pueden influir sobre el nicho. Son esto los que estimulan o inhiben su crecimiento. Uno de los nichos a trabajar es la incorporación en nuestra lista a pequeñas empresas, eventos tales como bautizos, primera comunión y confirmaciones.

Marcan una alternativa como tendencia de lo que necesita el mercado en la actualidad.

“La actitud que tomemos marcará su futuro. Si seguimos los pasos correctos el nicho tendrá más posibilidades de dilatarse o transformarse. En cambio, si cometemos los errores previamente descritos el nicho tenderá a estancarse y contraerse. Esto ocurre tanto en la fase de crecimiento, como en la fase de la madurez o evolución.”

2.3.2.3. 3º fase: Madurez o evolución:

En los nichos de hoy en día no existe fase de maduración. Antes, cuando el cambio no era tan intenso. Después del crecimiento inicial, se estabilizaban.

Actualmente los nichos se transforman constantemente a lo largo de toda la fase de meseta y es indispensable la máxima sincronía entre la evolución del nicho y la evolución de sus ocupantes.

Esta constante transformación supone un auténtico esfuerzo por parte del promotor que está obligado a estar siempre alerta, con los ojos abiertos. En la etapa de maduración de **EVENTUS**, tiene pensado incorporar nuevos servicios y mayor promoción en todo segmento de mercado, ya sea pequeñas, medianas y grandes empresas.

2.3.2.4. 4º fase Declive:

Llega un momento en que todo nicho conoce su fin. En este momento no podemos tirar por la borda todo el trabajo que hemos venido realizando. Hay que organizar su evacuación y llevarla a cabo ordenadamente emprendiendo la búsqueda y ocupación de un nicho alternativo. En una economía de nichos rápidos hay que saber visualizar cuando un nicho se extingue.

EVENTUS intentará salir rápidamente pero de una forma organizada, desvincularse emocionalmente y neutralizar el resentimiento y la nostalgia con un relanzamiento de una nueva imagen corporativa. Finalmente recuperarse cuanto antes del impacto y emprender seguidamente con entusiasmo y sin dilaciones la búsqueda y colonización de un nicho nuevo.

2.3.3. Cadena de valor del producto.

El valor es la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales.

Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan. Una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos:

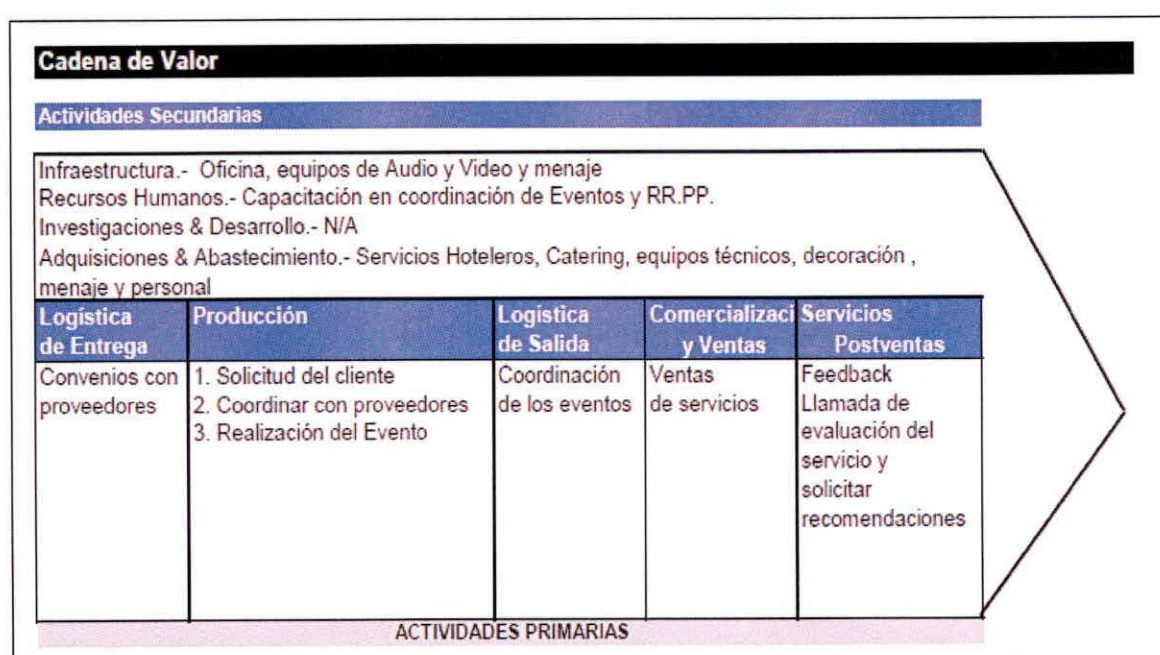
Las Actividades Primarias, que son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post venta.

Las Actividades de Soporte a las actividades primarias, como son la administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura

empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general)¹¹

El Margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

Gráfico No.31
Cadena de Valor



Fuente: Fundamentos de Marketing. Phillips Kotler

Elaborado por: Marcia Altamirano, David Parra, Manuel Cumba

2.3.2.1. Análisis de la Cadena de Valor de **EVENTUS**

El Análisis de la Cadena de Valor es una herramienta gerencial para identificar fuentes de Ventaja Competitiva. El propósito de analizar la cadena de valor es identificar aquellas actividades que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial. Poder aprovechar esas oportunidades dependerá de la capacidad de la empresa para desarrollar a lo largo de la

¹¹ www.search.com/Edu/Merc/Es/GMerc073.htm.

cadena de valor y mejorar ante sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales.

EVENTUS resalta tres tipos diferentes de actividad:

Actividades Directas, que son aquellas directamente comprometidas en la creación de valor para la clientela empresarial y corporativa. Dentro de sus operaciones tendrá su fuerza de ventas, el diseño de servicios, publicidad a través de revistas gerenciales o financieras. Adicional, mantener el servicio post venta realizando una llamada al cliente para saber si sus expectativas fueron llenadas, si el trabajo que se realizó fue el esperado y lo más importante abiertos a recibir críticas constructivas que nos ayuden a mejorar nuestro trabajo.

Las Actividades Indirectas, aquellas que le permitan funcionar de manera continua a las actividades directas, como podrían ser el mantenimiento de sus equipos, software para los pedidos, un cronograma mensual de los compromisos del mes próximo y ajustarnos con anticipación a nuestros proveedores para poder ofrecer el mejor servicio.

El Aseguramiento de la Calidad, en el desempeño de todas las actividades que sostendrá **EVENTUS** por parte del personal. Además, debemos considerar al menos dos cadenas de valor adicionales a la que describimos como genérica:

Las Cadenas de Valor de los Proveedores, que son nuestro pilar ya que son ellos quienes crean y le aportan los abastecimientos esenciales a la propia cadena de valor de nuestra empresa. Los proveedores incurren en costos al producir y despachar los suministros que requiere la cadena de valor de nuestra empresa.



El costo y la calidad de esos suministros influyen en los costos de la empresa y/o en sus capacidades de diferenciación. Las Cadenas de Valor de los Compradores o empresas directas que se van a beneficiar por realizar el evento, son la fuente de diferenciación por excelencia, puesto que en ellas la función del servicio determinarán las necesidades del cliente.

2.3.4 Matriz BCG

Con el análisis de la matriz BCG podremos determinar estrategias para la distribución de cada uno de los productos que nosotros va a proporcionar, entre ellos se encuentran los eventos sociales como eventos de integración, aniversarios de empresas y reconocimientos; seminarios, capacitaciones y exposiciones; Lanzamientos de Productos; encuentros de negocios y conferencia de empresas.

Gráfico No. 32

Matriz BCG de EVENTOS



Fuente: Investigación directa. GRAGAM, Friend; "Como diseñar un plan de negocio"

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

La utilización e implementación de esta Matriz nos ayuda a minimizar el riesgo de salida de los servicios mencionados anteriormente y para ello se ha tomado la estrategia de diversificación de cartera de productos a ofrecerse, de manera que cada uno se encuentre en un cuadrante distinto en la matriz BCG.¹²

- **Estrella:** En el cuadrante estrella ubicamos los eventos sociales de las empresas debido a que demuestran un crecimiento positivo y con una gran participación del mercado. Este cuadrante indica que generalmente los eventos sociales requieren fuertes inversiones para financiar su fuente de desarrollo y crecimiento, que con el tiempo su crecimiento se convierte en vacas.
- **Vaca:** En este cuadrante ubicamos a las capacitaciones, seminarios y exposiciones debido a que muestran un crecimiento negativo, pero posee una considerable participación relativa en el mercado. Este cuadrante indica que estos eventos no requieren una fuerte inversión para mantener su participación en el mercado es decir que producirán elevadas cantidades de dinero con poco consumo de recursos, estas cantidades se utilizarán para pagar sus deudas y financiar otras unidades de negocios que necesiten inversión.
- **Interrogante:** En este cuadrante se ubica a los lanzamientos de producto puesto que las operaciones en el mercado son de alto crecimiento, pero que cuentan con baja participación de mercado y para aumentarla se requiere de mucha inversión para convertirla en un producto estrella.
- **Perro:** En este cuadrante se ubican los encuentros de negocios y conferencias de prensa puesto que tienen crecimiento negativo y su

¹² Investigación directa. GRAHAM, Friend; "Como diseñar un Plan de negocios.

participación en el mercado es limitada. Estos eventos generarán el dinero suficiente como para autofinanciar sus propios eventos pero no suelen convertirse en fuentes de ingresos por lo que se encuentran propensos a salir del mercado por lo que deberán realizar relanzamientos y nuevas estrategias para de nuevo empezar el ciclo como interrogante.

2.3.5. Matriz de implicación.

Cuadro No.18
Matriz de Implicación

	APREHENSIÓN INTELLECTUAL	APREHESIÓN EMOCIONAL
FUERTE	APREDINZAJE (entender, sentir y hacer)	AFFECTIVIDAD (sentir, entender y hacer)
DEBIL	RUTINA (hacer, entender y sentir)	HEDONISMO (hacer, sentir y entender)

Fuente: Fundamentos de Marketing. Phillips Kotler

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

El análisis de este modelo de Implicación nos permite tomar en consideración el grado de implicación que muestra la fuerza de los consumidores al responder o reaccionar ante los atributos de un determinado producto y el modo de percepción que muestra si el comportamiento de compra por parte de los consumidores se da tanto en el plano intelectual o emocional.¹³

¹³ SOLOMON R. Michael, *Comportamiento del consumidor*, séptima edición, Pesaron Prentice Hall, México 2008

Nuestro servicio de organización de eventos corporativos para empresas lo podríamos ubicar en el recuadro número tres debido a que es un cliente fijo va a tener un grado de implicación baja por lo que requerirá un mínimo esfuerzo de estímulo-atributos del servicio y el proceso de decisión de compra por el lado de la percepción no va a ser guiado por los sentimiento, debido a que el acto de organizar eventos es un hábito diario.

2.3.6. Segmentación del mercado

2.3.6.1 Macro Segmentación.

La segmentación del mercado está basada en criterios enfocados hacia empresas como clientes principales y no hacia consumidores finales. Estos criterios están dados en factores que giran en torno a la empresa, de esta manera **EVENTUS** se enfoca en los siguientes:

- **Geográficamente:** Empresas que realicen sus actividades en la ciudad de Guayaquil.
- **Demanda Insatisfecha:** Empresas que requieren contratar a proveedores que cumplan con todas sus expectativas.
- **Demanda no cubierta:** Empresas que no han contratado el servicio de Organización de eventos pero que si se encuentran muy interesados en hacerlo.

2.3.6.2 Micro-segmentación

La micro segmentación nos ayudará a determinar los grupos de clientes mediante una clasificación basada en:



CIB-ESPOL

- **Localización:** En la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.
- **Tamaño:** Empresas medianas y grandes.
- **Tipo capital:** Públicas y privadas
- **Intereses:** Eventos de carácter social, reuniones, congresos, seminarios, fiestas, convenciones, lanzamientos, exposiciones, etc.

Nuestros clientes serán en su mayoría empresas de carácter social abierto, que gusten de las actividades de esparcimiento de diferente carácter entre sus empleados, clientes o público en general, que guste por la puntualidad, una excelente atención, comida de primera, seguridad física, efectos especiales, una buena decoración, eventos que ayuden a posicionar a la empresa en el mercado, bien organizados, que generen un ambiente diferente, y que concluyan de gran importancia la contratación de una empresa profesional dedicada a la organización de eventos corporativos.

2.3.7. Análisis de las cinco FUERZAS FORTER¹⁴

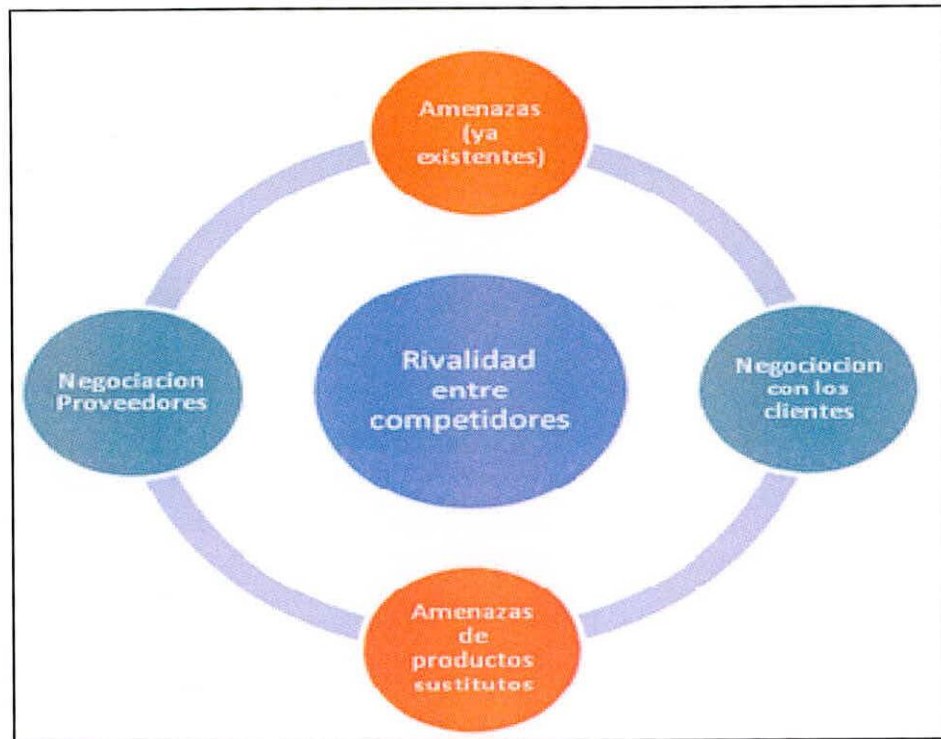
Con la ayuda del análisis de estas cinco fuerzas obtendremos los factores estructurales que condicionan la competencia dentro de **EVENTUS**. Y nos da estrategias competitivas genéricas, además de esta manera se podrá conocer las fuerzas que actualmente o en el futuro guiarán la competencia de la industria analizada.

El punto de vista de Potter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

¹⁴ Sole Moro M. (1999) Los Consumidores del Siglo XXI, Editorial ESIC, (Madrid)



Grafico No. 33
Fuerzas de Porter



Fuente: Fundamentos de Marketing. Phillips Kotler

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

2.3.7.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

En el mercado no existe un líder definido, puesto que después de la investigación realizada, esta competencia no representa ni la tercera parte del posicionamiento del mercado. Sin embargo a pesar de que el grado de competencia no es muy grande, en los próximos años podría darse un crecimiento considerable del sector, ya que no tienen muchas barreras de entrada en el sector

El mercado de la coordinación de eventos corporativos es bastante apetecido por su rentabilidad, motivo por el cual obliga a **EVENTUS** ofrecer un excelente servicio. Dentro de los competidores que realizan eventos que tenemos en Guayaquil, detallamos los siguientes:

Cuadro No.19

Competencia Directa	
NOMBRE DE EMPRESAS	DESCRIPCION DE LO QUE REALIZAN
Alimemp Eventos y Recepciones	Programación y Organización de todo tipo de eventos Sociales
Eventos Kristel Nicole	Empresa en Atención a eventos o compromisos sociales
Ginos Recepciones	Empresa en Atención a eventos o compromisos sociales Eventos Sociales, alquiler de sillas, mesas, carpas
Eventos Cedeño E	Empresa de amplia experiencia en organizac.de eventos
Producciones y Eventos Mora	Decoración y organización para eventos
COMEFEC	Empresa que realiza conferencias y convenciones
Ferias Expres S.A.	Programación y Organización de todo tipo de eventos Sociales
Otra Cabeza S.A.	Empresa en Atención a eventos o compromisos sociales Eventos Sociales, alquiler de sillas, mesas, carpas
Hortizo Group	Empresa de amplia experiencia en organizac.de eventos
De Maruri Publicidad	Empresa de publicidad y crecion de evntos sociales

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

2.3.7.2. La rivalidad entre los competidores:

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Una de las campañas que tiene la competencia, es que se encargan en la decoración del interior del evento, de manera personalizada, ofrecen tipos de asesoría para llevar a cabo los deseos la Empresa y ganan a su vez en la presentación de lista de clientes a futuros clientes. Es nuestro deber, contrarrestar a nuestros competidores ofreciendo otro tipo de ventajas competitivas, algún plus que nos diferencie y nos posea en el mercado.

Además de estos datos, hemos analizado y encontrado dos tipos de estrategias que ellos utilizan:

- Buscan diferenciarse del resto con servicios especializados.
- Utilizan la estrategia de la Competencia, explicando brevemente esta última, podemos decir, que consiste en colaborar, entre competidores, para la ejecución de un evento con grandes dimensiones.

2.3.7.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tendrán un poder de negociación medio, ya que los convenios son beneficios para ambos lados. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. Proveedores tales como floristerías, catering, equipos técnicos, decoración, menaje, modelos) de buenos convenios dependerá que se otorgue el mejor precio que pueda ofrecer a la empresa cliente. Ese es el motivo por el cual nuestro éxito dependerá en un mayor porcentaje de los convenios a los que lleguemos con nuestros proveedores.

“Nuestro principal objetivo es solicitar un convenio donde negociemos los mejores precios para nosotros y a cambio ofrecerles el número total de nuestros eventos, es decir, que sean nuestros proveedores exclusivos para de esta manera ambos ser ganadores”.

2.3.7.4. Poder de negociación de los compradores.

Por otro lado, los compradores tendrán un poder de negociación medio también. Tanto los clientes como nosotros saldremos ganadores, ya que el cliente necesitará una compañía que le brinde el servicio de organización de eventos corporativos.

Pero así mismo depende de nosotros también ofrecer un servicio personalizado y eficiente que garantice la fidelidad de los clientes para que regresen.

2.3.7.5. Diferenciación del Servicio

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

Una de las diferencias que marcará es que uno de los asistentes al evento, tendrán la oportunidad de ganarse una estadía en el hotel (a través de una alianza antes del evento con el proveedor) que la empresa ha seleccionado y por consiguiente la empresa verá como uno de sus invitados, empleados o público que asista se vea beneficiado por asistir al evento.

2.3.8 Marketing Mix.

2.3.8.1. Producto

Nuestra empresa se encarga de diseñar el evento como el cliente lo prefiera, para ello tendremos asesores profesionales y completamente equipados con todo el material que se requiera para ofrecer un servicio completo en materia de eventos corporativos. Pretendemos ser una empresa dinámica, innovadora y de confianza.

La empresa tiene como fin la prestación de un servicio completo y de calidad a cada uno de sus clientes, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de éstos. Este servicio se diseñará de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que espera de su evento, nosotros nos encargamos de todos los detalles y confeccionamos un servicio personalizado, en el tiempo y la forma que fue estipulado por el cliente.

Según nuestro resultado de la investigación de mercado los eventos que las empresas realizan más frecuentemente son.

Cuadro No. 20
Paquetes de Eventos a realizarse

Tipo de Evento
Eventos Sociales
Lanzamiento de Producto
Eventos Formativos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

Por este motivo EVENTUS ha dividido los servicios que ofrece en tres paquetes diferentes, divididos en categorías que son:

Cuadro No. 21
Categorías de Eventos

Tipo de Evento	Cantidad de Invitados
GOLD	hasta 1,000.00
PREMIUN	hasta 500.00
BASIC	Hasta 250.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

- **Gold.-** será de carácter exclusivo puesto que incluirá todos los servicios que el cliente necesite y solicite;
- **Premium.-** se caracteriza por ser de media exclusividad puesto que se restringe al presupuesto del cliente, este no posee la exclusividad del tipo A pero tampoco pierde la calidad del servicio
- **Basic.-** no es exclusivo ni medianamente exclusivo pero la premisa indicada anteriormente tampoco pretende inducir hacia baja calidad sino mas bien a un ajuste de los requerimientos que el cliente pueda tener.

Cada uno de estos tres tipos de eventos están sujetos a sus respectivo precio y gama de productos que se ofrecen al proporcionar el servicio, sin embargo algunos de los servicios de los proveedores estarán estructurados de acuerdo a su exclusividad.

A continuación se mostrará las clases de eventos que se ofrecerán a las compañías:

En eventos sociales se pueden nombrar:

- Integración,
- Aniversarios de empresa,
- Reconocimientos.

- Fiesta de Navidad

Ponemos a su disposición todo tipo de artistas y espectáculos para la animación de sus eventos, con ideas innovadoras, únicas y acordes a las necesidades de los clientes, garantizando la integración de los empleados de la compañía.

Tenemos en cuenta al momento de organizar su evento, hasta el más mínimo detalle; el ofrecerle los mejores sitios para la realización del mismo tales como el Salón Oro Verde, Centro de Convenciones Simón Bolívar, Club Náutico entre otros y diferentes opciones para alimentos y bebidas.

En todos ellos nos encargamos de brindarle el montaje y producción de todos los detalles que implican la organización de su evento como lo son la logística, música en vivo, decoración, escenografía, servicios de catering, como se muestra en los siguientes ejemplos de las graficas No. 34 y 35 entre otras características únicas que hacen que nuestros clientes disfruten de su evento como un invitado más.

Gráfico No.34

Trabajos varios realizados para el montaje de un evento.



Fuente: <http://sitlocal.files.wordpress.com/>

Los servicios que **EVENTUS** va a proporcionar en el diseño y organización de los eventos serán los que se mostrarán a continuación:

- Placer y Confort en las instalaciones
- El diseño de los interiores del lugar,
- La ambientación,
- La recepción,
- Animación,
- Control del evento,
- Coordinación y logística del evento
- Meseros si es necesario,

Gráfico No.35
Arreglo de catering.



Fuente: Hotel Rocce Sarde. Página Oficial

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

Los eventos formativos son dirigidos principalmente al personal de la empresa, aunque en algunos casos es el servicio que ofrece nuestro cliente

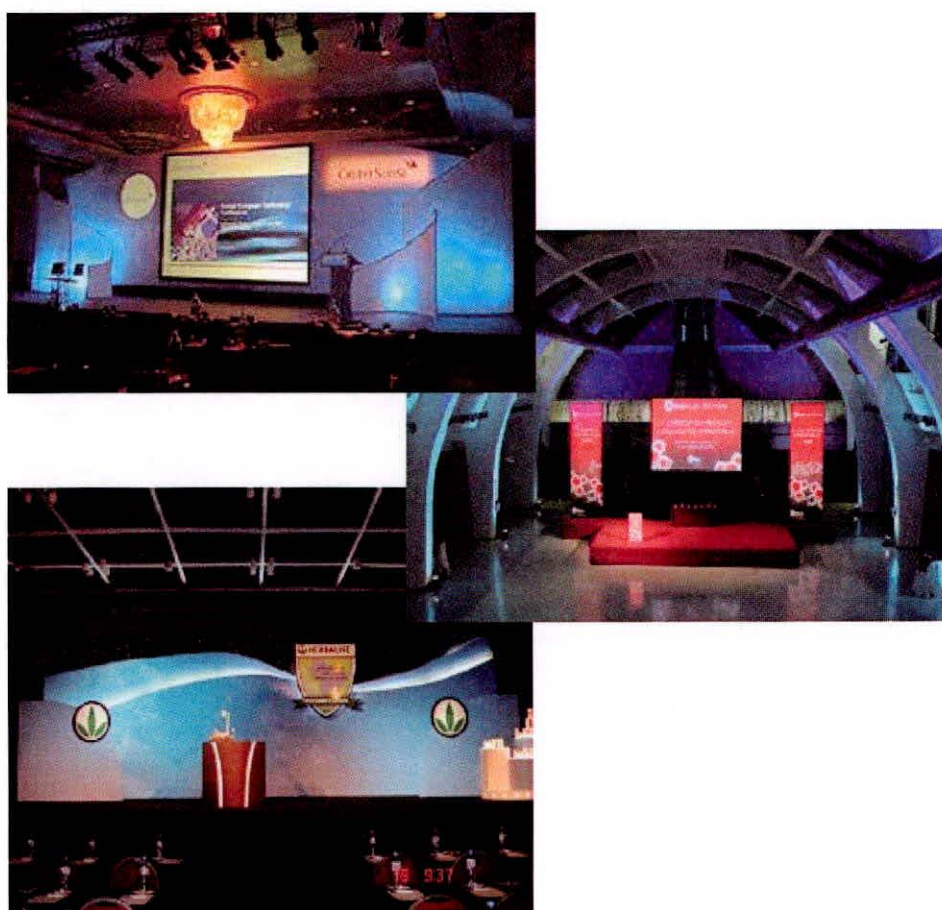
en el mercado, tales como consultoras, institutos educativos, etc. Suelen llevarse a cabo dentro y fuera de las instalaciones de las empresas.

Nuestro principal objetivo es captar la atención y afluencia del público, generando un grato recuerdo de la estancia en el evento con un excelente servicio en los intervalos previos, posteriores o de inactividad.

Por lo general estos eventos son de bajo presupuesto pero de mucha participación en el mercado es por esto que este tipo de eventos van a ser generadores de ingresos.

Grafico No.36

Escenografía para Eventos Formativos



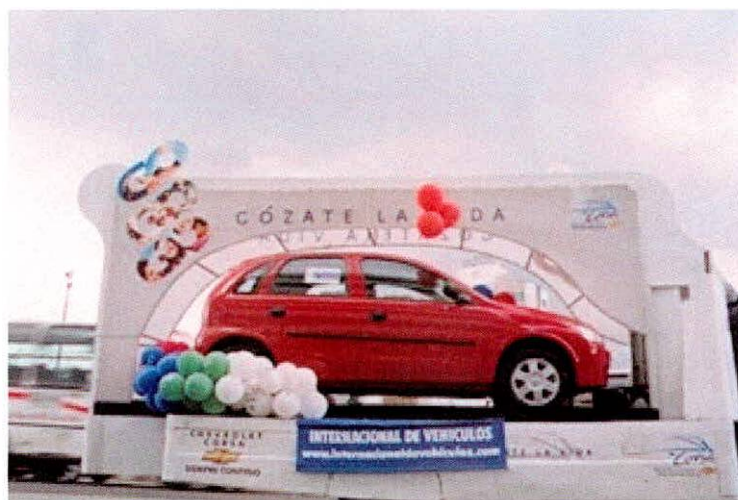
Fuente: <http://hotelrizzo.cl>

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

2.3.8.2. Lanzamientos de producto

Los lanzamientos de nuevos productos, nuevas líneas, nuevas marcas, fusiones o inauguraciones generalmente están acompañados de agencias publicitarias sin embargo no solo diseñamos y producimos eventos si no que también nos adaptamos a proyectos ya diseñados. La combinación de personal, espectáculos e infraestructura nos permite ofrecer ideas originales para cualquier presentación de producto, creando así espectáculos a su medida.

Gráfico No.37
Lanzamiento de Productos



Fuente: <http://feriainternacionalvehiculos.co>
Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

2.3.8.3. Precio.

La Demanda es inelástica con respecto al precio: según información de las encuestas, los clientes aceptaban precios altos, siempre y cuando exista variedad y calidad en el servicio.

- Si el evento es menor a \$10.000 la comisión será de \$1000,
- Eventos entre \$10.000 y \$20.000 la comisión será de \$1500,

- Si los costos son mayores a \$20.000 se cobrará \$2.000.

Es importante recalcar que el costo que se pagará a los proveedores por los bienes o servicios para realizar el evento será cubierto por los clientes, adicional se cobrará nuestra tarifa. Los precios son variables. Variarán según el tipo de servicio demandado por cada Compañía. Este servicio, se amoldará a las posibilidades o preferencias de cada compañía. Por lo tanto cuanto más completo sean los requerimientos el servicio, más dinero costará.

Los precios estarán definidos por las variables descritas a continuación, las cuales afectan el precio de manera directa (costoso ó económico), ya que todas van enlazadas dentro del proceso de prestación del servicio de organización del evento.

- Número de personas que asisten al evento.
- Salón donde se realizará el evento.
- Menú del evento.
- Clasificación del evento
- Número de Modelos.
- Costos logísticos.
- Costos de publicidad y promoción.

En los cuadros No. 21, 22 y 23 se muestra la descripción de los precios totales para un lanzamiento de producto para el segmento del servicio que son Gold, Premun y Basic, en ellos se detalla el costo de los proveedores, la comisión que percibiremos (10% para eventos con un costo de los proveedores mayores a 20000 dólares y 12% cuando es inferior a esta cantidad), el IVA y finalmente el total que el usuario tendrá que cancelar.

Cuadro No.22

Lanzamiento de Productos

LANZAMIENTO – GOLD	
CAPACIDAD:1000 PERSONAS	
Costo	\$ 35,653.34
Comisión	2,000.00
Subtotal	37,653.34
IVA	4,518.40
Total	\$ 42,171.74

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

Cuadro No.23

Lanzamiento de Productos Premium

LANZAMIENTO – PREMIUN	
CAPACIDAD:500 PERSONAS	
Costo de los proveedores	\$ 15,669.60
Comisión	1,500.00
Subtotal	17,169.60
IVA	2,060.35
Total	\$ 19,229.95

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

Cuadro No.24

Lanzamiento de Productos Basic

LANZAMIENTO – BASIC	
CAPACIDAD:250 PERSONAS	
Costo	\$ 6,379.10
Comisión	1,000.00
Subtotal	7,379.10
IVA	885.49
Total	\$ 8,264.59

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

En los cuadros No. 24, 25 y 26 se muestra la descripción de los precios totales para los seminarios y capacitaciones para el segmento del servicio tipo GOLD, PREMIUN Y BASIC, en ellos se detalla el costo de los proveedores, la comisión que percibiremos el IVA y finalmente el total que el usuario tendrá que cancelar.

Cuadro No.25
Capacitaciones Gold

CAPACITACIÓN – GOLD	
CAPACIDAD:300 PERSONAS	
Costo	\$ 24,750.70
Comisión	2,000.00
Subtotal	26,750.70
IVA	3,210.08
Total	\$ 29,960.78

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

Cuadro No.26
Capacitaciones Premium

CAPACITACIÓN – PREMIUN	
CAPACIDAD:200 PERSONAS	
Costo	\$ 13,241.90
Comisión	1,500.00
Subtotal	14,830.93
IVA	1,779.71
Total	\$ 16,610.64

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

Cuadro No.27
Capacitaciones Basic

CAPACITACIÓN –BASIC	
CAPACIDAD:90 PERSONAS	
Costo	\$ 6,750.80
Comisión	1,000.00
Subtotal	7,750.80
IVA	930.10
Total	\$ 8,680.90

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

En las Cuadro No. 27, 28 y 29 se muestran la descripción de los precios totales para un evento deportivo, cabe recalcar que este evento que forma parte de los eventos sociales en el mismo que incluyen reconocimientos, aniversarios de empresas, eventos navideños, etc.

Cuadro No.28
Evento Social- Gold

EVENTO SOCIAL– GOLD	
CAPACIDAD:200 PERSONAS	
Costo	\$ 16,357.00
Comisión	1,500.00
Subtotal	17,857.00
IVA	2,143.00
Total	\$ 20,000.00

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

Cuadro No.29
Evento Social- Premium

EVENTO SOCIAL – PREMIUN	
CAPACIDAD: 157 PERSONAS	
Costo	\$ 10,071.00
Comisión	1,000.00
Subtotal	11,071.00
IVA	1,329.00
Total	\$ 12,400.00

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

Cuadro No.30
Evento Social- Basic

EVENTOS SOCIAL – BASIC	
CAPACIDAD: 50 PERSONAS	
Costo	\$ 5,068.00
Comisión	1,000.00
Subtotal	6,068.00
IVA	728.16
Total	\$ 6,796.16

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

2.3.8.4. Plaza.

Las actividades que realiza la empresa para hacer accesible el servicio al mercado meta se basa en una política de distribución directa como plaza para nuestro proyecto, con una oficina central en la ciudad de Guayaquil destinada a la atención de clientes: y un canal directo mediante contacto presencial o telefónico con el Cliente, por parte del Área de Ventas-Diseño.

Nuestra área de ventas diseño realizará directamente las negociaciones con el cliente así evitamos que el cliente se ponga en contacto con los proveedores para realizar su evento y estar a expensas de ellos.

EVENTUS SA. Le asegura todos los requerimientos del evento y le ahorrará tiempo y dinero. Se destinará un espacio físico que sirva para almacenar los equipos de nuestra compañía así como los insumos entregados por los proveedores que no sean predecibles para el desarrollo de los eventos.

2.3.8.5. Promoción y Publicidad.

Dado que el servicio no se puede promocionar en cualquier tipo de medios; se considera que se deberá de contar con los siguientes canales como:

- Visita personal a clientes potenciales (con catálogos y carpetas de presentación detalladas del servicio).
- Publicación en guías de búsqueda: guía telefónica; revistas con enfoque empresarial, tales como Ecos y periódicos.
- Consideramos que el marketing de boca en boca es una gran herramienta (puesto que cuando el servicio es realizado de manera profesional, nuestros clientes nos recomendarán a terceros).
- Páginas web. (Facebook.com, eventosecuador.com)
- Vallas informativas de publicidad presentadas en eventos
- Tarjetas de Presentación y volantes de publicidad e informativos.
- Plegables en medios de transporte y en establecimientos comerciales.



2.4. ESTUDIO TÉCNICO

2.4.1 Localización de Proyecto

2.4.1.1 Macro Localización

La empresa de Eventos Corporativos estará ubicada en la ciudad de Guayaquil.

2.4.1.2 Justificación

Dado su potencial económico es innegable que Guayaquil, a mediano y largo plazo como centro de negocios representa una oportunidad clara en términos de comercio e inversión. En ella están las empresas y sectores de negocio más representativos a nivel nacional.

Grafico No.38

Macro Localización



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

Los resultados obtenidos a partir de la investigación reflejan la situación actual del mercado de esta ciudad, por lo tanto no puede interferir este tipo de información para otras ciudades, ya que tienen características particulares.

2.4.1.3. Micro Localización

2.4.1.3.1. Criterios de Selección de Alternativas

La localización de **EVENTUS** requiere de un lugar donde proporcione las facilidades necesarias para la prestación del servicio.

Para seleccionar el establecimiento adecuado, es necesario evaluar las alternativas según criterios en base al estudio de mercado, ya que son muy indispensables para la prestación del servicio. Se seleccionó el norte de Guayaquil ya que existe la mayor concentración de: hoteles, empresas, centros de negocios y eventos.

Cuadro No.31
Localización de la empresa

Factor	Peso	Kennedy Norte		Los Ceibos		Bellavista	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía de mercado	0.4	8	3.2	5	2	4	0.8
Disponibilidad de estacionamiento	0.2	7	1.4	6	1.2	7	1.4
Seguridad delincuencia	0.25	6	1.5	4	1	5	1.25
Costo de alquiler	0.15	5	0.75	3	0.45	7	1.05
Totales	1.0		6.85		4.65		4.5

Fuente: Nassir Sapag

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

2.4.2. Necesidades de activos.

2.4.2.1. Oficinas

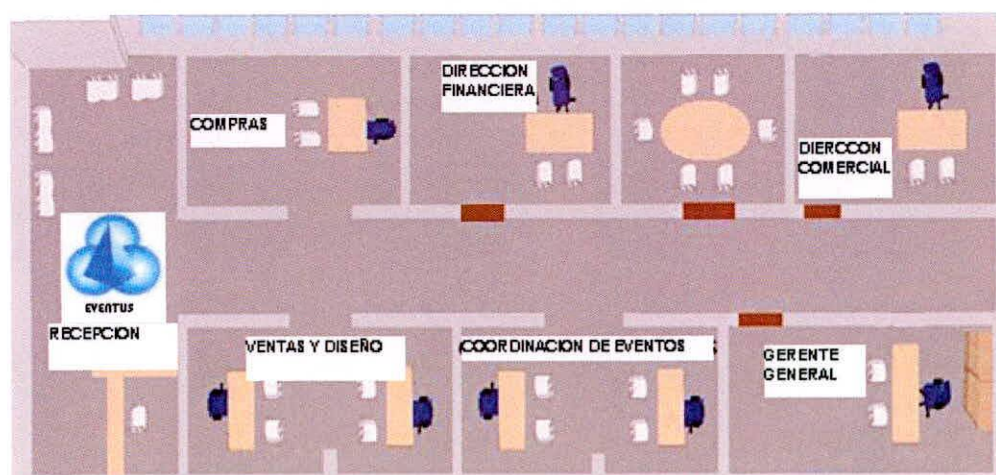
Se requiere que las oficinas de EVENTUS se encuentren en un sitio cercano a nuestro segmento objetivo y que tenga un área mínima de ciento cincuenta metros cuadrados para que el personal pueda realizar sus funciones diarias y cuente con sus respectivos departamentos.

Para poder determinar la localización de la empresa aplicaremos el método cualitativo por puntos que consiste en definir los principales factores determinantes. Para esto se hará una comparación que se detalla en tres lugares que son Kennedy norte, Los Ceibos, Bellavista.

Dentro de los factores relevantes que se van a considerar están: cercanía de mercado, disponibilidad de estacionamiento, seguridad delincriminal y costo de alquiler. Analizando estos aspectos es que alquilaremos una oficina, en el sector Kennedy Norte, un sector estratégico, debido a que se encuentra cerca a empresas grandes y medianas.

Gráfico No. 39

Diseño de oficina de EVENTUS



Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra.

2.4.2.2. Equipos de computación y comunicación

Se les proveerá de un computador portátil e impresora al Gerente General, a los Directores, y a los asesores de **EVENTUS**.

El resto del personal contará con un computador de escritorio en su área de trabajo y estarán conectados en red a la copiadora fax para poder imprimir, copiar o escanear sus documentos. Se adquirirá también un proyector de alta calidad para las reuniones de la empresa y para hacer presentaciones de los servicios a los clientes. Todo el personal de **EVENTUS** tendrá un teléfono convencional con su respectiva extensión, la recepcionista tendrá un teléfono central para transferir las llamadas a su respectivo destinatario.

Cuadro No. 32
Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA	
DESCRIPCION	CANT.
PORTATILES	2
COMPUTADORAS	4
TELEFONOS	9
IMPRESORAS	2
FAX	2
PROYECTOR	1
MAQUINAS PARA PAGO DE CREDITO	2

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra

2.4.2.3. Muebles de oficina

Se adecuará la oficina de cada empleado de la compañía dependiendo de su función, a continuación detallamos:

- La oficina del Gerente General deberá tener un sillón ejecutivo con su respectivo escritorio, un basurero metálico, una papelería metálica, una biblioteca, un archivador vertical y unas sillas para visitantes.

- Las oficinas de los dos directores deberá tener un sillón ejecutivo, un escritorio en L, un basurero metálico, una papeler metálica, un archivador aéreo, dos sillas para visitantes.
- Las oficinas del asistente de compras y los dos asesores de ventas-diseño deberán tener una silla de trabajo, un escritorio en L, un basurero metálico, una papeler metálica, un archivador aéreo, dos sillas para visitantes y un archivador vertical.
- Las oficinas de los dos coordinadores de eventos deberán tener una silla de trabajo, uno escritorio en L, uno basurero metálico, una papeler metálica, uno archivador aéreo y dos sillas para visitantes.
- La recepcionista tendrá a su disposición una silla de trabajo, uno escritorio en L, dos basureros metálicos, dos papeleras metálica y una silla para visitantes.
- Además en la recepción se necesitaran dos muebles en caso de que los clientes tengan que esperar.

Cuadro No. 33
Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA	
DESCRIPCION	CANT.
SILLONES EJECUTIVOS 1	3
SILLAS DE TRABAJO	6
SILLAS VISITANTES	16
BASURERO METALICO	10
MUEBLES RECEPCION	2
ESCRITORIOS EJECUTIVO	1
ESCRITORIOS EN L CON CAJONERA	8
MESA PARA REUNIONES	1
ARCHIVADORES AEREOS	8
ARCHIVADORES VERTICALES	2
PAPELERA METALICA 2 SERVICIOS	10
BIBLIOTECA	1

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra.

2.4.2.4. Útiles de oficina

Para el buen desempeño de cada uno de los miembros de **EVENTUS** se requiere de todos los suministros necesarios.

Cuadro No. 34

Útiles de Oficina

Suministros de Oficina y Limpieza	
Detalle	Mensual
Papel Higiénico	20
Jabón Liquido	8
Implementos de Limpieza	32
Total	60
Carpetas 20u	9
Blocks de notas 20u	9
Libretas 59u	12
Papel bond (4 paq de 200)	20
Carpetas de archivo 50 u	10
Folders 100	10
Engramadora 9u	51
Perforadora 9u	45
Facturas impresas (500 ea c/block).	20
Dispensador scosh 9	24
Tarjetas de presentación	30
Suministro Varios	48

Fuente: Juan Marcet, Superpaco, Papelesa

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra.

2.4.2.4. Movilización

Otro aspecto muy importante es la movilización de los asesores de venta y diseño en las visitas a clientes, también el abastecimiento de suministros de oficinas, y las primeras cotizaciones con los proveedores.

Es por eso que se ha decidido realizar la adquisición de un vehículo que se encargue de transportar los suministros de tal manera que nos permita optimizar el tiempo y recursos.

Por estos motivos se ha considerando conveniente adquirir una camioneta modelo Hilux doble cabina 4x2 marca Toyota. Además en caso que se necesita transportar implementos o productos para la realización de los eventos, será de gran ayuda.

Grafico No. 40
Movilización de Eventus



Fuente: Concesionario Toyocosta

Elaborado por: Marcia Altamirano, Manuel Cumba y David Parra.

2.4.1.3 Diseño de Procesos

Para realizar el diseño de los procesos es importante realizar la elaboración de la cadena de valor, donde se describe los pasos de prestación de servicios de **EVENTUS**.

El análisis de la cadena de valor inicia con el reconocimiento de que cada empresa es “una serie de actividades que se llevan a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar el servicio”.⁵ Por lo tanto se procederá con el diseño y elaboración de los procesos de valor que se utilizan internacionalmente y son aceptados para representar las acciones efectuadas:

- Operación.
- Transporte.
- Inspección.
- Espera.
- Almacenaje.

Cuadro No.35

Diseños de Servicios

Proceso: Diseño de Servicios		Resumen					
Sujeto: Servicio		Actividad	Número	Tiempo	Distancia		
Principio: Recepción de Requerimientos			de pasos	(minutos)	(metros)		
Final: Firma del Contrato		Operación	4	720	0		
		Transporte	0	0	0		
		Inspección	1	480	0		
		Retraso	0	0	0		
		Almacenaje	0	0	0		
Acti.	Tiempo	Distancia				Descripción de la Actividad	
#	(minutos)	(metros)					
1	240	-	x			Recepción de Requerimientos	
2	300		x			Diseño y priorización de alternativas del servicio	
3	120	0 → -	x			Aprobación del Servicio	
4	480	-		x		Plan del Servicio	
5	60	-	x			Firma del contrato	
Total	1200		4	0	1	0	0

Fuente: Ingeniería del Proyecto

Elaboración: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

Para ofrecer los servicios de **EVENTUS** es necesario estructurar un proceso que permita contemplar el diseño y realización del servicio así como su control y continuo mejoramiento.

Cuadro No. 36

Logística

Proceso: Logística		Resumen			
Sujeto:	Servicio	Actividad	Número de pasos	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)
Principio:	Recepción del plan del servicio				
Final:	Contratación	Operación	3	600	0
○ ⇨		Transporte	0	0	0
		Inspección	1	240	0
		Retraso	0	0	0
		Almacenaje	0	0	0
Acti. #	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)			
1	180	-	x		
2	240			x	
3	300	-	x		
4	120		x		
Total	840		3	0	1
Descripción de la Actividad					
Recepción del plan del servicio					
Revisión Base de datos proveedores					
Constatación disponibilidad de bienes y Servicios					
Contratación					

Fuente: Ingeniería del Proyecto

Elaboración: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

La prestación del servicio contempla una serie de actividades las cuales serán congruentes con las necesidades de los clientes, en función de un profundo análisis y estructura del proceso de producción.

Cuadro No. 37
Seguimiento al cliente

Proceso: Seguimiento al cliente		Resumen			
Sujeto:	Servicio	Actividad	Número de pasos	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)
Principio:	Recep. del informe y evalu. del servicio				
Final:	Obtención de nuevos requerimientos	Operación	4	720	0
○ ⇨		Transporte	0	0	0
		Inspección	1	480	0
		Retraso	0	0	0
		Almacenaje	0	0	0
Acti. #	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)			
1	480	-		x	
2	180		x		
3	120	-	x		
4	180	-	x		
5	240	-	x		
Total	1200		4	0	1
Descripción de la Actividad					
Recepción del informe y evaluación del servicio					
Aplicación del instrumento para medir satisfacción del cliente					
Revisión continua Base de Datos					
Acercamiento periódico con clientes					
Obtención de nuevos requerimientos					

Fuente: Ingeniería del Proyecto

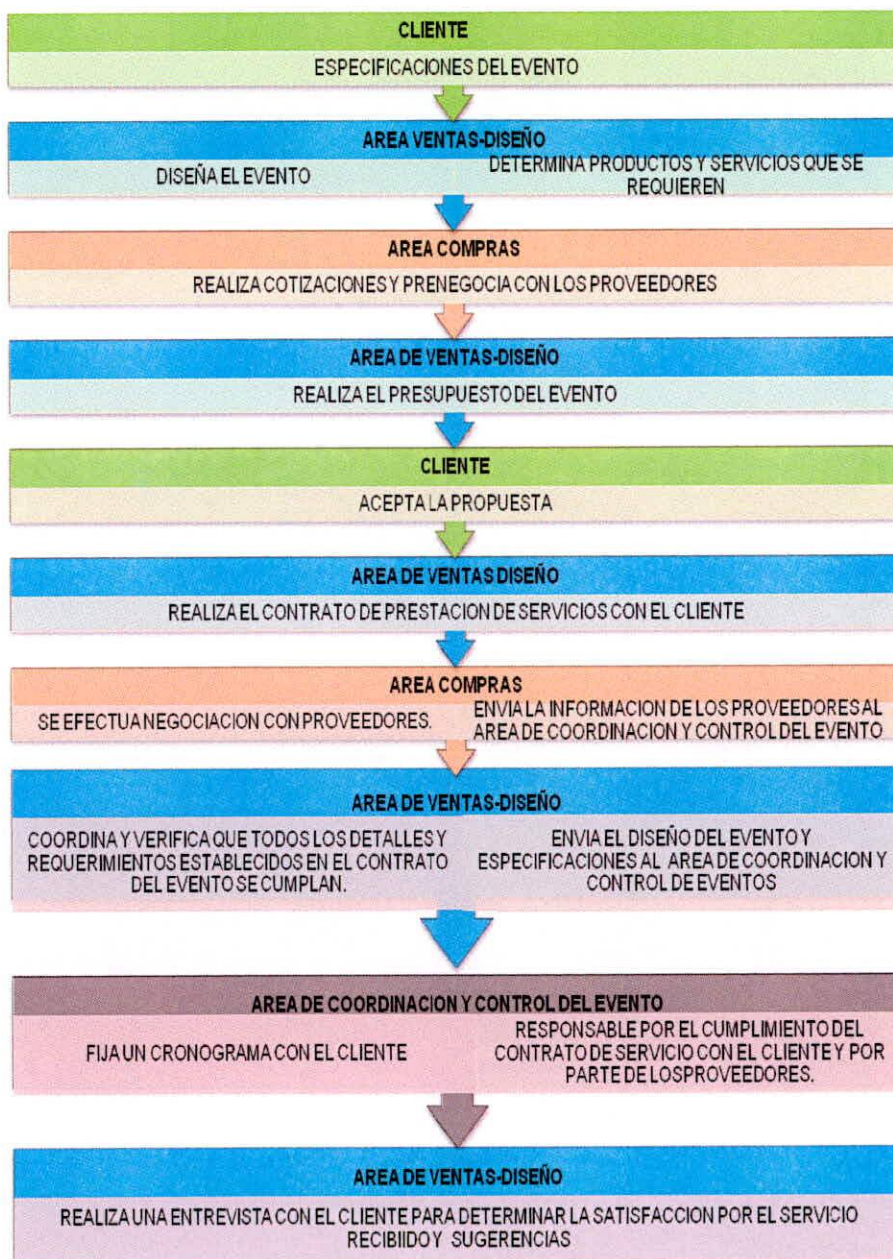
Elaboración: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

El flujo grama de actividades detalla sucintamente los procesos tanto de **EVENTUS**, donde se sustenta la cadena de valor en sus macro y subprocesos de apoyo; para el desarrollo del proyecto la actividad inicia mediante la recepción de requerimientos especificados por el cliente a fin de



procesar el tipo de servicio solicitado, en base a dicha información se realiza el diseño y se prioriza las diferentes alternativas de servicio a entregar

Grafico No. 41
Flujo grama de actividades



Fuente: Ingeniería del Proyecto

Elaboración: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

Para lo cual se estructura una propuesta detallada bajo las directrices que el cliente ha mencionado y se pone a consideración para previa aprobación del prestatario, la cual bajo consenso deberá ser aprobada o revisada a fin de llevar a cabo la planificación de entrega del servicio, según el detalle de la estructura del requerimiento se procede a la generación y firma del contrato.

Internamente para la entrega se debe generar un acta de entrega recepción de la solicitud del cliente, los proveedores son parte fundamental del eslabón de la cadena de producción del servicio por lo cual el registro y revisión de los mismos debe ser exhaustivo

Según el tipo de evento que se va a realizar, para llevar a cabo la contratación de cuán disponibles están el personal a fin de contratar el proveedor adecuado; es en este momento donde se puede decir que el servicio inicia.

La supervisión continua del evento será trascendental para una buena prestación del servicio, así una vez llevado a cabo el evento se procederá con la clausura, generando un informe detallado y evaluación del requerimiento solicitado.



CAPITULO III: ESTUDIO FINANCIERO.

3.1. ANTECEDENTES.

En este estudio lo que se quiere es analizar desde una perspectiva conservadora y objetiva la factibilidad del proyecto, cuya estructura de estudio está basada en la información proporcionada del estudio de mercado, del plan de marketing y del estudio técnico.

Hemos detallado cada una las necesidades y requerimientos para la implantación de **EVENTUS** de una manera cualitativa en el plan de marketing y estudio técnico, pero es necesario establecer cantidades con sus valoraciones monetarias así como su financiamiento para la puesta en marcha de la empresa.

Es así que el presente capítulo hace énfasis al detalle de la utilización de recursos, para determinar de forma eficiente la inversión requerida, el financiamiento, la determinación de los recursos en dinero suficiente para operar hasta que el proyecto se estabilice, la proyección de los costos y gastos mensuales y anuales.

El punto de vista de viabilidad, debe ser tratado con mucho cuidado, para no perder la proporcionalidad de la realidad y tender a exagerar con valores inalcanzables y nada factibles.

3.2. Inversiones.

En la inversión requerida antes de la puesta en marcha debe tomarse en consideración valores necesarios desde el punto de vista tangible e intangible. Así estas inversiones pueden agruparse en la siguiente clasificación: Activos Fijos, Capital de Trabajo y Activos Intangibles¹

3.2.1 Inversiones Fijas.

Son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de servicio de organización de eventos o que nos sirvan de apoyo a la operación². Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual afectará al resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos.

Los activos fijos fueron definidos en nuestro estudio técnico de acuerdo a nuestra capacidad instalada, para el funcionamiento de nuestro negocio constituyen equipos de oficina, muebles y enseres, una camioneta Hilux e implementos para eventos, los cuales podemos detallar:

¹ SAPAG. N^o 1, ir. *Criterios de inversión de proyectos*. McGraw-Hill. Madrid 2010

² SAPAG. N^o 1, Evaluación y Formulación de Proyectos, Criterios de Inversión, Página 3

Cuadro No. 38

Vehículo

Vehículo.			
DESCRIPCION	CANT.	V. UNITARIO	TOTAL
Vehículo	1	\$ 19,950.00	\$ 19,950.00

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

Fuente: Anexos Proformas

Cuadro No. 39

Equipo de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANT.	V. UNITARIO	TOTAL
PORTATILES	2	\$ 789.00	\$ 1,578.00
COMPUTADORAS	4	450.00	1,800.00
TELEFONOS	9	18.38	165.42
IMPRESORAS	2	200.00	400.00
FAX	2	230.00	460.00
PROYECTOR	1	1,230.00	1,230.00
MAQUINAS PARA PAGO DE CREDITO	2	286.00	572.00
 TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			 \$ 6,205.42

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

Fuente: Anexos, Proformas



Cuadro No. 40
Implementos para Eventos

DESCRIPCION	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Sillas Plásticas	66	\$ 4.3	\$ 283.80
Mesas Redondas	11	8.2	90.20
Manteles	100	3.6	360.00
Copas	200	3.9	780.00
Juegos de Cubiertos	200	4.5	900.00
Amplificador tv230	2	393.00	786.00
Parlantes BigMusic124	4	400.00	1,600.00
Micrófonos Panasonic	5	40.00	200.00
Total implementos de eventos			\$ 5,000.00

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
Fuente: Anexos, Proformas

Cuadro No. 41
Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
SILLONES EJECUTIVOS	3	\$ 150.00	\$ 450.00
SILLAS DE TRABAJO	6	115.00	690.00
SILLAS VISITANTES	16	39.00	624.00
BASURERO METALICO	10	24.00	240.00
MUEBLES RECEPCION	2	350.00	700.00
ESCRITORIOS EJECUTIVO	1	390.00	390.00
ESCRITORIOS EN L CON CAJONERA	8	280.00	2,240.00
MESA PARA REUNIONES	1	150.00	150.00
ARCHIVADORES AEREOS	8	99.93	799.44
ARCHIVADORES VERTICALES	2	149.00	298.00
PAPELERA METALICA 2 SERVICIOS	10	10.00	100.00
BIBLIOTECA	1	184.00	184.00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA			\$ 6,865.44

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
Fuente: Anexos, Proformas

Como se definió en el estudio técnico los implementos para eventos son netamente para el proceso operacional de nuestro servicio, y aunque la idea del negocio es tercerizar todo lo que se necesite con proveedores, se ha reunido los implementos que están presentes en cualquier tipo de evento, por eso es imprescindible integrarlo a nuestro proceso de servicio.

3.2.2. Inversiones en activos intangibles.

Son todas aquellas patentes y licencias correspondientes al pago por el derecho o uso de una marca, constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar y al igual que la depreciación, afectarán al flujo de caja indirectamente por la vía de una disminución en la renta imponible, por lo tanto de los impuestos pagaderos³. Eventus no necesita activos intangibles para su funcionamiento,

3.2.3. Inversión de capital de trabajo.

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados⁴

En consecuencia, para efectos de la evaluación de nuestro proyecto, el capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones a largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación de la realización de eventos corporativos.

³ • SAPAG. N^o 1, Evaluación y Formulación de Proyectos, Criterios de Inversión, Pagina 3.

⁴ Se denomina ciclo productivo al proceso que se inició con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termino cuando se venden los insumos, transformados en productos terminados. y se percibe el producto de la venta y quedo disponible para cancelar nuevo insumos.

EVENTUS como negocio es sensible a cambios estacionales, ésta problemática se definió en la investigación de mercado cuando se preguntó sobre la frecuencia con que las empresas organizaban eventos al mes, lo que puede producir aumentos y disminuciones en distintos períodos del flujo de caja y puede hacer difícil la estimación del capital de trabajo como activo corriente.

Los métodos principales para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo son: contable, período de desfase y déficit acumulado máximo⁵.

El Método Contable es una forma comúnmente usada para proyectar los requerimiento de capital de trabajo, es la manera de cuantificar la inversión requerida en cada uno de los rubros del activo corriente, considerando que parte de estos activos pueden financiarse por pasivos de corto plazo (pero de carácter permanente), como los créditos de proveedores o los préstamos bancarios⁶

Los rubros de activo corriente que se cuantifican en el cálculo de esta inversión son el saldo óptimo para mantener en efectivo, el nivel de cuentas por cobrar apropiado y el volumen de existencias que debe mantener, por un lado y los niveles esperados de deudas promedio de corto plazo.

El Método de Período de Desfase consiste en determinar la cuantía de los costos operacionales que deben financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento

⁵ SAPAG. N^º 1, Evaluación y Formulación de Proyectos, Criterios de Inversión, Capital de Trabajo Pagina-4

⁶ SAPAG. N^º 1, Evaluación y Formulación de Proyectos, Criterios de Inversión, Capital de Trabajo Pagina-5

que se recauda el ingreso por venta de los productos que se destinan a financiar el periodo de desfase siguiente⁷.

Para la determinación de nuestro capital de trabajo utilizaremos el **método del déficit acumulado máximo** que consiste en proyectar los ingresos y egresos mensuales y se escogerá el saldo negativo máximo acumulado. La naturaleza de nuestro negocio nos da indicio de suponer que el primer mes no se demandara ningún evento y la situación en los tres meses siguientes serán de búsqueda de una cartera de clientes solida.

Cuadro No. 42
Capital de Trabajo

Capital de Trabajo						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos		\$ 6,000.00	\$ 3,500.00	\$ 0.00	\$ 34,000.00	\$ 7,000.00
Egresos	\$ 10,534.88	9,688.88	9,563.88	9,388.88	11,088.88	9,738.88
Saldo	(10,534.88)	(3,688.88)	(6,063.88)	(9,388.88)	22,911.12	(2,738.88)
SALDO ACUMULADO	(\$ 10,534.88)	(\$ 14,223.76)	(\$ 20,287.64)	(\$ 29,676.51)	(\$ 6,765.39)	(\$ 9,504.27)

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
Fuente: Anexos, Proformas

Cuadro No. 43
Capital de Trabajo

Capital de Trabajo							
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos	\$ 14,500.00	\$ 10,500.00	\$ 24,500.00	\$ 3,000.00	\$ 10,500.00	\$ 42,000.00	\$ 155,500.00
Egresos	10,113.88	9,913.88	10,613.88	9,538.88	9,913.88	11,988.88	122,087.54
Saldo	4,386.12	586.12	13,886.12	(6,538.88)	586.12	30,011.12	33,412.46
SALDO ACUMULADO	\$ (5,118.15)	\$ (4,532.03)	\$ 9,354.09	\$ 2,815.22	\$ 3,401.34	\$ 33,412.46	\$ (51,659.51)

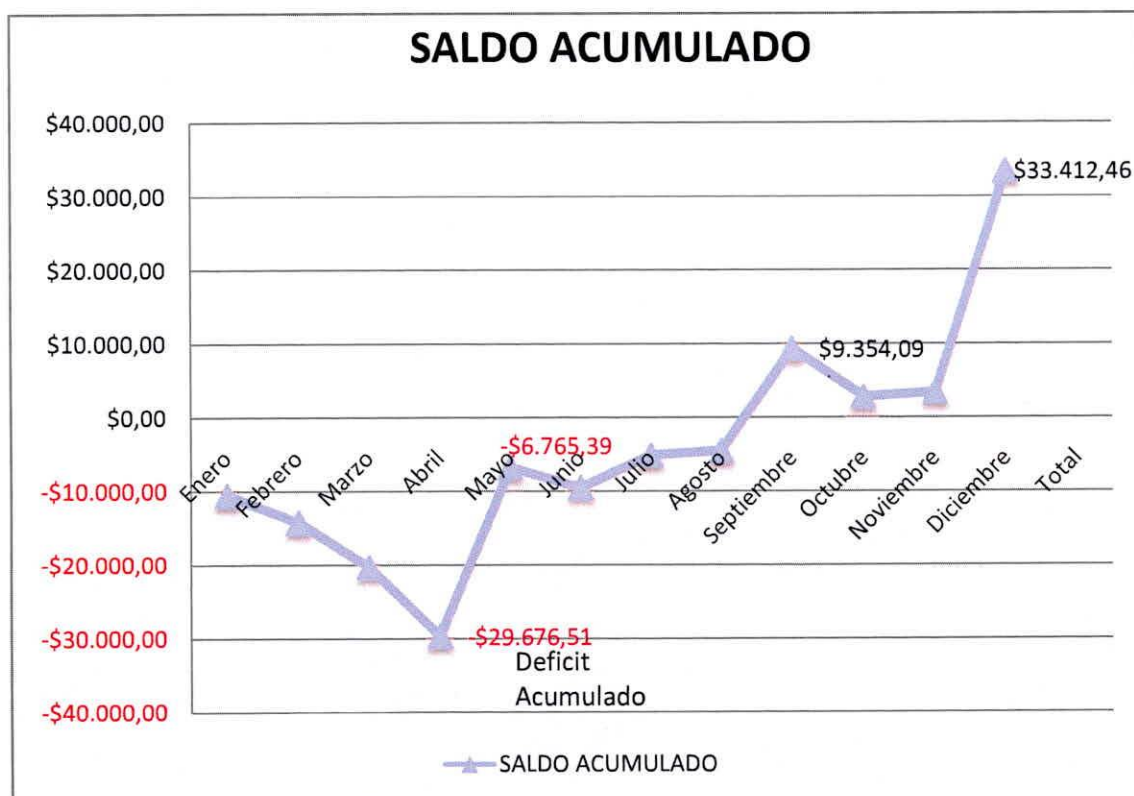
Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
Fuente: Anexos, Proforma

⁷ SAPAG. N^o 1, Evaluación y Formulación de Proyectos, Criterios de Inversión , Capital de Trabajo Pagina-4



Así definimos que el requerimiento máximo de activo corriente es la pérdida acumulada máxima después de poner en marcha al negocio, en nuestro caso asciende a \$ 29,676.51. Los ingresos y egresos son proyectados en base al número total de eventos al año determinados en la proyección de la demanda, los cuales se detallaran más adelante en el presupuesto de ingresos y egresos.

Grafico No. 42
Método de déficit acumulado máximo



CAPITAL DE TRABAJO

Saldo Acumulado Máximo

(\$ 29,676.51)

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
Fuente: Anexos, Proformas



En el Gráfico No. 42 podemos notar que en el primer mes no realizamos ningún evento, esto se explica porque el negocio comienza a operar y el primer mes se dedicará a nuestro programa de promoción y publicidad, esto adicionado los sueldos y los demás gastos conforman los \$ 10,446.48, estos egresos son fijos y no dependen de la cantidad de eventos.

El detalle de los egresos se resumirá en el presupuesto de costos explicado más adelante.

Resumidas nuestras inversiones en activos fijos intangibles así como también nuestro capital de trabajo, entonces podemos definir nuestra inversión requerida como la sumatoria de las tres inversiones.

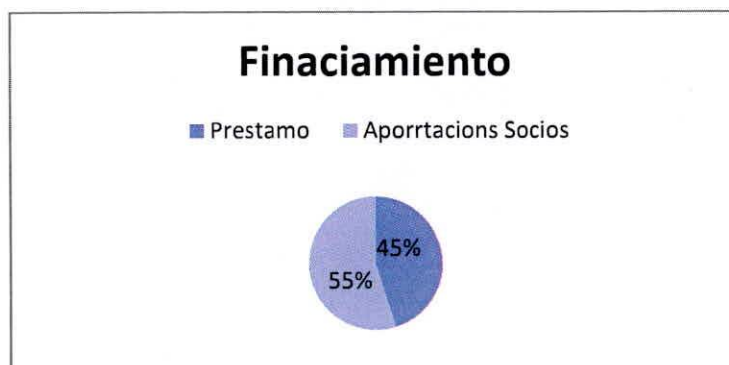
Cuadro No. 44
Inversiones

INVERSIONES	
Inversiones Fijas	\$ 38,020.86
Intangibles	0.00
Capital de trabajo	29,676.51
Total Inversiones	\$ 67,697.37

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

Fuente: Anexos, Inversiones

Gráfico No. 43
Proporcional de las inversiones



Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

Fuente: Anexos, Inversiones

Así nuestra inversión requerida será de sesenta y siete mil seiscientos noventa y siete dólares. Nuestra inversión está compuesta de la siguiente manera: el 55% por inversiones fijas (activos fijos), 6% en activos intangibles y el 45% en capital de trabajo.

3.3. Financiamiento.

EVENTUS como idea genuina de los autores, cuya gestión y control del proyecto estará dirigida por los mismos, su financiación del proyecto será el mayor porcentaje por aportaciones de sus tres socios, la diferencia se financiará con préstamo bancario a 5 años.

Así la financiación del proyecto se determina de la siguiente manera:

Cuadro No. 45
Inversiones

Necesidad de Inversión		\$ 67,697.37
PESO		
Préstamo	45%	30,463.82
Aportaciones	55%	37,233.77
	100%	\$ 67.697,37

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

Fuente: Anexos, Inversiones.

Tal como se observa el 45% de la cartera será financiada con deuda, con un préstamo al Banco del Pacifico, el producto financiero explicito se llama "Crédito a la Productividad", cuya tasa es del 11.10% a 5 años plazo. Las condiciones de cuota, intereses a pagar y amortización de capital se detallan en la siguiente tabla de amortización.

Cuadro No. 46
Amortización del Préstamo

AMORTIZACION DEL PRÉSTAMO					
		MONTO	\$30,463.82		
		TASA DE INTERES	11.10%		
		PAGO	\$8,263.35		
		TIEMPO	5 Años		
PERIODO-AÑOS	INTERESES	AMORTIZACION	PAGO	SALDO	
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30,463.82	
1	3,381.48	4,881.87	\$8,263.35	25,581.95	
2	2,839.60	5,423.75	8,263.35	20,158.20	
3	2,237.56	6,025.79	8,263.35	14,132.41	
4	41,568.70	6,694.65	8,263.35	7,437.76	
5	\$ 825.59	\$ 7,437.76	\$ 8,263.35	\$ 0.00	

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
Fuente: Anexos, Inversiones



Cuadro No. 47
Interés y Amortización

Intereses y Amortización						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Intereses	\$ 3,381.48	\$ 2,839.60	\$2,238.00	\$ 1,568.70	\$ 825.59	\$ 10,852.93
Amortización	4,881.87	5,423.75	6,026.00	6,694.65	7,437.76	30,463.82
Total	\$8,263.35	\$ 8,263.35	\$ 8,263.35	\$ 8,263.35	\$ 263.5	\$ 41,316.75

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
Fuente: Anexos, Inversiones

Se financiará \$ 30,463.82 que corresponde al 45% de la inversión requerida con préstamo al Banco de Guayaquil, a una tasa de interés de 11.1%, a 5 pagos anuales de \$ 8,263.35.

El 55% de la inversión requerida, es decir \$ 37,233.77 será financiado por aportaciones de los socios, los cuales somos los dueños intelectuales de la idea de creación de una empresa organizadora de eventos sociales llamada EVENTUS.

Así las aportaciones se realizarán de la siguiente forma:

- Marcia Altamirano aporta el 33.33% que corresponde a \$ 12,411.25
- David Parra aporta el 33.33% que corresponde a \$ 12,411.25
- Manuel Cumba aporta el 33.33% que corresponde a \$ 12,411.25

Estas aportaciones corresponden al patrimonio de nuestra empresa que junto al préstamo servirá para la puesta en marcha de EVENTUS.

3.4. Estado de Situación Financiera.

El Estado de Situación Financiera se define como la situación inicial en cuanto a: activos, pasivos y patrimonios en el momento que inicia el negocio de EVENTUS. Del lado de los activos tenemos todos aquellos factores que implícita y explícitamente nos llevarán a producir nuestro servicio, aquí están incluidas las tres inversiones antes mencionadas, que son: capital de trabajo, activos fijos y

activos intangibles. El capital de trabajo aparece en forma de efectivo ya que son los recursos más líquidos para que el negocio comience a operar.

Del lado del pasivo tenemos nuestra única deuda a largo plazo contraída con el Banco del Pacífico, y finalmente por el lado del patrimonio tenemos la sumatoria de las aportaciones de los socios.

Cuadro No. 48
Estado de Situación Inicial
EVENTUS
01 de Enero del 2012

Estado de Situación Inicial			
Activo		Pasivos	
Efectivo	\$ 29,676.51	Deuda a Largo Plazo	\$ 30,463.81
Activos Fijos	38,020.86		
Muebles de Oficina	6,865.44		
Equipos de Oficina	6,205.42		
Vehículo	19,950.00		
Implementos Para Eventos	\$ 5,000.00	Patrimonio	\$37,233.55
Activos Intangibles	0		
Total Activos	\$ 67,697.37	Total Patrimonio	\$ 67,697.37

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

3.5. Ingresos.

La Demanda es inelástica con respecto al precio, según información de las encuestas, los clientes aceptaban precios altos, siempre y cuando exista variedad y calidad en el servicio. EVENTUS cobrará una tarifa según el presupuesto del evento, si el evento es menor a \$ 10,000.00 la comisión será de \$ 1,000.00, para los eventos entre \$ 10,000.00 y \$ 20,000.00 la comisión será de \$ 1,500.00, en los eventos cuyos costos sean mayores a \$ 20,000.00 se cobrará \$ 2,000.00

Es importante recalcar que el costo total por evento que se pagará a los proveedores por los bienes o servicios para realizar el evento será cubierto por los clientes, adicional se cobrará nuestra tarifa.

Los precios son variables, variarán según el tipo de servicio demandado por cada compañía, este servicio se amoldará a las posibilidades o preferencias de cada compañía, por lo tanto cuanto más completo sean los requerimientos el servicio más dinero costará.

3.5.1. Cantidad de eventos presupuestados

Para realizar el presupuesto de ingreso mensual y anual, nos fundamentamos en las conclusiones del estudio de mercado y de las entrevistas a profundidad a expertos, todo esto en lo que respecta a la proyección mensual de eventos, en cuanto a la proyección mensual por tipo de eventos tenemos: lanzamiento de productos y eventos sociales, así como las categorías de eventos que ofrecen cada uno que son Gold, Premium y Basic.

Así tenemos los siguiente Paquetes:



Cuadro No. 49
Paquetes de Eventos

LANZAMIENTOS		SEMINARIOS Y	CAPACITACIONES	EVENTOS SOCIALES	
Costo de los proveedores	\$ 35,653.34	Costo de los proveedores	\$ 24,750.70	Costo de los proveedores	\$ 16,357.00
Comisión	2,000.00	Comisión	2,000.00	Comisión	1,500.00
Subtotal	37,653.34	Subtotal	26,750.70	Subtotal	17,857.00
IVA	4,518.40	IVA	3,210.08	IVA	2,143.00
Total	\$ 42,171.74	Total	\$ 29,960.78	Total	\$ 20,000.00
LANZAMIENTO – TIPO B		CAPACITACIÓN – TIPO B		EVENTO DEPORTIVO – TIPO B	
Costo de los proveedores	\$ 15,669.,60	Costo de los proveedores	\$ 13,241.90	Costo de los proveedores	\$ 10,071.00
Comisión	1,500.00	Comisión	1,500.00	Comisión	1,000.00
Subtotal	17,169.60	Subtotal	14,830.93	Subtotal	11,071.00
IVA	2,060.35	IVA	1,779.71	IVA	1,329.00
Total	\$ 19,229.95	Total	\$ 16,610.64	Total	\$ 12,400.00
LANZAMIENTO – TIPO C		CAPACITACIÓN – TIPO C		EVENTOS DEPORTIVO – TIPO C	
Costo de los proveedores	\$ 6,379.10	Costo de los proveedores	\$ 6,750.80	Costo de los proveedores	\$ 5,068.00
Comisión	1,000.00	Comisión	1,000.00	Comisión	1,000.00
Subtotal	7,379.10	Subtotal	7,750.80	Subtotal	6,068.00
IVA	885.49	IVA	930.10	IVA	728.16
Total	\$ 8,264.59	Total	\$ 8,680.90	Total	\$ 6,796.16

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
Fuente: Anexo, Cotizaciones de Paquetes de Eventos.

La composición de estos paquetes fueron definidos en la estrategia producto en el Mix de Marketing.

Recordemos que nuestras encuestas estuvieron destinadas a las respuestas de las empresas activas en la ciudad de Guayaquil (es decir 1,251.00 empresas) que tengan ingresos mayores a \$1'000.000 en Guayaquil. Estas, mostraron un impacto positivo a los servicios que les ofrecemos, plasmando este resultado en números se encontró un porcentaje de aceptación del 21,47%, es decir que del total de las empresas activas en nuestra ciudad, 269 empresas demandarán nuestro servicio, estos números incentivan a estimar nuestras expectativas sobre cuántos eventos realizaremos al año.

Por esto consideramos realizar (gracias al análisis de la demanda) 161 eventos anuales, que tan solo constituyen el 5% del total de la industria insatisfecha, lo cual es una gran oportunidad.

La proyección de ingresos mensuales se hará en base a los resultados del estudio de mercado, los mismos que podemos determinar de la siguiente manera⁸:

Cuadro No. 50

Distributivo de ventas anuales detallada por mes

Distributivo de ventas anuales detallada por mes							
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
Peso	15%	4%	1%	0%	19%	4%	8%
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1
Peso	8%	5%	13%	1%	5%	24%	100%

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

Fuente: Investigación de Mercados

⁸ Revisar Capítulo 2, Resultados de la Investigación de mercado, determinación de la ciclicidad del proyecto

Cuadro No. 51
Peso de eventos sociales al año

Peso de eventos sociales al año	
Tipo de Evento	Peso
Eventos Sociales	56%
Lanzamiento de Producto	16%
Eventos Formativos	28%
Total	100%

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

Fuente: Investigación de Mercados

En base a la entrevista a profundidad con un experto en publicidad y organización y con los resultados de nuestra investigación de mercados que determinó que la demanda insatisfecha estaba compuesta en su mayoría por empresas de mediano y pequeño ingreso, siguiendo este criterio definimos lo siguiente:

Cuadro No. 52
Distributivo de eventos por tipo al año según sus categorías

Distributivo de eventos por tipo al año según sus categorías	
Tipo de evento	Peso
EVENTOS SOCIALES	
GOLD	4%
PREMIUN	24%
BASIC	71%
Total Eventos Sociales	100%
LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS	
GOLD	4%
PREMIUN	32%
BASIC	64%
Total Lanzamientos de Productos	100%
EVENTOS FORMATIVOS	
GOLD	4%
PREMIUN	29%
BASIC	73%
Total Lanzamiento de Productos	100%

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

Fuente: Investigación de Mercados.

Cuadro No. 53
Peso de las ventas mensuales por evento

Peso de las ventas mensual por evento												
Tipo de Evento	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Eventos Sociales	54%	67%	50%	0%	58%	71%	54%	37%	60%	100%	50%	54%
Lanzamiento de Producto	17%	17%	0%	0%	16%	14%	15%	13%	15%	0%	25%	15%
Eventos Formativos	29%	17%	50%	0%	26%	14%	31%	50%	25%	0%	25%	31%
	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
 Fuente: Entrevista a Profundidad.



Cuadro No. 54

Distribución del número de eventos al año, por mes y por tipo de evento

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EVENTOS AL AÑO, POR MES Y POR TIPO DE EVENTO													
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1
EVENTOS SOCIALES													
GOLD	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	4
PREMIUN	3	1	0	0	4	2	2	1	3	0	1	5	22
BASIC	9	3	1	0	13	3	4	3	9	1	3	15	64
Total Eventos Sociales	13	4	1	0	18	5	7	4	12	1	4	21	90
LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS													0
GOLD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
PREMIUN	2	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	2	8
BASIC	2	1	0	0	3	1	1	1	2	0	1	4	16
Total Lanzamientos de Productos	4	1	0	0	5	1	2	1	3	1	2	6	26
													0
GOLD	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
PREMIUN	2	0	1	0	3	0	1	1	2	0	1	3	14
BASIC	4	1	1	0	5	1	3	2	4	0	2	9	32
Total Lanzamiento de Productos	6	1	2	0	8	1	4	4	5	0	2	12	45
TOTAL	23	6	3	0	31	7	13	8	20	2	8	39	161

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

Fuente: Anexos

3.5.2. Presupuesto de ingresos al primer año

Cuadro No: 55
Presupuesto de Ingresos

Presupuesto de ingresos													
Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	ANUAL
EVENTOS SOCIALES													
GOLD	\$ 1,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,500.00	\$ 0.00	\$ 1,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,500.00	\$ 6,000.00
PREMIUN	3,000.00	1,000.00	0.00	0.00	4,000.00	2,000.00	2,000.00	1,000.00	3,000.00	0.00	1,000.00	5,000.00	22,000.00
BASIC	9,000.00	3,000.00	1,000.00	0.00	13,000.00	3,000.00	4,000.00	3,000.00	9,000.00	1,000.00	3,000.00	15,000.00	64,000.00
Subtotal Eventos Sociales	\$ 13,500.00	\$ 4,000.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 18,500.00	\$ 5,000.00	\$ 7,500.00	\$ 4,000.00	\$ 12,000.00	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00	\$ 21,500.00	\$ 92,000.00
LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS													\$ 0.00
GOLD	\$ 0,00.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0,00.00	\$ 0.00	\$ 0,00.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 4,000.00
PREMIUN	3.00	0.00	0.00	0.00	3,000.00	0,00.00	1,500.00	0,00.00	1,500.00	0.00	0.00	3,000.00	12,000.00
BASIC	2,000.00	1,000.00	0.00	0.00	3,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	2,000.00	0.00	1,000.00	4,000.00	16,000.00
Subtotal	\$ 5,000.00	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 6,000.00	\$ 1,000.00	\$ 2,500.00	\$ 1,000.00	\$ 3,500.00	\$ 2,000.00	3,000.00	\$ 7,000.00	\$ 32,000.00
EVENTOS FORMATIVOS													\$ 0.00
GOLD	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 4,000.00
PREMIUN	3,000.00	0.00	1,500.00	0.00	4,500.00	0.00	1,500.00	1,500.00	3,000.00	0.00	1,500.00	4,500.00	21,000.00
BASIC	4,000.00	1,000.00	1,000.00	0.00	5,000.00	1,000.00	3,000.00	2,000.00	4,000.00	0.00	2,000.00	9,000.00	32,000.00
Subtotal Eventos Formativos	7,000.00	1,000.00	2,500.00	0.00	9,500.00	1,000.00	4,500.00	5,500.00	9,000.00	0.00	3,500.00	13,500.00	57,000.00
TOTAL	\$ 25,500.00	\$ 6,000.00	\$ 3,500.00	\$ 0.00	\$ 34,000.00	\$ 7,000.00	\$ 14,500.00	\$ 10,500.00	\$ 24,500.00	\$ 3,000.00	\$ 10,500.00	\$ 42,000.00	\$ 181,000.00

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

Fuente: Anexos.

El presupuesto de egresos expuesto anteriormente es el resultado de multiplicar la comisión según el tipo de evento por la cantidad de eventos, es importante hacer esta aclaración ya que nuestro ingreso operativo se fundamenta en las comisiones.

3.6. Egresos.

3.6.1. Costos Variables.

Los egresos de EVENTUS están conformados por los costos variables, que son las comisiones pagadas a los asesores de ventas, en función al número de contratos conseguido y al Director Comercial.

Las comisiones serán del 5% del ingreso mensual y se distribuirán de la siguiente forma:

- Al Director Comercial 25% de las comisiones al mes, por la planificación.
- A los Asesores de ventas el 75% de las comisiones al mes, por los contratos conseguidos.

Las comisiones son estímulos para que los asesores de eventos se incentiven en la busque y cumplimiento de contratos por mes para que se ajuste al presupuesto anual de eventos anteriormente mencionado, la comisión al Director comercial es mas por planificación.



Cuadro No: 56
Costos variables

Costos variables Comisiones de ventas			
	Comisiones al 5% de la Ventas por Servicio	75% Asesores	25% Direc. Comercial
ENERO	\$ 1,275.00	\$ 956.25	\$ 318.75
FEBRERO	300.00	225.00	75.00
MARZO	175.00	131.25	43.75
ABRIL		-	0.00
MAYO	1,700.00	1,275.00	425.00
JUNIO	350.00	262.50	87.50
JULIO	725.00	543.75	181.25
AGOSTO	525.00	393.75	131.25
SEPTIEMBRE	1,225.00	918.75	306.25
OCTUBRE	150.00	112.50	37.50
NOVIEMBRE	525.00	393.75	131.25
DICIEMBRE	2,100.00	1,575.00	525.00
ANUAL	\$ 9,050.00	\$ 6,787.50	\$ 2,262.50

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

Fuente: Anexos.

Para el siguiente año se tiene programado elevar las comisiones por ventas al 7%, y aumentar un punto porcentual por año hasta el quinto año.

3.6.2. Gastos

3.6.2.1. Gastos Administrativos

Los gastos Administrativos son todos aquellos rubros necesarios para la operación del negocio y que de manera irrenunciable se deben cubrir, la justificación de los gastos dependen de la capacidad instalada expuesta en el estudio técnico. Los gastos los podemos clasificar de la siguiente manera:

Cuadro No. 57
Gastos de Sueldos

Gastos de Sueldos									
No.	CARGO	ENE-11	Bono Navideño	Bono Educacional	AP.PATRONAL	F.R	IECE	TOTAL MENSUAL	TOTAL AÑO
1	Gerente General	\$ 1,000.00	\$ 83.33	\$ 22.00	\$ 111.50	\$ 83.33	\$ 10.00	\$ 1,310.17	\$ 15,722.00
2	Director Financiero	650.00	54.17	22.00	72.48	54.17	6,50	859.31	10,311.70
3	Director Comercial	650.00	54.17	22.00	72.48	54.17	6,50	859.31	10,311.70
4	Asistente de Compras	350.00	29.17	22.00	39.03	29.17	3.50	472.86	5,674.30
5	Asesor de Ventas y Diseño-1	350.00	29.17	22.00	39.03	29.17	3.50	472.86	5,674.30
6	Asesor de Ventas y Diseño-2	350.00	29.17	22.00	39.03	29.17	3.50	472.86	5,674.30
7	Secretaria Ejecutiva	350.00	29.17	22.00	39.03	29.17	3.50	472.86	5,674.30
8	Coordinador de Eventos-1	375.00	31.25	22.00	41.81	31.25	3.75	505.06	6,060.75
9	Coordinador de Eventos-2	375.00	31.25	22.00	41.81	31.25	3.75	505.06	6,060.75
10	Personal de Apoyo-1	290.00	24.17	22.00	32.34	24.17	2.90	395.57	4,746.82
11	Personal de Apoyo-2	290.00	24.17	22.00	32.34	24.17	2.90	395.57	4,746.82
	TOTAL	\$ 5,030.00	\$ 419.17	\$ 242.00	\$ 560.85	\$ 419.17	\$ 50.30	\$ 6,721.48	\$ 80,657.74

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
Fuente: Código de trabajo.

Cuadro No. 58
Gastos de transporte

Vehículo	Mensual	Anual
Gasolina	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Mantenimiento	40.00	480.00
ABC ANUAL		500.00
TOTAL	\$ 160.00	\$ 2,420.00

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

Fuente: Anexos-Cotizaciones PRIMAX-Petrocomercial, talleres Huancavilca

Cuadro No. 59
Gastos por suministros de oficina

Gastos por suministros de oficina		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Carpetas 20u	\$ 9.00	\$ 108.00
Blocks de notas 20u	9.00	108.00
Libretas 59u	12.00	144.00
Papel bond (4 paq de 200)	20.00	240.00
Carpetas de archivo 50 u	10.00	120.00
Folders 100	10.00	120.00
Engrampadora 9u		51.00
Perforadora 9u		45.00
Facturas impresas (500 ea c/block).	20.00	240.00
Dispensador scosh 9	24.00	288.00
Tarjetas de presentación	30.00	360.00
Suministro Varios	48.00	576.00
TOTAL	\$ 192.00	\$ 2,400.00

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

- Fuente: Anexos Cotizaciones

Cuadro No. 60
Gastos en promoción y publicidad

Gastos en promoción y publicidad		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Publicidad en páginas amarillas	\$ 30.00	\$ 360.00
Afiches y otros	400.40	4,804.80
Diseño de la Pagina Web	200.00	200.00
Hosting Web Page	180.00	2,160.00
TOTAL	\$ 810.40	\$ 7,524.80

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

Fuente: Anexos.

Cuadro No. 61
Gastos en servicios básicos

	Mensual	Anual
Servicios básicos	\$ 150.00	\$ 1,800.00

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
Fuente: Anexos.

Cuadro No. 62
Gastos de constitución

	Mensual	Anual
Gastos de Constitución	\$ 850.00	\$ 850.00

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
Fuente: Anexos.

Cuadro No. 63
Gastos por suministros de limpieza

Gastos por suministros de limpieza		
Detalle	Mensual	Anual
Papel higiénico	\$ 20.00	\$ 240.00
Jabón líquido	8.00	96.00
Implementos de Limpieza	32.00	384.00
TOTAL	\$ 60.00	\$ 720.00

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
Fuente: Anexos

Cuadro No. 64
Gastos administrativos consolidados

Gastos Administrativos Consolidados	Mensual	Anual
Gastos Administrativos	\$10,438.88	\$114,312.54

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
Fuente: Anexos

3.6.2.2. Depreciación.

Los activos fijos están sujetos a depreciación, nuestros activos fijos están conformados por muebles y enseres, equipos de computación, vehículo e implementos de eventos. Según las NIF los activos fijos se deprecian a criterio del formulador y evaluador del proyecto.

Así definimos que todos nuestros activos fijos se depreciarían a una tasa de la siguiente formar, el vehículo que va hacer utilizado para la operación logística y transporte al 5% anual, ya que se ha hecho un rubro para mantenimiento mensual y ABC anual, los muebles y enseres al 5% ya que solo son para el personal administrativo que son 10 personas, los equipos de oficina y los implementos para eventos al 10% porque están en uso constante y son para el funcionamiento más eficiente de la operación.

Cuadro No: 65
Depreciación

DEPRECIACIÓN				
Depreciaciones	Monto	Tasa	Depreciac. Anual	En 5 Años
Inversiones Fijas				
Vehículo	\$ 19,950.00	5%	\$ 997.50	\$ 4,987.50
Equipos de Oficina	6,205.42	10%	620.54	3,102.71
Muebles y Enseres	6,865.44	5%	343.27	1,716.36
Implementos para Eventos	5,000.00	10%	500.00	2,500.00
TOTAL GENERAL	\$ 38,020.86		\$ 2,461.31	\$ 12,306.57

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
Fuente: Anexos, Cotizaciones.

3.6.3. Egresos Anuales.

Los egresos anuales están compuestos por los costos por comisiones y los gastos de tipo administrativo, la sumatoria de estos dos elementos forma nuestros egresos y lo podemos proyectar a un año. Se hace hincapié a las comisiones que están en función de las ventas de servicios.

Cuadro No: 66
Egresos anuales detallados por mes

Egresos anuales detallados por mes							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Egresos	\$ 10,438.88	\$ 9,888.88	\$ 9,763.88	\$ 9,588.88	\$ 11,288.88	\$ 9,938.88	\$ 10,313.88
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	\$ 10,313.88	\$ 10,113.88	\$ 10,813.88	\$ 9,738.88	\$ 10,113.88	\$ 11,688.88	\$ 123,691.54

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.
Fuente: Anexos

3.7. Ingresos y egresos proyectados.

Como proyecto nuevo e innovador, EVENTUS debe tener una tasa de crecimiento referencial con la cual se pueda proyectar tanto el número de eventos realizados así como los costos de las comisiones.

La tasa de crecimiento propuesta es la tasa de crecimiento económica empresarial ecuatoriana proyectada para los siguientes cuatro años⁹. Se cálculo como promedio de los últimos 10 años, con una dispersión del 0.96.

⁹ www.BCE.com.ec, Banco Central del Ecuador, Nota técnica No 1564b-009-Previsiones Económicas 2000-2025

Cuadro No. 67

Proyección de ingresos

PROYECCION DE INGRESOS		
Años	Ventas	Tasa de crecimiento de eventos
Año 1	\$ 155,500.00	
Año 2	160,165.00	3%
Año 3	164,969.95	3%
Año 4	169,919.05	3%
Año 5	\$ 175,016.62	3%

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

Fuente: Tasa de crecimiento del Sector Empresarial Comercial

Cuadro No. 68

Crecimiento de las comisiones

Crecimiento de las Comisiones			
Años	Costos de Comisión	Crecimiento de la Comisión	Tasa de Crecimiento
Año 1	\$ 7,775.00		
Año 2	8,397.00	5%	3%
Año 3	9,068.76	5%	3%
Año 4	9,794.26	5%	3%
Año 5	\$ 10,577.80	5%	3%

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

Los gastos fueron proyectado de forma diferenciada, por salarios se proyecto con la tasa variación de la remuneración básica unificada que es del 1.1% de los últimos 5 años, los suministros de oficina, de limpieza, gastos de transporte se proyecto Índice de precios al productor, cuya tasa promedio es de 3.12%, los servicios básicos y los costos de telefonía se proyecto con su tasa de variación porcentual promedio calculada de una muestra de los últimos 6 años¹⁰.

¹⁰ www.ecuadorencifras.com; Boletín de Índices de precios Trimestrales.

Cuadro No.69
Proyección de los Gastos

Proyección de los Gastos					
Detalle	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDOS	\$ 80,657.74	\$ 82,270.89	\$ 83,916.31	\$ 85,594.64	\$ 87,306.53
ALQUILER DE OFICINA	12,000.00	12,000.00	12,360.00	12,360.00	12,607.20
SERVICIOS BASICOS	1,800.00	1,818.00	1,836.18	1,854.54	1,873.09
TELEFONIA FIJA	1,800.00	1,818.00	1,836.18	1,854.54	1,873.09
TELEFONIA CELULAR	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
INTERNET	1,140.00	1,185.60	1,221.17	1,257.80	1,282.96
DISEÑO DE PAGINA WEB	200.00	208.00	214.24	220.67	225.08
Transporte*	2,420.00	2,444.20	2,468.64	2,493.33	2,518.26
PUBLICIDAD EN PAGINAS EN AMARILLAS	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
AFICHES Y OTROS	4,804.80	4,996.99	4,000.00	4,000.00	4,000.00
HOSTING WEB PAGE	2,160.00	2,246.40	2,313.79	2,383.21	2,430.87
Suministros de Oficina	2,400.00	2,496.00	2,570.88	2,648.01	2,700.97
Suministros de Limpieza	720.00	748.80	771.26	794.40	810.29
De Constitución	850.00				
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ 114,312.54	\$ 115,592.89	\$ 116,868.66	\$ 120,374.72	\$ 120,988.33

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra.

Fuente: Anexos, Cotizaciones



3.8. Estado de Resultado Integral

Cuadro No. 70
Estado de Resultado Integral

EVENTUS						
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL						
Del Año 1 al año 5						
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
INGRESOS	\$ 155,500.00	\$ 160,165.00	\$ 164,969.95	\$ 169,919.05	\$ 175,016.62	
COSTO	\$ (7,775.00)	\$ (8,397.00)	\$ (9,068.76)	\$ (9,794.26)	\$ (10,577.80)	
UTILIDAD BRUTA	\$ 147,725.00	\$ 151,768.00	\$ 155,901.19	\$ 160,124.79	\$ 164,438.82	
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos	\$ 80,657.74	\$ 82,270.89	\$ 83,916.31	\$ 85,594.64	\$ 87,306.53	
ALQUILER DE OFICINA	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,360.00	\$ 12,360.00	\$ 12,607.20	
SERVICIOS BASICOS	\$ 1,800.00	\$ 1,818.00	\$ 1,836.18	\$ 1,854.54	\$ 1,873.09	
TELEFONIA FIJA	\$ 1,800.00	\$ 1,818.00	\$ 1,836.18	\$ 1,854.54	\$ 1,873.09	
TELEFONIA CELULAR	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	
INTERNET	\$ 1,140.00	\$ 1,185.60	\$ 1,221.17	\$ 1,257.80	\$ 1,282.96	
DISEÑO DE PAGINA WEB	\$ 200.00	\$ 208.00	\$ 214.24	\$ 220.67	\$ 225.08	
Transporte	\$ 2,420.00	\$ 2,444.20	\$ 2,468.64	\$ 2,493.33	\$ 2,518.26	
PUBLICIDAD EN PAG. AMAR.	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	
AFICHES Y OTROS	\$ 4,804.80	\$ 4,996.99	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	
HOSTING WEB PAGE	\$ 2,160.00	\$ 2,246.40	\$ 2,313.79	\$ 2,383.21	\$ 2,430.87	
Suministros de Oficina	\$ 2,400.00	\$ 2,496.00	\$ 2,570.88	\$ 2,648.01	\$ 2,700.97	
Suministros de Limpieza	\$ 720.00	\$ 748.80	\$ 771.26	\$ 794.40	\$ 810.29	
De Constitución	\$ 850.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total Gasto Administrativos	\$ 114,312.54	\$ 115,592.89	\$ 116,868.66	\$ 118,821.14	\$ 120,988.33	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 33,412.46	\$ 36,175.11	\$ 39,032.53	\$ 41,303.65	\$ 43,450.48	
Depreciacion	\$ (2,461.31)	\$ (2,461.31)	\$ (2,461.31)	\$ (2,461.31)	\$ (2,461.31)	
Gastos Financieros	\$ (3,381.48)	\$ (2,839.60)	\$ (2,237.56)	\$ (1,568.70)	\$ (825.59)	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 27,569.66	\$ 30,874.20	\$ 34,333.66	\$ 37,273.64	\$ 40,163.58	
PART. TRABAJADORES	\$ (5,011.87)	\$ (5,426.27)	\$ (5,854.88)	\$ (6,195.55)	\$ (6,517.57)	
	\$ 22,557.79	\$ 25,447.94	\$ 28,478.78	\$ 31,078.09	\$ 33,646.01	
Tasa de Impuestos*	24%	23%	22%	21%	21%	
IMPUESTOS	\$ (5,413.87)	\$ (5,853.03)	\$ (6,265.33)	\$ (6,526.40)	\$ (7,065.66)	
UTILIDAD NETA	\$ 17,143.92	\$ 19,594.91	\$ 22,213.45	\$ 24,551.69	\$ 26,580.35	

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

Fuente: Ingresos y Egresos Proyectados

Ley de Régimen tributario Interno

3.9. Tasa de descuento

3.9.1. Costo de capital de la deuda K_d .

El Costo del Capital es el mínimo retorno aceptable de una inversión. Es una línea divisoria invisible entre el buen desempeño corporativo y el malo, una tasa a cumplir si se espera crear valor. Aún cuando parece serlo, el costo de capital de una compañía no es en realidad un costo por un dinero; es un costo de oportunidad equivalente al retorno total que los inversionistas esperarían ganar al invertir en una opción de riesgo equivalente.

En otras palabras, el costo de capital está marcado por la relación entre el riesgo y su recompensa, a medida que la compañía le pide a sus inversionistas que asuman más riesgo, mayor debe ser el retorno ofrecido (es decir, el costo del capital)¹¹.

Más conocida como la K_d , el costo del capital en nuestro proyecto viene dado por la tasa de interés que piden nuestros financistas, para que realicemos el proyecto de organización de eventos corporativos.

$$K_d = 11.10\%$$

Quiere decir que la tasa que nos exigen nuestros prestamistas, en este caso Banco del Pacífico es del 11.10%, por prestamos el 45% de la inversión que requiere el proyecto que es \$ 30,463.82

¹¹ SAPAG. N^o 1, Evaluación y Formulación de Proyectos, Tasa de descuento-Pag295

3.9.2. Costo del capital para los Accionistas K_e

Es la remuneración que esperan recibir los socios por aportar su dinero y asumir los riesgos de invertir en el negocio de organización de eventos.

Es conocida también como la K_e , y representa el retorno que esperan los socios por aportar su capital para reunir la inversión necesaria, es así que la deuda tiene menos riesgo que el patrimonio. Por lo tanto el costo porcentual de la deuda es menor que el del patrimonio.

Metodología._ Para calcular la tasa mínima que exige el inversionista se utilizará el método CAPM (Capital Asset Pricing Model, Modelo de fijación de precios de activos de capital), ajustado con el riesgo país, modelo más utilizado por la capacidad de presentar una tasa con resultados interesantes sobre el proyecto. La fórmula es la siguiente:

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p$$

Dónde:

- R_f = es la tasa de rentabilidad libre de riesgo o de más mínimo riesgo
- R_m = es el riesgo de mercado.
- β = es el parámetro de sensibilidad con respecto a variaciones de mercado.
- R_p : riesgo país (Ecuador).
- $R_m - R_f$, es la prima por riesgo del mercado

Resultados.

Dado esto, escogemos un beta que para la industria servicios empresariales es 0.92, el riesgo se calculó como promedio de los riesgos de 4 empresas nombradas a continuación:

Cuadro No.71
Industrias de servicios corporativos

Información del Industria de Servicios		
Empresas	BETA-Desapalancado	Rendimiento del Mercado
YOUR EVENT, INC.	1,2	14,03%
COMPASS GROUP	1,1	12,59%
Experian PLC	0,6	10,90%
Capita Group	0,78	11,79%
PROMEDIO	0,92	12,33%

Elaborado por: M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

El beta esta desapalancado, lo que quiere decir que esta sin la influencia del riesgo, el rendimiento tomado de las empresas es anual, la información se obtuvo en infomercados.com.

- Rp: el riesgo país al cierre (13/09/2011) es de 836 puntos (8.36%)¹²
- RF: la tasa de los bonos del tesoro de los Estados Unidos a 5 años, la cual es 1.79%¹³

$$K_e = 1,79\% + 0,92(12,33\% - 1,79\%) + 8,33\%$$

$$K_e = 19,74\%$$

¹² Fuente: www.bce.gov.ec.

¹³ Fuente: www.infomercados.com

El retorno mínimo requerido por los socios es de 19,74%, es decir este es el costo de oportunidad de los inversionistas por dejar una inversión libre riesgo e invertir en este negocio, (12.33%-1.74%) es la prima por riesgo (10,54%), quiere decir el premio por invertir en este negocio es del 10,54%.

3.9.3. Costo de Capital Promedio Ponderado Ko.

El costo de capital promedio ponderado es la combinación de cada uno de los elementos que conforman la estructura de capital de una empresa, es decir, el costo de la deuda o pasivos y el costo del patrimonio de los socios¹⁴.

$$Ko = Kd(1-t)(D/A) + Ke*(P/A)$$

Donde:

- **Ko:** Promedio ponderado del costo de capital
- **Ke:** Tasa de costo de oportunidad de los socios.
- **V:** Activo
- **P:** Aportación de capital por accionistas
- **D:** Deuda financiera contraída
- **Kd:** Costo de la deuda financiera –
- **T:** Tasa de impuesto a las ganancias.

Es así que esta expresión matemática relaciona las aportaciones en el capital necesario para poner en marcha del negocio que son por deuda y aportación de capital, con sus costos respectivos quiere decir el costo de la deuda 11.1% y el costo del patrimonio 22.58%. Se incluye también la tasa impositiva a la renta que actualmente es del 25%, así tenemos:

$$Ko = 11.1\%(1-24\%)($37233.56/67697.37) + 19,74\%($30463.82/67697.37)$$

$$Ko = 14,63\%$$

¹⁴ SAPAG. N^o 100, Evaluación y Formulación de Proyectos, Criterios de Evaluación, Costo del capital.

Esta es la tasa mínima atractiva de retorno quiere decir, que para evaluar la factibilidad del proyecto la tasa interna de retorno, se compara con esta tasa, así mismo para el descuento de los flujos de caja.

3.10. Valor de desecho.

El valor de desecho es un beneficio que no constituye ingreso pero que debe estar incluido en el flujo de caja de cualquier proyecto, es el valor de desecho de los activos remanentes al final del período de evaluación¹⁵

La teoría ofrece tres formas para determinar el valor de desecho: dos de ellas valorando los activos y una tercera valorando el proyecto por su capacidad de generar flujos positivos de caja a futuro. Existen muchos modelos matemáticos que sirven para calcular el valor de la empresa al final del periodo, los que podemos mencionar.

Grafico No.44
Métodos para calcular el Valor de Desecho



Elaborado por: Altamirano, M Cumba, D. Parra.

Fuente: Nassir Sappa

¹⁵ SAPAG. N^o 1, Evaluación y Formulación de Proyectos, Flujos de Caja, Valor de Desecho.

Para el cálculo del valor de desecho de **EVENTUS** se utilizara el Método Económico que es la valoración que el proyecto será capaz de generar si a futuro, en un plazo de 5 años se decide cerrar el negocio.

Expresado de otra forma, corresponde al monto por el cual la empresa EVENTUS estaría dispuesta a vender el proyecto. Como usualmente el proyecto se evalúa en un horizonte de 5 años según las NIF, lo más probable es que al término de ese período ya se encuentre en un nivel de operación estabilizado.

El valor de **EVENTUS** se podrá calcular en el último momento de su período de evaluación, como el valor actual de un flujo promedio de caja a perpetuidad.

$$Vd = \frac{FC.Año4 - Deprec.Anual}{i}$$

Donde FC es el flujo al cuarto año, D es la depreciación anual, i es la tasa mínima atractiva de retorno. Así el valor de desecho de Eventos al quinto año será:

$$Vd = \frac{20,318.18 - 2,461.31}{19.74\%} = 90,257.73$$

El valor de la empresa al quinto año es \$ 90,257.73, y representa el valor actual de los flujos a perpetuidad que generara EVENTUS, también es el valor de la empresa al quinto año y nos servirá en el momento de la evaluación de la factibilidad del mismo.

3.11. Flujo de caja del inversionista.

Cuadro No.72

EVENTUS S.A						
FLUJO DE EFECTIVO DEL INVERSIONISTA						
EN DOLARES						
AÑO	AÑO 0	AÑO 1	Años 2	AÑO 3	Años 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 155,500,00	\$ 160,165,00	\$ 164,969,95	\$ 169,919,05	\$ 175,016,62
Costo Variable		\$ (7,775,00)	\$ (8,397,00)	\$ (9,068,76)	\$ (9,794,26)	\$ (10,577,80)
Gasto Administrativo		\$ (114,312,54)	\$ (115,592,89)	\$ (116,868,66)	\$ (118,821,14)	\$ (120,988,33)
DEPRECIACIONES		\$ (2,461,31)	\$ (2,461,31)	\$ (2,461,31)	\$ (2,461,31)	\$ (2,461,31)
INTERESES		\$ (3,381,48)	\$ (2,839,60)	\$ (2,237,56)	\$ (1,568,70)	\$ (825,59)
UTILIDAD BRUTA		\$ 27,569,66	\$ 30,874,20	\$ 34,333,66	\$ 37,273,64	\$ 40,163,58
PARTICIPACION TRABAJO		\$ (5,011,87)	\$ (5,426,27)	\$ (5,854,88)	\$ (6,195,55)	\$ (6,517,57)
UTILIDAD DESP PARTICIP		\$ 22,557,79	\$ 25,447,94	\$ 28,478,78	\$ 31,078,09	\$ 33,646,01
IMPUESTOS		\$ (5,413,87)	\$ (5,853,03)	\$ (6,265,33)	\$ (6,526,40)	\$ (7,065,66)
UTILIDAD NETA		\$ 17,143,92	\$ 19,594,91	\$ 22,213,45	\$ 24,551,69	\$ 26,580,35
INVERSIONES	(\$ 67,697,37)					
PRESTAMO	\$ 30,463,82					
DEPRECIACIONES		\$ 2,461,31	\$ 2,461,31	\$ 2,461,31	\$ 2,461,31	\$ 2,461,31
AMORTIZACION		\$ (4,881,87)	\$ (5,423,75)	\$ (6,025,79)	\$ (6,694,65)	\$ (7,437,76)
VALOR DE DESECHO						\$ 90,257,73
FLUJO CAJA	\$ (37,233,56)	\$ 14,723,37	\$ 16,632,47	\$ 18,648,97	\$ 20,318,36	\$ 111,861,64
TIR	55%					
VAN(27%)	\$ 52,730,32					
Tasa de Descuento Ke	19,78%					

Elaborado por M. Altamirano, M Cumba, D. Parra
Fuente: Anexos

3.12. Flujo de caja del proyecto

Cuadro No. 73

EVENTUS S.A						
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO						
EN DOLARES						
AÑO	AÑO 0	AÑO 1	Años 2	AÑO 3	Años 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 155,500,00	\$ 160,165,00	\$ 164,969,95	\$ 169,919,05	\$ 175,016,62
Costo Variable		\$ (7,775,00)	\$ (8,397,00)	\$ (9,068,76)	\$ (9,794,26)	\$ (10,577,80)
Gasto Administrativo		\$ (114,312,54)	\$ (115,592,89)	\$ (116,868,66)	\$ (118,821,14)	\$ (120,988,33)
DEPRECIACIONES		\$ (2,461,31)	\$ (2,461,31)	\$ (2,461,31)	\$ (2,461,31)	\$ (2,461,31)
INTERESES						
UTILIDAD BRUTA		\$ 30,951,15	\$ 33,713,80	\$ 36,571,22	\$ 38,842,34	\$ 40,989,17
PARTICIPACION TRABAJ		\$ (4,642,67)	\$ (5,057,07)	\$ (5,485,68)	\$ (5,826,35)	\$ (6,148,38)
UTILIDAD DESP PARTICIP		\$ 26,308,47	\$ 28,656,73	\$ 31,085,53	\$ 33,015,99	\$ 34,840,79
IMPUESTOS		\$ (6,314,03)	\$ (6,591,05)	\$ (6,838,82)	\$ (6,933,36)	\$ (7,316,57)
UTILIDAD NETA		\$ 19,994,44	\$ 22,065,68	\$ 24,246,72	\$ 26,082,63	\$ 27,524,23
INVERSIONES		(\$ 67,697,37)				
PRESTAMO						
DEPRECIACIONES		\$ (2,461,31)	\$ (2,461,31)	\$ (2,461,31)	\$ (2,461,31)	\$ (2,461,31)
AMORTIZACION						
VALOR DE DESECHO						\$ 90,257,73
FLUJO CAJA	\$ (67,697,37)	\$ 17,533,13	\$ 19,604,37	\$ 21,785,40	\$ 23,621,32	\$ 115,320,65
TIR	34%					
VAN	\$ 48,936,48					
Tasa de Descuento ko	14,63%					

Elaborado por M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra

Fuente: Anexos

3.13. Análisis de la rentabilidad

Cuadro No. 74
Flujo de caja con deuda y sin deuda

FLUJO DE CAJA CON DEUDA Y SIN DEUDA						
FLUJO CAJA CON DEUDA	\$ (37,233,56)	\$ 14,723,37	\$ 16,632,47	\$ 18,648,97	\$ 20,318,36	\$ 111,861,64
FLUJO CAJA SIN DEUDA	\$ (67,697,37)	\$ 17,533,13	\$ 19,604,37	\$ 21,785,40	\$ 23,621,32	\$ 115,320,65

Elaborado por M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra
Fuente: Anexos

Para la evaluación de la factibilidad del proyecto es necesario hacer el análisis comparativo del flujo de caja con financiamiento bancario (deuda) y sin él, aunque el primero va hacer de interés para nuestro estudio ya que de esta forma se financiará el proyecto, y considera la amortización de capital y los intereses pagados y sería importante analizar si es factible el proyecto en el supuesto que se financiaría el 100% vía aportación de capital de los accionistas.

Cuadro No. 75
Análisis de Rentabilidad sin deuda

Análisis de Rentabilidad sin Deuda	
Tasa Interna de Retorno TIR	55,30%
Tasa de Interés Bancaria Kd	11,10%
Tasa mínima exigida por los Inversionistas Ke	19,78%
Costo promedio ponderado del Capital Ko	14,63%
Valor Anual Neto	\$ 52,730.32
Decisión	Se Acepta

Elaborado por M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra
Fuente: Anexos

Dado los resultados anteriores, se determinó en el cuadro No. 56 el flujo de caja considerando la financiación por préstamo bancario y por ende el pago de interés y la amortización del capital. En este flujo se determinan las salidas y entradas de efectivo de los 5 años en evaluación.

Así se determinaron los siguientes resultados:

Cuadro No. 76
Análisis de rentabilidad con deuda

Análisis de Rentabilidad con Deuda	
Tasa Interna de Retorno TIR	55,30%
Tasa de Interés Bancaria Kd	11,10%
Tasa mínima exigida por los Inversionistas Ke	19,78%
Costo promedio ponderado del Capital Ko	14,63%
Valor Anual Neto	\$ 52,730.32
Decisión	Se Acepta

Elaborado por M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra
Fuente: Anexos

Es así que el valor anual neto es de \$52,730.32, es producto de la suma de los flujos de caja descontados y traídos a valor presente, este es mayor a cero y muy significativo. La TIR es de 55,30%, esta es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de la inversión sea igual a cero, es decir indica la rentabilidad del proyecto. Dado que la TIR es mayor a la TMAR se puede decir que el proyecto de organización de eventos corporativos es satisfactoriamente rentable.

3.14. PAYBACK.

El Payback se lo determinó a través del método de flujo descontado el cual determina el valor actual de los flujos de fondos futuros descontados a una tasa que refleja el coste de capital aportados. Esto es necesario porque los flujos de fondos en diversos periodos no puede ser comparados directamente puesto que no es lo mismo contar con una cantidad de dinero ahora que en el futuro¹⁶.

Este método nos proporciona el plazo en el que se recupera la inversión inicial a través de los flujos de caja netos, obtenidos con el proyecto.

Cuadro No. 77

PAYBACK				
Periodo	Flujo Caja	Flujo de Caja Des	Flujo de Caja Descont.	Acumulado
0	\$ (37,233,56)	\$ (37,233,56)	\$	(37,233,56)
1	\$ 14,723,37	\$ 12,291,55	\$	(24,942,01)
2	\$ 16,632,47	\$ 11,591,92	\$	(13,350,08)
3	\$ 18,648,97	\$ 10,850,58	\$	(2,499,50)
4	\$ 20,318,36	\$ 9,869,29	\$	7,369,79
5	\$ 111,861,64	\$ 45,360,52	\$	52,730,32

Elaborado por M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra
Fuente: Flujo de Caja con Deuda

Según el método de periodo de recuperación (Payback) nuestro proyecto podrá recuperar la inversión inicial al cuarto año de operación, es así que se puede concluir que el proyecto se recuperará dentro de los cinco años de estudio, lo que lo hace menos riesgoso de lo esperado.

¹⁶ SAPAG. N^o 1, Evaluación y Formulación de Proyectos, Recuperación del capital Invertido

3.15. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio se considera el número mínimo de servicios que se debe realizar para que la utilidad operativa sea igual a cero, quiere decir cuál es el nivel mínimo de servicios brindados para cubrir los costos fijos. Para este objetivo se utilizó la siguiente fórmula.

Cuadro No.78
Fórmula para el punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO
$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{Costos fijos} * \text{Peso del tipo de Evento} * \text{Peso de la categoría del tipo de Eventos}}{\text{Precio de tipo de Evento} - \text{Costo variable del tipo de evento}}$

Elaborado por M. Altamirano, M. Cumba, D. Parra
Fuente: Nassir Sapag

Es una fórmula que integra las ponderaciones por tipo de evento, en nuestra empresa eventos sociales, formativos y lanzamiento de productos, y también las ponderaciones de las categorías (Gol, Premium, Basic) por tipo de evento¹⁷.

Es así que se hizo un distributivo del costo fijo, considerando estas ponderaciones y se calculo un punto de equilibrio ponderado. A continuación en el cuadro No. 63 se muestra el detalle.

¹⁷ Ver en Estudio financiero, En Ingresos y su distributivo, Pág. 165

Cuadro No. 79
Punto de equilibrio detallado

Punto de Equilibrio Detallado						
Tipo de Eventos	Peso en el Costo Fijo por Tipo de Evernto	Costo Fijo	Precio Por Evento	Costo Variable Por Evento	Punto de Equilibrio	
Eventos Sociales	5%	\$ 2,880.68	1500	150	2	
	24%	\$ 15,363.61	1000	50	16	
	56% En participacion en Costo Fijo	72%	\$ 45,770.74	1000	50	41
	Total	100%			59	
Eventos Formativos	4%	\$ 731.60	2000	100	2	
	32%	\$ 5,852.80	1500	75	4	
	16% en Participación de Costo Fijo	64%	\$ 11,705.60	1000	50	11
	Total	100%			17	
Lanzamientos de Productos	4%	\$ 1,280.30	2000	100	1	
	26%	\$ 8,321.95	1500	75	5	
	28% en participación de Costo Fijo	70%	\$ 22,405.26	1000	50	21
	Total	100%	\$ 114,312.54		27	
Total General		\$ 114,312.54			103	

Para al menos cubrir nuestros costos fijos \$ 114,312.54, por lo menos se debe producir 59 eventos sociales, 17 eventos formativos y 27 eventos de lanzamiento de productos, en resumen 103 en total para cubrir nuestra operación anual.

La tabla anterior muestra el equilibrio de los números de eventos ofrecidos mínimos requeridos para cubrir los costos fijos al primer año, hay que tener en cuenta que los costos fijos también crecen cada año, la cantidad de eventos de equilibrio deben crecer en igual proporción para dar cobertura a los costos.

3.16. Análisis de Sensibilidad.

Cuadro No.80
ANALISIS DE SENSIBILIDAD

ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIVARIADO				
Escenario	Variación	TIR	VAN	ANALISIS
Variación Positiva en las Ventas	3%	66%	\$ 67,458.31	Se Acepta
	6%	77%	82,186.30	Se Acepta
	9%	88%	96,914.30	Se Acepta
Variación Negativa de las Ventas	3%	45%	\$ 38,002.32	Se Acepta
	6%	35%	23,274.33	Se Acepta
	9%	25%	8,546.33	Se Acepta
	11,9200%	19,78%	\$ -	Indiferente
Aumento de los Gastos	3%	48%	\$ 42,207.26	Se Acepta
	6%	40%	31,684.20	Se Acepta
	9%	33%	21,161.15	Se Acepta
	14,59%	19,78%	\$ -	Indiferente
Disminución de los Costos	3%	63%	\$ 63,253.37	Se Acepta
	6%	70%	73,776.43	Se Acepta
	9%	78%	\$ 84,299.48	Se Acepta

Elaborado Por: M. Altamirano, M Cumba, D Parra.

Fuente: Flujo de Caja con deuda, Anexos

Como se puede observar el proyecto mantiene una solidez interesante ya que ante variaciones negativas de las ventas y variaciones positivas de los gastos, el proyecto sigue siendo sostenible.

Se sensibilizo las variables que puede cambiar en el ciclo operacional del proyecto como son las ventas y los costos y se aplicó el análisis unidimensional de

sensibilidad, es decir se quiere probar hasta donde puede variar nuestros flujos de ingresos y egresos para que el nuestro se haga cero¹⁸.

En el cuadro No. 54 se plantean escenarios para variación de los flujos de Ingresos al 3%, 6%, 9%, y manteniendo todo lo demás constante la TIR se incrementa a 66%, 77% y 88% respectivamente lo que sería un escenario optimista.

Ante variaciones negativas de los gastos, si esto disminuyera al 3%, 6% y 9%, la TIR sería 63%, 70% y 78% respectivamente es decir el aumento de los eventos realizados golpea de mejor manera que la disminución de los gastos.

En un escenario pesimista si las ventas disminuyeran 3%, 6% y 9%, la TIR disminuye hasta 45%, 35% y 25% respectivamente y el proyecto soportaría hasta una disminución máxima de 11,92% ya que a este nivel de ventas, la TIR es igual a la TMAR y el VAN se hace cero.

De igual manera en un escenario poco optimista si los gastos aumentaran 3%, 6% y 9% la TIR del proyecto disminuye hasta 48%, 40% y 33% respectivamente y la tolerancia máxima que soportaría el proyecto para que siga siendo rentable es que los gastos aumenten hasta 14,59%, en este nivel la TIR es igual a la TMAR y VAN es igual a cero.

Es importante recalcar que aunque el VAN sea igual a cero, de las entradas y salidas de efectivo no hay saldos positivos, el proyecto sigue siendo rentable ya que se alcanza a cubrir absolutamente con todas las obligaciones operativas y de financiamiento, y la ganancia sería la sostenibilidad del proyecto.

¹⁸ "SAPAG. N""", Evaluación y Formulación de Proyectos, Evaluación del Proyecto , Análisis de Sensibilidad Pag.343

3.17. Conclusiones.

Luego de haber realizado los estudios de todos los aspectos que interesan en la creación de una empresa de eventos corporativos y la evaluación correspondiente se puede concluir que:

- Eventus es una empresa organizadora de eventos que su modelo de negocio será de intermediaria entre las necesidades de eventos de las empresas y los proveedores, y se encargará del diseño, construcción y ejecución del evento.
- El proyecto es factible ya que el flujo de caja muestra un VAN positivo de \$52,730.32, y una tasa interna de retorno de 45% muy superior a la tasa mínima atractiva requerida (19,78%).
- El proyecto soporta una disminución máxima de 11,92% de las ventas o un aumento máximo de 14,59% de los gastos, para seguir siendo viable.
- Nuestro target van hacer empresas de ingresos de mayores a un millón de dólares anuales, que sean empresas privadas y que tengan una permanencia en el mercado superior a 5 años ya que este tipo de empresas presentan una demanda insatisfecha.
- Eventus se dedicará de forma prioritaria a los eventos sociales, formativos y lanzamientos de productos y dado a los requerimientos del cliente los eventos proporcionados podrán ser de tres tipos Gold, Premium y Basic, y su razón de ser es la afluencia de personas al evento.
- La calidad, el precio y el cumplimiento de las especificaciones puestas en el contrato son los puntos claves que podrían llevar al éxito a Eventus ya que estos atributos son lo que más valoran los clientes.

3.18. Recomendaciones:

- Se debe formar una cartera solida de clientes dentro de los 6 meses de primer año de operación, cumpliendo a cabalidad los requerimientos de los contrataros y la estrategias de posicionamiento, ya que de eso dependerá la sostenibilidad del proyecto en el tiempo
- Fomentar alianzas estratégicas con proveedores ya que el modelo de negocio implica utilizar bienes y servicios de los proveedores para el diseño de un evento, estas alianzas deben ser también bajo contratos pre establecidos
- Impulsar la creatividad constante de los diseñadores y coordinadores de eventos, creando a largo plazo un departamento de desarrollo humano que incentive al crecimiento profesional, ya que la creatividad y la calidad son los pilares de Eventus.
- Adecuar las necesidades del mercado a los servicios proporcionados por Eventus ampliando la gama de eventos y las categorías, después de los 5 años de evaluación especializándonos en el servicio y llevándolo a otras ciudades del país.
- Estudiando las necesidades de los clientes y si es necesario integrar al proceso de servicio, los productos dados por los proveedores esto, quiere decir en lo que respecta a bufet y pastelería, desarrollar a largo plazo economías de escala.