



T
G.T.P. P
B.V.R.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas



CIB-ESPOL

PLAN DE MERCADEO PARA UNA PROMOTORA DE
EVENTOS CORPORATIVOS "

TESIS DE GRADO

Previa a la Obtención del Título de
Ingeniera Comercial y Empresarial
Especialización Marketing y Comercio Exterior

PRESENTADA POR:

Andrea Cristina Burbano Zhindón
Sofía Pierina Orlando Haro



Guayaquil - Ecuador





ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

*"PLAN DE MERCADEO PARA UNA PROMOTORA DE EVENTOS
CORPORATIVOS"*

TESIS DE GRADO



Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Especialización Marketing y Comercio Exterior

Presentada por:

Andrea Cristina Burbano Zhindón

Sofía Pierina Orlando Haro

Guayaquil – Ecuador



Agradecemos a Dios por permitirnos culminar
nuestra carrera.

A nuestros padres por su paciencia y apoyo
incondicional.

A todas las personas que nos han ayudado en la
realización de este proyecto.



TRIBUNAL DE GRADUACION



Dr. Hugo Arias
Presidente del Tribunal de Graduación



Ing. Jorge Luis Miranda
Director de Tesis



Msc. Paul Herrera
Vocal Principal



Ing. Bolivar Pastor
Vocal Principal



DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado nos corresponde y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral"

Andrea Burbano

Andrea Cristina Burbano Zhindón

Sofía Pierina Orlando Haro

Sofía Pierina Orlando Haro





CIB-ESPOL



Resumen

Este proyecto presenta una alternativa para todas aquellas empresas que realizan eventos frecuentemente, ofreciéndoles un servicio personalizado para la coordinación de cada uno de los detalles que conlleva la organización de un evento.

El objetivo fundamental de este estudio es desarrollar un plan de mercadeo para el servicio antes mencionado, aplicando los principios del marketing para su correcta implementación.

En el Capítulo 1, describiremos a la empresa: su misión y visión, objetivos generales y específicos, los servicios que se ofrecen, los clientes potenciales, los proveedores y el análisis cuña.

El Capítulo 2, comprende la investigación de mercados realizada a los departamentos de mercadeo o publicidad de diferentes empresas con su respectivo análisis.

En el Capítulo 3, se plantea el Plan de Mercadeo a utilizar para lograr los objetivos establecidos.

El Capítulo 4 se concentra en identificar la mejor estrategia de posicionamiento para la empresa.

El Capítulo 5 presenta el análisis financiero de la implementación del proyecto.

Finalmente se presentan las conclusiones obtenidas después de realizado el estudio de mercado, así como también las recomendaciones necesarias para poder mantener los objetivos planteados.





INDICE GENERAL

Resumen		5
Indice General		7
Indice de Cuadros		15
Indice de Gráficos		17
Indice de Tablas	 CIB-ESPOL	20
Introducción		21
Capitulo 1		
La Empresa		
1.1	Nombre del Proyecto	24

1.2	Breve Descripción del Proyecto	24
1.3	Justificación del Proyecto	26
1.4	Objetivos del Proyecto	27
1.4.1	Objetivo General	27
1.4.2	Objetivos Específicos	27
1.5	Objetivos de la Empresa	28
1.5.1	Objetivo General	28
1.5.2	Objetivos Específicos	28
1.6	Generalidades de la Empresa	29
1.6.1	Constitución de la Empresa	29
1.6.2	Estructura Organizacional	33
1.6.3	Misión	37
1.6.4	Visión	38
1.7	Mercado Meta	38
1.8	Nuestros Servicios	39
1.9	Alianzas Estratégicas con Proveedores	41
1.10	Análisis de la Competencia	42
1.10.1	Competencia Directa	42
1.10.2	Competencia Indirecta	44
1.11	Análisis Cuña	46
1.11.1	Areas de Ventaja Estratégica	47

1.11.1.1 Oportunidades	47
1.11.1.2 Puntos Fuertes	48
1.11.1.3 Exitos	50
1.11.1.4 Puntos Débiles de los Competidores	50
1.11.2 Areas de Riesgo Estratégico	51
1.11.2.1 Puntos débiles	51
1.11.2.2 Fracasos	52
1.11.2.3 Amenazas	52
1.11.2.4 Puntos Fuertes de los Competidores	53

Capitulo 2

Investigación de Mercados

2.1 Investigación de Mercados	54
2.2 Mecanismos y Procesos de Investigación	55
2.2.1 Investigación Cuantitativa	57
2.2.2 Desarrollo del Procedimiento de Recolección de Datos	58
2.3 Tamaño de la Muestra	59
2.4 Recolección de Datos	62



2.5	Proceso de los Datos	62
2.6	Análisis y Resultados de la Encuesta	63
2.6.1	Pregunta 1	64
	¿Su empresa realiza regularmente Eventos?	
2.6.2	Pregunta 2	66
	¿Qué tipo de eventos son?	
2.6.3	Pregunta 3	68
	¿Dentro de su empresa existe un departamento que se encargue de la organización de su evento?	
2.6.4	Pregunta 4	70
	¿Su empresa trabaja con alguna agencia de publicidad?	
2.6.5	Pregunta 5	73
	¿La agencia con la que trabaja le ofrece encargarse de la organización de su evento?	
2.6.6	Pregunta 6	75
	¿Ha utilizado en alguna ocasión este servicio?	
2.6.7	Pregunta 7	77
	¿Cómo calificaría Ud. este servicio?	

2.6.8	Pregunta 8	79
	¿Cuáles son los problemas más frecuentes que ha tenido?	
2.6.9	Pregunta 9	81
	¿En qué época pico ha tenido más problemas?	
2.6.10	Pregunta 10	84
	¿Está conforme con los costos que la agencia le ofrece?	
2.6.11	Pregunta 11	86
	¿Cuáles son los factores por cuales contrataría a otra empresa?	
2.6.12	Pregunta 12	88
	¿Estaría dispuesto a contratar a una empresa especializada sólo en la organización de eventos?	
2.7	Comprobación de la Prueba de Hipótesis	90
2.8	Comprobación de la Relación entre las Variables por Medio de la Prueba de Hipótesis	92
2.9	Conclusiones de la Investigación de Mercados	94



Capítulo 3

Plan de Mercadeo

3.1	Objetivos del Plan de Mercadeo	97
3.2	Plan de Mercadeo	98
3.2.1	Producto	99
3.2.1.1	Audiovisuales e Iluminación	99
3.2.1.2	Productos Promocionales	100
3.2.1.3	Logística para Eventos	100
3.2.2	Plaza	104
3.2.3	Precio	104
3.2.3.1	Estrategia de Fijación de Precios	108
3.2.4	Promoción	111
3.2.4.1	Marketing Directo	112
3.2.4.1.1	Correo Directo	112
3.2.4.1.2	Correo Electrónico	113
3.2.4.2	Ventas Directas	114
3.2.5	Publicity	115
3.2.5.1	Prensa	117
3.2.5.2	Radio	118
3.2.5.3	Televisión	119



3.3 Enfoque de las 4 C's	121
3.3.1 Consumidor Satisfecho	121
3.3.2 Costo a Satisfacer	122
3.3.3 Comodidad	122
3.3.4 Comunicación	123

Capitulo 4

Posicionamiento

4.1 ¿Qué es el Posicionamiento?	124
4.2 Herramientas para la Diferenciación Competitiva	127
4.3 ¿Cómo se Posiciona un Producto o Servicio?	131
4.4 Estrategia de Posicionamiento	135

Capitulo 5

Análisis Financiero

5.1 Políticas de Financiamiento	139
5.2 Justificación de Ingresos y Egresos	140
5.2.1 Ingresos	140
5.2.2 Egresos	142



5.3	Herramientas del Análisis Financiero	144
5.3.1	Estado de Resultados	146
5.3.2	Estado de Flujos de Efectivo Proyectado	147
5.3.3	Valor Actual Neto (VAN)	149
5.3.4	Tasa Interna de Retorno (TIR)	150
5.3.5	Índice de Rentabilidad	151
5.4	Análisis de Rentabilidad	152
5.5	Punto y Precio de Equilibrio	154
5.5.1	Análisis del Punto de Equilibrio	154
5.5.2	Determinación del Punto de Equilibrio de las Ventas	157
5.5.3	Precio y Cantidad de Equilibrio	160
5.6	Análisis de Sensibilidad	161
	Conclusiones	164
	Recomendaciones	170
	Anexos	173
	Bibliografía	210





INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Inversión Total	174
Cuadro 2	Detalle de la Inversión Total	175
Cuadro 3	Capital de Trabajo	176
Cuadro 4	Tabla de Amortización	177
Cuadro 5	Organigrama	37
Cuadro 6	Estrategia Precio-Calidad	110
Cuadro 7	La Nueva Matriz Boston Consulting Group	128
Cuadro 8	Ingreso por Ventas	178

Cuadro 9	Otros Ingresos	179
Cuadro 10	Egresos	180
Cuadro 11	Estado de Resultados	181
Cuadro 12	Flujo de Efectivo Proyectado	183
Cuadro 13	Depreciación	184
Cuadro 14	Punto y Precio de Equilibrio	185
Cuadro 15	Análisis de Sensibilidad	187





INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	Análisis Cuña	47
Gráfico 2	¿Su empresa realiza regularmente eventos?	64
Gráfico 3	¿Qué tipo de eventos son?	66
Gráfico 4	¿Dentro de su empresa existe un departamento que se encargue de la organización de su evento?	68
Gráfico 5	¿Su empresa trabaja con alguna agencia de publicidad?	70

Gráfico 6	¿Con qué agencia?	188
Gráfico 7	¿La agencia de publicidad con la que trabaja le ofrece encargarse de la organización de su evento?	73
Gráfico 8	¿Ha utilizado en alguna ocasión este servicio?	75
Gráfico 9	¿Cómo calificaría Ud. ese servicio?	77
Gráfico 10	¿Cuáles son los problemas más frecuentes que ha tenido?	79
Gráfico 11	¿En qué época pico ha tenido más problemas?	81
Gráfico 12	¿Está conforme con los costos que la agencia le ofrece?	84
Gráfico 13	¿Cuáles son los factores por los cuales contrataría a otra empresa?	86
Gráfico 14	¿Estaría dispuesto a contratar a una empresa especializada sólo en organización de eventos?	88
Gráfico 15	Análisis de Sensibilidad del VAN con respecto a la Cantidad de Eventos	189
Gráfico 16	Análisis de Sensibilidad del VAN con respecto a los Precios de Eventos	190
Gráfico 17	Análisis de Sensibilidad del VAN con	191

	respecto a los Gastos Administrativos	
Gráfico 18	Análisis de Sensibilidad de la TIR con respecto a la Cantidad de Eventos	192
Gráfico 19	Análisis de Sensibilidad de la TIR con respecto a los Precios de Eventos	193
Gráfico 20	Análisis de Sensibilidad de la TIR con respecto a los Gastos Administrativos	194





INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Listado de Clientes	195
Tabla 2	Listado de Proveedores	198
Tabla 3	Encuesta	203
Tabla 4	Lista de Precios de Proveedores	206
Tabla 5	Chi-Square Tests	208
Tabla 6	Comparación de la Relación entre Variables	209



INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas para ser más competitivas en el mercado se han visto en la necesidad de ofrecer a los consumidores una mayor cantidad de productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Para darlos a conocer, estas empresas requieren llamar la atención de sus clientes, por lo que invitarlos a lanzamientos de productos, cócteles, aniversarios, etc., ha sido una herramienta de mercadeo que éstas han tenido que explotar para dar a conocer que están sobresaliendo de la competencia.

En su mayoría estas empresas cuentan con el servicio de una agencia de publicidad para realizar la campaña publicitaria del producto, contratación de espacios en televisión, diseño de la imagen del producto, etc.

Para utilizar esta herramienta de mercadeo las empresas buscan realizar eventos que sus clientes nunca olviden y así lograr posicionamiento de su marca. Para ello buscan en su agencia de publicidad un apoyo, pero lamentablemente no todas cuentan con personal que se dedique especialmente a la coordinación de todos los aspectos que un evento requiere.

Debido a esto, las empresas se han visto en la necesidad de encargar a ciertas personas la coordinación del evento, siendo éstas las que contactan a la agencia de publicidad o se dedican a la contratación directa de cada uno de los proveedores que se requieren para el desarrollo del evento. También sabemos que las empresas no contratan todo a través de sus agencias debido a que éstas inflan mucho los precios, ocasionando que el presupuesto no alcance para lograr dicha actividad.

Normalmente inflan los precios debido a que no cuentan con la experiencia necesaria, ni con los contactos que pueden ofrecer, en general, menores costos tanto para la agencia como para el cliente.

Es por esta razón que surgió la posibilidad de establecer una compañía que ofrezca encargarse únicamente de la organización del evento, encargándose desde los detalles más pequeños hasta los más grandes, garantizándoles un servicio eficiente y con un menor costo de lo que una agencia de publicidad puede ofrecerle, lo que va a ser un apoyo para las empresas que deseen realizar todo tipo de eventos, logrando así que estas alcancen los objetivos deseados al momento de plantearse la idea de realizar un evento.





CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1 Nombre del Proyecto

“Plan de Mercadeo para una Promotora de Eventos Corporativos”.

1.2 Breve Descripción del Proyecto

Nuestro proyecto plantea una solución a pequeñas, medianas o grandes empresas para una mayor comodidad y seguridad al

momento de realizar sus eventos corporativos, ya sean estos: lanzamientos de productos, nuevas campañas publicitarias, etc.

Normalmente las empresas no cuentan con un departamento que se dedique exclusivamente a organizar estos eventos, algunas porque piensan que es un gasto innecesario y otras porque se lo asignan a otros departamentos como el de Relaciones Públicas o al de Mercadeo.

El hecho de conseguir buenos precios, hacer una lista de cada una de las cosas que se necesitan y cada uno de los detalles para que el evento quede perfecto, implica mucho tiempo y muchos dolores de cabeza para una sola persona, por lo que ofrecer este nuevo servicio sería muy beneficioso para las empresas.

La empresa será una intermediaria, es decir que nosotros seremos el contacto entre el cliente y los proveedores necesarios para la realización del evento.

Para lograrlo se utilizarán herramientas tanto de mercadeo como financieras para poder establecer sus oportunidades, amenazas y riesgos dentro del mercado.



1.3 Justificación del Proyecto

Se puede observar que cada vez más las empresas buscan tercerizar al momento de la organización de algún tipo de evento para la compañía. Parece ser muy sencillo el organizar un evento pero esto involucra invertir no sólo dinero sino también mucho tiempo debido a que tienen que contratar algunos servicios con diferentes proveedores.

Este tiempo es valioso para las personas encargadas de la organización el cual pueden invertirlo en otras tareas. A pesar de que ya tienen un departamento de marketing o publicidad, éstos no se abastecen o no tienen el suficiente tiempo y recursos para que el evento se pueda llevar a cabo sin ningún contratiempo.

Gran parte del mercado actual no está totalmente satisfecho a pesar de que ya existen empresas que se dedican a la organización de eventos.

Es por esto que nos hemos dado cuenta de que tendríamos mucha aceptación en el mercado para lo cual haremos su plan de mercadeo y su análisis financiero que también consideramos

importante porque es un pilar fundamental en cualquier proyecto.

1.4 Objetivos del Proyecto



1.4.1 Objetivo General

- Determinar las estrategias y plan de mercadeo para captación del mercado que tendría nuestra empresa en el segmento al cual nos estamos dirigiendo, así como también la rentabilidad de llevar a cabo el proyecto.

1.4.2 Objetivos Específicos



- Realizar una Investigación de Mercado adecuada para la implementación del proyecto.
- Establecer un Plan de Mercadeo para la promoción de la empresa.

- Realizar el Análisis Financiero para evaluar la factibilidad del proyecto.

1.5 Objetivos de la Empresa

1.5.1 Objetivo General

- Brindar el servicio de organización de eventos a todas aquellas empresas que lo requieran.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Lograr que las empresas tomen conciencia de que el contratar a una empresa para organizar eventos no es un gasto innecesario sino mas bien una inversión que logrará que la imagen de la empresa mejore.
- Obtener convenios con diferentes proveedores para conseguir precios más económicos y poder ofrecer a nuestros clientes un presupuesto más atractivo.



1.6 Generalidades de la Empresa

1.6.1 Constitución de la Empresa

A nuestra empresa la hemos constituido con un cuerpo legal de Sociedad Anónima, es decir, constituida con un capital social propio aportado íntegramente por sus accionistas y dividido en partes iguales por acciones.

Su denominación comercial será Corpoeventos S. A. la misma que estará constituida por 3 socios.

De esta manera la Estructura del Capital con la cual estaría constituida sería la siguiente:

Cuadro 1

INVERSION TOTAL	
Inversiones Fijas	
Equipos de Oficina	\$ 4.800,00
Muebles y Enseres de Oficina	\$ 4.650,00
Instalaciones	\$ 350,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 9.800,00
Capital de Trabajo	\$ 50.000,00
Gastos de Constitución	\$ 900,00
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$ 60.700,00

Elaborado por: A. Burbano; S. Orlando



- Inversión fija: está comprendida por equipos, muebles y enseres de la oficina y las instalaciones, necesarios para el funcionamiento de la empresa. Todos los anteriores están valorados en \$ 9.800. En el cuadro 1 se podrá observar el desglose de estos valores. Adicionalmente en el cuadro 2 se encuentran desglosados los valores correspondientes a equipos, muebles y enseres de oficina y las instalaciones.
- Capital de trabajo: se define como la inversión de una empresa en activos a corto plazo necesaria para el funcionamiento y manejo de la empresa. Este tipo de inversión es clave en el desempeño de la compañía, interviniendo sobre la naturaleza global de riesgo-rendimiento y el precio de las acciones de la misma.

En el caso de Corpoeventos el Capital de trabajo está compuesto por: el valor anual de los sueldos de los empleados, servicios básicos (agua, luz, teléfono), y los demás gastos operativos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Este valor es de USD\$ 50,000, el cual está detallado en el cuadro 3 a continuación.

Cuadro 3

CAPITAL DE TRABAJO

Sueldos	
Gerente	8.400
Jefe de ventas	4.800
Vendedor	3.000
Coordinador	3.600
Jefe Administrativo & Financiero	7.200
Mensajero	1.800
Alquiler	12.000
Servicios básicos	7.200
Servicio de Internet	480
Suministros de oficina	600
Gastos Varios	920
Total Capital de Trabajo	50.000

Elaborado por: A. Burbano; S. Orlando

- El costo total del proyecto, cuyo valor es de USD\$ 60,700 será financiado de la siguiente forma: USD\$ 30,000 que representan la mitad del costo del proyecto que serán aportados en partes iguales por los 3 socios, y el saldo de USD\$ 30,700 serán financiados mediante un préstamo bancario, cuya tabla de amortización (cuadro 4) es la siguiente:



Cuadro 4

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Monto	30.700
Tasa de interés	15%
Pago	\$ 5.241

Período	Interés	Amortización	Dividendo	Saldo por amortizar
0				30.700
1	2.303	-	2.303	30.700
2	2.303	-	2.303	30.700
3	2.303	2.939	5.241	27.761
4	2.082	3.159	5.241	24.602
5	1.845	3.396	5.241	21.206
6	1.590	3.651	5.241	17.555
7	1.317	3.925	5.241	13.630
8	1.022	4.219	5.241	9.411
9	706	4.535	5.241	4.876
10	366	4.876	5.241	-0

Elaborado por: A. Burbano; S. Orlando

Los pagos se realizarán semestralmente a una tasa del 15% (tasa mínima bancaria) anual, con dos pagos de gracia, es decir sólo se cancelarán los intereses y no el capital, a partir del tercer pago se cancelará capital más intereses. De esta manera los dos primeros dividendos serán de USD\$ 2,303 y desde el tercero en adelante serán de USD\$ 5,241.



1.6.2 Estructura Organizacional

La Estructura Organizacional (ver cuadro 5) de Corpoeventos estará conformada por:

- ◆ Gerente General
- ◆ Jefe de Ventas
- ◆ Jefe Administrativo-Financiero
- ◆ Vendedor
- ◆ Coordinador de Eventos
- ◆ Mensajero



Las responsabilidades y funciones de cada uno de los miembros de la empresa se detallan a continuación.

Gerente General

Las actividades principales del Gerente General son las de controlar, regular y verificar el buen desarrollo del negocio; así como las siguientes:

- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.
- Designar y remover funcionarios.
- Manejar los fondos de la compañía con responsabilidad, abrir, manejar cuentas corrientes y efectuar toda clase de operaciones bancarias, civiles y mercantiles.

Jefe de Ventas



El Jefe de Ventas reportará directamente al Gerente General y sus responsabilidades serán:

- Controlar las actividades de los vendedores.
- Distribuir la base de datos de los clientes potenciales entre sus vendedores.
- Capacitar al vendedor para brindar un buen servicio al cliente.
- Conocer los servicios que se ofrecen.
- Preparar material publicitario para poder ofrecer los servicios a los clientes.
- Búsqueda de nuevos contactos.

Vendedor

El Vendedor reportará directamente al Jefe de Ventas mientras que sus actividades serán:

- Administrar correctamente la base de datos asignada.
- Concretar citas con clientes potenciales y hacer seguimiento a los mismos.
- Conocer los servicios que se ofrecen.
- Asistir a los eventos de sus clientes.
- Realizar reporte de visitas.
- Búsqueda de nuevos contactos.



Jefe Administrativo-Financiero

El Jefe Administrativo-Financiero reportará al Gerente General y será responsable de:

- Presentar los informes financieros.
- Administrar correctamente los fondos de la empresa.
- Controlar las cuentas por cobrar y cuentas por pagar de la empresa.

- Elaborar roles de pago.
- Facturar las ventas.
- Declaraciones tributarias.



Coordinador de Eventos

El Coordinador reportará directamente al Jefe de Ventas y será responsable de:

- Administrar la base de datos de los proveedores.
- Mantener y conseguir alianzas estratégicas con los proveedores.
- Manejar la logística de los eventos.
- Asistir a todos los eventos de los clientes.
- Supervisar que los proveedores cumplan con los plazos establecidos para la entrega de los materiales requeridos.

Mensajero

El Mensajero reportará al Jefe Administrativo y será responsable de:

- Distribuir a tiempo las propuestas elaboradas a los clientes.
- Entregar a los Vendedores la constancia de la recepción de la correspondencia.

Cuadro 5

CORPOEVENTOS S.A.



Elaborado por: A. Burbano; S. Orlando

1.6.3 Misión

Hacer de cada evento algo único en su clase, para lo que contamos con un extenso abanico de empresas especializadas en su medio para realizar estas tareas.



1.6.4 Visión

Llegar a ser una empresa líder en el mercado local y llegar a expandir nuestras líneas de servicios.



1.7 Mercado Meta

Corpoeventos está enfocada en ofrecer un servicio para la coordinación de eventos corporativos a empresas grandes, y medianas de producto masivo y servicios, así como también a empresas que ofrecen productos de consumo selectivo.

En la tabla 1 se encuentra una lista por categorías de las empresas que serán visitadas por nuestros vendedores para ofrecerle nuestros servicios. Esta lista cuenta con 109 empresas importantes de la ciudad, las cuales manejan diferentes líneas de producto.

Esta tarea va a ser difícil sobre todo con las grandes empresas debido a que éstas cuentan generalmente con el apoyo de agencias de publicidad, por esta razón nuestros vendedores deberán utilizar el factor diferenciador de nuestra empresa que

son los precios y la atención personalizada, ya que por el mismo servicio les podemos ofrecer valores más competitivos.

Se deberá de recalcar a nuestros clientes que Corpoeventos no es una empresa de publicidad, y que sólo nos enfocamos en la coordinación de eventos de cualquier tipo, mas no de publicaciones en periódicos, producción de comerciales o cuñas para radios, etc., de esto se encargará la agencia de publicidad con la que ellos trabajen.

1.8 Nuestros Servicios



El portafolio de servicios, que le ofreceremos a nuestros clientes es el siguiente:

- Contratación de lugares en hoteles, clubes o auditorios para seminarios, lanzamientos de nuevos productos, cócteles, etc.
- Coordinación con la empresa encargada del servicio de bufete.

- Coordinación en la parte decorativa, flores, bouquets, música y menaje necesario para el evento.
- Alquiler de equipos Audiovisuales.
- Atención personalizada durante el evento.
- 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.
- Logística para actividades promocionales de la marca en Centros Comerciales o Puntos de Venta.

Para poder brindarles a nuestros clientes el mejor servicio con los mejores precios, Corpoeventos cuenta con una base de datos de proveedores seleccionados para cada uno de los servicios que se ofrecen. Para obtener precios competitivos se realizarán alianzas estratégicas con cada uno de ellos, las cuales se explican en el siguiente punto.



1.8 Alianzas Estratégicas con Proveedores

Estas alianzas son beneficiosas para los proveedores, para los clientes y para la empresa, y gracias a éstas ofreceremos mejores precios. El proveedor obtiene volumen de ventas y nuestros clientes el mejor servicio y los mejores costos.

Este plan consiste en que los diferentes proveedores nos concedan precios más bajos considerando el volumen de ventas que nosotros les ofrecemos, por lo que seremos más competitivos en el mercado

En la tabla 2 se encuentra una lista por categorías de las empresas con las que buscaremos realizar estas alianzas, las mismas que han sido seleccionadas por su alto grado de calidad y por su buen servicio.

El Coordinador de Eventos visitará a cada uno de ellos para establecer las políticas de trabajo y seleccionar con cuáles de las empresas de la base de datos se trabajará bajo este plan.

Entre las categorías encontraremos florerías, alternativas de música, equipos audiovisuales, catering, traductores, productos

promocionales, etc. Cada una de ellas cuenta con tres o cuatro alternativas de empresas de acuerdo a la categoría.

1.9 Análisis de la Competencia

Para poder analizar nuestra competencia la hemos dividido en dos categorías:

- Competencia Directa
- Competencia Indirecta



1.9.1 Competencia Directa

Hemos considerado como competencia directa a las agencias de publicidad, entre las cuales se encuentran: **Norlop-Thompson, Rivas Herrera, Qualitat, DeMaruri**, entre otras. Así como también empresas como la nuestra, que son: **Azuquita's** y **Stress Producciones**.

Parte del servicio que dan estas agencias es la coordinación de los eventos de sus clientes, razón por la cual han creado una pequeña empresa dentro de la organización, que se dedica exclusivamente a esta tarea, como es el caso de Norlop Connect (Norlop Thompson), Quactivation (Qualitat), y GCI (DeMaruri).

Actualmente el mercado de las agencias de publicidad se encuentra repartido, debido a que las empresas que normalmente las contratan no sólo tienen un producto, razón por la que usan una agencia para cada línea de producto, como por ejemplo Unilever-Andina, Colgate-Palmolive, Mercantil Garzozi, entre otras, que tienen a su disposición una agencia por cada línea de producto de la empresa.

Por otro lado, Azuquita's no es una empresa que se dedica a la organización de eventos corporativos, ésta se concentra en los eventos sociales como matrimonios, primeras comuniones, bautizos, etc. y una pequeña parte la dedica a contactar empresas para ofrecerle sus servicios, por lo que no representa una gran amenaza para Corpoeventos.

En cambio Stress Producciones si lo es, debido a que ésta si ofrece la organización de eventos a nivel corporativo, además cuenta con experiencia y conocimiento del mercado, por lo cual



debemos estar muy atentos a ellos para no dejar que su experiencia y conocimiento afecte nuestro ingreso al mercado.

Por otro lado, en un inicio, consideraríamos como competencia también a la empresas que se encargan directamente de la organización de sus eventos, debido a que estas cuentan con diferentes proveedores y con personal que dentro de sus funciones tienen el organizar cierto tipo de eventos, por ejemplo, el área de mercadeo, relaciones públicas, recursos humanos, etc. Pero el realizar estas actividades les quita tiempo para cumplir con otras asignaciones, es por esto que los podríamos considerar también como clientes potenciales, debido a que contar con el apoyo de Corpoeventos es una ventaja para ellos, porque ya no tendrían la necesidad de buscar, seleccionar y contratar a los proveedores, solo tendrían que dar su aprobación y comentarios sobre las alternativas que les ofrecemos.

1.9.2 Competencia Indirecta



Dentro de la competencia indirecta hemos considerado a las agencias de publicidad que ofrecen estos servicios sólo si el cliente lo solicita, como por ejemplo Delta Publicidad, Andina BBDO, Publicitas, Creacional, entre otras. Su participación en el

mercado no es tan significativa, ya que éstas no se especializan en dar este tipo de servicios.

Las empresas que se dedican al alquiler de vajillas, inmobiliario, mantelería y elaboración de bufetes, como por ejemplo: Fiesta, Casanova, Coba, etc. brindan el servicio de catering y en ocasiones también el de decoración, por lo que no representan gran competencia para nosotros. Por el contrario estas empresas podrían estar dentro de nuestra lista de proveedores y ser de gran ayuda para la empresa.

También consideramos como competencia indirecta a los Hoteles, ya que estos ofrecen, básicamente, a los clientes el alquiler de equipos audiovisuales y decoración.

Adicionalmente, en caso de que el cliente solicite algo que no este dentro de sus servicios, estos les pueden proveer contactos que les puedan ayudar. De esta manera los clientes podrán encontrar en el hotel un apoyo para coordinar ciertos detalles de su evento.

Una de las ventajas para nosotros es que los clientes no conocen este servicio y que a pesar de que lo tienen en ocasiones es mas elevado por los impuestos y porque no

cuentan con un listado de proveedores de donde los clientes puedan obtener diferentes alternativas, por lo que preferirán encargarse ellos mismos de la organización global del evento, y es ahí donde nosotros los apoyaremos.

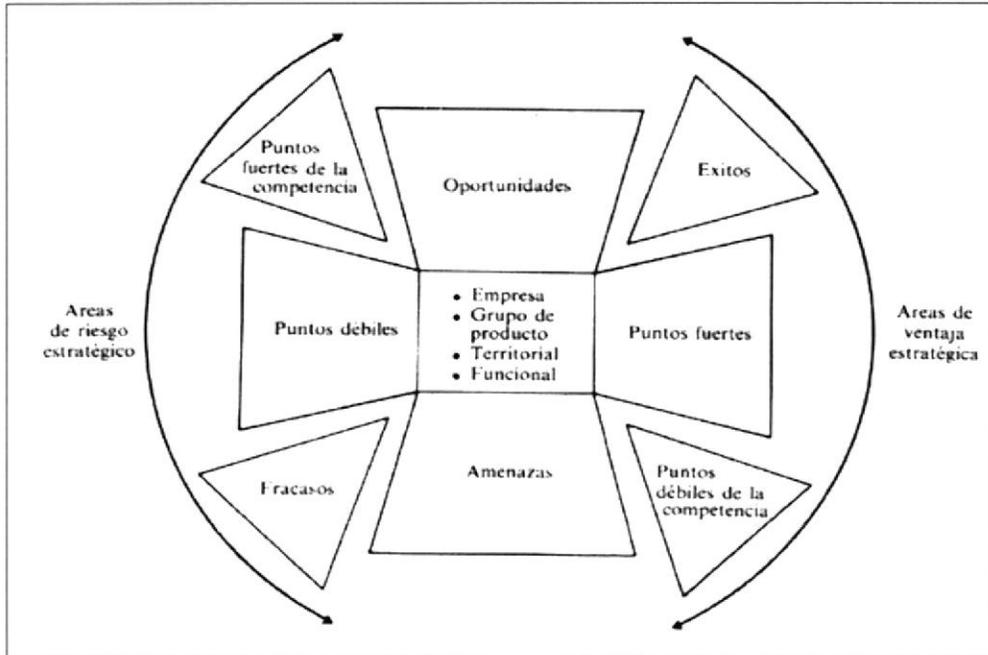
1.10 Análisis Cuña

El Análisis Cuña se ocupa de identificar acontecimientos, tendencias y sucesos significativos que podrían influir sobre la futura dirección, las opiniones estratégicas, la libertad de operaciones y el éxito del grupo del producto. El análisis tiene en cuenta tanto los factores positivos como los negativos.

El gráfico 1 a continuación explica con mayor claridad los factores que comprenden el análisis cuña.



Gráfico 1



Fuente: El Jefe de Producto de Richard Hanscombe.

1.10.1 Áreas de Ventaja Estratégica



1.10.1.1 Oportunidades

- Generar una nueva necesidad en el mercado local: se generará una necesidad ya que hoy en día las empresas realizan todo tipo de eventos por lo que estarán dispuestos a contratar servicios como el nuestro.

- Recuperar en forma inmediata el capital invertido: debido que existe poca oferta en el mercado, obtendremos suficientes clientes para poder recuperar en un corto plazo el capital invertido.
- Constante crecimiento del mercado: las empresas siempre están buscando sobresalir en el mercado; por esta razón realizan eventos constantemente para que el público los conozca, lo que nos permite tener cada vez más una mayor demanda.
- Competir en el mercado local: el hecho de que Corpoeventos se dedique exclusivamente a la organización de eventos es un factor importante que nuestros clientes apreciarán y nos hará más competitivos en el mercado.

1.10.1.2 Puntos Fuertes



- Poca competencia: en el mercado actual existe poca competencia directa por lo que sería rápida nuestra aceptación.

- Amplio mercado local: esto se debe a la existencia de un gran número de empresas que organizan eventos.
- Costos bajos: se ofrecerán costos más bajos debido a las alianzas estratégicas con proveedores.
- Personal capacitado: el personal contratado será capaz de cumplir con las políticas de la empresa, ofreciendo un servicio de óptima calidad, satisfaciendo así a los clientes potenciales.
- Diversificación de los servicios a ofrecer: nuestros servicios están enfocados en abarcar cada detalle que se necesite para un evento, logrando así la tranquilidad del cliente.
- Servicio eficiente y eficaz: contaremos con personal capacitado, de esta manera lograremos ofrecer el mejor servicio.



1.10.1.3 Éxitos

- Llegar con rapidez al mercado meta, logrando que los clientes sientan la necesidad de nuestro servicio.

1.10.1.4 Puntos Débiles de los Competidores



- Costos elevados: esto 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 del 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.
- Poca disponibilidad de tiempo: esto se debe a la alta demanda que tienen las agencias por otras actividades, ocasionando que los ejecutivos no siempre cuenten con el

tiempo necesario para dedicarse a los detalles específicos de un evento.

- Falta de convenios con los proveedores: no todos nuestros competidores cuentan con los convenios que nosotros les propondríamos a cada uno de nuestros proveedores.

1.10.2 Áreas de Riesgo Estratégico

1.10.2.1 Puntos Débiles

- Poco personal: para poder iniciar, se contará con dos personas en el área de ventas lo que podría ocasionar que no se pueda llegar a cubrir toda la demanda.
- Dependencia de los proveedores: debido a que casi todos nuestros servicios dependen de nuestros proveedores, la probabilidad de errores podría ser alta si no se le hace el seguimiento correspondiente.

- Preferencia de los clientes por empresas de mayor trayectoria: esto se debe a que Corpoeventos es una empresa nueva en el mercado y las empresas por lo general son reacias al cambio.

1.10.2.2 Fracazos

- No lograr en un largo plazo la participación en el mercado que nos hemos planteado, es decir, que a pesar de todos los esfuerzos Corpoeventos no pueda abarcar, ni satisfacer las necesidades de sus clientes, o pueda llegar a captar más clientes.

1.10.2.3 Amenazas

- La posibilidad de que nuestros proveedores se contacten directamente con nuestros clientes, para ofrecerles parte del servicio que nosotros les ofrecemos a un menor costo.



- El aumento de la competencia directa, aparición de más empresas que ofrezcan el mismo servicio que el nuestro.

1.10.2.4 Puntos Fuertes de los Competidores

- 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 Corpoeventos y también conocer más a sus competidores.

Nos sentimos capaces 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.



CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados, según Dillon, Madden y Firtle en su libro *La Investigación de Mercados*, es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista en esta disciplina a través de información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, pulir, identificar y evaluar los actos de marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo el proceso. La investigación de

mercados especifica la información que se precisa para resolver estos problemas, elabora el método a utilizar para recoger la información, dirige y ejecuta el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica las conclusiones y sus efectos.

A continuación se detalla paso a paso el proceso de la investigación de mercados realizado para Corpoeventos.

2.2 Mecanismos y Procesos de Investigación

Dentro de estos mecanismos y procesos de investigación se encuentran:

- Investigación Exploratoria o Cualitativa
- Investigación Cuantitativa o Descriptiva



La Investigación Exploratoria o Cualitativa, busca exclusivamente ver “más de cerca” las cualidades del producto al que se desea incursionar o mercadear. Se puede realizar por medio de entrevistas, que suministran datos actuales sobre el comportamiento de compra, percepciones, actitudes y

motivaciones del cliente. También puede realizarse por medio de un Focus Group, el mismo que debe estar conformado por quince personas de diversos conocimientos profesionales y/o estratos sociales. En este focus group a las personas se les planteará algunas preguntas para obtener información sobre sus gustos y preferencias, dándonos así como resultado la aceptación que el producto o servicio tendría en el mercado.

La Investigación Cuantitativa o Descriptiva consiste en describir las características de una población: hábitos de compra, tamaño del mercado, acciones de competidores, etc. Además de determinar las respuestas a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

Es recomendable utilizar ambos métodos, debido a que pueden ayudar a proporcionar mayor información al momento del análisis de la investigación. En ciertos casos no es posible llevar a cabo ambos por falta de recursos y de disponibilidad de tiempo de los encuestados.

Por tales motivos para nuestro proyecto se utilizó la Investigación Cuantitativa como mecanismo de investigación, cuyo proceso detallamos a continuación



2.2.1 Investigación Cuantitativa

Para iniciar el proceso de la investigación cuantitativa nos planteamos una encuesta que consta de 12 preguntas (tabla 3), las mismas que nos ayudarían a conocer las necesidades y preferencias de los posibles clientes.

Para esto es necesario vincular el comportamiento del consumidor con escalas de medición de actitudes. En mercadeo, la escala de actitudes tiende a centrarse en la medición de las creencias del encuestado acerca de los atributos de un producto (componente cognoscitivo) y los sentimientos del encuestado con relación a la calidad deseable de estos atributos (componente afectivo). Por lo general, se asume que una combinación de creencias y sentimientos determina la intención de compra (componente de comportamiento).

Los procedimientos para la medición de actitudes dependen de los datos de los encuestados. Para esto es necesario vincular el comportamiento con escalas de medición.

2.2.2 Desarrollo del Procedimiento de Recolección de Datos

Las escalas de medición que por lo general se utilizan para la elaboración de cuestionarios son:

- ◆ Escala Nominal
- ◆ Escalas Ordinales
- ◆ Escalas de Razón
- ◆ Escalas de Clasificación



CIB-ESPOL

De acuerdo al cuestionario que se utilizó en la investigación las escalas que se utilizaron fueron las siguientes:

- La escala nominal se caracteriza por ser la más simple en donde las creencias del encuestado se clasifican en dos o más categorías. Por ejemplo puede desarrollarse una escala nominal a partir de preguntas con respuestas de Sí, No, No sé, etc. Esta escala fue aplicada en las preguntas No. 1, 3, 4, 5, 6, 10 y 12, con esta, pueden asignarse números a las categorías para el propósito del análisis de datos.



- La escala de clasificación requiere que el encuestado indique su posición de categorías ordenadas que corresponden a su actitud. Esta escala se la aplicó a las preguntas No. 2,7,8, 9, 11.

2.3 Tamaño de la muestra

Es necesario especificar la muestra que ha de considerarse para el proyecto en cuestión. Para ello se utilizó la fórmula de la **población finita con probabilidad de ocurrencia no conocida**, la misma que detallamos 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 5%, así como uno de los intervalos de confianza con los cuales puede trabajarse.

$$X \pm 2S = 95\% \text{ de los casos}$$

Para determinar la población finita, utilizamos la base de datos de los posibles clientes (ver tabla 1) la cual consta de 109 empresas. Debido a que las empresas tienen diferentes líneas de producto, se consideraron mínimo 5 personas por cada empresa, dando un total de 545 personas.

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

$$\eta = \frac{4 * \rho * q * N}{e^2 (N-1) + (4 \rho * q)}$$



Donde,

ρ = 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: $(1-p)$.

N = Es el Tamaño de la población

e = Error máximo permitido para la media muestral, en este caso consideramos que nuestro margen de error es de $\pm 5\%$.

$$\eta = \frac{4 * 0,5 * 0,5 * 545}{(0,05)^2 (545 - 1) + (4 * 0,5 * 0,5)}$$

$$\eta = 231$$

Para empezar con la elaboración, recopilación, organización y evaluación de los datos, es importante mencionar que nuestra encuesta fue basada en una hipótesis, la misma que partió de:

H_0 : El 80% de la muestra utiliza una empresa para la organización de su evento.

H1: Menos del 80% de la muestra no utiliza una empresa para la organización de su evento.

2.4 Recolección de datos

Partiendo de la hipótesis establecida, procedimos a realizar las correspondientes encuestas en Guayaquil a personas seleccionadas de los departamentos de publicidad o mercadeo de empresas grandes, medianas o pequeñas, como por ejemplo: Unilever Andina, Colgate Palmolive, Bellsouth, Cámara de Comercio de Guayaquil, Grupo Wong, Eica, Plumrose, entre otras.

Obtuvimos un total de 395 encuestas, debido a que por el tamaño de algunas empresas se pudieron encuestar a más personas, de esta manera se obtienen mejores resultados.

2.5 Proceso de datos

Una vez recopilada la información de las encuestas aplicadas a las 395 personas en la Ciudad de Guayaquil, se procedió a



realizar una tabulación utilizando el software SPSS para la obtención de gráficos y tablas. El resultado de la utilización de este programa se muestra a continuación.

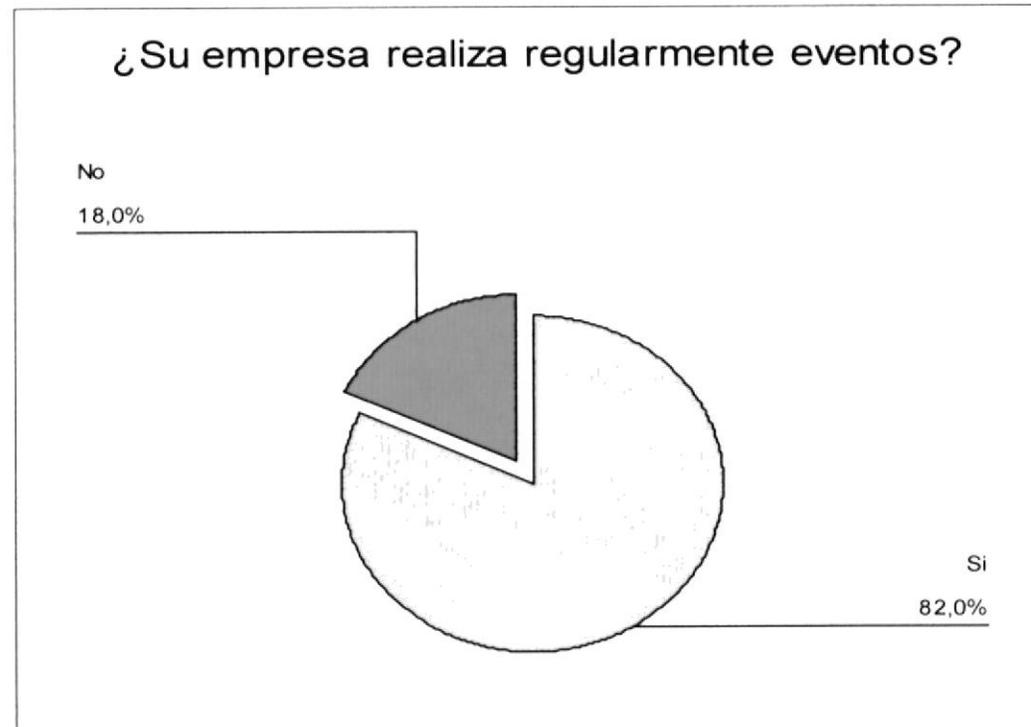
2.6 Análisis y Resultados de las Encuestas

A continuación se hará un breve análisis de los resultados que se obtuvieron en cada respuesta.



2.6.1 Pregunta 1

Gráfico 2



Elaborado por: Las autoras

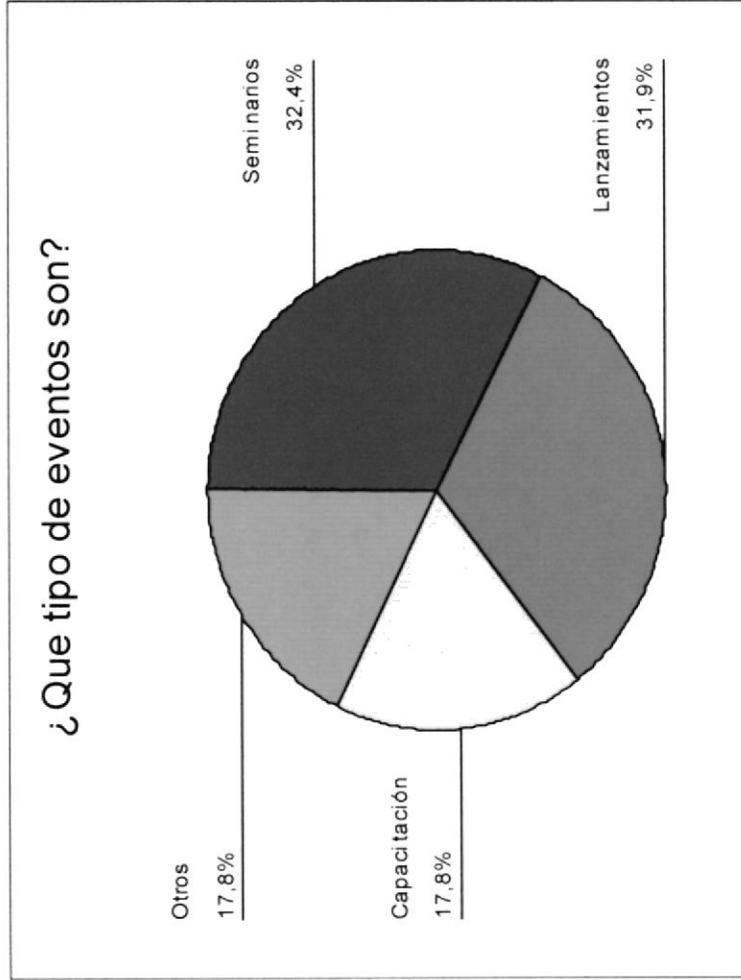
Esta es la pregunta con la cual partimos en nuestra encuesta para poder determinar qué porcentaje de empresas realizan eventos y qué porcentaje no los realiza.

Como resultados obtuvimos un 82% de respuestas positivas y un 18% de respuestas negativas, con lo que podemos darnos cuenta que la gran mayoría de empresas realizan eventos y es aquí en donde se encuentra nuestra oportunidad para ofrecer nuestros servicios.

Una vez que las empresas a las cuales se les hicieron las encuestas respondieron positivamente, procedimos con las siguientes preguntas para tener más información sobre los eventos que organizan y sobre quién se los organiza.

2.6.2 Pregunta 2

Gráfico 3



Elaborado por: Las autoras

En esta pregunta las alternativas fueron: Seminarios, Lanzamiento de productos, Capacitación de personal y Otros. Esta pregunta es muy importante ya que nos indica qué tipo de evento es el que más realizan las empresas.

Como resultados obtuvimos un 31.9% para Lanzamiento de Productos y para Seminarios un 32,4%, lo que nos indica que ambas actividades son las que más se llevan a cabo en las empresas.

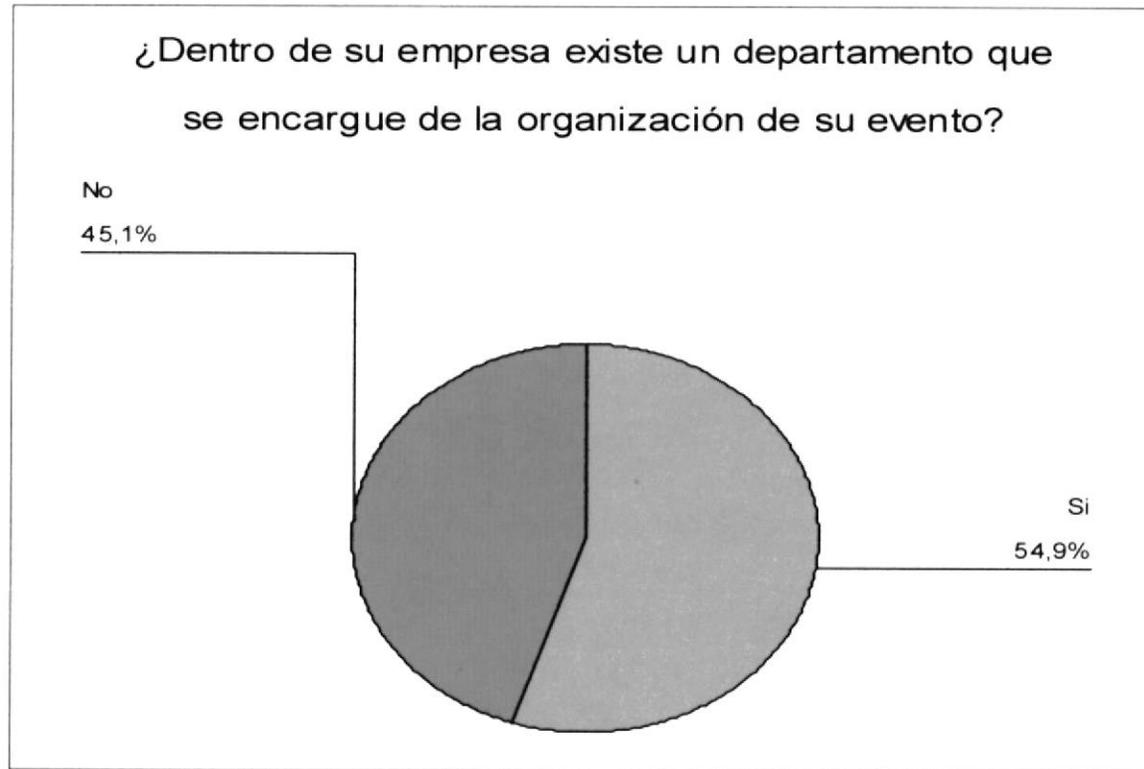
No podemos dejar a un lado los eventos para Capacitación de Personal y Otros eventos, los cuales también son realizados por las empresas aunque en un menor porcentaje según nuestras encuestas.

Para estos tipos de eventos, es una ventaja para las compañías poder contar con una empresa como la nuestra ya que por lo general, la misma empresa se encarga de contratar y organizar el evento, lo cual a veces les resulta más caro y muchas veces no lo preparan adecuadamente por falta de tiempo.

En Otros pueden entrar lo que son eventos de la compañía, como aniversarios, olimpiadas, etc., los cuales no son necesariamente corporativos, pero si se presenta la oportunidad también podremos ayudarlos en la organización de estos.

2.6.3 Pregunta 3

Gráfico 4



Elaborado por: Las autoras

En esta pregunta obtuvimos un 54,9% de respuestas positivas y por el otro lado un 45,1% de respuestas negativas, lo que nos indica que la mayoría de las empresas entrevistadas no cuentan con un departamento o con una persona que organice el evento.

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.

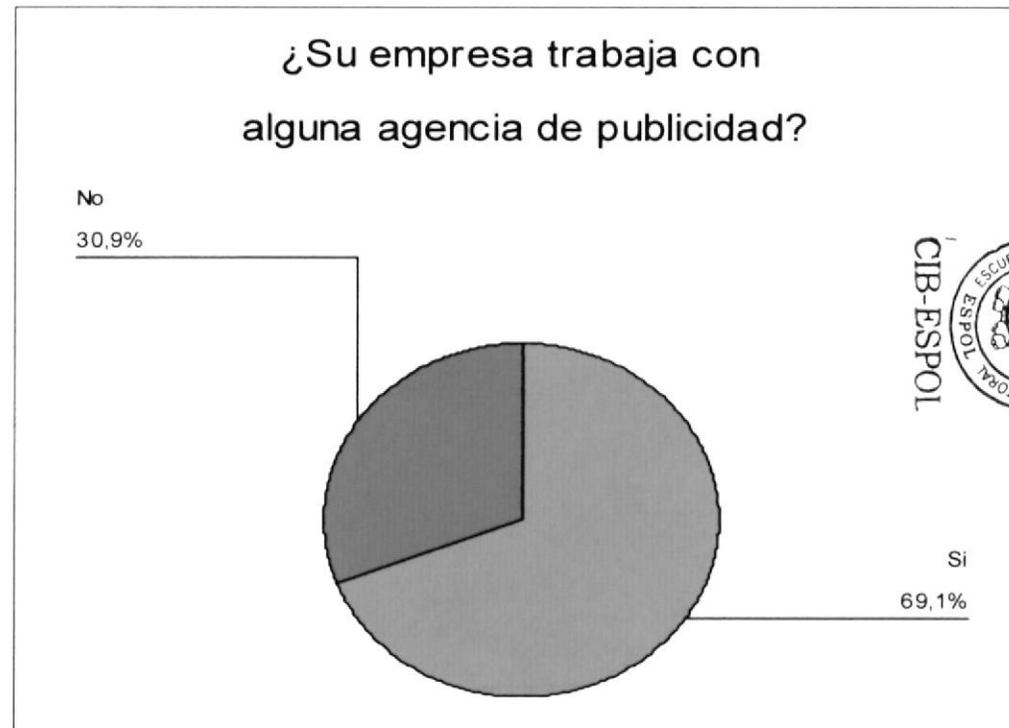
Las empresas que respondieron positivamente, muchas veces también contratan agencias de publicidad, ya que en ciertas ocasiones organizan grandes eventos y estas no pueden organizarlo completamente por falta de tiempo o porque no pueden conseguir costos más bajos entonces dividen la organización, encargándose ellos de una parte y alguna otra empresa contratada de la otra.

Nuestra meta es llegar a este segmento del mercado que siempre se ve en la necesidad de adquirir mejores servicios por un costo más bajo, que es lo que precisamente estamos ofreciendo.



2.6.4 Pregunta 4

Gráfico 5



Elaborado por: Las autoras



Esta es una pregunta clave para poder saber qué porcentaje trabaja conjuntamente con una empresa de publicidad y así poder determinar cuáles son las empresas con las que debemos competir. Obtuvimos un 69.1% de respuestas positivas y un 30.9% de respuestas negativas, lo que igual representa una oportunidad en ambos casos para nosotros.

Al haber obtenido el 69% de respuestas positivas, pudimos determinar cuáles son las empresas de publicidad con las que trabajan las empresas que fueron entrevistadas, por lo que observamos, en el gráfico 6 en los anexos, que las agencias más contratadas son Norlop Thompson , Andina BBDO, DeMaruri, Creacional, Qualitat y Rivas Herrera.

Estas agencias son las que mayor trayectoria tienen en el mercado y ofrecen sus servicios a las empresas más grandes del mercado. Con esto nos damos cuenta de cuales serían nuestros mayores competidores.

Además como lo explicamos en el capítulo anterior, todas esas agencias cuentan con un departamento que se encarga de la organización de eventos de sus clientes, esto nos ayuda para poder investigar acerca de los costos y los servicios que ofrecen.



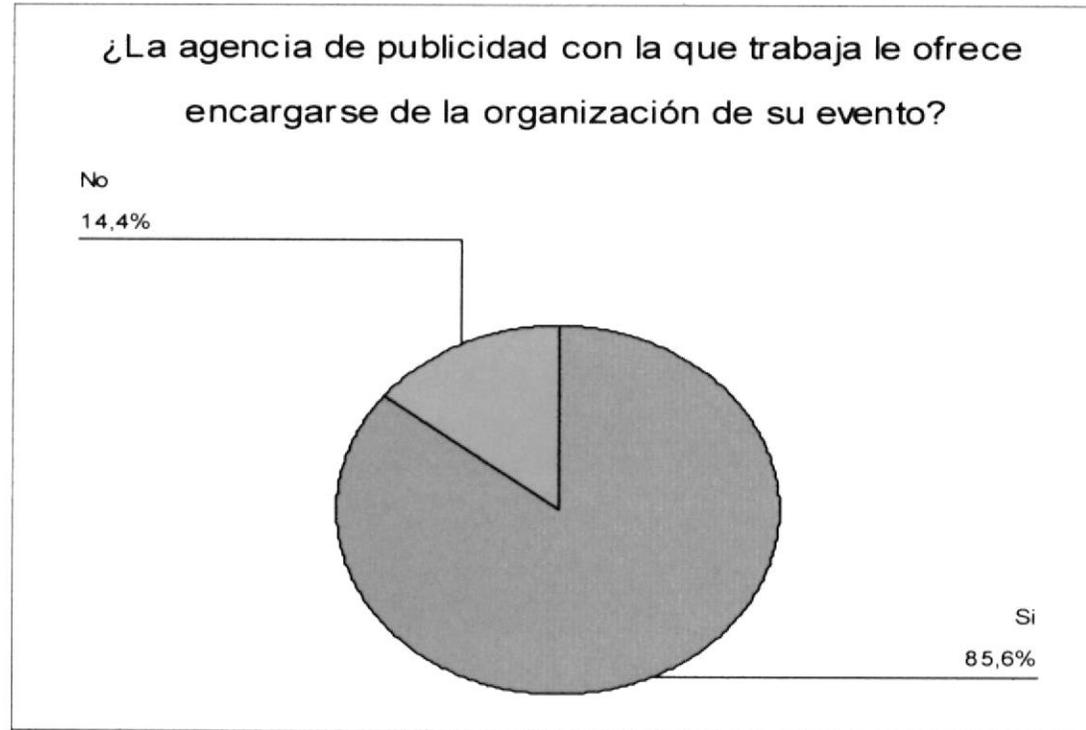
Por otro lado obtuvimos un 31% de respuestas negativas lo que es mejor aún, ya que podemos posicionarnos y ofrecer nuestros servicios a aquellas empresas que no trabajan con ninguna agencia.

El hecho de que existe todavía un alto porcentaje de empresas que aún no cuentan con este servicio, nos indica que la idea de establecer una empresa organizadora de eventos puede llegar a ser bastante aceptada dentro del mercado.



2.6.5 Pregunta 5

Gráfico 7



Elaborado por: Las autoras

Esta pregunta nos muestra que el 85.6% de los encuestados, que hemos tomado como posibles clientes, admitieron que las agencias de publicidad con las que trabajan ofrecen este tipo de servicios. Del universo total de agencias, encontramos que 12 empresas ofrecen este servicio agregado a su mezcla de productos.

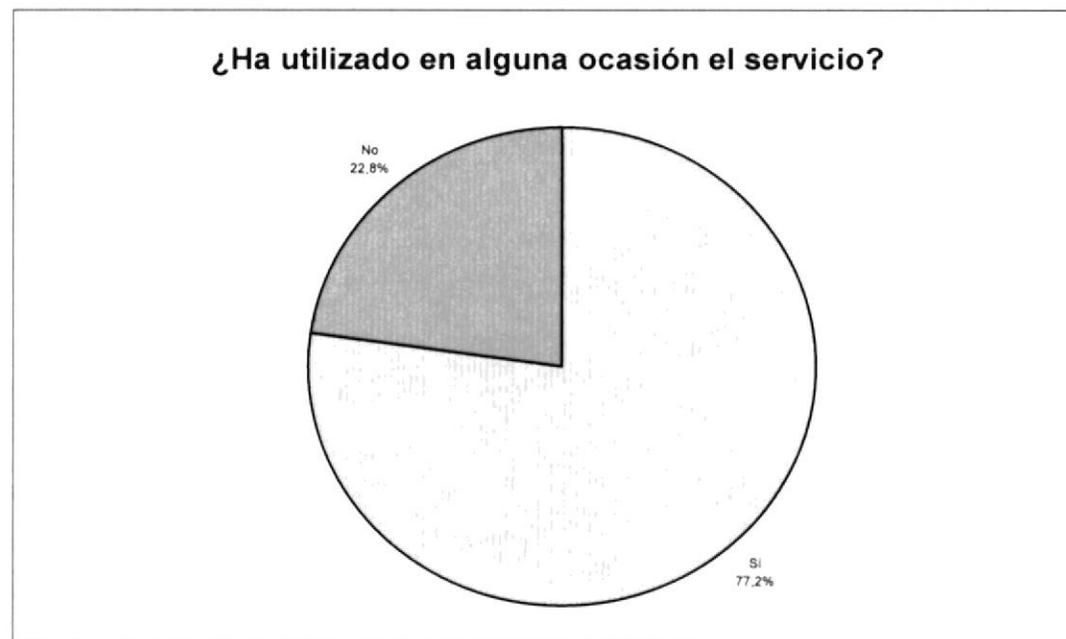
Este alto porcentaje indica que se están ofreciendo servicios de organización de eventos no sólo a través de empresas especializadas en este tipo de servicios, sino también, a través de agencias de publicidad, razón por lo que se ha considerado que forman gran parte de nuestra competencia.

La organización de eventos es relativamente nueva en el mercado nacional de productos de comunicación, y la incursión de las agencias de publicidad restará mercado a las nuevas empresas, cuyo objetivo principal es ofrecer el servicio de organización de eventos corporativos. A pesar de esto, como lo descubrimos en la pregunta anterior, aún existe mercado por explotar, lo que es beneficioso para el proyecto.



2.6.6 Pregunta 6

Gráfico 8



Elaborado por: Las autoras

De acuerdo a esto pudimos determinar que el 77.2% ha utilizado el servicio que le ofrece la agencia, es decir que las empresas están interesadas en contratar a un tercero para que les ayude en la organización de sus eventos.

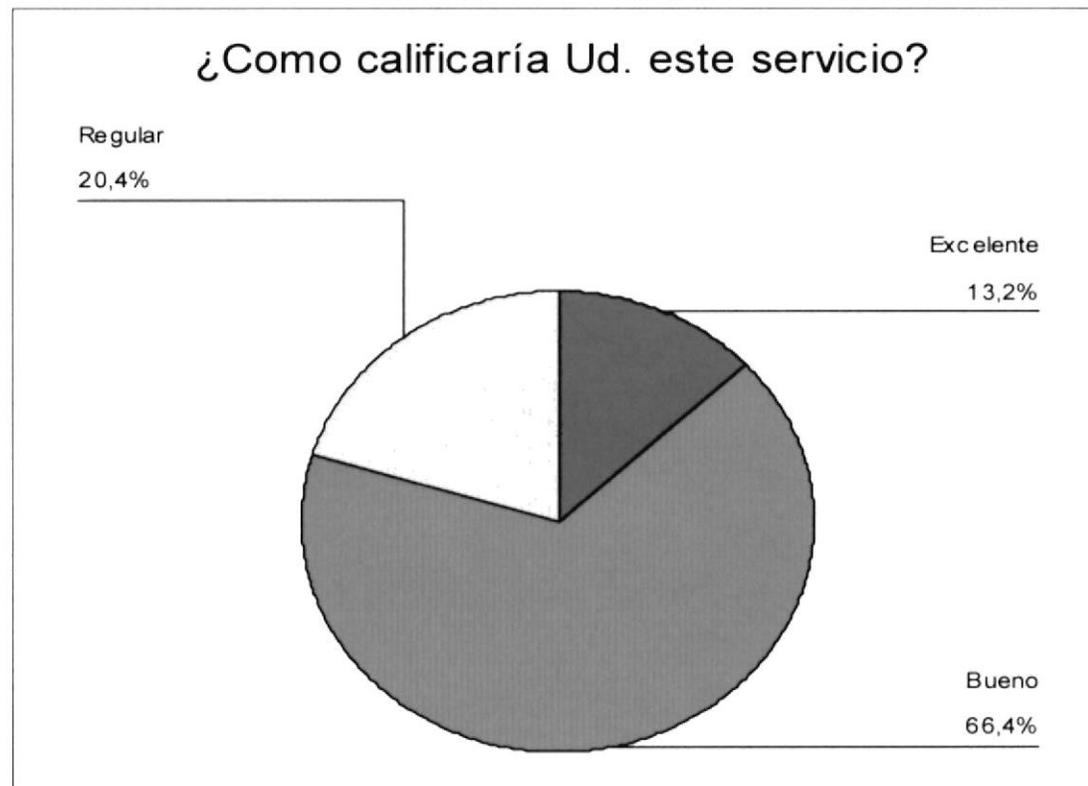
Lo más importante es conocer si están satisfechos con el servicio, porque esto determina la recurrencia de los clientes para contratar este servicio. Esto lo conoceremos en la próxima pregunta.

Por otro lado un 22.8% no hace uso del servicio que les ofrece la agencia. Parte de las razones por las que no lo hacen puede ser por los altos costos que las agencias cobran por ofrecer este servicio.

A pesar de existir agencias que ofrecen este servicio hay un alto porcentaje de empresas que no lo utilizan, lo cual nos beneficia porque podremos abarcar esa parte del mercado.

2.6.7 Pregunta 7

Gráfico 9



Elaborado por: Las autoras

Como podremos observar en el gráfico un 13.2% de los usuarios califican el servicio como excelente, lo cual es un alto porcentaje, significando que esa parte del mercado nos va a resultar algo complicado de llegar porque cuando un cliente esta satisfecho con los resultados obtenidos es difícil que quiera cambiar a la empresa que lo esta ayudando.

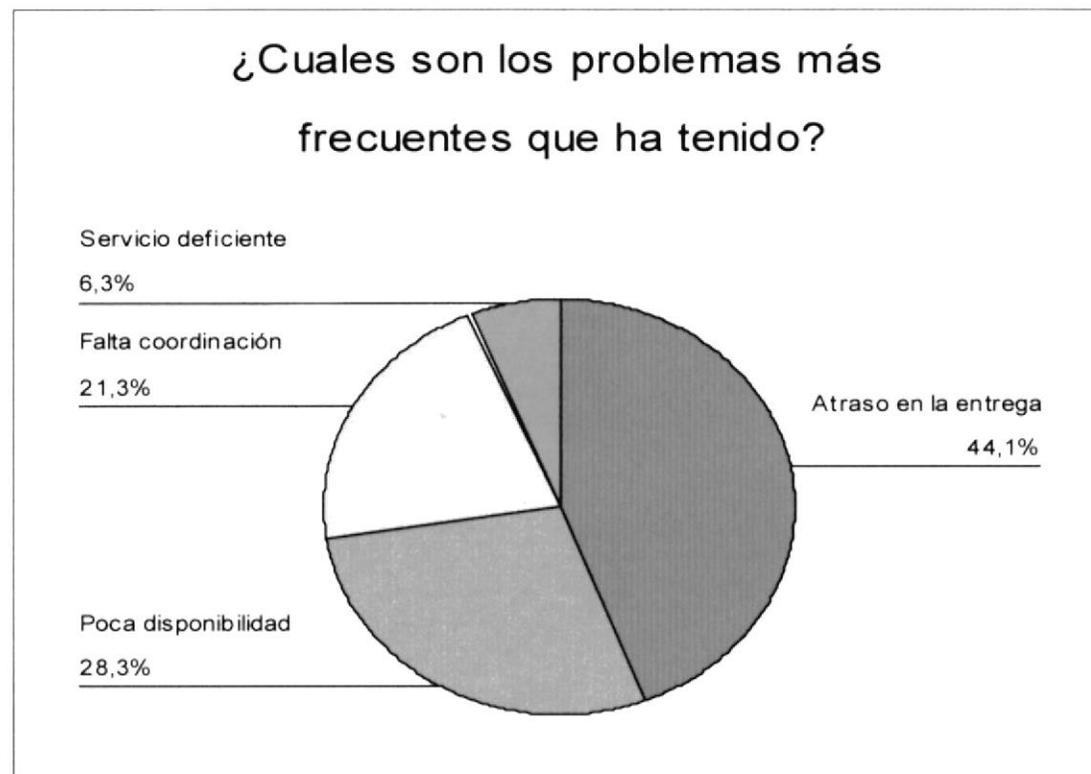
Por otro lado un 66.4% nos indicó que el servicio obtenido es bueno, lo cual también es un porcentaje alto pero no difícil de alcanzar, debido a que estos si podrían estar dispuestos a cambiar de empresa.

Sin embargo hay un 20.4% que piensa que el servicio que obtienen es regular, resultado que nos beneficia, porque a pesar de que hay clientes satisfechos, existe un porcentaje considerable de empresas que no lo están, lo cual nos da la oportunidad de abarcar en un principio esa parte del mercado que aún no esta satisfecha.



2.6.8 Pregunta 8

Gráfico 10



Elaborado por: Las autoras

Para poder establecer los problemas más frecuentes, se les dio diferentes alternativas para que puedan escoger entre ellas y así conocer cuáles son los errores en los que la competencia incurre.

El problema más frecuente son los Atrasos en la Entrega de la Propuesta con un 44.1%, lo cual nos indica que las Agencias no prestan atención a los programas de entrega, lo que repercute en la planificación de los calendarios, ocasionando que estos no se cumplan oportunamente.

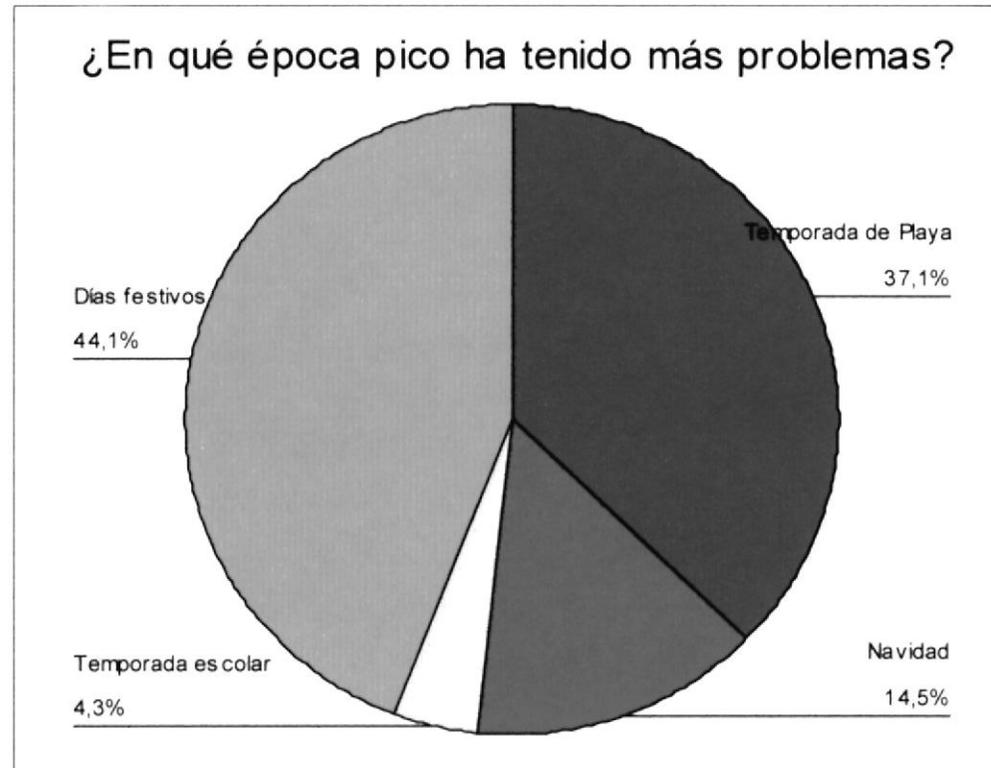
El Poco tiempo de atención de la ejecutiva (28.3%), indica la poca seriedad que le dan a sus clientes, ellos siempre buscan a alguien que esté pendiente de sus necesidades.

La Falta de coordinación con un 21.3% y el servicio deficiente con un 6.3% indican que los clientes no siempre están conformes con los resultados obtenidos, pero como no cuentan con otras alternativas tienen que seguir utilizando el mismo servicio.



2.6.9 Pregunta 9

Gráfico 11



Elaborado por: Las autoras



La pregunta nos ayudará a identificar en que épocas del año los clientes tienen mayor dificultad en contactar a su agencia o en obtener respuesta de sus proveedores.

A los encuestados se les dieron 4 alternativas, que bajo nuestra apreciación son las más representativas. Estas son: durante la temporada de playa, navidad, temporada escolar o días festivos.

Como se puede apreciar en el gráfico, un 44.1% de los encuestados nos indicaron que se presentaban mayores contratiempos en los días festivos, seguido por la temporada de playa con un 37.1%. Esto se da básicamente debido a que en nuestro país la mayoría de feriados se dan durante la época de playa, momento en el cual muchas de las empresas aprovechan para el lanzamiento de productos para la playa, por lo que se requiere mayor participación por parte de la agencia y sobre todo tener el personal necesario para cubrir todos los requerimientos.

Detalles como éste, nuestra empresa debe de tomar muy en cuenta y garantizar al cliente que al contratar nuestros servicios no tendrá ningún inconveniente sobre todo en esas épocas.

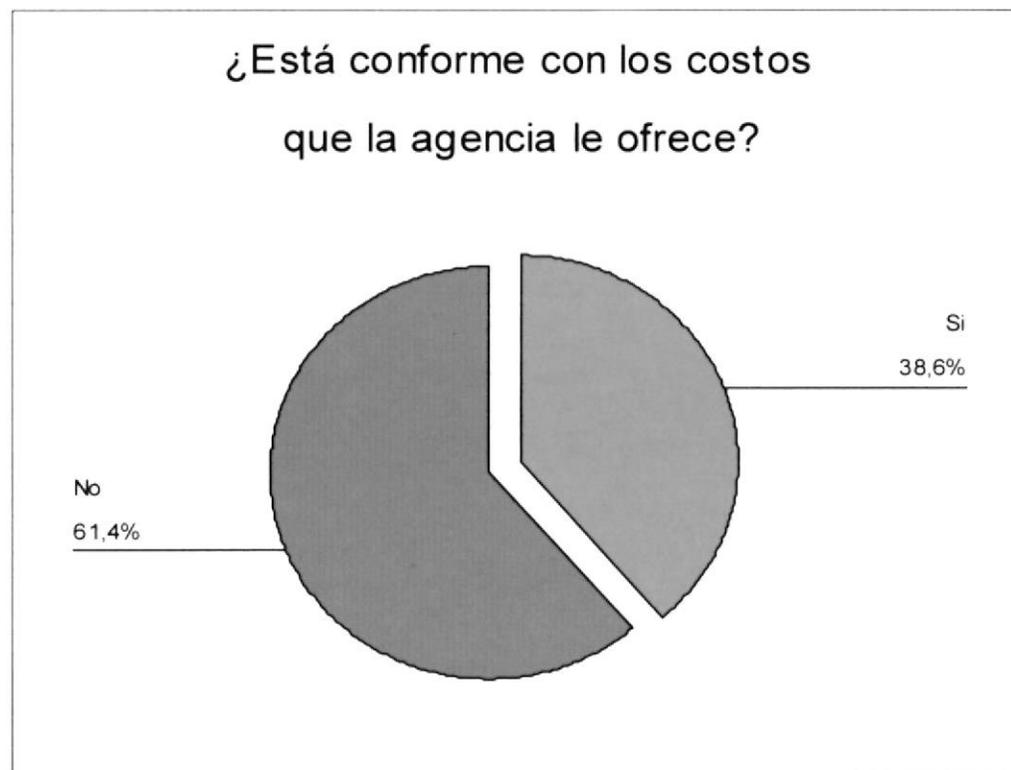


En los otros dos períodos no se presentaron mayores resultados obteniendo la época de Navidad un 14.5% y la Temporada Escolar un 4.3%, indicándonos que a pesar de que estas también son épocas de mucho movimiento no representan mayores problemas para las empresas.



2.6.10 Pregunta 10

Gráfico 12



Elaborado por: Las autoras

Esta pregunta es muy importante, ya que nos indica que tan satisfechos están los clientes con los costos que actualmente sus agencias les ofrecen y que por no tener otras alternativas tienen que asumirlos, para obtener el servicio.

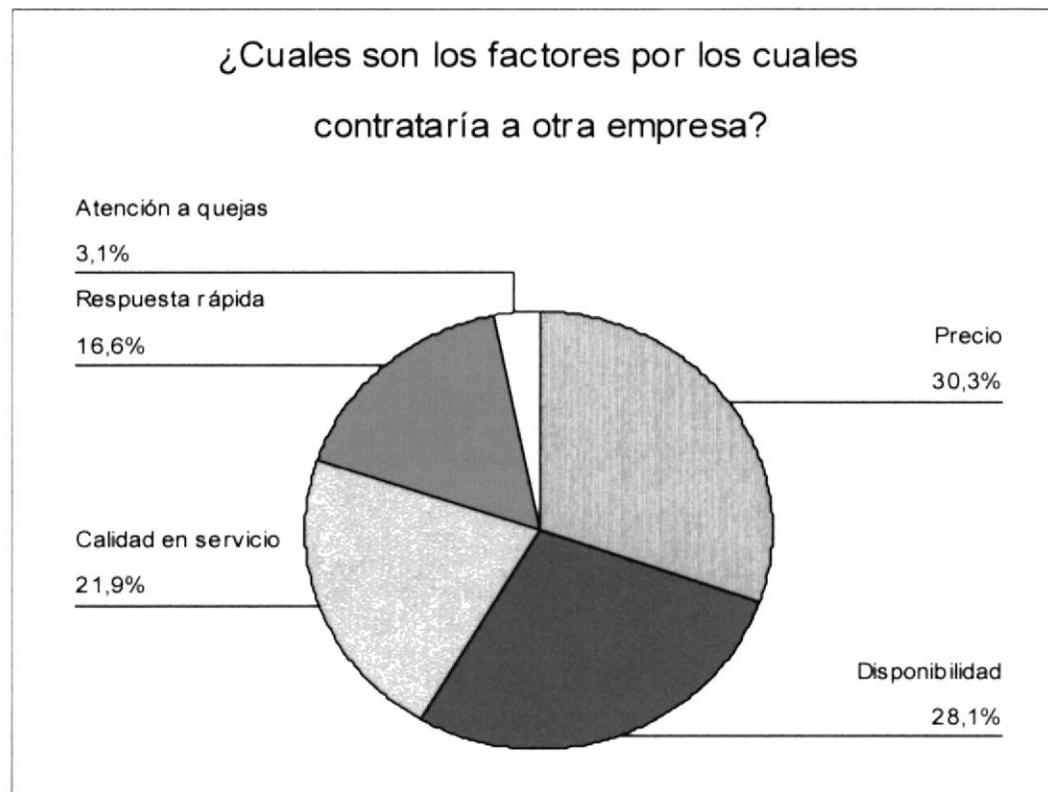
Según los resultados que se presentan en el gráfico el 61.4% no está conforme con los costos, mientras que el 38.6% si lo está.

Esto nos da a conocer que para tener una mayor aceptación en el mercado nuestros precios tienen que ser competitivos con los de las agencias y que debemos ofrecerles a nuestros clientes mayores ventajas en el servicio al mismo costo o a uno más bajo. Parte de nuestra estrategia es el estar enfocados en garantizar un mejor servicio por un menor costo.



2.6.11 Pregunta 11

Gráfico 13



Elaborado por: Las autoras

Es muy importante conocer cuáles son los factores que llevan a una empresa buscar los servicios de otra agencia o proveedor de servicios. Para nosotros es más importante aún, ya que esto nos muestra qué tan dispuestos están los clientes en contratar a otra empresa que no sea la misma con la que siempre trabajan.

La pregunta consta de 5 alternativas posibles que influenciarían en dicho cambio, estas son: Precio, Disponibilidad de tiempo, Calidad en el servicio, Respuesta Rápida y Atención a Quejas.

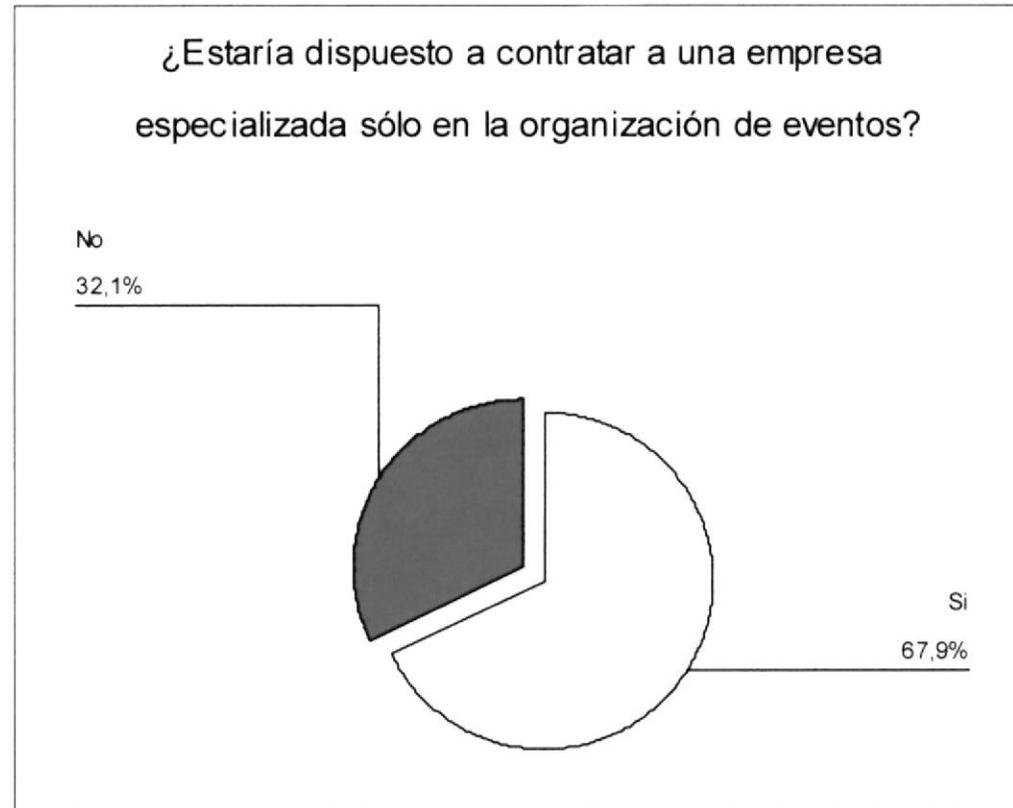
Como se puede observar en el gráfico, uno de los factores más importantes es el Precio, ya que un 30.3% de los encuestados estaría dispuesto a contratar a otra empresa si esta le ofrece mejores precios.

Otro de los resultados interesantes son los obtenidos en la alternativa "Disponibilidad de tiempo" con un 28.1% y "Calidad de servicio" con un 21.9%, ya que las empresas no sólo buscan un mejor precio, sino que también buscan tener mayor atención por parte de la empresa contratada y a su vez que el servicio que reciban cumpla con las expectativas del cliente.



2.6.12 Pregunta 12

Gráfico 14



Elaborado por: Las autoras



Esta pregunta es, sin duda, la más importante de la encuesta, ya que nos da a conocer la apertura que tendría el cliente en contratar a una empresa que se encargue sólo de la organización de su evento.

Esto no quiere decir que deje de lado a su agencia, sino más bien, que tiene otra alternativa que le ayude en actividades que la agencia no es especializada.

Como se puede observar en la gráfica, los resultados son excelentes. Un 67.9% de los encuestados nos dijeron que si están dispuestos a contratar a este tipo de empresa, lo que nos indica que hay un mercado amplio de clientes potenciales a los cuales hay que llegar con fuerza.

Por otro lado un 32.1% nos indicaron que no estarían dispuestos, esto se da posiblemente por el temor que siempre se tiene al contratar servicios con empresas nuevas en el mercado. Este temor lo podemos contrarrestar transmitiendo confianza a nuestros clientes, logrando así que nuestro mercado sea aún más amplio. Meta que la podríamos alcanzar a un largo plazo, ya que al corto plazo tenemos que enfocarnos en ese 67% que sí está dispuesto a contratar nuestros servicios.



2.7 Comprobación de la Prueba de Hipótesis

De acuerdo a la hipótesis planteada anteriormente obtuvimos los siguientes resultados:

Ho: El 80% de la muestra utiliza una empresa para la organización de su evento.

H1: Menos del 80% de la muestra no utiliza una empresa para la organización de su evento.

Para la comprobación de esta hipótesis utilizamos la siguiente fórmula:

$$z = \frac{p^{\wedge} - p_0}{\sigma_{p^{\wedge}}}$$

$$z = \frac{p^{\wedge} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 \times q_0}{n}}}$$



Donde,

p^{\wedge} = Proporción observada en la muestra

p_0 = Hipótesis nula planteada

$q_0 = 1 - p_0$

n = Tamaño de la muestra

Para poder aplicar la fórmula utilizamos los resultados obtenidos en la pregunta 6, obteniendo el siguiente resultado:

$p^{\wedge} = 0.772$

$p_0 = 0.80$

$q_0 = 0.20$

$n = 395$



Reemplazando estos valores en la fórmula obtenemos lo siguiente:

$$Z_1 = \frac{0.772 - 0.80}{\sqrt{\frac{0.80 \times 0.20}{395}}}$$

$$Z_1 = - 1,3912$$

Para poder aceptar o rechazar la hipótesis nula hemos planteado un 95% de nivel de confianza para el cual el margen de error es del 5%.

En la tabla de la normal se busca área para este margen de error, dándonos como resultado una $Z_\alpha = - 1.645$.

La hipótesis nula se rechaza si $Z_1 < Z_\alpha$ y se acepta $Z_1 > -Z_\alpha$

Debido a que $Z_1 = - 1.3912$ no es menor que $Z_\alpha = -1.645$, no existe evidencia estadística suficiente para rechazar la H_0 .



2.8 Comprobación de la relación entre las variables por medio de la prueba de hipótesis

A través del programa SPSS buscamos la relación que existen entre las variables, dándonos como resultado que entre las preguntas ¿Qué agencia utiliza? y ¿Esta conforme con los

costos que le ofrecen? sí existe relación, para lo cual nos planteamos la siguiente hipótesis:

H_0 = No existe ninguna asociación entre las variables

H_1 = Existe una asociación entre las variables

De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla 5 podemos concluir lo siguiente:

Se rechaza H_0 cuando el valor de la X_2 en la tabla es menor que el valor de la X_2 en el person chi square.

Tabla 5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	128.446 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	174.113	6	.000
Linear-by-Linear Association	105.259	1	.000
N of Valid Cases	156		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.33.



El valor del Pearson Chi Square es 128.44 y el valor de la X_2 con 6 grados de libertad (df) y un nivel de significancia de 0.05 es de 12.592 (en la tabla de la Ji-Cuadrada).

Como este valor es menor, existe la evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar H_1 la cual nos indica que existe una asociación entre las variables

Adicionalmente se puede observar en los resultados de la tabla 6 que del total de encuestados que utilizan una agencia de publicidad el 41% esta conforme con los costos que le ofrece la agencia y el 59% restante no esta conforme con los costos, siendo esto un muy buen resultado ya que podemos observar que este es un punto débil de nuestros competidores. Esto nos da una pauta para concentrar, en una parte, nuestro plan de mercadeo para ofrecer costos más bajos a nuestros clientes.



2.9 Conclusiones de la Investigación de Mercados

El resultado de la investigación nos dio a conocer que existe un amplio mercado al cual dirigimos, ya que la mayoría de

empresas que hay en nuestra ciudad realizan eventos constantemente, para los cuales siempre necesitarán a alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos.

Sin embargo, hemos percibido que las empresas a pesar de contar con agencias de publicidad que les ofrecen este servicio, no lo utilizan, o no están muy conformes, ya sea por los costos o por el servicio en sí.

Un factor de diferenciación que se podrá ofrecer a los clientes es el hecho de que serán siempre atendidos, sobre todo en épocas pico como en temporada de playa y en días festivos, momentos en los cuales los clientes se quejan de falta de servicio.

Otro de los factores importantes en el cual debemos estar concentrados serían los costos, ya que es una de las razones más importantes por la que el cliente estaría dispuesto a contratar a otra empresa.

Lo más importante de esta investigación fue darnos cuenta que las empresas están dispuestas a seguir buscando un mejor servicio en lo que respecta a la organización de sus eventos, lo

que representa una gran oportunidad que no debemos desaprovechar y llegar a cumplir sus expectativas es un reto que para nosotros no será difícil de alcanzar.





CAPITULO III

PLAN DE MERCADEO

3.1 Objetivos del Plan de Mercadeo

Los objetivos del plan de mercadeo para Corpoeventos serán los siguientes:

- En un corto plazo llegar a abarcar un 10% del mercado.
- Incrementar el volumen de ventas mensualmente.

- Lograr que los costos con los proveedores se mantengan semestralmente.
- Obtener utilidades en cada evento realizado para poder recuperar la inversión en un corto plazo.
- Brindar un servicio personalizado a los clientes.

3.2 Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo de Corpoeventos se enfoca básicamente en los siguientes puntos:

- Producto = Product
- Plaza = Place
- Precio = Price
- Promoción = Advertising
- Publicity = Publicity



3.2.1 Producto

El producto que Corpoeventos ofrece, es el servicio personalizado el cual se le brindará a los clientes, antes, durante y después del evento.

Para un mayor entendimiento por parte de nuestros clientes, hemos dividido nuestro servicio en tres categorías:

- Audiovisuales e Iluminación
- Productos Promocionales
- Logística para Eventos



3.2.1.1 Audiovisuales e Iluminación

Esta categoría es muy importante, sobre todo para los lanzamientos de productos y seminarios, debido a que es una ayuda para captar la atención del público.

Para lograr captar esta atención Corpoeventos recomienda utilizar los siguientes equipos:

- Proyectores de vídeo
- Pantallas de proyección
- Equipos de vídeo
- Sistemas de amplificación de sonido
- Cañón seguidor
- Reflectores
- Luces robóticas
- Luces de colores



Cada uno de estos elementos deberán combinarse de acuerdo al enfoque que el cliente le quiera dar a su evento logrando que éste sea inolvidable para sus invitados.

3.2.1.2 Productos Promocionales

Esta categoría abarca cada uno de los pequeños detalles que hace que la marca sea recordada por los clientes debido a que cada obsequio lleva el distintivo de la marca del producto que las empresas están promocionando.

A continuación se detalla una lista de algunos ejemplos de artículos promocionales que se podrían utilizar:

- Camisetas
- Chompas
- Gorras
- Plumas
- Lápices
- Llaveros
- Bolsos
- Jarros
- Toma-todos
- Encendedores
- Portapapeles
- Portalápices
- Tarjeteros
- Relojes



Cada uno de estos productos, pueden ser de diferentes colores, formas, tamaño, calidad, etc.

El distintivo de la marca puede ser impreso o bordado de acuerdo al artículo seleccionado o las preferencias del cliente.

Estos artículos se podrán entregar al final de cada evento o pueden ser distribuidos en puntos de venta por una modelo promocionando la nueva marca o una marca actual.

3.2.1.3 Logística para Eventos

Este servicio es bastante amplio debido a que abarca todo lo que se necesita para la realización de un evento. Esto implica la coordinación del ejecutivo con el cliente para establecer sus necesidades y poder cotizar con nuestros proveedores y lograr cumplir con el presupuesto establecido por el cliente.

Dentro de los requerimientos para la organización de un evento podemos encontrar:

- **Contratación de lugares:** Sugerir el mejor lugar para la realización del evento de acuerdo al número de personas, presupuesto, etc.



- **Servicio completo de banquetes:** Ayudar al cliente a seleccionar la mejor opción de catering, el buffet, mantelería y menaje en general para el evento para el evento.
- **Servicio de decoración:** Buscar la mejor opción en lo que respecta a florerías, decoración con globos, iluminación del local. Coordinar la distribución de las mesas, ubicación de pancartas, etc.
- **Atención personalizada durante el evento:** En cada evento habrá siempre una persona encargada de supervisar que cada uno de los requerimientos del cliente sean cumplidos y dar solución a posibles inconvenientes.
- **Contratación de modelos o promotoras:** Se realizará un casting para seleccionar el tipo de modelo o promotora a contratar, de acuerdo a la clase de evento a realizarse.
- **Contratación de espacios en centros comerciales o puntos de venta:** Se seleccionará el centro comercial o punto de venta de acuerdo al target al cual está dirigido el producto. Dentro de ellos se realizarán actividades promocionales como muestreo, degustaciones, volanteo, actividades multimedia, etc.

3.2.2 Plaza

Nuestro canal de distribución es directo puesto que nuestra fuerza de ventas hará las negociaciones directamente con el cliente.

De esta manera podemos lograr una comunicación más efectiva entre la empresa y el cliente, para que este no tenga que ponerse en contacto con cada uno de los proveedores, ahorrando de esta forma tiempo y dinero, ya que el cliente sólo tiene que contactarse con nosotros, que somos los que nos encargaremos de realizar la tarea de contratar a los proveedores necesarios para la organización del evento.

3.2.3 Precio

De acuerdo a la investigación de mercados un 59% de los encuestados que utilizan una agencia de publicidad no esta conforme con los costos que esta le ofrece, por lo que el precio que le asignemos a nuestros servicios deberá ser bastante competitivo dentro del mercado, logrando de esta manera que el cliente tome la decisión de contratar nuestros servicios.



Para poder determinar el precio que le vamos a asignar a los servicios que le ofreceremos a nuestros clientes, hemos establecido 3 categorías de eventos según su tamaño: Eventos Pequeños, Medianos y Grandes.

Para cada uno se ha establecido una base fija, que el cliente deberá cancelar de acuerdo al tamaño del evento, como se detalla a continuación:

- Eventos Pequeños: 20 a 100 personas, la base fija será de USD\$ 600.
- Eventos Medianos: 101 a 300 personas, la base fija será de USD\$ 1,200.
- Eventos Grandes: 301 personas en adelante, la base fija será de USD\$ 1,500.

Esta base se la ha determinado de acuerdo a los valores que existen en el mercado tratando de ser competitiva y atractiva a la vez para el cliente. Incluye el servicio que brinda el ejecutivo a cada uno de sus clientes para la coordinación de cada uno de los requerimientos solicitados por el cliente antes, durante y después del evento.

Adicionalmente a la base fija, hemos establecido dentro de cada evento, los requerimientos básicos para la realización del mismo, los cuales varían de acuerdo al tamaño. Así el cliente sabrá desde un comienzo cual es el presupuesto. Este cambiará en el momento de que el cliente cambie o aumente alguno de estos requerimientos.

A continuación detallaremos los requerimientos de acuerdo a la categoría:

Evento Pequeño:

- 1 Data Vídeo Proyector
- 1 Pantalla de Proyección
- Sistema de amplificación hasta 100 personas
- Catering completo
- Música
- Arreglos Florales
- 1 a 2 Modelos



Evento Mediano:

- 2 Data Video Proyector
- 2 Pantalla de Proyección
- Sistema de amplificación hasta 300 personas
- Catering completo
- Música
- Arreglos Florales
- 2 a 3 Modelos

Evento Grande:

- 3 Data Video Proyector
- 3 Pantalla de Proyección
- Sistema de amplificación desde 400 personas
- Catering completo
- Música
- Arreglos Florales
- 4 Modelos





CIB-ESPOL

Estos requerimientos podrían variar de acuerdo a las preferencias y gustos de los clientes.

Los costos de estos requerimientos serán tomados del listado de precios (Tabla 4) de los proveedores previamente seleccionados (Tabla 2), por lo que hemos determinado un margen de utilidad del 10%, es decir al precio del listado se le incrementará un 10%, dando como resultado el precio final que el cliente deberá cancelar.

3.2.3.1 Estrategia de fijación de precios



Los servicios que ofrecemos debido a su precio se encuentran en el cuadrante No. 2 de la matriz “Estrategias de Precio-Calidad” (ver cuadro 6), denominada Estrategia de Valor Alto. Esta cuenta con una calidad alta y un precio medio, lo que significa que nuestro servicio tiene una calidad tan alta como la del producto ubicado en el cuadrante No. 1 pero a un menor precio.

A los servicios que se encuentran en el cuadrante No. 3 y 6 no se los considera una amenaza competitiva a pesar de que estos tendrán una calidad o alta o media pero ofrecen un ahorro

mayor. Esto no nos afectará tanto, debido a que los clientes no estarán muy convencidos de recibir un servicio de alta o mediana calidad a un costo muy bajo.

Sin embargo, los que se encuentran en el cuadrante No. 1 los consideramos competidores potenciales a pesar de que ofrecen la misma calidad a un precio más alto que el nuestro. Esto se justifica debido al posicionamiento que tienen en el mercado y la experiencia adquirida.

Por otro lado los que se ubican en el cuadrante No. 5 también los podríamos considerar como competidores potenciales porque ofrecen un servicio al mismo precio que el nuestro aunque con una calidad media.

Como la mayoría de los clientes son rehaceos al cambio preferirán mantenerse con la empresa con la que han trabajado siempre, la cual le ofrece el mismo servicio a un mismo precio a pesar de que tenga una calidad media. Por esto los consideramos competidores potenciales, aunque podemos superarlos una vez que el cliente conozca de nuestros servicios y esté dispuesto a aceptar un mejor servicio sin necesidad de gastar más.



Igualmente ocurre con los que se encuentran en el cuadrante No. 4, pero en este caso nos resultará más fácil llegar a estos clientes porque estarán menos rehaceos al cambio debido a que están pagando un precio alto y recibiendo una calidad media, en cambio si deciden contratarnos recibirán una calidad alta a un precio medio; es decir no les resultará difícil tomar la decisión de cambiarse.

Cuadro 6

Nueve Estrategias de Precio-Calidad

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del Producto	Alta	1. Estrategia Superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de valor superior
	Media	4. Estrategia de cobro en exceso	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	Baja	7. Estrategia de ganancia Violenta	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Fuente: Dirección de Mercadotecnia – Philip Kotler



3.2.4 Promoción

Para darnos a conocer en el mercado se deben realizar estrategias específicas, las cuales nos permitirán llegar a cada uno de nuestros clientes potenciales.

Estas estrategias deberán ser además de específicas, claras y concretas para así enfocarnos a nuestro objetivo que es llegar a las empresas grandes, medianas o pequeñas.

De acuerdo a nuestro mercado meta, las dos estrategias específicas a seguir serán:

- Marketing Directo
 - Correo Directo
 - Correo Electrónico
- Ventas Directas



El personal a cargo de la ejecución de éstas, será principalmente el equipo de ventas, el mismo que estará capacitado previamente para lograr eficazmente que el objetivo se cumpla. Este equipo será guiado por el Gerente de Ventas.

3.2.4.1 Marketing Directo

Este método es utilizado para alcanzar nuestro mercado meta y nos permite llegar directamente al contacto de cada una de las empresas a las cuales nos vamos a dirigir.

Para establecer los contactos se deberá levantar una base de datos con los nombres, teléfonos y dirección electrónica de cada uno de los Gerentes de Mercadeo o de sus asistentes.

Una vez obtenida dicha base de datos, esta será distribuida por sectores a los ejecutivos de ventas de tal manera que se pueda abarcar en su totalidad.

Los ejecutivos de ventas harán llegar una carta de presentación a cada uno de sus contactos ya sea vía correo directo o electrónico.

3.2.4.1.1 Correo Directo



Las cartas de presentación que elaboren los ejecutivos serán enviadas con el mensajero en sobre cerrado a las direcciones de las diferentes empresas. Para que quede constancia de la

entrega el mensajero deberá pedir una firma en la copia de la carta de la persona que recibe.

El beneficio de utilizar esta vía es que nos queda la constancia anteriormente mencionada de que nuestra carta ha sido recibida. Por otro lado debemos tomar en cuenta que utilizando este método nos tomaría mas tiempo para llegar a cada una de las empresas ocasionando costos de traslados.

Después de 24 horas de haber sido enviada la carta, el ejecutivo deberá ponerse en contacto con la persona a quien fue dirigida, explicándole el motivo de su llamada y reiterándole los servicios que ofrecemos. De ser posible, deberá solicitar una reunión para identificar mejor sus necesidades.



3.2.4.1.2 Correo Electrónico

Se enviarán correos electrónicos personalizados indicando de qué se trata el archivo que se le está enviando adjunto, logrando así captar la atención de quien lo recibe induciendo a que lo lea.

Esta vía a nuestro parecer es la más rápida, ya que hoy en día gracias a la tecnología, todas las empresas cuentan con direcciones electrónicas permitiéndonos acceder ágilmente, evitándonos la demora que trae el correo directo y a su vez es más económica, debido a que por un mismo costo se puede enviar un mayor número de correspondencia al día.

Luego de haber enviado el comunicado para asegurarnos que ha sido recibido y leído, el ejecutivo se contactará con el destinatario dentro de un lapso de 24 horas. Y así mismo se tratará de concretar una reunión para establecer las necesidades a corto y largo plazo del cliente.

3.2.4.2 Ventas Directas

Este método es complementario con el mercadeo directo debido a que por medio de este lograremos contactar a la persona indicada para ofrecerle nuestros servicios.

La venta directa consiste en visitar personalmente al cliente lo que nos ayuda a obtener mayor información del mismo. Durante la visita el ejecutivo deberá hacer una pequeña introducción sobre la empresa y los servicios que se ofrecen pero lo más

importante es establecer las necesidades básicas del cliente para poder determinar qué tipo de servicio es el más conveniente para él.

Se deberá tratar siempre de consultar sus necesidades a un corto, mediano y largo plazo, logrando así comprometernos en contactarnos con ellos, para poder servirles oportunamente.

3.2.5 Publicity



Publicity es un recurso valioso y útil que permite a las empresas disponer de forma gratuita de un medio de difusión de mensajes de carácter corporativo. Al ser una vía de difusión paralela a la publicidad, por un lado ofrece la ventaja del ahorro frente a ella, pero por otro requiere un tratamiento diferenciado respecto de la publicidad convencional.

Su característica más importante es que gana en credibilidad y en penetración psicológica; es decir, es más fácil persuadir cuando el destinatario no es consciente de nuestra intención. El público, en este sentido, valora de diferente manera una noticia frente a un anuncio. Al estar expresada en forma de texto,

ofrece la posibilidad de ser más descriptiva que la publicidad, y dar más detalles acerca del producto o servicio en cuestión.

Luego de analizar las ventajas que ofrece hacer publicity, decidimos que es el mejor método para darnos a conocer en el mercado y sobretodo proyectar confiabilidad y credibilidad hacia los clientes, sin tener que invertir dinero en esto.

Para poder hacer publicity debemos contar con el apoyo de un Relacionista Público por un corto período de tiempo, el necesario para que nos logre contactar con los diferentes medios de comunicación.

La tarea del Relacionista Público es promocionar a Corpoeventos logrando que se le realicen entrevistas al Gerente General, el mismo que informará al público de los servicios que ofrece esta nueva empresa.

Los medios de comunicación que hemos seleccionado para este propósito son:

- Prensa
- Radio
- Televisión



Estos medios tienen una gran cobertura dentro del mercado local y nos ayudarán a llegar de una manera más directa a nuestro target.

Luego de que el Relacionista Público logre su objetivo, quien se encargará de mantener la relación lograda con los diferentes medios de comunicación será el Coordinador de Eventos.

3.2.5.1 Prensa



En lo que respecta a prensa, el Relacionista Público se encargará de buscar contactos en revistas a nivel corporativo, para que se le conceda una entrevista al Gerente General, en donde se indicará la apertura de una nueva empresa promotora de eventos corporativos haciendo referencia a todos los servicios y ventajas que esta brinda.

Las revistas que hemos elegido de acuerdo al target al cual están dirigidas son:

- Vistazo
- Gestión Empresarial

Dentro de los lectores de estas revistas se encuentran empresarios quienes se interesarán en leer nuestro artículo, porque estos están siempre en la búsqueda de nuevas alternativas que surgen en el mercado, lo cual nos beneficiará porque al momento de requerir el servicio no dudarán en comunicarse con nosotros para conocer más acerca de lo que ofrecemos.

Adicionalmente buscará contactos en los diarios de mayor circulación en la ciudad como El Universo y El Expreso para que publiquen la entrevista y también hagan coberturas de los eventos que organicemos para nuestros clientes, logrando así que otras empresas puedan conocer acerca de Corpoeventos.

3.2.5.2 Radio

Este medio es importante porque así podremos llegar a los ejecutivos que trabajan en el área de mercadeo, quienes podrían estar a cargo de los posibles eventos de las empresas en donde laboran.



El Relacionista Público se encargará de buscar contactos en emisoras que tengan programas informativos en la mañana, como por ejemplo:

- Radio Sucre
- Caravana
- Radio Fuego



Estas emisoras, son algunas de las que mayor audiencia tienen, debido a que no sólo transmiten las noticias, sino que además cuentan con un espacio de entrevistas, ya sea a políticos o a empresarios, lo que nos da la oportunidad de participar en ellas.

3.2.5.3 Televisión

Al igual que en Radio, hemos seleccionado programas informativos en donde podremos llegar a aquellos ejecutivos que no sólo se informan de los acontecimientos en la mañana sino también en la noche.

El Relacionista Público deberá buscar básicamente contactos en los Noticieros para lograr que el Gerente General aparezca en

estos programas, informando al público acerca de Corpoeventos y de los servicios que ofrece.

Dentro de los Noticieros en los cuales se podría participar tenemos:

- Contacto Directo - Ecuavisa
- Telemundo - Ecuavisa
- El Noticiero – TC Televisión
- EL Noticiero al Cierre- TC Televisión
- Televistazo - Ecuavisa
- Noticiero Nacional – Gamavisión
- 24 Horas – Teleamazonas



En el plan de mercadeo expuesto, hemos presentado las herramientas a utilizar para cumplir los objetivos, y lograr así poder entrar en el mercado de una manera más eficaz y directa.

3.3 El enfoque de las 4 C

Además de las 5 P's existe un nuevo enfoque: Las 4 C's para los servicios.

3.3.1 Consumidor Satisfecho



La primera C se enfoca en analizar la forma de buscar la satisfacción del cliente.

Como lo hemos expuesto en la parte del Producto lo que le ofrecemos al cliente son tres categorías de servicios, de esta manera los clientes podrán elegir de cada una de ellas lo que necesiten para la realización de su evento, logrando así que el cliente se sienta libre de escoger de acuerdo a sus gustos y preferencias y además de poder dar su opinión o sugerencia de lo que necesite.

Además el cliente recibirá una atención personalizada del ejecutivo para coordinar todos los detalles, así el cliente siempre se sentirá atendido y sobretodo que él es importante para nosotros.

3.3.2 Costo a Satisfacer

En lo que respecta a costos, hemos detallado en la parte de Precios cual va a ser nuestra estrategia de precios para los clientes. Pero debemos recordar que lo más importante es llegar a cumplir con el presupuesto asignado por el cliente.

El tener las alianzas estratégicas con nuestros proveedores será la herramienta más importante para llegar a cumplir con el presupuesto asignado, de esta manera el cliente estará satisfecho.

3.3.3 Comodidad



CIB-ESPOL



Brindarles comodidad a nuestros clientes es nuestro objetivo principal, ya que estos lo que buscan hoy en día es que terceros se preocupen por los detalles siendo Corpoeventos su aliado perfecto.

Como lo hemos expuesto anteriormente Corpoeventos se encargará de cada uno de los detalles que se requiera para

organizar un evento, el cliente sólo necesita dar su aprobación a las alternativas presentadas.

3.3.4 Comunicación



La Comunicación es la herramienta más importante para llegar a nuestro mercado meta. Para esto contamos con Promoción y Publicity.

Dentro de lo que es Promoción, como ya lo hemos expuesto, planteamos dos estrategias específicas para poder abarcar el mercado, estas son: Marketing Directo y Ventas Directas.

Gracias a estas dos estrategias podremos llegar a nuestros clientes por diversas vías, logrando así poder llegar a gran parte del mercado.

Por otro lado Publicity es la mejor manera de poder estar en los diferentes medios de comunicación sin tener que invertir demasiado en ello, generado confiabilidad y credibilidad hacia nuestros futuros clientes.

CAPITULO IV

POSICIONAMIENTO



4.1 ¿Qué es el Posicionamiento?

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

Cuando se lanza un producto, se trata de posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el grupo objetivo. Esta imagen proyectada es fundamental.

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Es por ello, que la clasificación hace más fácil la toma de decisiones.

Algunas estrategias han sido usadas efectivamente y se las puede definir como tipos de posicionamiento o formas de cómo posicionarse:

- *Posicionamiento basado en las características del producto:* La estrategia se enfoca en transmitir a los consumidores las características más importantes del producto o servicio, de esta manera cuando el consumidor necesite algo con esas características piense en adquirir ese producto o servicio.
- *Posicionamiento en base a Precio/Calidad:* Esta estrategia proyecta a los consumidores que el tener precios bajos no es significativo de una calidad inferior, al contrario, se pueden encontrar en el mercado productos o servicios de muy buena calidad a un precio cómodo y accesible para los consumidores.
- *Posicionamiento con respecto al uso:* Se debe utilizar una estrategia en la cual se enfoquen los usos que el consumidor puede darle al producto.
- *Posicionamiento orientado al Usuario:* Esta estrategia proyecta los beneficios que tiene el producto para el bienestar del consumidor, es decir que preferirá adquirir el producto no tanto por el uso sino más bien por cómo se siente al usar el mismo.

- *Posicionamiento por el estilo de vida del grupo objetivo:* Esta estrategia se enfoca en productos o servicios específicos de acuerdo a status social y económico.
- *Posicionamiento con relación a la competencia:* Esta estrategia se concentra en posicionar en la mente del consumidor que el producto o servicio que estamos ofreciendo es mejor que el de la competencia, utilizando en ocasiones características de la competencia a nuestro favor.



CIB-ESPOL



CIB ESPOL

4.2 Herramientas para la diferenciación competitiva

Al desarrollar la estrategia de mercado, una empresa deberá preguntarse de qué formas específicas podrá obtener una ventaja competitiva. El número de oportunidades de diferenciación varía de acuerdo al tipo de industria. Existen algunas empresas que presentan numerosas oportunidades de diferenciación y otras que presentan pocas. El Boston Consulting Group (ver cuadro 7) distingue cuatro tipos de industrias sobre la base del número y tamaño de ventajas competitivas disponibles:

- ◆ Industria de Volumen
- ◆ Industria Estancada
- ◆ Industria Fragmentada
- ◆ Industria Especializada



Cuadro 7

La nueva Matriz Boston Consulting Group

Número de enfoques para alcanzar la ventaja	Muchos	Fragmentada	Especialización
	Pocos	Estancada	Volumen
		Pequeña	Grande

Tamaño de la ventaja

Fuente: Dirección de Mercadotecnia – Philip Kotler

De acuerdo a la matriz BCG, Corpoeventos está ubicada en la Industria Fragmentada, en donde las empresas tienen muchas oportunidades de diferenciación aunque todas sean pequeñas.

Estas oportunidades de diferenciación son las siguientes:

- ◆ Empresa dedicada exclusivamente a eventos corporativos
- ◆ Alianzas estratégicas con los proveedores
- ◆ Personal capacitado
- ◆ Personalización de cada evento

El hecho de enfocarnos sólo a la organización de eventos corporativos nos da una ventaja frente a la competencia, debido a que los clientes no los perciben como tal sino como agencias de publicidad o empresas de organización de eventos en general; por ello, cuando requieran asesoramiento para la organización de un evento corporativo no pensarán directamente en ellos y buscarán empresas como la nuestra.

Como lo explicamos anteriormente, las alianzas estratégicas con nuestros proveedores nos ayudarán a ofrecerles a nuestros clientes costos más competitivos y garantías en el servicio que brindan, logrando así que con un presupuesto aceptable el evento sea un éxito.



El contratar mejor personal que el de la competencia y capacitarlo más nos ofrece también una ventaja competitiva.

Para que nuestro personal esté bien capacitado deberá poseer seis características. Estas son:

1. *Competencia*: Empleados que posean la capacidad y conocimientos necesarios.
2. *Cortesía*: Empleados amables, respetuosos y considerados.
3. *Confiableidad*: Empleados que proporcionen el servicio con consistencia y exactitud.
4. *Credibilidad*: Empleados que inspiren confianza.
5. *Capacidad de respuesta*: Empleados que atiendan sin demora las solicitudes y los problemas de los clientes.
6. *Comunicación*: Empleados que traten de comprender al cliente y de comunicarse claramente con él.

Al conseguir que se cumplan estas seis características en nuestro personal obtendremos una fuerte ventaja frente a nuestra competencia, la misma que nos diferenciará de ella.





CIB-ESPOL

En lo que respecta a la personalización de cada evento, les garantizaremos a cada uno de nuestros clientes que sus eventos serán distintos, es decir que sus eventos no serán iguales ni a los de su competencia ni a los eventos organizados anteriormente. Esto lo lograremos otorgándole a cada uno de los eventos un significado especial, ya sea dándoles un título creativo, un ambiente diferente, buscando un lugar diferente para realizarlo, lo cual dependerá del cliente y del motivo del evento, lo que garantiza que va a ser distinto.

Como lo hemos explicado nuestro servicio puede diferenciarse de muchas maneras al de la competencia y tener ciertas ventajas, aunque estas pueden llegar a ser fáciles de imitar en algunos casos, es por esto que se deberá identificar en forma continua nuevas ventajas posibles y ponerlas en práctica una tras otra a fin de estar un paso adelante de la competencia.



4.3 Cómo se Posiciona un Producto o Servicio

Para lograr el posicionamiento de un producto o servicio, según Al Ries y Jack Trout en su libro Posicionamiento, se deben de tomar en cuenta cinco preguntas, las cuales detallaremos a continuación:

1. ¿Qué posición ocupa?

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa, en vez de pensar en uno mismo, se comienza por la mente del público. Es decir saber como el consumidor piensa acerca del producto o servicio.

Debido a que Corpoeventos es nueva en el mercado, no podremos saber cómo el consumidor piensa acerca de nosotros, por lo que el realizar una investigación de mercados es la mejor herramienta que usaremos para conocer qué necesidades tiene el consumidor y si nuestro servicio sería aceptado por ellos.

Como se pudo observar a lo largo de la investigación de mercados que describimos en el capítulo 2, los posibles clientes estarían dispuestos a contratar nuestros servicios.

2. ¿Qué posición desea ocupar?

Aquí debemos enfocarnos en cómo queremos que nuestros consumidores nos perciban, para ello debemos buscar algo que nos diferencie de nuestra competencia, es decir encontrar una ventaja de diferenciación, las mismas que fueron explicadas anteriormente.



3. ¿A quién debe superar?

En el mercado en el que vamos a competir, actualmente existen algunas empresas que prestan el servicio de organización de eventos, y son a ellas a quienes debemos superar, como por ejemplo la división de algunas agencias de publicidad que se dedican a esto.

La ventaja es que los clientes no las perciben como empresas organizadoras de eventos, sino como agencias de publicidad, por lo que no siempre pensarán en ellas al momento de requerir el servicio.

Por otro lado como hemos mencionado anteriormente nos vamos a enfocar mayormente a empresas medianas o pequeñas, que son las que normalmente no están acostumbradas a contratar a las agencias de publicidad para que las ayuden en la organización de eventos, por esta razón no será difícil lograr trabajar con ellas.

En cambio las empresas grandes, como Colgate – Palmolive, Unilever Andina, Gillette del Ecuador, etc., por lo general trabajan con agencias de publicidad para campañas publicitarias, comerciales, promociones, etc. y cuando requieren



organizar un evento buscan en ellas el apoyo para realizarlo. Debido a esto nos resultaría complicado llegar a estas empresas, pero una vez que logremos fortalecer nuestra imagen en el mercado podremos llegar a ellas para ofrecerles nuestro servicio, lo que significa llegar a competir con las agencias.

4. ¿Tiene dinero suficiente?



Aquí debemos saber si contamos con el capital suficiente para invertir en la publicidad, y analizar si lo hacemos a nivel local o nacional.

Como lo hemos expuesto en capítulos anteriores Corpoeventos no invertirá en publicidad, ya que sería muy costosa, por lo que utilizaremos publicity para lograr nuestra introducción al mercado, para lo cual sólo requerimos invertir en un Relacionista Público, que no representa mayor inversión, pero que nos dará buenos frutos.

Al comienzo sólo nos concentraremos en las empresas locales, y en un futuro trataremos de llegar a empresas de nivel nacional.

5. ¿Puede resistir?

Para mantenerse es importante adoptar un punto de vista de largo alcance. Es decir, determinar cuál es la posición básica de uno y luego apegarse a ella.

Una vez que hemos definido nuestra ventaja frente a nuestros competidores, debemos basar nuestra estrategia básica de posicionamiento, y mantenernos en ella y si es posible mejorarla, para evitar que nuestros clientes dejen de solicitar nuestro servicio por la falta de innovación.

4.4 Estrategia de Posicionamiento

De acuerdo a lo antes expuesto la estrategia de posicionamiento que vamos a emplear es la de "Precio/Calidad". Con esta, vamos a concentrarnos en mostrar a nuestros clientes que todos nuestros servicios tienen un costo asequible con una excelente calidad.



Lo primero que queremos lograr es quitar de la mente del consumidor la idea de que contratar a una compañía que preste el servicio de organización de eventos no es un gasto inútil o innecesario para la empresa, sino todo lo contrario, es decir, que el contar con alguien que agilite y facilite todo lo que conlleva organizar un evento significa una ventaja para estas empresas frente a sus competidores.

El medio en el cual nos vamos a apoyar para lograrlo es Publicity, explicado anteriormente. De esta manera las personas podrán darse cuenta de los servicios que ofrece Corpoeventos.

Una vez que hallamos logrado posicionar esta idea en la mente de los consumidores vamos a enfocarnos en transmitirles el hecho de que nuestros precios sean más bajos o iguales a los de la competencia, lo que no quiere decir que nuestro servicio sea deficiente, sino que gracias a los convenios que tendremos con los proveedores estaremos en capacidad de ofrecerles costos menores y junto a esto contaremos con personal altamente capacitado para brindarles un servicio de excelente calidad.



CIB-ESPOL



Este posicionamiento nos va a tomar tiempo, debido a que los consumidores son rehaceos al cambio, por lo que debemos ir paso a paso para que los clientes cambien su manera de pensar y poder penetrar cada vez más en el mercado.

Adicionalmente a esta estrategia debemos hacer hincapié en los factores que nos diferencian de la competencia al momento de posicionarnos. De estos, la exclusividad, es el factor de diferenciación más importante y en el que debemos concentrarnos más para lograr superar a la competencia.



CAPITULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es la parte más importante en la elaboración de cualquier proyecto debido a que éste nos indica si financieramente es rentable o no para poder lograr los objetivos planteados.

Dentro de este análisis se establecerán los ingresos, gastos, financiamiento, costos, VAN, TIR y flujos de caja, los cuales serán expuestos a lo largo de este capítulo.

5.1 Políticas de Financiamiento

Como lo hemos expuesto en el primer capítulo, para poder financiar parte de la inversión total recurriremos a un préstamo bancario.

Este préstamo se lo hará por un valor de USD\$ 30.700 por un período de 5 años, los pagos se realizarán semestralmente a una tasa del 15% (tasa mínima bancaria) anual, con dos pagos de gracia, es decir sólo se cancelarán los intereses y no el capital, a partir del tercer pago se cancelará capital más intereses.

La tabla de amortización (ver cuadro 4) muestra que los dos primeros dividendos serán de USD\$ 2,303 y a partir del tercer pago son de USD\$ 5.241, además de los valores correspondientes a intereses, la amortización y saldos por amortizar.



5.2 Justificación de Ingresos y Egresos

Dentro de esta parte detallaremos cuáles serán todos los ingresos y egresos que tendrá Corpoeventos.



CIB-ESPOL

5.2.1 Ingresos

Los ingresos están compuestos por todos los valores que ingresen a la compañía por concepto de las ventas y los servicios adicionales que se ofrezcan.

Como lo hemos detallado en capítulos anteriores para poder determinar las ventas hemos dividido los eventos en tres categorías: Eventos Grandes, Eventos Medianos y Eventos Pequeños, en los cuales hemos establecido una cantidad mínima de eventos en el primer año de funcionamiento, siendo en eventos pequeños 15, medianos 20 y grandes 25 eventos (ver cuadro 8), cantidades que se planean aumentar anualmente en un 5%.

Luego de obtener las cantidades, se deben establecer las tarifas para cada categoría, las mismas que son determinadas de

acuerdo al tamaño del evento. Esta tarifa considera la gestión realizada por el ejecutivo para la organización del evento.

Al multiplicar las cantidades vendidas por categoría con su respectiva tarifa obtendremos los Ingresos por Ventas anuales, siendo en el primer año USD\$ 70.500.

Adicionalmente al ingreso por ventas, están los Otros Ingresos que provienen de multiplicar la cantidad de eventos por el total de los ingresos obtenidos por el alquiler de los requerimientos básicos para la realización de cada evento (ver cuadro 9). Se considera un 10% de margen de utilidad por el costo del alquiler. Como resultado el total de los "Otros Ingresos", en el primer año obtendremos USD\$ 259.770.

Como hemos expuesto en el capítulo 3 nuestros servicios se dividen en 3 categorías: Audiovisuales e Iluminación, Logística para eventos y Productos Promocionales.

Para realizar el cálculo de los Otros Ingresos no hemos considerado los servicios que están incluidos en la categoría Productos Promocionales, debido a que es difícil cuantificar y costear los artículos que cada cliente requiera para su evento, puesto que esto depende del tipo de evento y de los gustos y



preferencias de cada cliente. Al momento de que estos sean solicitados se contactará a los proveedores adecuados y se realizarán las respectivas cotizaciones, para determinar el mejor costo. Nuestro margen de utilidad por este servicio será del 5% del valor total.



5.2.2 Egresos

Los egresos de Corpoeventos están compuestos por los Gastos Administrativos de la empresa, los cuales son: Sueldos, Alquiler de oficina, Servicios Básicos, Servicio de Internet, Suministros de Oficina, Impuestos, Seguro y Limpieza y los Gastos Variables. El desglose de estos valores los detallaremos a continuación (ver cuadro 10).

Dentro de los Sueldos constan los valores anuales que se le cancelarán a los empleados de la empresa, cuyo valor total es de USD\$ 28.800, distribuidos de la siguiente manera: Gerente USD\$ 8.400, Jefe de Ventas USD\$ 4.800, Vendedor USD\$ 3.000, Coordinador de Eventos USD\$ 3.600, Jefe Administrativo y Financiero USD\$7.200 y el Mensajero USD\$ 1.800.

El alquiler de la oficina lo hemos calculado de acuerdo a los costos del mercado, los sectores en los cuales hemos consultado son Kennedy Norte, Urdesa y Garzota. El valor anual calculado es de USD\$ 12.000.

Dentro de los Servicios Básicos constan: Luz, Agua, Teléfono. Este rubro está calculado de acuerdo a los valores actuales establecidos por las respectivas instituciones, siendo el costo anual por estos servicios USD\$ 7.200.

Se contratará Servicio de Internet para poder mantenernos en contacto con nuestros clientes de una manera más rápida y eficaz. El costo anual por este servicio es de USD\$ 480.

Adicionalmente tenemos los egresos anuales por concepto: Suministros de Oficina (USD\$ 600), Seguridad (USD\$ 300) y la Compañía de Limpieza (USD\$ 1.560). En total tenemos como resultado USD\$ 1.560.

Dentro de los Gastos Variables se consideran los costos por alquiler de los requerimientos básicos de los eventos por la cantidad de eventos. Obteniendo como resultado en el primer año USD\$ 247.400.



El total de los egresos anuales de Corpoeventos es de USD\$ 239.360, los cuales van aumentando anualmente en un 5% de acuerdo a la inflación.

5.3 Herramientas del Análisis Financiero



El Análisis Financiero consta tanto de análisis internos (hechos dentro de la empresa) como externos (historia del negocio y de las condiciones financieras actuales y futuras). El objetivo de tal análisis es detectar cualquier debilidad de la empresa que pueda ser fuente de dificultades financieras.

La planeación financiera se refiere a los esfuerzos realizados por la administración de una compañía para anticipar el futuro y dirigir los asuntos financieros de la misma, a fin de eliminar las dificultades existentes y evitar futuros problemas financieros.

Las herramientas que nos ayudarán a realizar este análisis son los Estados Financieros, que son importantes debido a que muestran la información contable que ayudará a comprender a personas tanto internas como externas la posición de la compañía. También nos ayudarán a la toma de decisiones en

cuanto a nuevas inversiones o planeación de nuevas estrategias para mejorar los rendimientos de la empresa.

Dentro de los estados financieros están: Flujos de Efectivo, Balance General y Estado de Resultados.

Debido a que el Balance General tiene ciertas limitaciones no lo usaremos como herramienta de análisis. Las limitaciones más obvias son las siguientes:

- ◆ El Balance General no refleja los valores actuales porque los contadores han adoptado el costo histórico como base para valuar y reportar los activos y los pasivos.
- ◆ Deben usarse estimaciones para determinar el nivel de algunas cuentas, por ejemplo: cuentas por cobrar estimadas en términos de cobrabilidad, inventarios basados en su posibilidad de venta. y activos no circulantes basados en su vida útil.
- ◆ La depreciación de los activos fijos es una práctica aceptada; sin embargo, la apreciación o aumento de valor en los valores del activo suele ser ignorada. Esto es fundamental.

sobre todo en empresas que poseen grandes inversiones en activos como terrenos.

- ◆ Muchas partidas son omitidas del Balance General, aunque posean valor financiero, a causa de que incluyen problemas extremos de valuación objetiva, el ejemplo más obvio son los recursos humanos de la empresa.



5.3.1 Estado de Resultados CIB-ESPOL

El Estado de Resultados mide los resultados netos de las operaciones de la empresa durante un intervalo específico de tiempo, por ejemplo un mes, un trimestre o un año.

El Estado de Resultados, algunas veces llamado Estado de Pérdidas y Ganancias, se elabora sobre una base acumulativa, esto quiere decir que se realiza un intento por acoplar los ingresos del negocio derivados del período de operaciones con los gastos incurridos para generar dichos ingresos.

Como vemos en el Cuadro 11, lo primero que obtendremos es la Utilidad Bruta, obtenida restando los Ingresos Totales y los

Costos de Ventas. En el caso de Corpoeventos, el Costo de Ventas es igual a cero, debido a que no tenemos Costos de Inventario, debido a que los equipos son alquilados a los Proveedores. En caso de que el cliente solicite algo adicional para el evento, esto se le facturará directamente a él, de acuerdo a lo que nos cobre nuestro proveedor más el margen de utilidad, obteniendo así la ganancia correspondiente. Esta resta nos da una Utilidad Bruta en el primer año de USD\$ 330.270. A este valor le restamos los Gastos Administrativos y los Gastos Variables, obteniendo una Utilidad Operacional en el primer año de USD\$ 29.485, luego le restamos los Gastos Financieros dándonos como resultado la Utilidad antes de Participación e Impuestos (USD\$ 24.880).

Finalmente para obtener la Utilidad Neta debemos restarle a la Utilidad antes de Participación e Impuestos el 15% por Participación a Trabajadores y el 25% por Impuesto a la Renta, obteniendo en el primer año el valor de USD\$ 15.861.



5.3.2 Estado de Flujos de Efectivo Proyectado

El Estado de Flujos de Efectivo Proyectado señala cómo la posición de efectivo de la empresa ha cambiado durante el periodo cubierto por el estado de resultados.

Para poder realizar el Estado de Flujos de Efectivo Proyectado (ver cuadro 12) hay que tomar en consideración los ingresos y los egresos anteriormente explicados. A estos hay que restarles la Depreciación, la cual se calculó con el método de línea recta a los equipos de oficina y a los muebles de enseres como se lo puede observar en el cuadro 13. Con esto obtenemos la primera parte del flujo de efectivo llamado Flujo Operacional considerando el valor de la inversión total.

La segunda parte está compuesta por el Aporte a los Accionistas (USD\$ 30.000), el Crédito Bancario (USD\$ 30.700) y los Gastos Financieros, obtenidos de la Tabla de Amortización (ver cuadro 4). A estos valores se les debe de aumentar la Depreciación, ya que se la considera un gasto aunque no es un desembolso de efectivo. Una vez realizado esta operación se obtiene el Flujo Neto.

Con estos datos podremos obtener el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) que se detallan a continuación.

5.3.3 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es el Valor Presente Neto de los flujos de efectivo esperados menos la Inversión Inicial de un proyecto. También se lo denomina descuento o ajuste en el tiempo al proceso de traer hacia el presente los futuros flujos de efectivo.

Existen tres elementos a los cuales debe referirse el proceso:

- 1.- La cantidad de dinero de los flujos de efectivo;
- 2.- Las veces o los periodos en que se espera que se produzcan los flujos de efectivo; y,
- 3.- El porcentaje de descuento usado para ajustar los flujos en el tiempo con objeto de determinar su valor actual.



La cantidad de dinero de los flujos y sus tiempos son conocidos o estimados. El porcentaje de descuento es el porcentaje de rendimiento requerido para una inversión en el activo o proyecto.

Fundamentalmente, el porcentaje de rendimiento requerido es aquel que el inversionista podría obtener al invertir en otros

activos con el mismo riesgo que en el activo o proyecto que se está evaluando.

Para este cálculo se consideró la Inversión Inicial (USD\$ 60.700), el Flujo Neto y una Tasa de Descuento (TMAR) del 16%, la misma que es obtenida sumando la inflación (7%), la tasa de rendimiento de los bonos libres de riesgo o bonos del gobierno (4%) y la prima de riesgo del inversionista (5%).

Este cálculo nos da como resultado un VAN de USD\$ 62.070, los que nos indica que a partir del quinto año ya habremos recuperado la inversión.

El resultado obtenido es muy bueno, debido a que los accionistas podrán recuperar su inversión en un corto plazo y también obtendrán una buena utilidad (Ver Cuadro 12).

5.3.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El cálculo del porcentaje del rendimiento interno es otro método importante para la evaluación de las propuestas de inversión. Este método toma en cuenta también el valor monetario en el



tiempo, pero el resultado es una cifra del porcentaje de rendimiento en vez de una cantidad de dólares como en el VAN.

El cálculo de la TIR es un proceso que requiere del método de prueba y error. El objetivo es encontrar el porcentaje de rendimiento que igualará al valor actual de todos los flujos de efectivos futuros, incluyendo las estimaciones de los beneficios netos de efectivo y los flujos no operativos, con la inversión inicial.

En el caso de nuestro proyecto obtenemos una TIR del 49%, lo cual es un buen porcentaje, debido a que después de un periodo de cinco años cualquier ingreso va a tener un rendimiento de 49%, que es mayor a la tasa del mercado (Ver cuadro 12).

5.3.5 Índice de Rentabilidad (IR)



Otro método ajustado en tiempo para evaluar las proposiciones de inversión se proporciona en el Índice de Rentabilidad (IR), algunas veces llamado Razón de Beneficio-Costo. El que más se utiliza es el siguiente:

$$\text{IR} = \frac{\text{Valor Actual Neto de los Flujos Futuros (VAN)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{IR} = \text{USD\$ } 62.070 / \text{USD\$ } 60.700$$

$$\text{IR} = 1,02$$

El IR será un número mayor que 1 para los proyectos con VAN positivo y menor que 1 para los proyectos con VAN negativo. En este caso el IR es de 1,02 que es mayor a 1 por lo tanto el proyecto es rentablemente aceptable.

5.4 Análisis de Rentabilidad

Los tres métodos ajustados en el tiempo que ya fueron analizados, proporcionarán la misma indicación con respecto a si la inversión considerada en sí misma deberá aceptarse o rechazarse. Las reglas de aceptación o rechazo se detallan a continuación:



	Aceptar	Rechazar
VAN	>0	<0
TIR	$>i^*$	$<i^*$
IR	>1	<1

*i es el porcentaje de rendimiento requerido

Elaborado por: Las autoras

La coherencia del VAN, TIR e IR en cuanto a la aceptación o rechazo de las proposiciones de inversión, es el resultado de las siguientes relaciones entre los tres métodos:

1. Si la TIR es mayor que el porcentaje de rendimiento requerido, el VAN siempre será positivo y el IR en todo momento será mayor que 1.
2. Si la TIR es menor que el porcentaje de rendimiento requerido, el VAN será siempre negativo y el IR también será menor que 1.
3. Si la TIR es igual al porcentaje de rendimiento requerido, el VAN siempre será igual a 0 y el IR siempre equivaldrá exactamente a 1.



De acuerdo a lo explicado anteriormente a continuación presentamos los resultados obtenidos en el proyecto:

VAN	USD\$ 62.070
TIR	49%
IR	1,02

Elaborado por: Las autoras

Debido a que el proyecto cumple los tres parámetros de aceptación, podemos concluir que éste es rentable.

5.5 Punto y Precio de Equilibrio

5.5.1 Análisis del Punto de Equilibrio



El Modelo del Punto de Equilibrio se hace operativo al separar los costos de producción entre sus componentes fijos y variables. Considerando un período de tiempo suficientemente largo, todos los costos son variables; por lo tanto el análisis del punto de equilibrio resulta útil en un concepto a corto plazo, donde son relevantes los costos fijos.

Los costos fijos no cambian con el volumen total de las ventas o la cantidad de cambios en la producción con respecto a algún nivel de producción relevante por lo que los costos fijos totales son:

1. Independientes de la cantidad de artículos producidos, y,
2. Iguales a algún importante constante de precios.

Mientras más unidades se fabriquen, el total de los costos fijos se distribuirá entre mayores cantidades de producción, trayendo como consecuencia que disminuyan los costos fijos por unidad.

Los costos fijos específicos de una empresa manufacturera pueden incluir sueldos administrativos, depreciación, seguros, gastos de publicidad y los impuestos sobre propiedades. En el caso de Corpoeventos los costos fijos están compuestos sólo por las cuentas antes mencionadas.

Por otro lado, los costos variables son fijos para cada unidad de producción pero varían en el total según cambia la misma. Para una empresa manufacturera estos costos incluirán: mano de obra directa, materiales directos, costos de servicios públicos relacionados con el área de producción, fletes y gastos de

empaque sobre los productos que salen de la planta y comisiones sobre las ventas.

En el caso de Corpoeventos los costos variables están compuestos por los gastos de alquiler en los que se incurra para los requerimientos básicos de cada categoría de evento.

Los restantes elementos claves del modelo del punto de equilibrio son:

1. Ingresos totales por ventas, y,
2. Volumen de producción

El ingreso total es el número de unidades totales obtenidas por las ventas. Es igual al precio de venta por unidad multiplicado por la cantidad vendida.

EL volumen de producción se refiere al nivel de operaciones de la empresa y puede expresarse como una unidad de cantidad o como pesos de ventas.



5.5.2 Determinación del Punto de Equilibrio de las Ventas

Las ventas proporcionan un denominador común cuando la empresa tiene múltiples ofertas de productos o servicios. De modo que en vez de tratar de desarrollar una unidad de medida definida arbitrariamente para una mezcla de producto, el analista puede utilizar los valores totales de las ventas. Además, el analista externo no tiene acceso a la información interna del costo unitario, pero sin embargo puede obtener los informes anuales de la empresa, con los cuales es posible identificar los costos fijos y costos variables, lo que nos dará como resultado un Costo Total.

Luego de haber determinado los costos, se deberá calcular el punto general de equilibrio. En realidad, el modelo de punto de equilibrio es una simple adaptación del estado de resultados del negocio.

El modelo del punto de equilibrio de ventas puede hallarse resolviendo la siguiente ecuación, para un nivel de ingresos totales en el cual la utilidad sea igual a cero.



$$(P \times Q) - [(V \times Q) + CF] = U = 0$$

Donde,

P = Precio por unidad

Q = Cantidades vendidas

V = Costo por unidad

CF = Costos Fijos

U = Utilidad

Sustituyendo I por ingresos de ventas (P x Q), y CV por el total de los costos variables (V x Q) y acomodando los términos, podemos volver a escribir la ecuación como sigue:

$$PEV = \frac{CF}{[1 - (CV/I)]}$$



Donde,

PEV = Volumen de ventas del punto de equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

I = Ingresos

$$PEV_1 = \frac{\text{USD\$ 53.585}}{[1 - (\text{USD\$ 247.400} / \text{USD\$ 330.270})]}$$

$$PEV_1 = \text{USD\$ 212.761}$$

En el primer año el punto de equilibrio se daría en USD\$ 212.761, es decir que debemos vender al año como mínimo esta cantidad para poder cubrir nuestros costos sin obtener pérdidas ni ganancias (Ver Cuadro 14).





5.5.3 Precio y Cantidad de Equilibrio CIB-ESPOL

El precio de equilibrio es el mínimo precio al cual se debe vender y la cantidad de equilibrio es la cantidad mínima de eventos que se deben realizar en un año para no tener ni pérdidas ni ganancias

Para obtener el precio de equilibrio se debe dividir el punto de equilibrio sobre las cantidades vendidas. Es decir se obtiene el precio mínimo al cual se debe vender para obtener el punto de equilibrio.

Precio de equilibrio = PEV / Cantidades Vendidas

Precio de equilibrio = USD\$ 212.761 / (15 + 20 + 25)

Precio de equilibrio = USD\$ 3.546



En el primer año se obtiene un precio de equilibrio de USD\$ 3.546, es decir que en promedio se debe cobrar esta cantidad para poder cubrir los costos (Ver cuadro 14).

Para obtener las cantidades de equilibrio se divide el punto de equilibrio de las ventas para el precio de equilibrio. El valor

obtenido en el primer año es de 60 eventos anuales, los cuales podrán ser eventos pequeños, medianos o grandes.

5.6 Análisis de Sensibilidad

El Análisis de Sensibilidad es un estudio para ver de qué manera se alterará la decisión económica si varían ciertos factores. En nuestro proyecto hemos considerado tres factores claves para determinar la sensibilidad de los resultados que tendría el VAN y la TIR en caso de una variación.

Los factores importantes son: Las Cantidades de Eventos, El Precio y Los Gastos Administrativos los cuales los hemos evaluado en diferentes escenarios.

Como vemos en el cuadro 13 a continuación hemos considerado una disminución y un aumento del 5%, 10% y 15% en cada uno de los factores.



Cuadro 15

CORPOEVENTOS S.A. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

VAN

	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
Cantidad de eventos	\$ -12.810	\$ 9.798	\$34.700	\$62.070	\$ 92.091	\$124.953	\$160.851
Precio de Eventos	\$ -5.668	\$ 14.667	\$37.188	\$62.070	\$ 89.498	\$119.662	\$152.763
Gastos Administrativos	\$105.529	\$ 92.442	\$77.991	\$62.070	\$ 44.564	\$ 25.357	\$ 4.326

TIR

	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
Cantidad de eventos	2%	23%	37%	49%	59%	68%	76%
Precio de Eventos	11%	27%	39%	49%	58%	66%	74%
Gastos Administrativos	63%	59%	54%	49%	42%	33%	20%

Elaborado por: A. Burbano, S. Orlando

Estas variaciones nos indican que tanto el VAN como la TIR son más sensibles cuando los Gastos Administrativos disminuyen, al igual que cuando se presenta un aumento en las Cantidades de Evento y en el Precio.

Por ejemplo si disminuimos un 10% de las Cantidades de Eventos el VAN será USD\$ 9.798 y la TIR de 23%, lo que aún es bueno para el proyecto ya que el VAN se mantiene positivo y la TIR es mayor que la tasa de descuento que es del 16%. En cambio si se disminuye un 15% el proyecto dejaría de ser rentable debido a que el VAN se vuelve negativo y la TIR sería más baja que la tasa de descuento. Este mismo efecto lo

podemos observar en los Precios de los Eventos. (Ver gráficos 15, 16, 18 y 19).

Por otro lado si disminuimos un 10% en los Gastos Administrativos obtendríamos el efecto contrario, es decir no importa en cuanto disminuyamos nuestros gastos el VAN siempre será positivo y la TIR siempre va a ser mayor a la tasa de descuento, debido a que mientras menos gastos se tienen el proyecto será cada vez más rentable (ver gráficos 17 y 20).

También podemos observar que a medida que se van aumentado los Gastos Administrativos tanto el VAN como la TIR son cada vez menores debido a que mientras mayores son los gastos la rentabilidad del proyecto disminuye. En cambio en las Cantidades de Eventos y los Precios de Eventos favorecen al proyecto a medida que aumentan ya que el VAN y la TIR son cada vez mejores.

En conclusión para que el proyecto siga siendo factible podremos tener una disminución máxima del 10% en las Cantidades de Eventos o en los Precios, debido a que menos de esto el VAN sería negativo y la TIR muy baja, también debemos controlar que los Gastos Administrativos no aumenten más de un 10% para que nuestro proyecto se mantenga igual de atractivo.



CONCLUSIONES

A continuación presentaremos las conclusiones obtenidas de cada uno de los capítulos del proyecto.

- ◆ Corpoeventos es una empresa especializada en la organización de eventos corporativos, por lo que nuestro target son empresas pequeñas, medianas y grandes.



- ◆ Corpoeventos tiene una muy buena oportunidad en el mercado debido a que existe muy poca competencia en este.

- ◆ La inversión requerida no es muy elevada por lo que los inversionistas la podrán recuperar en un corto plazo.

- ◆ Contar con una alianza estratégica con los proveedores es un factor importante que nos da una ventaja competitiva frente a nuestros competidores actuales.

- ◆ La amplia gama de servicios que ofrecemos nos diferencia de las otras empresas, logrando así que los clientes se sientan seguros al momento de contratarnos.

- ◆ La Investigación de Mercados se la realizó por medio de una encuesta dirigida a personas que pertenezcan a los departamentos de marketing o publicidad de empresas pequeñas, medianas y grandes.



- ◆ El resultado de la investigación nos dio a conocer que existe un amplio mercado al cual dirigirnos, ya que la mayoría de empresas que hay en nuestra ciudad realizan eventos constantemente, para los cuales siempre necesitarán a alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos.

- ◆ La mayoría de las empresas están satisfechas con el servicio que les proporcionan las agencias de publicidad, sin embargo todavía existe un porcentaje que aún no está conforme con los resultados obtenidos, lo cual nos beneficia ya que es un punto de partida para Corpoeventos.

- ◆ Uno de los factores más importantes por los cuales las empresas estarían dispuestas a contratarnos son los precios, ya que en su mayoría no están conformes con los altos costos que las agencias les ofrecen por el mismo servicio.

- ◆ Lo más importante de la Investigación de Mercados, fue conocer que un buen porcentaje de nuestro mercado meta estaría dispuesto a contratar a otra empresa para satisfacer sus necesidades en cuanto a la organización de eventos, lo cual es un buen resultado para el proyecto.

- ◆ Con el plan de mercadeo pudimos establecer los cinco factores a considerar en la mezcla de mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Publicity.

- ◆ Nuestro producto lo dividimos en tres categorías: Audiovisuales e Iluminación, Productos Promocionales y Logística para eventos.



CIB-ESPOL

- ◆ En lo que respecta a precios se pudo determinar una base fija para cada una de las tres categorías de eventos, a las cuales adicionalmente se les establecieron los requerimientos básicos.

- ◆ Nuestro canal de distribución es directo puesto que nuestra fuerza de ventas hará las negociaciones directamente con el cliente, logrando así una comunicación más efectiva.

- ◆ Dentro de la Promoción se establecieron dos estrategias específicas: Marketing Directo y Ventas Directas, las cuales nos permitirán hacernos conocer en el mercado de una manera más directa a un bajo costo, ya que se utilizarán los recursos con los que cuenta Corpoeventos.

- ◆ Para complementar las estrategias de promoción nos apoyaremos con Publicity, debido a que con este podremos utilizar los medios de comunicación, para llegar a los clientes, sin necesidad de tener que invertir altos costos.

- ◆ La estrategia de posicionamiento que vamos a utilizar es la de "Precio/Calidad". Con esta, vamos a concentrarnos en demostrar a nuestros clientes que todos nuestros servicios tienen un costo bajo en comparación al mercado pero con una excelente calidad.

- ◆ Uno de los objetivos del posicionamiento es quitar de la mente de los consumidores la idea de que contratar a una compañía que preste el servicio de organización de eventos, no es un gasto inútil o innecesario para la empresa, sino todo lo contrario, es decir, que el contar con alguien que agilite y facilite todo lo que conlleva organizar un evento significa una ventaja para estas empresas frente a sus competidores.



- ◆ Otro de los objetivos es transmitirles a nuestros clientes que nuestros precios son relativamente bajos en comparación a la competencia y que esto necesariamente no quiere decir que nuestro servicio sea deficiente.

- ◆ De acuerdo al análisis financiero realizado hemos obtenido resultados muy favorables para la ejecución del mismo, muestra de ello es el tiempo de recuperación de la capital inicial por parte de los accionistas (USD\$ 30.000) a finales del segundo año.

- ◆ La obtención de un VAN de USD\$ 62.079 y una TIR del 49% nos indica que nuestro proyecto es altamente rentable.

- ◆ Hemos podido demostrar con el Análisis de Sensibilidad que caso de existir variaciones en los gastos administrativos, en las cantidades y en los precios de los eventos, no tendría mayor repercusión en la factibilidad del proyecto.



RECOMENDACIONES

- ◆ Mantener las alianzas estratégicas con los proveedores y aumentar la base de datos de los mismos para poder ofrecerles a nuestros clientes más alternativas con mejores costos.
- ◆ En un mediano plazo aumentar la fuerza de ventas para poder abarcar una mayor parte del mercado meta.
- ◆ En un largo plazo llegar a extender nuestros servicios a nivel nacional.

- ◆ Elaborar frecuentemente investigaciones de mercado para identificar nuevas necesidades de los clientes.

- ◆ Analizar los resultados del Plan de Mercadeo a los seis meses de implantado, para poder tomar acciones correctivas si fuese necesario.

- ◆ Controlar que la fuerza de ventas realice el seguimiento correspondiente a cada uno de los clientes, logrando así despertar el interés de los mismos.

- ◆ Estudiar la posibilidad a largo plazo de ofrecer nuevos servicios para eventos sociales como: matrimonios, cumpleaños, bautizos, etc.

- ◆ En un futuro analizar la posibilidad de invertir en publicidad, para afianzar el posicionamiento de la marca en el mercado.



- ◆ Plantear la posibilidad de adquisición de equipos para así poder ofrecerlos en alquiler a nuestros clientes, evitándonos contratar a un tercero. De esta manera se podrá obtener ingresos adicionales para la empresa.
- ◆ Realizar pequeñas encuestas vía telefónica, para determinar el nivel de satisfacción que obtienen los clientes después de la realización del evento.



ANEXOS

Cuadro 1

INVERSION TOTAL

Inversiones Fijas	
Equipos de Oficina	\$ 4.800,00
Muebles y Enseres de Oficina	\$ 4.650,00
Instalaciones	\$ 350,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 9.800,00
Capital de Trabajo	\$ 50.000,00
Gastos de Constitución	\$ 900,00
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$ 60.700,00

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 2

DETALLE DE INVERSIONES FIJAS				
EQUIPOS DE OFICINA:		CANT.	VALOR UNIT.	TOTAL
	COMPUTADORES	5	\$ 800,00	\$ 4.000,00
	TELEFONOS	5	\$ 40,00	\$ 200,00
	IMPRESORAS	2	\$ 250,00	\$ 500,00
	FAX	1	\$ 100,00	\$ 100,00
				\$ 4.800,00
MUEBLES Y ENSERES / OFICINA:				
	ESCRITORIOS	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
	SILLAS EJECUTIVAS	5	\$ 60,00	\$ 300,00
	ARCHIVADORES	1	\$ 150,00	\$ 150,00
	ARTURITOS	5	\$ 60,00	\$ 300,00
	SPLIT	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
				\$ 4.650,00
INSTALACIONES:				
	ELECTRICAS			\$ 120,00
	TELEFONICAS			\$ 80,00
	PINTURA			\$ 150,00
				\$ 350,00

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 3

CAPITAL DE TRABAJO

Sueldos	
Gerente	\$ 8.400
Jefe de ventas	\$ 4.800
Vendedor	\$ 3.000
Coordinador	\$ 3.600
Jefe Administrativo & Financiero	\$ 7.200
Mensajero	\$ 1.800
Alquiler	\$12.000
Servicios básicos	\$ 7.200
Servicio de Internet	\$ 480
Suministros de oficina	\$ 600
Gastos Varios	\$ 920
Total Capital de Trabajo	\$ 50.000

Elaborado por: Las Autoras



Cuadro 4

TABLA DE AMORTIZACION

Monto	30.700
Tasa de interés	15%
Pago	\$ 5.241

Período	Interés	Amortización	Dividendo	Saldo por amortizar
0				30.700
1	2.303	-	2.303	30.700
2	2.303	-	2.303	30.700
3	2.303	2.939	5.241	27.761
4	2.082	3.159	5.241	24.602
5	1.845	3.396	5.241	21.206
6	1.590	3.651	5.241	17.555
7	1.317	3.925	5.241	13.630
8	1.022	4.219	5.241	9.411
9	706	4.535	5.241	4.876
10	366	4.876	5.241	-0

Elaborado por: Las Autoras



Cuadro 8

CORPOEVENTOS INGRESOS POR VENTAS EN USD\$

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidades de eventos						
Evento Pequeño		15	15	15	15	15
Evento Mediano		20	20	20	20	20
Evento Grande		25	25	25	25	25
Tarifas						
Evento Pequeño		600	630	662	695	729
Evento Mediano		1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Evento Grande		1.500	1.575	1.654	1.736	1.823
Ingresos netos (USD\$)						
Evento Pequeño		9.000	9.450	9.923	10.419	10.940
Evento Mediano		24.000	25.200	26.460	27.783	29.172
Evento Grande		37.500	39.375	41.344	43.411	45.581
Otros Ingresos						
Evento Pequeño		34.808	36.548	38.375	40.294	42.309
Evento Mediano		80.850	84.893	89.137	93.594	98.274
Evento Grande		144.113	151.318	158.884	166.828	175.170
Total Ingresos		330.270	346.784	364.123	382.329	401.445

* Aumento anual del 5%

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 9

CORPOEVENTOS OTROS INGRESOS EN USD\$

	Evento Pequeño	Evento Mediano	Evento Grande
Costo de Alquiler de Equipos			
Data Video Proyector	127	254	381
Pantalla de Proyección	43	86	129
Sistema de Amplificación	150	250	350
Logística para Eventos			
Catering	1.400	2.600	3.800
Música	150	150	150
Arreglos Florales	100	150	200
Modelos	240	360	480
Total	2.210	3.850	5.490
Margen (10%)	111	193	275
Total Eventos	2.321	4.043	5.765

Elaborado por: Las Autoras

CIB-ESPOL



Cuadro 10

CORPOEVENTOS EGRESOS EN USD\$

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos						
<u>Sueldos y salarios</u>						
Gerente		8.400	8.820	9.261	9.724	10.210
Jefe de ventas		4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
Vendedor		3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
Coordinador		3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
Jefe Administrativo & Financiero		7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
Mensajero		1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
Alquiler		12.000	12.600	13.230	13.892	14.586
Servicios básicos		7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
Servicio de Internet		480	504	529	556	583
Suministros de oficina		600	630	662	695	729
Impuestos		300	315	331	347	365
Seguridad		1.020	1.071	1.125	1.181	1.240
Compañía de limpieza		1.560	1.638	1.720	1.806	1.896
		51.960	54.558	57.286	60.150	63.158
Gastos Variables						
Eventos Pequeños		33.150	34.808	36.548	38.375	40.294
Eventos Medianos		77.000	80.850	84.893	89.137	93.594
Eventos Grandes		137.250	144.113	151.318	158.884	166.828
Total Gastos Variables		247.400	259.770	272.759	286.396	300.716
Total de Egresos		299.360	314.328	330.044	346.547	363.874

Nota: Se ha considerado un incremento anual del 5% en los costos debido a la inflación

Elaborado por: Las Autoras



Cuadro 11

CORPOEVENTOS S.A. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS EN USD\$

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos netos (USD\$)					
Evento Pequeño	9.000	9.923	10.940	12.061	13.297
Evento Mediano	24.000	26.460	29.172	32.162	35.459
Evento Grande	37.500	41.344	45.581	50.254	55.405
Otros Ingresos					
Evento Pequeño	34.808	36.548	38.375	40.294	42.309
Evento Mediano	80.850	84.893	89.137	93.594	98.274
Evento Grande	144.113	151.318	158.884	166.828	175.170
Total Ingresos	330.270	350.485	372.090	395.193	419.913
Costos y Gastos					
Costo de Ventas	-	-	-	-	-
Utilidad Bruta	330.270	350.485	372.090	395.193	419.913
Gastos Administrativos					
<u>Sueldos y salarios</u>					
Gerente	8.400	8.820	9.261	9.724	10.210
Jefe de ventas	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
Vendedor	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
Coordinador	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
Jefe Administrativo & Financiero	7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
Mensajero	1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
Alquiler	12.000	12.600	13.230	13.892	14.586
Servicios básicos	7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
Servicio de Internet	480	504	529	556	583
Suministros de oficina	600	630	662	695	729
Impuestos	300	315	331	347	365
Seguridad	1.020	1.071	1.125	1.181	1.240
Compañía de limpieza	1.560	1.638	1.720	1.806	1.896
Depreciación	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425
Gastos Variables					
Eventos Pequeños	33.150	34.808	36.548	38.375	40.294
Eventos Medianos	77.000	80.850	84.893	89.137	93.594
Eventos Grandes	137.250	144.113	151.318	158.884	166.828



Total Gastos	300.785	315.753	331.469	347.972	365.299
Utilidad Operacional	29.485	34.732	40.620	47.221	54.614
Margen Operacional	8,93%	9,91%	10,92%	11,95%	13,01%
Gastos financieros	4.605	4.385	3.436	2.339	1.072
Utilidad antes de participación e impuestos	24.880	30.347	37.185	44.882	53.542
15% Participación trabajadores	3.732	4.552	5.578	6.732	8.031
25% Impuesto a la Renta	5.287	6.449	7.902	9.538	11.378
Utilidad Neta	15.861	19.346	23.705	28.613	34.133
Margen Neto	4,80%	5,52%	6,37%	7,24%	8,13%

Nota: Se esta considerando un aumento anual del 5% por inflación

Elaborado por: Las Autoras



Cuadro 12

CORPOEVENTOS FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO EN USD\$

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos netos (USD\$)						
Evento Pequeño		9.000	9.923	10.940	12.061	13.297
Evento Mediano		24.000	26.460	29.172	32.162	35.459
Evento Grande		37.500	41.344	45.581	50.254	55.405
Otros Ingresos						
Evento Pequeño		34.808	36.548	38.375	40.294	42.309
Evento Mediano		80.850	84.893	89.137	93.594	98.274
Evento Grande		144.113	151.318	158.884	166.828	175.170
Total Ingresos		330.270	350.485	372.090	395.193	419.913
Gastos Administrativos						
Sueldos y salarios						
Gerente		8.400	8.820	9.261	9.724	10.210
Jefe de ventas		4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
Vendedor		3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
Coordinador		3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
Jefe Administrativo & Financiero		7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
Mensajero		1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
Alquiler		12.000	12.600	13.230	13.892	14.586
Servicios básicos		7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
Servicio de Internet		480	504	529	556	583
Suministros de oficina		600	630	662	695	729
Impuestos		300	315	331	347	365
Seguridad		1.020	1.071	1.125	1.181	1.240
Compañía de limpieza		1.560	1.638	1.720	1.806	1.896
Total Gastos Administrativos		51.960	54.558	57.286	60.150	63.158
Gastos Variables						
Eventos Pequeños		33.150	34.808	36.548	38.375	40.294
Eventos Medianos		77.000	80.850	84.893	89.137	93.594
Eventos Grandes		137.250	144.113	151.318	158.884	166.828
Total Gastos Variables		247.400	259.770	272.759	286.396	300.716
Depreciación		1.425	1.425	1.425	1.425	1.425
Flujo operacional	-60.700	26.305	31.772	38.610	46.307	54.967

Valor Actual Neto (VAN)

62.070

Tasa de descuento

16%

TIR

49%

Elaborado por: Las Autoras



Cuadro 13

CORPOEVENTOS **CALCULO DE LA DEPRECIACION** **EN USD\$**

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Equipos de Oficina	4.800	960	960	960	960	960					
Muebles y Enseres de Oficina	4.650	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465
Total		1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	465	465	465	465	465

Equipos de Oficina 20%

Muebles y Enseres de Oficina 10%

Elaborado por: Las Autoras



Cuadro 14

CORPOEVENTOS CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD\$

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidades de eventos						
Evento Pequeño		15	16	17	17	18
Evento Mediano		20	21	22	23	24
Evento Grande		25	26	28	29	30
Tarifas						
Evento Pequeño		600	630	662	695	729
Evento Mediano		1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Evento Grande		1.500	1.575	1.654	1.736	1.823
Ingresos netos						
Evento Pequeño		9.000	9.923	10.940	12.061	13.297
Evento Mediano		24.000	26.460	29.172	32.162	35.459
Evento Grande		37.500	41.344	45.581	50.254	55.405
Ingresos Variables						
Evento Pequeño		34.808	36.548	38.375	40.294	42.309
Evento Mediano		80.850	84.893	89.137	93.594	98.274
Evento Grande		144.113	151.318	158.884	166.828	175.170
Total Ingresos		330.270	350.485	372.090	395.193	419.913
COSTOS FIJOS						
Sueldos y salarios						
Gerente		8.400	10.143	12.248	14.789	17.858
Jefe de ventas		4.800	5.796	6.999	8.451	10.204
Vendedor		3.000	3.623	4.374	5.282	6.378
Coordinador		3.600	4.347	5.249	6.338	7.653
Jefe Administrativo & Financiero		7.200	8.694	10.498	12.676	15.307
Mensajero		1.800	2.174	2.625	3.169	3.827
Alquiler		12.000	14.490	17.497	21.127	25.511
Servicios básicos		7.200	8.694	10.498	12.676	15.307
Servicio de Internet		480	580	700	845	1.020
Suministros de oficina		600	725	875	1.056	1.276
Impuestos		300	362	437	528	638
Seguridad		1.020	1.232	1.487	1.796	2.168
Compañía de limpieza		1.560	1.884	2.275	2.747	3.316
Depreciación		1.425	1.425	1.425	1.425	1.425
Total Costos Fijos		53.385	64.167	77.186	92.906	111.888
Total Gasto Variable		247.400	259.770	272.759	286.396	300.716



PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD\$	212.761	247.914	289.134	337.472	394.167
CANTIDADES DE EQUILIBRIO	60	63	66	69	73
PRECIO DE EQUILIBRIO	3.546	3.935	4.371	4.859	5.405

Elaborado por: Las Autoras



Cuadro 15

CORPOEVENTOS S.A. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

VAN

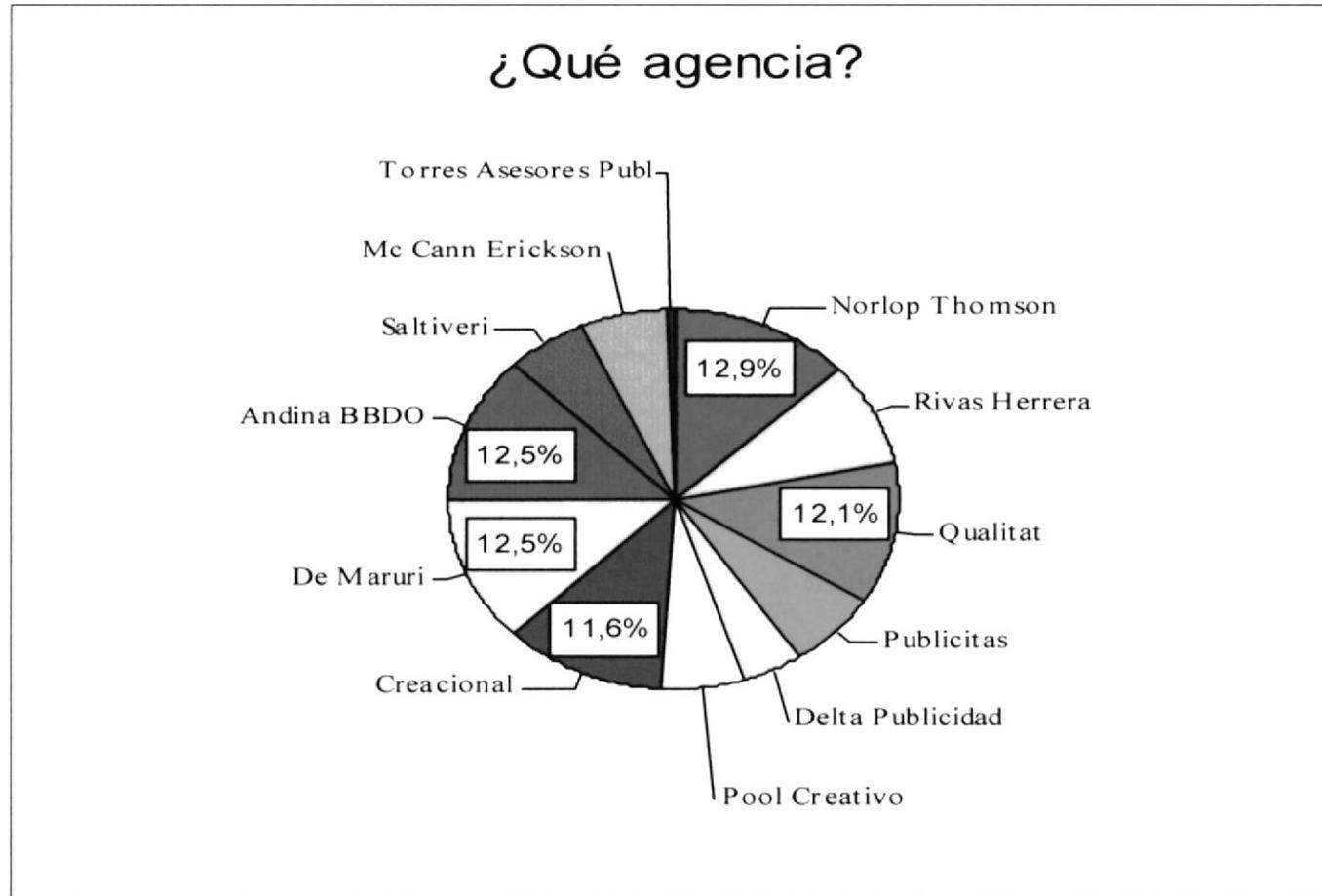
	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
Cantidad de eventos	\$ -12.810	\$ 9.798	\$34.700	\$62.079	\$ 92.091	\$124.953	\$160.851
Precio de Eventos	\$ -5.668	\$ 14.667	\$37.188	\$62.079	\$ 89.498	\$119.662	\$152.763
Gastos Administrativos	\$105.529	\$ 92.442	\$77.991	\$62.079	\$ 44.564	\$ 25.357	\$ 4.326

TIR

	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
Cantidad de eventos	2%	23%	37%	49%	59%	68%	76%
Precio de Eventos	11%	27%	39%	49%	58%	66%	74%
Gastos Administrativos	63%	59%	54%	49%	42%	33%	20%

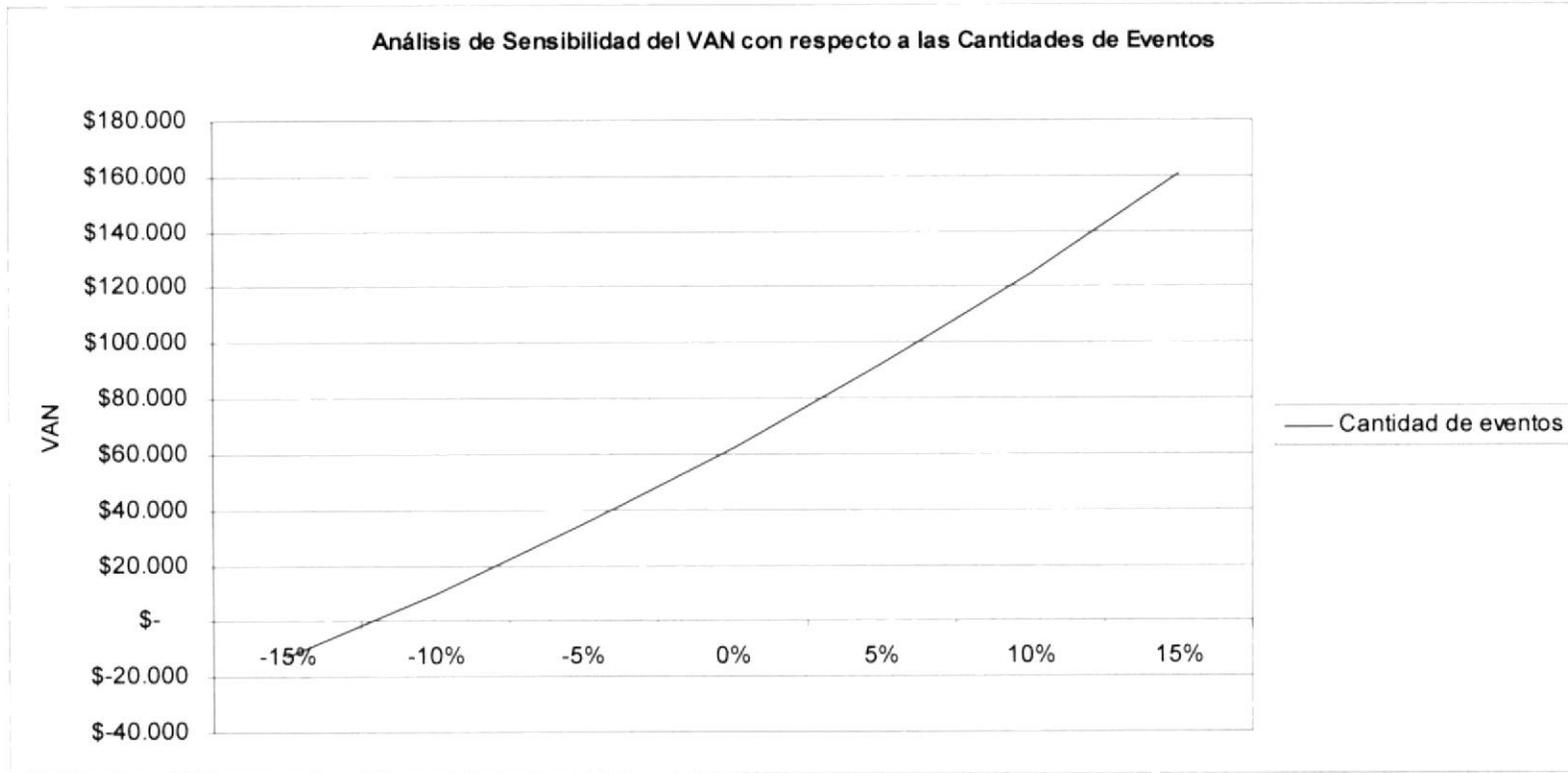
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 6



Elaborado por: Las Autoras

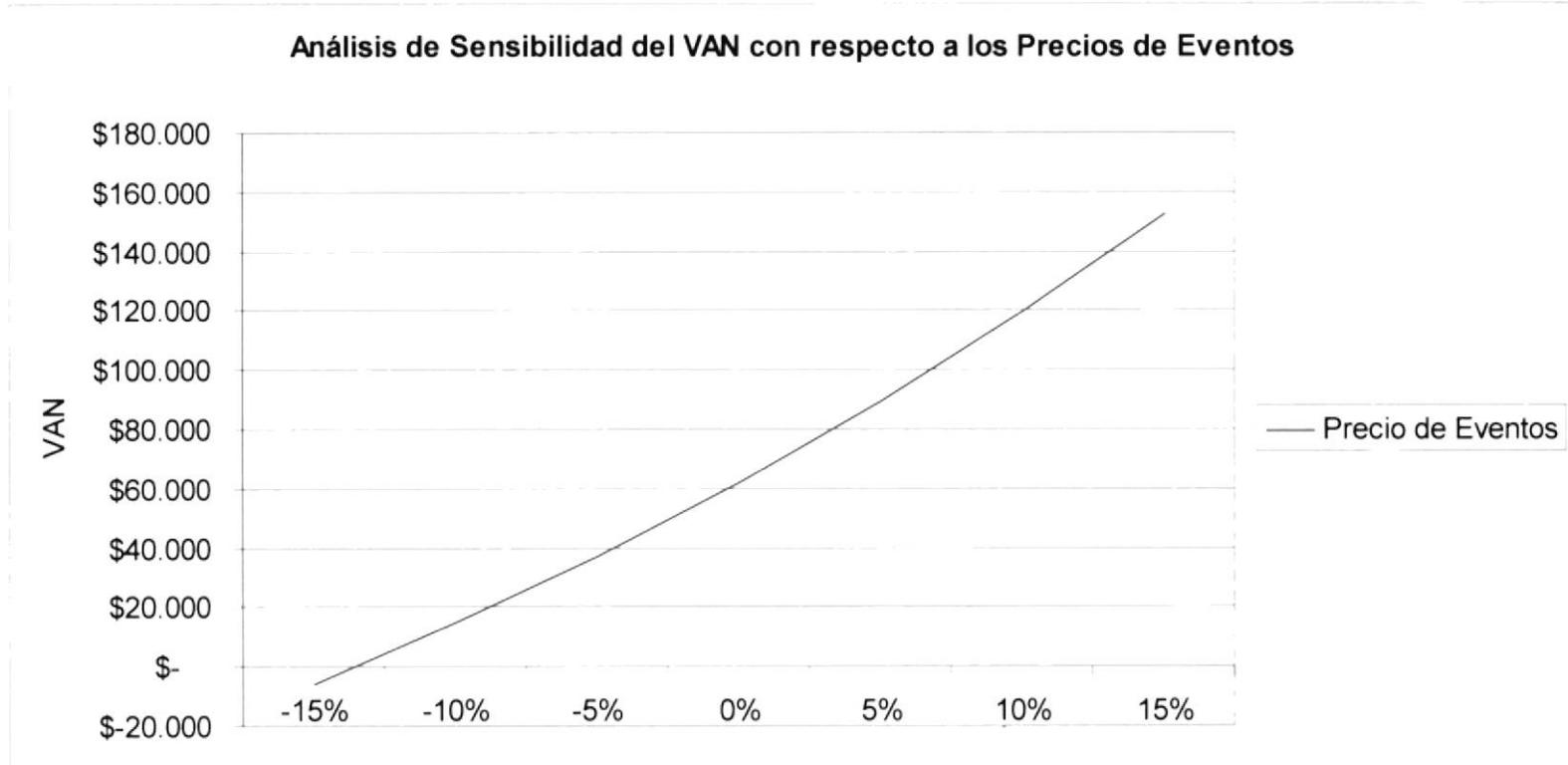
Gráfico 15



Elaborado por: Las Autoras



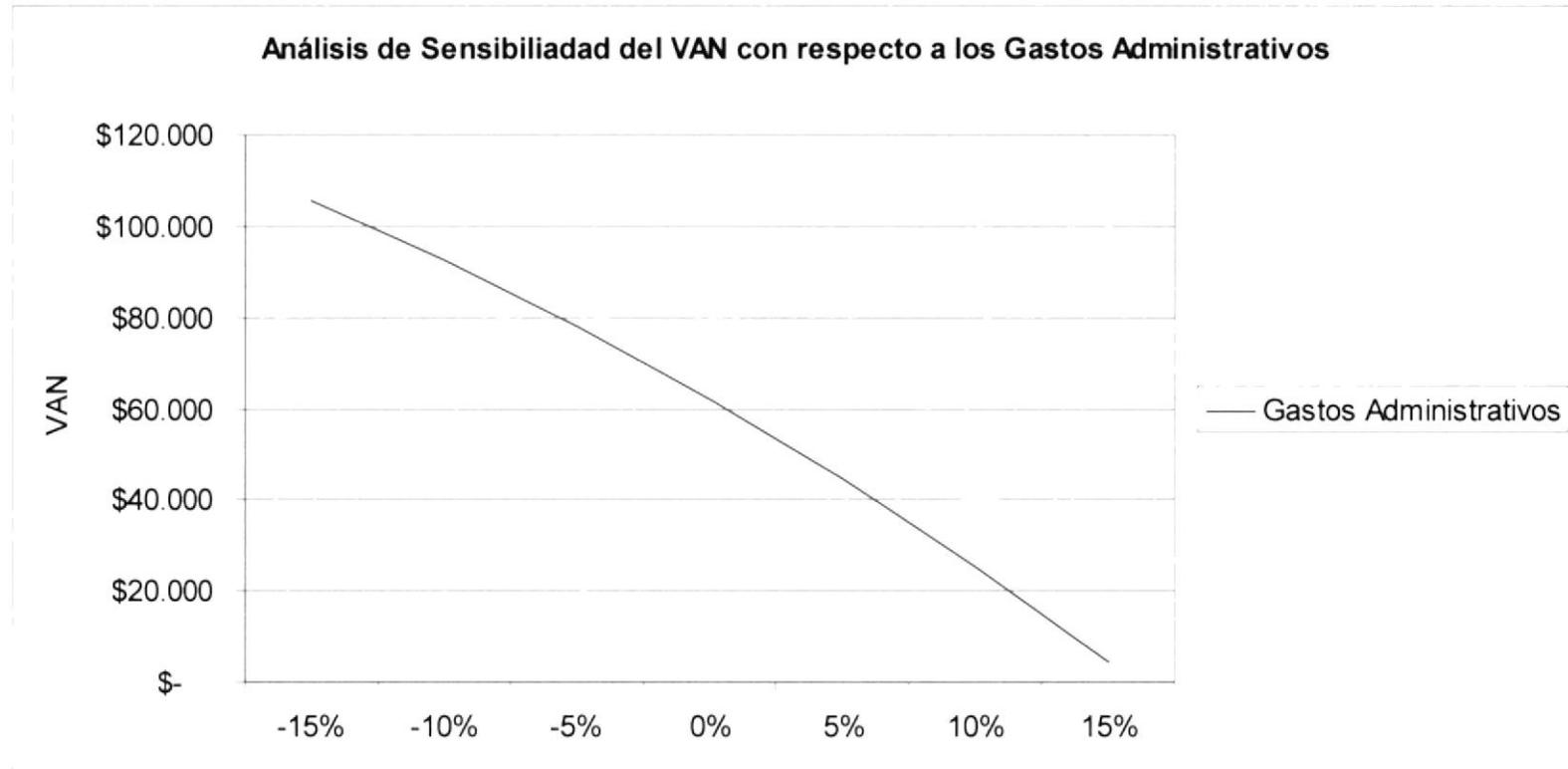
Gráfico 16



Elaborado por: Las Autoras



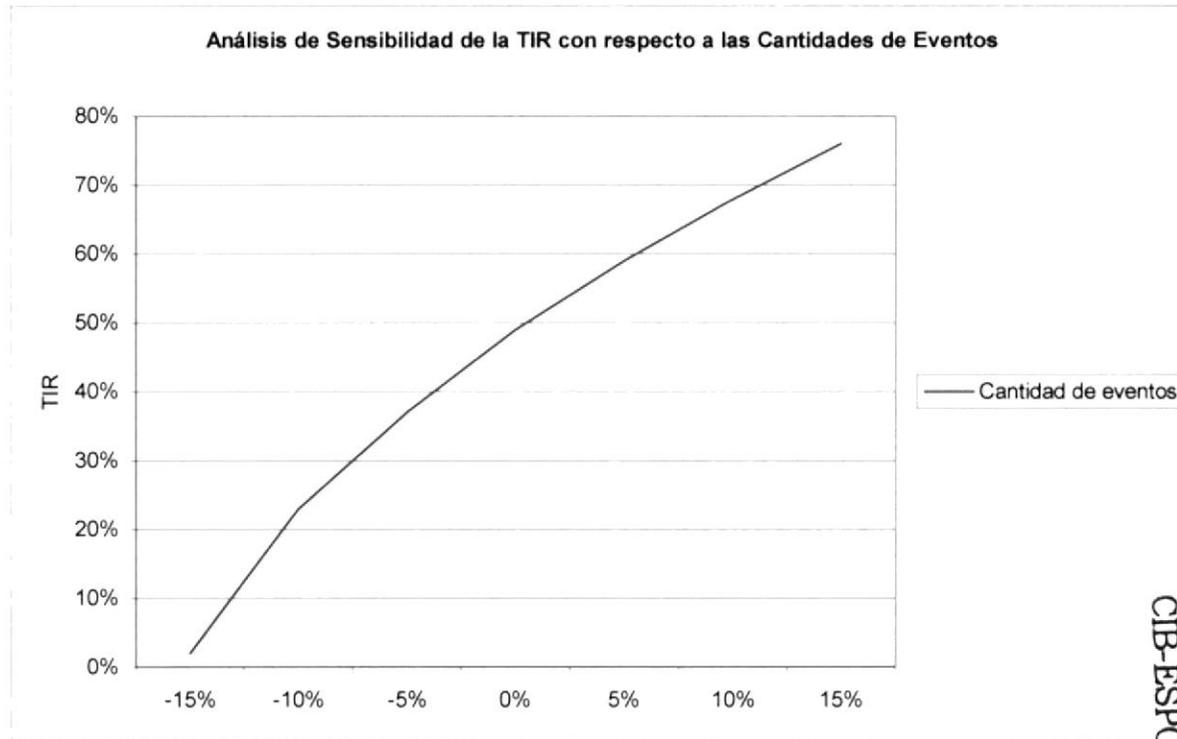
Gráfico 17



Elaborado por: Las Autoras



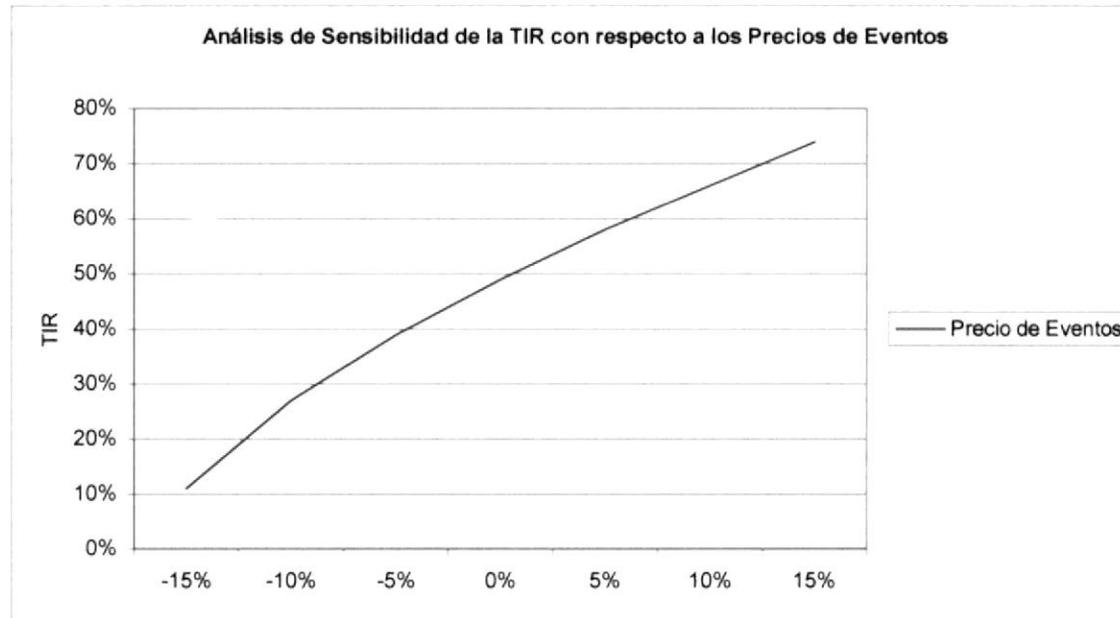
Gráfico 18



Elaborado por: Las Autoras



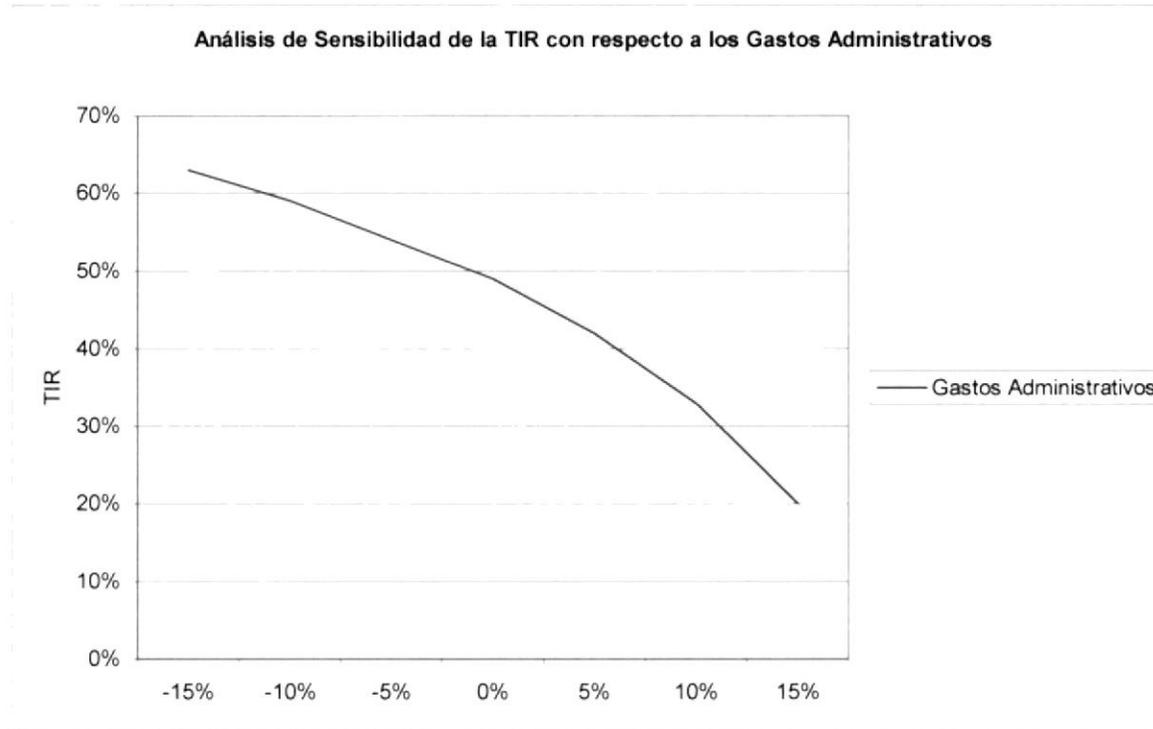
Gráfico 19



Elaborado por: Las Autoras



Gráfico 20



Elaborado por: Las Autoras



Tabla 1

BASE DE DATOS DE POSIBLES CLIENTES

Segmento de Negocio	Nombre de la Compañía
ALIMENTOS	Heladosa
ALIMENTOS	Gatorade
ALIMENTOS	Sumesa
ALIMENTOS	Dole / Ubesa
ALIMENTOS	Nestlé
ALIMENTOS	Embutidos Don Diego
ALIMENTOS	IL Gelato
ALIMENTOS	Indaves
ALIMENTOS	Inalecsa
ALIMENTOS	Celnasa // Kellogg's
ALIMENTOS	KFC
ALIMENTOS	Pronaza
ALIMENTOS	Plumrose
ALIMENTOS	Toni
ALIMENTOS	Sumir
ALIMENTOS	Conservas Isabel
ALIMENTOS	Productos Adams
ALIMENTOS	Burger King // Alirap
AUTOMOTRIZ	ASTEC
AUTOMOTRIZ	IIASA-MACASA
AUTOMOTRIZ	Chrysler
AUTOMOTRIZ	Mitsumotor
AUTOMOTRIZ	Toyocosta
AUTOMOTRIZ	Kia Motors
AUTOMOTRIZ	Peugeot
AUTOMOTRIZ	General Motors
BEBIDAS ALCOHOLICAS	Cervecería Nacional
BEBIDAS ALCOHOLICAS	Biela
BEBIDAS ALCOHOLICAS	Proesa
CENTROS COMERCIALES	Mall del Sol
CENTROS COMERCIALES	Rio Centro / Mi Comisariato
COMBUSTIBLES	Texaco
COMPUTADORES	Siglo XXI
COMUNICACIONES	Porta
COMUNICACIONES	Telconet
COMUNICACIONES	Andinanet
COMUNICACIONES	Ecuanel
COMUNICACIONES	El Universo



Segmento de Negocio	Nombre de la Compañía
COMUNICACIONES	Bellsouth
COMUNICACIONES	Impsat
COURIERS	DHL
EDITORAS	Ensa
EDUCACION	Universidad Jefferson
ELECTRODOMESTICOS	Créditos Económicos
ELECTRODOMESTICOS	Comandato
ELECTRONICS	Sony
ELECTRONICS	LG
ELECTRONICS	Daewoo
ELECTRONICS	Philips
ELECTRONICS	Samsung
ELECTRONICS	Panasonic
ENTRETENIMIENTO	Cinemark
FERIAS	Octacorp
FINANCIERO	Banco Bolivariano
FINANCIERO	Banco Central del Ecuador
FINANCIERO	Diners Club del Ecuador
FINANCIERO	CITIBANK
FINANCIERO	Banco del Pacifico
FINANCIERO	Consortio del Pichincha
FUNDACIONES	CORPEI
FUNDACIONES	Lotería Nacional
FUNDACIONES	Malecón 2000
GASEOSAS	Bebidas Refrescantes (Pepsi)
GASEOSAS	EBC (Coca Cola)
GOBIERNO / CULTURA	Museo Municipal de Guayaquil
INDUSTRIAL	Interagua
INDUSTRIAL	Bic - Fábricas de Plumas, demás artículos para uso de oficina
INDUSTRIAL	Supan
INDUSTRIAL	Grupo Wong
INDUSTRIAL	Nirsa
INDUSTRIAL	Plastigama
INDUSTRIAL	La Cemento Nacional
INDUSTRIAL	Fadesa / Vilaseca Group
INDUSTRIAL	Ingenio Valdez
INDUSTRIAL	La Llave S.A.
INDUSTRIAL	Pica
INDUSTRIAL	Ecuacolor
INDUSTRIAL	Kimberly Clark
INDUSTRIAL	Mabe
INDUSTRIAL	3M del Ecuador
INDUSTRIAL	Corporación Noboa



Segmento de Negocio	Nombre de la Compañía
INDUSTRIAL	Familia del Ecuador
INDUSTRIAL	Ingenio San Carlos
INDUSTRIAL - FINANCIERO	Grupo Nobis - Consorcio Noboa
MEDIOS DE COMUNICACION	DirecTV
MEDIOS DE COMUNICACION	Fundación Natura
MEDIOS DE COMUNICACION	TV Cable
PERSONAL CARE	Mercantil Garzozi
PERSONAL CARE	Gillette del Ecuador
PERSONAL CARE	Johnson & Jonson del Ecuador
PERSONAL CARE	Colgate Palmolive
PERSONAL CARE	Unilever Andina Jabonería Nacional
PUBLICIDAD	Línea BTL
PUBLICIDAD	Creacional
PUBLICIDAD	Pool Creativo
SALUD	Hospital Clínica Kennedy
SALUD	Laboratorio Clínico Arreaga
SALUD	Botica Barcia
SALUD	Fybeca
SNACKS	Confiteca
SUPERMERCADOS	Supertaxi
TABACALERA	British American Tobacco
TABACALERA	Marlboro / Philip Morris
TIENDAS DEPARTAMENTALES	De Prati
TIENDAS DEPARTAMENTALES	Expoplaza
TIENDAS DEPARTAMENTALES	Casa Tosi
TIENDAS DEPARTAMENTALES	Sukasa
TIENDAS DEPARTAMENTALES	Maratón
TIENDAS DEPARTAMENTALES	Almacenes Juan Eljuri

Elaborado por: Las Autoras



Tabla 2

Proveedores

Categoría	Contacto	Teléfono	Teléfono	Celular
<i>Florerías</i>				
Le Bouquet		239-9406	239-9407	
Flores Naturales		239-4899	239-1078	
La Marcelle		220-4015	220-3590	220-4020
Bella Epoca	Jessica Madero	228-0956		(9) 974-1298
Los Helechos		229-3252	228-1275	
<i>Decoración</i>				
Olga de Chalela		244-8681	234-8775	(9) 977-9883
Fanny de Jaramillo		(2) 278-6326	(2) 278-5199	(9) 994-2409
Fiesta	Gia de Viver	238-8324	288-4734	(9) 941-2192
Platocopa		239-6973		
Platoteca		230-4642		

Categoría	Contacto	Teléfono	Teléfono	Celular
<u>Música</u>				
Jazz	Roberto Bolaños			(9) 974-1767
Grupo Armonía	Patricio Jaramillo	224-4073		(9) 995-6126
Remy		288-0666	236-0384	(9) 976-3833
<u>DJ - Gquil</u>				
Víctor Regato		238-0612	289-3298	(9) 950-6431
Leslie Ponce		285-2393	251-5151	(9) 907-1262
<u>Orquestas</u>				
Grupo de Luxe		239-2547	227-5072	
Grupo Caoba		233-1007		(9) 975-6882
Grupo Canela		223-8191		(9) 979-4351
Omar Montalvo		224-7674		
<u>Fotografía</u>				
Azucena de Reguera		235-1399		(9) 961-4945
Leovil Veloz		249-1410	261-1333	(9) 988-2998
Javier Jácome		(2) 245-6860	(2) 245-6856	(9) 944-9024
Oswaldo Aguinaga		283-4379		
Eduardo Cedeño		288-7692	288-7694	
Carlos Julio González		238-4516		(9) 974-6543
Foto Javier	Guillermo Moya	246-8060	251-5151	



Categoría	Contacto	Teléfono	Teléfono	Celular
<i>Filmaciones</i>				
Video Noticias	Fátima de Sevilla	232-2733	253-2891	
<i>Globos</i>				
Globolandia	Manuel Dioses	251-8138	251-8281	(9) 974-2633
Edmundo Valencia		224-6612	243-3371	
El mago del Globo	Victor Hugo Rendon	243-4620		
Gregory		236-7768	237-2367	
<i>Equipos Audiovisuales</i>				
Microlan	Francisco Montaña	229-1080		(9) 966-4100
Compuvisión	Luis Osorio	224-3493	244-7874	(9) 997-0057
Audioservice	Aleyn Nieto	231-4388	230-4393	
<i>Iluminación</i>				
Max Cattan	Paulina López	(2) 224-6466		(9) 944-3171
K&R Iluminación	Ronny Castro	239-2789		(9) 911-2500
<i>Catering</i>				
Hilton Colon			268-9000	
Oro Verde			232-7999	
Sheraton			269-1888	

CIB-ESPOL



Categoría	Contacto	Teléfono	Teléfono	Celular
<i>Maestros de Ceremonia</i>				
Adriana Manzo		238-1569	(2) 289-8202	
Soledad Diab				(9) 960-7088
Roberto Begue				(9) 948-4940
Wendy Rosillo				(9) 805-3870
Mariela Viteri		288-8200		(9) 940-2514
<i>Modelos</i>				
Agencia Klasse	Denise Klein	288-1527		
CN Modelos	Wladimir Vargas	268-7128	268-7129	268-7130
	Cecilia Niemes			(9) 950-8056
	Gladys Celli	(2) 250-6362	(2) 223-0906	(9) 956-7809
Casting	Angelo Barahona	228-0355		(9) 931-4532
Imagen Corporativa	Alexandra Alava	230-9801	230-4828	230-6719
Serinse	Karina Soto	238-6450		
	Emil Pachini	(2) 254-5192	(2) 222-1065	(9) 920-2282
Model Style	Beatriz Bacas	(2) 240-3704	(2) 241-5260	
	Eulalia Le Marie	(2) 241-1049	(2) 241-2649	(9) 966-0934
Publimodelos	Miguel Astudillo	264-1588		(9) 974-7762
Promoventas	Johana Gavilanez	234-0025		



Categoría	Contacto	Teléfono	Teléfono	Celular
<u>Traductores simultáneos</u>				
Audioservice	Aleyn Nieto	231-4388		
Serintes	Manuel Valdivieso	230-2102	238-3728	
Stoes	Orestes Martínez	229-4990		
<u>Artículos Promocionales</u>				
Zazapec	Sofía Tufiño	220-1491		
Promonet		263-0770		(9) 701-0804
Promomark	Carolina Moncayo	268-7296	268-7297	
Ensocorp	Joseu Arauz	211-0651		(9) 922-4503

Elaborado por: Las Autoras



Tabla 3

ENCUESTA

1. ¿Su empresa realiza regularmente eventos?

Si _____

No _____

2. ¿Que tipo de eventos son?

Seminarios _____

Lanzamientos de nuevos productos _____

Capacitación de su personal _____

Otros _____

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

Si _____

No _____

4. ¿Su empresa trabaja con alguna agencia de publicidad? ¿Cuál?

Si _____

No _____

Nombre _____

5. ¿La agencia de publicidad con la que su empresa trabaja le ofrece encargarse de la organización de su evento?

Si _____

No _____



6. ¿Ha utilizado en alguna ocasión el servicio?

Si _____

No _____

7. ¿Cómo calificaría Ud. este servicio?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

8. ¿Cuales son los problemas mas frecuentes que ha tenido?

Atraso en la entrega de la propuesta _____
Poca disponibilidad de tiempo de la ejecutiva _____
Falta de coordinación de la agencia _____
Servicio deficiente _____

9. ¿En que época pico ha tenido más problemas?

Temporada de Playa _____
Navidad _____
Temporada escolar _____
Días Festivos _____

10. ¿Esta conforme con los costos que la agencia le ofrece?

Si _____

No _____



Tabla 4

Lista de Precios de Proveedores

Categoría	Detalles		
<u>Florerías</u>			
	Pedestales	Centros de Mesa	
Le Bouquet	\$40,00	\$10,00	
Flores Naturales	\$35,00	\$7,50	
La Marcelle	\$33,00	\$8,00	
Bella Epoca	\$36,00	\$9,00	
Los Helechos	\$35,00	\$8,00	
<u>Música</u>			
	2 Horas		
Jazz	\$500,00		
Grupo Armonía	\$350,00		
Remy	\$600,00		
<u>DJ - Gquil</u>			
	5 Horas		
Víctor Regato	\$150,00		
Leslie Ponce	\$175,00		

11. ¿Cuales son los factores por los cuales contrataría a otra empresa?

Precio _____
Disponibilidad de tiempo _____
Calidad en el servicio _____
Respuesta Rápida _____
Atención a quejas _____

12. ¿Estaría dispuesto a contratar a una empresa especializada solo en la organización de eventos?

Si _____ No _____

Elaborado por: Las Autoras



Categoría	Detalles		
<u>Catering</u>			
	Menú por persona		
Hilton Colon	\$12,00		
Oro Verde	\$13,00		
Sheraton	\$11,00		
<u>Modelos</u>			
	Modelo A	Modelo AA	Modelo AAA
Agencia Klasse	\$130,00	\$150,00	\$200,00
CN Modelos	\$120,00	\$130,00	\$150,00
Casting	\$140,00	\$160,00	\$170,00
	Promotoras		
Serinse	\$50,00		
Model Style	\$55,00		
Publimodelos	\$45,00		
<u>Equipos Audiovisuales</u>			
	Microlan	Compuvisión	Audioservice
Data Video Proyector	\$127,00	\$120,00	\$125,00
Pantallas de proyección	\$43,00	\$45,00	\$45,00
Sistema de amplificación hasta 150 personas	\$150,00	\$160,00	\$155,00
Sistema de amplificación hasta 250 personas	\$250,00	\$270,00	\$265,00
Sistema de amplificación más de 300 personas	\$350,00	\$360,00	\$365,00

Elaborado por: Las Autoras



Tabla 5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	128.446 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	174.113	6	.000
Linear-by-Linear Association	105.259	1	.000
N of Valid Cases	156		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.33.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Que agencia? * ¿Esta conforme con los costos que la agencia le ofrece?	156	72.9%	58	27.1%	214	100.0%



Tabla 6

¿Qué agencia? * ¿Está conforme con los costos que la agencia le ofrece? Crosstabulation

			¿Está conforme con los costos que la agencia le ofrece?		Total
			Si	No	
¿Qué agencia?	Norfolk Thomson	Count	29	0	29
		Expected Count	11.9	17.1	29.0
		% within ¿Qué agencia?	100.0%	0%	100.0%
		% within ¿Está conforme con los costos que la agencia le ofrece?	45.3%	0%	18.6%
		% of Total	18.6%	0%	18.6%
Rivas Herrera	Count	Count	20	0	20
		Expected Count	8.2	11.8	20.0
		% within ¿Qué agencia?	100.0%	0%	100.0%
		% within ¿Está conforme con los costos que la agencia le ofrece?	31.3%	0%	12.8%
		% of Total	12.8%	0%	12.8%
Qualitat	Count	Count	15	12	27
		Expected Count	11.1	15.9	27.0
		% within ¿Qué agencia?	55.6%	44.4%	100.0%
		% within ¿Está conforme con los costos que la agencia le ofrece?	23.4%	13.0%	17.3%
		% of Total	9.6%	7.7%	17.3%
Publicitas	Count	Count	0	15	15
		Expected Count	6.2	8.8	15.0
		% within ¿Qué agencia?	0%	100.0%	100.0%
		% within ¿Está conforme con los costos que la agencia le ofrece?	0%	16.3%	9.6%
		% of Total	0%	9.6%	9.6%
Pool Creativo	Count	Count	0	13	13
		Expected Count	5.3	7.7	13.0
		% within ¿Qué agencia?	0%	100.0%	100.0%
		% within ¿Está conforme con los costos que la agencia le ofrece?	0%	14.1%	8.3%
		% of Total	0%	8.3%	8.3%
Creacional	Count	Count	0	26	26
		Expected Count	10.7	15.3	26.0
		% within ¿Qué agencia?	0%	100.0%	100.0%
		% within ¿Está conforme con los costos que la agencia le ofrece?	0%	28.3%	16.7%
		% of Total	0%	16.7%	16.7%
De Maruri	Count	Count	0	26	26
		Expected Count	10.7	15.3	26.0
		% within ¿Qué agencia?	0%	100.0%	100.0%
		% within ¿Está conforme con los costos que la agencia le ofrece?	0%	28.3%	16.7%
		% of Total	0%	16.7%	16.7%
Total	Count	Count	64	92	156
		Expected Count	64.0	92.0	156.0
		% within ¿Qué agencia?	41.0%	59.0%	100.0%
		% within ¿Está conforme con los costos que la agencia le ofrece?	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	41.0%	59.0%	100.0%



CIB-ESPOL

BIBLIOGRAFIA

- ◆ **PHILIP KOTLER.** Dirección de Mercadotecnia. México 1996, Octava Edición, Prentice Hall.
- ◆ **KINNEAR, TAYLOR.** Investigación de Mercados. Colombia 1998, Quinta Edición, McGraw Hill.
- ◆ **AL RIES, JACK TROUT.** Posicionamiento. México 1992, Primera Edición, McGraw Hill.
- ◆ **JACK TROUT, STEVE RIVKIN.** El Nuevo Posicionamiento. México 1996, Primera Edición, McGraw Hill.
- ◆ **CONSTANTINOS C. MARKIDES.** En la Estrategia esta el Exito. Colombia 2000, Editorial Norma.
- ◆ **RICHARD HANSCOMBE.** El Jefe de Producto
- ◆ **DILLON, MADDEN, FIRTLE.** La Investigación de Mercados. España 1997. Tercera Edición, McGraw Hill.
- ◆ **JAMES VAN HORNE, JOHN WACHOWICZ.** Fundamentos de Administración Financiera. México 1994. Octava Edición. Prentice Hall.
- ◆ **OSWALD D. BOWLIN, JOHN D. MARTIN, DAVID F. SCOTT, JR.** Análisis Financiero, México 1982. McGraw Hill.



- ◆ **DOUGLAS EMERY, JOHN FINNERTY.** Administración Financiera Corporativa. México 1997. Primera Edición Prentice Hall.
- ◆ **AL RIES.** Las 22 Leyes Inmutables de la Marca
- ◆ **AL RIES, JACK TROUT.** Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. México 1993. Primera Edición McGraw-Hill.
- ◆ **INTERNET**

