



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAESTRÍA REGULAR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PLAN DE NEGOCIOS:

**EMOTIONS EVENTS: ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN
DE MATRIMONIOS**

AUTORES:

ING. JORGE CHILUIZA CÓRDOVA

ING. MARÍA JOSÉ VERA ESPINOZA

ING. LEONARDO VIZUETA RODRÍGUEZ

DIRECTOR (A):

ING. ALEXANDRA PORTALANZA

GUAYAQUIL - ECUADOR

SEPTIEMBRE 2008

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

XXIII PROMOCIÓN

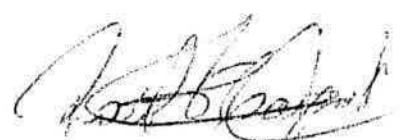
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los cuatro días del mes de octubre de 2008, en el Aula A1 de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **EMOTION EVENTS** el Sr. **JORGE WASHINGTON CHILUIZA CORDOVA**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final
---------	----------------------------	---------------------------------	--------------------

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Ma. Elizabeth Arteaga G., Raúl Carpio F. y Alexandra Portalanza Ch. quienes firman a continuación:


MA. ELIZABETH ARTEAGA G.


RAÚL CARPIO F.


ALEXANDRA PORTALANZA CH.
TUTORA

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

XXIII PROMOCIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

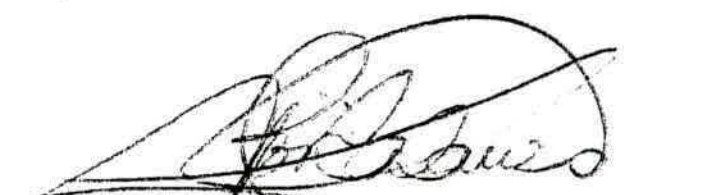
En la ciudad de Guayaquil, a los cuatro días del mes de octubre de 2008, en el Aula A1 de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **EMOTION EVENTS** la Srta. **MARIA JOSE VERA ESPINOZA**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final
---------	----------------------------	---------------------------------	--------------------

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Ma. Elizabeth Arteaga G., Raúl Carpio F., y Alexandra Portalanza Ch. quienes firman a continuación:


MA. ELIZABETH ARTEAGA G.


RAÚL CARPIO F.


ALEXANDRA PORTALANZA CH.
TUTORA

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

XXIII PROMOCIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los cuatro días del mes de octubre de 2008, en el Aula A1 de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **EMOTION EVENTS** el Sr. **LEONARDO IVAN VIZUETA RODRIGUEZ**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Ma. Elizabeth Arteaga G., Raúl Carpio F. y Alexandra Portalanza Ch. quienes firman a continuación:


MA. ELIZABETH ARTEAGA G.


RAÚL CARPIO F.


ALEXANDRA PORTALANZA CH.
TUTORA

'AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por darnos la vida y por cuidarnos en todos nuestros actos, a nuestros padres por inculcarnos principios y valores, por guiarnos durante toda nuestra vida y por enseñarnos a vivir, a los profesores y compañeros de trabajo que han contribuido en nuestra formación profesional, a nuestros familiares y amigos por su comprensión y afecto, y a la Ing. Alexandra Portalanza, nuestra directora de tesis, por su tiempo y paciencia en la transmisión de sus conocimientos y experiencia, y en la guía para la realización de este trabajo

GRACIAS A TODOS.

Autores de la tesis

' DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, por traernos a este mundo, por enseñarnos a vivir, guiarnos con su ejemplo, servirnos de modelo, por inculcarnos metas y objetivos durante toda nuestra vida, por enseñarnos que nunca debemos rendirnos y por enseñarnos a dar nuestro mejor esfuerzo en las labores que realizamos. Gracias, infinitas gracias.

Autores de la tesis

ÍNDICE GENERAL

ACTA DE SUSTENTACIÓN	I
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
CAPÍTULO I.- ANALISIS DE MERCADO	7
1.1 ANALISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA	7
1.2 PRODUCTO / SERVICIO	16
1.3 CLIENTES	28
1.4 PRECIOS	30
1.5 TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL	33
1.6 PLAN DE MARKETING	34
CAPÍTULO II.- ANALISIS TÉCNICO	42
CAPÍTULO III.- ANALISIS ADMINISTRATIVO	49
CAPÍTULO IV.- ANALISIS LEGAL Y SOCIAL	55
CAPÍTULO V.- ANALISIS ECONÓMICO	59
5.1 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	59
5.2 GASTOS DE ARRANQUE	59
5.3 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	59
5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS	59

5.5	PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL	60
5.6	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	60
5.7	PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN	61
5.8	PRESUPUESTOS DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	61
5.9	ANALISIS DE COSTOS	61

CAPÍTULO VI.- ANALISIS FINANCIERO	62
--	-----------

6.1	FLUJO DE CAJA	62
6.2	ESTADO DE RESULTADOS	62
6.3	BALANCE GENERAL	62
6.4	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	62
6.5	ANALISIS DE RIESGO	63
6.6	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	63

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

		Pág.
CUADRO 1.1	Tendencias que afectan al sector	9
CUADRO 1.2	Potenciales entrantes	10
CUADRO 1.3	Rivalidad de la industria	12
CUADRO 1.4	Poder de negociación de los clientes	13
CUADRO 1.5	Poder de negociación de los proveedores	14
CUADRO 1.6	Entrada de productos sustitutos	15
CUADRO 1.7	Beneficios al negociar tarifas y cuotas de servicios	20
CUADRO 1.8	Fortalezas del negocio a implementar y aprovechamiento de oportunidades	22
CUADRO 1.9	Actividades a desarrollar en organización de bodas	23
CUADRO 1.10	Detalle de proveedores por categoría	25
CUADRO 1.11	Precios de la cadena hotelera Hilton Colón	34
CUADRO 1.12	Red de proveedores	38
CUADRO 1.13	Política de cobro del valor del evento	41
CUADRO 2.1	Costo de servicios tecnológicos	44
CUADRO 2.2	Equipos requeridos para el inicio de operaciones	47
CUADRO 3.1	Funciones de Gerencia General	51
CUADRO 5.1	Requerimiento de personal a contratar por año	60

INDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
GRAFICO 1.1.	Canales de distribución de Emotions Events	37
GRAFICO 1.2	Mix de herramientas de promoción de Emotions Events	40
GRAFICO 2.1	Diagrama básico del flujo del servicio	46
GRAFICO 3.1	Organigrama de la Compañía	52

INDICE DE ANEXOS

		Denominación
ANEXO 1	Tamaño de Mercado Global	A1
ANEXO 2	Determinación del Precio del Servicio	A2
ANEXO 3	Inversión en Activos Fijos	A3
ANEXO 4	Inversión en Capital de Trabajo	A4
ANEXO 5	Presupuesto de Ingresos 1	A5
ANEXO 6	Presupuesto de Ingresos 2	A6
ANEXO 7	Presupuesto de Gastos de Personal	A7
ANEXO 8	Depreciaciones y Amortizaciones	A8
ANEXO 9	Presupuestos de Gastos de Operación	A9
ANEXO 10	Presupuestos de Gastos de Administración y Ventas	A10
ANEXO 11	Análisis de Costos	A11
ANEXO 12	Flujo de Caja	A12
ANEXO 13	Estado de Resultados	A13
ANEXO 14	Balance General	A14
ANEXO 15	Flujo de Caja Neto	A15
ANEXO 16	Análisis de Sensibilidad	A16

RESUMEN EJECUTIVO

Emotions Events se establecerá en Guayaquil, Ecuador con el propósito de prestar servicios para organizar y planificar matrimonios, integrando las actividades que normalmente demandan la realización de eventos.

El negocio necesitará establecer una red de proveedores que soporten los requerimientos de logística que demanden los clientes, un conjunto de equipos y programas que ayuden a integrar los procesos y comunicar a los clientes los avances y resultados de sus eventos, así como un grupo de personas con experiencia en organización y asesoría de matrimonios.

Emotions Events Ltda., estará conformada por tres socios, los ingenieros Jorge Chiluita, María José Vera y Leonardo Vizuela, cada uno aportará el valor de US\$11,000 en efectivo para la constitución, adquisición y puesta en marcha de las operaciones, así como también mediante un préstamo de 25,000 dólares, para cubrir las necesidades de fondos que requieren las operaciones durante los primeros meses del primer año. Todas las necesidades futuras de inversión serán financiadas con los flujos de dinero que generen las ventas.

La visión y el objetivo principal de la compañía, está direccionada a captar una cuota de mercado del 10%, que cubriría un total de 447 matrimonios al final del quinto año. La estrategia de ventas estará enfocada al segmento de mujeres profesionales de 20 a 39 años, con ingresos superiores a los US\$300. La difusión se realizará a través de los diarios, revistas, inserciones y página Web y se mantendrán canales directos de venta.

La rentabilidad del proyecto al final del quinto año es del 25% anual, muy superior a cualquier opción financiera de inversión en el mercado. El valor presente neto, al 10.06%, es de US\$30,004, encima de las expectativas de los accionistas. La inversión inicial será recuperada durante el quinto año. /

1. ANÁLISIS DE MERCADO

1.1 Análisis del sector y de la Compañía.

Emotions Events es una empresa nueva en la ciudad de Guayaquil, cuya misión es: proporcionar los mejores servicios de planificación y organización de eventos, llegando a más clientes, con las mejores ofertas de precios y servicios, sustentado en los principios de ética y confianza profesional del Recurso Humano y su capacidad de mejorar continuamente. El factor de éxito será relacionar cada uno de los procesos internos hacia los requerimientos y cambios continuos de cada cliente, y así satisfacer eficientemente cada uno de los servicios propuestos e involucrados en cada evento. Emotions Events tiene la visión de ubicarse entre las diez mejores empresas de servicios de planificación y organización de eventos entre los próximos cinco años, y de esta forma consolidarse en el medio local y nacional.

El propósito del servicio es crear una empresa que planifique y organice eventos sociales, presentando alternativas de precios y servicios, mediante la elaboración de presupuestos personalizados de acuerdo a la preferencia de cada cliente.

Por el momento, se dará prioridad a la realización de Matrimonios; para lo cual se destinará a este tipo de eventos una mayor atención en recursos, debido a su alta complejidad y relevancia.

El sector de los servicios se encuentra en la actualidad, en un proceso de evolución y alto desarrollo. En gran parte explicada por la expansión del sector urbano de la ciudad de Guayaquil, por lo cambios en los estilos de vidas de los ciudadanos y por la introducción de nuevas tendencias. Entre estas nuevas tendencias podemos mencionar por ejemplo; el proceso de regeneración urbana por parte de los actuales gobiernos municipales, las necesidades de construcción de nuevas urbanizaciones, el desarrollo de nuevos centros comerciales, construcción y alquiler de nuevas oficinas, etc.

Si bien es cierto, se observa un crecimiento en áreas claves dentro del sector comercial y empresarial, sin embargo, la probabilidad de financiar proyectos de negocios a través

de créditos financieros, son escasos. Esto se debe a que en la actualidad, la mayoría de los créditos son dirigidos hacia el financiamiento de vivienda y consumos corrientes. A pesar de aquello, las perspectivas del sector al cual se va enfocar Emotions Events, son buenas, en función a las necesidades actuales de los clientes, por las cuales exigen mejores soluciones, con la disposición a pagar un precio razonable.

En lo que respecta a los servicios de planificación y organización de eventos, la estructura actual de la industria, demuestra encontrarse en etapas iniciales de crecimiento. Debido en gran parte, a la inserción de algunos competidores que no encuentran todavía un sistema de atención y servicio íntegramente personalizado y eficaz, que mejoren la calidad de los eventos y disminuyan significativamente sus costos. A pesar de aquello, la tendencia por subcontratar o tercerizar los servicios se encuentra en gran crecimiento, siendo ésta modalidad, una fuente prioritaria para atender eficazmente a los clientes.

Por el momento, Emotions Events, se enfocará en la propuesta de planificar y realizar eventos matrimoniales, el cual tiene perspectivas de alto crecimiento en los próximos años, debido al crecimiento poblacional de la ciudad y al incremento de créditos de consumos y facilidades de financiamientos, como aquellos prestados por las empresas emisoras de tarjetas de créditos. De igual forma, no se descartará, realizar eventos de otras características, tales como: Quinceañeras, Cumpleaños, Aniversarios, Eventos Empresariales, entre otros.

El servicio de organizar eventos se encuentra en amplio desarrollo, debido a que durante los últimos años los hoteles y salones sociales han incursionado en el segmento de organización de matrimonios y otros eventos similares. Para el ofrecimiento de servicios de bodas, se han diseñado diferentes paquetes promocionales, clasificados de acuerdo a la calidad y cantidad de servicios propuestos. Entre los ofertantes de estos servicios se encuentran: Hilton Colon Hotels, Oro Verde Hotels, Sheraton Hotels, como las principales cadenas hoteleras en el país. En la actualidad, el tipo de atención que prestan estas empresas se caracteriza por ser poco personalizada y muy costosa.

En el medio local existen empresas que ofrecen servicios para todo tipo de eventos, a precios accesibles de acuerdo al presupuesto de cada cliente. Entre las empresas más reconocidas por estas características, se destacan: Eventos y Recepciones Galant, Romance's Events, Eventos Roses, Events G&G; quienes en la actualidad ofrecen hasta 3 opciones como alternativas para el cliente, con la facilidad de agregar y cambiar cualquier elemento dentro de dichas propuestas.

Actualmente no existen compañías que brinden servicios adicionales a los que normalmente se necesitan al momento de planificar y organizar bodas, por ejemplo: la contratación de abogados para la ceremonia civil, reservación de la iglesia para la ceremonia religiosa, arreglos florales, confección de vestidos para la novia y las damas, entregas de tarjetas, llamadas de confirmación de asistencia, selección del lugar, entre otros. Las actividades mencionadas demandarían al cliente, si la organiza por su cuenta, aproximadamente 400 horas, que disminuirían considerablemente si fuese realizado por Emotion Events.

Entre las tendencias económicas, sociales, culturales y tecnológicas que afectan al sector tanto positiva o negativamente, se encuentran detalladas en el cuadro siguiente:

CUADRO 1.1
TENDENCIAS QUE AFECTAN AL SECTOR

TENDENCIAS	DESCRIPCION	IMPACTO	
		POSITIVO	NEGATIVO
Socio/Cultural	1. Aumento del estereotipo de la planificación de eventos considerando la majestuosidad de los mismos.	1. Incremento de ingresos por ofrecimiento de planes matrimoniales exclusivos a clientes con capacidad de pago.	1. Expectativas altas por parte de los clientes y por ende incremento en costos de Emotions Events.
	2. Tendencia de personas entre un rango de 25-35 años a ocupar cargos altos en el ámbito laboral.	2. Incremento de ingresos y de servicios debido a mayores solicitudes de planificación de eventos a mayores precios debido a la capacidad de pago.	2. Descenso en ingresos debido a la no consolidación formal de un matrimonio (evento formal).
	3. Tendencia hacia los matrimonios a menor edad que la tendencia actuales.	3. Incremento de proyectos de fiestas y ceremonias por unión entre personas.	
	4. Tendencia hacia la unión libre de las personas.		

TENDENCIAS	DESCRIPCION	IMPACTO	
		POSITIVO	NEGATIVO
Tecnología	1. Tendencias hacia el comercio electrónico y simplificación de las transacciones. 2. Accesos más frecuentes a internet.	1. Agilización de procesos y ahorro en costos de búsqueda al cliente. 2. Apertura y mayor conocimiento del negocio y de servicios a ofrecer.	1. Saturación de operaciones en línea.
Economía	1. Incremento de planes habitaciones a mejores precios 2. Aumento del costo de la vida de las personas de segmentos medios.	1. Facilidades de adquisición de compras de viviendas a personas con poder económico y que recientemente forman un hogar.	1. Descenso de demanda de planificación de eventos.
Político/Legal	1. Tendencias hacia la aprobación de leyes sobre la legalidad de los matrimonios entre parejas del mismo sexo.	1. Incremento de oferta de servicios que ofrecemos, así como incremento de los ingresos a obtener.	1. Dificultad en la satisfacción del cliente debido a servicios diferentes a los ofrecidos originalmente por la compañía.

Elaborado por: Autores de la tesis.

Como barreras de entrada, se encuentran las cadenas hoteleras, quienes cuentan actualmente con gran infraestructura para organizar cualquier clase de evento social o empresarial. Entre ellos se encuentran el Hilton Colon, Sheraton Hotels, Hotel Oro Verde, entre otros. Cabe mencionar, que estos lugares son considerados por muchas parejas como primera alternativa para organizar sus eventos. Por lo cual los clientes podrían orientarse por éstos, en lugar de otras alternativas de servicios más económicas. A continuación se detallan los posibles entrantes y el poder de negociación que tendrían:

CUADRO 1.2
POTENCIALES ENTRANTES

Posibles entrantes	Descripción	Poder
Hoteles	En la actualidad en el país funcionan las principales cadenas hoteleras que tienen una alta participación y aceptación. Por lo que al ingresar nuevas cadenas a competir no tendrían inicialmente poder en la industria.	Bajo
Empresas Organizadoras y clubes	Por ser nuevos entrantes, deben ser flexibles en precios y servicios, por lo que el poder de negociación en estas dos variables sería bajo.	Bajo

Elaborado por: Autores de la tesis

En el país existen diversas empresas que componen la oferta de productos en el mercado de los eventos, los cuales se manejan más como servicios complementarios unos a otros que como rivales directos. Por tal razón la rivalidad entre competidores se encuentra intensificada en cada una de las ramas de servicios pero por separado, por ejemplo: aquellos negocios especializados en el servicio de la música tienen su propia rivalidad, al igual que los de servicios de buffet, salones, decoración, arreglos florales, etc.

En el sector de eventos también se encuentran los salones y clubes de eventos tales como Manantial, Salón Cuerpo Consular, entre otros, estos tienen un poder de mercado medio, ya que no tienen la capacidad para cubrir una gran parte del mercado, por lo que los servicios que ofrecen son más flexibles y dependen de las necesidades de los clientes.

COMPETIDORES EN GUAYAQUIL

Por otro lado en la actualidad, en la ciudad de Guayaquil, también se han desarrollado empresas cuya actividad es la organización de eventos, estas empresas representarían la competencia directa de Emotions Events. Por ejemplo, entre las más importantes son: Romance y Galant, quienes tratan de integrar servicios y dar flexibilidad al cliente en la organización de su evento. En el caso de Galant, cuenta con dos salones: uno propio y otro asociado con el Cuerpo Consular; y Romance, dispone de tres salones en el Edificio de Las Cámaras de Guayaquil. Ambas compañías ofrecen servicios de buffet, arreglos florales, servicio de mesas, meseros y adecuación en caso que el evento sea en otro lugar seleccionado por el cliente. Aún, cuando estas empresas son competidores directos no mantienen por el momento integrado el 100% de los servicios que se requieren; por ejemplo, no disponen de servicios para reservación de iglesias, fotografías y filmación, bebidas, invitaciones y demás servicios que Emotions Events si ofrecería.

Además existen otros organizadores en el mercado, que realizan bodas, sin embargo no incluyen en su propuesta todos los servicios integrados; entre estos se pueden

mencionar: El Manantial Recepciones, Novia Express, Salones Ficus y Gino Recepciones.

COMPETIDORES EN QUITO

El Grupo Barlovento, empresa que cuenta con dos localidades; Quito y Guayaquil, brinda servicios de almuerzos, cenas, Matrimonios, Cocteles, desayunos y otros servicios adicionales. En la organización de matrimonios, ofrecen diferentes alternativas y comodidades, desde comidas, bebidas alcohólicas, transportes hasta servicios especiales como, impresión, elaboración de tarjetas y diseño de anillos para los novios, siendo el competidor que complementa la mayor cantidad de servicios.

Zuzaro Fine Events, el competidor de mayor presencia en el mercado quiteño de bodas, ofrece banquetes que incluyen el Buffet, las carpas, mesas, sillas, cristalería y arreglos de mesas y asesoría a través de consejos útiles y necesarios para la organización de bodas.

A continuación clasificamos la rivalidad de la industria de acuerdo a la clasificación de la competencia:

CUADRO 1.3
RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA

Rivales	Descripción	Poder
Hoteles	Empresas que ofrecen los servicios completos de una organización y ejecución de eventos, incluyendo las instalaciones, los cuales estipulan un precio estándar y mantienen paquetes especiales los cuales pueden ser un poco altos hacia el público.	Alto
Clubes / Salones de eventos	Incluyen algunos servicios, el poder de los mismos se basa en que ofrecen el lugar y los arreglos de mesas, flores, comidas, etc., sin embargo no incluyen mucha variedad de servicios.	Medio
Organizadoras de Eventos	Empresas que ofrecen diferentes paquetes de organización de eventos, los cuales son flexibles a los requerimientos y cambios de cada cliente.	Medio

Elaborado por: Autores de la tesis

Emotions Events es una empresa nueva en el mercado de Planificación y Realización de Eventos, y como se mencionó anteriormente el poder está concentrado en la rivalidad de las empresas competidoras.

El poder de negociación de los clientes es bajo en cuanto a precio, pues no tienen influencia para solicitar descuentos significativos sobre las tarifas ya establecidas. Los proveedores siempre optarán por brindar sus servicios a las personas que estén dispuestas a pagar el precio de mercado.

En cuanto a calidad y variedad, el cliente tiene un alto poder de decisión para incluir cambios de acuerdo a su necesidad, pues existen muchos proveedores a quienes puede éste recurrir, en caso de que alguno no satisfaga sus expectativas.

Emotions Events ha segmentado a su cliente objetivo específicamente en mujeres ejecutivas de 20 a 39 años, con un nivel de ingresos mínimo de \$300 y que no tengan experiencia en la organización de eventos.

CUADRO 1.4
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Cliente	Descripción	Poder
Mujeres ejecutivas de 20-39 años con un nivel de ingresos superior a US\$300 sin experiencia en la organización de eventos.	Mujeres con edades que fluctúan entre los 20-39 años que carecen de tiempo para la planificación y organización de un evento tipo matrimonio por lo cual deben contratar los servicios de una empresa que facilite la ejecución del mismo.	Bajo

Elaborado por: Autores de la tesis

Debido a que la empresa recién va hacer su lanzamiento al mercado como nuevo competidor en la industria, el poder de negociación está en manos de los proveedores; ellos cuentan con años de experiencia en el mercado y algunos son reconocidos en el mercado. Se ha clasificado en cinco los principales grupos de proveedores, de acuerdo a su poder de negociación en el mercado, los mismos que se detallan en el cuadro adjunto:

CUADRO 1.5
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Proveedores	Descripción	Poder
Proveedores de buffet y bebidas	Proveedores que ofrecen excelentes servicios de buffet, están concentrados en los hoteles, mismos que tienen un alto poder ya que son los que ponen los precios.	Alto
Proveedores de decoración	No existen muchas empresas o decoradores de lugares para realizar eventos, por lo que la mayoría de clientes prefieren recurrir a hoteles o clubes para realizar los mismos.	Alto
Proveedores de logísticas y transporte	Existen empresas de taxis que ofrecen este servicio, pero destinado a eventos en general, y muy pocas que se dediquen a movilizar invitados en matrimonios y eventos.	Alto
Proveedores de entretenimiento y música	Existe una gran variedad de alternativas musicales y diferentes grupos que ofrecen a este servicio.	Bajo

Elaborado por: Autores de la tesis

Como competencia indirecta o sustituta se pueden mencionar las empresas que entregan servicios individuales de cada una de las actividades necesarias en la organización de un evento.

Entre las empresas en el Mercado Nacional que dan servicios específicos se encuentran: Eventos Roses quien ofrece servicios de buffet y de decoración de rosas a diferentes eventos a los cuales son contratados, Romance Event's y Eventos G&G; la cual al igual que Buffet y Eventos Roses brinda los mismos servicios, éstas empresas tendrían un poder en el mercado medio ya que no ofrecen diferentes gamas de servicios; sin embargo se especializan en una variedad de buffet.

Marcela's Banquetes y Alquileres que ofrecen buffet, bocaditos, tortas, coffee breaks, postres y gastronomía en general, alquiler de vajillas, carpas, mesas, sillas, mantelería y otros, esta empresa estaría incluida en el grupo de proveedores de decoración y arreglo del lugar, y también podría ser un producto sustituto ya que se considera que la decoración es uno de los aspectos más importantes de un evento, por lo que tendría un poder de mercado medio.

También se encuentran entre los productos sustitutos los planificadores de matrimonio tal como Olga Sáenz de Chalela, de Arte & Gourmet; servicios musicales tales como Abad Auténticos Charros, Mariachi Oro y Plata, Mariachi Cielito Lindo, Mariachi Sol de México, Mariachi Tijuana quienes ofrecen serenatas, shows, a aniversarios y animan eventos diversos;

Como se puede observar existe una oferta de los diferentes componentes que se ofrecerían, aunque con un nivel de diferenciación, dado que ellos se podrían convertir en proveedores del servicio que en conjunto ofrece Emotions Events o Romance Event's, es decir la figura de un broker de servicios.

CUADRO 1.6
ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Productos sustitutos	Descripción	Poder
Grupo de buffet y bebidas	Podría considerarse como sustituto dado que se reemplazaría a una organizadora de eventos y se consideraría la adquisición de los servicios individuales, siendo el del servicio del buffet uno de los más importantes en la ejecución de un matrimonio.	Medio
Grupo de decoración y arreglo de lugar	Podría considerarse como sustituto dado que se reemplazaría a una organizadora de eventos y se consideraría la adquisición de los servicios individuales, siendo el del servicio de la decoración y arreglo del lugar uno de los más importantes en la ejecución.	Medio
Grupo de logística y transporte	Podría considerarse como sustituto dado que se reemplazaría a una organizadora de eventos y se consideraría la adquisición de los servicios individuales. No es un servicio tan requerido.	Bajo
Grupo de entretenimiento y música	Podría considerarse como sustituto dado que se reemplazaría a una organizadora de eventos y se consideraría la adquisición de los servicios individuales. No es un servicio tan requerido.	Bajo
Grupo de servicios de peluquería	Podría considerarse como sustituto dado que se reemplazaría a una organizadora de eventos y se consideraría la adquisición de los servicios individuales. No es un servicio tan requerido.	Bajo

Elaborado por: Autores de la tesis

En la actualidad los Hoteles y los dueños de salones de eventos, no prestan un servicio con la propuesta de valor que Emotions Events plantea. Sin embargo estos negocios cuentan con el potencial económico y operativo para poder desarrollar este tipo de propuestas y también para competir directamente contra los servicios que se planea ofrecer a los potenciales clientes. Aún con esta posibilidad potencial, se ha analizado que hoteles como el Hilton Colon, Oro Verde, y Sheraton están con un 90% de su capacidad instalada.

1.2 Producto / Servicio.

La propuesta de servicio, es realizar trabajos de planificación y organización de Eventos, y presentar a los clientes potenciales diferentes alternativas de precios, costos, localidades y variedad de servicios, para lo cual se realizarán presupuestos personalizados de acuerdo a las preferencias de cada cliente.

El enfoque inicial de negocio, será elaborar eventos para matrimonios, por lo cual se han identificado a continuación 3 principales características del servicio, que van a ser eje central del servicio propuesto.

a. Integración de actividades para la planificación e implementación de eventos

Emotions Events integrará en un solo servicio, cada una de las actividades que requiere un evento. Para dar una breve descripción del servicio, se han enumerado cronológicamente las actividades y elementos que se necesitan para poder organizar un Matrimonio.

DE CUATRO A SEIS MESES ANTES (4 a 6)¹

1. Invitaciones. Una vez definido el tipo de boda, escoger sobres, invitaciones y tarjetas de agradecimiento y ordenar su impresión para poder enviarlas a tiempo.

¹ Fuente: Página Web - Zuzaro Events

2. Vestido de novia. Si lo va a comprar en una casa especializada, visitar el lugar, probarse algunos modelos y ordenarlo a su medida. Si lo va a confeccionar una modista particular, decidir el modelo y comprar la tela para que lo inicie.

3. Lista de invitados. Elaborarla en compañía del novio e informando a los padres respectivos. Incluir nombres y direcciones.

4. Documentos. Verificar el tipo de documentación que se necesitará tanto para el matrimonio civil como para el eclesiástico para poder tener todo en orden y a tiempo.

5. Anillos. Buscar los aros y el anillo de compromiso y ordenarlos para que se pueda inscribir nombres y fecha.

DE CUATRO A DOS MESES ANTES (4 a 2)

6. Presupuesto. Elaborar el presupuesto para la recepción de acuerdo al tipo de boda escogida.

7. Pastel. Buscar el lugar en donde elaborarán el pastel para la boda, decidir el tipo de masa y diseño del mismo y ordenarlo.

8. Ceremonia civil. Definir cuándo y en dónde se celebrará el matrimonio, civil. Hacer los contratos para esa recepción (con tratar el servicio, ordenar el vestuario, etc.).

9. Ceremonia religiosa. Reservar la iglesia o capilla y definir los arreglos florales, contratarlos si fuera el caso.

10. Luna de miel. Decidir el lugar adonde quieren viajar y hacer las reservaciones.

11. Recepción. Definir el lugar en donde se realizará la fiesta nupcial y reservarlo. Definir el menú a servirse, las bebidas y el tipo de decoración del local, incluyendo las mesas.

DE OCHO A CUATRO SEMANAS ANTES (8 a 4)

12. La música. Decidir el tipo de música que se quiere tanto para la ceremonia como para la recepción. Contratar a los músicos y si fuera del caso al discjockey.

13. Flores y decoración. Confirmar con la floristería o la persona seleccionado para el efecto todo lo relativo a la decoración floral y a los ramos de la novia y de su corte.

14. Vestuario. Realizar la última prueba del vestido de novia, el traje del novio y de la corte.

15. Degustación. Pedir a los encargados de la comida que hagan una degustación de lo que servirán ese día.

16. Enviar invitaciones. Es mejor enviar por correo o por un servicio especial las tarjetas de invitación con tiempo suficiente.

17. Tocado y peinado. Visitar al estilista para practicar el tipo de peinado que más convenga según el tocado.

DOS A UNA SEMANA ANTES (1)

18. Logística. Asegurarse de que todos quienes van a colaborar en la organización y desarrollo del gran día sepan exactamente cuál es su función.

19. Tratamientos especiales. Visitar un "SPA" para recibir una sesión completa tonificante. Realizarse procedimientos especiales para el cabello (tintura de pelo, permanentes, cortes, depilación, manicura y pedicura).

20. Fotografía y video. Ultime detalles con el fotógrafo contratado y la persona o empresa a cargo de la filmación, tanto para el trabajo a realizarse durante la ceremonia como en la fiesta.

21. Ensayo. Realizar un ensayo completo con la corte y padrinos en la capilla o iglesia donde se realizará la ceremonia.

22. Confirmar. Efectuar llamadas telefónicas para comprobar que todo lo ordenado se haya cumplido a cabalidad.

El DÍA ANTERIOR A LA GRAN CEREMONIA (1)

23. Visitantes. Comunicarse con los invitados que han venido de fuera de la ciudad y explicarles los detalles de la ceremonia y el festejo.

24. Relajación. Ir a un gimnasio, hacer una caminata larga o cualquier otro tipo de actividad relajante que controle el estrés del momento.

25. Citas. coordinar la hora exacta para el estilista es preferible que éste venga a su casa para realizar el peinado, la colocación del tocado, el maquillaje y revisar si hay necesidad de retocar el manicure o pedicure.

26. Descansar. Revisar una vez más la lista de actividades para asegurarse de que todo ha sido realizado de acuerdo a lo planificado y que cada detalle este supervisado. No olvide acostarse temprano para disfrutar al día siguiente el gran día de su vida.

La propuesta de Emotions Events es integrar los servicios anteriormente propuestos en diversos paquetes, con la posibilidad de agregar o modificar cualquier elemento de acuerdo a la necesidad de cada cliente. Para llevar a cabo esta propuesta de servicio, se realizarán convenios con diferentes proveedores de eventos. En la actualidad se ha definido una lista de proveedores con sus respectivos contactos, clasificados de acuerdo a su rama de especialización o actividad. De esta lista se seleccionaran cuidadosamente al menos tres proveedores por cada actividad, de manera que se logre: variedad de servicios, calidad y precios especiales.

Con el objetivo de mejorar los acuerdos con los proveedores, hemos identificado algunos beneficios que serán de mucha utilidad al momento de negociar tarifas y cuotas de servicios, detallados a continuación:

CUADRO 1.7
BENEFICIOS AL NEGOCIAR TARIFAS Y CUOTAS DE SERVICIOS

No.	Emotions Events	Proveedores
1	Reducción de Costos en la contratación de empleados.	Reconocimiento de la marca por parte de los clientes a través de una mejor y mayor exposición.
2	Obtener un servicio especializado y de calidad en cada rama de servicio, ofreciendo excelentes paquetes para cada evento propuesto a los clientes potenciales.	Mayores volúmenes de ventas y servicios a través del compromiso adquirido con Emotions Events.
3	Se obtiene un conocimiento global del negocio a través de cada proveedor especializado de Servicio.	Mejor exposición de sus Productos y Servicios a través de los Canales de Comunicación de Emotions Events.
4	Reducción de Costos de Inversión al tercerizar los servicios para los Eventos.	Reducción de Gastos de Ventas y Administrativos, al integrar los servicios de logística con Emotions Events.

Elaborado por: Autores de la tesis

b. Servicio de información “on-line” a través de la página Web de la Compañía

Con la finalidad de que los clientes cuenten con información actualizada y a su alcance, se ofrecerán accesos a la página Web de la compañía (www.emotionsevents.com.ec), dentro del cual encontrarán información referente a los eventos de cada cliente, tales como: tipos de buffet contratados, Selección de trajes, Decoración, Lugar seleccionado del Evento, etc.

Así mismo, los clientes que contraten los Servicios de Emotions Events, tendrán opción de llevar un control del evento para posibles cambios o nuevas contrataciones, pudiendo observar de forma instantánea la actualización de costos y presupuestos de su evento.

Esta página será amigable y dinámica de manera que sea fácil para el cliente:

- Revisar información general sobre los eventos realizados por la compañía.
- Solicitar nuevos servicios relacionados al evento contratado.
- Implementar cambios online de acuerdo a su elección.

- Estar enterado de todos los avances y detalles que conforman su evento.
- Verificar y confirmar las fechas de visita del Asesor de Eventos de Emotions Events.

c. Acompañamiento y Asesoramiento continuo durante el tiempo de planificación del evento

Para estar al tanto de los avances o cambios de cada certamen, se ha diseñado la modalidad de asignar un Asesor de Evento, quienes tendrán que dirigir, informar, y acompañar al cliente durante todo el proceso de la organización. Esta persona se pondrá en contacto con el cliente para el informe de los adelantos realizados y de esta forma generar mayor confianza y compromiso del trabajo solicitado.

Se ha identificado como competidores principales las siguientes empresas: Galant, Romance, Grupo Barlovento, Banquetes y eventos Kelly Matamoros, Abel Díaz Bautista (La Excelencia), y Eventos Gloria Saltos.

Dentro del segmento de las empresas organizadoras, los productos / servicios ofertados se presentan como paquetes detallados, en los cuales se incluye el buffet, arreglos florales, sillas, mesas, decoración, local, bebidas, música y fotografía.

En general todas las empresas mencionadas ofrecen paquetes similares, con diferenciación en calidad y variedad de alternativas en cada segmento.

Fortalezas

- Servicios complementarios no ofrecidos por la competencia: Invitaciones, confirmación de invitados, confección de trajes y vestidos de novia, coreografía, reservación de la iglesia, entre otros.
- Servicio personalizado a través de un asesor para cada evento.
- Plataforma de internet dinámica con cuenta personalizada para monitoreo del evento.
- Convenios asegurados de descuentos con proveedores especializados en arreglos florales (6 – 8% de descuento), música (10% descuento) y banquetes (5% descuento).

- Variedad de alternativas en los servicios necesarios en la organización del evento.

Debilidades

- Empresa nueva en el mercado.
- Controles internos débiles para garantizar que los servicios contratados lleguen a tiempo a los clientes.
- No contar con un sistema eficaz que permita monitorear simultáneamente todos los eventos.

Como productos o servicios complementarios se puede mencionar a las agencias de viajes que facilitan diversos paquetes turísticos para la luna de miel. Otro servicio complementario son los almacenes de venta de obsequios, los cuales permiten escoger los regalos de una lista seleccionada previamente por los novios. A continuación se detalla las fortalezas del negocio y el aprovechamiento de oportunidades.

CUADRO 1.8
FORTALEZAS DEL NEGOCIO A IMPLEMENTAR Y APROVECHAMIENTO DE OPORTUNIDADES

Fortalezas	Formas de aprovechar	Debilidades	Posibles Soluciones
Servicios no ofrecidos por la competencia.	Promover los servicios no ofertados por otros, comunicando la ventaja de los mismos.	Empresa nueva en el mercado.	Realizar una buena estrategia introductoria de publicidad.
Servicio personalizado a través de un asesor para cada evento.	Ofrecer mejores alternativas y atención.	Controles internos débiles para garantizar que los servicios contratados lleguen a tiempo a los clientes.	Establecer procesos que garanticen calidad y entrega oportuna de los servicios.
Plataforma de internet dinámica con cuenta personalizada.	Permitir al cliente, contratar y realizar cambios utilizando la tecnología.	No contar con un sistema eficaz que permita monitorear simultáneamente todos los eventos.	Cotizar y adquirir un software que permita monitorear simultáneamente diferentes eventos.
Convenios de descuentos con proveedores.	Maximizar las utilidades por evento.		
Variedad de alternativas en los servicios.	Transmitir al cliente confianza en las alternativas propuestas.		

Elaborado por: Autores de la tesis

Entre los factores del servicio hacia los clientes, se pueden destacar los siguientes:

1. LIBERACIÓN DE TIEMPO DEL CLIENTE EN LA PLANIFICACIÓN DEL EVENTO

Para beneficiar a personas que no cuentan con disponibilidad de tiempo suficiente o carecen de experiencia al momento de realizar eventos, la propuesta se enfoca en que el tiempo de organización lo asumirá Emotions Events, liberando al cliente de la responsabilidad directa y operativa sobre el seguimiento del evento, más no del control del mismo, por lo cual habría una disminución en horas.

Específicamente en las bodas es necesario la contratación adicional de abogados para la ceremonia civil, reservar la iglesia para la ceremonia religiosa, los arreglos florales, confección de vestidos para la novia y las damas, entregas de tarjetas y llamadas de confirmación, selección del lugar, solo entre los principales aspectos diferenciadores de las bodas; esto demandaría aproximadamente 400 horas en organización. A continuación se detallan las actividades a las que corresponden estas horas:

CUADRO 1.9
ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN ORGANIZACIÓN DE BODAS

No.	Actividades a desarrollar	Horas Incurridas	
		Particulares	Con Emotions Events
1	Ordenar las invitaciones	10	1
2	Ordenar el vestido de la novia	80	8
3	Lista de invitados	7	1
4	Documentos	20	0.5
5	Anillos	10	2
6	Presupuesto	6	6
7	Pastel	7	2
8	Ceremonia Civil	12	6
9	Ceremonia Religiosa	30	8
10	Luna de Miel	28	4
11	Recepción	25	7
12	La música	5	0.5
13	Flores y Decoración	8	1.5
14	Vestuario	3	3
15	Degustación	3	3
16	Enviar invitaciones	75	3

No.	Actividades a desarrollar	Horas Incurridas	
		Particulares	Con Emotions Events
17	Tocado y Peinado	8	8
18	Logística	2	1
19	Tratamiento especiales	10	8
20	Fotografía y video	2	0.5
21	Ensayo	40	20
22	Confirmar	6	1
23	Visitantes	3	2
24	Relajación	1	1
25	Citas	2	0
26	Descansar	8	8
Total Horas		411	106
% Ahorro en tiempo con Emotions Events		74%	

Elaborado por: Autores de la tesis

Las actividades a desarrollar no pueden ser eliminadas totalmente al momento de contratar el servicio debido a que se tendrá que incurrir en un porcentaje mínimo de horas en la supervisión de las actividades, y otras que deben ser realizadas por los novios, considerando estos factores existiría una reducción del 74% del tiempo que si lo desarrollara el evento individualmente.

2. PROVEER INFORMACION COMPLETA DE TODOS LOS SERVICIOS NECESARIOS CON SUS RESPECTIVAS ALTERNATIVAS

Al realizar un evento de este tipo si no se cuenta con experiencia previa o contactos que faciliten información de los lugares que ofrecen este tipo de servicios, se vuelve muy compleja la búsqueda de proveedores con diferentes alternativas para comparar precios y calidad.

Por ejemplo para la contratación de la música se debe decidir entre las siguientes clasificaciones: Instrumental, Orquesta y Grupos musicales, Danzas, DJ y Mariachis. Una vez seleccionada la categoría existen más de 10 posibles grupos de contrataciones para cada segmento, mismas que deben ser analizados y cotizadas dependiendo de la calidad y gustos de cada cliente. Es decir solo en el caso de la música hay más de 50 variables. A continuación un detalle de los grupos más importantes:

CUADRO 1.10
DETALLE DE PROVEEDORES POR CATEGORÍA

Instrumental	Orquestas y Grupos Musicales	Danzas	DJ	Mariachis
Bolaños Jazz	Reyes Band	Danzas Folclóricas	Víctor Regato	Mariachi Tijuana
Grupo Armonía	Son de un Bar	Grupo Uni Laica	Kiko Terán	Mariachi Morelia
Grupo Arts Nova	Guayaquil City Band	Grupo Jachihua	Lesliegh Ponce	Mariachi Carlos Naranjo
Gustavo Maruri	Grupo Verde 70	Grupo Juniors Band	Manuel Arguello	
Martha Coello (piano, saxo, violines y canto)	Grupo De Luxe	Amagia Grupo de Danza	Adrian Castro	
Roy Carlos (saxofón)	Grupo Caoba	Danzas Árabes		
Juan José Jiménez (Violines)	Grupo Canela	Grupo de Marimba		
Ernesto Guerra (Arpa)	Omar Montalvo			
	Dinámicos			
	Trío Madrigal			
	Trío los Porteños			

Elaborado por: Autores de la tesis

Esta situación se repite para casi todas las actividades necesarias para la elaboración de un evento, información que en muchos casos no está disponible al alcance del cliente.

Pensando en esto se propone ofrecer al cliente una base de datos completa para que se escoja entre diferentes variedades y alternativas de acuerdo a los gustos y presupuestos de cada cliente.

3. REDUCCIÓN DE LOS NIVELES DE ESTRÉS DE LOS CLIENTES

Otro factor importante a considerar es que en estudios realizados por Greenberg Quinlan Rosner Research² en el mes de octubre del 2006 se ha confirmado que la organización de un evento produce un aumento de estrés del 61%, de fatiga en un 68%, irritación en un 52%, generando cansancio y estrés para los organizadores del evento, mismo que continúa durante la realización y se extiende hasta la finalización del

² Compañía que diseñó y administró una encuesta telefónica llevada a cabo por entrevistadores profesionales a un total de 786 personas

mismo. Es decir, los organizadores no disfrutan de la fiesta, ni comparten con sus invitados, tratando de atender todos los detalles del momento.

Así también mediante una investigación realizada se ha comprobado que el 72% de las personas que organizan un evento son mujeres, y en base al estudio realizado por Greenberg Quinlan Rosner Research, las mujeres son más proclives a sentir que el estrés aumenta en las fiestas en un 44% dado que ellas se encargan de todos los aspectos de la preparación. Adicionalmente el estudio indica que los factores principales de estrés durante las fiestas es el tiempo en un 67%, el dinero en un 62%. El factor más estresante: tiempo, disminuiría en un 74% ya que Emotions Events se encargaría a todo lo relacionado al evento y a los posibles problemas que se puedan presentar. Con respecto al dinero el cliente establecería un presupuesto y Emotions Events se encargaría de adaptar y considerar alternativas que cumplan con este presupuesto.

4. RETROALIMENTACIÓN Y GESTIÓN ACTUALIZADA DE SU EVENTO

Adicionalmente hay beneficios importantes que generan valor para el cliente, entre ellos están:

Recordatorio actividades importantes: El asesor del evento estará pendiente todo el tiempo de las citas y actividades importantes que deben de atender los novios o personas relacionadas al evento, de esta manera se evitan atrasos o confirmación de detalles que pueden ser importantes en la realización del evento.

Envío y recepción de información: A través de e-mail se ofrece el servicio de solicitud de cambios en productos o servicios y envío de fotos o videos sobre las diferentes alternativas del evento.

Entre los factores del servicio hacia los proveedores, se pueden destacar los siguientes:

1. Dar a conocer a través de canales más efectivos de comunicación los servicios de los proveedores que se encuentren totalmente integrados a Emotions Events.

Los proveedores que tengan un compromiso con Emotions Events van a tener la oportunidad de exponer las cualidades de sus servicios y de dar a conocer su marca a través de diferentes medios de comunicación y de promociones que se utilicen durante la desarrollo del negocio sin costo alguno.

Los medios y canales de comunicación, en los cuales Emotions Events, tiene planeado presentar su nombre y la descripción de sus servicios serían:

- Revistas de Hogar
- Brochures y folletos
- Publicidad incluida en estados de cuentas de tarjetas de crédito
- Página Web de la Compañía www.emotionsevents.com.ec

2. Ahorro en costos de publicidad y comunicación.

Adicional al beneficio que recibirán los proveedores a través de una mayor comunicación canalizada adecuadamente, este factor se traduce en una reducción significativa en los costos que tenían que incurrir por este concepto.

3. Generar un mayor volumen de ventas y a su vez rentabilidad para aquellos proveedores que se encuentren integrados con Emotions Events.

Las empresas de servicios que se encuentren en la Red de Proveedores de Emotions Events, van a tener la posibilidad de incrementar sus ventas y su rentabilidad, dado que los servicios que contrataren Emotions Events con nuevos clientes, van a estar exclusivamente destinados hacia la generación de mayor trabajo para nuestros proveedores. Este beneficio conjuntamente con la mayor exposición de la marca de los proveedores integrantes de la Red de *Emotions Events*, van a aumentar los volúmenes de ventas y la rentabilidad de las compañías involucradas en cada evento.

Con el objetivo de cumplir los requerimientos del cliente, los Asesores serán responsables de monitorear cada una de las actividades relacionadas con el evento, través de cronogramas coordinados con el cliente.

1.3 Cientes

Se han identificados como posibles compradores potenciales, a las Mujeres Ejecutivas de 20 a 39 años, con nivel de ingresos mayores a US\$300, y en especial aquellas sin experiencia en la organización de eventos. De esta forma se cubrirá el segmento que tiene mayor tendencia a contraer matrimonio. Adicionalmente se ha seleccionado a las mujeres ejecutivos, por ser quienes demandan mayor tiempo, por lo que generalmente no alcanzan a cubrir todos los aspectos necesarios para la organización de la boda.

Los clientes objetivo son personas muy ocupadas, con altos índices de estrés. Son muy detallistas y exigentes en los servicios que contratan. Poseen independencia económica y por lo general toman sus propias decisiones. Se los encuentra en los diferentes sectores laborales de la ciudad de Guayaquil.

Como principal factor decisivo de contratación, tenemos el precio, la calidad del servicio y la oferta de alternativas. También se considera la falta de tiempo para organizar eventos y los altos niveles de estrés.

Para conocer las opiniones y expectativas del segmento al cual esta dirigido el producto, se realizó un Grupo Focal de 8 personas, quienes concluyeron lo siguiente:

- El 100% de las participantes concluyeron que desearían que su boda sea espectacular y que incluya a las personas que más estiman.
- El 60% de las participantes indicaron que el servicio más importante en las bodas es el buffet, el 20% restante indicó que son las flores y otro 20% mencionó la música.
- Como servicios adicionales si contaran con presupuesto desearían: un 40% regalos para los invitados, otro 40% set de violinistas o alguna música en vivo, y un 20% animaciones durante toda la fiesta.

- El 100% de los participantes indicó que les tomará seis meses en organizar una boda.
- El 60% de las participantes indicó que sus padres financiarían su boda, el 40% mencionó que deben financiarla ambos novios.
- El 60% de las participantes indicaron que el presupuesto que estiman necesario para organizar una boda es entre 6.000 y 7000 dólares, el 20% indicaron que serían 4.000 dólares y un 20% no conoce con exactitud cual sería el presupuesto.
- El 100% de las participantes indican que las personas que ayudarían a organizar su boda serían los familiares más cercanos: madre, hermanas, tías.
- Los lugares que más se destacaron a ser seleccionados para organizar una boda son: un 50% hoteles y un 50% lugares abiertos como casas y clubes.
- El 50% indicó que lo que causaría más estrés al momento de organizar una boda es que no tengan alguien que las apoye, y el otro 50% indicó que sería la falta de tiempo.
- El 80% de las participantes indicó que estarían dispuestas a contratar a un tercero que les ayude a organizar su boda.
- El 40% de las participantes indicaron que el factor más importante por el cual contratarían a un tercero para que organice su boda sería ahorro en tiempo, el 20% indicó que por experiencia en la organización, otro 20% mencionó contar con un menor número de personas, y el 20% restante señaló preocuparse un poco menos por el evento.
- El 40% de los participantes indicaron que un factor decisivo que buscarían en un tercero antes de contratarlo sería tener referencia de fotos y videos, un 20% mencionó que debe dar una atención personalizada, otro 20% indicó que depende de la confianza que transmita el organizador, y el 20% restante señaló que depende de la capacidad de logística y cobertura que posea el organizador.
- Del 80% de las personas que están dispuestas a contratar a un tercero para organizar su boda, el 100% destacó que el valor del servicio debe estar incluido dentro del presupuesto total de la boda.

- El 20% de los encuestados indicó que no están dispuestos a contratar el servicio, debido tienen familiares con amplia experiencia en organizar eventos.

1.4 Precios

Los precios estipulados por la competencia, se encuentran por lo general expresados en base a un costo unitario por persona. Sin embargo, no existe una política de precios similar en el mercado, que permita comparar los precios establecidos por cada competidor.

De igual forma se ha considerado oportuno, presentar los diferentes rangos de precios que ofertan algunas empresas organizadoras de eventos.

- **Empresa Romance**

Esta compañía ofrece como parte principal de su servicio, el Buffet, el cual tiene un costo por persona que va desde \$17.50 hasta \$20, por persona.

- **Hotel Oro Verde.**

El hotel ofrece precios desde **\$23 hasta \$26**, por los servicios de Buffet. Adicionalmente el Hotel, como parte de su servicio, ofrece diversos paquetes de boda, que incluyen además del lugar y el buffet, otros elementos como; servicios de habitación, bocaditos, Bebidas, entre otros.

- Plan Topacio 38
- Plan Amatista 32 a 34
- Plan Zafiro 31.50

- **Hotel Hilton Colón.**

El hotel pone a disposición tres paquetes de servicios diferentes, entre los cuales dispone servicios de buffet, decoración, carruaje, servicios de habitación, entre otros.

- Plan Vogue \$34
- Plan Charme \$36.50
- Plan Glamour \$ 39

No existe un sistema o un procedimiento que garantice al cliente el buen desempeño del servicio. Sin embargo, los clientes que contratan a una empresa organizadora de eventos, se sienten confortados y confiados de que su evento es manejado por profesionales con experiencia y amplio conocimiento en el mercado.

Cada persona que decide organizar un evento, por lo general busca de una u otra forma realizar un evento con características únicas. Pero por lo general, los servicios que ofrece la competencia, están delimitados a una estructura y capacidad de servicio, lo cual en algunos casos, impide satisfacer al cliente en ciertos detalles.

De las limitaciones hemos identificado aquellas que consideramos las de mayor relevancia:

- Existen algunos competidores, que dependen de la capacidad de atención de sus proveedores, lo cual limita en ciertas ocasiones su oferta de servicios.
- No mantienen preferencias de precios y calidad con todo el círculo de proveedores que intervienen en la realización de un evento, lo que ocasiona altos costos.
- En los hoteles, no hay mucha flexibilidad para realizar cambios en la decoración.

No hay evidencia de que los competidores, estén buscando alternativas o soluciones para dichas limitaciones pues consideran que en la actualidad ofrecen un buen servicio al cliente, y que los mismo se sienten satisfechos con el producto final.

El esquema de ventas utilizado por los competidores de la industria es el de proporcionar las diferentes alternativas de servicios a ofrecer mediante la forma de paquetes, donde la característica principal es el número de personas, así como la calidad de los servicios incluidos en los mismos.

Relacionando la capacidad de producción con la cantidad de eventos que podrían cubrir los diferentes competidores, dado su estructura, estos podrían ser clasificados de acuerdo a su tamaño, por lo cual:

- Empresas Organizadoras de Eventos: 4 a 6 eventos promedios por fines de semanas (dependiendo de las preferencias del cliente, así como también de la fecha del evento).
- Cadenas hoteleras: 10 eventos promedio por fin de semana (dependiendo del número de salones disponibles, así como también de la fecha del evento).

Considerando el punto anterior, la capacidad financiera de los competidores depende principalmente del tamaño de la compañía, por lo cual las empresas organizadoras de eventos mantienen un flujo de caja moderado, así como poca inversión en activos fijos y un moderado nivel de endeudamiento; y las cadenas hoteleras mantienen un flujo de caja mas amplio, mayores inversiones en activos fijos, y mejores ratios financieros al ser empresas afiliadas a cadenas internacionales de hoteles, basándose las mismas en estándares de calidad y de exigencia por parte de la casa matriz de estos hoteles.

No se puede identificar los productos y servicios ofrecidos como marcas por cuanto son servicios integrados, además que estos servicios son mayormente relacionados con la compañía que los provee, y se podría incluir a las cadenas hoteleras, por cuanto las mismas ofertan tales servicios en paquetes estandarizados, de los cuales podemos mencionar:

- Eventos y Recepciones Galant
- Romance's Events
- Eventos G&G
- Eventos Roses
- La excelencia
- Eventos Gloria Saltos
- Banquetes y Eventos Kelly Matamoros
- Hotel Oro Verde: Topacio, Amatista, Zafira.

- Hotel Hilton Colon: Paquete Vogue, Paquete Charmed, Paquete Glamour

Los competidores poseen una muy buena imagen de sus productos y servicios, principalmente los productos de las cadenas hoteleras, los cuales gozan de bastante confianza debido principalmente a los estándares de calidad mundial que mantienen tales empresas.

Las empresas organizan eventos gozan de una buena reputación en el mercado, aunque en menor proporción a las cadenas hoteleras.

Como competencia directa podemos citar las empresas organizadoras de eventos y las cadenas hoteleras detalladas en el punto denominado “Marcas Líderes”.

1.5 Tamaño del mercado global

Para ilustrar el tamaño del mercado, haremos referencia adjunto a continuación, donde se detallan las diversas variables consideradas al momento de determinar el tamaño del mercado y el volumen de ventas a captar por parte de Emotions Events.

De acuerdo a las estimaciones realizadas, considerando la población de eventos matrimoniales en la ciudad de Guayaquil específicamente en el segmento al cual se está enfocando, el mercado global que se maneja para el segmento específico es de 4,208 matrimonios al año, cifra que no presenta mayores variaciones de un año a otro. Véase con mayor detalle *Anexo I*.

Entre los factores que pueden afectar el consumo futuro están:

- Factores económicos: Debido principalmente al aumento de los productos y servicios ofertados por los distintos proveedores, por un efecto inflacionario, o incremento del costo de la vida, lo cual afectaría el poder de compra y consumo del cliente, con lo cual podría solicitar la realización de eventos mas sencillos, y por ende menos costosos.

- Factores sociales y psicológicos: Debido a aspectos de carácter psicológico, tales como presiones familiares, presiones de amistades, entre otros, los cuales pueden influir positiva o negativamente en las decisiones al momento de la planificación y organización de un evento.

1.6 Plan de Marketing

Las compañías que planifican y organizan eventos, agrupan sus servicios en paquetes de precios, los cuales son clasificados de acuerdo al grado de complejidad, cantidad de elementos y características, creando de esta forma variedad de promociones, que son presentadas a los clientes a través de paquetes de servicios.

Por ejemplo, la cadena de hoteles Hilton Colon, clasifica su servicio de acuerdo a tres paquetes de bodas, cuyos precios por persona se encuentran desde los US\$34.50 hasta los US\$39.00 más impuestos. A continuación se detallan los paquetes de la cadena hotelera antes mencionada.

CUADRO 1.11
PRECIOS DE LA CADENA HOTELERA HILTON COLON

Paquete	Precio
Vogue	US\$34.50 + 22%
Charme	US\$36.50 + 22%
Glamour	US\$39 + 22%

Elaborado por: Autores de la tesis

Así también, hay salones de eventos que incluyen únicamente un precio estándar, tales como Eventos y Recepciones Galant, cuyo precio por persona es de US\$9.00.

Los resultados presentados en el Focus Group, indican que un 60% de las personas, estiman que el precio a desembolsar para realizar una boda es de aproximadamente 6,000 a 7,000 dólares. Con base en esta información, podemos concluir que siempre y cuando el valor total a pagar por el cliente por los gastos de boda más la comisión del 10% no supere el rango de precio establecido, sería muy probable que Emotions Events tenga una gran oportunidad de ingresar de forma rápida al mercado.

Por tal razón, los resultados obtenidos en los convenios de precios con proveedores, serían muy importantes para no exceder las expectativas de precio por pagar de los clientes.

La compañía contempla una expansión de sus actividades a largo plazo, con lo cual se analizará la política de precios y se ajustará de acuerdo a las variables socioeconómicas.

A diferencia de la competencia, nuestros precios se basan en el costo final del evento, es decir, del total del evento, más un porcentaje del diez por ciento será el precio que se le facturará al cliente, con lo cual el margen entre lo que costó el desarrollo del evento (a pagar a los distintos proveedores) y lo que se le cobra al cliente será el margen de ganancia para la compañía.

A diferencia de la competencia, la cual es mas estricta a la hora de estipular sus precios debido principalmente a que manejan paquetes en los cuales los precios vienen dado por persona con lo cual dependerá del numero de personas para determinar el costo total del evento.

En base a lo establecido en el punto anterior, y considerando las propuestas de valor del servicio que se va a ofertar, así como también que el precio final del evento depende del numero de actividades o servicios a contratar, los efectos de una guerra de precios se reducirían por cuanto la estipulación del precio depende de otros factores no considerados por los competidores.

El precio previsto para los servicios que Emotions Events ofrecerá a los clientes será de un 10% respecto del valor total incurrido en la realización del evento, el cual se ha calculado en base a diversas variables. En el *Anexo 2*, se adjunta un cuadro detallado de la forma de cálculo del precio promedio.

Considerando el precio de venta unitario que resulta de la tasa de comisión del 10%, y del costo promedio de un evento matrimonial el cual es en promedio de US\$6,695; se ha considerado un precio por nuestro servicio de \$669.50 por evento; así como para

estimar el costo variable unitario se ha considerado un porcentaje del 10% del precio unitario promedio de \$669.50, obteniendo un costo unitario variable de \$66.95, donde se considera los sueldos y comisiones de los ejecutivos comerciales.

Cabe destacar que los costos fijos son principalmente los costos de sueldos, depreciación, gastos administrativos y financieros, los cuales en el año son de aproximadamente de US\$ 118,694; con lo cual se obtuvo la siguiente relación precio-volumen-utilidad:

$$\text{Punto de Eq.} = CF / (Pv - Cv)$$

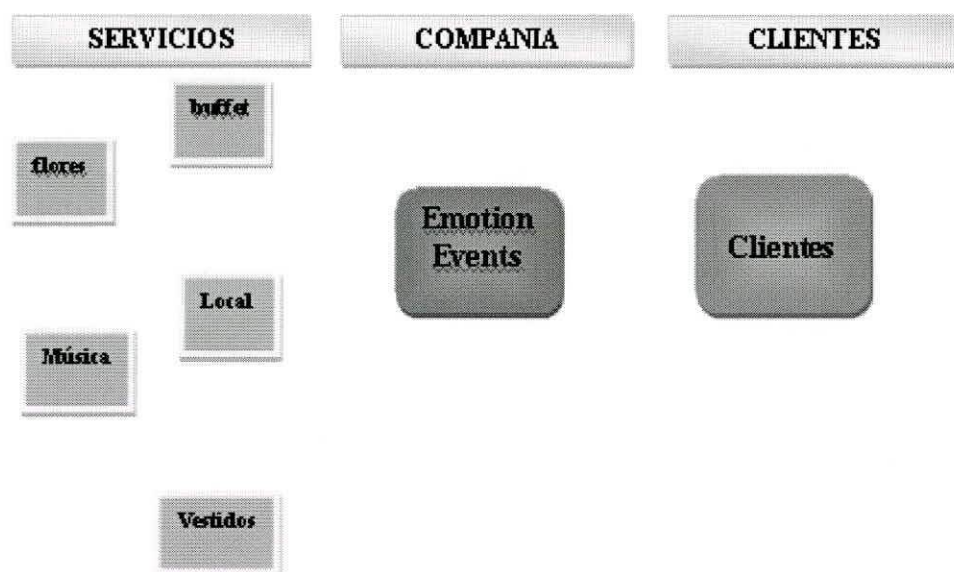
$$\text{Punto de Eq.} = 118,694 / (669.5 - 66.95)$$

Punto de Eq. = 197, es decir que para cubrir los costos anteriormente detallados se necesitan desarrollar alrededor de 197 eventos.

Inicialmente el desarrollo de eventos matrimoniales cubrirá la ciudad de Guayaquil en el segmento de mercado detallado anteriormente, debido a que la compañía considera necesario fortalecerse principalmente en la ciudad para luego analizar la posibilidad de una expansión de negocios a otras ciudades del país. Analizando las proyecciones del mercado local, así como las variables económicas, sociales y políticas futuras, se analizará la posibilidad de una ampliación geográfica, principalmente a grandes ciudades del país, tales como Quito y Cuenca, donde se espera iniciar actividades para el año 2013.

El servicio de planificar matrimonios se caracteriza por una alta interacción entre el organizador de eventos y el cliente. Por ende se utilizará un canal directo de distribución, con el objetivo de mantener un mayor control de los servicios y productos que forman parte del evento.

GRAFICO 1.1
CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE EMOTIONS EVENTS



Elaborado por: Autores de la tesis

Estrategia de Distribución

Para realizar la distribución del servicio se tomarán en consideración los siguientes factores:

1. Se contará con cuatro asesores de Eventos, que coordinarán las actividades de la red de proveedores, de acuerdo a las necesidades del cliente.
2. Asociación con proveedores especializados en ofrecer productos y servicios de calidad, que aporten con experiencia, capacidad de cobertura y atención al cliente.
3. Emotion Events, coordinará que los servicios contratados sean entregados oportunamente al cliente. En consecuencia, no es necesario mantener inventarios o mantendremos inventarios mínimos para el desarrollo de los eventos.

4. El transporte de los productos será responsabilidad del proveedor, sin embargo, la coordinación y la logística la realizará Emotion Events. El proveedor, asumirá los costos de transportación.
5. La Red de Proveedores, asociados con Emotion Events son los siguientes:

CUADRO 1.12
RED DE PROVEEDORES

CATEGORIA	ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2
Dulces	Azúcar y miel	Lorena de la Torre
Florería	Le Bouquet	La Marcelle
Decoración y Accesorios	Plato-Copa	Gia Biaggi de Viver
Música	Víctor Regatto	Kilo Terán
Fotografía y Filmaciones	Reguera Photography	Chantal Fontaine
Vestidos de Novia	ZCI Novias	
Equipos Audiovisuales	Prisma Iluminaciones	Compuvisión
Transporte	Transporte Ejecutivo	Transporte Mayorga
Carruaje	Araceli Avegno	
Buffet	Aidas	Hoteles
Bebidas	El Bodegón	

Elaborado por: Autores de la tesis

Estrategia Promocional

Para dar a conocer el servicio, se utilizará la siguiente estrategia de promoción y comunicación:

1. Publicidad: Se presentarán publicaciones del servicio a través de:

- Convenios con la tarjeta de crédito Diners Club para incluir folletos en los estados de cuenta mensuales. Esta publicidad sería dirigida exclusivamente a las mujeres que cumplan con el segmento de 20 a 40 años y un consumo mensual de tarjeta entre 500 y 2.000 dólares.
- Publicaciones sobre los tipos de eventos en revistas familiares y de moda como: Hogar, Vanidades y Cosmopolitan. Este tipo de publicidad va dirigida a todas las mujeres que tengan acceso a la revista.

- Se publicarán, en las secciones de Vida y Estilo del Diario El Universo, información para contactos y precios. Con esta publicidad se cubriría además de las futuras novias a los padres que son quienes posiblemente financien y organicen el evento, y se transmitirá cada quince días, es decir dos domingos al mes.
- Participar en ferias afines al servicio, así como instalación de vallas y banners de publicidad en sectores de la ciudad (específicamente a partir del cuarto año).

2. Promoción de Ventas:

Demostraciones:

Para promover la confianza de los clientes, se ofrecerá la oportunidad de observar eventos organizados horas antes de su ejecución.

Venta Personal:

Los asesores comerciales, van a realizar ventas personalizadas en las Iglesias la Alborada, Urdesa, Ceibos y otras seleccionadas del centro de la ciudad, en las cuales se instalarán stands para ofrecer información e incentivar la realización de matrimonios.

Se realizarán durante los meses anteriores de los de alta demanda (enero, marzo, agosto y septiembre) ferias de novias, con el objetivo de captar mayores ventas en el mercado y a su vez dar a conocer el producto y los servicios propuestos.

Se llevarán a cabo capacitaciones al personal de la compañía, para comunicar adecuadamente el servicio con el objetivo de que las promociones realizadas sean atractivas y efectivas para el cliente.

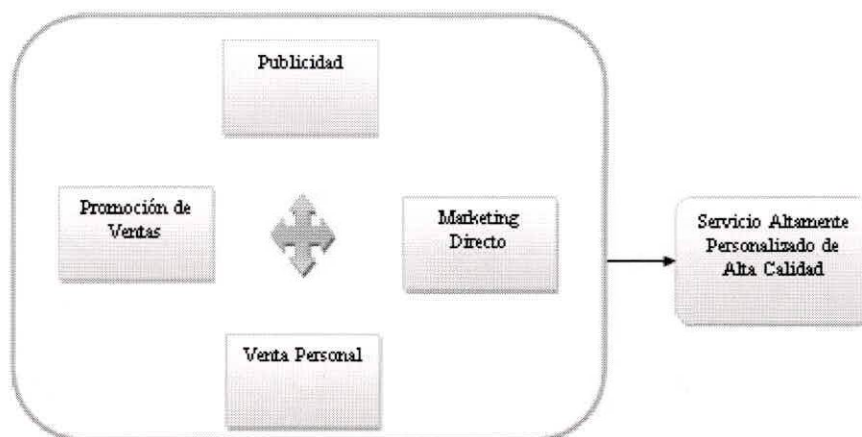
Las capacitaciones tendrán por objeto motivar al personal, a través de planes de compensación y beneficios por cumplimiento de metas.

Marketing Directo:

A través de la Página Web de la compañía se va a ofrecer una comunicación detallada de los productos, servicios y proveedores con los que cuenta Emotions' Events para desarrollar sus eventos.

Cabe recalcar que la función de la página Web además de comunicar, será también de interrelacionar a las personas que hayan contratado los servicios de la empresa, dándole accesos a vistas personalizadas sobre los avances de su evento, con opciones adicionales para que la misma persona pueda realizar modificaciones de acuerdo a sus gustos.

GRAFICO 1.2
MIX DE HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE EMOTIONS EVENTS



Elaborado por: Autores de la tesis

Políticas de Servicios

Se suscribirán contratos de servicios con los clientes, en los cuales se estipularan los derechos y obligaciones de las partes, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los servicios pactados.

Entre los tipos de servicios a brindar, se detallan los siguientes:

1. Integración de actividades para planificar e implementar eventos.

2. Servicios de Información On-line a través de la página WEB de la compañía.
3. Acompañar y asesorar continuamente al cliente durante la organización del evento.

Se contará con dos mecanismos principales de atención al cliente:

1. Se ofrecerá un counter de atención al cliente, para atender nuevas solicitudes y facilitar la comunicación entre el Asesor de Eventos asignado y el cliente para futuras negociaciones o consultas.
2. Asesores de Eventos, quienes atenderán todas las inquietudes de los clientes relacionados a la, organización, al avance y ejecución del servicio.
3. Atención interactiva y personalizada a través de la página web de Emotion Events.
El cliente podrá realizar cualquier, consulta, cambio o confirmación de servicios a través de ella.

En el contrato se estipulará que la política de cobro del valor del Evento se lo efectuará de la siguiente forma:

CUADRO 1.13
POLÍTICA DE COBRO DEL VALOR DEL EVENTO

Anticipo	30%
Avance del Evento	50%
Al finalizar el evento	20%

2. ANÁLISIS TÉCNICO

Para el servicio de eventos se utilizará un Sistema de Información para administrar: la base de datos de clientes y proveedores, el control de facturación, cronograma de operaciones y datos estadísticos.

También se va a necesitar un sitio web y un servicio de promoción para posicionar el mismo contratado en los buscadores de navegaciones más utilizados como Google y Yahoo. Esta página permitirá mantener contacto directo con clientes y proveedores, promover publicidad online y mostrar las diferentes alternativas de servicios. El costo por comprar y diseñar la página, sería de US\$ 1,500.

Adicionalmente se requiere un software de diseño, que permita mostrar a través de animaciones, diferentes cambios o alternativas como herramienta fundamental de visualización. Por ejemplo; para seleccionar las mesas y los arreglos florales, el software debe permitir realizar cambios de colores, diseños, tipos de flores, sillas, etc., que facilite la selección de cada uno de los elementos que se utilizaran como parte del diseño de la Boda. El costo aproximado por adquirir la licencia de un software de tales características es de US\$ 1,000 y el software en sí costaría US\$1,500.

Para la instalación del software, serán necesarias 4 fases:

1. Fase. Reunión con proveedores de venta de Software para analizar las diferentes propuestas de programas y costos de inversión, así como el mantenimiento y desarrollo que se requiere.
2. Fase. Pruebas pilotos con al menos 2 alternativas de Sistemas Informáticos.
3. Fase. Decisión y adquisición del software.
4. Fase. Implementación, Capacitación, Ajustes y Personalización del Software a las necesidades de la empresa.

Estimamos serán 4 fases para el diseño de la página Web:

1. Fase. Contactar al menos 3 empresas de diseño gráfico de Páginas Web en el Ecuador.
2. Fase. Evaluación de Proveedores de diseño de Sitios Web Parte 1. Se va a contratar el proveedor que ofrezca los mejores resultados en contenido y posicionamiento de la página web. Para analizar las diferentes propuestas, se tomarán 3 productos ya diseñados por estas empresas. Se verificará el posicionamiento logrado por cada producto ya existente, y se evaluarán los resultados obtenidos y asegurar una compra efectiva.
3. Fase. Evaluación de Proveedores de diseño de Sitios Web Parte 2. Se indagará con cada agencia sobre los dos factores más importantes que determinan la posición en motores de búsqueda y cuál es la curva de comportamiento del posicionamiento de los sitios web en el tiempo, desde el día cero hasta alcanzar el posicionamiento deseado y cómo se logra esto. Dependiendo de las respuestas de cada agencia, se determinará cuál va a diseñar finalmente la página web de la compañía.
4. Fase. Implementar el diseño de la Página Web.

Una vez instalados los diferentes productos informáticos adquiridos (Sistema de Información, Página Web, Programa de Diseño), se realizarán por el lapso de un mes, diferentes pruebas, para comprobar el adecuado funcionamiento de las aplicaciones disponibles.

De esta forma, se realizarán los ajustes y adaptaciones, con el objetivo de facilitar el manejo de las operaciones.

Para la implementación de cambios en las aplicaciones del software se contratará un especialista en sistemas, quien personalizará la herramienta de acuerdo a los requerimientos operativos del negocio y hará las pruebas respectivas.

Para la adaptación del programa de diseño, es necesario contactar a un especialista en desarrollo, que implemente los cambios y ajustes solicitados en el programa adquirido.

Además, se necesitará contratar a un proveedor de Diseño de Páginas Web, con experiencia, conocimientos técnicos en posicionamiento de sitios web y en desarrollos ágiles y dinámicos de portales para los usuarios.

Los costos aproximados de contratar los servicios técnicos de asesoría y desarrollo de software, compra de licencias y sitios web se detallan a continuación:

CUADRO 2.1
COSTOS DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS

	Sistemas y desarrollos tecnológicos	Nombre del Programa	Beneficios del Programa	Recurso Humano a Contratar	US\$
1	Página Web	e-events.com.ec	Promocionar el servicio y contactar nuevos clientes	Diseñador de Páginas Web	US\$1,500
2	Software de diseño 3D	My Style Wedding	Visualizar posibles alternativas de diseños y acabados previos al evento	Diseñador en sistema	US\$1,500
3	Sistema de información	Do Wedding and Event Professional Edition	Administrar base de datos de clientes y control de ingresos y gastos	Ingeniero en Sistemas	US\$1,000

Elaborado por: Autores de la tesis

El Sistema de Información debe contener los siguientes módulos y aplicaciones:

1. Base de Clientes.
2. Base de Proveedores.
3. Módulo de Facturación y Venta.
4. Plataforma de Presupuestos.
5. Cronogramas de Actividades con Clientes e Invitados.
6. Control de Ingresos y Egresos de Efectivo

El diseño de la página Web de la empresa debe contener y ofrecer las siguientes opciones:

1. Links de presentación de Productos y Servicios.
2. Información de Proveedores y otros contactos.
3. Espacios publicitarios para proveedores y Empresas de servicios relacionados.
4. Interface entra la Base de Información de Clientes y la página Web.
5. Perfiles y Accesos de consultas de información y cambios para cada cliente.
6. Links a los correos electrónicos de los Ejecutivos de Venta de la empresa.

El Software de Diseño debe contener:

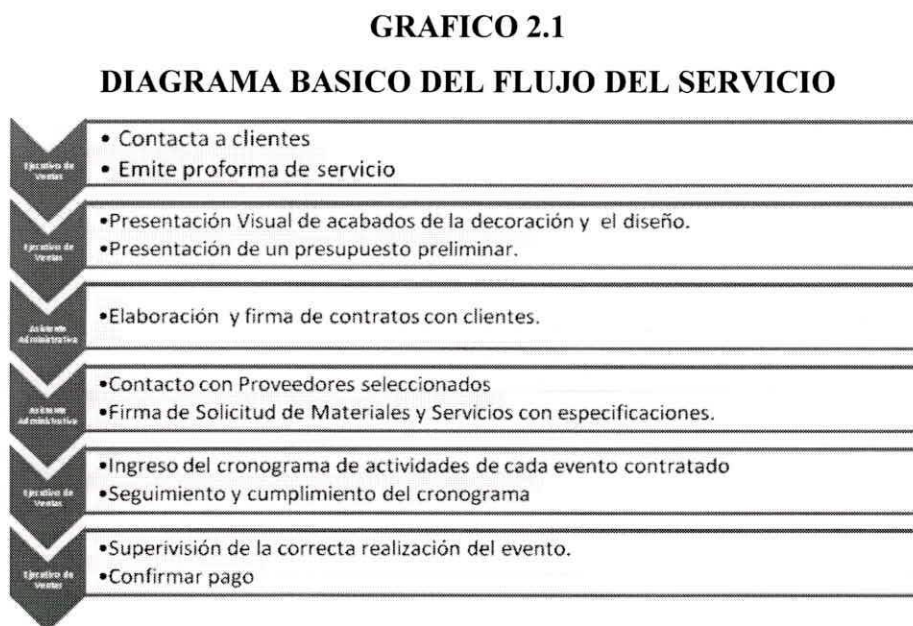
1. Un ambiente interactivo y poco complejo.
2. Aplicaciones para realizar los cambios de formatos, colores, formas y tipos de decoración.
3. La visualización de los elementos de decoración, deben mostrar una alta definición, es decir, gráficos y fotos reales de los servicios disponibles.
4. Debe contener opciones que permitan cargar al sistema fotos demostrativas.

El proceso tecnológico para la venta del servicio es el siguiente:

1. El vendedor contacta al cliente. El ingresa los datos del cliente en el Sistema de Información, señalándolo como un cliente potencial. Se genera una carta de presentación de Servicios y Costos, y se entrega al cliente un borrador con las alternativas de precios y servicios.
2. Una vez que el cliente acepta la propuesta de servicio, se mostrará a él las siguientes especificaciones en el Software de Diseño. Inmediatamente el Ejecutivo de Ventas, procesará de acuerdo a los diseños y acabados seleccionados por el cliente un presupuesto preliminar de costos.
3. Cuando el cliente toma la decisión de contratar el servicio, se firmará un contrato con las especificaciones del servicio, responsabilidades y derechos de las partes. Se realizará una facturación por cada abono, el cual se procesará a través del Módulo de Facturación.

4. Hacer el requerimiento a los Proveedores seleccionados, a través de una Solicitud de Requerimiento de Servicios y Materiales, para que suministren y preparen el evento de acuerdo a las especificaciones hechas por el cliente en la fecha convenida.
5. A través de la aplicación disponible por el Sistema, se administrará y se monitoreará las actividades que requiere cada evento, el cual contendrá información puntual como; fecha del evento, etapas de avance en la organización del evento, requerimientos del cliente, citas, etc.
6. El día del evento el Ejecutivo de Ventas, debe supervisar que cada uno de los servicios contratados con los proveedores, que estén conforme con la Solicitud de Materiales y Servicios y deberá también confirmar con la Asistente Administrativa el pago del cliente por el saldo adeudado.

El diagrama básico del flujo de servicio es el siguiente:



Elaborado por: Autores de la tesis

Para la instalación de las oficinas, y el arranque de las operaciones necesitamos los siguientes activos, detallados en el cuadro adjunto a continuación:

CUADRO 2.2
EQUIPOS REQUERIDOS PARA EL INICIO DE OPERACIONES

Equipos Requeridos	Cantidad	Destino de Uso	US\$
Oficina (alquilada)	40 metros cuadrados	Atención al cliente y procesos administrativos.	350.00
Computadores	4	Atención al cliente y procesos administrativos.	4,200.00
Servidores	1	Administración de base de datos.	1,500.00
Impresores	1	Impresión de Facturas y memorandums.	300.00
Teléfonos convencional	2 líneas	Atención al cliente y contacto con proveedores.	260.00
Teléfonos celulares	3 líneas	Atención al cliente, proveedores y comunicación interna.	300.00
Vehículo	1	Transportación de materiales y movilización de los colaboradores.	16,400.00
Aire acondicionado	1	Administrativo	600.00
Equipos y muebles de oficina	1	Incluye sillas, escritorios, mesas.	600.00

Elaborado por: Autores de la tesis

Se detallan a continuación el requerimiento de los equipos al detalle, los cuales se adquirirán de contado.

EQUIPOS DE CÓMPUTO: Computadoras. Vamos a requerir 3 laptops y una computadora de escritorio para uso de la oficina. Cada laptop tiene un costo de US\$1,200. Impresora. Se va adquirir una impresora matricial para la facturación y otra para la presentación de propuestas, cartas a los clientes, etc. Servidor. Es necesario para mantener la información del negocio en red.

VEHÍCULOS: Se adquirirá un vehículo para fines de movilización para contacto con clientes y visitas a proveedores. También será utilizado para realizar seguimiento de los eventos contratados. El costo aproximado del mismo es de US\$16,400.

EQUIPOS DE OFICINA: Aire Acondicionado, Sillas, escritorios, archivadores, teléfonos convencionales y celulares, necesarios para soportes administrativos y de venta del negocio.

Localización del negocio

La oficina va a estar ubicada en Urdesa Central, en la zona comercial de la avenida Víctor Emilio Estrada, la cual estará adecuada con puntos de internet, telefonía, una red interna, puestos físicos de trabajo, alumbrado y garaje para los vehículos. Se va a necesitar aproximadamente 40 metros cuadrados, para distribuir las funciones que se requiere para atender al cliente.

El sector donde está ubicada la oficina, posee todos los servicios básicos de agua, energía eléctrica, alcantarillado y manejo de desperdicios. Lo correspondiente al acceso telefónico e Internet, se contratará directamente con Sertel S.A, del grupo TV-Cable. El sector seleccionado para las oficinas cuenta con varias vías de acceso del sur, norte y centro de la ciudad y Samborondón. Es decir, en aproximadamente 15 a 20 minutos se podría llegar desde cualquier punto de la ciudad, y cabe destacar que existen todos los medios de movilización disponibles en la ciudad para acceder a las oficinas de Emotions Events.

No existen restricciones en nuestra legislación laboral o de comercio, que impidan desarrollar actividades de organización y planificación de eventos; así como también existen en la actualidad, profesionales con experiencia en manejo de banquetes y eventos, con habilidades en decoración y diseño, que han laborado en las cadenas de hoteles más importantes del país. Por lo tanto existen posibilidades de contratar personal calificado con tales características.

3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

El grupo empresarial de Emotions Events estará conformado por 3 Administradores de Empresas, con conocimientos y experiencia en áreas administrativas, de marketing y finanzas, que han juntado su visión empresarial para diseñar las propuestas detalladas en capítulos anteriores acerca de los problemas referentes a la cobertura de servicios al momento de la organización y elaboración de eventos, en este caso matrimonios.

Las experiencias y habilidades de cada uno de los miembros del grupo empresarial, es detallada a continuación:

- María José Vera Espinoza:

Experiencia en áreas administrativas en compañías de servicios, y en áreas operativas de procesos.

Conocimientos adquiridos en negociaciones.

Experiencia en elaboración de manuales de políticas y procedimientos.

Experiencia de manejo del personal.

Conceptos de Legislación Mercantil y Laboral.

- Leonardo Iván Vizuela Rodríguez:

Experiencia en áreas financieras y administrativas en compañías de servicios.

Experiencia en lectura y análisis de estados financieros.

Conocimientos en administración estratégicas.

Experiencia en elaboración de manuales de políticas y procedimientos.

Experiencia y habilidades en diseños de procesos.

- Jorge Washington Chiliza Córdova:

Experiencia en áreas financieras y administrativas en compañías de servicios.

Experiencia en lectura y análisis financieros. Conocimientos en análisis de costos.

Conocimientos adquiridos en materia de negociaciones y manejo de personal.

Amplia experiencia en planificación y elaboración de presupuestos.

Conocimientos en Administración de Riesgo.

El nivel de participación será directo en la toma de decisiones para temas estratégicos y administrativos, por cuanto los miembros del grupo empresarial ocuparan el directorio y Gerencia General de la compañía.

Se tendrá un control total sobre todas las decisiones de negocios que cambien o afecten la estructura financiera o legal de la compañía. Entre las principales funciones que debe cumplir la Junta Directiva son:

- La Junta Directa, conformada por los accionistas, aprobará el Presupuesto anual, y la Política de Administración de Capital por reinversiones de utilidades o pago de dividendos.
- En casos de cambios en la administración, se solicitará la aprobación de la Junta Directa, quien será el único con dicho poder de decisión, para el nombramiento de los nuevos integrantes.
- La política de Sueldos y Salarios, Bonificaciones y ampliación de personal o ascensos, quedará bajo la total y estricta decisión de la Junta Directiva.
- La política de inversiones y compras de Activos, estará sujeta a la aprobación de la Junta Directiva.

Las condicionales salariales se establecerán de acuerdo a lo estipulado en el Código de Trabajo, considerando tarifas competitivas e incrementos referenciales a los indicadores de remuneración de la industria.

La política de distribución de utilidades será en razón del 15% de las utilidades del ejercicio corriente a ser repartida para los miembros del grupo empresarial y empleados.

La persona que ocupará el cargo principal de la compañía se detalla en el cuadro a continuación:

CUADRO 3.1
FUNCIONES DE GERENCIA GENERAL

Cargo	Persona	Educación	Experiencia	Aporte
Gerente General	María José Vera	Ingeniera Comercial, especialización Finanzas	- Control de Procesos. - Manejo de Personal. - Atención al Cliente. - Implementación de Políticas. - Planificación de Trabajo. - Control de Presupuestos. - Análisis en Administración de Riesgo. - Planeación Estratégica.	1. Representante Legal de la compañía. 2. Relacionamiento con Socios Estratégicos. Firmas de Contratos. 3. Aprobar las políticas internas de compras, administrativas, y comerciales de la compañía. 4. Cumplimiento de indicadores de gestión. 5. Asistir a eventos y ceremonias, relacionados con el giro de negocio. 6. Controlar administrativo del personal. 7. Control del Flujo de Caja de la compañía. 8. Reportes Financieros de la Compañía (Contabilidad y Presupuestos) 9. Control y Soporte para el mantenimiento de los Activos Fijos de la compañía. 10. Políticas de Seguridad Interna de la Compañía. 11. Elaborar los manuales de políticas y procedimientos de los procesos internos. 12. Gestión de Cobros. 13. Elaborar el Presupuesto de Promoción y Ventas. 14. Gestión de la Cartera de Promoción y Publicidad. 15. Gestión de campañas y eventos. 16. Control de las Operaciones llevadas a cabo por los Asesores de Eventos

Elaborado por: Autores de la tesis

Se contratará personal bajo la modalidad de Contrato escritos en relación de dependencia, quienes gozarán de todos los beneficios de ley contemplados en la legislación laboral actual. La política salarial, establecerá que los aumentos o ajustes de sueldos se realizarán anualmente, considerando las variaciones en la inflación.

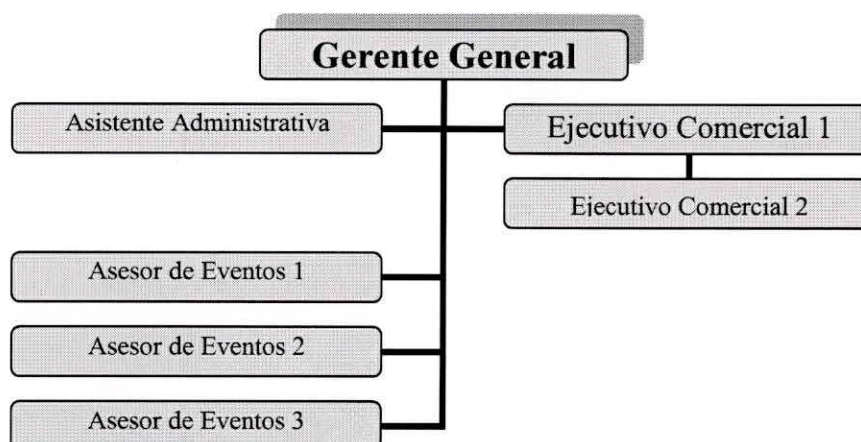
Las comisiones, serán del 10% del total de cada Venta y se pagarán de acuerdo al cumplimiento de las expectativas de ventas establecidas y a las condiciones de pago negociadas por los Vendedores.

Los aportes a la seguridad social, se realizarán mensualmente (Aportes Patronales y Aportes personales), de acuerdo a lo que estipula la Ley de Seguridad Social y el Código de Trabajo.

Organización

Ver estructura a continuación:

GRAFICO 3.1
ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA



Elaborado por: Autores de la tesis

La línea de autoridad, será de acuerdo a la estructura jerárquica, planteada en el diagrama anterior. Es decir, el Gerente General, es quien tomará y aprobará todas las decisiones que hayan sido propuestas por los ejecutivos y asesores de eventos.

Para el aseguramiento de las líneas de autoridad, se utilizaran los siguientes mecanismos de control.

- a) Se establecerán indicadores de desempeño, los cuales servirán para la evaluación de los proyectos de servicios matrimoniales, así como también para el personal asignado a los proyectos matrimoniales, para lo cual.
 - a. *Estándares de calidad y cantidad*, relacionados al numero de servicios incluidos en los proyectos matrimoniales y sobre la calidad de tales servicios, para lo cual cada proyecto tendrá asignado una tabla de control con la totalidad de los servicios a brindar, y de los cuales han sido seleccionados por el cliente, así como también retroalimentación sobre los servicios ofrecidos por parte del cliente.
 - b. *Estándares de tiempo*, relacionados a los tiempos promedios de la planificación y organización del evento, y los tiempos en que se incurren en los mismos, para así analizar posibles desviaciones y falta de satisfacción al cliente.
- b) Evaluaciones del desempeño, donde al finalizar cada proyecto o servicio entregado se evaluará el desempeño del asesor de eventos, en base a los estándares de calidad detallados anteriormente, para lo cual existirán formatos preimpresos donde se describan las preguntas por las cuales serán evaluados.
- c) Comparaciones del desempeño con el estándar establecido
- d) Acciones correctivas, en las cuales se evaluarán las sugerencias y la retroalimentación proporcionada

El estilo de dirección será participativo, donde los lideres serán altamente eficaces al escuchar, analizar y respaldar las ideas del personal a su cargo. Mediante este estilo de dirección, se fomentará el espíritu de investigación y de generación de ideas, así como el incremento de la capacidad de auto control y de asumir mayores responsabilidades para la guía de sus propios esfuerzos.

Cabe destacar que en este estilo, la alta gerencia apoya a sus subalternos pero la autoridad final en asuntos de importancia sigue en mano de la Gerencia.

El direccionamiento de la empresa estará a cargo por los altos funcionarios de la compañía los cuales analizarán y tomarán decisiones estratégicas y operativas relacionadas con el giro del negocio.

Para la operación del negocio se contratará el siguiente personal:

- Asesores de Eventos (3): Coordinadores de la logística y seguimiento del cumplimiento de las actividades requeridas para ejecutar los eventos.
- Ejecutivo Comercial (2): Cumplir con la política de comercialización, establecida por la Dirección Comercial.
- Asistente Administrativa (1): Atención al cliente y actividades administrativas.

El proceso de selección se llevará a cabo mediante un anuncio en el periódico haciendo una convocatoria a profesionales que cumplan con el perfil requerido por la empresa. Se seleccionarán los perfiles que cumplan con tales requerimientos, y se evaluarán las mismas. Una vez contratados, se considerarán programas de capacitación a los empleados, los cuales incluirán principalmente aspectos relacionados a satisfacción al cliente, generación de ventas, y manejo y trato de personal

Se seleccionarán al Banco del Pacifico, donde se manejarán cuentas corrientes, para pagos a proveedores y depósitos de clientes. Adicionalmente, se contratará con todas las compañías Emisoras de Tarjeta de Crédito, como medio de financiamiento indirecto, y de esta forma, asegurar que los pagos realizados sean garantizados por entidades solventes.

Se contratarán pólizas de seguros contra accidentes y cobertura de Activos Fijos, con Atlas Compañía de Seguros, debido a las excelentes primas de seguros que maneja, así como su solidez y confianza.

Para el tema tributario, analizaremos la posibilidad de contar con asesores tributarios en los casos en que sea necesario, tal como revisión de conciliaciones tributarias o fiscalizaciones a realizar por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI).

4. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

El tipo de sociedad que se utilizará para la compañía será de responsabilidad limitada, debido a que se contraerá entre tres personas, las cuales responderán por las obligaciones sociales hasta el monto aportado por cada uno de ellos, y que hacen del comercio bajo una denominación objetivo la cual será Emotion Events Cía. Ltda..

Se realizarán todos los trámites correspondientes a la constitución de la empresa, que comprenden el registro mercantil, la notarización de las escrituras, la inscripción en la Cámara de Comercio, y todo documento relacionado.

Para la conformación de la sociedad se realizará:

- a) Escritura de Constitución de la Compañía.
- b) Presentación a la Superintendencia de Compañías tres (3) copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía.
- c) Estructuración de 3 socios para la compañía: Jorge Washington Chiliza Córdova, María José Vera Espinoza, Leonardo Iván Vizuela Rodríguez.
- d) Estructuración del Capital Mínimo de la Compañía, el cual será de US\$33,000
- e) Obtener afiliaciones a la Cámara de Comercio.

Para las diversas instituciones a las cuales se deberá presentar documentación para la legalización de la compañía se realizará:

Con el Servicio de Rentas Internas:

- Inscripción de RUC Personas Naturales y Jurídicas
- Clave para declaración por internet
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones Tributarias

Con la Superintendencia de Compañías

- Certificados de cumplimiento de obligaciones
- Consulta y Aprobación de nombres
- Aprobación de trámites de constitución de compañías
- Obtención del Número de Expediente

- Informe de contribuciones

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

- Registro Patronal
- Claves para el Sistema de Historia Laboral a empleadores y afiliados

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

- Búsquedas y registros de marcas, nombres, comerciales y lemas comerciales
- Registros de Derechos de Autor
- Registros de patentes

Municipalidad de Guayaquil

- Obtención y Renovación de Licencia Única Anual de Turismo
- Patentes municipales
- Tasa de habilitación
- 1.5. por mil
- Permisos de rótulos
- Certificados de Uso de suelo

Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

- Obtención y Renovación del Certificado Anual de Funcionamiento

La Compañía al ser una Compañía de Responsabilidad Limitada mantiene obligaciones tales como el pago de impuestos, tasas y contribuciones a las cuales esta sujeta, por lo tanto es responsable de la presentación y pago puntual de las declaraciones de impuestos (mensuales y anuales), tasas y contribuciones, así como también de la información que debe remitir a los Organismos de control en el caso de que existan requerimientos especiales.

Al ser una compañía de responsabilidad limitada, su ente de control es la Superintendencia de Compañías y como ente de control tributario es el Servicio de Rentas Internas.

Con el Servicio de Rentas Internas:

- Declaración mensual y anual de impuestos: Impuestos al Valor Agregado, Retención en la Fuente de IR, Anticipos de Impuesto a la Renta, Impuesto a la Renta Corporativo, Pago de Hospital Universitario, Pago de 2x1000 a la Junta de Beneficencia de Guayaquil y Contribución a la Superintendencia de Compañías.

Con la Superintendencia de Compañías

- Certificados de cumplimiento de obligaciones
- Informe de contribuciones
- Certificaciones de balances
- Presentación y sellado de balances generales
- Certificado de Administradores
- Datos Generales de la Compañía

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

- Entrega de mecanizados de Cuenta Individual
- Consulta de Cuenta Individual de Fondos de Reserva
- Planilla de aportes, fondos de reserva y préstamos
- Planillas de ajustes de aportes y fondos de reserva
- Comprobantes de pago de aportes, fondos de reserva y préstamos
- Planillas atrasadas o planillas declaradas
- Solicitud de débito bancario para empresas
- Concesión de Préstamos quirografarios

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

- Presentación de Tutelas Administrativas

Municipalidad de Guayaquil

- Impuesto Predial

Para la oferta de sus servicios, se basará en un mercado de plena competencia en la cual comercializará sus servicios en base a publicidad y propaganda y sus precios serán determinados en base a sus costos y márgenes de comercialización y ganancia de los accionistas.

Las leyes y reglamentaciones que tienen un efecto directo en la Compañía son:

- Ley de Régimen Tributario Interno
- Ley de Compañías
- Ley de Seguridad Social

La compañía no mantiene una planta de producción, razón por la cual no incurriría en procesos productivos y por ende en la emisión de posibles residuos.

5. ANALISIS ECONÓMICO

5.1 Inversión en activos fijos

El Anexo 3 presenta en detalle los requerimientos de inversión en activos fijos. La inversión totaliza un valor total de US\$24,160, la cual incluye equipos de computación, muebles y equipos de oficina, vehículo entre otros. Todos los activos fijos se adquirirán de contado con los aportes de los accionistas de la compañía.

5.2 Gastos de Arranque

Los gastos de arranque que cubren todos los documentos validos para la constitución de la compañía representan un valor total de US\$1,500. Estos documentos se lo pueden visualizar en el Análisis Legal (Capítulo 4)

5.3 Inversión en capital de trabajo

El único requerimiento de capital de trabajo lo constituye el colchón de efectivo que se ha estimado en 120 días de costos fijos. Para la cobertura del capital de trabajo, se adquirirá un préstamo con una institución financiera por un valor de US\$25,000 a una tasa de interés del 10.41% con una vigencia de 5 años. Como garantía a dicha deuda se incluirán los activos fijos de la compañía. El cálculo de la inversión en capital de trabajo se puede visualizar en el Anexo 4.

5.4 Presupuesto de ingresos

Los Anexos 5 y 6 recogen la información detallada de las ventas. Igualmente indica los efectos tributarios y determina los procesos de recuperación de cartera, ingresos efectivos y cuentas por cobrar en cada uno de los períodos considerados. El primer año se ha elaborado en forma mensual para poder identificar mejor el desarrollo del negocio. Se han incluido para los años 2 al 5 los ajustes debidos al crecimiento del tamaño del mercado y del segmento objetivo.

5.5 Presupuesto de gastos de personal

La compañía tendrá en su nómina a 7 personas, uno de los socios gestores que actúa a nivel de gerente general y tendrá un salario mensual de US\$1,000, dos ejecutivos comerciales con un salario mensual de US\$450, 3 asesores de eventos con un salario mensual de US\$450, y una asistente administrativa con un salario mensual de US\$400. Por lo tanto el valor de la nómina mensual durante el primer año suma US\$43,800, y para los años 2 al 5 se harán aumentos considerando la inflación y el crecimiento del mercado, para lo cual se contratará en base a lo detallado en el cuadro adjunto a continuación:

CUADRO 5.1
REQUERIMIENTO DE PERSONAL A CONTRATAR POR AÑO

Año	Numero de Contrataciones	Numero de Empleados al final del año
1	0	3 Asesores de Eventos 2 Ejecutivos Comerciales
2	2	4 Asesores de Eventos 3 Ejecutivos Comerciales
3	2	5 Asesores de Eventos 4 Ejecutivos Comerciales
4	3	6 Asesores de Eventos 6 Ejecutivos Comerciales
5	1	7 Asesores de Eventos 6 Ejecutivos Comerciales

Elaborado por: Autores de la Tesis

Los beneficios sociales se consideran con pagos mensuales de la alícuota mensual de tal beneficio, excepto el mes de diciembre de cada año, el cual es cancelado al año siguiente. El Anexo 7 muestra los detalles de los gastos de personal.

5.6 Depreciaciones y amortizaciones

Los equipos, dado su nivel de obsolescencia se deprecian considerando su vida útil en línea recta. El Anexo 8 resume la información sobre depreciaciones y amortizaciones durante los 5 años de análisis del proyecto.

5.7 Presupuesto de Gastos de Operación

Los gastos de operación de la compañía están compuestos por arriendos, servicios básicos, seguros, depreciaciones, entre otros. El Anexo 9 presenta estos datos, incluyendo los incrementos por inflación y por volumen de actividad.

5.8 Presupuesto de gastos de administración y ventas

En este rubro se incluyen los gastos de publicidad, gastos de movilización, gastos de papelería. El Anexo 10 recoge estos datos e incluye los incrementos por inflación y por volumen de actividades.

5.9 Análisis de costos

El Anexo 11 presenta la separación, año por año de los costos fijos y los costos variables y el costo total anual. Se ha considerado el precio de ventas unitario y el costo variable unitario, dividiendo los valores totales por el número de eventos cada año y con estos resultados se ha calculado el punto de equilibrio contable para cada año.

6. ANALISIS FINANCIERO

6.1 Flujo de caja

El Anexo 12 presenta el flujo de caja de Emotions Events. Con el bajo nivel de ventas proyectadas el negocio no presenta dificultades de tesorería. Como puede apreciarse, con la inversión prevista de US\$30,465, el proyecto se mantiene en una muy buena situación de liquidez.

6.2 Estado de resultados

El Anexo 13 presenta el estado de resultados de Emotions Events durante los 5 años en que se han hecho proyecciones. A partir del tercer año se empieza a generar utilidades, debido principalmente a la consolidación y al crecimiento del mercado y del segmento objetivo a apuntar.

6.3 Balance general

El Anexo 14 muestra el balance general de Emotions Events durante todos sus períodos de proyección.

6.4 Evaluación del proyecto

El Anexo 15 presenta el flujo de caja totalmente neto del proyecto, bajo la premisa de que el negocio continuará luego de los cinco años, por lo cual no se considera la liquidación del negocio al final de los cinco años.

Al realizar el análisis se logra una tasa de retorno para el proyecto del 25%, es decir los flujos generados por el proyecto son capaces de recuperar la inversión de US\$30,465 y de dar cada año sobre capital no amortizado el 25% de rentabilidad.

Esta rentabilidad es superior es superior al 10.06% anual que los accionistas han definido como su tasa mínima de retorno, y por lo tanto el proyecto es económicamente factible. Esta tasa es obtenida a través del CAPM para luego ser

utilizada en la obtención del costo capital promedio ponderado (CCPP) o tasa mínima de retorno.

El valor presente neto asciende a US\$30,004 y el balance de proyecto indica que luego de 4 años se logra el período de pago descontado.

6.5 Análisis de riesgos

El riesgo grande de este negocio está en el nivel de aceptación que Emotions Events tenga. Dada la juventud de los socios, este proceso de posicionamiento en el mercado podría resultar más difícil. En el futuro, el riesgo de mercado está asociado con la entrada de nuevos participantes o con el fortalecimiento de las actividades y simplificación de procesos que puedan ofrecer las cadenas hoteleras.

Es fundamental que Emotions Events mantenga una política permanente de simplificación de procesos y de actividades, para así mantener una calidad de acuerdo a las expectativas del cliente.

En lo económico, hay dos riesgos que tienen que ver con decisiones del gobierno, la tercerización de servicios complementarios y las variables económicas. En ambos casos, los costos de las soluciones pueden elevarse y afectar negativamente el mercado.

6.6 Análisis de sensibilidad

Se realizó un análisis de sensibilidad considerando variaciones en el precio (descenso del precio promedio en un 10% y aumento del precio promedio en un 10%) y en la cantidad de eventos solicitados (tasa de crecimiento de captación de mercado del 1% anual y del 2% anual respectivamente). En el Anexo 16 y 17 se detallan los análisis de sensibilidad considerando los 4 escenarios anteriormente detallados.

Anexos

ANEXO 1 - TAMAÑO DE MERCADO GLOBAL

	1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC					
Mercado global (unidades)	323	321	314	353	253	293	333	321	380	407	386	520	4,208	4,273	4,339	4,406	4,473
Volumen de ventas (unidades)	13	13	13	14	10	12	13	13	15	16	15	21	168	214	304	397	447
Fracción de Mercado (%)	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	7%	9%	10%

Distribucion de Demanda 7.68% 7.63% 7.47% 8.40% 6.02% 6.96% 7.91% 7.63% 9.02% 9.67% 9.18% 12.36%

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

ANEXO 2 - DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL SERVICIO

Tamaños de Bodas por Segmento	No. Invitados por Segmento	Valor por Persona - Recepción	Desembolsos Promedios Recepción	Desembolsos Promedios Otros Preparativos	Valor Total a Desembolsar	Porcentaje de Bodas por Segmento	Distribución de Matrimonios en unidades	Inversión total por Segmento
Bodas Pequeñas	100	28	2,800	1,100	3,900	35%	1,655	6,454,179
Bodas Medianas	150	32	4,800	1,525	6,325	40%	1,891	11,962,691
Bodas Grandes	200	35	7,000	4,200	11,200	25%	1,182	13,239,342
Totales			4,867	2,275	7,142	100%	4,728	31,656,212

Desembolsos promedio por matrimonio 6,695

Tasa de Comisión por evento 10%

Comision por evento promedio 669.50

ANEXO 3 - INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Equipos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Período de depreciación en años	Período de depreciación en meses	Depreciación mensual	Depreciación anual
Equipos							
Computadora	4	\$ 1,050.00	\$ 4,200.00	3	36	\$ 116.67	\$ 1,400.00
Impresora	1	\$ 300.00	\$ 300.00	3	36	\$ 8.33	\$ 100.00
Servidores	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	3	36	\$ 41.67	\$ 500.00
Vehículo	1	\$ 16,400.00	\$ 16,400.00	5	60	\$ 273.33	\$ 3,280.00
Muebles y Enseres							
Mesas	1	\$ 100.00	\$ 100.00	10	120	\$ 0.83	\$ 10.00
Sillas	5	\$ 20.00	\$ 100.00	10	120	\$ 0.83	\$ 10.00
Escritorio	4	\$ 100.00	\$ 400.00	10	120	\$ 3.33	\$ 40.00
Aire acondicionado	1	\$ 600.00	\$ 600.00	10	120	\$ 5.00	\$ 60.00
Otros Equipos							
Teléfono Convencional	2	\$ 130.00	\$ 260.00	10	120	\$ 2.17	\$ 26.00
Teléfonos Celulares	3	\$ 100.00	\$ 300.00	10	120	\$ 2.50	\$ 30.00
Total Inversión Depreciable			\$ 24,160.00			\$ 454.67	\$ 5,456.00

Intangibles Amortizables	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Período de amortización en años	Período de amortización en meses	Amortización mensual	Amortización anual
Pagina Web	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	5	60	\$ 25.00	\$ 300.00
Software Diseño 3D	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00	5	60	\$ 25.00	\$ 300.00
Sistema de Información	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	5	60	\$ 16.67	\$ 200.00
Total Inversión Amortizable			\$ 4,000.00			\$ 66.67	\$ 800.00

Gastos Preoperativos	Prima	Valor Asegurado	Valor Total	Período de amortización en años	Período de amortización en meses	Amortización mensual	Amortización anual
Gastos Preoperativos			\$ 500.00	5	60	\$ 8.33	\$ 100.00
Gastos de Constitución			\$ 1,000.00	5	60	\$ 16.67	\$ 200.00
Seguro Prepagado Vehículos	4.20%	16,400	\$ 688.80	1	12	\$ 57.40	
Seguro Prepagado Robo/Incendio	1.50%	7,760	\$ 116.40	1	12	\$ 9.70	

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

ANEXO 4 - INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

	Año 0	1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M					
Sueldos del personal administrativo y ventas	-	4,933.33	4,933.33	4,933.33	4,933.33	4,933.33	-	-	-	-	-	-	-	24,666.67	-	-	-	-
<i>Total requerimientos capital de trabajo</i>	-	4,933.33	4,933.33	4,933.33	4,933.33	4,933.33	-	-	-	-	-	-	-	24,666.67	-	-	-	-
Inversión en capital de trabajo	-	4,933.33	4,933.33	4,933.33	4,933.33	4,933.33	-	-	-	-	-	-	-	24,666.67	-	-	-	-

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

ANEXO 5 - PRESUPUESTO DE INGRESOS 1

	1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M					
Volumen estimado de ventas	13	13	13	14	10	12	13	13	15	16	15	21	168	214	304	397	447
Precios de ventas	669.50	669.50	669.50	669.50	669.50	669.50	669.50	669.50	669.50	669.50	669.50	669.50	669.5000	669.50	669.50	669.50	669.50
Valor total de ventas	8,703.50	8,703.50	8,703.50	9,373.00	6,695.00	8,034.00	8,703.50	8,703.50	10,042.50	10,712.00	10,042.50	14,059.50	112,476.00	143,273.00	203,528.00	265,791.50	299,266.50
Ventas de contado	8,703.50	8,703.50	8,703.50	9,373.00	6,695.00	8,034.00	8,703.50	8,703.50	10,042.50	10,712.00	10,042.50	14,059.50	112,476.00	143,273.00	203,528.00	265,791.50	299,266.50
Ventas a plazos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuento por ventas de contado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas netas de contado	8,703.50	8,703.50	8,703.50	9,373.00	6,695.00	8,034.00	8,703.50	8,703.50	10,042.50	10,712.00	10,042.50	14,059.50	112,476.00	143,273.00	203,528.00	265,791.50	299,266.50
Total Ventas Netas	8,703.50	8,703.50	8,703.50	9,373.00	6,695.00	8,034.00	8,703.50	8,703.50	10,042.50	10,712.00	10,042.50	14,059.50	112,476.00	143,273.00	203,528.00	265,791.50	299,266.50
Gastos de Personal	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	53,733.70	56,812.52	60,002.76	64,096.84	66,741.52
Gastos de Operación	725.00	4,016.67	3,016.67	4,016.67	3,016.67	4,016.67	3,016.67	4,016.67	3,016.67	4,016.67	3,016.67	4,016.67	42,200.00	43,466.00	48,269.98	59,718.08	71,509.62
Gastos Administrativos y de Ventas	4,512.45	5,512.45	4,512.45	5,579.40	4,311.60	5,445.50	4,512.45	5,512.45	4,646.35	5,713.30	4,646.35	6,048.05	60,952.80	69,423.66	85,339.65	110,982.00	131,210.39
Valor IVA	628.49	1,143.49	903.49	1,151.53	879.39	1,135.46	903.49	1,143.49	919.56	1,167.60	919.56	1,207.77	12,378.34	13,546.76	16,033.16	20,484.01	24,326.40
Valor retención en la fuente	174.07	174.07	174.07	187.46	133.90	160.68	174.07	174.07	200.85	214.24	200.85	281.19	2,249.52	2,865.46	4,070.56	5,315.83	5,985.33

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

ANEXO 6 - PRESUPUESTO DE INGRESOS 2

	1er. Trimestre			2do. Trimestre			3er. Trimestre			4ta. Trimestre			1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M					
Total ventas netas de contado (sin IVA)	\$ 8,703.50	\$ 8,703.50	\$ 8,703.50	\$ 9,373.00	\$ 6,695.00	\$ 8,034.00	\$ 8,703.50	\$ 8,703.50	\$ 10,042.50	\$ 10,712.00	\$ 10,042.50	\$ 14,059.50	\$ 112,476.00	\$ 143,273.00	\$ 203,528.00	\$ 265,791.50	\$ 299,266.50
Total IVA	\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,124.76	\$ 803.40	\$ 964.08	\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,205.10	\$ 1,285.44	\$ 1,205.10	\$ 1,687.14	\$ 13,497.12	\$ 17,192.76	\$ 24,423.36	\$ 31,804.98	\$ 35,911.98
Total ventas netas (con IVA)	\$ 9,747.92	\$ 9,747.92	\$ 9,747.92	\$ 10,497.76	\$ 7,498.40	\$ 8,998.08	\$ 9,747.92	\$ 9,747.92	\$ 11,247.60	\$ 11,997.44	\$ 11,247.60	\$ 15,746.64	\$ 125,973.12	\$ 160,465.76	\$ 227,951.36	\$ 297,686.48	\$ 335,178.48
Total retención en la fuente en ventas de contado	\$ 174.07	\$ 174.07	\$ 174.07	\$ 187.46	\$ 133.90	\$ 160.68	\$ 174.07	\$ 174.07	\$ 200.85	\$ 214.24	\$ 200.85	\$ 281.19	\$ 2,249.52	\$ 2,865.46	\$ 4,070.56	\$ 5,315.83	\$ 5,985.33
Total Ingresos	\$ 9,573.85	\$ 9,573.85	\$ 9,573.85	\$ 10,310.30	\$ 7,364.50	\$ 8,837.40	\$ 9,573.85	\$ 9,573.85	\$ 11,046.75	\$ 11,783.20	\$ 11,046.75	\$ 15,465.45	\$ 123,723.60	\$ 157,600.30	\$ 223,880.80	\$ 292,370.65	\$ 329,193.15

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

ANEXO 7 - PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL

	1er. Trimestre			2do. Trimestre			3er. Trimestre			4ta. Trimestre			1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M					
Gasto de Sueldo Gerencia General	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00	12,360.00	12,730.80	13,112.72	13,506.11
Gasto de Sueldo Administrativo	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00	4,944.00	5,092.32	5,245.09	5,402.44
Gasto de Sueldo de Ventas	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	27,000.00	28,738.00	30,554.14	32,943.76	34,439.08
Total Nómina	3,650.00	3,650.00	3,650.00	3,650.00	3,650.00	3,650.00	3,650.00	3,650.00	3,650.00	3,650.00	3,650.00	3,650.00	43,800.00	46,042.00	48,377.26	51,301.58	53,347.63
Gasto de Aportes Patronales	406.98	406.98	406.98	406.98	406.98	406.98	406.98	406.98	406.98	406.98	406.98	406.98	4,883.70	5,133.68	5,394.06	5,720.13	5,948.26
Gasto de Décimo Tercer Sueldo	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	3,650.00	3,836.83	4,031.44	4,275.13	4,445.64
Gasto de Décimo Cuarto Sueldo	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67	116.67	1,400.00	1,800.00	2,200.00	2,800.00	3,000.00
TOTAL	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	4,477.81	53,733.70	56,812.52	60,002.76	64,096.84	66,741.52

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

ANEXO 8 - DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

	1er. Trimestre			2do. Trimestre			3er. Trimestre			4ta. Trimestre			1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M					
Depreciacion	454.67	454.67	454.67	454.67	454.67	454.67	454.67	454.67	454.67	454.67	454.67	454.67	5,456.00	5,819.00	9,462.00	9,491.67	9,504.67
Amortizacion	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	91.67	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00
TOTAL	546.33	546.33	546.33	546.33	546.33	546.33	546.33	546.33	546.33	546.33	546.33	546.33	6,556.00	6,919.00	10,562.00	10,591.67	10,604.67

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

ANEXO 9 - PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN

	1er. Trimestre			2do. Trimestre			3er. Trimestre			4ta. Trimestre			1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M					
Arriendo	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00	4,326.00	4,455.78	4,589.45	4,727.14
Gastos de Comunicaciones	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00	1,483.20	1,527.70	1,573.53	1,620.73
Gastos Servicios Básicos	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	1,260.00	1,297.80	1,336.73	1,376.84	1,418.14
Gastos aseo y vigilancia	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00	1,854.00	1,909.62	1,966.91	2,025.92
TOTAL	725.00	725.00	725.00	725.00	725.00	725.00	725.00	725.00	725.00	725.00	725.00	725.00	8,700.00	8,961.00	9,229.83	9,506.72	9,791.93

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

ANEXO 10 - PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

	1er. Trimestre			2do. Trimestre			3er. Trimestre			4ta. Trimestre			1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M					
Gastos de Seguros	67.10	67.10	67.10	67.10	67.10	67.10	67.10	67.10	67.10	67.10	67.10	67.10	805.20	829.36	854.24	879.86	906.26
Gastos de Oficina Varios	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	700.00	721.00	742.63	764.91	787.86
Propaganda y promocion	3,016.67	4,016.67	3,016.67	4,016.67	3,016.67	4,016.67	3,016.67	4,016.67	3,016.67	4,016.67	3,016.67	4,016.67	42,200.00	43,466.00	48,269.98	59,718.08	71,509.62
Comisión de ventas	870.35	870.35	870.35	937.30	669.50	803.40	870.35	870.35	1,004.25	1,071.20	1,004.25	1,405.95	11,247.60	14,327.30	20,352.80	26,579.15	29,926.65
Movilización Empleados	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00	10,080.00	15,120.00	23,040.00	28,080.00
TOTAL	4,512.45	5,512.45	4,512.45	5,579.40	4,311.60	5,445.50	4,512.45	5,512.45	4,646.35	5,713.30	4,646.35	6,048.05	60,952.80	69,423.66	85,339.65	110,982.00	131,210.39

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

ANEXO 11 - ANALISIS DE COSTOS

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Sueldos	53,733.70	56,812.52	60,002.76	64,096.84	66,741.52
Gastos Operativos	8,700.00	8,961.00	9,229.83	9,506.72	9,791.93
Depreciaciones y Amortizaciones	6,556.00	6,919.00	10,562.00	10,591.67	10,604.67
Gastos de Administración y ventas	49,705.20	55,096.36	64,986.85	84,402.85	101,283.74
TOTAL COSTOS FIJOS	118,694.90	127,788.87	144,781.44	168,598.08	188,421.85

COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comisión de ventas	11,247.60	14,327.30	20,352.80	26,579.15	29,926.65

TOTAL COSTOS VARIABLES	11,247.60	14,327.30	20,352.80	26,579.15	29,926.65
-------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

COSTO TOTAL	129,942.50	142,116.17	165,134.24	195,177.23	218,348.50
--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

COSTO PROMEDIO	66.95	66.95	66.95	66.95	66.95
PRECIO UNITARIO	669.50	669.50	669.50	669.50	669.50
MARGEN UNITARIO PROMEDIO	602.55	602.55	602.55	602.55	602.55
PUNTO DE EQUILIBRIO	196.99	212.08	240.28	279.81	312.71

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

ANEXO 12 - FLUJO DE CAJA

RUBRO	0M	1er. Trimestre			2do. Trimestre			3er. Trimestre			4to. Trimestre			1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
		1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M	1M	2M	3M					
Caja Inicial		27,534.80	26,784.41	24,206.21	22,628.01	20,652.36	17,266.51	14,085.76	12,507.56	9,929.36	9,556.26	8,785.71	8,412.61	27,534.80	9,825.45	9,684.13	34,544.02	90,248.34
(+) Ingresos por Ventas de Contado		8,703.50	8,703.50	8,703.50	9,373.00	6,695.00	8,034.00	8,703.50	8,703.50	10,042.50	10,712.00	10,042.50	14,059.50	112,476.00	143,273.00	203,528.00	265,791.50	299,266.50
Total Disponible		36,238.30	35,487.91	32,909.71	32,001.01	27,347.36	25,300.51	22,789.26	21,211.06	19,971.86	20,268.26	18,828.21	22,472.11	140,010.80	153,098.45	213,212.13	300,335.52	389,514.84
(-) Inversiones en Activos Fijos	28,160.00													-	1,180.00	17,580.00	6,180.00	1,180.00
(-) Gastos Preoperativos y Constitución	1,500.00																	
(-) Sueldos Administrativos		1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	16,800.00	17,304.00	17,823.12	18,357.81	18,908.55
(-) Beneficios Sociales			827.81	827.81	827.81	827.81	827.81	827.81	827.81	827.81	827.81	827.81	827.81	9,105.89	10,700.78	11,554.25	12,697.78	13,344.01
(-) Gastos de Arriendo		350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00	4,326.00	4,455.78	4,589.45	4,727.14
(-) Gastos de Comunicaciones		120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00	1,483.20	1,527.70	1,573.53	1,620.73
(-) Gastos de Seguros	805.20													829.36	829.36	854.24	879.88	906.26
(-) Gastos Servicios Básicos		105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	1,260.00	1,297.80	1,336.73	1,376.84	1,418.14
(-) Gastos aseo y vigilancia		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00	1,854.00	1,909.62	1,966.91	2,025.92
(-) Gastos de Oficina Varios		58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	58.33	700.00	721.00	742.63	764.91	787.86
(-) Sueldos de ventas		2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	27,000.00	28,738.00	30,554.14	32,943.76	34,439.08
(-) Propaganda y promoción		3,016.67	4,016.67	3,016.67	4,016.67	3,016.67	4,016.67	3,016.67	4,016.67	3,016.67	4,016.67	3,016.67	4,016.67	42,200.00	43,466.00	48,269.98	59,718.08	71,509.62
(-) Comisión de ventas		870.35	870.35	870.35	937.30	669.50	803.40	870.35	870.35	1,004.25	1,071.20	1,004.25	1,405.95	11,247.60	14,327.30	20,352.80	26,579.15	29,926.65
(-) Movilización Empleados		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00	10,080.00	15,120.00	23,040.00	28,080.00
(-) Gastos de Impuestos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13,351.69	25,220.31
(-) Pago de Préstamo		416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
(-) Gasto de interés		216.88	216.88	216.88	216.88	216.88	216.88	216.88	216.88	216.88	216.88	216.88	216.88	2,602.50	2,082.00	1,561.50	1,041.00	520.50
Total egresos	30,465.20	9,453.89	11,281.70	10,281.70	11,348.65	10,080.85	11,214.75	10,281.70	11,281.70	10,415.60	11,482.55	10,415.60	12,646.66	130,185.35	143,414.32	178,668.12	210,087.17	239,641.95
NETO DISPONIBLE	-30,465.20	26,784.41	24,206.21	22,628.01	20,652.36	17,266.51	14,085.76	12,507.56	9,929.36	9,556.26	8,785.71	8,412.61	9,825.45	9,825.45	9,684.13	34,544.02	90,248.34	149,872.90
(+) Aporte de socios	33,000.00																	
(+) Préstamo inicial	25,000.00																	
CAJA FINAL	27,534.80	26,784.41	24,206.21	22,628.01	20,652.36	17,266.51	14,085.76	12,507.56	9,929.36	9,556.26	8,785.71	8,412.61	9,825.45	9,825.45	9,684.13	34,544.02	90,248.34	149,872.90

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

ANEOX 13 - ESTADO DE RESULTADOS

Rubro / Año	1	2	3	4	5
Ingresos por Servicios	\$ 112,476.00	\$ 143,273.00	\$ 203,528.00	\$ 265,791.50	\$ 299,266.50
Gastos de Personal	\$ 53,733.70	\$ 56,812.52	\$ 60,002.76	\$ 64,096.84	\$ 66,741.52
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 6,556.00	\$ 6,919.00	\$ 10,562.00	\$ 10,591.67	\$ 10,604.67
Gastos de Operación	\$ 8,700.00	\$ 8,961.00	\$ 9,229.83	\$ 9,506.72	\$ 9,791.93
Gastos de Administración y Ventas	\$ 60,952.80	\$ 69,423.66	\$ 85,339.65	\$ 110,982.00	\$ 131,210.39
Gastos Financieros	\$ 2,602.50	\$ 2,082.00	\$ 1,561.50	\$ 1,041.00	\$ 520.50
Utilidad Antes de Participación	\$ -20,069.00	\$ -925.17	\$ 36,832.26	\$ 69,573.27	\$ 80,397.50
(-) 15% Participación Trabajadores			\$ 5,524.84	\$ 10,435.99	\$ 12,059.62
Utilidad Antes de Impuestos	\$ -20,069.00	\$ -925.17	\$ 31,307.42	\$ 59,137.28	\$ 68,337.87
(-) 25% Impuesto a la Renta			\$ 7,826.86	\$ 14,784.32	\$ 17,084.47
Utilidad Neta	\$ -20,069.00	\$ -925.17	\$ 23,480.57	\$ 44,352.96	\$ 51,253.41

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

ANEXO 14 - BALANCE GENERAL

	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y Bancos	27,534.80	9,825.45	9,684.13	34,544.02	90,248.34	149,872.90
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	27,534.80	9,825.45	9,684.13	34,544.02	90,248.34	149,872.90
ACTIVOS FIJOS						
<u>Equipo de Oficina</u>	1,160.00	1,160.00	1,210.00	1,260.00	1,310.00	1,360.00
(-) Depreciación Acumulada		-116.00	-237.00	-363.00	-494.00	-630.00
<u>Equipo de Computación</u>	6,000.00	6,000.00	7,050.00	8,100.00	14,150.00	15,200.00
(-) Depreciación Acumulada		-2,000.00	-4,350.00	-7,050.00	-9,766.67	-12,483.33
<u>Muebles de Oficina</u>	600.00	600.00	680.00	760.00	840.00	920.00
(-) Depreciación Acumulada		-60.00	-128.00	-204.00	-288.00	-380.00
<u>Vehículos</u>	16,400.00	16,400.00	16,400.00	32,800.00	32,800.00	32,800.00
(-) Depreciación Acumulada		-3,280.00	-6,560.00	-13,120.00	-19,680.00	-26,240.00
<u>Licencia Sistema Contable</u>	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
(-) Amortización Licencia Sist. Contable		-800.00	-1,600.00	-2,400.00	-3,200.00	-4,000.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	28,160.00	21,904.00	16,465.00	23,783.00	19,671.33	10,546.67
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO						
Seguros Pagados por Anticipado	805.20	829.36	854.24	879.86	906.26	933.45
TOTAL GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	805.20	829.36	854.24	879.86	906.26	933.45
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos Preoperativos	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
(-) Amortización Gastos Preoperativos		-100.00	-200.00	-300.00	-400.00	-500.00
Gastos de Constitución	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
(-) Amortización Gastos de Constitución		-200.00	-400.00	-600.00	-800.00	-1,000.00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1,500.00	1,200.00	900.00	600.00	300.00	-
TOTAL DE ACTIVOS	58,000.00	33,758.81	27,903.37	59,806.88	111,125.94	161,353.01
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones Financieras C/P	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	-
Impuesto a la Renta por Pagar	-	-	-	7,826.86	14,784.32	17,084.47
Participación Laboral por Pagar	-	-	-	5,524.84	10,435.99	12,059.62
Beneficios Sociales por Pagar	-	827.81	897.54	968.79	1,066.27	1,116.16
TOTAL DE PASIVO CORRIENTE	5,000.00	5,827.81	5,897.54	19,320.49	31,286.58	30,260.25
PASIVO A LARGO PLAZO						
Obligaciones Financieras L/P	20,000.00	15,000.00	10,000.00	5,000.00	-	-
TOTAL DE PASIVO A LARGO PLAZO	20,000.00	15,000.00	10,000.00	5,000.00	-	-
TOTAL DE PASIVOS	25,000.00	20,827.81	15,897.54	24,320.49	31,286.58	30,260.25
PATRIMONIO						
Capital Social	33,000.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00
Utilidades Acumuladas	-	-	-20,069.00	-20,994.17	2,486.39	46,839.35
Utilidad Neta del Ejercicio	-	-20,069.00	-925.17	23,480.57	44,352.96	51,253.41
TOTAL DE PATRIMONIO	33,000.00	12,931.00	12,005.83	35,486.39	79,839.35	131,092.76
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	58,000.00	33,758.81	27,903.37	59,806.88	111,125.94	161,353.01

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

ANEXO 15 - FLUJO DE CAJA NETO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$ -20,069.00	\$ -925.17	\$ 23,480.57	\$ 44,352.96	\$ 51,253.41
(+) Depreciación		\$ 5,456.00	\$ 5,819.00	\$ 9,462.00	\$ 9,491.67	\$ 9,504.67
(+) Amortización		\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
(-) Pagos de Préstamos			\$ -5,000.00	\$ -5,000.00	\$ -5,000.00	\$ -5,000.00
FLUJO DE FONDOS NETO DEL PERIODO		\$ -13,513.00	\$ 993.83	\$ 29,042.57	\$ 49,944.63	\$ 56,858.07
Inversiones en activos fijos del período	\$ -30,465.20		\$ -1,180.00	\$ -17,580.00	\$ -6,180.00	\$ -1,180.00
Inversiones en capital de trabajo						
INVERSIONES NETAS DEL PERIODO	\$ -30,465.20	\$ -	\$ -1,180.00	\$ -17,580.00	\$ -6,180.00	\$ -1,180.00
LIQUIDACION DEL NEGOCIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS DE CAJA TOTALMENTE NETOS	\$ -30,465.20	\$ -13,513.00	\$ -186.17	\$ 11,462.57	\$ 43,764.63	\$ 55,678.07
TASA INTERNA DE RETORNO	25%					
VALOR PRESENTE NETO (10.06%)	\$ 30,004.90					
BALANCE DE PROYECTO	\$ -30,465.20	\$ -47,043.06	\$ -51,961.86	\$ -45,726.75	\$ -6,562.33	\$ 48,455.56
PERIODO DE PAGO DESCONTADO	5					

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

ANEXO 16 - FLUJO DE CAJA NETO CON PRECIO 10% MENOR

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$ -30,191.84	\$ -13,819.74	\$ 11,803.15	\$ 29,103.17	\$ 34,082.99
(+) Depreciación		\$ 5,456.00	\$ 5,819.00	\$ 9,462.00	\$ 9,491.67	\$ 9,504.67
(+) Amortización		\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
(-) Pagos de Préstamos		\$ -5,000.00	\$ -5,000.00	\$ -5,000.00	\$ -5,000.00	\$ -5,000.00
FLUJO DE FONDOS NETO DEL PERIODO		\$ -23,635.84	\$ -11,900.74	\$ 17,365.15	\$ 34,694.84	\$ 39,687.66
Inversiones en activos fijos del período	\$ -30,465.20		\$ -1,180.00	\$ -17,580.00	\$ -6,180.00	\$ -1,180.00
Inversiones en capital de trabajo						
INVERSIONES NETAS DEL PERIODO	\$ -30,465.20	\$ -	\$ -1,180.00	\$ -17,580.00	\$ -6,180.00	\$ -1,180.00
LIQUIDACION DEL NEGOCIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS DE CAJA TOTALMENTE NETOS	\$ -30,465.20	\$ -23,635.84	\$ -13,080.74	\$ -214.85	\$ 28,514.84	\$ 38,507.66
TASA INTERNA DE RETORNO	0%					
VALOR PRESENTE NETO (10.06%)	\$ -19,622.09					
BALANCE DE PROYECTO	\$ -30,465.20	\$ -57,165.90	\$ -75,997.64	\$ -83,858.01	\$ -63,779.45	\$ -31,688.13
PERIODO DE PAGO DESCONTADO	6					

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

FLUJO DE CAJA NETO CON PRECIO 10% MAYOR

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$ -9,946.16	\$ 11,969.40	\$ 35,157.99	\$ 59,602.75	\$ 68,423.82
(+) Depreciación		\$ 5,456.00	\$ 5,819.00	\$ 9,462.00	\$ 9,491.67	\$ 9,504.67
(+) Amortización		\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
(-) Pagos de Préstamos		\$ -5,000.00	\$ -5,000.00	\$ -5,000.00	\$ -5,000.00	\$ -5,000.00
FLUJO DE FONDOS NETO DEL PERIODO		\$ -3,390.16	\$ 13,888.40	\$ 40,719.99	\$ 65,194.41	\$ 74,028.49
Inversiones en activos fijos del período	\$ -30,465.20		\$ -1,180.00	\$ -17,580.00	\$ -6,180.00	\$ -1,180.00
Inversiones en capital de trabajo						
INVERSIONES NETAS DEL PERIODO	\$ -30,465.20	\$ -	\$ -1,180.00	\$ -17,580.00	\$ -6,180.00	\$ -1,180.00
LIQUIDACION DEL NEGOCIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS DE CAJA TOTALMENTE NETOS	\$ -30,465.20	\$ -3,390.16	\$ 12,708.40	\$ 23,139.99	\$ 59,014.41	\$ 72,848.49
TASA INTERNA DE RETORNO	51%					
VALOR PRESENTE NETO (10.06%)	\$ 79,631.89					
BALANCE DE PROYECTO	\$ -30,465.20	\$ -36,920.22	\$ -27,926.07	\$ -7,595.50	\$ 50,654.79	\$ 128,599.25
PERIODO DE PAGO DESCONTADO	4					

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

ANEXO 17 - FLUJO DE CAJA NETO CON CRECIMIENTO ANUAL DE 1% CONSIDERANDO EL TAMAÑO GLOBAL DEL MERCADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$ -20,069.00	\$ -925.17	\$ 6,579.04	\$ 10,549.91	\$ 17,066.22
(+) Depreciación		\$ 5,456.00	\$ 5,819.00	\$ 9,462.00	\$ 9,491.67	\$ 9,504.67
(+) Amortización		\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
(-) Pagos de Préstamos		\$ -5,000.00	\$ -5,000.00	\$ -5,000.00	\$ -5,000.00	\$ -5,000.00
FLUJO DE FONDOS NETO DEL PERIODO		\$ -13,513.00	\$ 993.83	\$ 12,141.04	\$ 16,141.57	\$ 22,670.89
Inversiones en activos fijos del periodo	\$ -30,465.20		\$ -1,180.00	\$ -17,580.00	\$ -6,180.00	\$ -1,180.00
Inversiones en capital de trabajo						
INVERSIONES NETAS DEL PERIODO	\$ -30,465.20	\$ -	\$ -1,180.00	\$ -17,580.00	\$ -6,180.00	\$ -1,180.00
LIQUIDACION DEL NEGOCIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS DE CAJA TOTALMENTE NETOS	\$ -30,465.20	\$ -13,513.00	\$ -186.17	\$ -5,438.96	\$ 9,961.57	\$ 21,490.89
TASA INTERNA DE RETORNO	-11%					
VALOR PRESENTE NETO (10.06%)	\$ -26,879.68					
BALANCE DE PROYECTO	\$ -30,465.20	\$ -47,043.06	\$ -51,961.86	\$ -62,628.28	\$ -58,967.24	\$ -43,408.57
PERIODO DE PAGO DESCONTADO	6					

ELABORADO POR: Autores de la Tesis

FLUJO DE CAJA NETO CON CRECIMIENTO ANUAL DE 2% CONSIDERANDO EL TAMAÑO GLOBAL DEL MERCADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$ -20,069.00	\$ 24,381.93	\$ 39,997.97	\$ 61,254.49	\$ 85,824.71
(+) Depreciación		\$ 5,456.00	\$ 5,819.00	\$ 9,462.00	\$ 9,491.67	\$ 9,504.67
(+) Amortización		\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00
(-) Pagos de Préstamos		\$ -5,000.00	\$ -5,000.00	\$ -5,000.00	\$ -5,000.00	\$ -5,000.00
FLUJO DE FONDOS NETO DEL PERIODO		\$ -13,513.00	\$ 26,300.93	\$ 45,559.97	\$ 66,846.15	\$ 91,429.38
Inversiones en activos fijos del periodo	\$ -30,465.20		\$ -1,180.00	\$ -17,580.00	\$ -6,180.00	\$ -1,180.00
Inversiones en capital de trabajo						
INVERSIONES NETAS DEL PERIODO	\$ -30,465.20	\$ -	\$ -1,180.00	\$ -17,580.00	\$ -6,180.00	\$ -1,180.00
LIQUIDACION DEL NEGOCIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS DE CAJA TOTALMENTE NETOS	\$ -30,465.20	\$ -13,513.00	\$ 25,120.93	\$ 27,979.97	\$ 60,666.15	\$ 90,249.38
TASA INTERNA DE RETORNO	54%					
VALOR PRESENTE NETO (10.06%)	\$ 96,212.56					
BALANCE DE PROYECTO	\$ -30,465.20	\$ -47,043.06	\$ -26,654.76	\$ -1,356.31	\$ 59,173.40	\$ 155,375.74
PERIODO DE PAGO DESCONTADO	4					

ELABORADO POR: Autores de la Tesis