



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA

**Plan de negocios para la creación de una empresa
organizadora de eventos corporativos en la ciudad de
Guayaquil**

AUTORA:

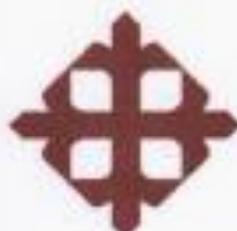
Rezabala Lozada María Alejandra

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Avadi Aguilar José Ángel

**Guayaquil, Ecuador
2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por María Alejandra Rezabala Lozada como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional

TUTOR

José Ángel Azadí Aguilar

REVISORES

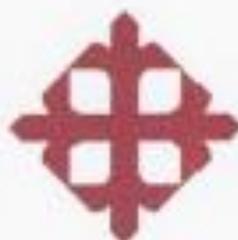
Guillermo Antonio, Vizcaino Ronquillo

Jorge Augusto, Maldonado Cervantes

DIRECTOR DE LA CARRERA

Alfredo Ramón Govea Maridueña

Guayaquil, a los 16 del mes de Agosto del año 2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Alejandra Rezapala Lozada

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 del mes de Agosto del año 2013

LA AUTORA

María Alejandra Rezapala Lozada



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Alejandra Rezabala Lozada**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de Agosto del año 2013

LA AUTORA:

María Alejandra Rezabala Lozada

AGRADECIMIENTO

La vida es una larga carrera que día a día nos llena de experiencias que ayudan a madurar el carácter y la forma de pensar de cada uno de nosotros. En esas experiencias existen personas que han sido pilares fundamentales para que nuestro éxito profesional sea reflejado.

Por ello, agradezco a: Dios, quien ha sido mi apoyo y mi fuerza para superar los obstáculos más duros en el transcurso de mi vida.

A mis padres, quienes me enseñaron que el verdadero sacrificio trae las recompensas más dulces y que día a día me han apoyado con el fin de llegar a ser una excelente profesional y persona.

A mis amigos, amigas y todas las personas que han formado parte de mi vida en los últimos cuatro años, quienes me han brindado su apoyo cuando más lo he necesitado.

Al Ingeniero José Avadi, coordinador de tesis, quien depositó en mí sus conocimientos durante el desarrollo del trabajo de tesis.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en especial a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas por las enseñanzas recibidas y por brindarme la oportunidad de formarme como profesional.

MARÍA ALEJANDRA REZABALA LOZADA

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres Marcos y Zoila, y a mi hermano Marcos, ya que este título alcanzado es gracias a su esfuerzo, con el cual pude crecer profesionalmente en una de las mejores universidades de Guayaquil —la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil—, y a su motivación ya que por más grande que fuera el desafío siempre tenía que tener Fe para lograr superarlo.

MARÍA ALEJANDRA REZABALA LOZADA

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE CUADROS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
RÉSUMÉ	XVI
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES	4
1.1. Presentación del tema	4
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Objetivos del plan de negocio	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Metodología de investigación	6
1.5.1. Fuentes de información	6
1.5.3. Población y muestra	7
1.5.4. Proceso e instrumentos de recolección de datos	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
2.1. El plan de negocios	10
2.1.1. Características	11
2.1.2. Estructura	12
2.1.3. Beneficios	17
2.2. Imagen empresarial	18
2.2.1. Características	19
2.3. Eventos corporativos	20
2.3.1. Desarrollo y evolución de los eventos corporativos	22
2.3.2. Clasificación de eventos corporativos	24
2.3.3. Planificación y organización de eventos corporativos	26
2.3.4. Ventajas de los eventos corporativos	28
2.3.5. Planeación estratégica en la organización de eventos corporativos	28
CAPÍTULO 3: PROPUESTA DEL NEGOCIO	30
3.1. Definición del negocio	30

3.2. Nombre de la empresa.....	30
3.3. Misión.....	31
3.4. Visión	31
3.5. Valores corporativos	31
3.6. Objetivos	32
3.6.1. Objetivos generales	32
3.6.2. Objetivos específicos.....	32
3.7. Estudio de Mercado	33
3.7.1. Demanda y tamaño de mercado.....	34
3.7.1.1. Universo	34
3.7.1.2. Muestra	34
3.7.2. Diseño de la encuesta	35
3.7.3. Análisis de los resultados	35
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS ESTRATÉGICO	43
4.1. Análisis del Macro-entorno: PEST	43
4.1.1. Aspectos Políticos-Legales.....	44
4.1.2. Aspectos Económicos	45
4.1.3. Aspectos Sociales o Demográficos	50
4.1.4. Aspectos Tecnológicos.....	50
4.2. Análisis del Micro-entorno: Las cinco fuerzas de Porter	51
4.3. Análisis FODA.....	56
4.3.1. Fortalezas.....	56
4.3.2. Debilidades.....	57
4.3.3. Oportunidades	57
4.3.4. Amenazas.....	58
4.3.5. Estrategias de Análisis FODA por función.....	58
4.3.5.1. Estrategia DA (MINI-MINI).....	58
4.3.5.2. Estrategia DO (MINI-MAXI)	59
4.3.5.3. Estrategia FA (MAXI-MINI)	59
4.3.5.4. Estrategia FO (MAXI-MAXI)	60
CAPÍTULO 5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	62
5.1. Plan de Marketing	62
5.1.1. Producto o Servicio.....	62
5.1.1.1. Descripción del Servicio	62
5.1.1.1.1. Evento tipo A.....	63
5.1.1.1.2. Evento tipo B.....	66
5.1.2. Precio	67
5.1.3. Plaza.....	69
5.1.4. Promoción	69
5.1.5. Pruebas Físicas	70
5.1.6. Procesos.....	71
5.1.7. Personas	71
5.2. Plan Operativo	71
5.2.1. Proceso del Servicio	71
5.2.1.1. Planificación	72
5.2.1.2. Ejecución.....	73

5.2.1.3. Evaluación post-evento	74
5.2.2. Costos Generales	74
5.3. Plan organizacional.....	75
5.3.1. Estructura organizacional	75
5.3.2. Manual de funciones.....	76
5.3.3. Gestión del talento humano	79
5.4. Plan Técnico	79
5.4.1. Instalaciones del negocio	79
5.4.1.1. Macro-ubicación	80
5.4.1.2. Micro-ubicación	80
5.4.2. Datos técnicos del inmueble	81
5.4.3. Mobiliario y Equipos de oficina	82
5.4.4. Análisis del tamaño del proyecto	85
5.4. Plan Financiero	85
5.4.1. Estudio Financiero	85
5.4.1.1. Financiamiento e Inversión.....	86
5.4.1.2. Ingresos.....	88
5.4.1.3. Egresos	89
5.4.1.4. Flujo de caja proyectado	90
5.4.2. Evaluación Financiera	90
5.4.2.1. VAN	91
5.4.2.2. TIR.....	91
5.4.2.3. TMAR	92
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Cantidad de pequeñas y medianas empresas en Guayaquil	7
Tabla No. 2: Variaciones de las tasas de interés	48
Tabla No. 3: Precios generales	68
Tabla No. 5: Datos Generales del inmueble	81
Tabla No. 6: Equipos de computación y varios de oficinas	82
Tabla No. 7: Muebles de oficina.....	83
Tabla No. 8: Útiles de oficina que se requieren mensualmente	84
Tabla No. 9: Suministros permanentes	84
Tabla No. 10: Cantidad de eventos por mes y año	85
Tabla No. 11: Gastos de constitución de la empresa.....	87
Tabla No. 12: Personal que integra el negocio y remuneración fija	87
Tabla No. 13: Aportación de accionistas.....	88
Tabla No. 14: Determinación de la TMAR mixta	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Realización de eventos.....	36
Gráfico No. 2: Descripción del tipo de evento.....	36
Gráfico No. 3: Tipo de organizador.....	37
Gráfico No. 4: Calificación del servicio.....	38
Gráfico No. 5: Inconvenientes.....	39
Gráfico No. 6: Épocas para realizar eventos	39
Gráfico No. 7: Presupuestos de otros proveedores	40
Gráfico No. 8: Asistencia a un evento.....	41
Gráfico No. 9: Interesados en contratar el servicio	42
Gráfico No. 10: Interesados en contratar el servicio (respuesta inicial SI o NO)	42
Gráfico No. 11: Variación del PIB en los últimos cuatro años	45
Gráfico No. 12: Contribución del VABNP Y VABP en las variaciones trimestrales del PIB.....	46
Gráfico No. 13: VAB por industrias año 2012	47
Gráfico No. 14: Promedio de inflación en América Latina.....	47
Gráfico No. 15: Tasa de desocupación total y por sexo.....	49
Gráfico No. 16: Tasa de subocupación total y por sexo.....	49

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Las siete “P” del marketing	14
Cuadro No. 2: Competidores por tipo de evento establecidos en Guayaquil	52
Cuadro No. 3: Proveedores de Servicios	54
Cuadro No. 4: Proveedores de Servicios Profesionales	55
Cuadro No. 5: Proveedores de Lugares	55
Cuadro No. 6: MATRIZ FODA	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1: Fórmula para calcular la muestra	8
Figura No. 2: Logotipo	30
Figura No. 3: Análisis PEST.....	44
Figura No. 4: Cinco fuerzas de Porter.....	51
Figura No. 5: Organigrama estructural.....	75
Figura No. 6: Organigrama posicional	75
Figura No. 7: Vías de acceso a la empresa (AR Eventos).....	81
Figura No. 8: Distribución de las áreas de trabajo	82

RESUMEN

El plan de negocios se ha desarrollado en base a la creación de una empresa encargada de la organización de eventos corporativos en Guayaquil dirigido a pequeñas y medianas empresas que no cuentan con suficientes estrategias de promoción.

La metodología de investigación usada fue exploratoria mediante encuestas que permitieron conocer el grado de aceptación del servicio, así como la cantidad de empresas que forman parte del mercado objetivo.

El marco teórico define los antecedentes del concepto de organización de eventos así como un estudio de elementos que conforma el plan de negocios, planeación estratégica, eventos corporativos, etc.; además se expone un análisis del macro-entorno y micro-entorno de las empresas organizadoras de eventos corporativos establecidas en la ciudad.

El estudio financiero presenta los ingresos, egresos y el número de eventos que se deben realizar tanto mensual como anual proyectada cinco años para mostrar la viabilidad, evaluando todos estos aspectos con ayuda de los indicadores financieros.

PALABRAS CLAVE: Plan de negocios, eventos corporativos, organización de eventos, imagen empresarial, estructura organizacional

ABSTRACT

The business plan has been developed, based on the creation of a company responsible in the corporate events management in Guayaquil, for small and medium businesses that do not have enough promotional strategies.

The exploratory research methodology was used, through surveys that allow determine the degree of acceptance of the service, as well as the number of companies which are part of the target market.

The theoretical framework defines the background of events management and a study of all elements included in a business plan, the planning strategies, corporative events management, etc.; also outlines a macro and micro environment of corporative events management companies established in the city.

The financial study shows revenues, expenditures, the number of events to be performed monthly and annual projected in five years to show its viability, evaluating all these aspects helped on financial indicators.

RÉSUMÉ

Le plan d'affaires a été développé sur la base de la création d'une société chargée de la gestion d'évènements corporative à Guayaquil pour les petites et moyennes entreprises qui ne disposent pas de suffisantes stratégies de promotion.

La méthode de recherche utilisée était exploratoire à travers d'enquêtes qui ont permis la détermination du degré d'acceptation du service, ainsi que le nombre d'entreprises qui font partie du marché cible.

Le cadre théorique définit l'histoire de l'organisation d'évènements et une étude des éléments qui composent le plan d'affaires, la planification stratégique, les évènements corporatives, etc.; aussi il expose une analyse de l'environnement macroéconomique et microéconomique des entreprises organisateurs des évènements corporatives dans la ville.

L'étude financière montre le revenu, les dépenses, le nombre d'évènements à effectuer mensuels et annuels, projetés cinq ans pour montrer sa viabilité, évaluant tous ces aspects aidé des indicateurs financiers.

INTRODUCCIÓN

Los eventos, en términos generales, se han realizado con más frecuencia en el siglo XXI, en donde la imagen empresarial juega un papel fundamental a la hora de relacionar la empresa con los clientes usando, en su mayoría, la presentación de productos nuevos, renovaciones de marca, promociones, patrocinios e inauguraciones; en cuanto a la relación con los colaboradores, se incluyen los agasajos en las fechas festivas, motivaciones y las capacitaciones del personal.

La organización de eventos requiere de una planificación cuidadosa, adecuada y debidamente estructurada por personas especializadas que puedan responder las expectativas del público.

El proyecto de titulación consiste en crear una empresa encargada de gestionar todos los procesos integrados en la organización de eventos de interés corporativo y ofrecer un servicio completo a aquellos que buscan una consultoría o ayuda eficiente (desde que nace la idea del evento hasta su culminación, abarcando hasta los más mínimos detalles).

El servicio contribuye directamente con el marketing y la parte promocional de las compañías, ya que el desarrollo de la competencia hace que se dé una búsqueda de constantes estrategias publicitarias y de comunicación que sirvan de apoyo para alcanzar la diferenciación de productos y servicios.

En Guayaquil existe una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas que ofrecen diferentes productos y servicios, pero que no cuentan con la capacidad suficiente de marketing estratégico para subsistir, frente a las grandes corporaciones que monopolizan el mercado en el que se desenvuelven. Por lo tanto, adentrándose en el tema, no resulta ser muy complejo entender la efectividad que posee la organización de eventos como herramienta promocional de una empresa.

JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Guayaquil es una de las localidades más grandes en el Ecuador, y cuenta con un gran número de pequeñas y medianas empresas las cuales poseen diferentes inconvenientes al momento de organizar algún evento. Hoy en día, la misma cultura guayaquileña nos lleva a tener desconfianza al momento de contactar a los diferentes proveedores, realizar las respectivas negociaciones, visualizar las ideas, toda la parte organizativa en términos generales, lo que ocasiona que los colaboradores tengan que ocuparse hasta del más mínimo detalle al organizar un evento; es decir, no se cuenta con un servicio que facilite el proceso para realizar el evento desde la adquisición de los insumos, elección del lugar, la animación, la decoración, y demás aspectos logísticos.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1. Presentación del tema

El plan de negocios consiste en la creación de una empresa encargada de todos los aspectos que implica la organización de un evento corporativo dirigido a aquellas compañías que requieren del servicio de realización de eventos tanto internos (para sus colaboradores), como externos (para sus compradores), ubicada específicamente en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

En el Ecuador, la globalización y los avances tecnológicos desarrollados en los últimos años han acrecentado el nivel de competencia empresarial donde se han disputado el posicionamiento de mercado mediante la promoción de productos.

La mayor parte de la inversión destinada a promocionar productos y servicios se ha transformado en gastos sin retorno sobre lo invertido, ya que al solo comunicar la existencia de un producto sin persuadir en la compra, hace que se dé un uso ineficiente de recursos produciéndose un desgaste de imagen empresarial, disminución de ventas, disminución de recursos para crear nuevas estrategias, entre otras cosas.

1.3. Formulación del problema

En la ciudad de Guayaquil existen pequeñas y medianas empresas que aún no cuentan con buena promoción de marca, las cuales se encuentran en la búsqueda de nuevas estrategias de marketing que ayuden

a acrecentar la demanda que tienen actualmente. Esto las lleva a realizar inversiones innecesarias en proyectos que no les representan un ingreso significativo.

1.4. Objetivos del plan de negocio

Los objetivos que se han trazado para el plan de negocios corresponden al proceso investigativo que se lleva a cabo desde la recopilación de la información, hasta la demostración de su viabilidad, basándose en datos actuales.

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios basado en la creación de una empresa organizadora de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil

1.4.2. Objetivos específicos

- Definir los tipos de eventos corporativos más comunes en este mercado y la forma de abordarlos.
- Establecer la demanda a satisfacer, a través de un estudio de mercado considerando a las pequeñas y medianas empresas establecidas en la ciudad de Guayaquil
- Demostrar la viabilidad del proyecto mediante la determinación de los índices financieros pertinentes.

1.5. Metodología de investigación

La metodología implementada en la investigación es de tipo exploratoria a través de encuestas enviadas por correo electrónico a las distintas pequeñas y medianas empresas que actúan como clientes potenciales, y a proveedores que previamente hayan estado involucrados en la organización de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil.

Esta forma de recopilación de datos tiene varias ventajas:

- Es flexible y permite llegar a una muestra dispersa geográficamente
- El costo de impresión de los cuestionarios y de transporte son nulos
- Permite al encuestado tomarse el tiempo necesario para responder las preguntas

1.5.1. Fuentes de información

En el proceso de investigación se usaron varias fuentes de información para mostrar la viabilidad del proyecto los cuales se describen a continuación:

- Encuestas: Realizadas a un determinado número de mercado en la ciudad de Guayaquil a través de correo electrónico.
- Fuentes Secundarias: Son externa, e incluye todo tipo de documentos o escritos electrónicos sobre empresas de servicios de eventos que son de gran utilidad en la investigación. Entre las más importantes se destacan:
 - Información sobre número de empresas, región en las que se establecen y actividad económica: incluye estudios del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), publicaciones de

la Superintendencia de Compañías y datos publicados en el Banco Central del Ecuador (BCE).

- Información empresarial encontrada en las páginas web de aquellas empresas pertenecientes al sector de eventos.

1.5.3. Población y muestra

La población a estudiar son todas las empresas medianas y pequeñas (PYMES)¹ establecidas en la ciudad de Guayaquil publicadas en la Superintendencia de Compañías². Se toma como referencia aquellas empresas que se encuentran activas hasta Diciembre 31 del 2012.

El mercado objetivo contempla aquellas empresas establecidas en la ciudad que desarrollen determinada actividad económica; al filtrar el valor anterior con las características que van acorde al plan de negocios, se obtiene el tamaño de población de 351 empresas. (Véase tabla No. 1).

Tabla No. 1: Cantidad de pequeñas y medianas empresas en Guayaquil

Medianas Empresas	
Actividades de alojamiento y servicio de comida	40
Información y comunicación	17
Actividades de consultoría, gestión y publicidad	4
Artes, entretenimiento y recreación	3
Pequeñas Empresas	
Actividades de alojamiento y servicio de comida	69
Información y comunicación	82
Actividades de consultoría, gestión y publicidad	123
Artes, entretenimiento y recreación	13
TOTAL	351

Fuente: IBM Cognos³

¹ Según el Servicio de Rentas internas (SRI), éstas son la base del desarrollo social en el Ecuador ya que generan riqueza y empleo

² La Superintendencia de Compañías contiene un *software* llamada Cognos que presenta el número de empresas por región.

³ <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi#>

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra dentro de una distribución normal está definida por varios elementos (Véase figura No. 1):

Figura No. 1: Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: Bolaños, E. (2012). *Muestra y Muestro*

- **n:** Muestra (No. de encuestas a realizar).
- **N:** Es el tamaño total de la población.
- **Z:** Valor correspondiente a la distribución de Gauss⁴ una variable que depende del nivel de confianza que se le asigne al estudio de mercado, mientras más alto sea el nivel de confianza, los resultados serán más exactos.
- **e:** Es el error de la muestra, es decir es el margen de error que puede tener el resultado esperado mientras más bajo sea más exactos serán los resultados.
- **p:** Es el porcentaje de veces que ocurre un fenómeno en la población y difiere de la cantidad de respuestas que tenga la pregunta.
- **q:** Es el porcentaje de la no ocurrencia de un fenómeno.

Según esta fórmula, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% el valor muestral es de 169 empresas.

⁴ Gauss contribuyó significativamente en el campo de las matemáticas y la estadística con la distribución de probabilidad variable continua que aparece aproximada en la realidad

1.5.4. Proceso e instrumentos de recolección de datos

Para poder definir los instrumentos a usar en la recolección de datos es necesario definir el tipo de fuente de investigación:

Con respecto a las encuestas, se procede a delimitar la información que se quiere obtener y quiénes son los encuestados (empresas). La encuesta se la realiza mediante correo electrónico a las distintas empresas.

Dentro del diseño del cuestionario, se realizan preguntas cerradas de opción múltiple, las cuales muestran las opciones que se ofrecen en el plan de negocios.

La encuesta está basada en las siguientes preguntas:

- **Preguntas de identificación:** Actividad, sector industrial, tiempo de operación.
- **Preguntas de hecho:** Cómo ha sido la experiencia en la realización de algún evento.
- **Preguntas de acción:** Cada cuánto tiempo realiza algún evento, cuáles son los eventos más comunes en los que se ha desenvuelto su empresa.
- **Preguntas de intención:** Estaría interesado en contratar una empresa que se encargue de todos los aspectos logísticos de un evento.

Cada encuesta cuenta con una introducción de lo que se ofrece y el motivo de la encuesta mostrando la seriedad del trabajo y la confidencialidad de sus respuestas. (Véase Anexo No. 1)

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. El plan de negocios

Antes de definir lo que es un plan de negocios, se debe entender que planear en el campo empresarial es la manera de que un empresario anticipe el entorno al que se enfrentará su negocio, incluye las decisiones que se requieren tomar en el presente para alcanzar sus objetivos futuros; así como ayuda a reducir la incertidumbre y los riesgos asociados con el medio.

Velasco, F. (2007) describe que: “el plan de negocios surgió en la década de 1960 y 1970 en Estados Unidos como fruto de la necesidad de determinar con mayor certeza y menor riesgo donde se debía invertir el dinero denominado «excedente financiero»⁵ de las empresas.”

El plan de negocios, a partir del punto de vista anterior, ayuda a visualizar en el presente como deben desenvolverse las distintas áreas de una empresa (administración, finanzas, *marketing*, operaciones), que permitan alcanzar los objetivos propuestos en forma conjunta y de manera eficiente.

Para Thomsen, M. (2009), un plan de negocios: “recoge todos los elementos de formación comercial y la experiencia de vida en general que sean pertinentes para el negocio. Contribuye a un inicio más ordenado en beneficio del emprendedor y su familia, red personal, consultores y fuentes de financiamiento”.

Se lo considera como un documento descriptivo que comunica la implementación de estrategias y la forma en que cada área debe trabajar tanto individual como colectiva para empresas que ya operan; en cuanto a

⁵ El excedente financiero resulta de la resta entre los ingresos y gastos del periodo.

empresas nuevas, se basa en la idea que se quiere emprender, la cual, requiere de varios elementos que demuestren su viabilidad (descripción del producto o servicio, análisis de oferta y demanda, estudio de la competencia, precios, utilidades, debilidades del negocio, entre otros).

El plan de negocios debe ser coherente y serio, es una carta de presentación para la obtención de recursos económicos ante posibles inversores, instituciones financieras, proveedores, socios o accionistas, etc.; el mismo asiste al emprendedor a percatarse de las ideas inapropiadas y evitar contratiempos.

2.1.1. Características

El plan de negocios es un documento en el cual se plasman las ideas de negocio que sirve como instrumento para el éxito del emprendedor.

Para su elaboración se debe tener en cuenta las siguientes características:

- **Efectivo:** Debe priorizar los factores claves de éxito del negocio así como debe responder las posibles interrogantes de los inversionistas.
- **Claro:** No debe dejar las ideas en el aire y utilizar términos precisos, es decir que debe lograr capturar la atención de los inversionistas potenciales presentando una explicación comprensible, concreta y de fácil lectura.
- **Estructurado:** Debe poseer una organización simple y concisa que permita ser seguido fácilmente.
- **Informativo:** Al ser considerado una herramienta básica de financiamiento, debe contener datos coherentes que permita mostrar una imagen clara del proyecto señalando puntos clave que lo harán factible así como los riesgos del mismo.

2.1.2. Estructura

La importancia de realizar un plan de negocios bien estructurado radica en su magnitud y alcances, ya que permite cubrir prácticamente todas las áreas de la empresa facilitando el proceso de planeación; éste debe ser lo más completo posible:

1. Definición del producto o servicio

Viniegra, S. (2007), señala los elementos que hay que tomar en cuenta al momento de describir el producto que se ofrecerá en el mercado:

- Elegir el producto que se va a ofrecer
- Determinar las características de ventaja competitiva que posee el producto y servicio sobre competidores
- Especificar alguna característica adicional

Este punto es importante ya que al desarrollar cualquier plan de negocio es vital que el lector entienda todos los aspectos técnicos del producto así como las razones por las cuáles los clientes desearían adquirirlo, las necesidades que satisfacen en el mercado, los beneficios y demás características que hacen único al producto.

2. Análisis de mercado

En esta parte es indispensable definir quiénes son los clientes potenciales; la investigación de mercado se incluye en información resumida en tablas y gráficos. El tamaño global de mercado tiene que demostrarse, brindando una estimación de la demanda para el producto en el corto y largo plazo.

Para ello, previamente hay que segmentar el mercado total que existe y seleccionar el mercado resultante de la segmentación, que sean los más atractivos para incursionar; y una vez que se tenga el mercado objetivo: se

define el perfil del cliente que lo confirma señalando sus principales características (donde se ubica, cual es su rango de edad, gustos y preferencias, hábitos de compra, etc.).

Staton, W. (2003), define a la segmentación del mercado como: “el proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda”

Carvajal, A. (2006), extiende el concepto de segmentación mediante la identificación de elementos que incurren en el mercado:

- Segmentación geográfica: La división es en unidades geográficas como naciones, regiones, estados y ciudades.
- Segmentación demográfica: Divide al mercado en grupos a partir de elementos que describen la población (género, edad, ingresos, ocupación, nacionalidad, clase social, etc.)
- Segmentación psicológica: Se basa en el estilo de vida y personalidad del mercado.
- Segmentación conductual: analiza al mercado y su actitud hacia un producto

3. *Plan de marketing*

Una vez que se han identificado los clientes potenciales se procede a desarrollar las estrategias para llegar a ellos usando: el diseño del producto, fijación de precios razonables, los canales de distribución, etc., en el plan de marketing se usa básicamente las cuatro “P” (producto, precio, plaza y promoción).

Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004) defienden que dentro del marketing de servicios existen siete “P” (producto, precio, plaza, promoción, pruebas físicas, procesos y personas) (véase Cuadro No. 1).

Cuadro No. 1: Las siete “P” del marketing

Producto <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Características • Opciones • Estilo • Presentación • Dimensiones • Servicios • Garantías • Devoluciones • marcas 	Precio <ul style="list-style-type: none"> • Precio de catálogo • Descuentos • Rebajas • Plazo de pago • Condiciones de crédito 	Plaza <ul style="list-style-type: none"> • Canales • Cobertura • Sitio • Inventario • Transporte 	Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Venta personal • Promoción de ventas • propaganda
Prueba física <ul style="list-style-type: none"> • Disposición de los objetos • Materiales usados • Contornos/líneas • Luces/sombras • Color • Temperatura • ruido 	Procesos <ul style="list-style-type: none"> • Políticas y procedimientos • Duración del ciclo fabricación/distribución • Sistemas de entrenamiento y remuneración 	Personas <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de servicio • Cliente servido • Otros empleados y clientes 	

Fuente: El marketing de servicios profesionales

El *producto*, es todo aquello que la empresa ofrece al mercado objetivo a fin de satisfacer sus necesidades.

El *precio*, es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para obtener el producto en donde se incluye los «costos no financieros»⁶ como el tiempo y el esfuerzo.

La *plaza*, incluye todo lo que la empresa hace para facilitar el acceso del cliente a su producto o servicio.

La *promoción*, concierne a aquellas actividades que destacan el producto o servicio y persuaden al mercado objetivo a adquirirlo, la clave es asegurar que los medios promocionales estén integrados correctamente, de modo que todos comuniquen los mismos mensajes y la misma imagen.

⁶ Los costos no financieros son aquellos que no dependen de la producción

La *prueba física*, es más evidente en los productos porque los servicios son intangibles y por lo tanto no se puede ver ni palpar.

Los *procesos*, se refieren a los procedimientos operativos de una empresa que pueden llegar a ser muy complejos o simples.

Las *personas*, son importantes sobre todo en el marketing de servicios, al ser intangibles los clientes buscan evidencias tangibles para determinar la calidad del mismo.

4. *Análisis administrativo*

En esta sección se establece la clase de negocio que se pretende llevar a cabo así como las ventajas competitivas del producto o servicio, y el plan de organización que involucra una serie de elementos relacionados con la organización (misión, visión, objetivos, cultura organizacional, etc.).

La misión, visión y objetivos, son aspectos que estipulan la finalidad para la cual se crea la empresa, es decir, la manera en que se percibe a la empresa en un futuro determinado y las metas que se desean alcanzar a largo plazo.

5. *Análisis técnico*

En esta parte se diseñan los procesos que conforman el negocio en sí, incluye el proceso de compras, transporte, almacenaje, producción, distribución, ventas, etc. Así mismo, en esta etapa se define la organización de la empresa estableciendo el número de áreas, cantidad de personal que requiere cada área, las funciones, obligaciones, responsabilidades de cada uno, quiénes serán sus superiores y quiénes serán sus subordinados a nivel jerárquico.

6. *Análisis financiero*

Una vez analizados los aspectos anteriores, queda el análisis financiero mediante el cual se demuestra la viabilidad del proyecto, a través de la medición de la rentabilidad usando indicadores financieros —Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) — sin dejar de lado la liquidez⁷.

- **VAN:** Es aquel valor que permite encontrar una equivalencia de los flujos de efectivo futuros de un proyecto para luego compararlos con la inversión inicial. Cuando este resultado es mayor que lo que se ha invertido en un principio el proyecto es viable, caso contrario se rechaza.
- **TIR:** Es la tasa que reduce a cero lo equivalente al valor presente neto en una serie de ingresos y egresos. Establece Alcaraz, R. (2001) que: “es el único indicador financiero que muestra si es conveniente invertir en un determinado plan de negocios”.
- **TMAR:** Está determinada por la tasa de inflación más el premio al riesgo, que supone el verdadero crecimiento del dinero. Se lo conoce así, porque el inversionista siempre arriesga su dinero y por arriesgarlo merece una ganancia adicional sobre la inflación; como el premio es por arriesgar, significa que a mayor riesgo mayor es la ganancia.

Existen dos requisitos financieros claves dentro de un plan de negocios que son: generar utilidades y un flujo de caja suficiente para poder afrontar las obligaciones frente a los proveedores, personal y otros. Este tipo de análisis se lo realiza a través de proyecciones a 5 años, detallando la evolución mensual sólo en el primer año; todo este proceso se lo conoce como proyección de los estados financieros.

Alcaraz, R. (2001) define a los estados financieros proyectados como: “resúmenes de resultados de las diferentes operaciones económicas de la

⁷ La liquidez es la capacidad que tiene una empresa para obtener dinero en efectivo

empresa, en un período determinado o en una fecha específica futura”, que servirá para la toma de decisiones y permitirá visualizar hacia dónde va el negocio.

7. Análisis legal

Para poder diseñar un plan de negocios, es necesario conocer la estructura legal en la que se va a desenvolver y demás aspectos relacionados con patentes, permisos, registros de la marca, reglamentación laboral, consideraciones fiscales, etc.

2.1.3. Beneficios

El hecho de realizar un plan de negocios preciso, claro y elaborado con miras al futuro, hace que la empresa cuente con una guía práctica para que el futuro de la misma sea lo más parecido a lo que se quiere y no a lo que el destino le depara, asume Borello, A. (2000).

Existen varios beneficios prácticos del plan de negocios:

- Determina cuáles son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.
- Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa y señala como participar más activamente en esos mercados.
- Aporta bases de conocimientos para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a la clientela.
- Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa.
- Estimula un uso más racional de los recursos.

- Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados.
- Facilita el control y medición de los resultados.
- Provee fuente de información para referencias actuales y futuras y permite evaluar estrategias alternas.
- Crea el marco general financiero de la empresa.
- Facilita la determinación de las cosas que se deben hacer mejor y de forma diferente a como lo hacen los competidores.

2.2. Imagen empresarial

Conocida como imagen corporativa, es la representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos que hacen referencia a la empresa; cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal realizada por el individuo.

Los atributos que se le den a una marca pueden estar relacionados con los precios o la calidad, es decir, los precios altos suelen relacionarse con empresas de buena imagen mientras que los precios bajos no tienen esa asociación.

En todo caso, cuanto más coincidan los atributos de una empresa —establecidos por el consumidor— con los atributos reales, mejor valorada será la empresa; es fundamental conocer previamente los gustos y preferencias del mercado, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible.

La imagen empresarial guarda relación con la imagen de la marca, de tal manera que una influye sobre la otra, es necesario que ambas sean coherentes. Costa, J. (2001), cita a la imagen empresarial o corporativa

como: “La representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. Esta imagen que los públicos se forman de la empresa es una manifestación de la identidad, es una construcción que surge de acciones que se emprenden desde el interior de la organización, y que la comunidad percibe más allá de las intencionalidades que la originaron”.

2.2.1. Características

Existen aspectos que permiten transmitir una buena imagen empresarial, independiente del tamaño de su negocio como:

- **Buen servicio al cliente:** La atención de calidad, centrada en satisfacer las necesidades del cliente es sinónimo de buena imagen; esto hace que los clientes deseen repetir la experiencia de compra.
- **Cumplimiento con las normas de protocolo:** En los negocios, existen normas protocolares que diferencian empresas profesionales de otras, incluye el vestir adecuadamente en reuniones, uso de lenguaje apropiado, contestar correctamente las llamadas y los correos electrónicos, puntualidad, organización, eficiencia, etc.
- **Atractiva presentación de la empresa y productos:** Toma en cuenta todos los recursos que permitan apoyar visualmente la imagen empresarial dándole profesionalismo y seriedad al negocio.
- **Buena relación empresarial:** Debe existir una buena relación tanto con los clientes, proveedores, empresas asociadas y hasta la competencia. Una empresa que se exprese mal de otros negocios, que lleve un mal trato con sus clientes, o que rompa relaciones constantemente con sus proveedores no generará confianza alguna en el mercado.

- **Asegurar la calidad de lo que ofrece:** Comprobar que el producto o servicio es el mejor del mercado, ayuda a fortalecer la imagen empresarial, lo que hace que se recurra a estudios de *marketing* para recordar o posicionar una marca.

2.3. Eventos corporativos

Los eventos son considerados como una herramienta de marketing estratégica y transversal, ya que persigue objetivos claros y concretos; es capaz de sorprender creando momentos únicos, que emociona y hace que se potencie aun más el recuerdo posterior; es eficiente al ajustar la creatividad al presupuesto y es capaz de lograr un *feedback* inmediato.

Un evento de calidad analiza necesidades, marca objetivos, define estrategias y tácticas; y busca la eficiencia, es decir, un equilibrio entre la creatividad y producción, basado en la consecución de objetivos con ejecución excelente y en la capacidad de reacción y de emoción; ya que mediante esto se realiza la respectiva medición, el análisis post evento y un diseño de acciones para mejorar.

Como cualquier actividad un evento involucra 5 variables fundamentales:

- *Tiempo:* Propicia un correcto balance entre las actividades diarias, habla de la profesionalidad y el rigor con que trabaja un comité organizador
- *Espacio:* Corresponde a la infraestructura donde se va a realizar el acto, depende del tipo de evento a realizarse ya que define el tamaño del mismo.
- *Personas:* Son todos los colaboradores, proveedores, entre otros participantes del evento.
- *Materiales:* Los insumos a ser utilizados en el evento

- *Dinero*: Todos los aspectos financieros del evento en el que se incluye un presupuesto de gastos.

Estas cinco variables son las que el organizador debe administrar para incrementar la probabilidad de éxito, es decir la calidad de experiencia que tendrán las personas participantes; el organizador, es la figura principal del evento, es a quien le recae la obligación de entregar aquella experiencia placentera que el dueño del evento desea para sí mismo y sus participantes.

Lo más importante de un evento es llenar las expectativas de todos aquellos que integran el mismo:

1. El *dueño del evento*, es aquella persona u organización generadora de la idea que busca su realización y genera el trabajo.
2. *Los asistentes*, son aquellos que sin ser un público pasivo reciben el beneficio que el dueño espera del evento.
3. *Los proveedores de productos y servicios relacionados*, sin los cuales no se podría completar el objetivo que el dueño percibe del evento.

Cada día hay más empresas que usan los eventos para cumplir objetivos propuestos debido a la constante competencia actual en el que existe una saturación de información masiva que permanentemente reciben los consumidores tanto en productos como en servicios.

Por eso este tipo de eventos se los consideran como herramientas versátiles, flexibles y potentes para acceder a los mercados de una forma más directa, interactiva y atractiva, obteniendo resultados que puede que sea difícil de obtener usando los medios convencionales de promoción, disminuyendo gastos.

Esta gran demanda de marketing, de publicidad empresarial; conlleva a un aumento de profesionales que se preparan en este ámbito, por lo que se ha dado lugar al desarrollo de cursos carreras, instituciones, etc.

Desde la perspectiva de Otero, M (2011), se conoce a los eventos corporativos como: “aquellos organizados por todo tipo de organizaciones como: fundaciones, asociaciones ciudadanas, colegios profesionales, partidos políticos, etc.”.

2.3.1. Desarrollo y evolución de los eventos corporativos

Cada época de la historia ha ocasionado el origen de toda clase de eventos los cuales han evolucionado a través de los tiempos mejorando infraestructura, equipos, comunicación, entre otros.

En la Europa clásica, era de gran trascendencia social todo lo correspondiente a actividades culturales, diversiones, deportivas y religiosas principalmente en la Grecia Antigua. Los eventos más destacados eran los Juegos Olímpicos realizados en la ciudad de Olimpia concurridos por miles de personas y las peregrinaciones religiosas dirigidas al Oráculo de Delfos. En Roma se originaron los congresos y convenciones debido al Congreso Internacional de Medicina realizado en 1681, conocido como el primer evento en realizarse de forma organizada y estructurada.

En la etapa de la Revolución Industrial, el descubrimiento de la máquina a vapor impulsó la movilización de la población a diferentes sectores donde podían aprovechar el tiempo libre, el cual generaba la organización de diferentes eventos.

Sin embargo, la historia de los eventos empresariales es a partir del marketing propiamente dicho y de la búsqueda permanente e integrada de herramientas para satisfacer las nuevas necesidades, que incluyen el perfeccionamiento de los mercados, la lucha constante de diferenciación de productos, de la necesidad empresarial de transmitir su imagen, en pocas palabras es parte de la historia de la economía de mercado. Torrents, R. (2005)

Los eventos corporativos tienen su inicio en EEUU en la década de 1940, donde su desarrollo ha sido desigual; al igual que el desarrollo de las diferentes economías mundiales. El mercado de los eventos depende del desarrollo económico de cada país, ciudad, pueblo, etc.

El mercado latinoamericano al que pertenece el Ecuador ha sido influenciado a través de los años por EEUU, tanto en lo estético como en la importancia otorgada a los eventos.

Desde la perspectiva española, existen profesionales, de diversa formación y origen, que se han encontrado con la difícil tarea de desarrollar fórmulas de comunicación, y ser los pioneros de este campo que responde a todas las necesidades del mercado, otorgando conocimiento y disciplinas que hace de la organización de eventos una herramienta útil, eficaz y rentable para las empresas.

Desde una óptica comercial, a industria de los eventos resulta tener un enfoque novedoso el cual ayuda a establecer alianzas estratégicas necesarias que aseguran una participación mayor al sector que se está dirigiendo.

En el mundo globalizado existen dos conceptos: la escasez y la competencia, los cuales constituyen la base sobre la que se adoptan decisiones económicas en cualquier sociedad; por lo tanto, el pensamiento moderno se basa en el tipo de ventaja competitiva obtenido tomando en cuenta todas las características de un sector.

La organización de eventos, es el acto de crear nexos, de ser mediadores y garantizar contactos oportunos, eficientes y eficaces entre dos o más partes interesadas en comunicarse, relacionarse y/o intercambiar información.

La organización de eventos de tipo corporativo es una actividad que requiere una gran dedicación y profesionalismo. A lo largo del año se llevan a cabo un sinnúmero de eventos: ya sea para informar a los accionistas

sobre la situación real de la empresa, presentar productos o servicios, atraer y fidelizar a los clientes potenciales, entre otros.

Actualmente en el Ecuador, se han hecho estudios de factibilidad sobre la creación de empresas organizadoras de eventos corporativos, por estudiantes de las diferentes universidades, enfocándose en las ciudades más importantes del país (Guayaquil, Quito, Cuenca).

2.3.2. Clasificación de eventos corporativos

Existe un sinnúmero de eventos corporativos usados por una gran cantidad de empresas en el mundo para ganar ventaja competitiva frente a los competidores y establecer una buena imagen en los clientes. Entre las más importantes se destacan:

Ferias: Son uno de los mejores instrumentos del marketing y la mejor forma de que vendedores y clientes entren en contacto directamente. Actualmente las ferias han tenido efecto multiplicador en el mundo, ya que abarcan todos los sectores económicos y son fiel espejo del estado de situación de los mismos.

Cumbres: Reunión de alto nivel en donde los participantes son los más altos dignatarios representantes de diversos Estados u Organismos Internacionales.

Congresos: Consiste en la reunión de un gran número de participantes ya sean éstos organismos o empresas de un mismo sector, en fechas y lugares preestablecidos, con el objetivo de tratar temas de interés colectivo, que permitan el debate entre cuestiones fijadas anticipadamente, y anunciar avances o acordar conclusiones aplicadas a cada uno de ellos. La frecuencia es anual y los que son de carácter internacional pueden efectuarse cada dos años.

Convenciones: Reunión de personas promovidas por empresas donde el motivo central es analizar el estado de la misma, discutir objetivos, presentar nuevos productos, políticas, etc.

Exposiciones, *tradeshows*, lanzamiento de productos, y *showrooms*: Integra una presentación pública de artículos de una industria, artes y ciencias que estimulan la producción, el comercio o la cultura. Es de vital importancia la atención personalizada y directa a los visitantes. En este tipo de eventos los visitantes no pueden adquirir directamente lo que se presenta.

Seminarios: Es de carácter didáctico, en el que se exponen temas dirigidos por expertos que aportan con conocimientos y experiencias a los participantes del evento, además se organizan grupos de trabajo, debates, etc.

Inauguraciones: Acto para dar a conocer las nuevas instalaciones y/o servicios de una empresa; en este acto son fundamentales los medios de comunicación.

Aniversarios de empresa: Es la conmemoración de algún suceso que en términos empresariales corresponden a: nacimiento de una empresa, nacimiento de su fundador, alcance de la meta de ventas, etc.

Fiestas temáticas: Acto festivo organizado por la empresa con motivo especial que integra a todos sus colaboradores.

Desayunos, almuerzos y cenas de trabajo: Es fundamental para la buena imagen empresarial y para las relaciones públicas con clientes, están dirigidos a empresarios, alto cargos, etc.

Eventos de integración y recreativos: Forma de estimular a los colaboradores logrando la integración general de todos quienes conforman la empresa.

Debates: Intercambio formal de ideas e información sobre un tema bajo la conducción de un moderador.

2.3.3. Planificación y organización de eventos corporativos

Para llevar a cabo un evento corporativo se debe plasmar las señas de identidad que identifican a cualquier organización.

4. La filosofía empresarial
5. La imagen corporativa
6. El comportamiento corporativo

Es evidente que un evento no debe improvisarse sino planificarse y prepararse minuciosamente, la clave está en recopilar toda la información que conlleve a lograr los resultados esperados.

Los altos mandos de la compañía, encargados de la supervisión directa del evento, son quienes proporcionan todos los datos pertinentes mediante la apertura de un canal de transmisión bidireccional en el cual la información fluirá de forma clara, rápida y precisa.

Para esto, se programan reuniones con bastante anticipación a la fecha del evento, en donde se informan las partidas presupuestarias, fechas, invitados y otros detalles que van surgiendo con el paso del tiempo.

Uno de los principales aspectos que no se debe descuidar al momento de planificar un evento de este tipo es la relación costo-beneficio, ya que un evento empresarial debe estar orientado a lograr resultados. Es necesario que hasta los más mínimos detalles —la comida, el ambiente del lugar, entre otras cosas— deben estar impecables ya que la esencia del evento depende de lo que se quiera transmitir en él y el contenido que se pueda dar, lo que garantiza que el mensaje llegue a su destino.

España es uno de los pioneros en la organización de eventos, *Event Planner Spain*, brinda 10 recomendaciones a seguir al momento de planificar un evento.⁸

- Ser creativo puesto que la mayor parte de clientes ya han asistido previamente a eventos repetidos.
- Asegurarse de la integración de todos los participantes, ya que uno de los principales objetivos es ayudar a interactuar y conocerse. Y, puesto que siempre es difícil "romper el hielo" y conocer a nuevas personas, se considera la posibilidad de organizar sesiones dinámicas.
- Tratar de conocer al público, adaptar el mensaje y contenido del evento a su preferencia, hay que tener en mente que quienes asisten a los eventos son clientes; por lo tanto hay que poner todo el esfuerzo para conocerlos bien a fin de poder otorgarles una experiencia que satisfaga sus expectativas
- Establecer metas
- Incluir iniciativas sostenibles o de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) en el programa del evento.
- Utilizar la web como medio de comunicación del evento ya que Internet es la herramienta de marketing más poderosa que se tiene a disposición, así como aprovechar el poder de los medios sociales a fin de promocionar el evento antes de su celebración.
- Grabar vídeos de la zona de exposición, con entrevistas a expositores y visitantes, que luego se podrán colgar en el sitio web oficial del evento, a fin de mostrar lo que se perdieron a aquellos que no pudieron asistir.

⁸ <http://www.eventplannerspain.com/ideas-y-consejos-eventos/c%C3%B3mo-planificar-y-organizar-un-evento>

2.3.4. Ventajas de los eventos corporativos

Como actividades únicas e irrepetibles, generan una experiencia ya sea buena, si se ha planificado y llevada a cabo correctamente, o mala si se han usado mal los recursos para hacerlo. Existen beneficios para una compañía al momento de organizar eventos como:

- Dan buena imagen empresarial y ventaja competitiva frente a la competencia ya que de alguna forma dejan plasmada en la mente del público una experiencia única e irrepetible.
- Los eventos constituyen la única y mejor oportunidad de que una empresa se relacione directamente con su público objetivo, conociéndole y determinando necesidades de productos o servicios que se puedan satisfacer en un tiempo determinado.
- Ayuda a aumentar la demanda de productos o servicios de una empresa determinada —al acercarse al público objetivo y dejar experiencias memorables—, mejorar en las ventas, recuperar lo invertido, llegar a una posible apertura de nuevos mercados.
- Los eventos son una herramienta de marketing que ayudan a modificar el comportamiento del público frente a una marca y a dictar tendencia sobre un producto o servicio determinado
- Los eventos constituyen costos menores en comparación con la inversión en avisos publicitarios televisivos.

2.3.5. Planeación estratégica en la organización de eventos corporativos

La planeación estratégica, es un proceso sistémico que alinea las metas y los recursos con las oportunidades de marketing, analiza los

factores externos de una empresa y confronta las capacidades propias de la organización.

Rodríguez, J. (2005) expone la existencia de organizaciones que desarrollan nuevas estrategias haciéndolas inefectivas a largo plazo, ya que para un buen funcionamiento empresarial es necesario que exista eficacia y eficiencia, pero la dificultad radica en decidir la cantidad de recursos usados tanto en una como en la otra sin alterar ni las condiciones de efectividad ni el ambiente externo del negocio.

La planificación estratégica dentro de la organización de eventos supone mejorar el clima relacional corporativo; las actividades y acciones que se desarrollan muestran la identidad corporativa y el mensaje que se quiere transmitir; así como promueve un ambiente propicio para la interrelación (empresa, clientes, proveedores, colaboradores).

La organización de eventos corporativos está directamente vinculada con la comunicación empresarial que apoya a la productividad que muchos emprendedores buscan actualmente, debido a la necesidad de que los colaboradores conozcan, entiendan, comprendan el rol que ellos desempeñan y con qué recursos cuentan para alcanzar los objetivos de la compañía, explica Costa, J. (2009).

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DEL NEGOCIO

3.1. Definición del negocio

El negocio que se pretende llevar a cabo, está orientado al control de todos los aspectos logísticos en cuanto a la planificación, organización, desarrollo y control de eventos corporativos desde que se plantea la idea hasta que se termina el evento en cuestión, el mercado potencial incluye a todas las pequeñas y medianas empresas interesadas en contratar un servicio completo en asesoría de eventos como estrategia de marketing.

3.2. Nombre de la empresa

La imagen empresarial está constituida principalmente por el hecho de otorgar un nombre claro que guarde relación con el negocio, por lo que dentro de la propuesta de negocio la empresa llevara por nombre **AR Eventos**

- AR Eventos: Lleva las iniciales de la autora que desarrolla el plan de negocio y eventos (debido al tipo de servicio que se ofrece), es fácil de recordar, único, llamativo, y muestra la formalidad del trabajo.
- Logotipo: La representación gráfica de la empresa organizadora de eventos (Véase figura No. 2).

Figura No. 2: Logotipo

The logo consists of the text 'AR Eventos' in a stylized, bold, sans-serif font. The letters are filled with a gradient of colors, transitioning from purple on the left to red on the right. Each letter has a white outline and a subtle drop shadow, giving it a 3D appearance.

3.3. Misión

Brindar un servicio completo de asesoría en todos los aspectos logísticos que constituyen la organización de eventos corporativos, desde la creación de la idea, planificación, estructuración, ejecución hasta control; dirigido a empresas establecidas en la ciudad de Guayaquil que se encuentren en la búsqueda de un servicio de calidad en eventos que aseguren una buena imagen empresarial.

3.4. Visión

En un periodo de 5 años, ser reconocidos por dar un servicio eficiente y con costos accesibles a través de la organización de eventos corporativos para pequeñas y medianas empresas.

3.5. Valores corporativos

Los valores corporativos comprenden cada una de las obligaciones que tiene cualquier empresa al momento de satisfacer alguna necesidad que ayude a lograr los objetivos propuestos:

1. *Honestidad*: Al momento de plantear la idea del evento así como el presupuesto destinado a la organización en base a cifras reales del mercado.
2. *Responsabilidad*: Capacidad para manejar cualquier inconveniente que se presente ya sea en la planificación como en el desarrollo del evento
3. *Creatividad*: Tener capacidad de improvisación en caso de que se requiera.

4. *Puntualidad*: Seguir un cronograma de actividades para cumplir con todos los objetivos propuestos en el evento y lograr satisfacer las expectativas.
5. *Compromiso*: Todos quienes conforman la empresa organizadora de eventos corporativos deben cumplir con el protocolo establecido al momento de realizar un evento.
6. *Crecimiento*: Buscar un desarrollo constante en cuanto a lo económico, social y tecnológico, garantizando prosperidad en el negocio.
7. *Respeto*: Otorgar importancia al personal que conforma el negocio así como la clientela, generando un buen ambiente de trabajo e igualdad.

3.6. Objetivos

3.6.1. Objetivos generales

Brindar un servicio de excelencia en organización de eventos corporativos a pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil que permita influenciar en la parte promocional de cada una.

3.6.2. Objetivos específicos

- Dar a conocer presupuestos de eventos corporativos a precios razonables.
- Promover la colaboración de todos aquellos que conforman el negocio.
- Dar a conocer ideas innovadoras en cuanto a la comercialización de los eventos.

3.7. Estudio de Mercado

Es necesario tener claro lo que vendemos, es decir el tipo de producto a vender que en este caso sería un servicio de organización de eventos. Para esto debemos conocer cuáles son las necesidades del mercado en el cual queremos incursionar; las empresas que van a contratar los servicios, serán el patrón de definición de lo que se va a vender, a quiénes se va a vender, cómo, cuándo y dónde se lo hará.

En este apartado vincularemos clientes, empresa y proyecto de negocio mediante la información obtenida el cual ayudara a mejorar la comprensión del procedimiento a seguir.

Este estudio cuenta con herramientas estadísticas que analizan y procesan la información, arrojando resultados que demuestran la aceptación del mercado hacia el servicio integrado en el plan de negocio.

El estudio de mercado es de tipo exploratorio mediante el uso de encuestas para conocer el interés en el servicio que se propone mediante técnicas cuantitativas de datos.

El nivel de confianza que se procederá a usar será del 95% así como el error estará determinado por un 5% que determinará el intervalo de aceptación del negocio al usar una muestra de 169 empresas.

3.7.1. Demanda y tamaño de mercado

3.7.1.1. Universo

El universo dentro de un estudio de mercado es *la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación*⁹. Dentro del proceso de estudio, el universo constituye todas las pequeñas y medianas empresas establecidas en la ciudad de Guayaquil presentes en la base de datos de la Superintendencia de Compañías que hayan presentado sus estados financieros a Diciembre del 2012.

El mercado potencial del universo establecido en el plan de negocios corresponde a aquellas empresas (pequeñas y medianas) que realicen actividades tales como: alojamiento, servicios de comida, información y comunicación; consultoría, gestión y publicidad; y artes, entretenimiento y de recreación que corresponden a 351 empresas.

3.7.1.2. Muestra

Con una población finita de 351 pequeñas y medianas empresas establecidas en la ciudad de Guayaquil, la muestra es aleatoria simple, es decir cada empresa perteneciente a algún sector de los mencionados anteriormente tiene igual oportunidad de ser escogido. El proceso a seguir en la muestra aleatoria debe ser sin reemplazos estimando que el tamaño de la muestra es de 169 empresas.

Por otro lado se establece un margen de error del 5% y un nivel de confianza correspondiente al 95% que hace que la muestra cause efecto en el proyecto de negocio.

⁹ Estadística básica: <http://aldocgh.tripod.com/>

3.7.2. Diseño de la encuesta

El cuestionario cuenta con 9 preguntas distribuidas entre preguntas de opciones múltiples y cerradas, con el único objetivo de conocer las empresas que actuarían como posibles clientes de nuestro servicio ayudando a cumplir todos los objetivos propuestos en el plan de negocio.

Para esto se envió el cuestionario a cada una de las empresas pertenecientes a la muestra que se determinó previamente de 169 empresas a través de correos electrónicos, de los cuales respondieron 96 (Véase Anexo No. 1)

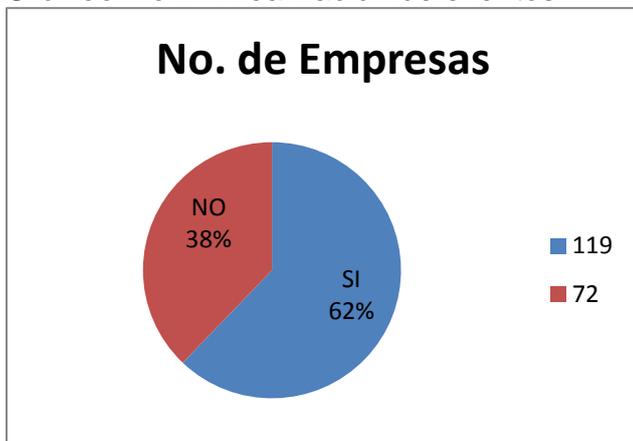
3.7.3. Análisis de los resultados

Los resultados de la encuesta se han basado en una muestra de 191 empresas.

Pregunta No. 1: ¿Ha estado involucrado en la realización de algún evento en los últimos 3 años? (Si la respuesta es NO pase a la pregunta No 10)

La muestra está conformada por 169 empresas de las cuales el 62% han respondido positivamente en cuanto a la realización de algún evento en particular en los últimos 3 años ya sea de cualquier tipo lo que corresponde a 60 empresas. De esta muestra se derivan las siguientes preguntas que determinar el comportamiento del mercado respecto a la organización de eventos corporativos. (Véase Gráfico No. 1)

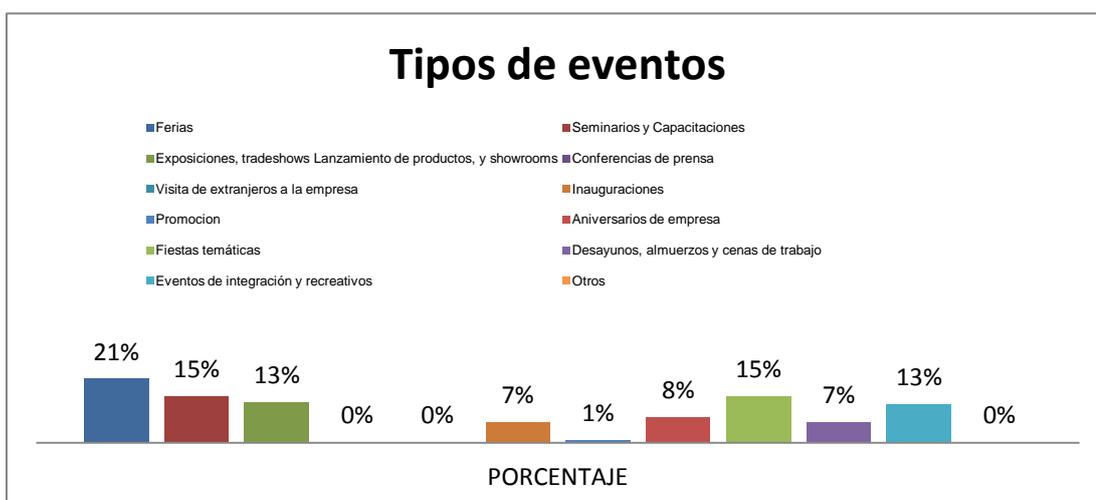
Gráfico No. 1: Realización de eventos



Pregunta No. 2: ¿Qué tipo de eventos ha desarrollado con mayor frecuencia?

La mayoría de compañías han destinado sus recursos en la realización de ferias (21% - 13 empresas), seminarios, capacitaciones y fiestas temáticas (15% - 9 empresas), exposiciones y actividades de integración (13% - 8 empresas), aniversarios (8% - 5 empresas), e inauguraciones (7% - 4 empresas) respectivamente. (Véase Gráfico No. 2)

Gráfico No. 2: Descripción del tipo de evento



Pregunta No. 3: ¿Posee un departamento específico o cuenta con un proveedor para que organice sus eventos? (Si su respuesta es proveedor externo responda la pregunta No 4 y No 5 caso contrario continúe con la pregunta No 6).

Esta información nos refleja que la mayoría de las empresas que intervienen en la encuesta no cuentan con un departamento en específico que se encargue de los eventos promocionales o particulares de la compañía así como tampoco de un proveedor externo que realice esas funciones, dado que el porcentaje es de 63% que corresponde a 38 empresas; mientras que las que cuentan con un proveedor externo representan el 13% correspondiente a 8 empresas constituyendo la competencia directa. (Véase Gráfico No. 3)

Gráfico No. 3: Tipo de organizador

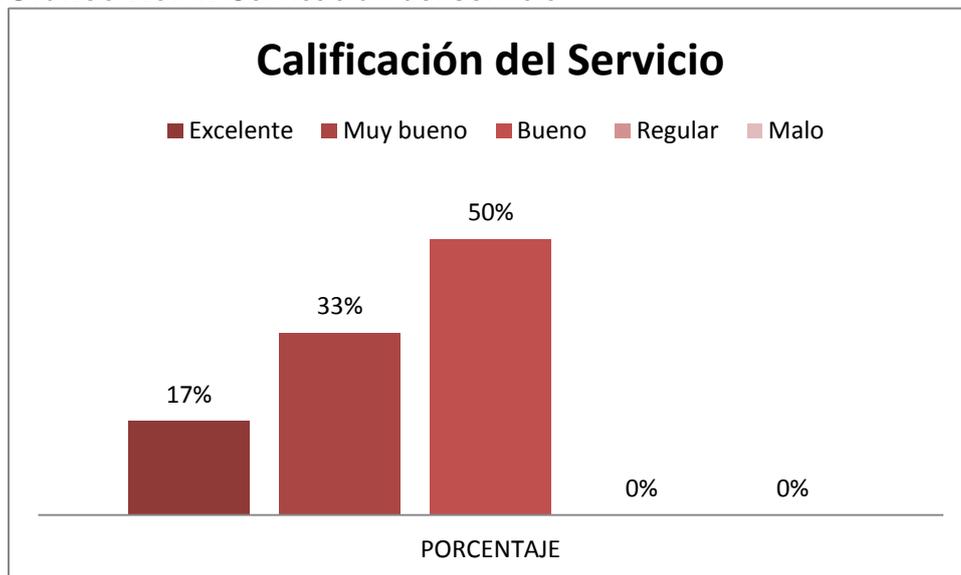


Pregunta No. 4: ¿Describa el servicio recibido de la empresa que contrata para la organización de sus eventos?

Se debe definir el grado de satisfacción de las empresas en base a las experiencias que han tenido previamente con otros proveedores de eventos, donde la mayoría ha calificado como bueno (50% correspondiente a 4 empresas de las 8 que especificaron que tenían un proveedor externo)

dándose una oportunidad de incursionar en ese mercado. (Véase Gráfico No. 4)

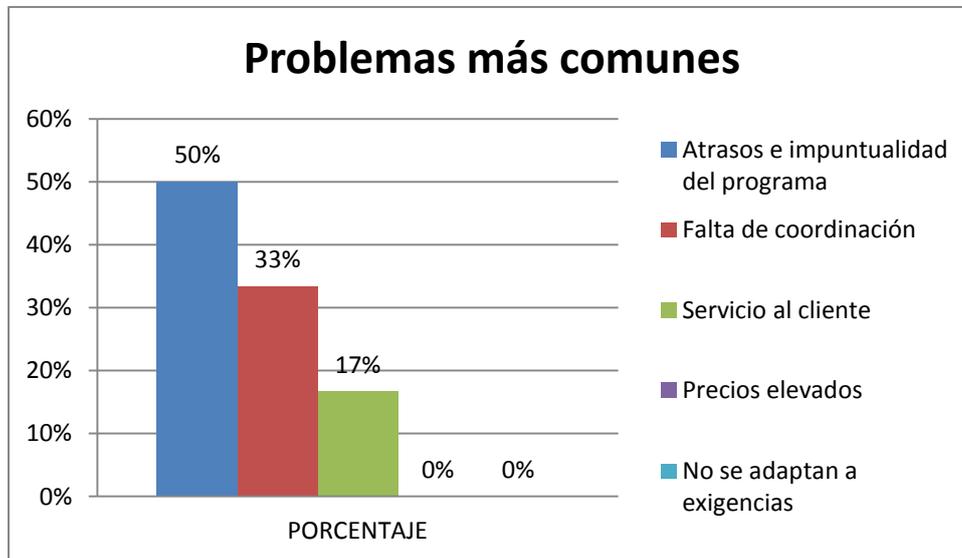
Gráfico No. 4: Calificación del servicio



Pregunta No. 5: ¿Defina los problemas más comunes que se ha suscitado con su proveedor vigente?

Esta es la parte más importante de la encuesta como se lo había mencionado previamente, este punto sirve de aporte a la disminución de los errores al momento de organizar un evento lo que demuestra que los atrasos y la impuntualidad del programa que previamente se ha estipulado tiene un grado de importancia del 50% (4 empresas) en comparación con las otras variables, a esto le sigue la falta de coordinación en un 33% lo que demuestra que los detalles importan al momento de organizar un evento. (Véase Gráfico No. 5)

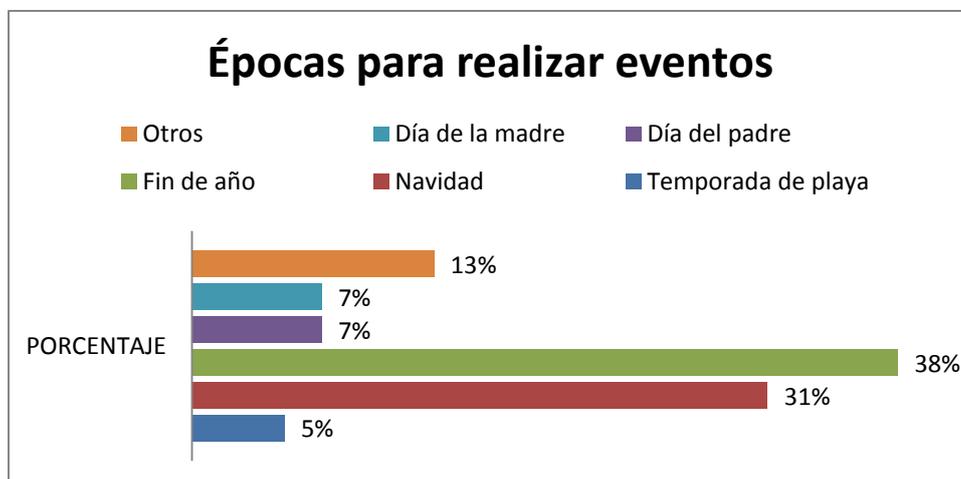
Gráfico No. 5: Inconvenientes



Pregunta No. 6: ¿En qué época realiza eventos con más frecuencia?

Este aspecto influye mucho en el aspecto del tiempo en que se debe poner mayor énfasis, lo que se ha obtenido que en fin de año es cuando la demanda de eventos llegaría a su máximo punto que en este caso abarca un 38% (representado por 23 empresas), seguido de la temporada navideña con un 31% (18 empresas). (Véase Gráfico No. 6)

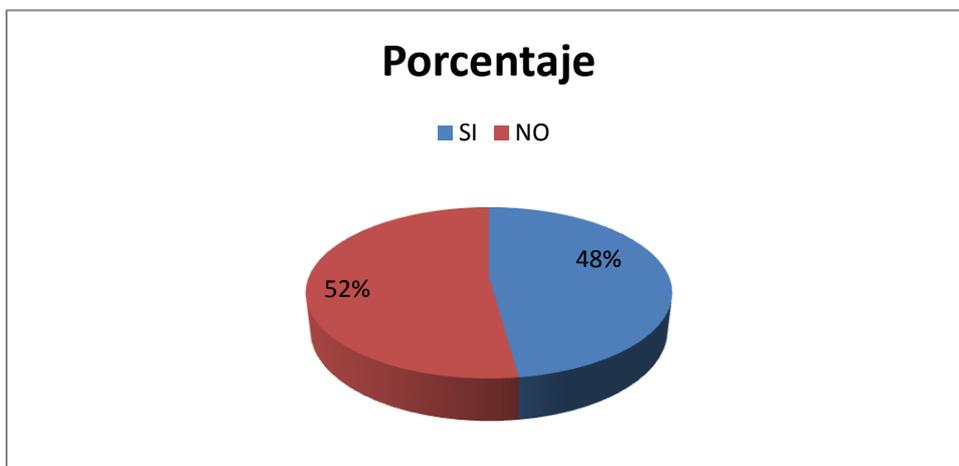
Gráfico No. 6: Épocas para realizar eventos



Pregunta No. 7: ¿Está de acuerdo con los presupuestos presentados por su productora de eventos?

Esta pregunta aunque un poco corta nos demuestra directamente que hay clientes que ya tienen personas especializadas en sus eventos en cuestión pero un 52%, lo que representa a 31 empresas, se encuentran insatisfechas en cuanto al presupuesto de cada evento. (Véase Gráfico No. 7)

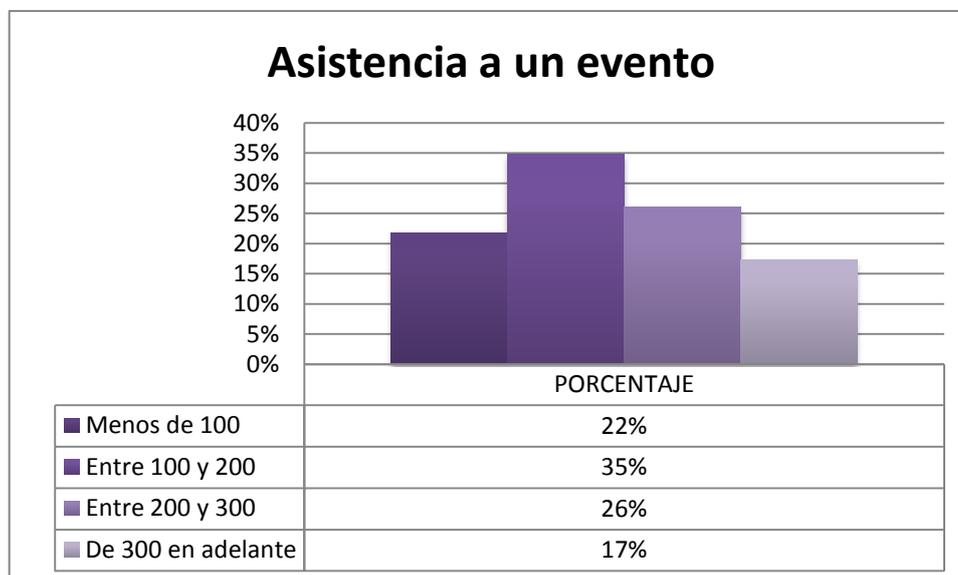
Gráfico No. 7: Presupuestos de otros proveedores



Pregunta No. 8: ¿Cuál es el tamaño de la población que asiste a su evento?

El tamaño es importante debido a las proyecciones de espacio que se realizarían de acuerdo a cada cliente, en donde 21 empresas (35% de la muestra) establecen una concurrencia mayor entre 100 y 200 personas; lo que podría servir para evaluar las expectativas de ellos frente a una marca después de haber asistido a un evento en cuestión. (Véase Gráfico No. 8)

Gráfico No. 8: Asistencia a un evento



Pregunta No. 9: ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio completo en organización de eventos corporativos que se dedique a la planificación, desarrollo y control del evento en cuestión que sea de calidad con una gran variedad de ideas innovadoras a precios asequibles?

Se ha descubierto que a pesar de no haber realizado eventos existen empresas interesadas en el servicio de acuerdo a las especificaciones hechas en la encuesta las cuales llegan a un 26% del 46%, son 25 empresas, que han aceptado la propuesta de negocio. (Véase Gráfico No. 9)

Así mismo hay empresas que han realizado eventos las cuales cuentan con experiencia en el campo que por motivos ajenos a nosotros no desean contratar el servicio lo que corresponde a un 24% del 54% de empresas (23 empresas) que si realizan eventos con frecuencia. (Véase Gráfico No. 10)

Gráfico No. 9: Interesados en contratar el servicio

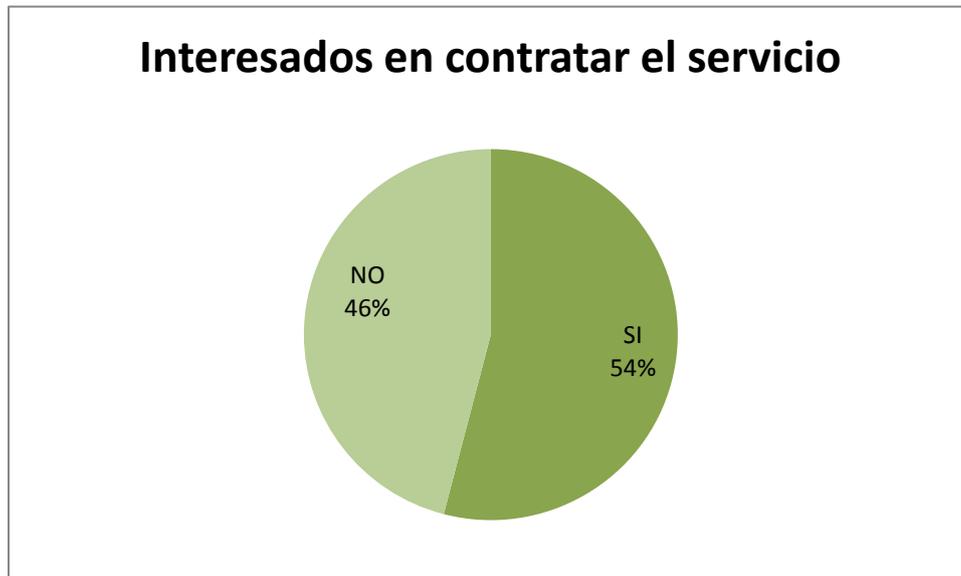
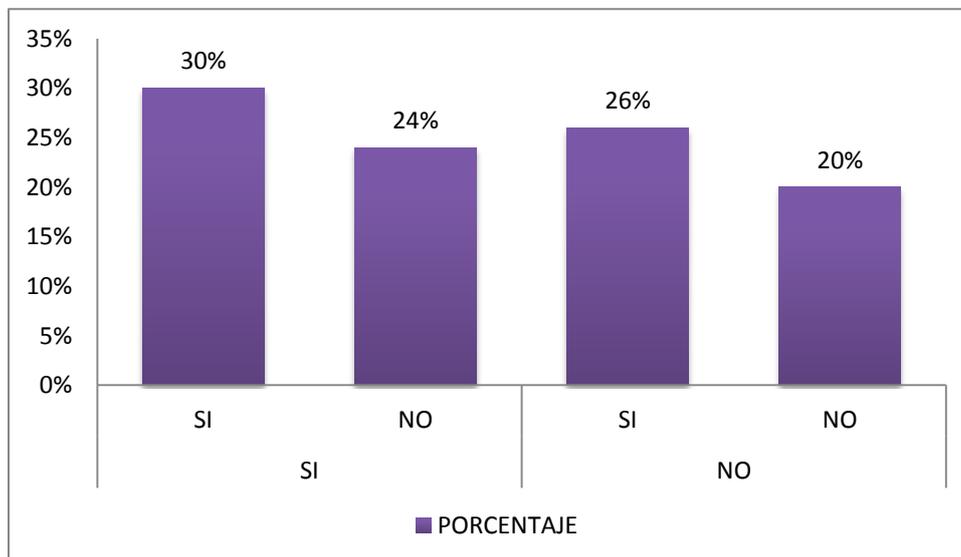


Gráfico No. 10: Interesados en contratar el servicio (respuesta inicial SI o NO)



CAPÍTULO 4: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Antes de iniciar el plan estratégico, es básico definir el mercado de referencia. Para ello se debe responder ciertas interrogantes:

1. ¿Qué se quiere satisfacer? La necesidad de desarrollar nuevas estrategias de marketing promocional considerando los eventos corporativos.
2. ¿Cómo se lo va a satisfacer? Manejando todos los aspectos logísticos del evento desde que nace la idea hasta el cierre del evento.
3. ¿A quiénes está dirigido el plan de negocios? A todas aquellas pequeñas y medianas empresas que no cuentan con suficiente marketing promocional.

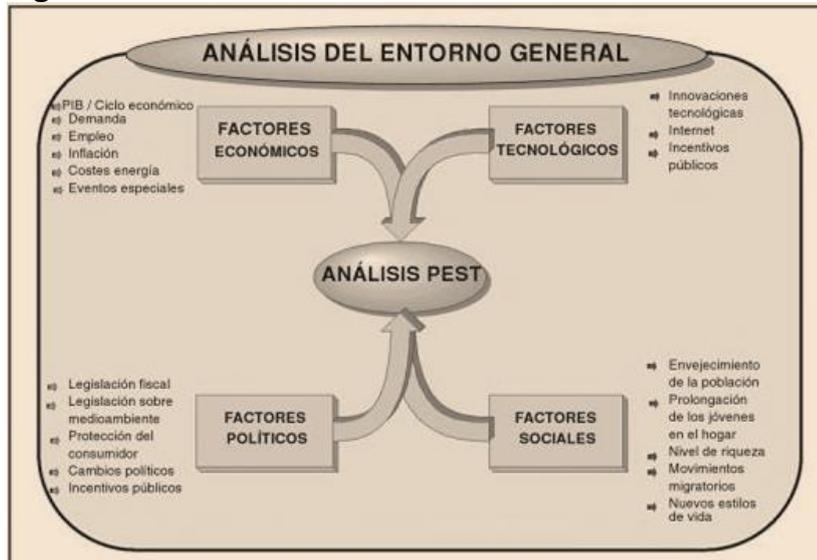
4.1. Análisis del Macro-entorno: PEST

“Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad” Martínez, D. y Milla, P. (2012)

Para que una empresa tenga ventaja competitiva, debe estar alerta a los cambios que se produzcan en el entorno, así como también debe ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surja la necesidad de adaptarse a esos cambios.

El análisis PEST consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que se encuentran fuera de control de la empresa pero que llegan a afectar su desarrollo futuro; éste define cuatro factores claves que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio. (Véase Figura No. 3)

Figura No. 3: Análisis PEST



Fuente: La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral, p: 34.

4.1.1. Aspectos Políticos-Legales

Todas las empresas se rigen bajo las normas establecidas por el Gobierno que toma decisiones en el territorio, en el cual el emprendedor desea desenvolverse. Las condiciones políticas se definen en el campo nacional, departamental o municipal e influyen directamente en el funcionamiento de las empresas.

Se debe cumplir estos requisitos, para poder formar el negocio que presta servicio de organización de eventos corporativos a empresas guayaquileñas.

Los aspectos legales a seguir son:

- Constitución de una compañía en la Superintendencia de Compañías
- Impuestos al SRI
- Patentes municipales del Municipio de Guayaquil

- Permiso del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil
- Obligaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

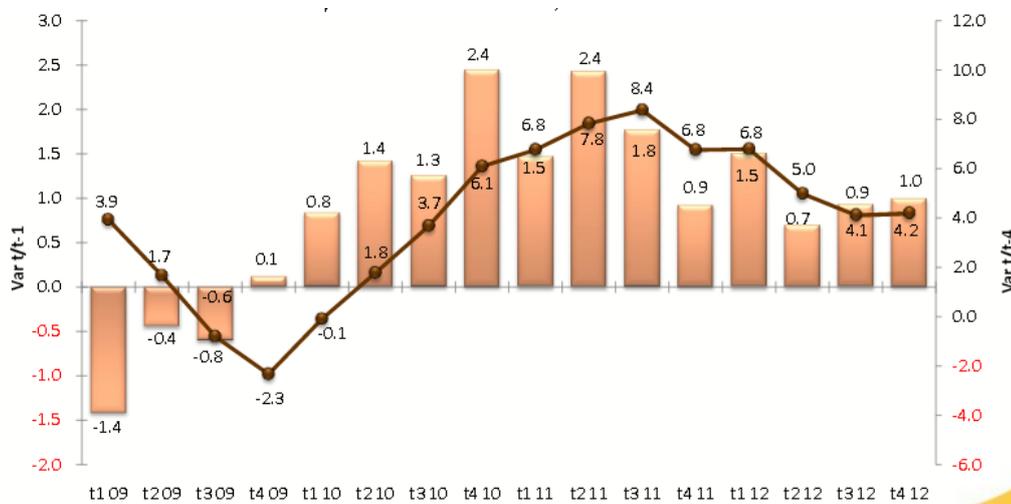
4.1.2. Aspectos Económicos

Hace referencia a los factores que influyen la economía nacional y que producen efectos (positivos y/o negativos) sobre todas las actividades que realiza una empresa.

- **PIB:** Es una variable usada por la mayoría de economistas al momento de estudiar el bienestar per cápita de un país, conformado por todos los bienes y servicios finales producidos en un estado durante un período determinado, tanto mensual como anual.

Tomando como referencia que la economía ecuatoriana está abierta al comercio internacional y vinculada a la economía mundial, el PIB ecuatoriano se ha encontrado en auge en el cuarto trimestre del 2012, dándose un incremento en 1% respecto al tercer trimestre del 2012 que hubo un aumento del PIB del 0.9%. (Véase Gráfico No. 11)

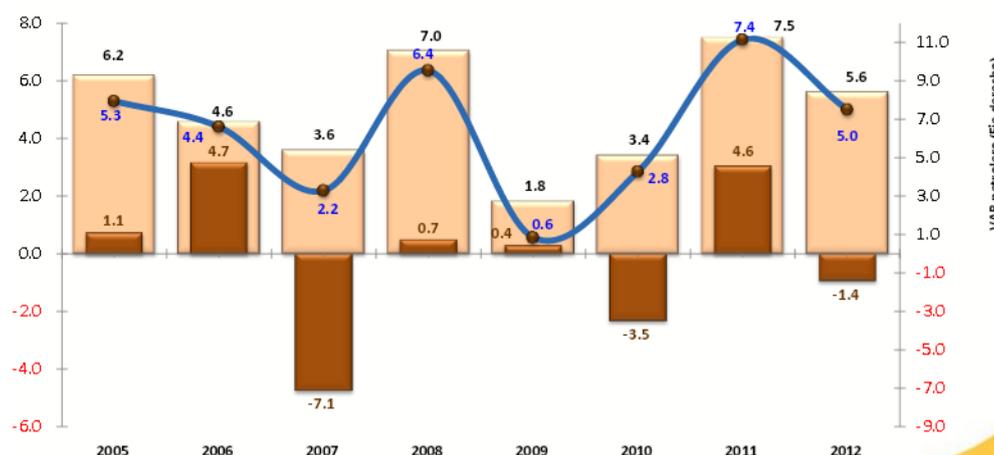
Gráfico No. 11: Variación del PIB en los últimos cuatro años



Fuente: BCE

El PIB, está constituido por dos grandes sectores el petrolero y no petrolero, en el cual el Valor Agregado Bruto de las Actividades No Petroleras (VABNP), ha impulsado el alza de la economía en un 5.6% respecto al 2011 que fue de 7.4%, lo que ha incrementado el PIB, haciéndolo más dinámico y activo; esto es importante puesto que al darse mayor actividad en este sector, mayor será la necesidad de crecimiento empresarial y promoción de la marca, dándose la oportunidad de que requieran el servicio de organización de eventos como estrategia de marketing. (Véase Gráfico No.12)

Gráfico No. 12: Contribución del VABNP Y VABP en las variaciones trimestrales del PIB



Fuente: BCE

El plan de negocios al orientarse a brindar un servicio a las empresas, contribuye directamente a la industria de otros servicios integrados en el VABNP, que dentro de la economía ecuatoriana representa un 4.6% del PIB, en el año 2012 en comparación con los demás sectores económicos. (Véase Gráfico No. 13)

Gráfico No. 13: VAB por industrias año 2012

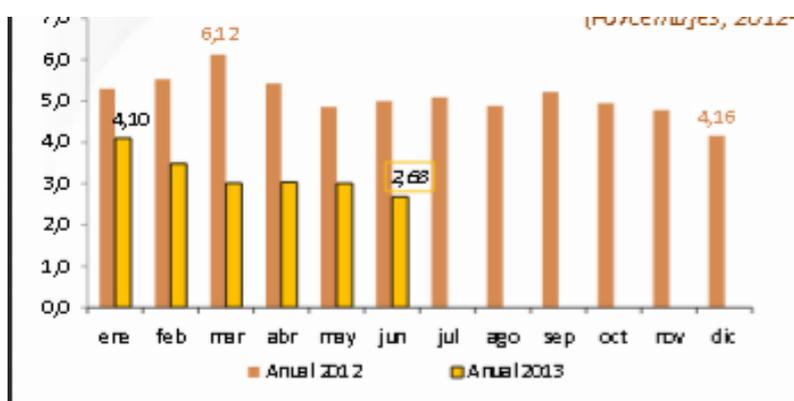


Fuente: BCE

- **Inflación:** Ésta influye directamente en el negocio debido a las variaciones de precios de los diferentes insumos utilizados para brindar un buen servicio al mercado potencial, en cuanto a la organización de eventos se refiere.

En el 2012 Ecuador presentó una disminución de precios al 2.68% en comparación con la tasa de los meses anteriores; es decir a menor inflación mayor es la adquisición de insumos destinados a un evento. (Véase Gráfico No. 14)

Gráfico No. 14: Promedio de inflación en América Latina



Fuente: BCE

- **Tasa de interés:** Es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, éstas influyen en la economía del mercado —tanto en el ahorro como en los préstamos—.

Según el informe de evolución del crédito y las tasas de interés activas efectivas referenciales presentado en el mes de febrero del 2013, estipula que desde septiembre del 2007 las tasas activas máximas se han mantenido estables debido a la política de reducción de tasas activas máximas¹⁰, lo cual ha hecho disparar un aumento en el volumen de crédito concedido por instituciones financieras privadas que fue de 1, 494.10 millones de dólares con una tasa de variación mensual de -5.97%. (Véase Tabla No. 2).

Tabla No. 2: Variaciones de las tasas de interés

Volumen de Crédito por segmento	Variación Mensual	Variación Anual
	Ene 13 - Feb 13	Feb 12 - Feb 13
CORPORATIVO	 -2.14%	 21.62%
EMPRESARIAL	 -15.82%	 3.95%
PYMES	 2.76%	 -0.85%
CONSUMO	 -10.18%	 -4.30%
MINORISTA	 -6.78%	 -11.60%
AC. AMPLIADA	 -2.86%	 -14.10%
AC. SIMPLE	 -13.11%	 -15.43%
VIVIENDA	 -5.37%	 -17.36%
TOTAL	 -5.97%	 5.33%

Fuente: BCE

- **Empleo y desempleo:** Para entender lo que es empleo y desempleo es necesario definirlo, por su parte el empleo incluye a toda la población económicamente activa, la cual constituye la fuerza de trabajo de un país, por otro lado el desempleo significa el segmento de la población

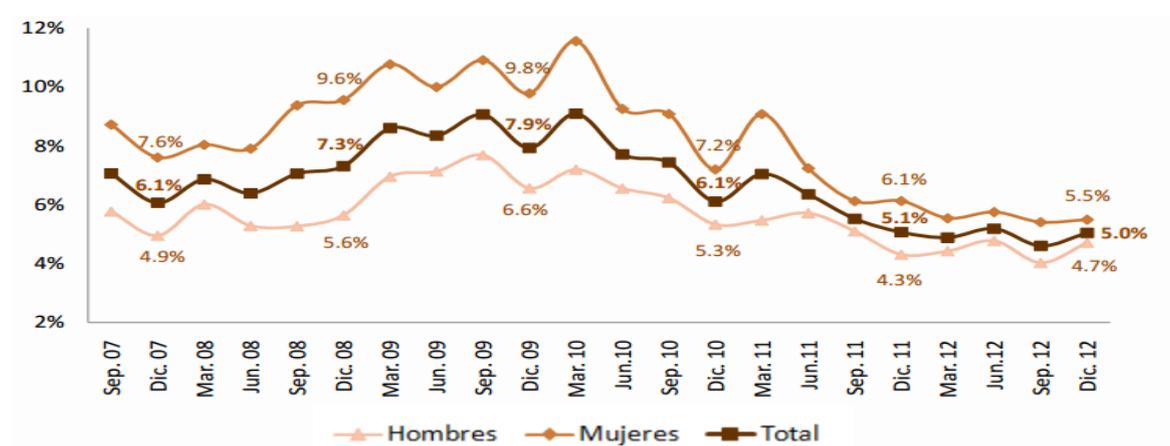
¹⁰

<https://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201302.pdf>

económicamente inactiva determinada por el conjunto de personas que no han trabajado ni han buscado trabajo en las últimas cinco semanas. Leandro, G. (2013).

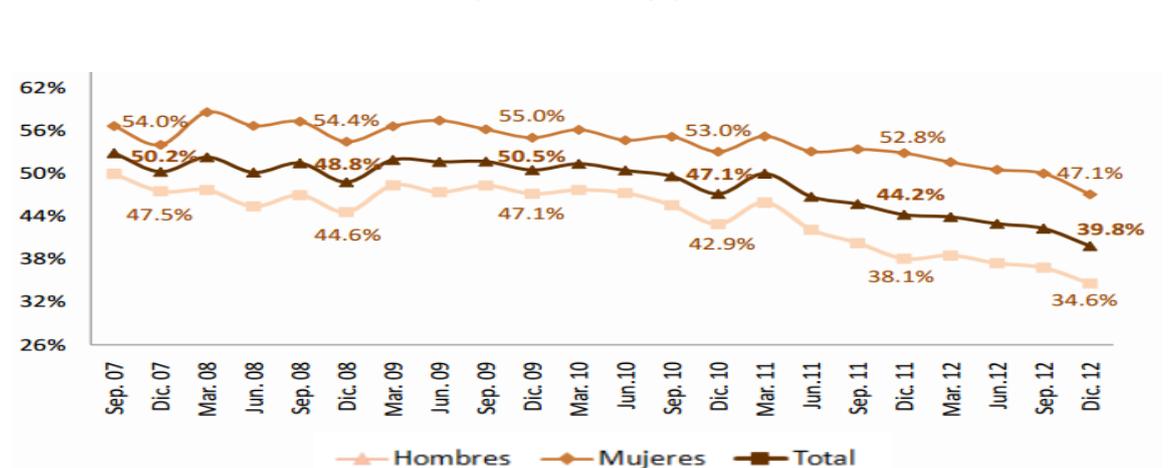
La tasa de desocupación registrada en Diciembre del 2012 fue de 5%, valor menor que en Diciembre del 2011 que fue de 5.1% (Véase Gráfico No. 15), por su parte la calidad de empleo ha tenido una tendencia a la mejora con una reducción de la tasa de subocupación de 4.4 puntos entre Diciembre 2012 (39.8%) y Diciembre 2011 (44.2%). (Véase Gráfico No. 16)

Gráfico No. 15: Tasa de desocupación total y por sexo



Fuente: BCE

Gráfico No. 16: Tasa de subocupación total y por sexo



Fuente: BCE

4.1.3. Aspectos Sociales o Demográficos

Según los datos del censo del 2010 realizado por el INEC, en la ciudad de Guayaquil existen 2,4 millones de habitantes de los cuales el 49.30% son de género masculino y 50.69% de género femenino; el 47.4% corresponden a personas ocupadas (población económicamente activa).

Esto significa que la mayor parte de la población posee un trabajo adecuado que le permita obtener ingresos, donde la mitad corresponde a la población femenina; el nivel de analfabetismo por la tecnología se ha reducido notablemente a un 24.8% con respecto al nacional que es de 29.4%; al haber más conocimientos tecnológicos, existe mayor comunicación entre las personas lo que ocasiona que haya mayor integración empresarial, mejoramiento organizacional, necesidad de mostrar la imagen corporativa a clientes, etc., llegando al punto de contratar el servicio de organización de eventos.

4.1.4. Aspectos Tecnológicos

Con la evolución de la tecnología en la última década se puede establecer que existen varias herramientas que pueden ser de gran utilidad al momento de prestar el servicio de organización de eventos, el uso de las redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram*), así como el desarrollo de páginas web que fomentan el comercio electrónico de cualquier establecimiento; ha influido en gran forma en la comunicación corporativa al momento de planificar, ejecutar y evaluar los eventos.

Para el desarrollo de un evento, la tecnología influye en cada etapa, ya sea en la iluminación y sonido como en las tecnologías de información, telecomunicaciones, etc.

4.2. Análisis del Micro-entorno: Las cinco fuerzas de Porter

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2001), la tarea de la gerencia de marketing de una empresa es atraer clientes y forjar relaciones con ellos creando valor y satisfacción. Sin embargo su éxito depende de otros actores incluidos en el micro-entorno.

Las variables del micro-entorno suelen afectar directamente a la estrategia de una empresa descontando que cause efecto a otras compañías de la misma industria y/o sector según López, P. (2008).

David, F. (2003) presenta a las cinco fuerzas de Porter, como: “un método de análisis muy usado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias”. Según Porter, la naturaleza de la competitividad es vista como el conjunto de cinco fuerzas. (Véase Figura No. 4)

Figura No. 4: Cinco fuerzas de Porter



Fuente: David, F. (2003). *Concepto de Administración estratégica*.

1. Entrada potencial de nuevos competidores

En el mercado de los eventos en Guayaquil, no existe una empresa líder sino que hay varias que son eficientes de acuerdo al tipo de evento que se vaya a realizar; también, se puede notar que la mayor parte de la competencia busca diferenciarse del resto ofreciendo servicios especializados.

La industria de los eventos no cuenta con oligopolios¹¹ que impidan que una empresa nueva incursione fácilmente a comercializar eventos corporativos.

La publicidad que se maneja es mediante campañas de acercamiento al cliente o marketing directo. De acuerdo al tipo de evento se ha escogido las empresas más destacadas en la organización de eventos corporativos en la ciudad. (Véase Cuadro No. 2)

Cuadro No. 2: Competidores por tipo de evento establecidos en Guayaquil

Ferias, congresos y eventos promocionales	Eventos de Capacitación y Liderazgo	Recepciones, cocktails, coffee break y seminarios
<ul style="list-style-type: none">• Colors Event Planner• Jorligroup S.A.• Planners Organización & Diseño de Eventos• As-Eventos	<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo Capacitación & Asesoría• PNL Ecuador	<ul style="list-style-type: none">• Banquetes Y Recepciones El Manantial• El Portal Eventos, Bocadoitos & Gastronomía Gourmet• Ropro-Eventos

Fuente: <http://www.eventosecuador.com/>

El acceso a canales de distribución, representa la única barrera más importante para el mercado de los eventos, ya que se puede dar el caso de que las empresas organizadoras de eventos ya establecidas, pueden tener algún tipo de exclusividad con ciertos proveedores.

¹¹ Mercado dominado por un pequeño número de vendedores

2. Desarrollo potencial de productos sustitutos

En el Ecuador, existen servicios que ayudan en el montaje de un evento, como las agencias de publicidad que se enfocan en vender la imagen del evento, especializadas en lanzamientos y promociones, con costos mayores y los diferentes departamentos de marketing y recursos humanos.

Al ser eventos corporativos, dentro de algunas organizaciones existe un departamento encargado de toda la gestión de un evento, pero la falta de experiencia hace que se retrasen las actividades, los insumos sobrepasen el presupuesto y se dé un retraso en las actividades del personal haciendo que se contrate un proveedor externo de eventos para cierto proceso.

3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son eslabones importantes del sistema de entrega de valor de la empresa a los clientes, ya que proporcionan los recursos necesarios que una empresa necesita para producir bienes o servicios; en el inicio de cualquier compañía el poder de los proveedores es bajo debido a la cantidad de negocios que ofertan el mismo insumo o servicio.

Cada empresa y más que nada el área encargada directamente de los proveedores debe vigilar la disponibilidad del abasto, escasez de insumos, retrasos y/o otros sucesos que pueden costar ventas a corto plazo y más que nada perjudicar de alguna u otra forma la satisfacción de los clientes potenciales de la empresa a largo plazo; también es indispensable vigilar las tendencias de precios en insumos directos entre otras cosas.

Al hablar de una empresa organizadora de eventos, la cual brinda sus servicios a otras compañías es necesario contar con proveedores que cumplan con estándares de calidad y compromiso para la realización de cada proyecto, en las cuales se procede a clasificarlos en varias categorías:

Los proveedores de servicios varios son aquellos que están en la capacidad de ofrecer: Iluminación, audiovisuales, amplificación, sonido,

efectos especiales, traducción e interpretación, carpas, pisos, cubiertas, tarimas y escenarios, stands, baños portátiles, buses y furgonetas, imprenta gráfica y digital, servicio de catering, alquiler de mobiliario, mensajería, decoración, donde se destacan las más importantes. (Véase Cuadro No. 3)

Cuadro No. 3: Proveedores de Servicios

AUDIOVISUALES	IMPRENTA GRÁFICA	CATERING	TRANSPORTE Y MENSAJERIA
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Colors event planner</i> • Alquiler de audiovisuales y tarimas ROPRO • ELI Producciones Dj & Tecnología • Audio video alquiler • Prisma iluminación • BONAFESTA EVENTOS • CARPAS Santa María Eventos y Servicios • MARCEL RIVERO Catering Service • JORLIGROUP • Ferias Express 	<ul style="list-style-type: none"> • FILMSDESIGNNS • ZEFYXA S.A. • MOVIL POWER • SANITARIOS PORTATILES SANIPOINT • SETURNA CIA LTDA • Body Paint Ecuador • Imprenta Segura • Rapygrafic Publicidad • Forvandling Camisetas Personalizadas • Banquetes y Recepciones Manantial • Imprenta Segura 	<ul style="list-style-type: none"> • Planners Organización & Diseño de Eventos • AL KADDOUM • Casa Gómez • Catering DELYS • Choco Artisc • D' Catering • Dulcemanía • Happy Eventos • MGB Dulces, Chocolates y Tortas • SWEET ART • Sweet Petit Food & Love • Coctails & Beverages 	<ul style="list-style-type: none"> • Poko Car • VipCar • Rueda Car • <i>Fast line</i> • Mercometro • LaarCourier • Decorcintas

Fuente: <http://www.eventosecuador.com/>

Los profesionales son aquellos encargados de mantener el entretenimiento del evento, es decir aquellos que brindan actos especiales para mantener el público entretenido en el inicio, intermedio y cierre del evento entre los cuales se integran: presentadores, modelos, impulsadoras, fotografía, filmación, cantantes, grupos musicales, grupos de teatro, grupos de danza, *DJ*, barman y bares móviles, seguridad y asistencia médica, artículos promocionales. (Véase Cuadro No. 4)

Cuadro No. 4: Proveedores de Servicios Profesionales

ARTES FOTOGRÁFICAS	ENTRETENIMIENTO, SHOWS Y MÁS	MÚSICA
<ul style="list-style-type: none"> • Arte fotográfico Papoon • AWIMAGEN • FOTO ESTUDIO 45 • Gaby Camba Fotógrafa Profesional • Chantal Fontaine • Rapygraphic Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • CN Modelos • Videomix Producciones • TINAMU Servicios Musicales • Centro Cultural Sarao • Flamenkita Shop • Wilson Dance • Optimuns • Grupo Latinos • Danzas Jazz • Freaty S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> • Domínguez Producciones • Francisco Echeverría • Manrique Conjunto Musical • Mariachi cielito lindo • Home Studios

Fuente: <http://www.eventosecuador.com/>

Los lugares consisten en la parte física donde se desarrolla la organización del evento, se incluyen: centro de convenciones, ferias, hoteles, hosterías, haciendas, restaurantes, bares, discotecas, teatros, auditorios, museos, coliseos y centros deportivos, entre otros espacios de esparcimiento público. (Véase Cuadro No. 5)

Cuadro No. 5: Proveedores de Lugares

CENTROS Y CORPORACIONES	HOTELES
<ul style="list-style-type: none"> • Centro de convenciones Simón Bolívar de Guayaquil • Colegio de ingenieros eléctricos y electrónicos del litoral • Corporación Las Cámaras – Corpocamaras • Fundación Leónidas Ortega Moreira • Banquetes y recepciones El Manantial • El Portal eventos, bocaditos & gastronomía gourmet • Benemérita Sociedad Filantrópica • Club Deportivo Diana Quintana • Eventos y Recepciones Batipalía • La Posada de las Garzas • Salón de recepciones y seminarios FICUS • Centro Cultural Sarao 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Hilton Colon de Guayaquil • Hotel Oro Verde de Guayaquil • Hotel Ramada • Hotel Unipark • Hotel Sheraton • El Grand Hotel Guayaquil

Fuente: <http://www.eventosecuador.com/>

4. Poder de negociación de los clientes

Como se ha indicado en puntos anteriores, el plan de negocios está enfocado en el comercio *Business to Business*¹², donde el mercado objetivo lo conforman las pequeñas y medianas empresas, activas, establecidas en

¹² Hace referencia a la relación comercial entre dos empresas

la ciudad de Guayaquil pertenecientes a cuatro determinadas actividades económicas (actividades de alojamiento y servicio de comida; información y comunicación; actividades de consultoría, gestión y publicidad; artes, entretenimiento y recreación)

El poder que se le da a los clientes es alto y depende de la realización de un evento corporativo alineado a los gustos del cliente (empresas), que se ajuste al presupuesto que requieran.

5. Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad de competidores define la rentabilidad de un sector, ya que mientras menos competido sea es más rentable y viceversa. El sector de eventos no compite en costos, por lo que la diferenciación de servicios juega un papel principal por lo que el plan de negocios está enfocado en contribuir al marketing promocional de pequeñas y medianas empresas establecidas en Guayaquil.

4.3. Análisis FODA

4.3.1. Fortalezas

F1: Otorgar un servicio de organización de eventos como herramienta motivacional a empresas para un constante uso de los eventos en la estrategia de *marketing*.

F2: El uso de insumos confiables al momento de desarrollar un evento corporativo, así como el manejo de la confidencialidad sobre la información proporcionada por las empresas en base los proyectos que quieran desarrollar.

F3: El compromiso de que todo el proceso de organización de eventos será de máxima importancia cuidando cada uno de sus detalles.

F4: La constante capacitación de los colaboradores sobre las últimas tendencias en todo lo relacionado a la organización de eventos como herramienta de *marketing* empresarial.

4.3.2. Debilidades

D1: El negocio se lo ha caracterizado como nuevo dentro de un mercado donde ya existen otras organizaciones que ofrecen el mismo servicio

D2: La falta de experiencia en materia de organización de eventos corporativos, puede ocasionar que se cometan algunos errores en cuanto a los detalles, tiempo, animación, *catering*, entre otros aspectos.

D3: La falta de relación con proveedores conlleva a no contar con la información suficiente para poder otorgar un buen servicio de organización de eventos en materia de precios y beneficios.

4.3.3. Oportunidades

O1: El mercado en el que se pretende desarrollar el negocio se encuentra en constante crecimiento ya que, para mejorar la calidad de imagen, se buscan desarrollar técnicas de marketing que les sirva a las empresas de soporte para mejorar sus ingresos.

O2: Desarrollar una gama amplia de proveedores a largo plazo

O3: Al ofrecer un servicio completo de asesoría en organización de eventos, se competiría en calidad tanto con los sustitutos como otros proveedores

4.3.4. Amenazas

A1: Débiles barreras de entrada que podrían atraer nuevas empresas al sector de eventos.

A2: Las políticas del país pueden afectar tanto a empresas, que contratan el servicio como a las que lo brindan; en términos legales, económicos, y otros aspectos a nivel macro.

A3: La inexistencia de una cultura de *marketing*, lo que perturba el ingreso del servicio que se quiere ofrecer.

A4: Las empresas que contratan el servicio de organización de eventos optarán por recibir una garantía en caso de que algún aspecto no salga como ellos esperan.

4.3.5. Estrategias de Análisis FODA por función

Dentro del análisis FODA se identificara los factores que tendrán efecto en el negocio de organizar eventos corporativos dentro de la ciudad de Guayaquil, así como se plantearán estrategias para contrarrestar tanto *debilidades* como *amenazas* a través de las *fortalezas* impulsando el aprovechamiento de las *oportunidades*. (Véase Cuadro No. 6)

4.3.5.1. Estrategia DA (MINI-MINI)

El objetivo de la estrategia DA (MINI-MINI), consiste en reducir tanto debilidades como amenazas lo mejor es siempre tratar de evitar ponerse en esta posición para evitar falsas esperanzas:

- Estudio previo de los eventos corporativos realizados que hayan tenido gran impacto en la población.

- Participación en eventos pequeños al inicio del año como preparación para eventos masivos.
- Desarrollo de constantes de estrategias que brinden al negocio una ventaja competitiva sobre competidores.

4.3.5.2. Estrategia DO (MINI-MAXI)

Dentro de la estrategia DO (MINI-MAXI), significa minimizar las debilidades del negocio y aprovechar las oportunidades del mercado, la clave es sacar ventaja de lo que ofrece el entorno y no dejar que alguien más lo aproveche.

- Aprovechar las tendencias y presentar inmediatas propuestas en temas de organización de eventos
- Buscar patrocinadores que nos ayuden a incrementar el reconocimiento como organizadora de eventos de calidad
- Hacer uso de redes sociales y la página web tanto para mantener un contacto directo con los clientes como para promocionar sus eventos.

4.3.5.3. Estrategia FA (MAXI-MINI)

En la estrategia FA (MAXI-MINI), se encuentra basada en las fortalezas del negocio que puedan neutralizar las amenazas externas las cuales deben ser manejadas con cuidado y discreción.

- Otorgar precios asequibles en todos los aspectos de la organización de eventos que no afecten ni a nuestros clientes, ni a los proveedores y mucho menos al negocio.

- Contar con planes de contingencia en cuanto al evento a desarrollarse evitar cometer errores o que algo salga mal en el transcurso del mismo.

4.3.5.4. Estrategia FO (MAXI-MAXI)

La estrategia FO (MAXI-MAXI), consiste en manejar las fortalezas del negocio beneficiándose de las oportunidades del mercado mediante el uso de sus recursos propios.

- Al momento de contactar un proveedor tener siempre presente la calidad de insumos y los medios de pago.
- Claridad de la información en cuanto al proceso del evento y quiénes integrarán la parte protocolaria.

Cuadro No. 6: MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas F1: Servicio como herramienta motivacional empresarial F2: Confidencialidad y seguridad en manejo de la información F3: El compromiso en el desarrollo del evento F4: Al día en las últimas tendencias</p>	<p>Debilidades D1: Negocio nuevo y alta competencia D2: La falta de experiencia en el campo. D3: Poca de relación con proveedores.</p>
<p>Oportunidades O1: Crecimiento del mercado O2: Vínculos Estratégicos Proveedores-clientes O3: Diferencia con competidores</p>	<p>Estrategia FO (MAXI-MAXI) <ul style="list-style-type: none"> • Al momento de contactar un proveedor tener siempre presente la calidad de insumos y los medios de pago. (F3, F4, O2, O3) • Claridad de la información en cuanto al proceso del evento y quienes integraran la parte protocolaria (F3, F4, O1, O2, O3) </p>	<p>Estrategia DO (MINI-MAXI) <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las tendencias y presentar inmediatas propuestas en temas de organización de eventos (D2, D4, O2, O3) • Buscar patrocinadores que nos ayuden a incrementar el reconocimiento como organizadora de eventos de calidad (D1, D3, O1, O4) • Hacer uso de redes sociales y la pagina web tanto para mantener un contacto directo con los clientes como para promocionar sus eventos. (D1, D3, O1, O4,) </p>
<p>Amenazas A1: Crecimiento de la competencia A2: Las variaciones en la política del país A3: La falta de conocimiento de las empresas sobre la organización de eventos como estrategia de marketing A4: Garantía en caso de que algo salga mal</p>	<p>Estrategia FA (MAXI-MINI) <ul style="list-style-type: none"> • Otorgar precios asequibles en todos los aspectos de la organización de eventos que no afecten ni a nuestros clientes, ni a los proveedores y mucho menos a nosotros. (F1, F3, F4, A2) • Contar con planes de contingencia en cuanto al evento a desarrollarse evitar cometer errores o que algo salga mal en el transcurso del mismo. (F2, F3, F4) </p>	<p>Estrategia DA (MINI-MINI) <ul style="list-style-type: none"> • Estudio previo de los eventos corporativos realizados en otros sectores que han tenido gran impacto en la población. (D1, D2, D3, A3) • Participación en eventos pequeños como preparación para eventos masivos (D1, D2, D3, D4, A1, A3) • Desarrollo de constantes de estrategias que brinden al negocio una ventaja competitiva sobre competidores. (D1, D4, A1, A4) </p>

CAPÍTULO 5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

5.1. Plan de Marketing

El marketing para que sea estratégico debe contener las siete “P” descritas en el marco teórico:

5.1.1. Producto o Servicio

El producto corresponde a un conjunto de características y atributos tangibles en forma, tamaño y color e intangibles en marca, imagen de empresa, servicio que se acepta desde un principio como medida de satisfacción de necesidades¹³. Es necesario definir que lo que se va a ofrecer es un servicio de organización de eventos corporativos.

5.1.1.1. Descripción del Servicio

El plan de negocios integra una sociedad comercial que se establecerá en la ciudad de Guayaquil, cuya actividad principal será la asesoría y el control detallado de todos los aspectos logísticos que intervienen en el proceso de planificación, organización y ejecución de un evento corporativo dirigido a pequeñas y medianas constituidas en Guayaquil.

La empresa contará con asesores técnicos completamente capacitados y equipados con todo el material que se demande en el evento previamente diseñado según los lineamientos del cliente y de las expectativas que espera tener del evento; por lo que se ha dividido el servicio en 2 paquetes diferentes: Evento tipo A —incluyen eventos de carácter exclusivo— el cual contará con todo lo que el cliente, la empresa,

¹³ Cooperación internacional y metodología de análisis a empresas públicas financieras (CIDA)

necesite y solicite y Evento tipo B planteado de acuerdo al presupuesto del cliente manteniendo la calidad de servicio.

El negocio se ha enfocado en los siguientes eventos:

- Ferias, inauguraciones, exposiciones y otros
- Seminarios y capacitaciones
- Aniversarios de empresa y fiestas temáticas
- Eventos de integración y recreativos

5.1.1.1.1. Evento tipo A

Incluye eventos de carácter exclusivo y estará integrado por todos los materiales que la empresa requiera y contará con las siguientes características:

- El cliente procederá a llenar un formulario donde se detallará, la fecha y hora del evento y el presupuesto estimado por AR EVENTOS S.A. de acuerdo a las especificaciones del cliente.
- Se podrán realizar observaciones y modificaciones que serán aplicadas de inmediato hasta dos días antes del evento.
- Se contarán con elementos sustitutos de la misma calidad de los que han sido elegidos por el cliente, para evitar inconvenientes el día del evento.
- Los clientes que requieran el servicio de eventos tipo A contarán con exclusividad en cuanto a disponibilidad de la empresa para realizar el evento.

Descripción por evento

Ferias, Inauguraciones, Exposiciones y Otros

Se realiza una convocatoria dependiendo del tema que se pretende exponer donde se proveerá de lo siguiente:

- Convocatoria a empresas u otras corporaciones que formen parte del tema de la feria.
- Elección del lugar donde se realizara la feria (en caso de que no sepan dónde realizarlo).
- Decoración amplia del lugar e iluminación, así como organización de la infraestructura de los «stands»¹⁴
- Abastecimientos de mobiliario, accesorios, aparatos electrónicos, estantes, vitrinas y mostradores.
- Alimentación de expositores que dependerá del horario de la feria:

Mañana-Tarde: Desayuno y almuerzo

Tarde-Noche: Almuerzo, entremés y merienda

Mañana-Tarde-Noche: Desayuno, almuerzo, entremés y merienda

- Seguridad

Seminarios y Capacitaciones

Éstos dependen de: tema a tratar y el lugar de realización (que puede ser dentro de la empresa como fuera de ella):

- Convocatoria de expositores para el tema en cuestión.

¹⁴ Es un espacio identificativo de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales

- Abastecimiento de mesas y sillas que vayan de acuerdo al número de participantes y el lugar donde se realizara el evento.
- Equipo de logística (ordenadores, *pointers*¹⁵, proyectores, pantallas, micrófonos, cámaras de video, pizarras, marcadores).
- Materiales (bolígrafos, plumas, papeles promocionales, cuadernos, folletos sobre el tema).
- Alimentación de expositores así como de los participantes.
- Seguridad

Aniversarios de empresa y fiestas temáticas

Las empresas celebran sus aniversarios para conmemorar todo el trabajo realizado durante años. Se realizará:

- Elección del lugar donde se realizará el evento (en caso de que no sepan donde realizarlo).
- Decoración amplia e iluminación.
- Abastecimientos de menaje y mobiliario.
- Servicio de catering: *buffet* que contara con menús variados:

1 Entrada

1 Tipo de plato fuerte

1 Postre diferente

Bebidas

- Seguridad.
- Actividades varias para amenizar el evento.

¹⁵ Sirve para resaltar algo de interés al exponer un tema

Eventos de integración y recreativos

- Elección del lugar donde se realizará el evento, incluye comida (en caso de que no sepan donde realizarlo).
- Transporte.
- Actividades recreativas y concursos.

5.1.1.1.2. Evento tipo B

Planteado de acuerdo al presupuesto del cliente pero sigue manteniendo la calidad del servicio.

- El cliente procederá a llenar un formulario donde se detallará el presupuesto, el tipo de evento, fecha y lugar del evento, hora del evento y estimación de asistencia al evento.
- Se podrán realizar observaciones y modificaciones que serán realizadas de inmediato hasta una semana antes del evento.
- Se contarán con elementos sustitutos en caso de que el cliente esté de acuerdo para evitar inconvenientes el día del evento.
- Las fechas de los clientes que requieran eventos tipo B serán negociadas conforme a la disponibilidad que tenga el negocio.

Descripción por evento

Ferias, Inauguraciones, Exposiciones y Otros

Se proveerá lo mismo que en los eventos de tipo A excepto:

- La convocatoria a empresas o corporaciones que formen parte del evento.

- .Alimentación de expositores que conforman la feria

Seminarios y Capacitaciones

La empresa se encargará de todos sus detalles excepto de la convocatoria de los expositores del tema.

Aniversarios de empresa y fiestas temáticas

Se velará por cada detalle similar a los eventos de tipo A, a excepción de la elección del lugar donde se realizara el evento.

Eventos de integración y recreativos

Se cuidará todos los aspectos que intervienen en este tipo de evento, excepto las actividades de entretenimiento y recreación en general.

5.1.2. Precio

El precio de cada evento está establecido por el tipo de evento que se vaya a realizar, ya que algunos necesitan mayor organización, mayor cantidad de equipos y mayor cuidado en la parte logística.

Los precios estarán basado en cuanto a los costos de cada insumo más una comisión del 10%. (Véase Tabla No. 3)

Tabla No. 3: Precios generales

MATRIZ DE PRECIOS POR EVENTO		
TIPO DE EVENTO	EVENTO TIPO A	EVENTO TIPO B
Ferias, inauguraciones, exposiciones y otros	\$ 22.730,00	\$ 10.786,50
Comisión (10%)	\$ 2.273,00	\$ 1.078,65
IVA (12%)	\$ 2.727,60	\$ 1.294,38
TOTAL	\$ 27.730,60	\$ 13.159,53
Seminarios y capacitaciones	\$ 6.485,75	\$ 2.335,75
Comisión (10%)	\$ 648,58	\$ 233,58
IVA (12%)	\$ 778,29	\$ 280,29
TOTAL	\$ 7.912,62	\$ 2.849,62
Aniversarios y fiestas temáticas	\$ 19.103,33	\$ 11.655,00
Comisión (10%)	\$ 1.910,33	\$ 1.165,50
IVA (12%)	\$ 2.292,40	\$ 1.398,60
TOTAL	\$ 23.306,07	\$ 14.219,10
Eventos de integración y recreativos	\$ 2.250,00	\$ 930,00
Comisión (10%)	\$ 225,00	\$ 93,00
IVA (12%)	\$ 270,00	\$ 111,60
TOTAL	\$ 2.745,00	\$ 1.134,60

Se ha realizado una matriz en la cual constan todos los insumos usados en los eventos corporativos que están integrados en nuestros paquetes de servicios de donde se describen dos precios diferentes de acuerdo al tipo de evento. (Véase Anexo No. 2)

Las variables más importantes que integran el modelo de precio por tipo de evento son:

- Lugar
- Decoración
- Seguridad
- Alimentación
- Recursos y mobiliarios

5.1.3. Plaza

La distribución del servicio será directa con una oficina en la ciudad de Guayaquil, destinada al servicio al cliente; así como el contacto presencial realizado por el Departamento de diseño y ventas.

El Departamento de diseño y ventas manejará la página web, en la que el cliente debe ingresar sus datos (nombre de la empresa, encargado, tipo de evento, correo electrónico, teléfono y dirección); luego se procederá a realizar entrevistas respectivas para la presentación de presupuestos, modificaciones, etc.

5.1.4. Promoción

La promoción será establecida por dos medios:

- Visita a clientes potenciales (portafolio, catálogo, paquetes del servicio)
- La página web del negocio: <http://the-cricket16.wix.com/arevento> (Véase Anexo No. 18)

Estará conformada por 5 características fundamentales:

1. La información del negocio, en donde constará la misión, visión, objetivos y valores corporativos del negocio
2. Los tipos de eventos que se ofrecen y su contribución al marketing promocional
3. Como contactar al departamento de diseño y ventas vía telefónica y correo electrónico, así como la dirección respectiva de la empresa.

4. Las cotizaciones en base al tipo de evento que el cliente desee realizar, fecha, y nivel de evento (tipo A o tipo B).
5. Se aplicará la técnica SEO¹⁶, para que la página web aparezca principalmente en Google que es el motor de búsqueda más usado en el país, tomando en cuenta las siguientes palabras claves:

AReventos

Organización de eventos

Eventos corporativos en Guayaquil

Marketing promocional

De esta manera el cliente puede encontrar la empresa con mayor facilidad, informarse acerca del servicio que se ofrece y contactarse de una manera más rápida y segura.

- Redes sociales: Facebook, AR Eventos; Twitter, @areventosec e Instagram, areventosec; en cada una constarán: fotos de los eventos ya realizados con el nombre respectivo del cliente y *staff* encargado de la logística.

5.1.5. Pruebas Físicas

Las pruebas físicas se hacen más visibles en los productos que en los servicios, ya que son intangibles (no se pueden palpar); sin embargo, se mide en base al grado de satisfacción del cliente.

Como se ha mencionado la creación de una página web, aquí se mediría la comodidad del cliente para contactar nuestro servicio, además el

¹⁶ Search engine optimization recuperado de: <http://dalealaweb.com/2011/09/aplica-seo-sin-ser-tecnico-como-yo/>

lugar físico del negocio —como se ubicará en el centro— es accesible para todos.

5.1.6. Procesos

El proceso para la organización de un evento corporativo será a base del procedimiento operativo estipulado en este plan de negocios desde que el cliente contacta el servicio hasta la culminación del evento.

5.1.7. Personas

Son todos aquellos que forman parte de las pequeñas y medianas empresas que pertenecen al mercado potencial del servicio de organización de eventos.

5.2. Plan Operativo

5.2.1. Proceso del Servicio

Al organizar un evento existen muchas variables que intervienen en su proceso como: planificación, tipo de evento, cantidad de asistencia, lugar, objetivo, el mercado, etc.

El proceso del servicio se detalla en la coordinación de 3 pasos importantes: planificación, ejecución y evaluación, estableciendo gráficamente las actividades específicas en cada paso.

Un agente del departamento de diseño y ventas visitará al cliente para: coordina la fecha del evento, lugar y número de asistentes al evento, haciendo las respectivas sugerencias; luego se procederá a diseñar el

evento y su presupuesto en base a los lineamientos del cliente; después será presentado al jefe del departamento quien hará las aprobaciones respectivas para la presentación al cliente.

Se presentará todo el evento al cliente (empresa), quien realizará las modificaciones respectivas, en caso de que las hubiere se procederá a realizarlas, caso contrario se firmará el contrato donde existirá un anticipo del 80% 3 días después de haberlo firmado. (Véase Anexo No. 3).

5.2.1.1. Planificación

Para planificar un evento, se necesita contar con tiempo de un mes aproximadamente antes del día del evento. Después de haber sido aprobado por el cliente el diseño del evento así como su presupuesto, el agente que maneja el evento del cliente en específico proveerá con la información necesaria al director de producción del evento, el cual elaborará una guía a seguir del evento y delegará las funciones del mismo; después en el área financiera, se contactará a los proveedores, se revisarán los costos de cada rubro (se negociarán dichos precios en caso de que no vayan de acuerdo al presupuesto estimado).

Tres semanas previas al evento se supervisará la operación, el cumplimiento riguroso del presupuesto y se realizarán las contrataciones de los insumos, *catering*, el sistema técnico del evento, animadores y todo tipo de entretenimiento; se diseñan las artes gráficas finales de acuerdo a los requerimientos del cliente: invitaciones, escenografía, banners, gigantografías, etc., se aprueban todos los aspectos finales por el jefe del evento (en este caso el jefe de diseño y ventas) quien presenta un informe sobre los avances del proyecto.(Véase Anexo No. 4)

En la siguiente semana, así mismo se continuará con la supervisión de la operación y el cumplimiento del presupuesto (se coordinará su aprobación por el cliente), se realizarán las confirmaciones de todos los

proveedores así como se realizará una revisión del estado de los equipos técnicos pertenecientes al evento, se contratará el *courier*¹⁷ para la entrega de las invitaciones especiales. (Véase Anexo No. 5)

Una semana antes del evento, se supervisará que todo va marchando correctamente, se elaborará el guión general y técnico así como el programa general del evento con el jefe de producción.

Se revisarán los equipos y otros insumos del evento en un 80%, se confirmarán las animaciones respectivas en caso de que se requiera, se entregará el guion general y el programa al animador. Se revisará todo el contenido del evento con el cliente, así como los materiales a usarse por lo que se permite cualquier modificación. (Véase Anexo No. 6)

En un lapso de 48 horas previas al evento, se revisaran todos los elementos necesarios en el evento, se coordinarán y confirmarán con proveedores los montajes y servicios prestados y se estará en contacto permanente con el cliente ante posibles cambios. (Véase Anexo No. 7)

El día del evento, se dirige y supervisa el montaje, la decoración, la escenografía, etc. Según lo estipulado en el contrato, se revisa el guión del evento con todo el personal técnico y de apoyo. (Véase Anexo No. 8)

5.2.1.2. Ejecución

Dentro de la ejecución, dos horas antes del evento se coordinará una prueba general y técnica, se procederá a alistar el plan de contingencia, se coordinará cada punto del guión y programa del evento con el personal externo e interno, se revisa la parte de alimentos y bebidas realizando una inspección del servicio así como una revisión con el cliente de los elementos según el contrato.

¹⁷ Empresa o persona que se dedica a entregar la mensajería

Dos horas antes del evento se realizan pruebas de sonido, de video y de luces revisando requerimientos y demás aspectos del evento. (Véase Anexo No. 9)

Al momento de que empiece el evento, se debe supervisar que el desarrollo cumpla lo establecido en el programa solventando cualquier petición del cliente.

Se procederán a desarrollar las tareas asignadas a cada uno de los que pertenecen al *staff* de eventos, se aceptarán las sugerencias, solicitudes, inquietudes y reclamos durante el evento, los cuales serán manejados por el equipo ayudado del plan de contingencia del evento. (Véase Anexo No. 10)

5.2.1.3. Evaluación post-evento

Se procederá a visitar al cliente para conocer sus comentarios, reclamos, sugerencias y/o felicitaciones; así mismo, se realizará la entrega al cliente del material audiovisual, y fotografías del evento. (Véase Anexo No. 11)

5.2.2. Costos Generales

Los costos varían de acuerdo a cada proveedor, al tipo de eventos, al lugar, al cliente, a la época, entre otros aspectos. Para poder realizar un evento de calidad se debe tener en cuenta el nivel de evento que el cliente desee contratar donde se describe el precio por unidad según la información de los proveedores, el descuento respectivo del 30% a eventos tipo A, más el IVA respectivo. Todos estos cálculos son en base al tipo de evento que se vaya a realizar (Véase Anexo No. 2)

5.3. Plan organizacional

5.3.1. Estructura organizacional

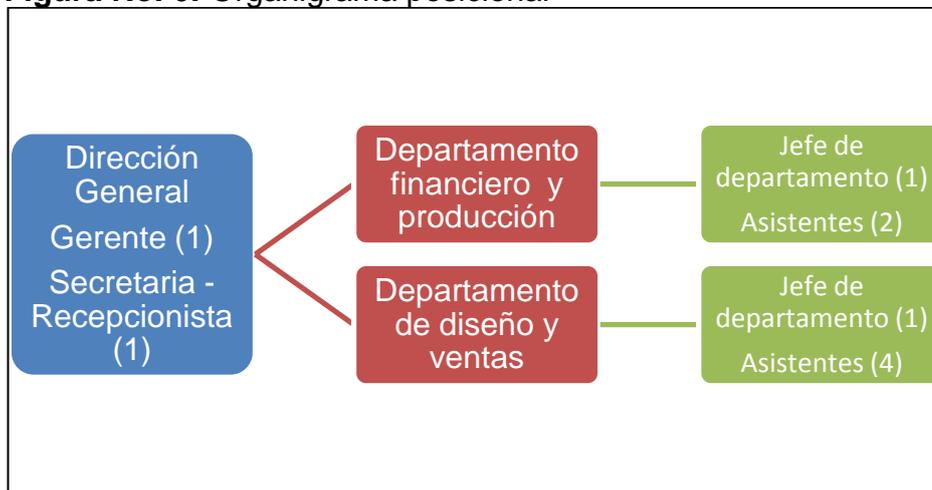
Está constituido por un organigrama que es la expresión gráfica de una empresa, presentando los departamentos y la jerarquía de todos quienes la conforman. Se considera dos tipos de organigrama:

1. Organigrama estructural (por departamento) (Véase Figura No. 5)
2. Organigrama posicional (personal de la empresa) (Véase Figura No. 6)

Figura No. 5: Organigrama estructural



Figura No. 6: Organigrama posicional



El total de colaboradores que conforma la empresa organizadora de eventos corporativos es de 10 personas.

5.3.2. Manual de funciones

Director General

Es el encargado de coordinar y dirigir las funciones de cada empleado en la empresa y será el responsable de la toma de decisiones así como también de las diferentes estrategias que se ejecuten. Las funciones principales dentro de la empresa organizadora de eventos son:

- Definir las políticas de la compañía
- Actúa como representante legal
- Seleccionar proveedores en base a los informes presentados por el jefe de departamento de diseño y ventas que incluirá los lineamientos del evento establecido por el cliente
- Responsable de la aceptación del presupuesto así como de los eventos a realizar
- Será el responsable frente a los proveedores y colaboradores respecto a los pagos
- Controla el desarrollo de cada departamento para lograr los objetivos propuestos
- Toma de decisiones administrativas, de financiamiento
- Selecciona el talento humano de la empresa
- Atiende los reclamos

- Mantiene informados a los accionistas sobre el desempeño financiero de la compañía en el mercado

Secretaria- recepcionista

- Coordina las actividades de la empresa entre departamentos.
- Atención a los clientes que requieren la organización de eventos
- Elabora factura correspondiente a los clientes
- Coordina las actividades de la empresa con los proveedores
- Recepción y envío de mensajería

Jefe de departamento financiero y producción

Es la persona encargada del área financiera y manejo de la producción de los diferentes eventos que previamente han sido aceptados por la dirección general.

- Elabora el presupuesto de la compañía
- Controla el flujo mensual y anual
- Elabora proyecciones financieras
- Entrega los informes financieros a la dirección general
- Verifica el pago de deudas y obligaciones de la empresa
- Elabora el sueldo de los empleados
- Liquidación de la nómina
- Conciliación mensual de las cuentas que maneja la empresa

Asistentes financieros y de producción

Se consideran 2 asistentes en este departamento

- Elabora los pagos que posteriormente serán aprobados tanto por el jefe de departamento como por la dirección general (1)
- Control de ingresos y gastos (1)
- Elabora el guion del evento considerando un horario establecido (2)
- Elabora el presupuesto de los eventos presentados por el departamento de diseño y ventas (2)

Jefe de departamento de diseño y ventas

- Se encarga de aprobar los diseños de eventos
- Formula y evalúa indicadores para medir el grado de satisfacción del cliente
- Apoyo al proceso de definición de precios
- Control de calidad, puntualidad de cada insumo usado en el evento

Asistentes de diseño y ventas (todos los asistentes)

- Búsqueda constante de clientes
- Visita personalizada a mercado potencial presentando el catálogo de servicios que se ofrece
- Búsqueda de proveedores que sean perfectos para el evento que se pretende llevar a cabo.
- Supervisar cotizaciones
- Armar planes de contingencia
- Presentar el servicio post-venta (fotos y videos del evento)
- Constante actualización y manejo de la página web

Es necesario especificar que todos aquellos quienes conforman el negocio deben estar presentes el día del evento ya que han formado parte indispensable para su realización

5.3.3. Gestión del talento humano

Luego de haberse creado el organigrama de la empresa y definido las funciones de cada persona que integra la empresa, se establece el proceso de contratación comenzando por el reclutamiento (proceso de atraer postulantes que quieran conformar el equipo de trabajo); se filtrará y evaluará al postulante en el proceso de selección; y una vez escogido se negociará las condiciones de trabajo.

Después de haber firmado el contrato se especifican derechos y obligaciones establecidas en la ley (sueldo, beneficios de ley, aportaciones al IESS, etc.). Una vez dentro de la empresa se realizará una capacitación a todos los empleados para que puedan conocer los objetivos de la empresa y puedan desempeñar sus funciones de la mejor manera.

5.4. Plan Técnico

5.4.1. Instalaciones del negocio

En el proyecto de negocio, al decidir dónde se va a instalar la empresa, se deben hacer las siguientes consideraciones:

- Todos los servicios públicos: agua, luz, pavimentación, alcantarillado, teléfono, cobertura de internet, etc.
- Las vías de acceso a la zona donde se encontrará el negocio deben tener varias opciones de entrada y de salida.

- La seguridad de la zona para la comodidad de los colaboradores.

5.4.1.1. Macro-ubicación

El proyecto de negocio se establecerá en la ciudad de Guayaquil ya que es la más poblada de la República del Ecuador, el área urbana se encuentra entre las ciudades más grandes del mundo conocida como un importante centro de comercio con influencia a nivel regional¹⁸.

Se localiza en la costa del Océano Pacífico distribuido en 74 sectores dividida en 16 parroquias urbanas, 2'366.902 de habitantes ocupando 344.5 km² en la superficie, denominada la capital económica del país por varios años.

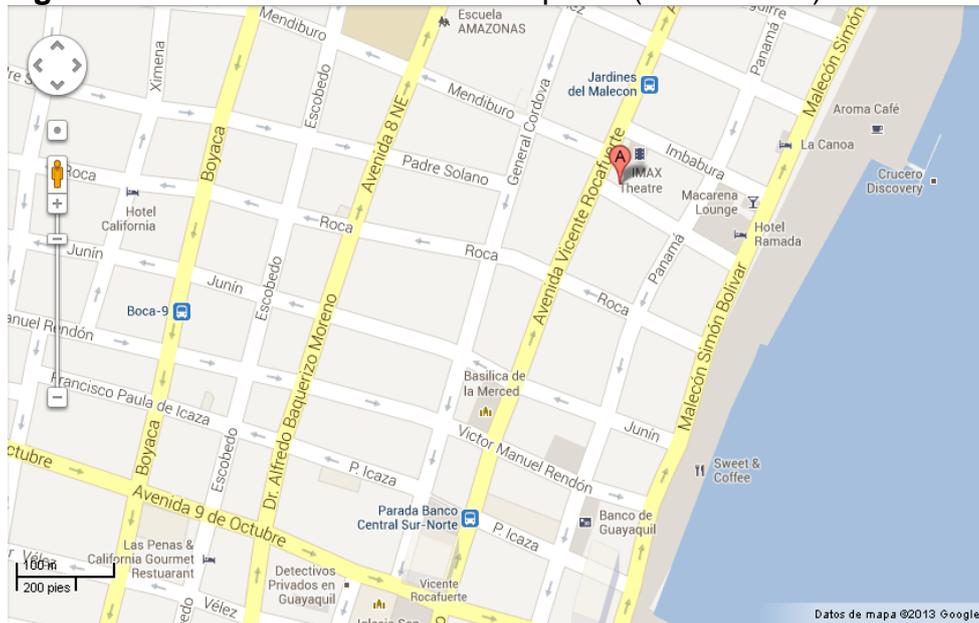
5.4.1.2. Micro-ubicación

El área física de las oficinas donde se instalará el negocio del servicio completo de organización de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil, se encontrará ubicada en Junín 203 y Panamá. (Véase Figura No. 7)

La Oficina cuenta con Garaje, Baño, 3 Ambientes, además de cafetería; el área útil de la oficina es de 63m², de excelente ubicación, central, cerca de la mayor parte de bancos, restaurantes, etc.

¹⁸ Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec/la-ciudad>

Figura No. 7: Vías de acceso a la empresa (AR Eventos)



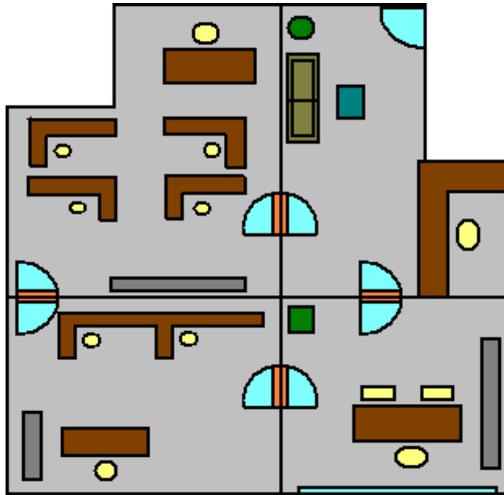
5.4.2. Datos técnicos del inmueble

Esta es la distribución del espacio que tendrá las instalaciones del negocio de organización de eventos. (Véase Tabla No. 5 y Figura No. 8)

Tabla No. 4: Datos Generales del inmueble

Oficinas	\$ 59.976
Tamaño	63 m2
Precio de cada m2	\$ 952
No de oficinas	3
Capacidad de personas por departamento	
Departamento de Diseño y ventas	5
Departamento Financiero y Producción	3
Dirección General	2
TOTAL	10

Figura No. 8: Distribución de las áreas de trabajo



5.4.3. Mobiliario y Equipos de oficina

Se otorgarán computadoras portátiles e impresora al Director General del negocio y al jefe de cada departamento. Cada departamento contará de un jefe inmediato y asistentes.

Se adquirirán dos proyectores que estarán distribuidos en el área de diseño y ventas, y en la dirección general para realizar las presentaciones de los avances respectivos de cada evento contratado.

Cada departamento contará con una extensión, así mismo la secretaria del Director General se le otorgará un teléfono central para poder transferir llamadas a cada destinatario. (Véase Tabla No. 6)

Tabla No. 5: Equipos de computación y varios de oficinas

EQUIPOS DE COMPUTACION Y VARIOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
computadoras portatiles	3	\$ 672.32	\$ 2,016.96
computadoras de escritorio	7	\$ 280.00	\$ 1,960.00
impresoras multifuncional HP	3	\$ 385.00	\$ 1,155.00
proyectores	2	\$ 579.00	\$ 1,158.00
telefonos convencionales	3	\$ 108.00	\$ 324.00
telefono central	1	\$ 179.00	\$ 179.00
teléfonos celulares	6	\$ 85.00	\$ 510.00
TOTAL			\$ 7,302.96

Los muebles de oficina dependerán del departamento y de la función de cada persona:

La Oficina del Director General, contará con un sillón ejecutivo y su respectivo escritorio, papeleras metálicas, un archivador vertical tipo biblioteca, sillas para visitantes, y la decoración respectiva (cuadros, plantas, persianas, etc.).

La secretaria del Director General contará con un escritorio en forma de L, con su respectiva silla de trabajo, organizadores, papeleras, y estantes para archivadores así como los asistentes en cada departamento. En la recepción se deberá contar con un mueble de 2 plazas para los visitantes que deban esperar y una mesa de centro pequeña como parte de la decoración. (Véase Tabla No. 7)

Tabla No. 6: Muebles de oficina

Muebles de Oficina			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
sillones ejecutivos	3	\$ 165,00	\$ 495,00
sillas de trabajo	7	\$ 79,00	\$ 553,00
sillas para visitantes	2	\$ 33,49	\$ 66,98
basureros metálicos	10	\$ 16,00	\$ 160,00
papeleras metálicas	10	\$ 18,00	\$ 180,00
mueble para recepción	1	\$ 250,00	\$ 250,00
mesa de centro en recepción	1	\$ 150,00	\$ 150,00
escritorio ejecutivo	2	\$ 680,00	\$ 1.360,00
escritorio mediano recto	1	\$ 160,00	\$ 160,00
escritorios en forma de L	7	\$ 280,00	\$ 1.960,00
archivadores aéreo	10	\$ 80,00	\$ 800,00
archivadores tipo biblioteca	3	\$ 243,00	\$ 729,00
TOTAL			\$ 6,863.98

Estos costos nos servirán de base para la estimación de costos por útiles de oficina tanto mensualmente como anualmente tratando de mantener los costos bajos. (Véase Tabla No. 8 y No. 9)

Tabla No. 7: Útiles de oficina que se requieren mensualmente

Útiles de Oficina (3 oficinas)				
DESCRIPCION	CANT.	PRECIO	POR DPTO	TOTAL
hojas a4 o T-carta (resmas)	3	\$ 3,10	\$9,30	\$27,90
carpetas	10	\$ 0,35	\$ 3,50	\$ 10,50
clips pequeños (cajas)	8	\$ 0,15	\$ 1,20	\$ 3,60
clips mariposas	8	\$ 0,65	\$ 5,20	\$ 15,60
paquetes POST-IT	5	\$ 0,43	\$ 2,15	\$ 6,45
marcadores permanentes	10	\$ 0,23		\$ 2,30
marcadores fosforescentes	10	\$ 0,50		\$ 5,00
marcadores de pizarra (rojo, azul, negro)	3	\$ 0,30	\$ 0,90	\$ 2,70
lápices	10	\$ 0,20		\$ 2,00
plumas (roja, azul, negra)	30	\$ 0,20		\$ 6,00
cuadernos	10	\$ 1,09		\$ 10,90
correctores	10	\$ 1,27		\$ 12,70
sobres F4, F5 y F3	15	\$ 0,11	\$ 1,65	\$ 4,95
borrador	10	\$ 0,11		\$ 1,10
sacapuntas	10	\$ 0,09		\$ 0,87
archivador	5	\$ 1,30	\$ 6,50	\$ 19,50
cinta <i>scotch</i>	10	\$ 0,68		\$ 6,80
TOTAL			\$ 22,25	\$ 119,37

Tabla No. 8: Suministros permanentes

Suministros permanentes			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
grapadoras	10	\$ 6,52	\$ 65,20
perforadoras	10	\$ 5,50	\$ 55,00
sacagrapas	10	\$ 0,28	\$ 2,80
borrador pizarra	1	\$ 0,35	\$ 0,35
pizarra acrílica	1	\$ 15,00	\$ 15,00
calculadora (sumadora)	10	\$ 17,80	\$ 178,00
porta cinta	10	\$ 2,50	\$ 25,00
tijera	10	\$ 1,70	\$ 17,00
TOTAL			\$ 358,35

5.4.4. Análisis del tamaño del proyecto

Se ha determinado que una empresa organizadora de eventos corporativos puede brindar un servicio entre 2 a 3 eventos mensuales para pequeñas y medianas empresas, regidos por nivel de eventos (tipo A y tipo B) y por tipo (ferias, inauguraciones, exposiciones y otros; seminarios y capacitaciones, aniversarios y fiestas temáticas, eventos de integración y recreativos), dando un resultado de 10 eventos al año. (Véase Tabla No. 10)

Tabla No. 9: Cantidad de eventos por mes y año

TIPO DE EVENTO	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1
Ferias, inauguraciones, exposiciones y otros					
TIPO A	0	0	0	0	0
TIPO B	0	0	1	1	2
Seminarios y capacitaciones					
TIPO A	0	1	0	0	1
TIPO B	0	0	0	0	0
Aniversarios y fiestas temáticas					
TIPO A	2	2	1	2	7
TIPO B	0	0	0	0	0
Eventos de integración y recreativos					
TIPO A	0	0	0	0	0
TIPO B	0	0	0	0	0
TOTAL	2	3	2	3	10

5.4. Plan Financiero

5.4.1. Estudio Financiero

Dentro del estudio financiero se estiman cantidades que servirán para el análisis de proyecciones con el objetivo de demostrar la viabilidad del proyecto a largo plazo. La viabilidad que se pretende demostrar debe ser soportada por valores reales y factibles.

Este estudio contará con algunos elementos importantes dentro del análisis cuantitativo, que son:

- Inversión
- Rentabilidad
- Proyección

5.4.1.1. Financiamiento e Inversión

Como primer paso para desarrollar el negocio se ha considerado financiar el proyecto vía préstamo a la Corporación Financiera Nacional, la cual estaría dispuesta a cubrir en un 70% cualquier plan de negocio rentable a 24 meses plazo con una tasa de interés del 11%.

Para poder establecer el valor del préstamo es necesario identificar todos los gastos de constitución de la compañía, la inversión fija del proyecto, y el capital de trabajo.

La inversión fija incluye todo los costos de activos fijos del negocio:

- Instalaciones
- Equipos de oficina
- Muebles de oficina
- La proveeduría

Luego se procede a estimar los costos de cada rubro perteneciente a la parte física del proyecto ya que estará incluido dentro del financiamiento. (Véase Anexo No. 13)

Los gastos de constitución, corresponden a todo el proceso legal que la empresa debe seguir para poder constituirse lo que también se encontrará dentro del financiamiento. (Véase Tabla No. 11)

Tabla No. 10: Gastos de constitución de la empresa

GASTOS DE CONSTITUCION	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Inscripción en la Superintendencia de Compañías	-
Registro de patente de Logo	\$ 180,00
tasa del cuerpo de bomberos	\$ 55,00
tasa habilitación del municipio	\$ 2,15
permiso municipal por uso de espacio	\$ 21,00
gastos de constitución de la empresa	\$ 236,00
RUC	-
honorarios de abogados	\$ 300,00
TOTAL	\$ 794,15

Finalmente se determinará el capital de trabajo, es decir aquellos que estarán involucrados en el negocio con su respectiva remuneración fija. (Véase Tabla No. 12)

Tabla No. 11: Personal que integra el negocio y remuneración fija

CAPITAL DE TRABAJO			
DESCRIPCION	Cantidad	Sueldo	TOTAL
Director General	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Jefes de Departamento	2	\$ 900,00	\$ 2.800,00
Asistentes	6	\$ 400,00	\$ 2.400,00
Secretaria General y recepcionista	1	\$ 318,00	\$ 400,00
TOTAL	10	\$ 3.118,00	\$ 6,018.00

La inversión total del proyecto constituiría una cantidad de \$53,592.19 y los pagos serian de \$2,497.83 mensual por un periodo de 24 meses (Véase Anexo No.13).

Aparte del préstamo a la CFN, contamos con cada aportación hecha por los socios o accionistas entre los \$ 3,500 y \$ 6,000 que cubrirían el 30% del proyecto equivalente a \$76,560.84 para comenzar a operar. (Véase Tabla No. 13).

Tabla No. 12: Aportación de accionistas

No de Accionistas	Aportación
Accionista 1	\$ 4.500,00
Accionista 2	\$ 5.000,00
Accionista 3	\$ 3.500,00
Accionista 4	\$ 6.000,00
Accionista 5	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ 24.000,00

De esta manera tenemos toda la información necesaria para comenzar a operar en base a costos reales del mercado, la cual se estima recuperar lo invertido en un lapso aproximado de 3 años conforme avanza el negocio.

5.4.1.2. Ingresos

Las encuestas estuvieron destinadas a Empresas establecidas en la ciudad de Guayaquil (351 empresas según la base de Datos de la Superintendencia de Compañías). La muestra de 169 empresas tuvo un 54% de respuestas positivas a contratar el servicio que ofrecemos en donde al tomar la población decimos que aproximadamente un total de 190 empresas son nuestros clientes potenciales.

Población: 351 empresas

% de aceptación según muestra: 54%

Clientes Potenciales = población * % aceptación

351 54%

Clientes Potenciales = 190 empresas

La cantidad de eventos a realizarse será de 10 en el primer año con el fin de obtener experiencia y manejar los riesgos al momento de su ejecución lo que ayuda a conforme pasa el tiempo se aumente la producción de los mismos. (Véase Anexo No. 15)

Estos datos nos permiten determinar ingresos alrededor de \$197,374.14 anuales, teniendo en cuenta el precio por tipo de evento y por nivel y sea evento tipo A o tipo B, así como las épocas en las cuales se realizan eventos con más frecuencia determinadas en el estudio de mercado, el cual nos servirá de base para la utilidad esperada así como determinar la viabilidad del proyecto.

La base de los eventos anuales se rige por los feriados nacionales así como otras celebraciones, que aumentan la disponibilidad de las personas a asistir a algún evento.

Cada nivel de evento cuenta con un rango de precios, en los cuales se han determinado niveles: el valor total del paquete será: para *Ferías, Inauguraciones, exposiciones y otros* (de tipo A: \$27,730.60 y tipo B \$13,159.63); *Seminarios y Capacitaciones* (de tipo A: \$7,912.62 y tipo B: \$2,849.62); *Aniversarios y fiestas temáticas*(\$23,306.07 de tipo A y tipo B \$14,219.10); *Eventos de integración y recreativos*, (de tipo A: \$2,745 y tipo B \$1,134.60).

5.4.1.3. Egresos

Los egresos del proyecto se basan en los gastos fijos correspondientes a las amortizaciones del préstamo, servicios básicos, sueldos y salarios, impuestos, pago a proveedores, la publicidad, el mantenimiento y gastos varios.

La estimación de los gastos va a variar mensualmente de acuerdo a los proveedores, la inflación, entre otros; así como anualmente.

5.4.1.4. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es una herramienta financiera que nos ayuda a evaluar el movimiento de la empresa según los ingresos y todos los egresos que intervienen en las operaciones, permitiendo una correcta toma de decisiones futuras así como la aplicación de nuevas estrategias.

El análisis del flujo de caja se realizará mensualmente en el primer año para conocer el movimiento financiero a través del tiempo; así como todos los gastos mensuales y determinar su utilidad a corto plazo; también se lo realizará a largo plazo para establecer una situación real proyectada en cinco años. (Véase Anexo No. 14)

Con respecto al flujo anual es necesario cubrir mínimo 10 eventos durante el año con el fin de obtener una mayor utilidad incluso después de haber cancelado el préstamo a la CFN, que irían en aumento de 5 eventos conforme van pasando los años. Vale recalcar que a partir del 2014 las utilidades estarían entre un 24% y 38% con respecto a la inversión inicial. (Véase Anexo No. 15)

En un escenario pesimista se ha determinado que para que el proyecto sea viable y que no refleje pérdidas se debe cubrir en el primer año al menos 9 eventos en el primer año, con un aumento de 4 eventos conforme pasan los años a partir del 2014. (Véase Anexo No. 16)

5.4.2. Evaluación Financiera

Para poder realizar un análisis financiero del proyecto de negocios que comprende la creación de una empresa organizadora de eventos, es necesario tener en claro las tres variables que intervienen dentro del plan financiero, conocidas como el eje principal para determinar si el proyecto es viable o no.

5.4.2.1. VAN

El VAN es aquel valor que resulta de los flujos de caja proyectados en un tiempo determinado menos la inversión inicial del proyecto. Bowlin, J. y Martin, D. (2000).

Dentro del plan de negocios el VAN fue calculado, recopilando los flujos anuales del proyecto hasta el 5to año de operación, y el valor de la TMAR mixta correspondiente al 16.77% obteniendo un valor de \$ 22,449.94 en el escenario optimista.

Por el contrario, en el escenario pesimista, con una TMAR correspondiente al 16.77% se obtiene un valor de \$ 1,801.68, lo que significa que el proyecto de organización de eventos corporativos es rentable, aún cuando no se cumpla con la base de realización de 10 eventos en el primer año (con un crecimiento de 5 eventos anuales a partir del 2014) y solamente se lleguen a realizar 8 eventos (con un crecimiento de 4 eventos anuales a partir del 2014). (Véase Anexo No. 17)

5.4.2.2. TIR

Se la considera como un indicador fundamental en la toma de decisiones sobre aceptación o rechazo de un proyecto de inversión; también corresponde a la tasa que hace que el VAN sea igual a cero.

Es necesario que se la compare con la TMAR para determinar la rentabilidad respectiva del proyecto de organización de eventos corporativos.

En el caso de este plan de negocios sobre la creación de una empresa organizadora de eventos corporativos en un ambiente optimista la TIR es de 27.36%; mientras que en un ambiente pesimista la TIR es de 19.42% lo que significa que el proyecto es rentable en un ambiente crítico. (Véase Anexo No. 17)

5.4.2.3. TMAR

Es necesario recalcar que para poner en marcha el negocio se contará con un financiamiento del 70% dado por la CFN (tasa de interés del 11%) y con la inversión de accionistas descritos anteriormente (Véase Tabla No. 17); a partir de esto se establece el uso de una TMAR mixta que incluye los porcentajes de aportación de los actores ya mencionados y un «premio al riesgo»¹⁹, estipulados por ellos mismos, determinando una TMAR ponderada de 16.77% (Véase Tabla No. 14).

Tabla No. 13: Determinación de la TMAR mixta

No de Accionistas	Aportación	% Aportación	Rendimiento pedido	Promedio ponderado
Accionistas	\$ 24.000,00	30,37%	30,00%	9,11%
CFN	\$ 55.030,74	69,63%	11,00%	7,66%
TOTAL	\$ 79.030,74	100,00%		16,77%

19 Porcentaje de premio al inversionista por arriesgar su capital

CONCLUSIONES

- Los precios en cuanto a la organización de eventos corporativos se definieron en base al tipo de evento y nivel de evento tomando en cuenta los costos de proveedores más un porcentaje de comisión para la empresa (10%), el cual está integrado por los viáticos del *staff* de eventos.
- La encuesta ayudó a definir los eventos corporativos más comunes dentro del mercado guayaquileño: ferias en un 21%; seminarios, capacitaciones y fiestas temáticas en un 15%; exposiciones y actividades de integración en un 13%; aniversarios en un 8% e inauguraciones en un 7%.
- El estudio de mercado determinó que alrededor del 54% de las empresas estudiadas (pequeñas y medianas), están interesadas en contratar el servicio de organización de eventos como herramienta de marketing promocional. (190 empresas)
- El uso de de la pagina web, así como las redes sociales, son los mejores medios para que el cliente conozca la información general de la empresa, forma de trabajar, proyectos realizados, etc.
- En el ambiente optimista, el VAN fue de \$ 22,449.94 (con 10 eventos desarrollados en el primer año) y una TIR del 27.36% lo que demuestra que el proyecto es viable
- En el ambiente pesimista, se obtuvo un VAN de \$ 1,801.68 (con un mínimo de 8 eventos en el primer año) y una TIR de 17.42%, también demuestra que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

Para desarrollar una empresa organizadora de eventos corporativos se recomienda:

Buscar proveedores cuyos precios sigan el presupuesto planteado para cada insumo de cada tipo y nivel de evento con el fin de que no afecte el saldo del flujo de caja proyectado.

En el primer año las ventas del servicio deben realizarse como mínimo 10 eventos anuales, y mantener un promedio de 2 eventos mensuales

La política que debe guiar el negocio es buscar la satisfacción empresarial y superar las expectativas del cliente a quien se le ofrecerá el servicio.

Para poder otorgar un buen servicio a las empresas que actúan como los clientes potenciales es fundamental contar con una actualización de la información y del portafolio del servicio, así como de la página web.

La página web debe contar con toda la información necesaria para que el cliente se interese en solicitar el servicio de organización de eventos

BIBLIOGRAFÍA

Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.

Backstage Service (2012). *Organización y Logística de Eventos Empresariales y Sociales*. México.

Banco Central del Ecuador (2013). *Cifras económicas del Ecuador*. Ecuador: Dirección de estadísticas económicas.

Banco Central del Ecuador (2013). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural*. Ecuador: Dirección de estadísticas económicas.

Banco Central del Ecuador (2012). *Evolución del crédito y tasas de interés efectivas referenciales*. Ecuador: Dirección de estadísticas económicas.

Cabero, C. (2012). *Organización de reuniones y eventos*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Caldas, M. y Murias, M. (2008). *Iniciativa Emprendedora*. Madrid: EDITEX.

Castelló, E. (2007). *Gestión comercial de servicios financieros*. Madrid: ESIC Editorial.

Cuadrado, C. (2004). *Mi jefe me sigue cediendo el paso: Manual del PROTOCOLO para la SECRETARIA EJECUTIVA*. España: FC EDITORIAL.

Cummings, T. y Worley, C. (2007). *Desarrollo organizacional y cambio*. México: International Thompson Editores S.A.

Fontalvo, T. y Vergara, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008*. España: Eumed- Universidad de Málaga.

Imaginar (2010). *Gestión de eventos y capacitación*. Facilitar: Capacitación y eventos.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012). *Reporte Mensual de Inflación*. Ecuador.

Jijena, R. (2003). *EVENTOS: Como organizarlos con éxito*. Buenos Aires: Voros S.A.

Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Editorial Paidós SAICF.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2001). *Marketing Octava Edición*. México: Pearson.

Lamb C., Hair J. y McDaniel C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.

Leiva, J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica: Editorial Tecnológico de Costa Rica.

Martin-Mayoral, Fernando (2012). *Análisis de Coyuntura: Cuaderno de trabajo programa de economía*. Guayaquil: Facultad Latinoamericana de ciencias sociales.

Musumeci, G.L. y Bonina, A. (2004). *Como organizar eventos*. Buenos Aires: Valleta Ediciones S.R.L.

Olamendi, Gabriel. *Características de los principales eventos*.

Otero, M. (2011). *PROTOCOLO Y EMPRESA: El ceremonial Corporativo*. Barcelona: Editorial UOC.

Perez Socarras, Alberto, Benavides Martiatu, Raul, Nodal Perez, Leticia, Olivera Elosegui, Rebeca, Pichardo Cambeyro, Josefina, Aristizabal, Sofica y Accaputo, José (2010). *Organización y Gestión de congresos y convenciones*. La Habana: Universidad de La Habana.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media, S.L.

- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Stanton, W., Etzel M. y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Editorial de Mc Graw Hill.
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: La estrategia inteligente*. México: Pearson Educación.
- Talaya, Á., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de Marketing 3ra Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Thomsen, M. (2009). *El plan de negocios dinámico: como iniciar un negocio*. Escandinavia: Thomsen Business Information.
- Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo*. Barcelona: Ediciones DEUSTO.
- Valverde, Oscar (2010). *Plan de comunicación para el posicionamiento de una productora de eventos*. Buenos Aires: Facultad de Humanidades.
- Velasco, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocios*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. México: Ediciones Lulu.

ANEXOS

Anexo No. 1: Encuesta

AR Eventos

La siguiente encuesta es para determinar el nivel de aceptación de una empresa organizadora de eventos corporativos dirigido a pequeñas y medianas empresas establecidas en la ciudad de Guayaquil

Sector Industrial:

1. ¿Ha estado involucrado en la realización de algún evento en los últimos 3 años? (Si la respuesta es NO pase a la pregunta No 10)

SI _____ NO _____

2. ¿Qué tipo de eventos ha desarrollado con mayor frecuencia?(Seleccione uno de la lista)

TIPO DE EVENTO	
Ferias	
Seminarios y Capacitaciones	
Exposiciones, <i>tradeshows</i> Lanzamiento de productos, y <i>showrooms</i>	
Conferencias de prensa	
Visita de extranjeros a la empresa	
Inauguraciones	
Promoción	
Aniversarios de empresa	
Fiestas temáticas	
Desayunos, almuerzos y cenas de trabajo	
Eventos de integración y recreativos	
Otros: _____	

3. ¿Posee un departamento específico o cuenta con un proveedor para que organice sus eventos? (Si su respuesta es proveedor externo responda la pregunta No 4 y No 5 caso contrario continúe con la pregunta No 6).

SI _____ NO _____

Anexo No. 1: Continuación

- 4. ¿Describe el servicio recibido de la empresa que contrata para la organización de sus eventos?**

CALIFICACION	
Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

- 5. ¿Defina los problemas más comunes que se ha suscitado con su proveedor vigente?**

PROBLEMAS MAS COMUNES	
Atrasos e impuntualidad del programa	
Falta de coordinación	
Servicio al cliente	
Precios elevados	
No se adaptan a exigencias	

- 6. ¿En qué época realiza eventos con más frecuencia?**

TEMPORADA	
Temporada de playa	
Navidad	
Fin de año	
Día del padre	
Día de la madre	

- 7. ¿Está de acuerdo con los presupuestos presentados por su productora de eventos?**

SI_____

NO_____

8. ¿Cuál es el tamaño de la población que asiste a su evento?

TAMAÑO DE POBLACION	
Menos de 100	
Entre 100 y 200	
Entre 200 y 300	
De 300 en adelante	

Anexo No. 1: Continuación

9. ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio completo en organización de eventos corporativos que sea de calidad con una gran variedad de ideas innovadoras a precios asequibles?

SI_____

NO_____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?

SERVICIO	(USD) DOLARES
Ferias, Inauguraciones, exposiciones y otros	
Seminarios y capacitaciones	
Aniversarios de empresas y fiestas temáticas	
Eventos de integración y recreativos	

Anexo No. 2: Costo por tipo de evento

TIPO DE EVENTO		EVENTO TIPO A
Ferias, Inauguraciones, exposiciones y otros	Unidad	
Convocatoria		
Flyers (250)	\$ 2,00	\$ 500,00
Invitaciones personalizadas (60)	\$ 1,00	\$ 60,00
Visitas (viáticos)		\$ 180,00
Lugar (valor por asistencia max. 300 personas)		\$ 1.125,00
Centro de convenciones de Guayaquil	\$ 1.800,00	
Hoteles	\$ 1.200,00	
Palacio de cristal	\$ 900,00	
Malecón 2000	\$ 600,00	
Stands (9m2 a 16m2) (5)		
Alfombra	\$ 13,00	\$ 65,00
Tres vitrinas	\$ 200,00	\$ 3.000,00
Dos mesas POP UP madera	\$ 150,00	\$ 1.500,00
Dos backing curvo con exhibidor	\$ 530,00	\$ 5.300,00
Ocho sillas metalicas bajas	\$ 20,00	\$ 800,00
Decoración		
Globos (5000)	\$ 0,10	\$ 500,00
Flores(5000)	\$ 0,50	\$ 2.500,00
Viniles (10)	\$ 20,00	\$ 180,00
Adhesivos varios (10)	\$ 40,00	\$ 400,00
Rolls up (5)	\$ 50,00	\$ 250,00
Banners(5)	\$ 85,00	\$ 425,00
Iluminación		
Punto electrico(10)	\$ 35,00	\$ 350,00
luces varias y reflectores (10)	\$ 35,00	\$ 350,00
Aparatos electrónicos		
Parlantes(10)	\$ 140,00	\$ 1.400,00
Microfonos (10)	\$ 50,00	\$ 500,00
Proyectores (5)	\$ 45,00	\$ 225,00
Alimentacion por persona (4 personas por stand)		
Desayuno	\$ 5,00	\$ 20,00
Almuerzo	\$ 10,00	\$ 40,00
Media tarde	\$ 5,00	\$ 20,00
Merienda	\$ 10,00	\$ 40,00
Seguridad (10 guardias)	\$ 300,00	\$ 3.000,00
SUBTOTAL		\$ 22.730,00

Anexo No. 2: Continuación

TIPO DE EVENTO		EVENTO TIPO B
Ferias, Inauguraciones, exposiciones y otros	Unidad	
Lugar (valor por asistencia max. 300 personas)		\$ 562,50
Centro de convenciones de Guayaquil	\$ 900,00	
Hoteles	\$ 600,00	
Palacio de cristal	\$ 450,00	
Malecón 2000	\$ 300,00	
Stands (9m2 a 16m2) (3)		
Alfombra	\$ 13,00	\$ 39,00
tres vitrinas	\$ 200,00	\$ 1.800,00
Dos mesas POP UP madera	\$ 150,00	\$ 900,00
Un backing curvo con exhibidor	\$ 530,00	\$ 1.590,00
Cinco sillas metalicas bajas	\$ 20,00	\$ 300,00
Decoración		
Globos (2500)	\$ 0,10	\$ 250,00
Flores(2500)	\$ 0,50	\$ 1.250,00
Viniles (6)	\$ 20,00	\$ 120,00
Adhesivos varios (6)	\$ 40,00	\$ 240,00
Rolls up (3)	\$ 50,00	\$ 150,00
Banners(3)	\$ 85,00	\$ 255,00
Iluminación		
Punto electrico(6)	\$ 35,00	\$ 210,00
Luces varias y reflectores (6)	\$ 35,00	\$ 210,00
Aparatos electrónicos		
Parlantes(6)	\$ 140,00	\$ 840,00
micrófonos (6)	\$ 50,00	\$ 300,00
proyectores (3)	\$ 45,00	\$ 270,00
Seguridad (5 guardias)	\$ 300,00	\$ 1.500,00
SUBTOTAL		\$ 10.786,50

Anexo No. 2: Continuación

TIPO DE EVENTO		EVENTO TIPO A
Seminarios y Capacitaciones	Unidad	
Convocatoria expositor		\$ 300,00
Mobiliarios		
mesas rectangulares largas + mantel (25)	\$ 20,00	\$ 500,00
sillas de salon (max 400 personas)	\$ 2,00	\$ 800,00
Equipos logísticos		
laptop1	\$ 500,00	\$ 500,00
proyectores 1	\$ 45,00	\$ 45,00
pantallas (2)	\$ 60,00	\$ 120,00
microfonos (2)	\$ 50,00	\$ 100,00
camaras de video por hora (3h)	\$ 80,00	\$ 240,00
pizarra(1 rectangular larga)	\$ 50,00	\$ 50,00
marcadores (rojo, azul, negro)	\$ 0,25	\$ 0,75
Materiales		
folletos	\$ 1,50	\$ 900,00
plumas promocionales	\$ 1,00	\$ 600,00
carpetas	\$ 1,50	\$ 900,00
Alimentacion		
expositores(2)	\$ 25,00	\$ 50,00
coffee break		
bocaditos de sal	\$ 0,80	\$ 480,00
jugos, cola	\$ 0,50	\$ 300,00
Seguridad (2 guardias)	\$ 300,00	\$ 600,00
SUBTOTAL		\$ 6.485,75

Anexo No. 2: Continuación

TIPO DE EVENTO		EVENTO TIPO B
Seminarios y Capacitaciones	Unidad	
Mobiliarios		
mesas rectangulares largas + mantel (10)	\$ 20,00	\$ 200,00
sillas de salon (max 200 personas)	\$ 2,00	\$ 400,00
Equipos logísticos		
laptop1	\$ 500,00	\$ 500,00
proyectores 1	\$ 45,00	\$ 45,00
pantallas (2)	\$ 60,00	\$ 120,00
microfonos (1)	\$ 50,00	\$ 50,00
camaras de video por hora	\$ 80,00	\$ 80,00
pizarra(1 rectangular larga)	\$ 50,00	\$ 50,00
marcadores (rojo, azul, negro)	\$ 0,25	\$ 0,75
Alimentacion		
expositores(2)	\$ 15,00	\$ 30,00
coffee break		
bocaditos de sal	\$ 0,80	\$ 160,00
jugos, cola	\$ 0,50	\$ 100,00
Seguridad (2 guardias)	\$ 300,00	\$ 600,00
SUBTOTAL		\$ 2.335,75

Anexo No. 2: Continuación

TIPO DE EVENTO		EVENTO TIPO A
Aniversarios y fiestas temáticas	Unidad	
Lugar (valor por asistencia max. 250 personas)		\$ 1.333,33
Hoteles	\$ 2.000,00	
Centro de convenciones	\$ 1.250,00	
Sala de recepciones	\$ 750,00	
Decoracion		
globos (5000)	\$ 0,05	\$ 250,00
flores(5000)	\$ 0,25	\$ 1.250,00
luces coloridas(25)	\$ 10,00	\$ 250,00
manteles (50)	\$ 10,00	\$ 500,00
mesas(50)	\$ 25,00	\$ 1.250,00
sillas	\$ 2,00	\$ 800,00
platos	\$ 2,00	\$ 800,00
cubiertos (cuchara, tenedor, cuchillo, cucharita para postre)	\$ 4,00	\$ 1.600,00
vasos	\$ 0,80	\$ 320,00
servilletas	\$ 1,50	\$ 600,00
Servicio de Catering (promedio 250 personas)		
entrada (1)	\$ 5,00	\$ 1.250,00
plato fuerte(1)	\$ 10,00	\$ 2.500,00
postres (1)	\$ 3,00	\$ 750,00
Bebidas		
agua (3 veces)	\$ 0,20	\$ 240,00
cola (3 veces)	\$ 0,30	\$ 360,00
Equipos		
parlantes(6)	\$ 140,00	\$ 840,00
microfonos inalambricos (2)	\$ 60,00	\$ 120,00
camaras de video por hora (6h)	\$ 80,00	\$ 480,00
Musica		
Dj por hora (7h)	\$ 90,00	\$ 630,00
Actividades varias		
Grupos de baile (2 canciones)	\$ 130,00	\$ 260,00
photo studio 54 por hora (6h)	\$ 120,00	\$ 720,00
animacion		\$ 500,00
Seguridad (10 guardias)	\$ 300,00	\$ 1.500,00
SUBTOTAL		\$ 19.103,33

Anexo No. 2: Continuación

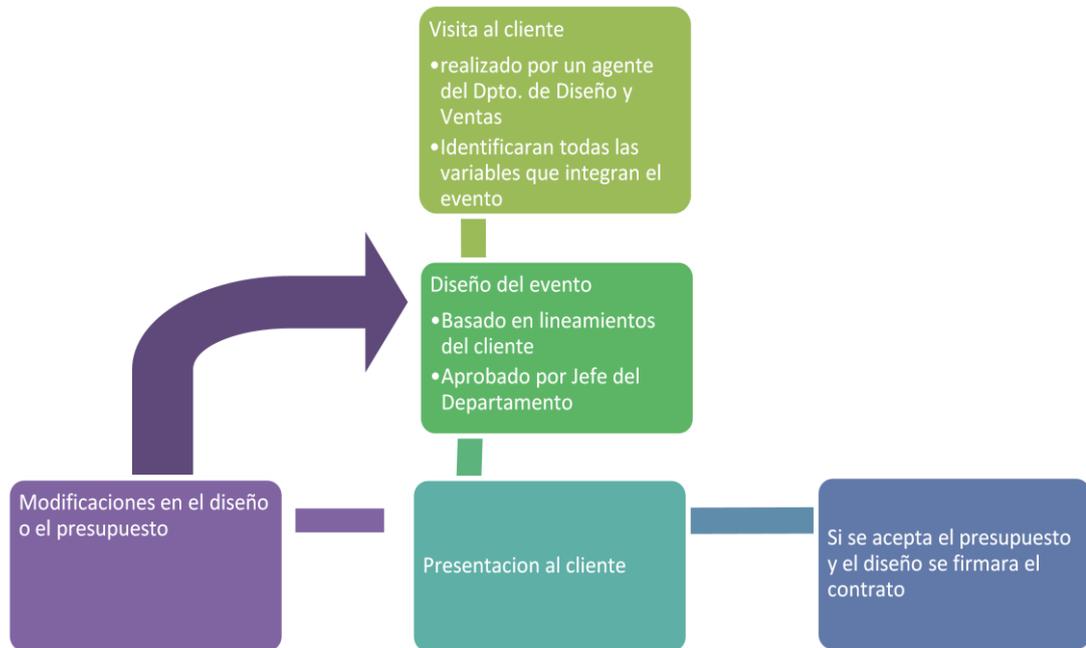
TIPO DE EVENTO		EVENTO TIPO B
Aniversarios y fiestas temáticas	Unidad	
Lugar (valor por asistencia max. 150 personas)		\$ 800,00
Hoteles	\$ 1.200,00	
Centro de convenciones	\$ 750,00	
Sala de recepciones	\$ 450,00	
Decoracion		
globos (2500)	\$ 0,05	\$ 125,00
flores(2500)	\$ 0,25	\$ 625,00
luces coloridas(10)	\$ 10,00	\$ 100,00
manteles (25)	\$ 10,00	\$ 250,00
mesas(25)	\$ 25,00	\$ 625,00
sillas	\$ 2,00	\$ 450,00
platos	\$ 2,00	\$ 450,00
cubiertos (cuchara, tenedor, cuchillo, cucharita para postre)	\$ 4,00	\$ 900,00
vasos	\$ 0,80	\$ 180,00
servilletas	\$ 1,50	\$ 337,50
Servicio de Catering (max 150 personas)		
entrada (1)	\$ 5,00	\$ 750,00
plato fuerte(1)	\$ 10,00	\$ 1.500,00
postres (1)	\$ 3,00	\$ 450,00
Bebidas		
agua (3 veces)	\$ 0,20	\$ 105,00
cola (3 veces)	\$ 0,30	\$ 157,50
Equipos		
parlantes(3)	\$ 140,00	\$ 420,00
microfonos inalambricos (2)	\$ 60,00	\$ 120,00
camaras de video por hora (3h)	\$ 80,00	\$ 240,00
Musica		
Dj por hora (5h)	\$ 90,00	\$ 450,00
Actividades varias		
Grupos de baile (2 canciones)	\$ 130,00	\$ 260,00
photo studio 54 por hora (3h)	\$ 120,00	\$ 360,00
animacion		\$ 500,00
Seguridad (5 guardias)	\$ 300,00	\$ 1.500,00
SUBTOTAL		\$ 11.655,00

Anexo No. 2: Continuación

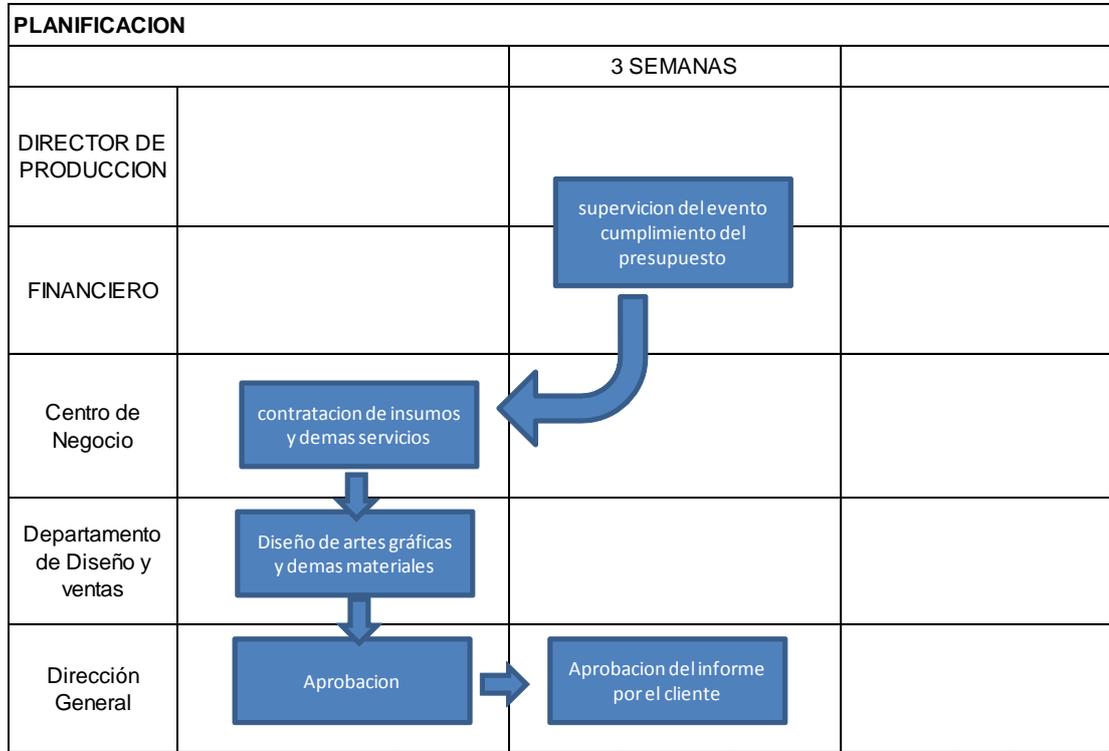
TIPO DE EVENTO		EVENTO TIPO A
Eventos de integracion y recreativos	Unidad	
Lugar (max 100 personas)		\$ 1.590,00
Finca la Gloria	\$ 1.800,00	
Casa Rancho	\$ 1.620,00	
Garza roja parque club	\$ 1.350,00	
Transporte ida y vuelta (30 personas c/u)	\$ 120,00	\$ 360,00
Servicios de animacion		\$ 300,00
concursos y premios		
musica		
recursos de recreacion		
SUBTOTAL		\$ 2.250,00

TIPO DE EVENTO		EVENTO TIPO B
Eventos de integracion y recreativos	Unidad	
Lugar (max 60 personas)		\$ 690,00
Finca la Gloria	\$ 840,00	
Casa Rancho	\$ 570,00	
Garza roja parque club	\$ 660,00	
Transporte ida y vuelta (30 personas c/u)	\$ 120,00	\$ 240,00
SUBTOTAL		\$ 930,00

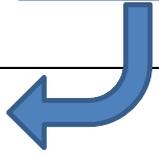
Anexo No. 3: Pasos previos a la planificación de un evento



Anexo No. 4: Tres semanas antes del evento



Anexo No. 5: Dos semanas antes del evento

PLANIFICACION			
		2 SEMANAS	
DIRECTOR DE PRODUCCION			<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">supervicion del evento cumplimiento del presupuesto</div>
FINANCIERO			
Centro de Negocio		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">aprobacion de MENU y confirmacion de clientes</div>	
Departamento de Diseño y ventas		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Revision del equipo tecnico del evento</div>	
Dirección General			<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Artes Graficas y contrato de mensajería</div>

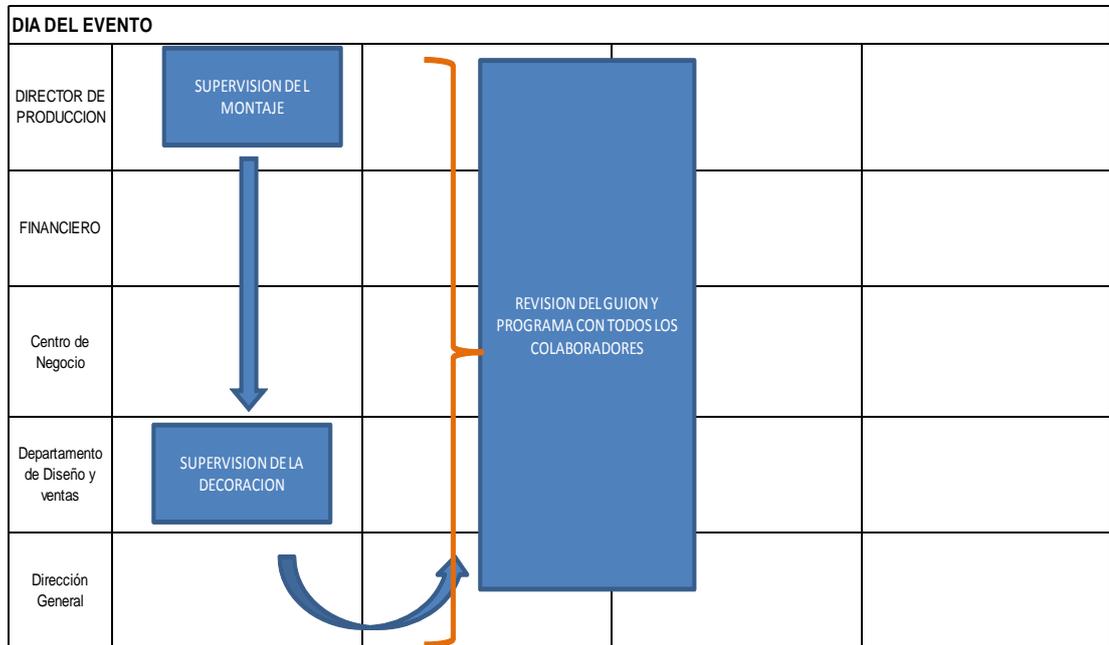
Anexo No. 6: Una semana antes del evento

PLANIFICACION				1 SEMANA
DIRECTOR DE PRODUCCION				supervisión del evento y elaboración del guion y programa
FINANCIERO				↓
Centro de Negocio				
Departamento de Diseño y ventas				Revisión General confirmación de animaciones
Dirección General				Guion se pasa a manos del maestro de ceremonias

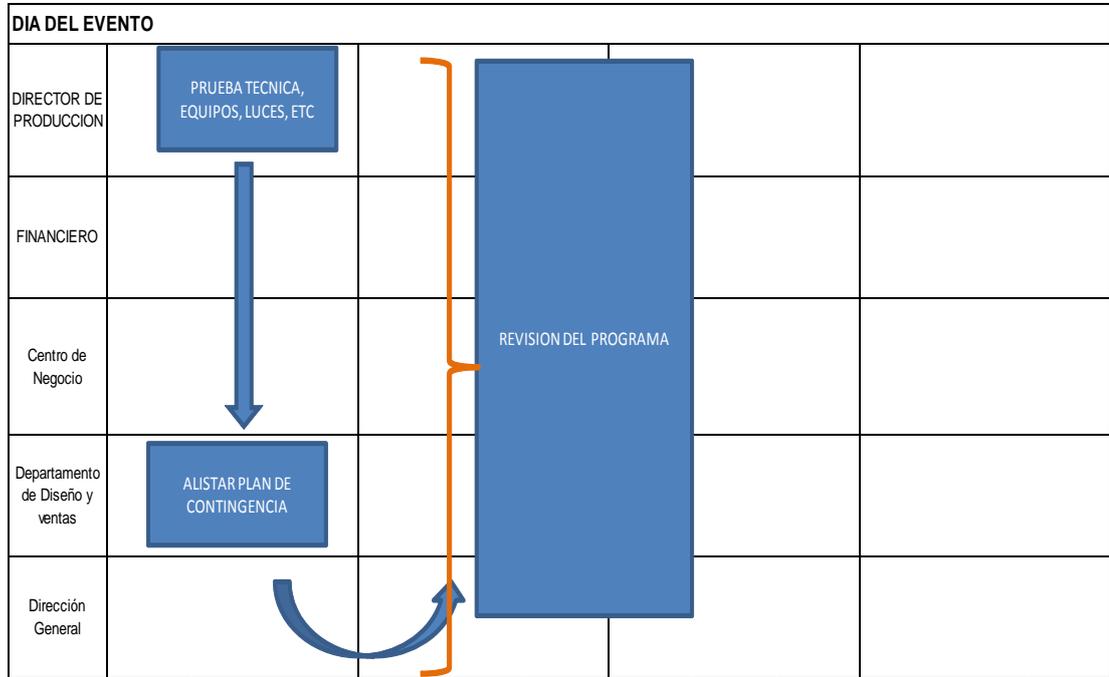
Anexo No. 7: 48 horas antes del evento

PLANIFICACION				48 HORAS
DIRECTOR DE PRODUCCION				Revisión de elementos del evento
FINANCIERO				
Centro de Negocio				
Departamento de Diseño y ventas				coordinación con proveedores de montajes y desmontajes
Dirección General				contacto permanente con cliente

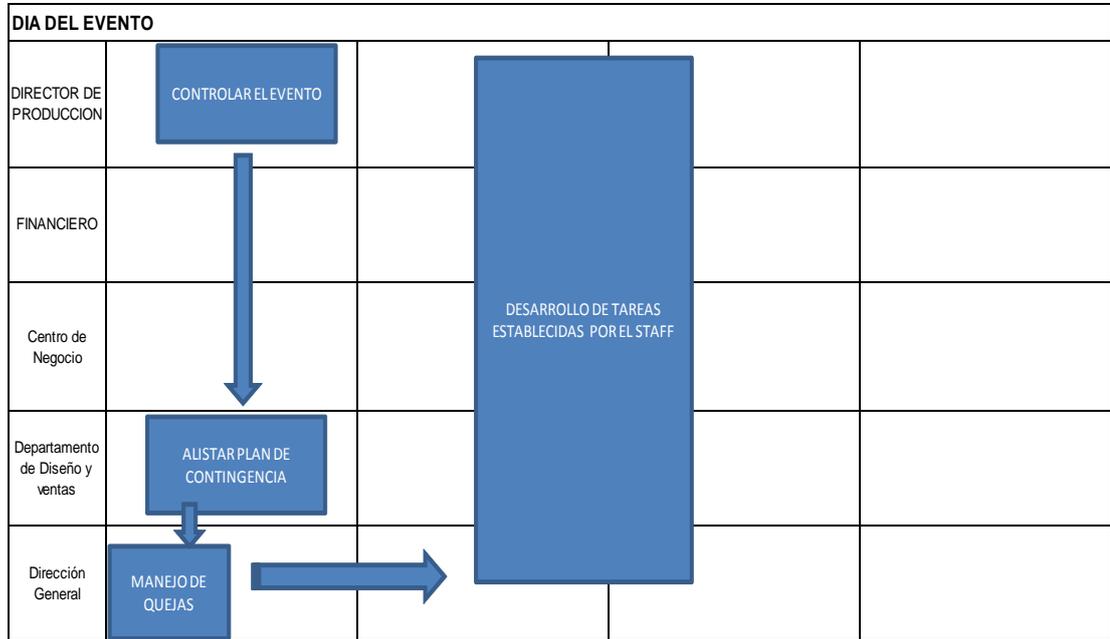
Anexo No. 8: Día del evento



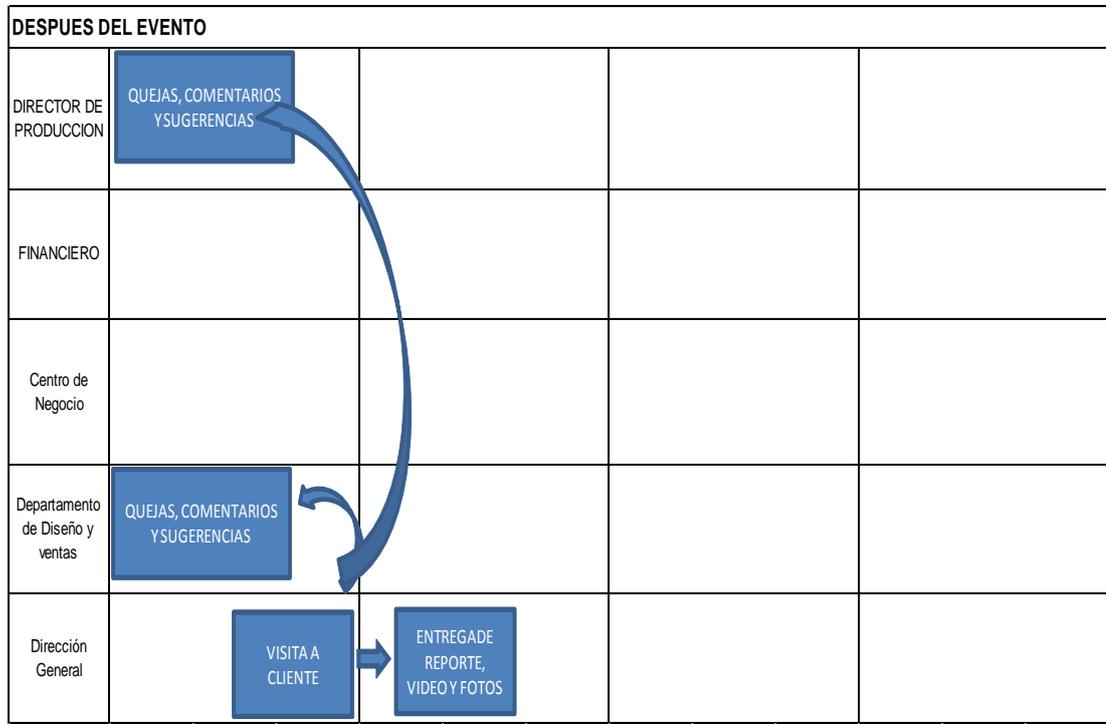
Anexo No. 9: Dos horas antes del evento



Anexo No. 10: Evento



Anexo No. 11: Después del evento



Anexo No. 12: Datos generales del inmueble

Oficinas	\$	59.976
Tamaño		63 m2
Precio de cada m2	\$	952
No de oficinas		3
Capacidad de personas por departamento		
Departamento de Diseño y ventas		5
Departamento Financiero y Producción		3
Dirección General		2
TOTAL		10

EQUIPOS DE COMPUTACION Y VARIOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
computadoras portatiles	3	\$ 672.32	\$ 2,016.96
computadoras de escritorio	7	\$ 280.00	\$ 1,960.00
impresoras multifuncional HP	3	\$ 385.00	\$ 1,155.00
proyectores	2	\$ 579.00	\$ 1,158.00
telefonos convencionales	3	\$ 108.00	\$ 324.00
telefono central	1	\$ 179.00	\$ 179.00
teléfonos celulares	6	\$ 85.00	\$ 510.00
TOTAL			\$ 7,302.96

Muebles de Oficina			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
sillones ejecutivos	3	\$ 165,00	\$ 495,00
sillas de trabajo	7	\$ 79,00	\$ 553,00
sillas para visitantes	2	\$ 33,49	\$ 66,98
basureros metálicos	10	\$ 16,00	\$ 160,00
papeleras metálicas	10	\$ 18,00	\$ 180,00
mueble para recepción	1	\$ 250,00	\$ 250,00
mesa de centro en recepción	1	\$ 150,00	\$ 150,00
escritorio ejecutivo	2	\$ 680,00	\$ 1.360,00
escritorio mediano recto	1	\$ 160,00	\$ 160,00
escritorios en forma de L	7	\$ 280,00	\$ 1.960,00
archivadores aereo	10	\$ 80,00	\$ 800,00
archivadores tipo biblioteca	3	\$ 243,00	\$ 729,00
TOTAL			\$ 6.863,98

Anexo No. 12: Continuación

Útiles de Oficina (3 oficinas)				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	POR DEPARTAMENTO	TOTAL
hojas a4 o Tcarta (resmas)	3	\$ 3,10	\$ 9,30	\$ 27,90
carpetas	10	\$ 0,35	\$ 3,50	\$ 10,50
clips pequeños (cajas)	8	\$ 0,15	\$ 1,20	\$ 3,60
clips mariposas	8	\$ 0,65	\$ 5,20	\$ 15,60
paquetes POST-IT	5	\$ 0,43	\$ 2,15	\$ 6,45
marcadores permanentes	10	\$ 0,23		\$ 2,30
marcadores fosforescentes	10	\$ 0,50		\$ 5,00
marcadores de pizarra (rojo, azul, negro)	3	\$ 0,30	\$ 0,90	\$ 2,70
lapices	10	\$ 0,20		\$ 2,00
plumas (roja, azul, negra)	30	\$ 0,20		\$ 6,00
cuadernos	10	\$ 1,09		\$ 10,90
correctores	10	\$ 1,27		\$ 12,70
sobres F4, F5 y F3	15	\$ 0,11	\$ 1,65	\$ 4,95
borrador	10	\$ 0,11		\$ 1,10
sacapuntas	10	\$ 0,09		\$ 0,87
cinta scotch	10	\$ 0,68		\$ 6,80
TOTAL			\$ 22,25	\$ 119,37

Suministros permanentes			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
grapadoras	10	\$ 6,52	\$ 65,20
perforadoras	10	\$ 5,50	\$ 55,00
sacagrapas	10	\$ 0,28	\$ 2,80
borrador pizarra	1	\$ 0,35	\$ 0,35
pizarra acrílica	1	\$ 15,00	\$ 15,00
calculadora (sumadora)	10	\$ 17,80	\$ 178,00
porta cinta	10	\$ 2,50	\$ 25,00
tijera	10	\$ 1,70	\$ 17,00
TOTAL			\$ 358,35

CAPITAL DE TRABAJO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	Sueldo	TOTAL
Director General	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Jefes de Departamento	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Asistentes	6	\$ 400,00	\$ 2.400,00
Secretaria General y recepcionista	1	\$ 318,00	\$ 318,00
TOTAL	10	\$ 3.118,00	\$ 6.018,00

GASTOS DE CONSTITUCION	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Inscripcion en la Superintendencia de Compañía	-
Registro de patente de Logo	\$ 180,00
tasa del cuerpo de bomberos	\$ 55,00
tasa habilitacion del municipio	\$ 2,15
permiso municipal por uso de espacio	\$ 21,00
gastos de constitucion de la empresa	\$ 236,00
RUC	-
honorarios de abogados	\$ 300,00
TOTAL	\$ 794,15

Anexo No. 12: Continuación

APORTES SOCIALES		
DESCRIPCION	2013	2014 Y MAS
APORTE AL IESS 9,35%	\$ 2.250,73	\$ 6.752,20
APORTE PATRONAL 11,15%	\$ 2.684,03	\$ 8.052,08
decimo cuarto MARZO	\$ 5.455,32	\$ 5.455,32
decimo tercero DIC	\$ 1.818,44	\$ 5.455,32
fondos de reserva 8,33%		\$ 670,74
impuesto a la renta	\$ 5.092,07	\$ 15.282,20

Anexo No. 13: Inversión total del proyecto

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	
Inversion fija	
Instalaciones	\$ 59.976,00
equipos de oficina	\$ 8.448,99
muebles de oficina	\$ 6.863,98
proveeduría	\$ 477,72
Total de Inv. Fija	\$ 75.766,69
Gastos de constitucion	\$ 794,15
TOTAL INVERSION	\$ 76.560,84
CFN (70%)	\$ 53.592,59
PROPIO (30%)	\$ 24.000,00
No de Accionistas	Aportación
Accionista 1	\$ 4.500,00
Accionista 2	\$ 5.000,00
Accionista 3	\$ 3.500,00
Accionista 4	\$ 6.000,00
Accionista 5	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ 24.000,00

Anexo No. 13: Continuación

TABLA DE AMORTIZACION

monto	\$ 53.592,59
tasa	11%
plazo	24
pago	\$ 2.497,83

PERIODO	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO
0	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ 53.592,59
1	\$ 2.497,83	\$ 2.006,57	\$ 491,27	\$ 51.586,02
2	\$ 2.497,83	\$ 2.024,96	\$ 472,87	\$ 49.561,06
3	\$ 2.497,83	\$ 2.043,52	\$ 454,31	\$ 47.517,53
4	\$ 2.497,83	\$ 2.062,26	\$ 435,58	\$ 45.455,27
5	\$ 2.497,83	\$ 2.081,16	\$ 416,67	\$ 43.374,11
6	\$ 2.497,83	\$ 2.100,24	\$ 397,60	\$ 41.273,87
7	\$ 2.497,83	\$ 2.119,49	\$ 378,34	\$ 39.154,38
8	\$ 2.497,83	\$ 2.138,92	\$ 358,92	\$ 37.015,46
9	\$ 2.497,83	\$ 2.158,53	\$ 339,31	\$ 34.856,94
10	\$ 2.497,83	\$ 2.178,31	\$ 319,52	\$ 32.678,62
11	\$ 2.497,83	\$ 2.198,28	\$ 299,55	\$ 30.480,34
12	\$ 2.497,83	\$ 2.218,43	\$ 279,40	\$ 28.261,91
13	\$ 2.497,83	\$ 2.238,77	\$ 259,07	\$ 26.023,15
14	\$ 2.497,83	\$ 2.259,29	\$ 238,55	\$ 23.763,86
15	\$ 2.497,83	\$ 2.280,00	\$ 217,84	\$ 21.483,86
16	\$ 2.497,83	\$ 2.300,90	\$ 196,94	\$ 19.182,96
17	\$ 2.497,83	\$ 2.321,99	\$ 175,84	\$ 16.860,97
18	\$ 2.497,83	\$ 2.343,28	\$ 154,56	\$ 14.517,69
19	\$ 2.497,83	\$ 2.364,76	\$ 133,08	\$ 12.152,93
20	\$ 2.497,83	\$ 2.386,43	\$ 111,40	\$ 9.766,50
21	\$ 2.497,83	\$ 2.408,31	\$ 89,53	\$ 7.358,19
22	\$ 2.497,83	\$ 2.430,38	\$ 67,45	\$ 4.927,81
23	\$ 2.497,83	\$ 2.452,66	\$ 45,17	\$ 2.475,15
24	\$ 2.497,83	\$ 2.475,15	\$ 22,69	\$ 0,00

Anexo No. 14: Flujo mensual

	PRECIO
Ferias, Inauguraciones, exposiciones y otros	
TIPO A	\$ 27.730,60
TIPO B	\$ 13.159,53
Seminarios y Capacitaciones	
TIPO A	\$ 7.912,62
TIPO B	\$ 2.849,62
Aniversarios y fiestas temáticas	
TIPO A	\$ 23.306,07
TIPO B	\$ 14.219,10
Eventos de integracion y recreativos	
TIPO A	\$ 2.745,00
TIPO B	\$ 1.134,60

	2013							
	SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Ferias, Inauguraciones, exposiciones y								
TIPO A	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00
TIPO B	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	1	\$ 13.159,53	1	\$ 13.159,53
Seminarios y Capacitaciones								
TIPO A	0	\$ 0,00	1	\$ 7.912,62	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00
TIPO B	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00
Aniversarios y fiestas temáticas								
TIPO A	2	\$ 46.612,13	2	\$ 46.612,13	1	\$ 23.306,07	2	\$ 46.612,13
TIPO B	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00
Eventos de integracion y recreativos								
TIPO A	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00
TIPO B	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00
INGRESO MENSUAL POR EVENTO	2	\$ 46.612,13	3	\$ 54.524,75	2	\$ 36.465,60	3	\$ 59.771,66

Anexo No. 14: Continuación

	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO FINAL MES ANTERIOR	\$ 0,00	\$ 7.440,82	\$ 8.914,11	\$ 3.157,76	
INGRESOS					
APORTACIONES DE SOCIOS	\$ 24.000,00				\$24.000,00
TIPO					\$0,00
EVENTO TIPO A	\$46.612,13	\$54.524,75	\$23.306,07	\$46.612,13	\$171.055,08
EVENTO TIPO B	\$0,00	\$0,00	\$13.159,53	\$13.159,53	\$26.319,06
INGRESO POR PRESTAMO	\$53.592,59				\$53.592,59
EXCEDENTE DEL PRESUPUESTO					\$0,00
TOTAL INGRESOS	\$124.204,72	\$54.524,75	\$36.465,60	\$59.771,66	\$274.966,73
EGRESOS					
(-) Sueldos y Salarios					
Nomima	\$5.455,32	\$5.455,32	\$5.455,32	\$5.455,32	\$21.821,27
Aporte al IESS 9,35% utilidad 15% trabajadores	\$562,68	\$562,68	\$562,68	\$562,68	\$2.250,73
aporte patronal al IESS 11,15% decimo cuarto MARZO	\$2.250,73	\$2.250,73	\$2.250,73	\$2.250,73	\$9.002,93
decimo tercero DIC				\$1.818,44	\$1.818,44
fondos de reserva 8,33%					\$0,00
impuesto a la renta	\$1.273,52	\$1.273,52	\$1.273,52	\$1.273,52	\$5.094,08
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	\$9.542,25	\$9.542,25	\$9.542,25	\$11.360,69	\$39.987,45
(-) Servicios Básicos					
Luz	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$600,00
Agua	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$80,00
Teléfono	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$1.000,00
Internet	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$300,00	\$900,00
TOTAL SERVICIOS BASICOS	\$620,00	\$620,00	\$620,00	\$720,00	\$2.580,00
(-) Gastos Administrativos					
Inmueble	\$59.976,00				\$59.976,00
Proveedores locales	\$23.306,07	\$27.262,37	\$18.232,80	\$29.885,83	\$98.687,07
Gastos legales	\$300,00				\$300,00
TOTAL GASTOS Administrativos	\$83.582,07	\$27.262,37	\$18.232,80	\$29.885,83	\$158.963,07
(-) Gastos Publicidad	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$2.000,00
(-) Gasto de Activos fijos					
Equipos de computacion y varios de oficina	\$ 8.448,99				\$8.448,99
Muebles de oficina	\$ 6.863,98				\$6.863,98
Suministros	\$ 358,35				\$358,35
Útiles de oficina	\$ 119,37	\$ 119,37	\$ 119,37	\$ 119,37	\$477,48
Total de gastos de activos fijos	\$ 15.790,69	\$ 119,37	\$ 119,37	\$ 119,37	\$16.148,80
(-) Gastos Financieros					
PRESTAMOS BANCARIOS					
CAPITALPRESTAMO CFN (\$55.030,74)	\$ 2.006,57	\$ 2.024,96	\$ 2.043,52	\$ 2.062,26	\$8.137,31
INTERES PRESTAMO CFN (\$55.030,74)	\$ 491,27	\$ 472,87	\$ 454,31	\$ 435,58	\$1.854,02
Total Gastos Financieros	\$ 2.497,83	\$ 2.497,83	\$ 2.497,83	\$ 2.497,83	\$9.991,34
TOTAL EGRESOS	\$ 112.532,84	\$ 40.541,83	\$ 31.512,26	\$ 45.083,73	\$229.670,66
(=) Utilidad antes Impuestos	\$11.671,88	\$13.982,92	\$4.953,34	\$14.687,94	\$45.296,07
15% Participación Trabajadores	\$ 1.750,78	\$ 2.097,44	\$ 743,00	\$ 2.203,19	\$6.794,41
(=) Utilidad antes Impuestos	\$ 9.921,10	\$ 11.885,48	\$ 4.210,34	\$ 12.484,75	\$38.501,66
(-) 25% Impuestos	\$ 2.480,27	\$ 2.971,37	\$ 1.052,59	\$ 3.121,19	\$9.625,42
valor de perdida a cubrir					\$0,00
(=) Utilidad Neta	\$ 7.440,82	\$ 8.914,11	\$ 3.157,76	\$ 9.363,56	\$28.876,25

Anexo No. 15: Flujo anual optimista

	2013		2014		2015		2016		2017	
	CANTIDAD	TOTAL								
Ferias, Inauguraciones, exposiciones y otros										
TIPO A	0	\$ 0,00	2	\$ 55.461,20	2	\$ 55.461,20	2	\$ 55.461,20	2	\$ 55.461,20
TIPO B	2	\$ 26.319,06	0	\$ 0,00	1	\$ 13.159,53	2	\$ 26.319,06	2	\$ 26.319,06
Seminarios y Capacitaciones										
TIPO A	1	\$ 7.912,62	2	\$ 15.825,23	2	\$ 15.825,23	4	\$ 31.650,46	6	\$ 47.475,69
TIPO B	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00
Aniversarios y fiestas temáticas										
TIPO A	7	\$ 163.142,47	11	\$ 256.366,73	13	\$ 302.978,87	13	\$ 302.978,87	13	\$ 302.978,87
TIPO B	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	2	\$ 28.438,20	2	\$ 28.438,20
Eventos de integracion y recreativos										
TIPO A	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	2	\$ 5.490,00	2	\$ 5.490,00	5	\$ 13.725,00
TIPO B	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00
INGRESO MENSUAL POR EVENTO	10	\$ 197.374,14	15	\$ 327.653,16	20	\$ 392.914,83	25	\$ 450.337,79	30	\$ 474.398,02

Anexo No. 15: Continuación

	2013	2014	2015	2016	2017
SALDO FINAL MES ANTERIOR	0	\$ 28.876,25	\$ 18.301,63	\$ 29.774,73	\$ 44.431,18
INGRESOS					
APORTACIONES DE SOCIOS	\$24.000,00				
TIPO					
EVENTO TIPO A	\$171.055,08	\$327.653,16	\$379.755,30	\$395.580,53	\$419.640,76
EVENTO TIPO B	\$26.319,06	\$0,00	\$13.159,53	\$54.757,26	\$54.757,26
INGRESO POR PRESTAMO	\$53.592,59				
EXCEDENTE DEL PRESUPUESTO					
TOTAL INGRESOS	\$274.966,73	\$327.653,16	\$392.914,83	\$450.337,79	\$474.398,02
EGRESOS					
(-) Sueldos y Salarios					
Nomima	\$21.821,27	\$72.216,00	\$72.216,00	\$72.216,00	\$72.216,00
Aporte al IESS 9,35%	\$2.250,73	\$6.752,20	\$6.752,20	\$6.752,20	\$6.752,20
utilidad 15% trabajadores	\$0,00	\$4.331,44	\$2.745,24	\$4.466,21	\$6.664,68
aporte patronal al IESS 11,15%	\$9.002,93	\$8.052,08	\$8.052,08	\$8.052,08	\$8.052,08
decimo cuarto MARZO	\$0,00	\$7.252,00	\$7.252,00	\$7.252,00	\$7.252,00
decimo tercero DIC	\$1.818,44	\$7.252,00	\$7.252,00	\$7.252,00	\$7.252,00
fondos de reserva 8,33%	\$0,00	\$670,47	\$670,47	\$670,47	\$670,47
impuesto a la renta	\$5.094,08	\$15.282,20	\$15.282,20	\$15.282,20	\$15.282,20
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	\$39.987,45	\$121.808,39	\$120.222,19	\$121.943,16	\$124.141,63
(-) Servicios Básicos					
Luz	\$600,00	\$600,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$7.000,00
Agua	\$80,00	\$80,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$5.000,00
Teléfono	\$1.000,00	\$1.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$6.000,00
Internet	\$900,00	\$900,00	\$3.300,00	\$3.300,00	\$5.500,00
TOTAL SERVICIOS BASICOS	\$2.580,00	\$2.580,00	\$15.300,00	\$15.300,00	\$23.500,00
(-) Gastos Administrativos					
Inmueble	\$59.976,00				
Proveedores locales	\$98.687,07	\$163.826,58	\$196.457,41	\$225.168,89	\$237.199,01
Gastos legales	\$300,00				
TOTAL GASTOS Administrativos	\$158.963,07	\$163.826,58	\$196.457,41	\$225.168,89	\$237.199,01
(-) Gastos Publicidad	\$2.000,00	\$5.000,00	\$8.000,00	\$11.000,00	\$16.000,00
(-) Gasto de Activos fijos					
Equipos de computacion y varios de oficina	\$ 8.448,99				
Muebles de oficina	\$ 6.863,98				
Suministros	\$ 358,35				
Útiles de oficina	\$ 477,48	\$ 5.729,76	\$ 6.229,76	\$ 7.229,76	\$ 8.729,76
Total de gastos de activos fijos	\$ 16.148,80	\$ 5.729,76	\$ 6.229,76	\$ 7.229,76	\$ 8.729,76
(-) Gastos Financieros					
PRESTAMOS BANCARIOS					
CAPITALPRESTAMO CFN (\$55.030,74)	\$ 8.137,31	\$ 26.272,32	\$ 19.182,96		
INTERES PRESTAMO CFN (\$55.030,74)	\$ 1.854,02	\$ 3.701,70	\$ 799,72		
Total Gastos Financieros	\$ 9.991,34	\$ 29.974,02	\$ 19.982,68	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL EGRESOS	\$ 229.670,66	\$ 298.944,73	\$ 346.209,37	\$ 380.641,81	\$ 409.570,40
(=) Utilidad antes Impuestos	\$45.296,07	\$28.708,43	\$46.705,46	\$69.695,97	\$64.827,62
15% Participación Trabajadores	\$ 6.794,41	\$ 4.306,27	\$ 7.005,82	\$ 10.454,40	\$ 9.724,14
(=) Utilidad antes Impuestos	\$ 38.501,66	\$ 24.402,17	\$ 39.699,64	\$ 59.241,58	\$ 55.103,48
(-) 25% Impuestos	\$ 9.625,42	\$ 6.100,54	\$ 9.924,91	\$ 14.810,39	\$ 13.775,87
valor de perdida a cubrir	\$ 0,00				
(=) Utilidad Neta	\$ 28.876,25	\$ 18.301,63	\$ 29.774,73	\$ 44.431,18	\$ 41.327,61

Anexo No. 15: Continuación

TIEMPO (AÑOS)	FLUJO ANUAL
0	-\$77.592,59
1	\$28.876,25
2	\$18.301,63
3	\$29.774,73
4	\$44.431,18
5	\$41.327,61
total	\$85.118,81

VAN	\$ 22.449,94
TMAR	16,67%
TIR	27,36%

No de Accionistas	Aportación	% Aportación	Rendimiento pedido	Promedio ponderado
Accionistas	\$ 24.000,00	30,37%	30,00%	9,11%
CFN	\$ 55.030,74	69,63%	11,00%	7,66%
TOTAL	\$ 79.030,74	100,00%		16,77%

Anexo No. 16: Flujo anual pesimista

	2013		2014		2015		2016		2017	
	CANTIDAD	TOTAL								
Ferías, Inauguraciones, exposiciones y otros										
TIPO A	0	\$ 0,00	3	\$ 83.191,80	3	\$ 83.191,80	3	\$ 83.191,80	5	\$ 138.653,00
TIPO B	2	\$ 26.319,06	2	\$ 26.319,06	4	\$ 52.638,12	5	\$ 65.797,65	5	\$ 65.797,65
Seminarios y Capacitaciones										
TIPO A	2	\$ 15.825,23	1	\$ 7.912,62	1	\$ 7.912,62	2	\$ 15.825,23	3	\$ 23.737,85
TIPO B	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	2	\$ 5.699,23
Aniversarios y fiestas temáticas										
TIPO A	5	\$ 116.530,33	8	\$ 186.448,53	10	\$ 233.060,67	11	\$ 256.366,73	12	\$ 279.672,80
TIPO B	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00
Eventos de integracion y recreativos										
TIPO A	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	1	\$ 2.745,00	3	\$ 8.235,00
TIPO B	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00
INGRESO MENSUAL POR EVENTO	9	\$ 158.674,62	14	\$ 303.872,01	18	\$ 376.803,20	22	\$ 423.926,41	30	\$ 521.795,53

Anexo No. 16: Continuación

	2013	2014	2015	2016	2017
SALDO FINAL MES ANTERIOR	0	\$ 9.526,49	\$ 12.571,70	\$ 25.187,07	\$ 36.451,25
INGRESOS					
APORTACIONES DE SOCIOS	\$24.000,00				
TIPO					
EVENTO TIPO A	\$132.355,56	\$277.552,95	\$324.165,08	\$358.128,76	\$450.298,65
EVENTO TIPO B	\$26.319,06	\$26.319,06	\$52.638,12	\$65.797,65	\$71.496,88
INGRESO POR PRESTAMO	\$53.592,59				
EXCEDENTE DEL PRESUPUESTO					
TOTAL INGRESOS	\$236.267,21	\$303.872,01	\$376.803,20	\$423.926,41	\$521.795,53
EGRESOS					
(-) Sueldos y Salarios					
Nomima	\$21.821,27	\$72.216,00	\$72.216,00	\$72.216,00	\$72.216,00
Aporte al IESS 9,35%	\$2.250,73	\$6.752,20	\$6.752,20	\$6.752,20	\$6.752,20
utilidad 15% trabajadores	\$0,00	\$1.428,97	\$1.885,76	\$3.778,06	\$5.467,69
aporte patronal al IESS 11,15%	\$9.002,93	\$8.052,08	\$8.052,08	\$8.052,08	\$8.052,08
decimo cuarto MARZO	\$0,00	\$7.252,00	\$7.252,00	\$7.252,00	\$7.252,00
decimo tercero DIC	\$1.818,44	\$7.252,00	\$7.252,00	\$7.252,00	\$7.252,00
fondos de reserva 8,33%	\$0,00	\$670,47	\$670,47	\$670,47	\$670,47
impuesto a la renta	\$5.094,08	\$15.282,20	\$15.282,20	\$15.282,20	\$15.282,20
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	\$39.987,45	\$118.905,92	\$119.362,71	\$121.255,01	\$122.944,64
(-) Servicios Básicos					
Luz	\$600,00	\$600,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$7.000,00
Agua	\$80,00	\$80,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$5.000,00
Teléfono	\$1.000,00	\$1.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$6.000,00
Internet	\$900,00	\$900,00	\$3.300,00	\$3.300,00	\$5.500,00
TOTAL SERVICIOS BASICOS	\$2.580,00	\$2.580,00	\$15.300,00	\$15.300,00	\$23.500,00
(-) Gastos Administrativos					
Inmueble	\$59.976,00				
Proveedores locales	\$79.337,31	\$151.936,00	\$188.401,60	\$211.963,21	\$260.897,76
Gastos legales	\$300,00				
TOTAL GASTOS Administrativos	\$139.613,31	\$151.936,00	\$188.401,60	\$211.963,21	\$260.897,76
(-) Gastos Publicidad	\$2.000,00	\$5.000,00	\$8.000,00	\$11.000,00	\$16.000,00
(-) Gasto de Activos fijos					
Equipos de computacion y varios de oficina	\$ 8.448,99				
Muebles de oficina	\$ 6.863,98				
Suministros	\$ 358,35				
Útiles de oficina	\$ 477,48	\$ 5.729,76	\$ 6.229,76	\$ 7.229,76	\$ 8.729,76
Total de gastos de activos fijos	\$ 16.148,80	\$ 5.729,76	\$ 6.229,76	\$ 7.229,76	\$ 8.729,76
(-) Gastos Financieros					
PRESTAMOS BANCARIOS					
CAPITALPRESTAMO CFN (\$55.030,74)	\$ 8.137,31	\$ 26.272,32	\$ 19.182,96		
INTERES PRESTAMO CFN (\$55.030,74)	\$ 1.854,02	\$ 3.701,70	\$ 799,72		
Total Gastos Financieros	\$ 9.991,34	\$ 29.974,02	\$ 19.982,68	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL EGRESOS	\$ 210.320,90	\$ 284.151,69	\$ 337.294,07	\$ 366.747,98	\$ 432.072,16
(=) Utilidad antes Impuestos	\$25.946,31	\$19.720,32	\$39.509,13	\$57.178,44	\$89.723,36
15% Participación Trabajadores	\$ 6.794,41	\$ 2.958,05	\$ 5.926,37	\$ 8.576,77	\$ 13.458,50
(=) Utilidad antes Impuestos	\$ 19.151,90	\$ 16.762,27	\$ 33.582,76	\$ 48.601,67	\$ 76.264,86
(-) 25% Impuestos	\$ 9.625,42	\$ 4.190,57	\$ 8.395,69	\$ 12.150,42	\$ 19.066,21
valor de perdida a cubrir	\$ 0,00				
(=) Utilidad Neta	\$ 9.526,49	\$ 12.571,70	\$ 25.187,07	\$ 36.451,25	\$ 57.198,64

Anexo No. 16: Continuación

TIEMPO (AÑOS)	FLUJO ANUAL
0	-\$77.592,59
1	\$9.526,49
2	\$12.571,70
3	\$25.187,07
4	\$36.451,25
5	\$57.198,64
total	\$63.342,57

VAN	\$ 1.801,68
TMAR	16,67%
TIR	17,42%

No de Accionistas	Aportación	% Aportación	Rendimiento pedido	Promedio ponderado
Accionistas	\$ 24.000,00	30,37%	30,00%	9,11%
CFN	\$ 55.030,74	69,63%	11,00%	7,66%
TOTAL	\$ 79.030,74	100,00%		16,77%

Anexo No. 17: ESCENARIOS

INVERSION GENERAL	
APORTACIONES DE SOCIOS	\$23.584,60
INGRESO POR PRESTAMO AL CFN	\$55.030,74
TOTAL	\$78.615,34

TMAR

No de Accionistas	Aportación	% Aportación	Rendimiento pedido	Promedio ponderado
Accionistas	\$ 24.000,00	30,37%	30,00%	9,11%
CFN	\$ 55.030,74	69,63%	11,00%	7,66%
TOTAL	\$ 79.030,74	100,00%		16,77%

ESCENARIO OPTIMISTA

TIEMPO (AÑOS)	FLUJO ANUAL
0	-\$77.592,59
1	\$28.876,25
2	\$18.301,63
3	\$29.774,73
4	\$44.431,18
5	\$41.327,61
total	\$85.118,81

VAN	\$ 22.449,94
TMAR	16,67%
TIR	27,36%

ESCENARIO PESIMISTA

TIEMPO (AÑOS)	FLUJO ANUAL
0	-\$77.592,59
1	\$9.526,49
2	\$12.571,70
3	\$25.187,07
4	\$36.451,25
5	\$57.198,64
total	\$63.342,57

VAN	\$ 1.801,68
TMAR	16,67%
TIR	17,42%

Anexo No. 18: Página web

AREVENTOS

Home Empresa Servicios Contactanos

Asesoría
Brinda un servicio completo de asesoría en todos los aspectos logísticos que constituyen la organización de eventos corporativos.
[Read More](#)

Incentivos
En un periodo de 5 años, ser reconocidos por dar un servicio eficiente y con costos accesibles a través de la organización de eventos corporativos.
[Read More](#)

Pequeñas y medianas empresas
[Read More](#)

Ferias, exposiciones y

Son uno de los mejores instrumentos del marketing y la mejor forma de que vendedores y clientes entren en contacto directamente.
[Read More](#)

Actividades de integracion

Forma de estimular a los colaboradores logrando la integración general de todos quienes conforman la empresa.
[Read More](#)

Seminarios y

Es de carácter didáctico, en el que se exponen temas dirigidos por expertos que aportan con conocimientos y los participantes.
[Read More](#)

© 2013 by AREVENTOS. All rights reserved.

Este sitio fue creado con Wix.com. Crea tu página web GRATIS >>