



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

**Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras Bilingüe**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del

Título de:

Ingeniero en Hotelería y Turismo

TEMA:

**"Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa
Organizadora de Eventos Sociales y Empresariales en la
Ciudad de Guayaquil"**

REALIZADO POR:

Mónica Alonso Vélez

Director de Proyecto:

Luis Aguirre Mera

Guayaquil - Ecuador

2011



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS BILINGUE

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:
INGENIERO EN HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA:
"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES Y
EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

REALIZADO POR:
MÓNICA ALONSO VÉLEZ

DIRECTOR DE PROYECTO:
LUIS AGUIRRE MERA

GUAYAQUIL - ECUADOR
2011

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a mi familia, quienes son el centro de mi vida.

A mi padre, que ya no está, pero que vivirá siempre en mi corazón y estará presente con sus recomendaciones.

Por otra parte, a mi madre y hermanos, a quienes amo y respeto con todo mi ser.

Por último lo dedico a mi hija, Sofía Valentina, quien vino a completar mi felicidad.

Mónica Alonso Vélez

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios, ya que es el Creador y sin ÉL nada es posible; y dentro de todo lo que me concede, me dio la bendición de nacer en un hogar hermoso. Gracias a ÉL por todas las bendiciones que me ha dado y que sigue brindándome día a día.

Realmente hay muchas personas a quienes debo mencionar en agradecimiento, pero son tantas, que sería difícil terminar. Sin embargo, hay personas a las que sin duda voy a citar porque son clave en mi vida. Mi madre por su abnegación y entrega total, sin la que nunca hubiera sido posible avanzar, culminar; ni siquiera iniciar mi vida profesional. A mis cuatro hermanos: Xavier, Eduardo, Reinaldo y Gustavo, quienes estuvieron constantemente pendiente de mi bienestar emocional; incluso económico, cubriendo y solucionando siempre los inconvenientes propios de la vida diaria. Por último doy gracias al que fue y sigue siendo el hombre más importante en mi vida, mi padre, quien con su bagaje de conocimiento hizo de mí una mujer valiente y con ganas de prepararse.

Mónica Alonso Vélez

AUTORÍA NOTARIADA

Yo, Mónica Alonso, declaro ser la autora exclusiva de la presente tesis.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Mónica Alonso Vélez

C.I.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I	12
"DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN"	12
1.1. Justificación	12
1.2. Contribución potencial del estudio.....	13
1.3. Antecedentes	15
1.4. Planteamiento del problema.....	16
1.5. Objetivos de la investigación	18
1.5.1. Objetivos Específicos.....	18
1.6. Fundamentación teórica del proyecto.....	18
1.6.1. Marco Referencial.....	18
1.6.2. Marco Teórico.....	19
1.7. Formulación de hipótesis	22
1.8. Población y Muestra.....	22
CAPITULO II.....	23
PLAN ESTRATÉGICO.....	23
2.1. Definición de la Industria	23
2.2. Análisis PEST	24
2.2.1. Aspectos Políticos	24
2.2.2. Aspectos Económicos.....	25
2.2.3. Aspectos Sociales	29
2.2.4. Aspectos Tecnológicos.....	31
2.3. Ventaja Competitiva	31
2.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	32
2.4.1. Poder de Negociación con los proveedores.....	33
2.4.2. Poder de Negociación con los clientes	33
2.4.3. Amenaza de Nuevos competidores	34
2.4.4. Amenaza de Productos Sustitutos	34
2.4.5. Rivalidad entre los competidores existentes	35
2.5. Antecedentes del Negocio.....	36
2.6. Descripción de la idea del negocio	39

2.7. Descripción del producto o servicio	40
2.8. Marco Legal	42
2.8.1. Leyes y Reglamentos	42
2.8.2. Características de la Sociedad	43
2.8.3. Propiedad accionaria	44
2.9. Misión, Visión y Objetivos.....	44
2.9.1. Misión	44
2.9.2. Visión.....	45
2.9.3. Objetivos de la empresa	45
2.10. Análisis FODA.....	46
2.10.1. Fortalezas.....	46
2.10.2. Oportunidades	46
2.10.3. Debilidades	46
2.10.4. Amenazas.....	47
CAPITULO III.....	48
PLAN DE MERCADEO.....	48
3.1. Objetivos de la Investigación.....	48
3.1.1. Objetivo General.....	48
3.1.2. Objetivos Específicos.....	48
3.2. Método de la Investigación.....	48
3.3. Diseño de la Investigación.....	49
3.4. Segmentación del Mercado.....	50
3.5. Mercado Meta	50
3.6. Técnica de Recogida y Análisis de Datos.....	51
3.6.1. Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	52
3.7. Análisis de Datos	54
3.7.1. Tabulación de los Resultados	55
3.7.2. Conclusiones de la Investigación	62
3.8. Análisis de la Competencia	62
3.9. Estrategias de mercado	64
3.9.1. Objetivo General.....	64
3.9.2. Objetivos Específicos.....	65
3.9.3. Estrategias de Posicionamiento.....	65
3.9.4. Estrategias de Marketing Mix.....	65

3.9.4.1. Producto	66
3.9.4.3. Plaza	67
3.9.4.4. Promoción	67
CAPITULO IV	69
PLAN DE OPERACIONES	69
4.1. Localización	69
4.2. Infraestructura y Equipamiento.....	70
4.2.1. Instalaciones.....	70
4.2.2. Días y horario de funcionamiento	72
4.2.3. Equipamiento.....	72
4.3. Proceso de entrega del servicio flujo de proceso	73
4.4. Perfiles y manual de funciones de empleados.....	76
4.4.1. Estructura Organizacional.....	76
4.4.2. Funciones del Personal	76
4.4.3. Formas de contratación	80
4.5. Política de calidad	80
4.5.1. Proceso de control de calidad.....	81
4.6. Almacenaje y manipulación de basura	82
4.7. Plan de Prevención y Seguridad	82
4.7.1. Prevención contra Incendios.....	82
4.7.2. Prevención contra Robos.....	83
4.8. Cronograma del proyecto	84
CAPITULO V	85
"PLAN FINANCIERO"	85
5.1. Inversión Inicial	85
5.2. Financiamiento de la Inversión.....	86
5.3. Presupuestos de Operación.....	88
5.3.1. Presupuestos de Gastos.....	88
5.3.2. Presupuesto de Costos.....	90
5.3.3. Presupuesto de Ingresos o Ventas	91
5.4. Proyecciones Financieras	93
5.4.1. Proyección de Estado de Resultados	93
5.4.2. Proyección de Flujo de Caja	94
5.5. Evaluación financiera del proyecto	95

5.5.1. Partiendo del flujo de caja y la tasa de descuento	95
5.5.2. Análisis del TIR y VAN.....	95
5.5.3. Calculo del Payback	96
5.7. Indicadores Financieros	98
5.8. Análisis de Sensibilidad.....	98
5.9. Conclusiones Financieras	99
CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	103
ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de Eventos.....	20
Tabla 2: Técnicas e Instrumentos de Investigación	52
Tabla 3: Fórmula de la Muestra	52
Tabla 4: Elementos de Fórmula para hallar la muestra	53
Tabla 5: Cálculo de la muestra	53
Tabla 6: Sexo.....	54
Tabla 7: Edad	55
Tabla 8: Distancia del Local hacia Puntos Estratégicos.....	70
Tabla 9: Distribución del área de trabajo	70
Tabla 10. Muebles Y Enseres (Operación).....	72
Tabla 11. Muebles De Oficina.....	72
Tabla 12. Accesorios De Operación	72
Tabla 13. Equipos De Computación	73
Tabla 14. Equipos De Oficina	73
Tabla 15. Plan De Inversiones.....	85
Tabla 16. Financiamiento.....	86
Tabla 17. Condiciones del Financiamiento	86
Tabla 18. Amortización Del Préstamo.....	86
Tabla 19. Balance Inicial.....	87
Tabla 20. Gastos Administrativos	88
Tabla 21. Gastos De Publicidad	88
Tabla 22. Gastos Financieros	89
Tabla 23. Depreciaciones Y Amortizaciones	89
Tabla 24. Paquete #1: Basic.....	90
Tabla 25. Paquete #2: More Than Basic.....	90
Tabla 26. Paquete #3: Great.....	91
Tabla 27. Paquete #4: Let's Go Party.....	91
Tabla 28. Descripción Del Precio.....	91
Tabla 29. Proyección De Precios.....	92

Tabla 30. Proyecciones De Unidades A Ser Vendidas	92
Tabla 31. Tasa De Descuento	95
Tabla 32. Calculo De TMAR	95
Tabla 33. Calculo Payback	96
Tabla 34. Razones Financieras	98
Tabla 35. Análisis De Sensibilidad.....	98
Tabla 36. Sueldos del Personal	105
Tabla 37. Proyección Anual De Sueldos.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Inflación Septiembre 2010- Septiembre2011	26
Gráfico 2. Rendimiento de los Bonos del Tesoro Americano.....	27
Gráfico 3. Riesgo País.....	27
Gráfico 4. Tasa de interés activa en Ecuador	28
Gráfico 5. Sexo	54
Gráfico 6. Edad.....	55
Gráfico 7. Conocimiento de Empresas Organizadoras de Eventos	56
Gráfico 8. Requisición del servicio.....	57
Gráfico 9. Calidad del Servicio.....	57
Gráfico 10. Servicio Total o Parcial.....	58
Gráfico 11. Frecuencia del Servicio	58
Gráfico 12. Acontecimientos	59
Gráfico 13. Servicio Integral.....	60
Gráfico 14. Factores de incidencia.....	60
Gráfico 15. Eleccion de local para evento.....	61
Gráfico 16. Formas de Pago.....	61
Gráfico 17: Distribución Física del Local.....	71
Gráfico 18. Flujo de proceso de prestación de servicios.....	75
Gráfico 19. Organigrama	76

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo de eventos es una de las formas más antiguas de integración en el mundo ya que desde tiempos muy remotos y por la necesidad de compartir sus emociones y sentimientos el ser humano se ha visto obligado a crear actividades que permitan establecer una reunión amena.

Con la evolución de los tiempos, las actividades implícitas en un evento fueron cambiando también y hoy en día organizar un evento es una tarea bastante compleja que demanda mucho tiempo y dedicación a fin de dejar listo hasta el más mínimo detalle.

Hoy en día, en un mundo globalizado, donde las tendencias cambian rápidamente, la mayoría de personas no dispone del tiempo necesario para desarrollar actividades de integración y distracción, optando de esta manera por contratar los servicios de una empresa especializada en la organización de eventos, pero resulta que son escasas las empresas que realmente tienen un amplio stock de productos y cobertura sin límites, por lo que al final también se vuelve en un trabajo tedioso.

Ante esta realidad, se decide crear a través de este trabajo de investigación, una empresa que ofrezca servicios de organización de eventos integrales, la cual trabajaría con un sin número de proveedores de todo tipo a fin de poder brindar ese servicio completo que tanto necesitan los patrocinadores, sin que ellos estén tan involucrados en el mismo y no tengan que tratar con varias personas, sino con una sola que les reporta de los avances y actividades por desarrollar.

De esta manera, en el siguiente proyecto, se tratarán temas relacionados al desarrollo del plan de negocios, basados en cinco capítulos, los cuales explicarán detalladamente el aporte que cada uno de ellos tiene en la ejecución del proyecto.

CAPITULO I

“DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN”

1.1. Justificación

El desarrollo de nuevos negocios en la ciudad de Guayaquil, especialmente de tipo mediano y pequeño, hace que los mercados a explorar sean cada vez más restringidos, y esa restricción obliga al empresario, ya sea a nivel macro o micro, a buscar nuevas alternativas de negocios. Por un lado, es complicado ingresar a un mercado cuando existe una amplia competencia, pero por otro lado esa complejidad permite desarrollar actividades comerciales o económicas de mayor valor agregado para el cliente a fin de cumplir todas sus expectativas.

Si bien es cierto, en la ciudad de Guayaquil ya existen varias empresas organizadoras de eventos sociales, comenzando desde simples salones hasta hoteles de cinco estrellas. Este tipo de negocios tiene un alcance bastante limitado para el cliente, situación que le genera un cierto malestar por la pérdida de tiempo ocasionada al tener que involucrarse más en el desarrollo de su evento, cuando previamente contrató a una empresa que se haga cargo de esta actividad.

Los factores expuestos denotan que la forma en la que se está llevando este tipo de negocios no es la adecuada, ya que la idea primordial debería ser brindarle la mayor comodidad posible al cliente. Ante esta situación, se decidió llevar a cabo una empresa organizadora de eventos sociales y empresariales cuya prestación de servicios sea integral y flexible, es decir que sea capaz de realizar cualquier actividad sin restricciones algunas; además pudiendo complementarse con otras actividades como presentaciones artísticas, musicales, culturales, etc.

La idea de ofrecer estos servicios integrales es brindar la mayor satisfacción posible al cliente, a fin de que al momento de contratar este servicio no pierda su tiempo y por otra parte, que la empresa pueda sugerir al cliente una alternativa diferente, como la participación de algún artista local, de tal forma que se promocióne su talento y se motive a valorar la cultura y talento nacional; haciendo que sea posible para la empresa obtener mayores beneficios económicos, contribuyendo al mismo tiempo con la promoción del talento local.

1.2. Contribución potencial del estudio

Al llevar a cabo este estudio el impacto que tendrá en la sociedad se centra en 3 pilares fundamentales:

- El primero basado en la flexibilidad y alcance del negocio, siendo posible para el cliente contar con una alternativa variada, y capaz de realizar su evento sin necesidad de su participación en la ejecución del mismo; es decir que no se ocupará tiempo del cliente para desarrollar la actividad solicitada, en el lugar indicado y en el plazo establecido, acorde a sus gustos y preferencias, en cuanto a decoración de ambientes, comida, bebidas y presentaciones.
- El segundo aspecto busca crear un cierto grado de conciencia que valore el talento y cultura local, siendo capaces de difundir la cultura y arte nacional, principalmente de aquellos artistas que no han tenido la oportunidad de darse a conocer en el medio ya sea por motivos personales, económicos, profesionales, etc.; pero que por su talento amerita darles un espacio en estos eventos, de tal forma que el público reconozca y valore talento ya sea en el ámbito musical, cultural o artístico.

- El tercer pilar hace referencia a los beneficios económicos que recibirían los inversionistas, ya que al momento de realizar este estudio de factibilidad, lo que se busca también es determinar la rentabilidad del negocio y la participación que la empresa tendrá respecto a la demanda existente del mercado.

En igual sentido, otros de los beneficios que ofrece la organización de eventos a las empresas y personas particulares, son los siguientes:

- Ahorro de tiempo, ya que la empresa tiene experiencia en la planificación y desarrollo del evento, proveedores, artistas, etc.
- Reducción de costos, puesto que es relativamente más económico designar a una empresa que se encargue de todo, que tener que tratar con varias a la vez, las cuales tienen diferentes precios y condiciones.
- Comodidad de los clientes, ya que la organizadora de eventos es la única responsable de las actividades a desarrollarse para la ejecución, coordinación, supervisión y adecuación del evento.
- Vitrina de oportunidades, ya que al promover la cultura local, los artistas nacionales harán meritos para mejorar sus presentaciones y así tener la oportunidad de darse a conocer al público.
- Generación de nuevas plazas de trabajo.

En definitiva, los aportes de este proyecto permiten el desarrollo de una nueva alternativa en la organización de eventos sociales en la ciudad de Guayaquil, ya que su misión no es únicamente realizar eventos de entretenimiento social, sino que a su vez ayude al reconocimiento, promoción y valoración de los artistas nacionales.

1.3. Antecedentes

La organización de eventos se origina a causa del reclamo social existente de los seres humanos de reunirse o asociarse en un entorno geográfico específico y el deseo de compartir experiencias, vivencias y actividades de entrenamiento e interés entre personas de diferentes costumbres, pensamientos, e ideologías; razón por la cual se consideran a los eventos como un hecho económico y cultural que permite un intercambio social, técnico, profesional y científico. (Maure Aguero, 2007)

Como intercambio social, los eventos tienen bastante relación con el turismo, de aquí que este es una modalidad de esta gran rama; considerando el gran aporte que dejan los eventos más importantes como congresos y convenciones, a nivel profesional y empresarial, este tipo de eventos fue evolucionando también a formas menos sofisticadas y más particulares. Por ejemplo, a mediados del presente siglo comenzaron a establecerse ciertos lugares determinados para celebrar tales reuniones. (Gravioto, 1990)

El inicio y desarrollo de los Buros de Convenciones fue creado en los Estados Unidos a fines del siglo XIX; las primeras estructuras para el desarrollo de una corriente turística hacia el destino de ciudad, estas tuvieron un rápido aumento y su objetivo principal era la organización de eventos sociales, como parte del llamado turismo de negocio; a fin de poder cumplir de forma más adecuada las negociaciones y dar a conocer ciertos aspectos positivos de la ciudad. (Gomez, 2005)

De esta forma se puede apreciar que el desarrollo de eventos, es una forma de turismo que surgió por la necesidad que tienen las personas de relacionarse con otras y así además de compartir un momento ameno y de entretenimiento, sea posible un intercambio cultural a tal punto que se logre crear un ambiente conjugado entre varias culturas, costumbres o formas de pensar.

1.4. Planteamiento del problema

Para efectos de desarrollo de este proyecto de factibilidad, se entiende por problema al impacto que tiene la gestión y organización de eventos, respecto a los ingresos y rentabilidad de la competencia actual, por el riesgo de no brindar un servicio completo e integral a sus clientes que satisfaga plenamente sus necesidades, de esta manera los problemas a tratar son los siguientes:

- La escasa cobertura y flexibilidad de la competencia, actualmente la mayoría de empresas organizadoras de eventos, se encargan de coordinar las actividades que están descritas estrictamente en sus planes, sin posibilidad de cambio o modificaciones sugeridas por los clientes.
- Insatisfacción de los Clientes, debido al limitado alcance que posee la competencia, es evidente un malestar de los clientes que de alguna forma deben verse inmersos en el desarrollo del evento, habiendo contratado previamente una empresa que realice esta actividad.
- Desperdicio del tiempo de los clientes, el involucrarse en actividades de sus eventos, resta tiempo valioso de los clientes y eso genera molestias.

Los problemas descritos pueden ser relacionados con otros aspectos que han provocado que este tipo de negocios no se expandan de la mejor manera, ya que si bien existen un gran número de salones para organización de eventos en la ciudad de Guayaquil, así mismo existe un amplio número de localidades informales, en ciertos sectores de la ciudad, como por ejemplo familias que organizan eventos en los exteriores de sus hogares ya sean patios, garajes, terrazas, etc.; esto trae

consigo malestares a la comunidad como ruido y aumento de la basura, por su ubicación poco conveniente en una zona residencial.

Estos problemas no han sido resueltos previamente debido a lo difícil que es para las autoridades detectar el origen de los eventos, es decir si son realizados por personas particulares, o empresas clandestinas que no cuentan con el permiso de funcionamiento para realizar este tipo de actividades. Además, los altos costos que implica llevar a cabo un evento y la burocracia existente en algunas empresas organizadoras, obliga en cierto punto a los clientes a buscar nuevas alternativas más económicas que se ajusten a su presupuesto, como prestar la casa de algún familiar o amigo de confianza.

Si estos problemas no son considerados como relevantes, por parte de las empresas organizadoras de eventos, respecto al servicio que ofrecen a sus clientes, la situación futura les llevaría a lo siguiente:

- Disminución de las ventas y por ende contracción de esta industria.
- Quiebra de establecimientos con poca experiencia.
- Pérdida de clientes, por la mala imagen proyectada, debido a las insuficientes actividades a ser ofrecidas.
- Pérdida de Competitividad
- Baja participación en el mercado.

Por las razones expuestas, es que se decide desarrollar un proyecto de factibilidad que permita mejorar la situación del mercado e innovar con un servicio integral donde el cliente tenga todo a su alcance sin ningún tipo de restricción, de esta forma su nivel de satisfacción será mayor y evidentemente se sentirá más tranquilo y cómodo al momento de realizar un evento; tomando en cuenta que otra de las ventajas de esta idea es explotar el talento nacional, a fin de promocionarlo localmente y ayudar a los artistas locales en su difusión.

1.5. Objetivos de la investigación

Presentar una propuesta novedosa, en lo concerniente a la organización de eventos, de tal forma que se disminuya el impacto negativo de los problemas que afectan los intereses de este mercado, y por ende generan malestares a los clientes.

1.5.1. Objetivos Específicos

- Analizar los problemas actuales desde su origen
- Evaluar el comportamiento de los factores internos y externos que han generado problemas tanto al recurso humano como económico del sector.
- Medir el grado de aceptación de la propuesta planteada por parte del mercado objetivo.
- Reconocer la situación actual de las empresas competidoras y detectar aspectos positivos y negativos que ayuden a encontrar mejoras.

1.6. Fundamentación teórica del proyecto

1.6.1. Marco Referencial

Al hacer referencia de los eventos sociales, es importante conocer a que rama pertenece este término, razón por la cual en esta sección se explicara con mayor detalle de donde surge el término y teorías se relacionan con este.

El termino evento designa a una reunión de cualquier clase, ya sea profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de cualquier otra índole que facilite el intercambio de ideas, y/o experiencias entre los participantes. (Autores, 2003)

Dentro del turismo de eventos, se pueden mencionar: las convenciones, congresos, ferias, exposiciones, viajes de incentivo, festividades, festivales, negocios, etc. Esta modalidad de turismo moviliza líderes de opinión en distintas ramas del conocimiento, ya sea de la ciencia, tecnología, finanzas o comercio. (Contreras, 2005)

En lo concerniente a turismo de reuniones se hace referencia a actividades económicas asociadas a la realización de congresos, convenciones, viajes de incentivo, y otras reuniones similares a estas (jornadas, encuentros conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos, etc.) convocados por motivos profesionales y/o asociativos. (Gomez, 2005)

Turismo de negocios es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocio, congresos y convenciones con diferentes propósitos y magnitudes. (Gonzales, 2005)

1.6.2. Marco Teórico

1.6.2.1. Clasificación de eventos

Al referirse a los eventos, es importante considerar su clasificación, para esto, en la siguiente tabla se explica con mayor detalle como está estructurado este campo, según la conferencia Iguazu 2005 de la Organización Mundial de Turismo, la cual lo ha definido como "sector de reuniones y eventos" (Herrero, 2000)

Tabla 1: Clasificación de Eventos

Según su carácter o tipología	Por su naturaleza	A partir de su generación	Según entidades que los convoquen
Congresos, conferencias, simposio, seminario, debate, convención, reunión, informal, panel o debate de experto, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones y ferias, festivales, coloquio, jornada, eventos multidestinos, eventos itinerantes, eventos virtuales, viaje de incentivos.	Eventos internacionales Eventos nacionales con participación extranjera Eventos nacionales	Diseño propio Sede Captada	Gubernamentales No gubernamentales Corporativos
Según sector generador		Según el tamaño o número de delegados	Según sus objetivos
Científico -Técnicos Médicos Ciencias sociales y económicos Agricultura y medio ambiente Culturales Deportivos y náuticos. Leyes Educación Comerciales		Pequeños (50 hasta 249 delegados) Medianos (250 hasta 499 delegados) Grandes (entre los 500 hasta 2000 participantes) Mega eventos (más de 2000) Mini eventos (entre 35 y 45 delegados)	Eventos promocionales Eventos informativos Eventos formativos-didácticos Eventos de refuerzo de relaciones sociales Eventos de relaciones internas Eventos de relaciones externas

Fuente: <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

1.6.2.2. Características del Turismo de Eventos

- Encuentros destinados a intercambio de conocimiento de distintas áreas de la actividad humana.
- Se trata de un turismo altamente rentable.
- Contribuye fuertemente al quiebre de la estacionalidad turística
- Creación de una mano de obra intensiva, multiplicando su valor como generadora de empleo (Perez, 2002)

1.6.2.3. Actores intervinientes en el turismo de eventos

- **Generadores de eventos**, ya sean organismos o instituciones y empresas de carácter público o privado.
- **Operadores profesionales**, como agencias de viajes especializadas en la organización de eventos que abarque tanto la faceta de emisora como receptiva.
- **Buro de Convenciones**: Organismos sin fines lucrativos, que buscan captar turismo de negocio para ciudades, creados por instituciones públicas, o cámaras de comercio y otras entidades. (Rodríguez, 2001)

1.6.2.4. Desarrollo y tendencias a nivel internacional del turismo de eventos

Según las estadísticas de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) durante el período del 2000 al 2005 se aprecia un fuerte descenso en el número de reuniones internacionales en todas las regiones y en los totales por año.

El negocio de las reuniones es un negocio cíclico. Las causas que explican esta caída son: una declinación en la economía mundial en general, aún anterior al 11 de septiembre 2001; precisamente el acontecimiento del "11 de septiembre 2001" y su secuela de terrorismo, a lo cual hay que agregar el atentado en Madrid; la epidemia del SARS; la guerra en Irak, y las restricciones presupuestarias que comenzó a imponer la industria farmacéutica, principal patrocinadora del rubro temático más importante, Medicina y Salud. (Herrero, 2000)

1.7. Formulación de hipótesis

¿Qué impacto tiene el desarrollo de eventos sociales integrales en la comunidad guayaquileña?

¿Cuál es el grado de aceptación que tiene consigo la implementación de un servicio integral en la organización de eventos?

¿Cuáles son los beneficios que obtienen los artistas locales al ser promocionados a través de empresas organizadoras de eventos?

¿Es posible crear una conciencia que valore el talento nacional, a través del desarrollo de esta propuesta?

1.8. Población y Muestra

Población.- Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de la población poseen una característica común, la misma que se estudia y da origen a los datos de la investigación. Una población está determinada por sus características definitorias, por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. En este caso se utilizará la población de la ciudad de Guayaquil: 2'350.915 de habitantes (INEC, 2010).¹

Muestra.- El tamaño adecuado de la muestra para una encuesta relativa a la población está determinado en gran medida por cuatro factores: nivel de confianza, probabilidad a favor, probabilidad en contra y margen de error aceptable. El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, puede calcularse mediante la siguiente fórmula:

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

¹ INEC (2010). Censo de Población y Vivienda. Resultados de Censo de Población de Guayaquil. Extraído el 26 de noviembre del 2011, del sitio web <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

CAPITULO II

PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Definición de la Industria

“Industria de turismo – turismo de eventos”

En el ámbito turístico las particularidades son diversas, una de ellas, considerada importante por el volumen y aporte de divisas es aquella denominada como turismo de eventos, por que enmarca desde sus inicios la presentación de congresos y convenciones. Más tarde, con la evolución natural (tecnología) este tipo de acontecimientos lo hicieron más común.

A mediados del siglo XIX, se establecieron lugares específicos para celebrar tales reuniones. En Europa se fundaron los Palacios de Congresos, que en defensa de sus intereses crearon los centros nacionales y más tarde se unieron en la Fédération Europe en des Villes des Congrès.

El origen y evolución de los Burees de Convenciones hay que buscarlo en los Estados Unidos, donde se crearon, a fines del siglo XIX, las primeras estructuras para el desarrollo de una corriente turística hacia el destino de ciudad. Estas tuvieron un rápido aumento y uno de los objetivos planteados para cumplir con su función principal fue precisamente la organización de eventos como parte del llamado turismo de negocio.²

² Sitio web: <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

Las características del turismo de evento son:

- ♦ Reuniones con el fin de realizar intercambios de conocimientos en distintas áreas de la actividad humana.
- ♦ Aporta con el quiebre de la estacionalidad turística.
- ♦ Altamente rentable
- ♦ El negocio de las reuniones es cíclico

2.2. Análisis PEST

El Análisis PEST es una herramienta que permitirá a la empresa determinar aquellos factores relevantes del entorno y los efectos que se tendrían en el mercado una vez implementada la propuesta; de esta forma, en esta sección se analizarán los siguientes aspectos:

2.2.1. Aspectos Políticos

a) Datos Generales

Ecuador es un país situado en la parte noroeste de América del Sur; sus límites fronterizos son: al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano pacífico. El país tiene una extensión de 283.561 km² y una población mayor a los 14 millones de habitantes. La capital del país es Quito, siendo con Cuenca y Guayaquil, las tres principales ciudades del Ecuador. Guayaquil es considerada como la ciudad más poblada al contar con cerca de 3 millones de habitantes. La forma de gobierno del Estado es República Unitaria Democrática, de la cual sus máximas autoridades son el Presidente Rafael Correa y el Vicepresidente Lenin Moreno. El país se divide en 24 provincias y 4 regiones: Costa, Sierra, Oriente e Insular; siendo considerado como el país más biodiverso del mundo por metro cuadrado. Como datos relevantes de la situación política se pueden destacar:

b) Políticas para promover el desarrollo económico

El Gobierno Nacional del Presidente Rafael Correa, ha tratado de fortalecer la economía del país promoviendo programas que ayuden al desarrollo del sector productivo, tal es el caso de la implementación de un programa innovador denominado "Exporta Fácil" propuesto por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO); el cual tiene un enfoque de apoyo para micro, pequeñas y medianas empresas, a fin de que el Ecuador tenga mayor competitividad en mercados internacionales, al reducir procedimientos, trámites y requisitos para las exportaciones de productos ecuatorianos. Este proyecto está orientado a potenciar el envío al exterior de productos elaborados por empresas de estos tamaños, a través de un servicio postal simplificado para exportaciones³.

2.2.2. Aspectos Económicos

a) Inflación

Entre los factores económicos más importantes a destacar en el mercado ecuatoriano, se puede decir que el cambio más notable está en la tasa de inflación puesto que en los dos últimos años (2009-2011) la tendencia de esta variable ha estado a la alza, ya que según datos del Banco Central del Ecuador, el índice de inflación ha aumentado de 3.50% en octubre 2009 hasta 5.38% en septiembre 2011; indicador que es desfavorable ya que no garantiza estabilidad en los precios del mercado, razón por la cual se puede llegar a ser menos competitivos ofreciendo precios variables durante un periodo prolongado; de esta forma en el siguiente gráfico se observa esta tendencia:

³ Basado en el artículo: Proyecto Exporta Fácil abre el Mercado internacional a pequeños industriales:
<http://comercioexterior.com.ec/qs/content/inf-1713-proyecto-%E2%80%9Cexporta-f%C3%A1cil%E2%80%9D-abre-el-mercado-internacional-peque%C3%B1os-industriales>

Gráfico 1. Inflación Septiembre 2010- Septiembre2011



Fuente: Banco Central del Ecuador

b) Riesgo País

Por otra parte, se analizará el riesgo país que es el riesgo que tienen los empresarios de realizar una inversión económica según factores específicos y comunes de un determinado país, para de esta forma plantear el rendimiento mínimo o TMAR que deben exigir los empresarios para realizar una determinada inversión en el país, tomando en cuenta también el rendimiento de los bonos del tesoro de Estados Unidos.

Es así como se tiene que el riesgo país del Ecuador se ubicó en 868 puntos o 8.6% hasta el 22 de septiembre/2011 (Banco Central del Ecuador) y el rendimiento a 5 años de los bonos del Tesoro Americano se encuentran en 2.31%; porcentajes que indican que la tasa mínima para invertir en Ecuador debería ser 10.91% y obviamente la TIR debería superar esta tasa para determinar la rentabilidad del proyecto.

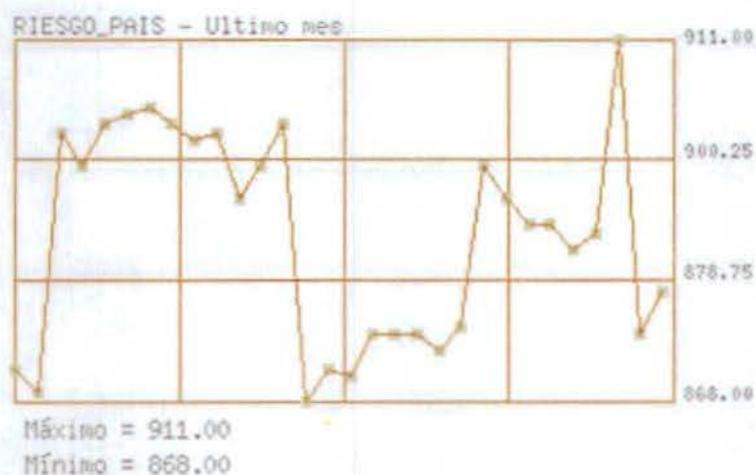
Gráfico 2. Rendimiento de los Bonos del Tesoro Americano

Última actualización: 12/04/2011 12:02:02 a.m. - Valores con un retraso de 30 minutos

BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL)							
	12/04/2011	31/03/2011	31/12/2010	30/09/2010	30/06/2010	31/03/2010	31/12/2009
3 meses	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61
6 meses	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79
2 años	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76
5 años	2,31	2,26	2,00	1,28	1,78	2,56	2,71
10 años	3,58	3,47	3,30	2,52	2,94	3,83	3,87
30 años	4,64	4,51	4,37	3,69	3,89	4,71	4,66

Fuente: Bloomberg

Gráfico 3. Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador

c) Tasas de Interés

Respecto, a las tasas de interés del país, se puede decir que se mantienen en el mismo nivel de hace dos años atrás, ya que si bien es cierto existe una disminución de esta tasa, esta no ha sido mayor a 1% y

2.2.3. Aspectos Sociales

a) Etnografía

En lo referente al aspecto social del Ecuador, se considera una población étnicamente diversa, mestizo y amerindio son los grupos más representativos del país, constituyendo el 65% y el 25% respectivamente; los blancos, en minoría descendiente de españoles como de otros europeos, forman el 7% y los mulatos y afros conforman el 3% del total de la población, la mayoría de ellos están ubicados en la Provincia de Esmeraldas.⁴

b) Idioma

El idioma oficial del país es el español; aunque aún se conservan idiomas ancestrales como el quichua, shuar y el tsafiki que son de uso oficial en los pueblos indígenas.

c) Migración

Ante la grave crisis económica que vivió el país en la última década, y las diversas acciones políticas que provocaron la desaparición del Sucre (moneda ecuatoriana) para posteriormente adoptar al Dólar (moneda estadounidense); la población se vio muy afectada acelerando el nivel de pobreza a indigencia del país, ya que con esto disminuyó su poder adquisitivo. Bajo este escenario, gran parte de los ecuatorianos optaron por migrar a países desarrollados como Estados Unidos y los ubicados en la Unión Europea, a fin de mejorar su situación económica; situación que hoy en día ha fortalecido el crecimiento de la economía ecuatoriana por las remesas recibidas por los migrantes en estos países.

Con este precedente, se estima que cerca de 3 millones de ecuatorianos (20% del total de la población proyectada a 2005), abandonó el país con rumbo a países desarrollados tales como Estados Unidos, España e Italia.

⁴ Tomado del sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>

d) Inmigración

Por otra parte, en lo que se refiere a inmigración a partir del año 2000, el país recibió un gran número de ciudadanos procedentes del país vecino Colombia, muchos de ellos huyendo de la guerra interna de ese país con las FARC, y otros atraídos por la economía dolarizada a fin de tener mayores ingresos. Se estima que más de medio millón de colombianos vive en Ecuador de forma legal.

e) Credibilidad en el Gobierno

A pocos días de llevarse a cabo la consulta popular en el país, el presidente de la República Rafael Correa cuenta con un nivel de confianza de su gobierno en un porcentaje mayor al 50%; por lo cual se espera el pronunciamiento afirmativo por parte del país y así mantener los lineamientos que la revolución ciudadana propone. Sin embargo, hechos recientes como la expulsión de la embajadora de Estados Unidos (Heather Hodges), pone en riesgo las relaciones diplomáticas con el país norteamericano, y ha hecho que su credibilidad se vea afectada un poco; situación que no preocupa mucho al presidente que se siente confiando por el respaldo recibido en elecciones anteriores, donde siempre ha salido triunfador.⁵

f) Estructura de Población

Para comprender de mejor forma como está estructurada la población ecuatoriana, a continuación se detallan alguno de los datos más relevantes:

- **Hombres:** 6.830.674
- **Mujeres:** 6.879.560
- **Índice de crecimiento poblacional:** 1.91%
- **Índice de nacimientos:** 24.94 nacimientos/1000 población

⁵ Basado en el sitio web: <http://andes.info.ec/tema-del-dia/correa-senala-que-voto-en-consulta-popular-demostrara-confianza-en-el-gobierno-52395.html>

- **Índice de defunciones:** 5.29 defunciones/1000 población
- **Expectativa de vida al nacer:** Hombres: 74.86 años-Mujeres: 69.06 años
- **Índice total de fertilidad:** 2.99 hijos nacidos/mujer
- **Religiones:** Catolicismo Romano 95%
- **Alfabetismo:** 99.5% del total de la población

2.2.4. Aspectos Tecnológicos

Entre los aspectos tecnológicos más relevantes del país, hoy en día se puede observar un crecimiento sostenido del uso de medios informáticos como el internet, que a través de páginas sociales como Facebook y Twitter se han convertido en importantes herramientas para promocionar todo tipo de productos y servicios. Este auge se debe a los diversos planes ofrecidos por los proveedores locales de este servicio, que a través de planes económicos han llegado a empresas y hogares que se valen de este medio para estar al día en aspectos de interés.

Finalmente, la ejecución de importantes obras públicas, como construcción de carreteras, puentes y terminales aéreas y en diversos cantones del país, dan un buen presagio de los esfuerzos que se están haciendo para mantener al país comunicado eficientemente y así mejorar los tiempos de entrega de los productos.

2.3. Ventaja Competitiva

Las características que "Mundo Evento", constituirá como ventaja competitiva serán:

- **Orientación al cliente**, la satisfacción del cliente externo será el principal objetivo de la empresa, al momento de realizar la negociación con el cliente, se realizará una grabación de todos los detalles que espera tener en su evento, junto con las

especificaciones adicionales; todo esto con el fin de tener una clara idea y evitar así consultas adicionales y posibles inconformidades con él, ofreciendo de esta manera un servicio ágil y ajustado a sus necesidades.

- **Calidad superior del servicio**, la ventaja competitiva será garantizarle a nuestra clientela un servicio integral y flexible, siendo capaces de realizar cualquier actividad en el evento sin restricción alguna, con la posibilidad de complementarla con presentaciones artísticas, musicales, culturales, etc. Adicional se contará con un alto número de alternativas en decoración de ambientes, estilos musicales, temas de eventos, es decir una amplia gama de alternativas que ayudarán a darle un valor agregado a cada una de las ocasiones.

2.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, contribuye a determinar el grado de atractivo de la industria, con el fin de establecer las principales barreras de entrada en este mercado y conocer que tan fácil o difícil sería competir con las empresas existentes; así como la forma de negociar con los proveedores y clientes potenciales, de manera que posteriormente sea posible identificar las estrategias adecuadas que permitirán a la empresa introducir exitosamente el producto en el mercado y lograr su posicionamiento. De esta manera, este análisis comprende los siguientes aspectos:

2.4.1. Poder de Negociación con los proveedores

Teniendo en consideración que el servicio que se ofrece incluye un alto número de alternativas en cuanto a decoración de ambientes, comida, bebidas y presentaciones musicales (*que cumplan con el fin de brindar al cliente una alternativa variada, que le permita sentirse respaldado con el cumplimiento de sus expectativas*), el negocio necesitará el soporte de un alto número de variadas empresas que ha manera de sub contratación logren cumplir con el fin del negocio que es satisfacer al cliente.

Los proveedores considerados de alto aporte son las empresas que ofrecen la comida, estilos de decoración y la música. Con este tipo de empresas se proyecta tener un poder de negociación medio, ya que al no tener preferencias estandarizadas en los clientes, la constante variación de gusto implicará en la variación de la selección del proveedor.

2.4.2. Poder de Negociación con los clientes

Debido que "Mundo Evento" es nuevo en el mercado, ofreciendo un servicio alternativo que supera a los actuales negocios, el poder de negociación con los clientes es alto; dado que al existir un mayor número de competidores ellos pueden contratar esos servicios con otros proveedores considerando su conveniencia tanto por el aspecto económico, tiempo o preferencias.

Adicional, la empresa es nueva en el mercado, por lo que para poder ganar la atracción de los clientes, es importante negociar con ellos de una manera poco viable para el negocio, con el objetivo de ganar la credibilidad en el mercado; ya que son los clientes quienes deciden si aceptan trabajar con nosotros o no, y al contar con un alto número de

alternativas estos no se sienten presionadas en abandonar nuestra propuesta por aceptar otra.

2.4.3. Amenaza de Nuevos competidores

El ofrecimiento de un servicio de calidad, completo y personalizado, puede ser altamente imitado; sin embargo, al contar con la fortaleza de la experiencia y al tener una clara visión del negocio, la amenaza de nuevos competidores es media.

Una de las maneras en que se puede disminuir esta amenaza, es potencializar el negocio, ofreciendo algo más de los parámetros actuales, con el objetivo de que el cliente vea a "Mundo Evento" como la mejor opción, no solo en calidad de servicio, sino en precio, presentación, tiempo de entrega; factores considerados como los más importantes.

2.4.4. Amenaza de Productos Sustitutos

El mercado en donde se proyecta ingresar con este tipo de servicio (guayaquileño), cuenta con un mediano o alto número de alternativas o productos sustitutos, puesto que si existen empresas que puedan suplir ciertos de los servicios que se ofrecerían, como son los musicales y los de decoración de ambientes; por lo mencionado el ingreso de un producto que sustituya al que se está planteando con "Mundo Evento", es alto.

Actualmente el mercado está saturado de esta clase de negocios, que a pesar de no ofrecer un servicio de manera compacta (todos los servicios en uno), si tiene su atractivo con los clientes, porque estos lo ven como alternativas para reducir costos. El cliente potencial no está dando mucho valor al tiempo que pierden cotizando y negociando con diferentes proveedores, sino más bien lo ven como una ventaja. Es por eso que

"mundo Evento", necesita entrar al mercado con una campaña fuerte de marketing que puntualice los beneficios que ofrecen y que de esta manera lo vuelva atractivo en el mercado, y bajando considerablemente la amenaza que tiene con los servicios sustitutos.

2.4.5. Rivalidad entre los competidores existentes

En lo que concierne al mercado del turismo de eventos, el grado de competencia entre las empresas existentes con las nuevas que ingresan a la industria es alto, puesto que estas están constantemente investigando las tendencias de sus competidores, para imitar aquellas que puedan ser fácilmente copiadas. Los competidores están siendo muy agresivos; como ya cuentan con su clientela, una de las maneras de crear la rivalidad es desprestigiando al nuevo competidor, creando en la mente de los clientes una mala imagen.

De esta manera el análisis Porter, deja las siguientes conclusiones:

- ✓ La empresa tendría un poder de negociación medio con los proveedores, debido que en el mundo de las tendencias y alternativas en preferencias y gustos, no se puede contar con un solo proveedor.
- ✓ Con los clientes, se tendría un poder de negociación alto, ya que son ellos los que exigirán todos los detalles de su requerimiento, y aquellos que "Mundo Evento", no cumplan ellos optaran por otra opción.
- ✓ Las barreras de entrada para otros competidores es media, ya que a pesar de no poder bloquear los servicios que se ofrecen, es la

experiencia y el direccionamiento del negocio permite que este no se vea amenazado por nuevos competidores.

- ✓ La amenaza de productos sustitutos en la industria del turismo de eventos es alta, ya que al existir actualmente empresas que ofrecen los servicios de manera específica, da la opción de sustituirlo fácilmente.

- ✓ Finalmente, la rivalidad del ingreso al mercado de un nuevo competidor es alta porque estos están siempre a la expectativa de los nuevos competidores para poder imitar los servicios que ofrecen, a pesar de que "Mundo Evento, cuenta con fortalezas que le permitirán siempre defender su territorio, este tendrá que estar también siempre innovando para poder destacarse.

Ante estos factores, el nivel de atractivo de la industria podría ser considerado como bajo, tomando en cuenta que la empresa debe plantear una campaña de marketing bastante agresiva lo que le permita posicionarse en el corto plazo, dando a conocer los servicios que ofrecen, adicional, esta campaña debe enfatizar con claridad todas las ventajas que los clientes tendrán al momento de seleccionar a "Mundo Evento" como la mejor opción para la organización del evento.

2.5. Antecedentes del Negocio

En la industria del turismo de eventos, inicio a causa de la necesidad existente de las personas en realizar actividades sociales que involucre el compartir con otras un momento o un espacio en común; con el fin de asociarse, trabajar, disfrutar, compartir experiencias, entre otros motivos.

La evolución a lo largo del tiempo de la actividad turística de eventos, observamos que se nos manifiesta como un fenómeno complejo y con una larga trayectoria. En la Antigüedad y la Edad Media encontramos viajeros que se desplazan por motivos religiosos, de esparcimiento, de comercio, de descubrimiento, etc. En el siglo XIX y primera mitad del XX, se sientan las bases del turismo moderno, con una corriente elitista para, tras la Segunda Guerra Mundial, dar paso al turismo de masas con un fuerte grado de democratización debido a factores económicos, sociales, culturales y la creciente urbanización, al tiempo que se diversifican las formas del turismo (costa, montaña, nieve, rural, salud, urbano, cultural, religioso, de negocios, reuniones etc.), con grandes disparidades entre los países desarrollados y los menos desarrollados, destacando una fuerte concentración de la demanda en Europa, América del Norte (EE.UU. y Canadá) y Japón, especialmente de sus poblaciones urbanas y con motivaciones muy diversas, al tiempo que, recientemente, se ha producido la emergencia de una serie de países (Caribe, Sudáfrica, Sudamérica, Costa mediterránea de África, China, Tailandia, etc.), que captan una parte, cada vez más importante de los flujos turísticos

Entre fines del siglos XVIII y mediados del siglo XIX ocurrió la Revolución Industrial que propició una transformación económica y social y el surgimiento de una clase media numerosa y próspera; la cual compartía el deseo de viajar debido a que se incluyeron las vacaciones y se mejoró el transporte, se incrementó el tráfico de pasajeros que hacía uso del barco a vapor y los ferrocarriles. En la primera mitad del siglo XIX el movimiento masivo hizo florecer la industria turística de eventos.

Thomas Cook tiene la reputación de ser el primer agente de viaje que en 1841 alquiló un tren para llevar 540 personas a una convención antialcohólica; organizó el viaje al precio de un chelín por viajero en la trayectoria de ida y vuelta de Leicester a Loughborough.

Después de la segunda guerra mundial el turismo se transformó en un fenómeno masivo, en medio de un ambiente relativamente pacífico. Los avances en las comunicaciones y el disfrute del tiempo libre hizo posible su desarrollo. A lo anterior se agregan las innovaciones tecnológicas en el transporte. Con el desarrollo de la aviación comercial se flexibilizó el derecho aéreo y en 1945 se fundó la Asociación Internacional de Transporte Aéreo. Así se incremento la comercialización, lo cual originó que los inversionistas dieran un fuerte impulso a la industria del turismo y a la aplicación de técnicas adecuadas de mercadotecnia. Ante esta circunstancia el profesional del turismo tuvo que definir el perfil del visitante que deseaba captar, por ello el análisis de las motivaciones se transformó en el objeto de estudio central de quienes deseaban atraer el mayor número de turistas a sus regiones.⁶

Todas estas razones se consideran a los eventos como un hecho económico y cultural que permite intercambio social, técnico, profesional y científico. Como intercambio social, los eventos tienen bastante relación con el turismo, de aquí que este es una modalidad de esta gran rama; considerando el gran aporte que dejan los eventos más importantes como congresos y convenciones, a nivel profesional y empresarial, este tipo de eventos fue evolucionando también a formas menos sofisticadas y más particulares.

De esta forma se puede apreciar que el desarrollo de eventos, es una forma de turismo que surgió por la necesidad que tienen las personas de relacionarse con el fin de compartir un momento ameno y de entretenimiento, sea posible un intercambio cultural a tal punto que se logre crear un ambiente conjugado entre varias culturas, costumbres o formas de pensar.

⁶ Sitio web: <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

2.6. Descripción de la idea del negocio



La empresa se encargará de la organización de eventos sociales y empresariales, cuya prestación de servicios será integral y flexible; es decir que será capaz de realizar cualquier actividad sin restricciones; además que se pueda complementar con otras actividades como presentaciones artísticas, musicales, culturales, etc.

La idea de ofrecer estos servicios es brindar la mayor satisfacción posible al cliente, a fin de que al momento de que se nos contrate, el cliente no perciba que pierde tiempo; por otra parte, que la empresa pueda sugerir al cliente una alternativa diferente, como la participación de algún artista local, de tal forma que se promocióne su talento y se motive a valorar la cultura y talento nacional; haciendo que sea posible para la empresa obtener mayores beneficios económicos, contribuyendo al mismo tiempo con la promoción del talento local.

Como este tipo de negocio ya existe en el mercado en donde se proyecta ingresar, se contará con un campaña fuerte de marketing, con el fin de generar el atractivo inmediato de nuestros futuros clientes, adicional se crearan alianzas con todas aquellos proveedores que nos abastecen

en el requerimiento de nuestras necesidades, con el fin de generar reducción de costos.

2.7. Descripción del producto o servicio

La empresa contará con un alto número de servicios que puede ofrecer a todos sus clientes como son:

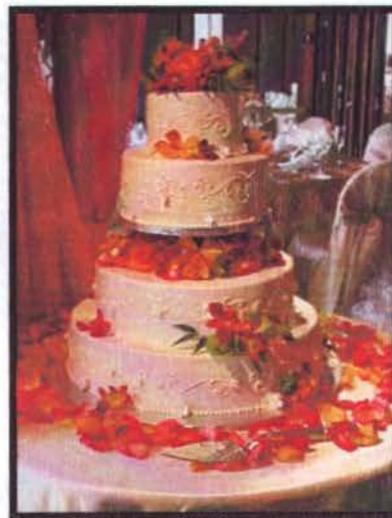
Locales/ Espacios Físicos con Sillas, Mesas y Manteles: Se contará con variados espacios para cada tipo de eventos, ya sean estos de carácter social o laboral, estos espacios pueden incluir la decoración de mantelería y sillas vestidas, la decoración de temas de fiestas, decoración de globos, entre otros.



- ♦ **Buffet:** La comida en cualquier tipo de evento siempre es importante, por lo que se contara con la opción de menús variados de acuerdo al presupuesto del cliente, en cuanto a la comida esta podría también ser proporcionada por él, y "Mundo Evento" podría solo encargarse de la presentación de la misma, cuando nos referimos de buffet también se incluyen los bocaditos o dulces.



- ♦ **Pastel de Decoración:** Para eventos de cumpleaños, aniversarios, bodas, el pastel es indispensable, por eso "Mundo Evento" ofrecerá a sus clientes la oportunidad de seleccionar el tipo de pastel que deseen, ya que se contara con una alta gama de expertos pasteleros, para la elaboración y decoración del pastel de sus sueños.



2.8. Marco Legal

2.8.1. Leyes y Reglamentos

La empresa organizadora de eventos "Mundo Evento", estará enmarcada bajo la Ley de Turismo del Gobierno de la República del Ecuador, y deberá iniciar y realizar su actividad u operación bajo las leyes y reglamentos de la ley antes mencionada, y del Reglamento General de Actividades Turísticas, las cuales definen:

- La Ley de Turismo nos señala en el capítulo II

"De las actividades turísticas y de quienes las ejercen"⁷

Art. 5.- *Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:*

- Alojamiento;*
- Servicio de alimentos y bebidas;*
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;*
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;*
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,*
- Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.*

⁷Registro Oficial No. 726 del 17 de diciembre de 2002, Ley de Turismo

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetos a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

2.8.2. Características de la Sociedad

La empresa organizadora de eventos "Mundo Evento", se constituirá como compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil. El mínimo de socios es tres y el máximo quince, basándose en este concepto concluimos que para iniciar las actividades de la empresa, se recurrirá al pedido de aporte de tres socios.

Según el Art. 94, de la Ley de Compañías "La Compañía de responsabilidad limitada es la que solamente responde por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva".

La gestión y administración de la empresa se encarga a un órgano social. Este órgano directivo está formado por la Junta General y por los administradores. La junta general es el órgano de deliberación y de decisión. Los asuntos que puede tratar la Junta son censuras de la gestión, la aprobación de las cuentas anuales, el nombramiento y destitución de los administradores y la modificación de los estatutos.

Cada uno de los socios de una sociedad limitada tiene una serie de derechos. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- Derecho a participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio de la sociedad en caso de liquidación.
- Derecho de tanteo en la adquisición de las participaciones de los socios salientes.
- Derecho a participar en las decisiones sociales y a ser elegidos como administradores.
- Derecho de información en los períodos establecidos en las escrituras.
- Derecho de obtener información sobre los datos contables de la Sociedad.⁸

2.8.3. Propiedad accionaria

El paquete accionario de "Mundo Evento", estará repartido en partes iguales entre los tres accionistas existentes, tal y como se describe a continuación:

NOMBRE	ACCIONES	V.ACCION	APORTACION
Mónica Alonso	150	\$ 10.00	\$ 1,500.00
Socio 2	100	\$ 10.00	\$ 1,000.00
Socio 3	100	\$ 10.00	\$ 1,000.00
TOTAL APORTACIONES			\$ 3,500.00

2.9. Misión, Visión y Objetivos

2.9.1. Misión

Crear una organizadora de eventos que ofrezca un servicio de calidad, con atención, rápida, eficiente y cordial, encaminando nuestras actividades de organización, planeación y diseño a la obtención de la total satisfacción de nuestros consumidores.

⁸ Sitio web: http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_responsabilidad_limitada

Nos distinguiremos por ser los mejores ofreciendo el servicio de organización de eventos, contaremos con los más dinámicos y eficientes colaboradores y proveedores, también los más capaces diseñadores, con habilidades especiales que hará de todo evento un momento inolvidable.

2.9.2. Visión

Posicionar a la organizadora de eventos como una empresa líder y símbolo de confianza, diseño y confort. Ser considerada como empresa modelo a nivel nacional, por sus destacados beneficios y su constante innovación.

2.9.3. Objetivos de la empresa

- Satisfacer al cliente, cumpliendo con todas sus expectativas en un 100%, brindando atención personalizada, cumpliendo con cada uno de sus requerimientos, y siendo cordiales en todo momento.
- Establecer relaciones comerciales con empresas grandes en el país, con el fin de reducir los costos de inversión y así poder ofrecer un servicio competitivo pero de alta calidad.
- Realizar innovaciones anualmente con el fin de cumplir con la visión de ser una empresa reconocida por su constante innovación, para lo cual se realizarán viajes a diferentes lugares para poder estar preparado con las nuevas tendencias y así estar actualizados.
- Realizar estudios de mercados que nos permitan estar orientados con los gustos y preferencias.

2.10. Análisis FODA

2.10.1. Fortalezas

- Recurso humano, todos los trabajadores de "Mundo evento" contarán con la experiencia de cómo organizar el evento, que permite mejorar constantemente.
- Análisis de riesgos, se cuenta con el análisis de riesgo para los recursos y actividades de la empresa, para evitar cualquier decline económico por el alto número de competidores.
- Innovación, incluir eventos musicales que promuevan el talento local.
- Variedad en el servicio, larga lista de alternativa de servicios ofrecidos.

2.10.2. Oportunidades

- Proveedores, se contará con alianzas estratégicas con empresas proveedoras de insumos, con el fin de reducir los costos en el servicio. Adicional, estas alianzas permitirán tener la fidelidad de los proveedores para contar con ellos en el momento que se los necesite; más aun aquellos proveedores de alquiler de locales y los de alimentos (buffet).
- Sector potencial, "Mundo evento", se enfocará en ofrecer el servicio a un sector altamente potencial clase media-alta, quienes están dispuestos a invertir un poco mas por obtener algo mucho mejor.

2.10.3. Debilidades

- No es un servicio de primera necesidad, la organización de eventos, se lo categoriza como un servicio de baja necesidad, por

no ser indispensable para la sociedad tener que contratar una organizadora de eventos para poder compartir un tiempo en común con otras personas.

- Empresa nueva en el mercado, ingresar a un mercado saturado en el servicio de organización de eventos, es una de las más altas debilidades que el proyecto tiene, por que deberá ingresar con un alto empuje y también con el capital de trabajo suficiente para sobrellevar los meses en que está acaparando el mercado.

2.10.4. Amenazas

- Competencia, mercado saturado de competidores, que tienen la libertad de ofrecer el servicio y elegir los precios que quieran ofrecer.
- Falta de acceso a recibir capacitaciones, en el mundo de la organización de eventos, no existe ninguna empresa que pueda capacitar en esta rama, para poder mejorar el servicio.

CAPITULO III

PLAN DE MERCADEO

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo General

Se pretende recopilar y analizar todo tipo de información competente para posteriormente determinar el perfil de los clientes potenciales, estableciendo de este modo las estrategias más óptimas para ser puestas en marcha y las posibles oportunidades que se tendría para posicionarse en el mercado.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar a los clientes potenciales.
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- Identificar a la competencia existente.
- Determinar la frecuencia de requisición del servicio.
- Conocer cuáles son las ocasiones o actividades más óptimas para ofrecer el servicio.

3.2. Método de la Investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación se ha optado por elegir dos tipos de métodos, los cuales se detallan a continuación:

→ Método Inductivo

Por medio de este tipo de método se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares; se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos, el análisis y la clasificación de los hechos, la derivación inductiva de una generalización

a partir de los hechos y por último la contrastación; lo que dicho en otras palabras significa que mediante la aplicación de este método se pueden formular las hipótesis, con la finalidad de responder de forma tentativa a los posibles resultados de la puesta en marcha del proyecto, por lo que servirá para evaluar los aspectos particulares que están influyendo en la elección de empresas organizadoras de eventos sociales o empresariales.

→ **Método Analítico Sintético**

Análisis y síntesis del trabajo e información de campo. Su aplicación permitirá analizar y sintetizar, los problemas existentes en el lugar donde se realizó la investigación de campo, lo que facilitará la obtención de datos informativos para llegar a conclusiones importantes acerca de viabilidad de la propuesta que se plantea introducir en el mercado.

3.3. Diseño de la Investigación

Para el presente estudio se utilizarán tres tipos de investigación: documental, exploratoria y de campo. A continuación se presenta una definición de cada una de estas:

→ **Investigación Documental**

Este tipo de investigación se realiza a través de la consulta de documentos, tales como: libros, revistas, periódicos, registros, constituciones, etc.; se la conoce también como archivista o bibliográfica. Toda la información adquirida mediante este tipo de investigación se constituirá en una base sólida que respalde todo el desarrollo del proyecto; cabe resaltar que la herramienta que se utilizará en primera instancia para recopilar toda esta información será el internet. (Bersanelli & Gargantin, 2006)

→ **Investigación Exploratoria**

Su objetivo primordial es ayudar a que el investigador se familiarice con la situación del problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad. (Bersanelli & Gargantin, 2006)

→ **Investigación de Campo**

Este tipo de investigación es aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado; aquí el investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrá los datos más relevantes a ser analizados. (Bersanelli & Gargantin, 2006)

3.4. Segmentación del Mercado

Con la finalidad de captar el mercado de una forma más directa y efectiva se ha decidido segmentar o dividir el mercado en dos grandes grupos:

→ **Mercado Social:** Representado por las personas que requieran de la organización de todo tipo de eventos sociales, tales como: matrimonios, graduaciones, quinceañeras, aniversarios, etc.

→ **Mercado Empresarial:** Representado por las empresas que requieran de la organización de todo tipo de eventos empresariales, tales como: lanzamiento de un producto, inauguración, convenciones, etc.

3.5. Mercado Meta

El mercado meta que se desea alcanzar está determinado por todas las personas y empresas de la ciudad de Guayaquil, que posean un nivel

económico medio-alto y alto, puesto que el servicio y productos que se desea brindar en la organización de cada evento social o empresarial es de calidad; con el único objetivo de satisfacer los gustos y preferencias del cliente, y al mismo tiempo brindarle la asesoría necesaria.

3.6. Técnica de Recogida y Análisis de Datos

Las técnicas de recogida y análisis de datos de las cuales se ha decidido hacer uso son las encuestas y las entrevistas. A continuación se detalla la importancia de cada una de ellas para la presente investigación:

→ La encuesta

Será la principal técnica utilizada en este trabajo investigativo, ya que se acopla fácilmente, es breve y muy útil para determinar un criterio bastante acertado de la opinión de la muestra; esta será llevada a cabo en zonas estratégicas de la ciudad de Guayaquil, distribuidas en el norte, centro y sur. Se ha elegido esta técnica debido a que es la más idónea para tener un contacto directo con el mercado y a su vez poder tener una visión más clara de lo que esperan o desean los clientes de las compañías organizadoras de eventos.

→ La entrevista

Será otra de las técnicas utilizadas, ya que por medio de esta los investigadores pretenden recabar criterios, opiniones, sugerencias y nuevas ideas que permitan conocer con mayor profundidad los problemas implícitos a lo largo del estudio. Para esto, las personas a quienes se entrevistarán son las siguientes:

- 1.Econ. Solange Ulloa, Gerente General Librería Palabra Viva
- 2.Sra. Rocío Ordoñez de Forero, Jefa de Relaciones Publicas Clínica Kennedy
- 3.Sra. Lorena Moreno Burgos, Gerente Comercial Grupo DSV-GL Ecuador

Cabe resaltar que tanto para las encuestas como para las entrevistas se hará uso de ciertos instrumentos que servirán de guía:

Tabla 2: Técnicas e Instrumentos de Investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas
Entrevista	Cuestionario de preguntas abiertas

Elaboración: Autor

3.6.1. Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para poder determinar el tamaño apropiado de la muestra es necesario valerse de ciertas fórmulas estadísticas, por lo cual para llevar a cabo esta investigación se utilizará una fórmula muy práctica que es aplicable cuando se conoce o no el tamaño de la población:

Tabla 3: Fórmula de la Muestra

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

Elaboración: Autor

Cada uno de los elementos implícitos en la fórmula anterior posee su razón de ser, por lo que a continuación se presentará una definición concreta de cada uno para posteriormente realizar la aplicación de la misma al caso en particular:

Tabla 4: Elementos de Fórmula para hallar la muestra

ELEMENTO	DEFINICION
N/C (Nivel de Confianza)	Es el rango que sirve para aseverar que la información que se obtendrá es la más adecuada conforme al tamaño de la población, por lo que se ha empleado un nivel de confianza del 95%.
p	Es un dato estadístico que indica el número de veces que se presenta ese dato respecto al total de los datos. Para el cálculo se utilizará una proporción de 0.50.
e (Error)	Es el máximo error permisible en los resultados, por lo que se ha estimado un error del 5%.
Z	Este valor se obtiene mediante la tabla de distribución normal en "z". Está relacionado directamente con el nivel de confianza, por lo cual z=1.96.

Elaboración: Autor

A continuación se presenta la aplicación de la fórmula, lo cual arroja como resultado una muestra de 384 personas a ser encuestadas:

Tabla 5: Cálculo de la muestra

DATOS:		CALCULO DEL TAMAÑO OPTIMO DE LA MUESTRA
p =	0.50	$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$
N/C =	0.95	
z =	1.96	$n = \frac{0,50(1-0,50)1,96^2}{(0,05)^2}$
e =	0.05	
n =	?	$n = \frac{0.9604}{0.0025}$
		n = 384

Elaboración: Autor

3.7. Análisis de Datos

A continuación se describirán algunos datos fundamentales que servirán de detalle como respaldo de la realización de la encuesta:

- **Fecha de la Encuesta:** Días 1, 2 y 3 septiembre del 2011.
- **Sectores Encuestados:** Norte (Av. Francisco de Orellana, Av. de las Américas, Urdesa, Terminal Terrestre). Centro (Av. Nueve de Octubre, Malecón Simón Bolívar). Sur (Av. 25 de Julio, Barrio del Centenario).
- **Encuestador:** La realización de las encuestas fue llevada a cabo por dos personas contratadas.
- **Variables:** Sexo y edad.

Sexo

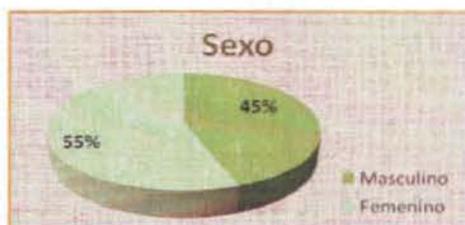
La mayor cantidad de las personas encuestadas fueron mujeres, ya que por lo general son ellas las que se encargan de la coordinación y organización de actividades sociales, ya sea en eventos familiares o empresariales, lo cual se puede observar con un porcentaje del 55%, tal como se presenta en la tabla y grafico siguientes:

Tabla 6: Sexo

Genero	Encuestados	%
Masculino	171	45%
Femenino	213	55%
Total	384	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 5. Sexo



Elaboración: Autor

Edad

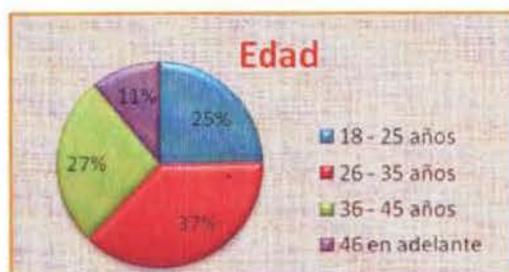
La mayor parte de las personas encuestadas fueron personas jóvenes, en edades comprendidas entre los 26 a 35 años, debido a que mostraron mayor interés en el tema de la encuesta y la propuesta que se ofrece, no obstante con un porcentaje muy seguido las personas en edades comprendidas entre los 36 a 45 años también sobresalieron e indicaron que les parece "maravillosa la idea de contar con una empresa que les ahorre tiempo y dinero en la organización integral de sus eventos ya que el contratar los servicios y productos por separado implica mayor disponibilidad de tiempo y dinero".

Tabla 7: Edad

Edad	Cantidad	%
18 - 25 años	95	25%
26 - 35 años	144	38%
36 - 45 años	103	27%
46 en adelante	42	11%
Total	384	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 6. Edad



Elaboración: Autor

3.7.1. Tabulación de los Resultados

Mediante la tabulación de los resultados se podrá observar de manera grafica las respuestas obtenidas en cada una de las preguntas del cuestionario de la encuesta, observando de manera real la situación

actual del mercado, determinando al mismo tiempo todas las ventajas y desventajas posibles que tendría la puesta en marcha del proyecto.

Las preguntas realizadas en la encuesta fueron las siguientes:

1. ¿Ha escuchado de empresas que se dediquen a la organización de eventos sociales y empresariales?

El 85% de los encuestados (328 personas) indicó que si han escuchado de empresas que se dediquen a la organización de eventos sociales y empresariales, sin embargo no todos han requerido del servicio de este tipo de empresas.

Gráfico 7. Conocimiento de Empresas Organizadoras de Eventos



Elaboración: Autor

2. ¿Ha requerido alguna vez de los servicios de una empresa organizadora de eventos sociales o empresariales?

Del total de las personas encuestadas, el 81% (310 personas) indicaron haber utilizado los servicios de alguna empresa organizadora de eventos sociales o empresariales, ya que esta actividad requiere de experiencia profesional y por lo tanto cualquier persona no puede coordinar y organizar un evento importante, además indiscutiblemente los resultados no serian los mismos.

Gráfico 8. Requisición del servicio



Elaboración: Autor

Si la respuesta anterior fue "Si" ¿Se ha sentido totalmente conforme con el servicio que le ha brindado la empresa organizadora de eventos? Califique en una escala del 1 al 10 el servicio otorgado:

Como se puede visualizar en el gráfico que se muestra posteriormente, la mayor parte de los encuestados no se ha sentido totalmente satisfecho con los servicios proporcionados por la empresa organizadora de eventos, esto se comprueba notoriamente con la calificación de "Bueno" que le dio el 35% de los encuestados, muy seguida de la calificación de "Regular" que le dio el 33% de los encuestados.

Gráfico 9. Calidad del Servicio



Elaboración: Autor

3. Indique si la compañía organizadora de eventos se encargó

En la mayor parte de los casos se pudo observar que las empresas organizadoras de eventos no proporcionan un servicio al 100%, es decir,

generalmente se encargan del buffet, arreglos y bocaditos; por tal razón las personas que tienen la responsabilidad de llevar a cabo el evento deben conseguir otras empresas que les ayuden en aspectos tales como: alquiler del local, música, recuerdos, entre otros.

Gráfico 10. Servicio Total o Parcial



Elaboración: Autor

4. ¿Con qué frecuencia requiere del servicio de una empresa organizadora de eventos sociales o empresariales?

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede concluir indicando que el mercado social requiere con mayor incidencia los servicios de una empresa organizadora de eventos cuando se les presenta alguna ocasión especial, de cualquier tipo que sea esta; en cambio el mercado empresarial lo requiere trimestralmente debido a las actividades periódicas que se realizan en la empresa.

Gráfico 11. Frecuencia del Servicio



Elaboración: Autor

5. ¿Para qué tipo de acontecimientos usted requiere del servicio de una empresa organizadora de eventos sociales?

El 22% reveló que han hecho uso de los servicios de alguna empresa organizadora de eventos cuando han tenido que llevar a cabo la realización de un matrimonio, seguido por las quinceañeras y los eventos empresariales, los mismos que se encuentran representados por el 19% y 17% respectivamente.

Gráfico 12. Acontecimientos



Elaboración: Autor

6. ¿Le gustaría que existiera una empresa que le brinde un servicio integral en todo lo referente a la organización del evento y adicionalmente le ofrezca la participación de un artista o banda musical?

El 64% de los encuestados mostró gran satisfacción al efectuarles esta pregunta, ya que dijeron que la idea les parecía "Excelente" e inclusive proporcionaron sus direcciones de correo electrónico con la finalidad de que se les comunique en cuanto el proyecto se lleve a cabo y la empresa comience a operar.

Gráfico 13. Servicio Integral



Elaboración: Autor

7. ¿Qué factores incidirían con mayor preponderancia para la contratación de este servicio integral?

Los factores determinantes para la contratación del servicio son la calidad del servicio, precios y facilidades de pago, representados con el 31%, 29% y 28% respectivamente.

Gráfico 14. Factores de incidencia



Elaboración: Autor

8. ¿Dónde le gustaría llevar a cabo la realización de un evento?

El 59% de los encuestados manifestó que prefiere que el local sea seleccionado bajo previa elección, es decir que no les parece bien que la compañía organizadora del evento le imponga un local para prestarle sus servicios, sin embargo si la compañía organizadora del evento les facilita un local que sea de su completa satisfacción se sentirían más tranquilos.

Gráfico 15. Elección de local para evento



Elaboración: Autor

9. ¿Qué forma de pago preferiría para la cancelación de este servicio?

El 38% de los encuestados indicaron que se les hace más factible cancelar con tarjeta de crédito el servicio que le ofrece la compañía organizadora del evento, debido a que esta forma de pago les permite diferir el valor, en cambio la forma menos elegida por los encuestados fueron la transferencias bancarias debido a que no es formal y en ciertas ocasiones se han detectado problemas o ciertas inconsistencias en las páginas web de las instituciones bancarias, por lo que este modo no es 100% seguro.

Gráfico 16. Formas de Pago



Elaboración: Autor

3.7.2. Conclusiones de la Investigación

A través de la encuesta que se realizó en varios sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil se ha podido determinar que el proyecto si tendría acogida por parte del mercado por las siguientes razones:

- Las personas o empresas que han utilizado los servicios de compañías organizadoras de eventos que existen actualmente en el mercado, no se han sentido lo suficientemente satisfechas con el servicio que la misma les ha proporcionado.
- La mayor parte de las compañías organizadoras de eventos no proporcionan el servicio total sino solo parcialmente.
- Los clientes a pesar de contratar los servicios de una empresa organizadora de eventos no se han sentido tranquilos ya que existen partes de las cuales ellos se tienen que encargar como responsables del evento.
- Las empresas serian el primer mercado al cual se atacaría debido a que requieren del servicio con mayor frecuencia.
- Un gran porcentaje de las personas encuestadas mostró entusiasmo y alegría al ofrecerles adicionalmente la participación de un artista o banda musical.
- Las formas de pago mas opcionadas fueron las tarjetas de crédito y cheques o tarjetas de debito bancario, que representarían básicamente la misma función que los cheques.

3.8. Análisis de la Competencia



“D’ catering” es una empresa con gran experiencia en la organización integral de todo tipo de eventos, ya sea social o empresarial. Sus menús se ajustan a todo tipo de presupuestos con alternativas de gastronomía muy variadas, desde comida

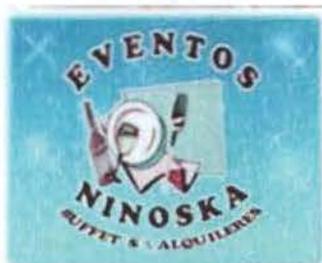
ecuatoriana, hasta platos gourmet muy sofisticados con recetas únicas, proporcionan alquiler de vajillas, sillas, salas tipo lounge, jarras, hieleras, bares móviles, carpas, etc., además de ofrecer todo tipo de decoración. Se encuentran ubicados en Chimborazo 3118 y Vacas Galindo.



“Scarlet” posee absoluta responsabilidad y experiencia en la organización de todo tipo de eventos, tales como: coffe break, cumpleaños, bautizos, primera comunión, etc., además brindan seminarios, cursos y talleres de formación. También proporcionan el alquiler de manteles, sillas, mesas, cristalería, platos, carpas, entre otros. Se encuentran ubicados en la Cdla. Alborada 9na. Etapa mz 937 villa 11.



“Brisas Eventos” es una empresa dedicada a la asesoría, planificación y organización de todo tipo de Eventos Sociales y Empresariales con profesionalismo, creatividad y calidad comprobados. Ofrecen a su clientela alquiler de mesas, manteles, tortas falsas, vajillas, cristalería, etc. También se encargan de los bocaditos de sal y dulce, buffet, servicio de catering, piñatas, sorpresas, globos y animación de fiestas con hora loca. Se encuentran ubicados en la Cdla. Alborada 5ta. Etapa, Bloques de Apanor # 501 Local # 3.



“Eventos Ninoska” es una empresa dedicada al servicio y planificación de todo tipo de eventos sociales, desde hace 9 años, ofreciendo profesionalismo y seriedad. Los servicios que ofrecen son: alquiler de un local cómodo y confortable, buffet, servicio de

saloneros, tortas y bocaditos, alquiler de vajillas, mantelería, sillas, show de hora loca con bailarinas, mimos, zankeros, etc. Además de servicio de filmaciones y fotografías. Las oficinas para reservaciones están ubicadas en Clemente Ballén # 621 entre García Avilés y Boyacá y el local para la realización de los eventos se encuentra ubicado en Carchi 808 entre Hurtado y 9 de Octubre.

Después de examinar todos los servicios y beneficios que brinda la competencia existente podemos concluir indicando que todos ellos representan una competencia directa para la compañía, ya que proporcionan en su gran mayoría los mismos servicios que se pretende otorgar, sin embargo ellos no poseen absoluta experiencia en organización de eventos empresariales, ni poseen páginas web, a diferencia de “D’ catering”, que si posee una página que proporciona gran cantidad de información acerca de la compañía y los servicios que brinda. Tampoco se encontró dentro de los servicios que ofrece la competencia la opción de la participación de un artista invitado o banda musical, lo cual representaría una ventaja a la hora de promocionar la nueva empresa organizadora de eventos sociales y empresariales.

3.9. Estrategias de mercado

3.9.1. Objetivo General

Brindar a todos los clientes atención permanente, calidad y responsabilidad en el cumplimiento y desenvolvimiento de cada tipo de evento social y empresarial, mediante una planificación previa que conlleve siempre al éxito en la celebración, contando con un personal profesional y capacitado.

3.9.2. Objetivos Específicos

- Tener calidad en el servicio que se le proporciona al cliente como prioridad para su satisfacción.
- Establecer convenios con empresas.
- Acoger continuamente a nuevas empresas que requieran del servicio.
- Obtener fidelidad por parte de los clientes.
- Innovar frecuentemente en la variedad de servicios que se brinde, adaptándose siempre a la demanda del mercado.
- Obtener ganancias en el segundo año.

3.9.3. Estrategias de Posicionamiento

Entre las estrategias de posicionamiento que se pondrán en práctica se tendrán:

- Realizar visitas a diferentes instituciones privadas.
- Diseñar una página web que contenga información acerca de todos los servicios que se ofrecen.
- Participar en ferias y exposiciones con la finalidad de promocionar todos los servicios.
- Realizar eventos que no generen beneficio para la empresa, en hospicios, escuelas, casas de salud con la finalidad de brindar ayuda social y al mismo tiempo hacer conocer la empresa y el trabajo que realiza.

3.9.4. Estrategias de Marketing Mix

El Marketing Mix es conocido como la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar en la toma de decisiones de una

empresa, al momento de desarrollar estrategias de mercado. Los cuatro elementos tradicionales son: Producto Precio Plaza Promoción. (Gaitán, 2002)

3.9.4.1. Producto

El servicio que se desea brindar no es tan solo la organización de todo tipo de eventos sociales y empresariales, sino que este servicio posee un valor agregado el cual consiste en la participación de un artista invitado o banda musical, con la finalidad de darle mayor realce al talento ecuatoriano y a artistas que recién se encuentran surgiendo en este ámbito, como por ejemplo: pianistas, cantantes de música nacional, bailarines y cantantes que han participado en realitys de televisión, grupos musicales, entre otros; claro está que la selección del artista o banda musical invitada será según el gusto y género musical que tenga el cliente.

3.9.4.2. Precio

Existirán distintos rangos de precios, considerando si el evento es social o empresarial y la frecuencia de requerimiento del servicio; para obtener mejores resultados en la atraktividad del precio se ha decidido hacer uso de las siguientes estrategias:

- Brindar facilidades de pago a los clientes por medio de tarjetas de crédito o debito, cheques, transferencias bancarias o pago en efectivo, según el poder adquisitivo que posea el cliente.
- Ofrecer descuentos especiales en temporadas tales como: día de la madre, día del niño, navidad, entre otras, con la finalidad de acaparar la mayor cantidad de clientes.

3.9.4.3. Plaza

La compañía contará con su oficina principal y local para llevar a cabo la realización de cualquier tipo de eventos, los mismos que se encontraran ubicados en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, por el momento no se ha determinado abrir una nueva sucursal o sede en otra ciudad, sin embargo si los resultados obtenidos son iguales o mejores que los esperados si se comenzaría a expandir la compañía a nivel provincial y posteriormente a nivel nacional.

Por el momento se ha decidido hacer uso de la prensa virtual con la finalidad de comenzar a expandir la marca de la compañía por medio del internet:

→ **Prensa virtual**

Espacios virtuales que resalten a todo color la marca de la compañía, detallando el servicio que brinda a sus clientes, galería de imágenes de los productos que ofrece, promociones, descuentos, números de contacto y el sitio web o e-mail en donde puedan realizar sus pedidos u obtener mayor información, ya que de esta forma se le da mayor facilidad al cliente.

→ **Ferías y Exposiciones**

Participar en ferias y exposiciones referentes a la repostería, gastronomía, y demás eventos que tengan relación con el servicio integrado que se desea brindar, con la finalidad de que la marca se vaya paulatinamente posicionando en el mercado.

3.9.4.4. Promoción

Para poder promocionar y difundir la marca de la empresa es necesario valerse de algunas estrategias, las mismas que se mencionaran a continuación:

- Publicidad en periódicos y revistas.
- Creación de una fans page.
- Repartir volantes y trípticos informativos.
- Poner un anuncio en las páginas amarillas de la guía telefónica.

CAPITULO IV

PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones ayudará a determinar las funciones claves de "Mundo Eventos" como organizadora de eventos integrales, a fin de conocer los procesos implícitos en la prestación de los servicios. La herramienta que permitirá ilustrar estas actividades es el flujograma de procesos, mediante el cual se conocerá con detalle los pasos a ejecutarse al momento de atender los requerimientos de los clientes. Así mismo, mediante este plan de operaciones se establecerá la distribución física a utilizarse, la infraestructura y equipamiento necesario para llevar a cabo el proyecto.

4.1. Localización

Para el desarrollo eficaz de las actividades del negocio se ha considerado la posibilidad de ubicar el local de "Mundo Eventos" en uno de los sectores más estratégicos y comerciales de la ciudad, como es la ciudadela Urdesa Central, localizada en el sector norte de Guayaquil, específicamente entre las avenidas Víctor Emilio Estrada y Las Monjas.

Este sector fue elegido debido a la gran afluencia de personas que recibe a diario, y además por lo cerca que se encuentra de puntos referenciales de la ciudad como: el Parque Empresarial Colon, Empresas ubicadas a lo largo de la Avenida 9 de Octubre, Centros Comerciales y ciudadelas consideradas como el mercado objetivo: Kennedy Norte, Urdesa y Ceibos.

Tal y como se muestra en la siguiente tabla, el local estaría a solo 8 minutos en promedio, de los lugares más estratégicos de la ciudad, siendo esta también una ventaja que permite atender ágilmente los requerimientos solicitados por los clientes.

Tabla 8: Distancia del Local hacia Puntos Estratégicos

SECTOR	LUGARES DE REFERENCIA	DISTANCIA EN MINUTOS
CENTRO	Avenida 9 de Octubre	10.00
NORTE	Aeropuerto José Joaquín de Olmedo	10.00
NORTE	Terminal Terrestre	10.00
NORTE	Alborada, Garzota, Miraflores y Ceibos	15.00
NORTE	Supermercado-Mi Comisariato (Urdesa)	5.00
NORTE	Parque Empresarial Colon, Cdl. Urdenor	5.00
NORTE	Sector Empresarial Cdl. Kennedy Norte	5.00
NORTE	C.C. San Marino, Policentro y Mall del Sol	5.00
DISTANCIA PROMEDIO		8.13

Elaboración: Autora

4.2. Infraestructura y Equipamiento

4.2.1. Instalaciones

La superficie del local donde funcionaría la empresa sería de aproximadamente 70 m² (7x10mts); y estaría dividida de la siguiente manera:

Tabla 9: Distribución del área de trabajo

Infraestructura	m ²
Área de showroom	42
Gerencia	9
Jefe Operativo	7
Recepción	10
Baño	2
Área Total m²	70

Elaboración: Autora

En el área de showroom básicamente se mostrará las mesas, sillas, cortinas, manteles y demás decoraciones que permitirán a los clientes darse una idea de cómo podría ser decorado su evento. Por su parte, la

oficina administrativa estará ubicada en el mismo local, a un costado del showroom; espacio físico en el cual se desarrollarán también, tareas administrativas, ventas y atención al cliente. Este local estará dotado de los siguientes servicios que brindarán comodidad tanto a empleados como a los clientes:

- ✓ Agua Potable.
- ✓ Energía Eléctrica.
- ✓ Telefonía Fija.
- ✓ Internet de banda ancha y conexión wi-fi.
- ✓ Acondicionador de aire.

La siguiente gráfica permite comprender la forma en la que estaría distribuido el local, según las áreas descritas previamente:

Gráfico 17: Distribución Física del Local



Elaboración: Autora

4.2.2. Días y horario de funcionamiento

La atención del local será de lunes a viernes de 10:00am hasta las 18:00pm y los sábados de 10:00am hasta las 14:00pm. El personal que laborará en ese horario lo hará de forma continua y rotativa; es decir que siempre se atenderá al público sin interrupciones, aún en horario de almuerzo (entre las 13:00-14:30pm). Para ello, en este lapso el personal se debe turnar para ir a almorzar y el tiempo máximo es de 30 minutos por persona, una vez cumplido el receso deben volver a sus actividades normales.

4.2.3. Equipamiento

Para equipar el establecimiento, se hará una selección de los mejores equipos y mobiliarios que darán una imagen amena y moderna al local, para ello dentro del equipamiento se incluirán los siguientes activos:

Tabla 10. Muebles Y Enseres (Operación)

MUEBLES Y ENSERES (OPERACION)			
DESCRIPCION	CANT	C. UNITARIO	C. TOTAL
Mesas invitados (pequeñas)	10	\$ 50.00	\$ 500.00
Mesas invitados (grandes)	10	\$ 100.00	\$ 1,000.00
Sillas	100	\$ 20.00	\$ 2,000.00
TOTAL			\$ 3,500.00

Tabla 11. Muebles De Oficina

MUEBLES DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANT	C. UNITARIO	C. TOTAL
Escritorio Ejecutivo	2	\$ 160.00	\$ 320.00
Sillón Gerencial	2	\$ 110.00	\$ 220.00
Silla de Visita	2	\$ 35.00	\$ 70.00
Tander 3 Asientos	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Archivadores	2	\$ 75.00	\$ 150.00
TOTAL			\$ 960.00

Tabla 12. Accesorios De Operación

ACCESORIOS DE OPERACION			
Manteles	20	\$ 25.00	500
Individuales	100	\$ 2.00	200
Forros de Asientos	100	\$ 5.00	500
Cortinas	4	\$ 60.00	240
TOTAL			\$ 1,440.00

Tabla 13. Equipos De Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
DESCRIPCION	CANT	C. UNITARIO	C. TOTAL
Computador Portátil	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
Impresora Multifuncional	1	\$ 95.00	\$ 95.00
			\$ -
TOTAL			\$ 1,095.00

Tabla 14. Equipos De Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANT	C. UNITARIO	C. TOTAL
Teléfono Fax	2	\$ 40.00	\$ 80.00
Acondicionador de Aire Split 20000 btu	1	\$ 600.00	\$ 600.00
			\$ -
TOTAL			\$ 680.00

4.3. Proceso de entrega del servicio flujo de proceso

El proceso de prestación de servicio para organización de eventos, consta de las siguientes acciones:

1. El cliente se acerca a las oficinas de "Mundo Eventos" localizada en la ciudadela Urdesa en al norte de Guayaquil.
2. La asistente administrativa atiende a cliente y coordina una reunión con el Jefe de Operaciones.
3. La asistente administrativa explica acerca de los servicios ofrecidos, cobertura, precios, tiempos de entrega, capacidad,

instalaciones y todo lo relacionado al evento que desee llevar a cabo el cliente.

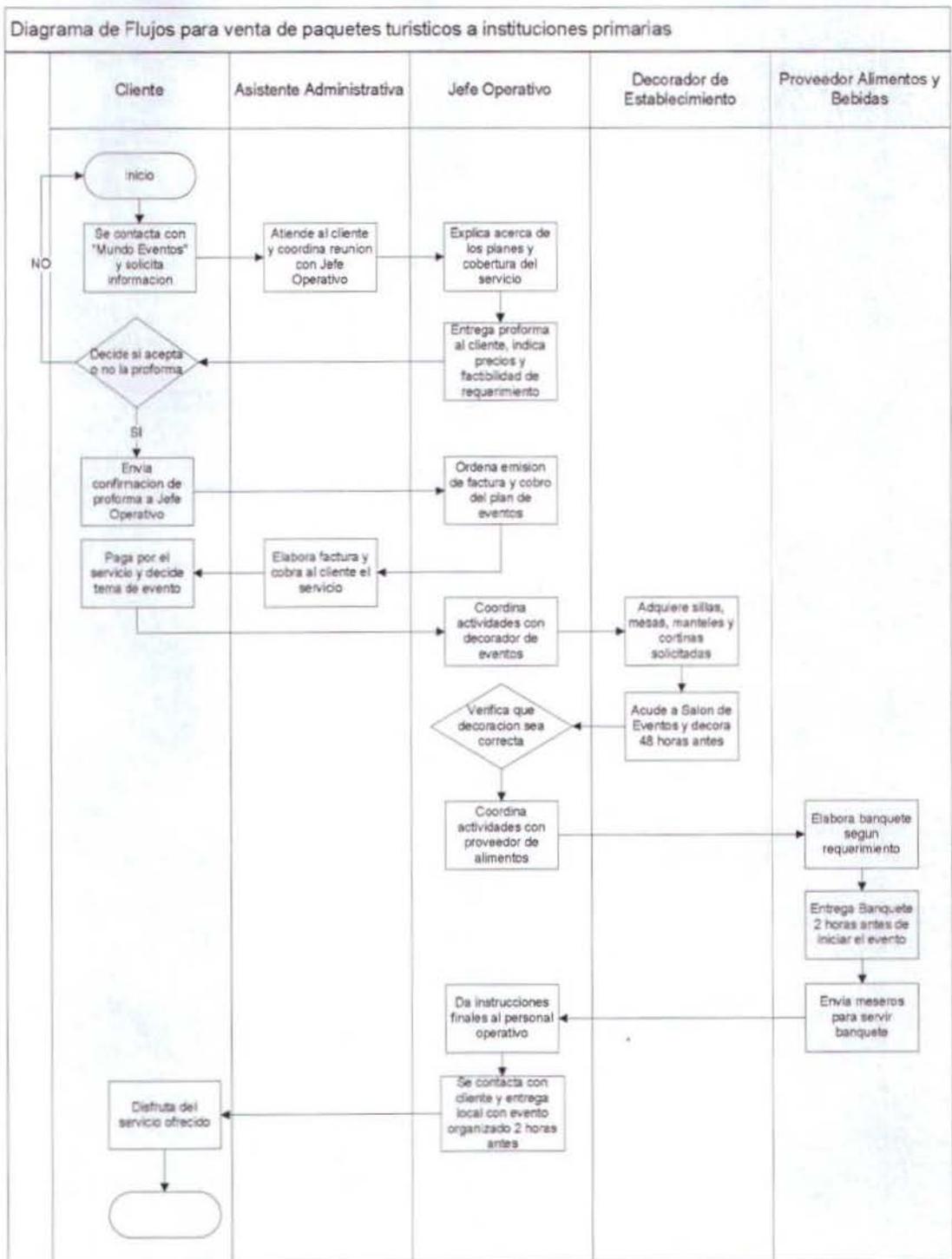
4. El cliente solicitara proforma para determinar la aceptación o no de la propuesta económica.

5. Cuando el cliente acepta la proforma, se pone en contacto con la asistente administrativa que a su vez ordena la emisión de la factura para el cobro del servicio.

6. Una vez que el cliente paga el servicio, el Jefe Operativo se encarga de gestionar todas las actividades relacionadas al evento, desde las sillas, mesas, manteles hasta el banquete y presentaciones artísticas y verifica la calidad de cada actividad.

7. Finalmente, cuando las actividades están terminadas y el local decorado y adecuado según las necesidades del cliente, se entrega y supervisa el evento.

Gráfico 18. Flujo de proceso de prestación de servicios



Elaboración: Autora

4.4. Perfiles y manual de funciones de empleados

4.4.1. Estructura Organizacional

La empresa estará conformada por dos áreas: Administrativo/Financiero y Operaciones; las cuales estarán bajo la responsabilidad del Gerente General, quien en directa comunicación con la Junta de Socios, tratarán todos los principales temas concerniente a la regulación de las políticas de funcionamiento del negocio, con el fin de gestionar el correcto y eficaz cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa, el cronograma de jerarquía es el siguiente:

Gráfico 19. Organigrama



4.4.2. Funciones del Personal

➤ Gerente General

El gerente general se encargará de definir la estrategia y objetivos de la empresa. Además se responsabilizará de la compra de nuevos equipos (maquinaria, nuevas instalaciones...) y de la gestión financiera hasta que sea creado el departamento financiero. De esta forma, será responsable

de tratar con los bancos y otras fuentes de financiamiento, y conseguir una eficiente gestión de la tesorería y del control de costos.

Requisitos:

Quien ocupe el cargo de gerente general de "Mundo Eventos" deberá tener el siguiente perfil:

- Debe ser profesional en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, Economista o carreras relacionadas con el giro del negocio, es deseable una maestría con enfoque en temas en Administración Empresarial y Finanzas.
- Acreditar un mínimo de 3 a 5 años en posiciones ejecutivas de dirección; de preferencia en empresas de prestación de servicio
- Edad desde 34 años en adelante; con el propósito de ser respetado entre los subalternos.
- Sexo: Masculino o Femenino.
- Nivel de Inglés mínimo indispensable: Intermedio

Funciones específica:

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Actuar como representante legal de la empresa.
- Fijar las políticas operativas y administrativa y de calidad en todas las áreas gerenciales.
- Es responsable ante los socios, por los resultados de las operaciones y desempeño organizacional.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.

- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

Personal a su cargo:

- Jefe de Operaciones
- Asistente Administrativa

➤ **Jefe de Operaciones**

El jefe de operaciones será responsable de coordinar y supervisar los servicios prestados por los proveedores externos, velando así por el correcto desempeño de sus funciones, a fin de cumplir con los requerimientos exactos de los clientes.

Requisitos:

- Edad: 27 – 45
- Sexo: Masculino o Femenino.
- Estudios: Egresado o Profesional en Ingeniería Comercial, Administración de empresas, Ingeniería en Hotelería y Turismo y carreras similares.
- Experiencia: Mínimo 4 a 5 años en posiciones similares

Funciones específica:

- Coordinación de actividades para los eventos al inicio y al final (banquete, decoración, presentaciones artísticas, local, disc-jockey, etc.).
- Verificar la correcta limpieza del local, la decoración y la entera satisfacción del cliente.
- Reportar la asistencia e incumplimientos del personal a su cargo

Habilidades requeridas:

- Orientación de Resultados
- Trabajo en equipo
- Comunicación
- Trabajo bajo a presión
- Buen manejo de relaciones interpersonales
- Resolución de Problemas
- Planificación y Organización

➤ Asistente Administrativa

En dependencia del jefe administrativo y el Gerente General, se encargará de las labores de atención al cliente, cotización, coordinación elaboración de instructivo de trabajo y facturación.

Requisitos:

- Formación Académica: estudios universitarios en Ing. Comercial, Administración. de Empresas, o afines.
- Experiencia: 1 año en cargos similares.
- Género: Femenino.
- Edad: entre 18 y 30 años.
- Inglés: Intermedio.

Funciones específica:

- Responsable de la atención telefónica y personal del cliente,
- Brindar soporte al área de operaciones y administrativa,
- Llevar correspondencia, apoyo en la administración, entre otras.

Competencias:

- Comunicación,
- Planificación y Organización,

- Pro actividad,
- Orientación al Cliente,
- Compromiso

4.4.3. Formas de contratación

El proceso de selección del gerente general y de los jefes departamentales estará a cargo del inversionista. Una vez seleccionados, ellos se encargarán de la selección de sus subordinados.

Los contratos iniciales serán de 3 meses; durante este tiempo los trabajadores serán supervisados y posteriormente serán evaluados. De tener una buena calificación en su evaluación, se firma un segundo contrato de manera indefinida.

Los horarios de trabajo serán determinados por el gerente general. La regulación de la empresa se regirá en materia laboral por el Ministerio de Relaciones Laborales y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

4.5. Política de calidad

El equipo de trabajo proporcionará a todos los clientes servicios de calidad basándose en los siguientes valores:

- 1. Integridad:** Compromiso sincero y permanente de practicar una relación honesta y confiable con la empresa y el cliente.
- 2. Responsabilidad:** Trabajar con excelencia los asuntos encomendados, velando por la efectividad personal y de equipo en el logro final de resultados.

3. **Agilidad y Seguridad en las Operaciones:** Actitud proactiva y acciones dinámicas preservando la seguridad e integridad de las personas que operan en las instalaciones y sus clientes.
4. **Comunicación Interna y Externa:** Proporcionar información de manera precisa, oportuna y personalizada.
5. **Cumplimiento** Entregar el trabajo acordado a tiempo, elaborándolo con exactitud y si es posible excediendo las expectativas de los superiores con la finalidad de mostrar eficacia en las actividades realizadas.
6. **Pulcritud:** Mantener un cuidado continuo en el aseo y la apariencia personal y de las instalaciones físicas.

4.5.1. Proceso de control de calidad

Para garantizar la calidad del servicio prestado, la empresa "Mundo Eventos" llevara a cabo un plan de control, que considerara la aplicación de las siguientes acciones:

- ◆ Determinar las necesidades del cliente y ser amable.
- ◆ Agilitar la atención de los requerimientos solicitados por los clientes y evitar demoras y malestares.
- ◆ Supervisar cada una de las etapas implícitas en la coordinación de las actividades a llevarse a cabo en el evento.
- ◆ Subcontratar servicios de excelente calidad.
- ◆ Realizar una encuesta que permita conocer el grado de conformidad del cliente.
- ◆ Elaborar un plan de recompensas por meritos, orientado a promover una cultura proactiva y eficiente en la empresa.

4.6. Almacenaje y manipulación de basura

La basura por ser un elemento contaminante será manipulada por el personal de limpieza (subcontratado), utilizando guantes y mascarillas anti-olores, a fin de evitar cualquier contagio de enfermedades y deterioro de su salud. Para ello, una vez concluido el evento, los desechos serán almacenados en fundas plásticas debidamente selladas y colocadas en los contenedores de basura asignados para la recolección a cargo de la empresa "Puerto Limpio", concesionaria en la ciudad de Guayaquil para la recolección de basura.

4.7. Plan de Prevención y Seguridad

Para el diseño de un correcto plan de prevención y seguridad es importante considerar los siguientes aspectos: Riesgos o Amenazas, Impacto y las medidas a ser tomadas para contrarrestar las eventualidades.

4.7.1. Prevención contra Incendios

Amenaza: Incendio

Impacto: Generación de gases contaminantes, pérdidas humanas y materiales.

Tipo de Medida: Prevención

Descripción de las medidas:

- ♦ Colocación de extintores en lugares visibles.
- ♦ Colocación de detectores de humo.
- ♦ Habilitación e Identificación de salidas de emergencia.

- ♦ Prohibición de fumar dentro de las instalaciones
- ♦ No se almacenarán grandes cantidades de materiales inflamables.

Plan de Respaldo:

- ♦ Revisión de extintores.
- ♦ Simulacros contra incendios.
- ♦ Supervisar que nadie fume al interior de las instalaciones.
- ♦ Dar mantenimiento a detectores de humo.
- ♦ Contratar una empresa de seguros.

4.7.2. Prevención contra Robos

Amenaza: Robo

Impacto: Pérdida de bienes materiales, dinero, equipos e información confidencial.

Tipo de medida: Prevención

Descripción de medidas:

- ♦ Se contratara servicio de seguridad privada.
- ♦ El dinero recaudado será depositado en una cuenta bancaria.
- ♦ Se pondrán claves de ingreso a los computadores de la empresa.
- ♦ Se revisará al personal que ingresa y sale.

Plan de Respaldo:

- ♦ Depositar el dinero en efectivo cuando la suma supere \$ 1,000.00.
- ♦ De preferencia solicitar a los clientes el pago en tarjeta de crédito, depósito directo en cuenta, o cheque.
- ♦ El encargado de depositar el dinero solicitara custodia de la policía nacional o la empresa que presta servicio de seguridad privada.
- ♦ Respaldo de datos de los sistemas informáticos en discos duros externos.

4.8. Cronograma del proyecto

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				TOTAL
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
ENTREGA DE PROYECO													
Compra de Mesas y Sillas	\$ 3,500.00												\$ 3,500.00
Compra de Accesorios para el Showroom		\$ 1,440.00											\$ 1,440.00
Compra de Muebles de Oficina			\$ 960.00										\$ 960.00
Compra de Equipos de Oficina					\$ 680.00								\$ 680.00
Compra de Equipos de Computación						\$ 1,095.00							\$ 1,095.00
Pago para constitución del Negocio						\$ 500.00							\$ 500.00
Pago de Marcas y Patentes								\$ 500.00					\$ 500.00
Pago de Licencias y Permisos de Funcionamiento									\$ 200.00				\$ 200.00
Pago para traslado de equipos, instalaciones y adecuaciones											\$ 300.00		\$ 300.00
Deposito de Capital de Trabajo en Cuenta Corriente												\$ 2,700.00	\$ 2,700.00
TOTAL A INVERTIR	\$ 3,500.00	\$ 1,440.00	\$ 960.00	\$ -	\$ 680.00	\$ 1,695.00	\$ -	\$ 500.00	\$ 200.00	\$ -	\$ 300.00	\$ 2,700.00	\$11,875.00

CAPITULO V “PLAN FINANCIERO”

5.1. Inversión Inicial

En esta sección se analizará la viabilidad y rentabilidad del proyecto, para ello en la siguiente tabla se presenta un resumen de las inversiones a realizarse y el porcentaje de participación que tiene cada una, de esta forma se tiene que el total de la inversión es de \$ 11.875.00, siendo la inversión fija la de mayor representación (\$ 7.675.00).

Tabla 15. Plan De Inversiones

INVERSION FIJA			
Cód.	Descripción	Valor	%
1	Muebles y Enseres (Operativos)	\$ 3,500.00	29.47%
2	Accesorios de Operación	\$ 1,440.00	12.13%
3	Muebles de Oficina	\$ 960.00	8.08%
4	Equipos de Oficina	\$ 680.00	5.73%
5	Equipos de Computación	\$ 1,095.00	9.22%
	Total de Inversión Fija	\$ 7,675.00	
INVERSION DIFERIDA			
Cód.	Descripción	Valor	%
6	Gastos de Pre-Operación	\$ 1,500.00	12.63%
	Total Inversión Diferida	\$ 1,500.00	
INVERSION CORRIENTE			
Cód.	Descripción	Valor	%
7	Capital de Trabajo	\$ 2,700.00	22.74%
	Total de Inversión Corriente	\$ 2,700.00	
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO		\$ 11,875.00	

5.2. Financiamiento de la Inversión

El monto total de esta inversión será financiada de la siguiente manera:

Tabla 16. Financiamiento

	VALOR
FONDOS PROPIOS	\$ 3,500.00
FINANCIAMIENTO	\$ 8,375.00
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 11,875.00

Para esto, los \$ 8.375.00 serian financiados a través de una institución financiera local, bajo las siguientes condiciones:

Tabla 17. Condiciones del Financiamiento

MONTO	\$ 8,375.00
TASA	15.00%
PLAZO (ANOS)	5
PERIODOS (MESES)	60
CUOTA MENSUAL	\$199.24
CUOTA ANUAL	\$ 2,390.89

Quedando la tabla de amortización anual de la siguiente manera:

Tabla 18. Amortización Del Préstamo

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	INTERESES	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 8,375.00	\$ 1,215.99	\$ 1,174.90	\$ 2,390.89	\$ 7,159.01
2	\$ 7,159.01	\$ 1,411.46	\$ 979.42	\$ 2,390.89	\$ 5,747.55
3	\$ 5,747.55	\$ 1,638.36	\$ 752.53	\$ 2,390.89	\$ 4,109.19
4	\$ 4,109.19	\$ 1,901.74	\$ 489.15	\$ 2,390.89	\$ 2,207.45
5	\$ 2,207.45	\$ 2,207.45	\$ 183.44	\$ 2,390.89	\$ (0.00)
TOTAL		\$ 8,375.00	\$ 3,579.44	\$ 11,954.44	

De esta forma, al inicio del negocio el balance inicial se presentaría de la siguiente forma:

Tabla 19. Balance Inicial

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 2,700.00	PASIVOS CORTO PLAZO		\$ -
Caja/Bancos	\$ 2,700.00		Deudas a Corto Plazo	\$ -	
			PASIVOS A LARGO PLAZO		\$ 8,375.00
ACTIVOS FIJOS		\$ 7,675.00	Préstamo Bancario	\$ 8,375.00	
Muebles y Enseres (Operativos)	\$ 3,500.00		TOTAL DE PASIVOS		\$ 8,375.00
Accesorios de Operación	\$ 1,440.00				
Muebles de Oficina	\$ 960.00		PATRIMONIO		\$ 3,500.00
Equipos de Oficina	\$ 680.00		Capital Social	\$ 3,500.00	
Equipos de Computación	\$ 1,095.00				
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 1,500.00			
Gastos de Pre operación	\$ 1,500.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 11,875.00	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO		\$ 11,875.00

5.3. Presupuestos de Operación

5.3.1. Presupuestos de Gastos

Los rubros considerados como gastos se presentan en el siguiente detalle, clasificados por administración, ventas y financieros.

Tabla 20. Gastos Administrativos

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDOS Y BENEFICIOS	\$ 2,032.57	\$ 24,390.79	\$ 25,610.33	\$ 26,890.85	\$ 28,235.39	\$ 29,647.16
ARRIENDO DE SHOWROOM	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,480.00	\$ 12,979.20	\$ 13,498.37	\$ 14,038.30
SERVICIOS BASICOS	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 187.20	\$ 194.69	\$ 202.48	\$ 210.57
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 8.00	\$ 96.00	\$ 99.84	\$ 103.83	\$ 107.99	\$ 112.31
SEGUROS	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 499.20	\$ 519.17	\$ 539.93	\$ 561.53
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3,195.57	\$ 38,346.79	\$ 40,124.57	\$ 41,985.66	\$ 43,933.99	\$ 45,973.71

Tabla 21. Gastos De Publicidad

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño de Volantes y distribución	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Promociones en Banners y gigantografías	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Catálogos	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Actualización de Pagina Web	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 249.60	\$ 259.58	\$ 269.97	\$ 280.77
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 320.00	\$ 3,840.00	\$ 3,993.60	\$ 4,153.34	\$ 4,319.48	\$ 4,492.26

Tabla 22. Gastos Financieros

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INTERESES DEL PRESTAMO	\$ 104.69	\$ 1,174.90	\$ 979.42	\$ 752.53	\$ 489.15	\$ 183.44
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 104.69	\$ 1,174.90	\$ 979.42	\$ 752.53	\$ 489.15	\$ 183.44

Tabla 23. Depreciaciones Y Amortizaciones

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 110.25	\$ 1,323.00	\$ 1,323.00	\$ 1,323.00	\$ 958.00	\$ 958.00
TOTAL	\$ 110.25	\$ 1,323.00	\$ 1,323.00	\$ 1,323.00	\$ 958.00	\$ 958.00

5.3.2. Presupuesto de Costos

Dado que el negocio ofrece un servicio y básicamente se subcontratarían a los proveedores, los costos de la empresa, será el valor que cobren los proveedores, y el precio final corresponderá al costo + la comisión por gestión de eventos, tal y como se describe a continuación.

Tabla 24. Paquete #1: Basic

PAQUETE # 1: BASIC			
DESCRIPCION	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Alquiler de Local	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Alquiler de Sillas	100	\$ 0.50	\$ 50.00
Alquiler Mesas	25	\$ 1.00	\$ 25.00
Alquiler Manteles	25	\$ 0.50	\$ 12.50
Alquiler Cortinas	4	\$ 3.00	\$ 12.00
Decoración de Establecimiento	1	\$ 75.00	\$ 75.00
TOTAL COSTOS			\$ 374.50
COMISION			\$ 325.50
PRECIO PAQUETE # 1			\$ 700.00

Tabla 25. Paquete #2: More Than Basic

PAQUETE # 2: MORE THAN BASIC			
DESCRIPCION	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Incluye Paquete # 1	1	\$ 374.50	\$ 374.50
Buffet (100 personas)	100	\$ 2.00	\$ 200.00
Bebidas (100 personas)	100	\$ 0.50	\$ 50.00
Pastel de Decoración y cortado	1	\$ 75.00	\$ 75.00
TOTAL COSTOS			\$ 699.50
COMISION			\$ 600.50
PRECIO PAQUETE # 2			\$ 1,300.00

Tabla 26. Paquete #3: Great

PAQUETE # 3: GREAT			
DESCRIPCION	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Incluye Paquete # 2	1	\$ 699.50	\$ 699.50
Disc Jockey (c/hora)	5	\$ 20.00	\$ 100.00
Vinos y Whisky	10	\$ 25.00	\$ 250.00
TOTAL COSTOS			\$ 1,049.50
COMISION			\$ 750.50
PRECIO PAQUETE # 3			\$ 1,800.00

Tabla 27. Paquete #4: Let's Go Party

PAQUETE # 4: LET'S GO PARTY			
DESCRIPCION	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Incluye Paquete # 3	1	\$ 1,049.50	\$ 1,049.50
Hora Loca	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Presentación Artística (Músico, Cantante o Banda)	2	\$ 150.00	\$ 300.00
			\$ -
TOTAL COSTOS			\$ 1,449.50
COMISION			\$ 1,050.50
PRECIO PAQUETE # 4			\$ 2,500.00

5.3.3. Presupuesto de Ingresos o Ventas

Es así que la empresa estaría ganando una comisión equivalente al 45% en promedio, por cada paquete ofrecido.

Tabla 28. Descripción Del Precio

PAQUETE	Costo	PVP	Margen	% Margen
Basic	\$ 374.50	\$ 700.00	\$ 325.50	47%
More than Basic	\$ 699.50	\$ 1,300.00	\$ 600.50	46%
Great	\$ 1,049.50	\$ 1,800.00	\$ 750.50	42%
Let's go Party	\$ 1,449.50	\$ 2,500.00	\$ 1,050.50	42%

Tabla 29. Proyección De Precios

PAQUETE	MES	1	2	3	4	5
Basic	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 728.00	\$ 757.12	\$ 787.40	\$ 818.90
More than Basic	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,352.00	\$ 1,406.08	\$ 1,462.32	\$ 1,520.82
Great	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,872.00	\$ 1,946.88	\$ 2,024.76	\$ 2,105.75
Let's go Party	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,600.00	\$ 2,704.00	\$ 2,812.16	\$ 2,924.65

Tabla 30. Proyecciones De Unidades A Ser Vendidas

PAQUETE	MES	1	2	3	4	5
Basic	1	12	13	15	16	18
More than Basic	1	12	13	15	16	18
Great	2	24	26	29	32	35
Let's go Party	2	24	26	29	32	35
TOTAL	6	72	79	87	96	105

5.3.3.1. Plan de Ventas por paquete

PAQUETE BASIC	MES	1	2	3	4	5
Unidades	1	12	13	15	16	18
PVP	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 728.00	\$ 757.12	\$ 787.40	\$ 818.90
TOTAL	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 9,609.60	\$ 10,993.38	\$ 12,576.43	\$ 14,387.44

PAQUETE MORE THAN BASIC	MES	1	2	3	4	5
Unidades	1	12	13	15	16	18
PVP	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,352.00	\$ 1,406.08	\$ 1,462.32	\$ 1,520.82
TOTAL	\$ 1,300.00	\$ 15,600.00	\$ 17,846.40	\$ 20,416.28	\$ 23,356.23	\$ 26,719.52

PAQUETE GREAT	MES	1	2	3	4	5
Unidades	2	24	26	29	32	35
PVP	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 1,872.00	\$ 1,946.88	\$ 2,024.76	\$ 2,105.75
TOTAL	\$ 3,600.00	\$ 43,200.00	\$ 49,420.80	\$ 56,537.40	\$ 64,678.78	\$ 73,992.52

PAQUETE LET'S GO PARTY	MES	1	2	3	4	5
Unidades	2	24	26	29	32	35
PVP	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,600.00	\$ 2,704.00	\$ 2,812.16	\$ 2,924.65
TOTAL	\$ 5,000.00	\$ 60,000.00	\$ 68,640.00	\$ 78,524.16	\$ 89,831.64	\$ 102,767.40

VENTAS TOTALES	\$ 10,600.00	\$ 127,200.00	\$ 145,516.80	\$ 166,471.22	\$ 190,443.07	\$ 217,866.88
-----------------------	---------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

5.4. Proyecciones Financieras

5.4.1. Proyección de Estado de Resultados

	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos					
Ventas Totales	\$ 127,200.00	\$ 145,516.80	\$ 166,471.22	\$ 190,443.07	\$ 217,866.88
TOTAL INGRESOS	\$ 127,200.00	\$ 145,516.80	\$ 166,471.22	\$ 190,443.07	\$ 217,866.88
Costos de Operación	\$ 72,864.00	\$ 83,356.42	\$ 95,359.74	\$ 109,091.54	\$ 124,800.72
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 54,336.00	\$ 62,160.38	\$ 71,111.48	\$ 81,351.53	\$ 93,066.15
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	\$ 38,346.79	\$ 43,860.85	\$ 47,096.28	\$ 50,609.22	\$ 54,425.60
Gastos de Ventas	\$ 3,840.00	\$ 3,993.60	\$ 4,153.34	\$ 4,319.48	\$ 4,492.26
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 1,323.00	\$ 1,323.00	\$ 1,323.00	\$ 958.00	\$ 958.00
Total Gastos de Operación	\$ 43,509.79	\$ 49,177.45	\$ 52,572.62	\$ 55,886.70	\$ 59,875.85
Utilidad/Perdida Operacional	\$ 10,826.21	\$ 12,982.93	\$ 18,538.86	\$ 25,464.83	\$ 33,190.30
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 1,174.90	\$ 979.42	\$ 752.53	\$ 489.15	\$ 183.44
Utilidad Antes de Participación	\$ 9,651.31	\$ 12,003.51	\$ 17,786.33	\$ 24,975.68	\$ 33,006.86
Participación Utilidades	\$ 1,447.70	\$ 1,800.53	\$ 2,667.95	\$ 3,746.35	\$ 4,951.03
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 8,203.61	\$ 10,202.98	\$ 15,118.38	\$ 21,229.33	\$ 28,055.83
Impuesto a la Renta	\$ 2,050.90	\$ 2,550.75	\$ 3,779.60	\$ 5,307.33	\$ 7,013.96
Utilidad/Pérdida Neta	\$ 6,152.71	\$ 7,652.24	\$ 11,338.79	\$ 15,921.99	\$ 21,041.87

5.4.2. Proyección de Flujo de Caja

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 127,200.00	\$ 145,516.80	\$ 166,471.22	\$ 190,443.07	\$ 217,866.88
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 127,200.00	\$ 145,516.80	\$ 166,471.22	\$ 190,443.07	\$ 217,866.88
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Operación		\$ 72,864.00	\$ 83,356.42	\$ 95,359.74	\$ 109,091.54	\$ 124,800.72
Gastos Administrativos		\$ 38,346.79	\$ 43,860.85	\$ 47,096.28	\$ 50,609.22	\$ 54,425.60
Gastos de Venta		\$ 3,840.00	\$ 3,993.60	\$ 4,153.34	\$ 4,319.48	\$ 4,492.26
Total Egresos Operacionales	\$ -	\$ 115,050.79	\$ 131,210.87	\$ 146,609.36	\$ 164,020.25	\$ 183,718.58
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 12,149.21	\$ 14,305.93	\$ 19,861.86	\$ 26,422.83	\$ 34,148.30
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Préstamo Bancario	\$ 8,375.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos Propios	\$ 3,500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos No Operacionales	\$ 11,875.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	\$ 7,675.00					
Inversión Diferida	\$ 1,500.00					
Inversión Corriente	\$ 2,700.00					
Pago de Capital de Préstamo		\$ 1,215.99	\$ 1,411.46	\$ 1,638.36	\$ 1,901.74	\$ 2,207.45
Pago de Intereses de Préstamo		\$ 1,174.90	\$ 979.42	\$ 752.53	\$ 489.15	\$ 183.44
Participaciones de Utilidades		\$ 1,447.70	\$ 1,800.53	\$ 2,667.95	\$ 3,746.35	\$ 4,951.03
Impuesto a la Renta		\$ 2,050.90	\$ 2,550.75	\$ 3,779.60	\$ 5,307.33	\$ 7,013.96
Total Egresos No Operacionales	\$ 11,875.00	\$ 6,889.49	\$ 6,742.16	\$ 8,838.43	\$ 11,444.57	\$ 14,355.87
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ (5,889.49)	\$ (6,742.16)	\$ (8,838.43)	\$ (11,444.57)	\$ (14,355.87)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 6,259.72	\$ 7,563.77	\$ 11,023.42	\$ 14,978.26	\$ 19,792.42

5.5. Evaluación financiera del proyecto

5.5.1. Partiendo del flujo de caja y la tasa de descuento

La tasa de descuento se la calculo considerando las siguientes variables:

Tabla 31. Tasa De Descuento

TASA DE DSCTO.	
RIESGO PAIS	10.00%
INFLACION	4.00%
BONOS EE UU	2%
TASA DE DSCTO.	
	16.00%

Una vez calculada la tasa de descuento se calcula la TMAR a través del método de costo promedio ponderado de capital

Tabla 32. Calculo De TMAR

	VALOR	% PARTIC.	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 3,500.00	29%	16.00%	4.72%
FINANCIAMIENTO	\$ 8,375.00	71%	15.00%	10.58%
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 11,875.00	TMAR MIXTA		15.29%

5.5.2. Análisis del TIR y VAN

Los flujos financieros indican que el proyecto es rentable ya que tanto TIR y VAN son positivos y mayores a la TMAR:

TMAR	16.00%
TIR	69.18%
VAN	\$23,900.46

5.5.3. Calculo del Payback

Mediante el cálculo del Payback, se establece que el proyecto recuperaría su inversión en el periodo de 1 año y 9 meses, situación que es bastante favorable para los inversionistas, ya que el objetivo es recuperarla en el menor tiempo posible.

Tabla 33. Calculo Payback

Año de Recuperación de la Inversión	Año	1	
Diferencia con Inversión Inicial	\$ 11,875.00	\$ 6,259.72	\$ 5,615.28
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$ 7,563.77	12	\$ 630.31
Número de Meses	\$ 5,615.28	\$ 630.31	9
PAYBACK:	1 Año	9	Meses

Con estos parámetros se procede a la elaboración del balance general proyecto y los demás indicadores de rentabilidad, para analizar niveles de liquidez y endeudamiento de la empresa en el lapso de cinco periodos.

5.6. Proyección de Balance General Final

ACTIVOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 2,700.00	\$ 8,959.72	\$ 16,523.49	\$ 27,546.92	\$ 42,525.18	\$ 62,317.60
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 2,700.00	\$ 8,959.72	\$ 16,523.49	\$ 27,546.92	\$ 42,525.18	\$ 62,317.60
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres (Operativos)	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Accesorios de Operación	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00
Muebles de Oficina	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
Equipos de Oficina	\$ 680.00	\$ 680.00	\$ 680.00	\$ 680.00	\$ 680.00	\$ 680.00
Equipos de Computación	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (1,023.00)	\$ (2,046.00)	\$ (3,069.00)	\$ (3,727.00)	\$ (4,385.00)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 7,675.00	\$ 6,652.00	\$ 5,629.00	\$ 4,606.00	\$ 3,948.00	\$ 3,290.00
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Pre-Operación	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
(-) Amortización Acumulada	0	\$ (300.00)	\$ (600.00)	\$ (900.00)	\$ (1,200.00)	\$ (1,500.00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1,500.00	\$ 1,200.00	\$ 900.00	\$ 600.00	\$ 300.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 11,875.00	\$ 16,811.72	\$ 23,052.49	\$ 32,752.92	\$ 46,773.18	\$ 65,607.60
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Préstamo Bancario	\$ 8,375.00	\$ 7,159.01	\$ 5,747.55	\$ 4,109.19	\$ 2,207.45	\$ (0.00)
TOTAL DE PASIVOS	\$ 8,375.00	\$ 7,159.01	\$ 5,747.55	\$ 4,109.19	\$ 2,207.45	\$ (0.00)
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 6,152.71	\$ 7,652.24	\$ 11,338.79	\$ 15,921.99	\$ 21,041.87
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 6,152.71	\$ 13,804.95	\$ 25,143.73	\$ 41,065.73
TOTAL PATRIMONIO	\$ 3,500.00	\$ 9,652.71	\$ 17,304.95	\$ 28,643.73	\$ 44,565.73	\$ 65,607.60
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 11,875.00	\$ 16,811.72	\$ 23,052.49	\$ 32,752.92	\$ 46,773.18	\$ 65,607.60

5.7. Indicadores Financieros

Tabla 34. Razones Financieras

	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio
Índice de Liquidez						
Liquidez Corriente	0.32	1.25	2.87	6.70	19.26	6.08
Índice de Gestión						
Impacto Gastos	34.21%	33.80%	31.58%	29.35%	27.48%	31.28%
Carga Financiera	0.92%	0.67%	0.45%	0.26%	0.08%	0.48%
Índice de Endeudamiento						
Endeudamiento Activo	70.5%	42.6%	24.9%	12.5%	4.7%	31.06%
Índice de Rentabilidad						
Margen Bruto	42.72%	42.72%	42.72%	42.72%	42.72%	42.72%
Margen Neto	4.84%	5.26%	6.81%	8.36%	9.66%	6.99%

5.8. Análisis de Sensibilidad

Tabla 35. Análisis De Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD		
VARIABLES	PESIMISTA	OPTIMISTA
Ventas USD \$	-10%	5%
Costos USD \$	10%	-5%
Gastos Administrativos	10%	-5%
Gastos Ventas	10%	-5%

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
VARIABLES	VAN PESIMISTA	VAN BASE	VAN OPTIMISTA
Ventas USD \$	\$ (29,435.36)	\$23,900.46	\$ 50,568.37
Costos USD \$	\$ (6,651.91)	\$23,900.46	\$ 39,176.64
Gastos Administrativos	\$ 8,931.49	\$23,900.46	\$ 31,384.94
Gastos Ventas	\$ 22,554.10	\$23,900.46	\$ 24,573.63

5.9. Conclusiones Financieras

El plan financiero lleva a concluir lo siguiente:

- ✓ La inversión inicial del proyecto es \$ 11.875.00, de los cuales \$ 7675 corresponden a compra de activos fijos.
- ✓ La forma de financiamiento del proyecto será \$ 3.500 mediante fondos propios y \$ 8.375.00 mediante préstamo bancario, teniendo que pagar mensualmente una cuota de \$ 199.24 en el lapso de 60 meses, con una tasa de interés al 15%.
- ✓ La empresa ofrecería sus servicios a través de la promoción de paquetes, los cuales oscilan entre los \$ 700 y \$ 2.500 dependiendo del número de invitados y servicios que requiera el patrocinador.
- ✓ De acuerdo a los precios, se espera entonces un nivel de ventas promedio anual de \$ 169.000 (estimado), los cuales dejarían una ganancia neta de \$ 12.000 anuales (en promedio).
- ✓ Con los flujos obtenidos, el proyecto arroja una TIR de 69.18% y un VAN de \$ 23.900.46, cifras positivas para los inversionistas ya que sobrepasan el parámetro base 16%, además la inversión se recuperaría en el lapso de 1 año y 9 meses.
- ✓ Los indicadores financieros determinan que la liquidez del negocio se mantiene en un 6.08 en promedio, mejorando a medida que el nivel de endeudamiento pasa de 70% al 4%, a consecuencia del pago del préstamo; por su parte los índices de rentabilidad bruta y neta son aceptables siendo estos 42% y 7% respectivamente.
- ✓ Para concluir, el análisis de sensibilidad indica que las variables de mayor incidencia y repercusión en caso de cambios son las Ventas y los Costos, ya que una variación en 10% inmediatamente vuelve negativo al VAN y por ende el proyecto deja de ser rentable.

CONCLUSIONES

La investigación realizada a lo largo de este proyecto, lleva a concluir lo siguiente:

1. La problemática de la organización de eventos en la ciudad de Guayaquil, se debe a que en la mayoría de los casos, las empresas dedicadas a esta actividad no tienen un amplio nivel de cobertura en relación a los servicios que los clientes desearían tener, de esta forma, el cliente se ve obligado a coordinar ciertas actividades por sí mismo, cuando previamente había pagado por ese servicio.
2. La idea de este proyecto surge como alternativa integral de ofrecer todos los servicios en una sola empresa, sin que el cliente tenga que hacer nada más que contratar y pedir cuentas a una persona exclusivamente.
3. El valor agregado de esta propuesta, además de la integración de los servicios y su flexibilidad, radica en la promoción del talento nacional, permitiendo valorar la cultura y arte local.
4. El negocio estaría constituido básicamente en un showroom localizado en la ciudadela Urdesa, donde se atendería a los clientes para cualquier información.
5. El análisis Porter, indicó que el mercado es poco atractivo para competir con las cinco fuerzas que lo dominan, pero con una buena estrategia de marketing, se pueden cambiar los resultados.
6. El plan financiero determinó la viabilidad del proyecto al tener una TIR y VAN positivas y mayores a la expectativa de los accionistas (TMAR); lo que demuestra que el proyecto es rentable y conviene su puesta en marcha, ya que además los márgenes netos de ganancia representan un 7%, fuera de costos y gastos; además la inversión es recuperada en un lapso bastante corto (1 año y 9

meses), lo que es favorable para los inversionistas ya que su objetivo es recuperar su inversión en el menor tiempo posible.

RECOMENDACIONES

A fin de que las proyecciones financieras se cumplan a cabalidad, es importante considerar las siguientes recomendaciones:

1. Crear alianzas estratégicas con los proveedores para así mantener precios razonables y bastante competitivos.
2. Calificar proveedores nuevos, para tener un respaldo en caso de que falle alguno de los proveedores actuales, y calificarlos según calidad, precios, presentación, seriedad y tiempos de entrega.
3. Ofrecer descuentos a empresas, a fin de que se conviertan en clientes fieles especialmente para la organización de sus eventos empresariales, seminarios, congresos, etc.
4. Buscar otras alternativas de entretenimiento innovadoras para ofrecer en los paquetes promocionales y así mejorar el servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Autores, C. d. (2003). *Enciclopedia Practica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes*. Barcelona: Editorial Oceano.
2. Contreras. (2005). *Instrumento de Medicion del mercado de congresos y convenciones*. Recuperado el 20 de Agosto de 2011, de <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
3. Gomez, F. (2005). *Origen y desarrollo del turismo*. Recuperado el 20 de Agosto de 2011, de <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
4. Gomez, F. (Febrero de 2005). *Periodico buen Viaje*. Recuperado el 25 de Agosto de 2011, de <http://www.periodicobuenviaje.com...>
5. Gonzales. (2005). *Turismo de negocio*. Recuperado el 20 de Agosto de 2011, de <http://www.venezuelatuya.com>
6. Gravioto, M. (1990). *Organizacion de Congresos y Convenciones*. Buenos Aires: Editorial Trillas.
7. Herrero, P. (2000). *Gestion y Organizacion de Congresos*. Madrid: Editorial Sintesis.
8. Maure Agüero, G. (Julio de 2007). *"Definiciones y Tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 10 de Agosto de 2011, de Eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
9. Perez, J. (2002). *Eventos una nueva estructura empresarial*. Habana: Editoriales Balcon.

10. Rodríguez, I. &. (2001). *Turismo de Reuniones Oportunidad de Negocios*. Habana: Estudios Turísticos.
11. Bersanelli, M., & Gargantin, M. (2006). Wikipedia. Extraído el 03 de septiembre del 2011, del sitio web <http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>
12. Gaitán C. (2002). Monografías.com. Extraído el 04 de septiembre del 2011, del sitio web <http://www.monografias.com/trabajos13/gaita/gaita.shtml>
13. Toro – Ventura G. (2001). Métodos de enseñanza y herramientas de aprendizaje. Extraído el 04 de septiembre del 2011, del sitio web http://www.pucpr.edu/vpaa/oficina_revision_curricular/Documentos/herramientas_de_aprendizaje.pdf
14. D' catering (2011). Extraído el 05 de septiembre del 2011, del sitio web <http://www.d catering.com.ec/>
15. Páginas Amarillas Ecuador (2004). Brisas Eventos, soluciones integrales para sus eventos. Extraído el 05 de septiembre del 2011, del sitio web http://www.paginasamarillasecuador.com.ec/brisas_eventos
16. Páginas Amarillas Ecuador (2004). Eventos Ninoska, buffets y alquileres. Extraído el 05 de septiembre del 2011, del sitio web http://www.paginasamarillasecuador.com.ec/eventos_ninoska
17. Páginas Amarillas Ecuador (2004). Alquiler y Eventos Scarlet. Extraído el 05 de septiembre del 2011, del sitio web http://www.paginasamarillasecuador.com.ec/business/alquiler_y_eventos_scarlet/fotos

ANEXOS

Tabla 36. Sueldos del Personal

CANT.	DPTO.	CARGO	SUELDO MES	IESS (9.35%)
1	Administración y Finanzas	Jefe Adm y Financiero	\$ 1,000.00	\$ 93.50
1	Operaciones	Jefe Operativo	\$ 500.00	\$ 46.75
1	Gerencia General	Asistente Administrativa	\$ 264.00	\$ 24.68
3		TOTAL MES	\$ 1,764.00	\$ 164.93

13 SUELDO	14 SUELDO	F. RESERVA	VACACIONES	SUELDO NETO	SUELDO TOTAL
\$ 83.33	\$ 22.00	\$ 83.33	\$ 41.67	\$ 1,136.83	\$ 1,136.83
\$ 41.67	\$ 22.00	\$ 41.67	\$ 20.83	\$ 579.42	\$ 579.42
\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 11.00	\$ 316.32	\$ 316.32
\$ 147.00	\$ 66.00	\$ 147.00	\$ 73.50	\$ 2,032.57	\$ 2,032.57

Tabla 37. Proyección Anual De Sueldos

CANT.	DPTO.	CARGO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Administración y Finanzas	Jefe Adm y Financiero	\$ 13,642.00	\$ 14,324.10	\$ 15,040.31	\$ 15,792.32	\$ 16,581.94
1	Operaciones	Jefe Operativo	\$ 6,953.00	\$ 7,300.65	\$ 7,665.68	\$ 8,048.97	\$ 8,451.41
1	Gerencia General	Asistente Administrativa	\$ 3,795.79	\$ 3,985.58	\$ 4,184.86	\$ 4,394.10	\$ 4,613.81
3		TOTAL ANUAL	\$ 24,390.79	\$ 25,610.33	\$ 26,890.85	\$ 28,235.39	\$ 29,647.16