



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORA

BURGOS CABAL CATHERINE NARCISA

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TUTOR:

Ing. Freddy Camacho Villagómez, MAE

Guayaquil, Ecuador

2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por,
Catherine Narcisa Burgos Cabal como requerimiento parcial para la
obtención del Título de Ingeniera Comercial.

TUTOR

Ing. Freddy Camacho Villagómez, MAE

REVISORES

M.Sc. Luis Massón Muñoz

Dra. María Villamar de Murillo, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Vergara Pereira, Mgs

Guayaquil, a los 5 días del mes de Mayo del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Catherine Narcisa Burgos Cabal**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis de factibilidad para la creación de una empresa de organización de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil”, previa a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 5 días del mes de Mayo del año 2014

LA AUTORA

Catherine Narcisa Burgos Cabal



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Catherine Narcisa Burgos Cabal**

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

Guayaquil, a los 5 días del mes de Mayo del año 2014

LA AUTORA

Catherine Narcisa Burgos Cabal

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por darme la vida, Él es quien guía e ilumina mi camino y quien me da la fuerza para seguir adelante cada día.

La gratitud eterna a mis padres por su amor y apoyo incondicional ellos son quienes han caminado a mi lado en todas las etapas de mi vida.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas quienes transmitieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi carrera como estudiante de la UCSG, para convertirme en una profesional del mañana.

Mi sincero agradecimiento al ingeniero Freddy Camacho, por compartir sus conocimientos, paciencia y motivación en el desarrollo de este proyecto.

Catherine Narcisa Burgos Cabal

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a Dios, que con su infinita bondad y misericordia me da fuerzas para afrontar los retos que día a día se presentan en la vida

Con mucho cariño a mis queridos padres, que son los pilares fundamentales y quienes con amor han sabido guiar cada uno de mis pasos.

A mis hermanos Roxana y Javier y mi sobrino Carlitos gracias por su apoyo y confianza en todo momento, y por enseñarme con paciencia que todo lo que me proponga lo puedo cumplir.

Gracias a aquellas personas que de una u otra manera estuvieron conmigo, me enseñaron y me dieron ánimo, especialmente a mi amiga María de los Ángeles López por su amistad y confianza.

Catherine Narcisa Burgos Cabal

DECLARACIÓN

Yo, Catherine Narcisa Burgos Cabal ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

AUTORA

Catherine Narcisa Burgos Cabal

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

AUTORA

Catherine Narcisa Burgos Cabal

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Freddy Camacho Villagómez, MAE

Profesor Guía o Tutor

Ing. Darío Vergara Pereira, Mgs

Profesor Delegado



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALIFICACIÓN

Ing. Freddy Camacho Villagómez, MAE

Profesor Guía o Tutor

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-------|
| AGRADECIMIENTO | V |
| DEDICATORIA | VI |
| RESUMEN | XXII |
| ABSTRACT | XXIII |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.1 Justificación | 3 |
| 1.2 Antecedentes | 4 |
| 1.3 Alcance | 5 |
| 1.4 Objetivos | 5 |
| 1.4.1 Objetivo principal | 5 |
| 1.4.2 Objetivos específicos | 6 |
| 1.5 Marco Teórico | 6 |
| 1.5.1 Metodología de la investigación | 6 |
| 1.5.2 Técnicas tradicionales de análisis de datos. | 7 |
| 1.5.2 Recogida de datos | 8 |
| 1.6 Estudio de mercado | 8 |
| 1.6.1 Objetivos del estudio de mercado | 8 |
| 1.6.2 Tipo de investigación | 9 |
| 1.6.3 Fuentes de Información | 9 |
| 1.6.4 Tratamiento y análisis de la información | 11 |
| 1.6.5 Elaboración de informe | 11 |
| 1.7 Estudio técnico | 11 |

| | | |
|-------------------------------|--|----|
| 1.7.1 | Tamaño del proyecto..... | 11 |
| 1.7.2 | Descripción de procesos | 12 |
| 1.7.3 | Selección de equipo y/o maquinaria..... | 12 |
| 1.7.4 | Mano de obra | 13 |
| 1.7.5 | Características de la tecnología | 13 |
| 1.8 | Estudio administrativo | 13 |
| 1.8.1 | Misión..... | 13 |
| 1.8.2 | Visión..... | 14 |
| 1.8.3 | Organigrama | 14 |
| 1.8.4 | Análisis FODA..... | 15 |
| 1.9 | Plan de Marketing..... | 16 |
| 1.9.1 | Estrategias | 16 |
| 1.10 | Estudio financiero..... | 19 |
| 1.10.1 | Inversiones y financiamiento | 20 |
| 1.10.2 | Proyecciones de ingresos y egresos..... | 21 |
| 1.10.3 | Balances y Estados Proyectados | 21 |
| 1.10.4 | Evaluación Financiera | 22 |
| CAPITULO II..... | | 23 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | | 23 |
| 2.1 | Objetivo general de la investigación | 23 |
| 2.2 | Objetivos específicos de la investigación | 23 |
| 2.3 | Diseño de la investigación y fuente de datos | 23 |
| 2.3.1 | Fuentes Primarias | 24 |
| 2.3.2 | Fuentes Secundarias | 24 |
| 2.4 | Procedimiento de recolección de datos..... | 24 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.5 | Diseño de Cuestionario | 24 |
| 2.6 | Plan de muestreo y recolección de datos..... | 25 |
| 2.6.1 | Tamaño de la muestra | 25 |
| 2.7 | Análisis de la información y presentación de los resultados..... | 26 |
| | Datos Generales..... | 26 |
| 2.8 | Mercado Objetivo | 40 |
| 2.9 | Información de la competencia..... | 40 |
| | CAPÍTULO III..... | 41 |
| | PLAN DE MARKETING | 41 |
| 3.1 | Análisis Pest..... | 41 |
| 3.1.1 | Aspecto Político..... | 41 |
| 3.1.2 | Aspecto Económico..... | 42 |
| 3.1.3 | Entorno Social | 44 |
| 3.1.4 | Entorno Tecnológico | 45 |
| 3.2 | Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter | 45 |
| 3.2.1 | Amenaza de entrada de nuevos competidores | 46 |
| 3.2.2 | Rivalidad entre competidores | 47 |
| 3.2.3 | Poder de negociación de los proveedores | 47 |
| 3.2.4 | Poder de negociación de los clientes | 48 |
| 3.2.5 | Amenaza de productos sustitutos | 49 |
| 3.3 | Segmentación del mercado..... | 49 |
| 3.3.1 | Macro y micro segmentación..... | 49 |
| 3.4 | Posicionamiento | 51 |
| 3.5 | Marketing mix | 51 |
| 3.5.1 | Producto..... | 51 |

| | | |
|-------------------------------|--|----|
| 3.5.2 | Servicio..... | 52 |
| 3.6 | Publicidad..... | 53 |
| 3.7 | Precios | 54 |
| 3.8 | Distribución..... | 54 |
| 3.9 | Estrategias para fidelizar clientes..... | 55 |
| 3.10 | Estrategias Corporativas | 56 |
| CAPÍTULO IV | | 58 |
| AMBIENTE ADMINISTRATIVO | | 58 |
| 4.1 | Nombre de la empresa | 58 |
| 4.2 | Tipo de empresa..... | 58 |
| 4.3 | Logo | 58 |
| 4.4 | Organigrama | 59 |
| 4.5 | Responsabilidades de cada miembro..... | 60 |
| 4.5.1 | Gerente general | 60 |
| 4.5.2 | Asesor de ventas..... | 61 |
| 4.5.3 | Coordinador de eventos | 62 |
| 4.5.4 | Asistente Administrativa | 62 |
| 4.5.5 | Auxiliar de eventos | 63 |
| 4.6 | Misión | 64 |
| 4.7 | Visión..... | 64 |
| 4.8 | Valores | 65 |
| 4.9 | FODA | 66 |
| 4.10 | Cadena de valor | 67 |
| 4.10.1 | Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio | 67 |
| CAPÍTULO V..... | | 79 |

| | |
|--|-----|
| MARCO LEGAL | 79 |
| 5.1 Constitución de la empresa | 79 |
| 5.2 Apertura de R.U.C..... | 85 |
| 5.3 Requisitos para obtención de clave patronal..... | 86 |
| 5.4 Ley de Seguridad Social..... | 86 |
| 5.5 Registro de patentes | 89 |
| 5.6 Certificado de seguridad..... | 89 |
| CAPITULO VI..... | 90 |
| ESTUDIO DE MICRO Y MACRO LOCALIZACIÓN | 90 |
| 6.1 Método de localización del proyecto..... | 90 |
| 6.2 Localización del proyecto | 90 |
| 6.3 Costo de alquiler | 94 |
| CAPÍTULO VII..... | 95 |
| ESTUDIO TÉCNICO | 95 |
| 7.1. Proceso de prestación del servicio | 95 |
| 7.2. Condiciones de pago de los proveedores | 99 |
| 7.3. Condiciones de pago de los clientes | 99 |
| 7.4. Descripción y detalle del producto..... | 100 |
| 7.5. Costos y características de la inversión | 106 |
| 7.6. Inversiones | 106 |
| 7.7. Equipos de computación y comunicación..... | 106 |
| 7.8. Muebles de oficina..... | 107 |
| 7.9 Útiles de oficina | 108 |
| 7.10 Movilización..... | 109 |
| 7.9 Costos | 110 |

| | |
|---|-----|
| 7.10 Personal administrativo y presupuesto..... | 112 |
| 7.11 Gastos de publicidad..... | 114 |
| 7.12 Gastos de servicios básicos..... | 115 |
| CAPÍTULO VIII..... | 117 |
| ESTUDIO FINANCIERO..... | 117 |
| 8.1 Inversión Inicial..... | 117 |
| 8.2 Ingresos..... | 118 |
| 8.2.1 Precio..... | 120 |
| 8.2.2 Demanda..... | 120 |
| 8.3 Costos..... | 122 |
| 8.4 Gastos..... | 124 |
| 8.5 Capital de trabajo..... | 124 |
| 8.6 Financiamiento del proyecto..... | 125 |
| 8.7 Estado de resultados..... | 128 |
| 8.8 Flujo de efectivo proyectado..... | 129 |
| 8.9 Balance General..... | 131 |
| 8.10 Análisis TIR y VAN..... | 131 |
| 8.11 Payback descontado..... | 133 |
| 8.12 Índices financieros..... | 133 |
| 8.13 Punto de equilibrio..... | 134 |
| 8.14 Análisis de sensibilidad..... | 135 |
| 8.14.1 Escenario optimista..... | 135 |
| 8.14.2 Escenario pesimista..... | 135 |
| CONCLUSIONES..... | 137 |
| RECOMENDACIONES..... | 139 |

| | |
|-------------------|-----|
| BIBLIOGRAFÍA..... | 140 |
| ANEXOS..... | 143 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1-Foda de EVENCORP..... | 66 |
| Tabla 2-Detalle de costo de alquiler de oficinas de EVENCORP | 94 |
| Tabla 3-Distribución de preferencia de los eventos | 100 |
| Tabla 4-Distribución de eventos por año | 101 |
| Tabla 5-Diseño de evento de fiesta de fin de año..... | 103 |
| Tabla 6-Diseño de evento de aniversario de las compañías | 104 |
| Tabla 7-Diseño de evento de lanzamiento de producto..... | 105 |
| Tabla 8-Detalle de equipos de computación y comunicación | 107 |
| Tabla 9-Detalle de muebles de oficinas necesarios para uso del personal | 108 |
| Tabla 10-Detalle de útiles de oficina para uso del personal de la compañía. | 109 |
| Tabla 11-Costo de vehículo | 110 |
| Tabla 12-Detalle de costos de venta mensuales de los eventos de EVENCORP | 111 |
| Tabla 13.- Detalle de sueldos y beneficios mensuales y anuales..... | 112 |
| Tabla 14-Gastos de ventas..... | 115 |
| Tabla 15-Presupuesto de servicios básicos..... | 115 |
| Tabla 16-Ingresos por producto de EVENCORP..... | 119 |
| Tabla 17-Margen de utilidad proyectado EVENCORP..... | 120 |
| Tabla 18-Probabilidad de contratación de los eventos | 121 |
| Tabla 19-Comportamiento de las ventas de los eventos anual | 121 |
| Tabla 20-Detalle de costo de venta por producto de EVENCORP | 123 |
| Tabla 21-Capital de trabajo..... | 125 |
| Tabla 22-Detalle de capital propio de EVENCORP | 126 |
| tabla 23-Tabla de amortización de préstamo a largo plazo | 127 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 24-Estado de Resultados..... | 129 |
| Tabla 25-Flujo de Efectivo | 130 |
| Tabla 26-Balance General | 131 |
| Tabla 27-Tasa interna de retorno..... | 132 |
| Tabla 28-Payback descontado..... | 133 |
| Tabla 29-Índices financieros | 134 |
| Tabla 30-Punto de equilibrio | 134 |
| Tabla 31-Descripción del escenario optimista | 135 |
| Tabla 32-Escenario pesimista..... | 136 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|-----|
| Ilustración 1-Inflación mensual por divisiones..... | 43 |
| Ilustración 2-Estructura de índice de precios al consumidor por ciudades y regiones | 44 |
| Ilustración 3-Logotipo de EVENCORP | 59 |
| Ilustración 4-Organigrama de EVENCORP | 60 |
| Ilustración 5-Cadena de valor de porter diseñada para una empresa de eventos | 67 |
| Ilustración 6-Ubicación geográfica | 91 |
| Ilustración 7- Diseño de las oficinas de EVENCORP | 92 |
| Ilustración 8-Espacio de las oficinas de EVENCORP | 93 |
| Ilustración 9-Diseño interior de las oficinas de EVENCORP | 93 |
| Ilustración 10-Proceso de prestación de servicio a clientes..... | 95 |
| Ilustración 11-Proceso de negociación a proveedores | 97 |
| Ilustración 12-Ejemplos de los mobiliarios para uso de la oficina | 107 |
| Ilustración 13-Vehículo para uso de EVENCORP..... | 110 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1- Detalle de indicadores de evaluación..... | 22 |
| Gráfico 2-Datos generales | 26 |
| Gráfico 3-¿Su empresa realiza eventos para el personal? | 27 |
| Gráfico 4-¿Qué servicios se brindó a los asistentes del evento?..... | 28 |
| Gráfico 5-¿Su empresa cuenta con presupuesto definido para eventos? ... | 29 |
| Gráfico 6-¿Qué cantidad de empleados tiene su empresa? | 30 |
| Gráfico 7-¿Estaría dispuesto a acceder a nuestro servicio como gestor de eventos? | 31 |
| Gráfico 8-¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestros servicios?..... | 32 |
| Gráfico 9-¿Cuántos eventos en promedio realizado un evento al año? | 33 |
| Gráfico 10-¿Qué tipos de eventos han realizado? | 34 |
| Gráfico 11-¿En qué mes del año su empresa se realiza la mayoría de eventos? | 35 |
| Gráfico 12-¿Qué factor ud. considere el más significativo para contratar el servicio de organización de eventos? | 36 |
| Gráfico 13-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para la organización de un evento de su empresa? | 37 |
| Gráfico 14- De los eventos que ha realizado su empresa califique el servicio brindado..... | 38 |
| Gráfico 15-¿Dispone de algún espacio físico en su empresa destinada para la realización de sus eventos? | 39 |
| Gráfico 16-Las cinco Fuerzas de Porter | 46 |

RESUMEN

Este proyecto de investigación tiene por objeto analizar si es factible la creación de una empresa de organización de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil, que se dedique a la planificación, organización, ejecución y control de cada uno de los eventos ofrecidos.

El propósito es ofrecer un servicio único y personalizado, que permita satisfacer las necesidades del mercado y lograr posicionar a la empresa en un futuro. Para ello, se realizó una investigación de mercado, mediante una encuesta realizada a empresas del sector privado de esta ciudad. Los resultados obtenidos en esta investigación dieron a conocer que, es adecuado dedicarse a la organización de eventos corporativos, debido a que no existe una competencia fuerte en este sector y que las empresas están más enfocadas en contratar mayoritariamente una empresa organizadora de eventos para sus aniversarios y compromisos especialmente en el último trimestre del año.

De igual manera de acuerdo con el análisis financiero realizado en este proyecto, con la aplicación de los indicadores de rentabilidad VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno) se determinó que el proyecto es viable de llevarlo a cabo.

Palabras claves

Proyecto, Factibilidad, Organización de Evento, Servicio, Posicionamiento, Encuesta, Emprendimiento, Rentabilidad.

ABSTRACT

This research project aims to examine whether it is feasible to create a business of corporate event in the city of Guayaquil, which is engaged in the planning, organization, implementation and control of each of the events offered.

The purpose is to offer a unique and personalized service that will satisfy market needs and achieve position the company in the future. To this end, a market research was conducted through a survey of a selected sample of private sector companies in this city. The results obtained in this research disclosed that it is appropriate to engage in corporate event, because there is no strong competition in this sector and that companies are more focused on mostly hire a company organizing events for their anniversaries commitments and especially in the last quarter.

Similarly according to the financial analysis in this project, with the implementation of the profitability indicators NPV (Net Present Value) and IRR (Internal Rate of Return) determined that the project is viable to carry it out.

Keywords

Project, Feasibility, Event Organization, Service, Positioning, Survey, Entrepreneurship, Performance.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas para ser más competitivas en el mercado se han visto en la necesidad de ofrecer a sus clientes una mayor cantidad de servicio o productos para satisfacer sus necesidades para lograr posicionar su marca o darse a conocer, las empresas requieren llamar la atención de sus clientes. La pérdida de eficacia de otras herramientas tradicionales de llegar al cliente ha generado que las empresas estén buscando nuevos caminos para transmitir mensajes apropiados a sus clientes, en este contexto, los eventos han demostrado ser una herramienta muy útil de comunicación, que ha permitido a las compañías lograr sus objetivos.

Normalmente las diferentes compañías no cuentan con un departamento que se dedique exclusivamente a la organización de dichos eventos, por lo que piensan que es un gasto innecesario o delegan la organización a su departamento de relaciones públicas o recursos humanos, pero no obtienen los resultados esperados. Otro inconveniente para las empresas es que el mercado actual no satisface de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan en la organización completa de un evento los directivos de las empresas van tomando conciencia de que un evento es un medio para comunicarse entre todos los empleados, y dar conocer al mercado su producto o servicio de manera adecuada.

Obtener un servicio que satisfaga las expectativas de los clientes, a la hora de organizar un evento empresarial, es actualmente un problema cuando no se dispone de tiempo, ni de la información necesaria para el proceso de organización; es decir, disponer de ofertas que permitan comparar entre precio, calidad y tipos de productos a través de varios proveedores.

Por lo anteriormente expuesto, este proyecto surge como una alternativa de solución para aquella demanda insatisfecha que no han tenido la calidad deseada en sus eventos corporativos, y que mediante la creación de una empresa que se ajuste a los requerimientos orientados a planificar, diseñar,

resolver y capacitar en todos los detalles que implica llevar a cabo un evento en la ciudad de Guayaquil.

La razón principal de este proyecto es crear una empresa que a través del diseño y organización se convierta en el evento deseado para toda organización mediante la calidad, innovación, variedad y creatividad.

Para determinar la factibilidad del proyecto, se empleó el método descriptivo y exploratorio como la encuesta, con el fin de recolectar la información fidedigna y necesaria para establecer el mercado objetivo de este proyecto. Una vez recogida la información primaria y secundaria se procedió al análisis de los datos con las técnicas cuantitativas y cualitativas de los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Justificación

Este proyecto se basa en la importancia que tiene la organización de eventos como estrategias de comunicación de las empresas y debido a que en los últimos años ha aumentado considerablemente dentro de la industria de los servicios. Por eso, una de las mejores maneras de lograrlo es con la organización de eventos empresariales, ya que ofrece la oportunidad a las empresas de compartir con distintos grupos de personas y reunirlos para darles a conocer su objetivo o meta.

Normalmente los eventos empresariales incluyen conferencias, actividades con otras empresas, proyectos comunitarios, lanzamientos de productos, exposiciones, exhibiciones, demostraciones, fiestas de fin de año, celebración por aniversario de la empresa, eventos deportivos, capacitaciones para sus colaboradores o clientes, etc. En este caso, el aporte de los eventos empresariales no solo consiste en el ámbito comercial sino también por su capacidad de entretener, divertir e integrar a todos los asistentes.

Entre otras ventajas de las empresas que se dedican a la organización de eventos es principalmente la dirección y producción de eventos, aspectos fundamentales para lograr los objetivos de toda la planificación, para que un evento se lleve a cabo con éxito. También dentro de los servicios que se ofrecen necesarios para un evento se encuentran equipos audiovisuales, mobiliarios servicio de catering, entretenimiento, salones, decoración, incluso cuentan dentro de su staff con profesionales en las áreas que debe abarcar un evento, así como estar dispuestos a satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de las organizaciones.

1.2 Antecedentes

El sector de la organización de eventos ha tenido una importante evolución en los últimos años, no solo en cuanto a la inversión realizada por las empresas, sino también por la creciente profesionalización, ya que actualmente existen especializaciones a nivel académico en este campo.

De igual forma, los eventos empresariales hoy en día constituyen una alternativa innovadora y diferente para promover los productos o servicios de una empresa, establecer vínculos, lograr contactos y darse a conocer en el medio; por todo esto la planificación de estos eventos debe considerarse como una inversión y no como un desembolso no productivo.

La organización de eventos empresariales es vital en el mundo corporativo, debido a que se han convertido en un vehículo para comunicar diferentes mensajes que ayuden a las marcas y organizaciones a conseguir los objetivos propuestos con la celebración del mismo, que contribuyen a la creación de una imagen positiva en los invitados. Para conseguir los objetivos propuestos, se busca potenciar los mensajes diseñando eventos que buscan nuevas experiencias y crear sensaciones agradables, mediante elementos como las nuevas tecnologías, escenografías impactantes, localizaciones novedosas, algo de entretenimiento e incluso nuevas tendencias gastronómicas.

Los eventos empresariales no solo buscan alcanzar objetivos comerciales, también atribuyen al fomento, la unión y el espíritu de equipo de los empleados para crear una fuerza de trabajo más efectiva y eficiente.

Hasta hace algunos años atrás, era necesario contar con un espacio físico, para las operaciones de este tipo de negocios, donde los clientes y otros participantes interesados en la propuesta de un evento, se comunicaban directamente con la empresa. Hoy en día, es necesario que las empresas se encuentren presente en el internet, debido a que la sociedad actual prefiere

comunicarse vía redes sociales, establecer una comunicación constante y más rápida con la empresa, esto ha servido de mucha utilidad a las empresas organizadoras de eventos, contribuye a reducir costos en la organización.

1.3 Alcance

El presente proyecto buscará determinar si existe una demanda insatisfecha dentro del mercado de promoción y realización de eventos para los empresarios de la ciudad de Guayaquil y si fuese el caso, buscar satisfacerla, brindando un servicio de calidad en cada uno de los eventos que realicemos, precios convenientes, encargándonos de todos los detalles para que el cliente no tenga que preocuparse de celebrar sus acontecimientos con nuestra empresa.

Aunque no es una actividad exenta de inconvenientes, la rápida evolución del sector y la creciente demanda de este tipo de servicios han hecho que la organización de eventos se convierta en una excelente oportunidad. Es un negocio que precisa una fuerte inversión en la búsqueda de nuevos clientes y proveedores, en el mantenimiento de los mismos para la organización de los actos. Se espera lograr que la empresa tenga una excelente aceptación por parte de los consumidores, contando que el servicio brindado este acorde a sus gustos y preferencias.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo principal

Elaborar una propuesta para la creación de una empresa organizadora de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil, para satisfacer las necesidades de la sociedad que pide ser atendida de forma profesional brindando un servicio integral y creativo, desde la planificación del evento hasta su realización, que permita a la empresa posicionarse en el mercado a corto plazo y posteriormente a largo plazo.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Realizar el planteamiento de la problemática del tema.
2. Realizar una investigación de mercado que permita segmentar los clientes utilizando las herramientas cuantitativas y cualitativas para conocer el mercado objetivo del proyecto.
3. Elaborar un plan de marketing utilizando las herramientas necesarias que permitan fidelizar clientes que proporcionen al proyecto un incremento en sus beneficios.
4. Realizar la descripción general de la empresa, determinando su estructura organizacional y sus componentes, así mismo elaborar un plan estratégico que optimice el uso de recursos dentro de la empresa.
5. Determinar los requisitos legales para la operacionalización del proyecto de acuerdo a las normativas vigentes en el Ecuador.
6. Efectuar el estudio del micro y macro localización de las funciones de la empresa.
7. Implementar el estudio técnico aplicado al proyecto.
8. Elaborar los estados financieros, presupuestos y gastos determinando la factibilidad de un horizonte de 5 años.

1.5 Marco Teórico

A continuación se detallarán aquellas teorías de las cuales se apoyarán este proyecto y que serán el sustento teórico para el desarrollo de los siguientes capítulos.

1.5.1 Metodología de la investigación

Para efectuar un estudio de mercado es importante llevar un proceso, determinado por etapas que permita el análisis de datos para el adecuado análisis de oferta y demanda del producto. La metodología de la

investigación de mercado la integran etapas, las cuales se ejecutan según la finalidad que tiene la investigación. (Fernandez, 2004)

El proceso de la investigación de mercado, está constituida por nueve pasos:

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información
3. Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5. Diseño de la muestra
6. Recopilar datos
7. Procesar los datos
8. Analizar datos
9. Presentar los resultados obtenidos

Entre las ventajas que ofrece la investigación de mercado es que minimiza los riesgos, es decir, que los resultados de la investigación indican que se debe o no hacer para continuar con el proyecto, y si es necesario realizar ajustes al proyecto; también nos ayuda identificar futuros problemas que puedan presentarse en el transcurso del negocio; además permite evaluar los resultados de los esfuerzos realizados para determinar si se ha logrado las metas propuestas al inicio del negocio. (Taylor & Kinneer, 2001)

1.5.2 Técnicas tradicionales de análisis de datos.

Técnica cualitativa.- La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Entre ellas están la observación, la entrevista, grupo focal, (Maixmail, 2010)

Técnicas cuantitativas.- Cualquier tipo de investigación que produce resultados a los que nos ha llegado y procedimientos estadísticos u otro tipo de cuantificación. (Strauss & Corbin, 2002)

1.5.2 Recogida de datos

Luego de haber determinado la técnica que para este proyecto se aplicará la técnica de encuesta, se debe aplicar la misma y realizar la respectiva recolección de información, de acuerdo a la muestra seleccionada para realizar la investigación de mercado.

Para la investigación descriptiva, particularmente para la encuesta es necesario determinar una proporción del mercado objetivo que permita ejecutar la investigación, por lo tanto se determina la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{N - 1 * e^2 + Z^2 * p * q}$$

1.6 Estudio de mercado

Para la ejecución un proyecto es importante enfatizar ciertos puntos del estudio de mercado tales como:

1.6.1 Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos deben ir guiados bajo los siguientes puntos (Baca, 2001):

- Identificar una necesidad no cubierta por los ofertantes que se encuentran actualmente en el mercado.
- Establecer la demanda o los posibles usuarios del nuevo producto o servicio.
- Determinar los medios necesarios para llegar a los clientes.

1.6.2 Tipo de investigación

La investigación descriptiva considero que es la más adecuada para este tipo de estudio de mercado puesto que nos permite establecer de manera más detallada la situación del mercado de este sector y nos brinda mayor cantidad de herramientas para proyectar aspectos muy importantes a la hora de realizar una investigación.

Será la técnica principal que se utilizará dentro del proyecto para obtener la información necesaria de los clientes potenciales, así como de la competencia. Una de las informaciones más importantes que necesitamos extraer son las preferencias de las personas en cuanto a gustos, precios y presentaciones, esta información nos permitirá saber las principales necesidades de nuestros futuros consumidores.

El método cuantitativo permitirá predecir de manera numérica el comportamiento del consumidor con relación al servicio de la organización de eventos empresariales.

1.6.3 Fuentes de Información

Se usará dos fuentes de información primaria y secundaria para tener mayor exactitud en cuanto a los datos que vamos a presentar.

1.6.3.1 Fuentes Primarias

Entre fuentes primarias que se emplearán en esta investigación son las siguientes:

- La observación directa es el examen directo y reflexivo de las cosas, hechos o fenómenos, que realizan las personas. Una observación completa y verdadera solo puede resultar de la actividad combinada y de la participación de todos los sentidos.

- La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones las actitudes, las opiniones de los individuos con relación a un determinado problema, se efectúa a través de formularios, se elaborará un cuestionario de preguntas a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación. Para elaborar un buen cuestionario el investigador debe definir el objeto del cuestionario y lo que se pretende alcanzar con la elaboración del mismo, tipos cuestionario con preguntas abiertas cuestionario con preguntas cerradas cuestionario con preguntas semi-abiertas cuestionario con preguntas de opción múltiple.
- La entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales y pueden ser individual o colectiva libre o dirigida. Se realizará la entrevista personal.
- Los sondeos son cuestionarios cortos, no más de 5 preguntas; puede ser aplicado de manera personal o telefónica por un encuestador no excede de los 2 o 3 minutos, se utiliza mucho en los sondeos de opinión pública y vía internet. (Slide Shared, 2011)

1.6.3.2 Fuentes Secundarias

Para realizar una adecuada segmentación del mercado y conocer con mayor exactitud las empresas que se podrían encuestar, se considera las siguientes fuentes: información de las empresas registradas en la Cámara de Comercio, Ranking de empresas de la revista Ekos, listado de las empresa más importantes de la ciudad de Guayaquil del año 2012 elaborado y publicado en la página web de la Superintendencia de Compañías.

También se utilizará otras fuentes como recopilación de información en el internet, libros sobre contenido relacionado con el proyecto de investigación, artículos sobre especialistas en la realización de eventos corporativos, revistas digitales sobre artículos relacionados al sector de servicios,

estadísticas de las empresas según su industria, datos que se pueden obtener de las páginas web del INEC.

1.6.4 Tratamiento y análisis de la información

Una vez obtenido los datos primarios y secundarios, se debe analizar los datos que reflejó la investigación, con la finalidad de cumplir con los objetivos deseados del estudio de mercado.

1.6.5 Elaboración de informe

Como paso final se realiza a la presentar los datos obtenidos en resumen por cada pregunta de la encuesta realizada, para conocer los resultados de la investigación al mercado objetivo al cual nos pensamos dirigir y de qué manera beneficiarán al proyecto, y conjuntamente proponer las conclusiones y recomendaciones finales.

1.7 Estudio técnico

El estudio técnico tiene como finalidad determinar ¿dónde, cómo, cuánto, cuándo, con qué?; de tal manera que permita definir los recursos y como serán utilizados los mismos dentro del proyecto.

Se construye a partir de las conclusiones y del cumplimiento de objetivos del estudio de mercado, dado a que si existe una demanda suficiente, habría la necesidad de definir el producto mediante este estudio, el mismo que depende del tipo de producto debido a que no todos manejan las mismas características. Normalmente el estudio técnico determina: Tamaño óptimo, localización, equipos e instalación, es decir el funcionamiento y operatividad del proyecto. (Córdova, 2006)

1.7.1 Tamaño del proyecto

Depende de las inversiones y de los costos que se estimen para el proyecto. El tamaño como su nombre lo indica es la capacidad que la empresa tiene

para producir durante un determinado periodo. Existen ciertos factores que podrían determinar el tamaño del proyecto como tamaño del mercado, capacidad financiera, disponibilidad de materiales y recurso humano, problemas de transporte, capacidad administrativa, problemas legales. El tamaño del proyecto permite establecer proyecciones de demanda donde se busca satisfacer con el producto o servicio a la parte del mercado insatisfecho. La localización de proyecto se establece el lugar donde se espera que el proyecto mantenga una buena rentabilidad. La localización comprende 2 etapas:

1.7.1.1 Macro localización

Se basa en aspectos nacionales, regionales y sociales. Se debe establecer mediante un mapa del país o región.

1.7.1.2 Micro localización

Se refiere a definir de forma concreta el lugar donde se ubicará y operará el proyecto.

1.7.2 Descripción de procesos

Se pretende determinar procesos claves para direccionar las diferentes actividades que se realizan en la empresa, pueden ser del cambio que sufren los insumos o del personal para realizar determinadas tareas.

1.7.3 Selección de equipo y/o maquinaria

Establecer si resulta necesaria la adquisición de equipos para las tareas o procesos que deba ejecutar el personal.

1.7.4 Mano de obra

Si existen equipos es necesario que sean manejados por un personal capacitado para utilizar el mismo, es decir se debe determinar el número de personas preciso para operar.

De acuerdo con el estudio técnico de un proyecto, se deben incluir la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2001)

1.7.5 Características de la tecnología

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio. Para poder garantizar un buen producto, se deben tener en cuenta los siguientes parámetros para la adquisición de equipos y suministros:

- Encontrar los mejores equipos y suministros en términos de la relación coste/ beneficio
- Lograr con los proveedores, condiciones económicas y financieras mutuamente beneficiosas. (dspace.ups.edu.ec, 2012)

1.8 Estudio administrativo

1.8.1 Misión

La misión de una organización "enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización". (Stanton , Etsel, & Bruce, 2004, pág. 668)

1.8.2 Visión

“El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”. (Fleitman, 2000, pág. 283)

1.8.3 Organigrama

Es la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría. (Administración y salud ocupacional , 2012)

Cada organización debe estar constituida en 5 partes:

- **Ápice estratégico (alta dirección):** es la persona que tuvo la idea que dio origen a la organización, se encarga de la dirección y coordinación con las demás partes de organización, toma decisiones, define políticas.
- **Línea Media (mandos intermedios):** sirve de enlace entre la alta dirección y los operarios, responsables de implementar las decisiones estrategias de la alta dirección.
- **Núcleo de operaciones (cuerpo operativo):** Personal que se encarga directamente con la actividad principal de la empresa, ejecutan las actividades básicas.
- **Estructura técnica:** son los expertos especializados en funciones específicas, se encargan de diseñar y planificar tareas o procesos.
- **Staff de apoyo (personal de asesoramiento):** personal encargado de apoyar a la organización mediante la prestación de tareas o servicios, no participan directamente en la producción de bienes y servicios. (Gallardo, 2012)

1.8.4 Análisis FODA

Técnica que analiza la situación actual de la organización, producto o servicio; con el propósito de obtener conclusiones que ayuden en el futuro a superar las debilidades y amenazas; explotar las oportunidades y amenazas. El análisis de situación puede ser interno a través de las fortalezas y debilidades, externo por medio de las oportunidades y amenazas.

Para este proyecto se realizará la matriz FODA con la finalidad de definir como fortalezas aquellas características propias del producto que le facilitan o favorecen al desarrollo del mismo. Las oportunidades son situaciones que se presentan en el entorno y que podrían favorecer el logro de los objetivos. Las debilidades son características propias del producto que constituyen obstáculo interno. Y por último las amenazas que son aquellas situaciones que se presentan en el medio y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos. A su vez determinar estrategias relacionando los diferentes escenarios sean positivos o negativos, donde de forma resumida se establece la matriz FODA. (Rodríguez, 2006)

Es importante recalcar que la matriz FODA permitirá conocer el estado actual en que se encuentra el producto de microseguro de incendio, brindando información oportuna para la construcción de estrategias puntuales para que exista un continuo avance del proyecto.

En las organizaciones es primordial un enfoque administrativo que sustente la ejecución de las distintas actividades que se desarrollan en la misma, lo que constituye una ventaja a la hora de tomar decisiones estratégicas en cuanto a las tareas operacionales o a los recursos empleados. Para efectos del proyecto es necesario darle al producto de microseguro un estudio administrativo que permita definir al producto como tal y a los paradigmas que se enfrenta.

1.9 Plan de Marketing

1.9.1 Estrategias

(Fischer & Espejo, 2004) La estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". (pág. 47)

La mezcla de mercadotecnia (marketing mix) como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, que incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Los fundamentos del marketing al introducir el concepto de las 4 P del marketing, que en la actualidad constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63)

1.9.1.1 Las 4P's del marketing

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.
- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.
- **Plaza:** También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables pueden ser las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones inventario, transporte, logística.
- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad,

venta personal, promoción de ventas relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda.

1.9.1.2 Fuerzas determinantes de la competencia

Para la formulación de estrategias, es importante el análisis del entorno donde se hace un enfoque general de los que participan en el mercado al cual se desea ingresar. (Porter, 2003)

Entre las fuerzas que explica Porter están:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Un nuevo competidor tiene nuevas técnicas, la iniciativa de llegar a un mercado con los recursos esenciales. Para dificultar la entrada de la nueva competencia existen obstáculos como: Las economías de escala, deberán contar con instalaciones grandes o adaptarse a costos muy altos.

Diferenciación del producto: Tendrá que existir una gran inversión para cambiar la lealtad de los clientes a través de la identificación de marcas por medio de la publicidad.

Las necesidades de capital, donde el nuevo competidor debe invertir grandes montos por efectos de investigación, publicidad, crédito, pérdidas iniciales.

Las desventajas de coste independientes del tamaño: Las empresas que ya se encuentran en el mercado hace algún tiempo obtienen ciertos beneficios de costos por el tiempo que llevan las mismas.

El acceso a los canales de distribución, los que deciden ingresar al mercado deben establecer sus propios canales de distribución ocasionándoles una suma más a sus costos, a diferencia de los que ya residen en el negocio y tienen identificados los mejores canales de distribución.

La política del gobierno, el estado puede determinar limitaciones para ciertos sectores del mercado que impidan el ingreso de más competidores.

El poder de proveedores y compradores: Al existir un poder de negociación en los proveedores, los mismos pueden incrementar sus precios o a su vez disminuir la calidad de sus productos. De igual forma los clientes podrían ejercer el poder de negociación obligando a la reducción de precios o exigir una mayor calidad en los productos.

Los productos sustitutos: Restringen las posibilidades de un sector, dado que existe un precio de venta base relacionada a los productos que se encuentran en el mercado, a través de su aparición en ciertos mercados genera limitaciones en los beneficios, dado que el producto sustituto puede satisfacer al consumidor de la misma forma.

Lucha por una posición en el mercado: Los competidores existentes del sector manifiestan el deseo de tener una buena posición en el mercado, tomando en cuenta ciertas tácticas como la competencia en precios, introducción de nuevos productos y publicidad.

1.9.1.3 Análisis de posicionamiento

Mediante las fuerzas se determinan las condiciones del sector, es decir los puntos fuertes y débiles que debe afrontar la empresa o el producto; de tal forma que resulta necesario establecer un plan de acción que cree ventajas en el mercado, por esto surge el posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (Marketing y Consumo, 2010)

1.9.1.4 Segmentación

Es la “manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”. (Hill & Jones, 2005, pág. 171)

Es un proceso que permite identificar al mercado que mantenga necesidades homogéneas, donde se establecen características de dicho mercado para así determinar la segmentación; además se puede conocer de una forma más específica los deseos y las necesidades de un sector para obtener resultados rentables.

1.10 Estudio financiero

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puedes ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente. (Sapag & Sapag, 2003)

El análisis financiero es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante.

A través de éste se determinan las implicaciones económicas (costos totales e inversiones) en los cuales debe incurrir el proyecto para poder operar. En él se deben determinar: Costos, inversiones, depreciaciones, capital de trabajo, flujos netos de efectivo, punto de equilibrio, etc. A través de este estudio se pretende determinar el rendimiento que tiene el proyecto para el inversionista.

La evaluación de proyecto consiste en comparar los beneficios proyectados que se asocian a la decisión de inversión, se realiza por dos fines: tomar una decisión de aprobación o de rechazo del mismo, según su carácter se pueden clasificar en financieros, es decir, que su factibilidad depende de una demanda real o de un mercado del bien o servicio a producir y sociales que la decisión de realizarlos no depende de los consumidores o clientes potenciales del producto o servicio. (Castillo, 2004)

1.10.1 Inversiones y financiamiento

La inversión es el conjunto de todas las adquisiciones, tangibles e intangibles que permiten el arranque de las capacidades del proyecto. Estas inversiones se realizarán en activos fijos, tales como inmuebles, terrenos, maquinaria, equipos, vehículos, materiales de oficina, mercancía: en gastos diferidos, como son los gastos de estudios previos, de constitución, consultoría: en capital de trabajo; y también cubrir rubros relacionados a la contratación del personal.

Para realizar el resumen de inversiones del plan se deben tomar en cuenta todos los costos y gastos estipulados a lo largo del proyecto en cada uno de los planes, de manera que no escape ninguno, tomando en cuenta inclusive un porcentaje de imprevistos.

De acuerdo al tipo de proyecto, las inversiones serán financiadas mediante aportación de capital social y a través de créditos con instituciones financieras, de manera que el riesgo no recaiga solamente sobre los inversionistas, y se pueda tener un mayor grado de apalancamiento. Igualmente el plan deberá evaluar un plazo adecuado para dichos créditos.

Otra de las posibilidades de financiación para nuevos empresarios es utilizarle alquiler o arrendamiento de instalaciones, incluso maquinaria y equipo. Esta estrategia permite reducir considerablemente la inversión fija inicial, aunque aumenta los costos operativos, siendo el leasing el

instrumento más conocido para el arranque y desarrollo de nuevos negocios. (Flor, 2006)

1.10.2 Proyecciones de ingresos y egresos

Las proyecciones de ingreso se efectuarán tomando en cuenta diversos factores como son las ventas (proyectadas de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados), las recaudaciones de cuentas y documentos por cobrar, los ingresos provenientes de inversiones, las ventas de activos, entre otros. Mientras que los egresos se proyectarán en forma de pagos de costos productivos, como materia prima y mano de obra; gastos, pagos de deuda y dividendos, entre otros.

El objetivo primordial de efectuar las proyecciones de ingresos y egresos es la elaboración del flujo de caja proyectado, para el cual se debe tomar en cuenta información proveniente de las distintas áreas.

Es preciso recalcar que el flujo de caja no es un elemento estático en el proceso de gestión de una empresa, debe ser actualizado constantemente, ya que todos los días surgen nuevos datos que deben tomarse en cuenta, a fin de manejar correctamente los recursos de la empresa, más aún cuando se vive en economías inflacionarias como la nuestra.

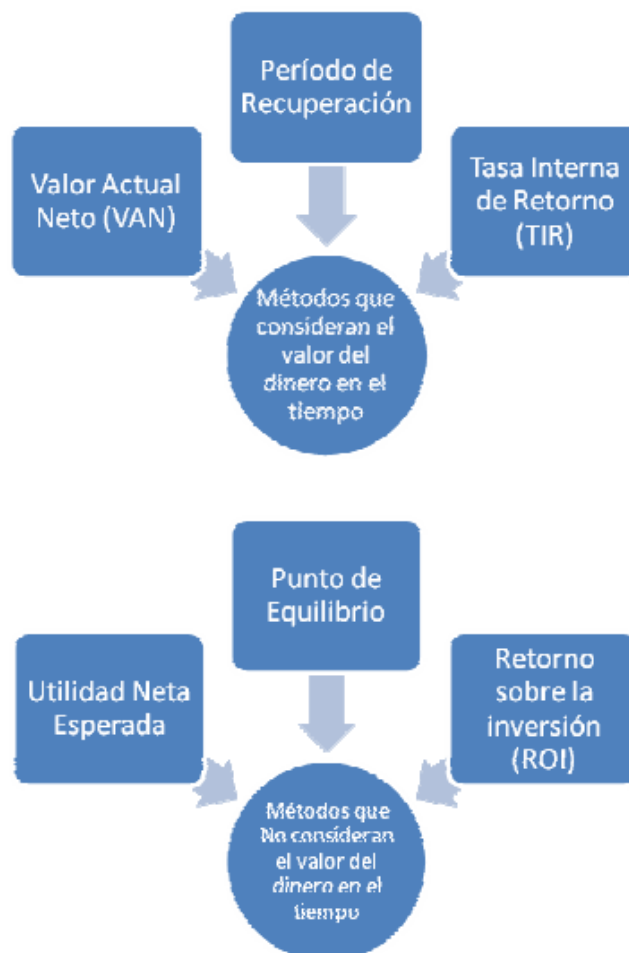
1.10.3 Balances y Estados Proyectados

Con la información levantada en el inciso anterior, el emprendedor podrá ejecutar la proyección de los dos estados financieros más importantes: el Estado de Pérdidas y Ganancias (conocido también como Estado de Resultados); y el Balance General del Proyecto. Empezando por el estado de pérdidas y ganancias proyectados, se medirán los flujos de ingresos y egresos a lo largo del tiempo de vida del plan, con la finalidad de estimar la utilidad o pérdida netas de cada período, y con esta información verificar si se han cumplido los objetivos.

1.10.4 Evaluación Financiera

Para finalizar el plan financiero, deberá ser probada la factibilidad del proyecto mediante una evaluación financiera objetiva, de manera que se pueda tomar la decisión de implementar el proyecto, con bases sólidas. Existen muchos índices financieros que ayudarán a tomar dicha decisión, los principales métodos de evaluación, agrupados según cómo consideran el valor del dinero en el tiempo, los cuales se mostrarán a continuación en el siguiente cuadro:

Gráfico 1- Detalle de Indicadores de Evaluación



Fuente: Weston, F.1984

Elaborado: La autora

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El propósito de esta investigación es conocer el comportamiento de los consumidores y dar a conocer los resultados de la investigación realizada, y determinar el mercado objetivo del proyecto.

2.1 Objetivo general de la investigación

Determinar si el servicio de la organización de eventos corporativos tendrá aceptación en el mercado y cuál será la demanda.

2.2 Objetivos específicos de la investigación

- Conocer qué tipo de servicios contratan en la organización de sus eventos.
- Determinar en qué periodos las empresas realiza sus eventos corporativos.
- Averiguar si las empresas destinan un presupuesto para realizar sus eventos.
- Investigar los medios de comunicación que se pueden ofertar al servicio.
- Identificar los productos y servicios que existen en el mercado.

2.3 Diseño de la investigación y fuente de datos

Para la realización del estudio de mercado se utilizará el siguiente tipo de investigación:

2.3.1 Fuentes Primarias

Con la finalidad de obtener la información directa del mercado el levantamiento de dicha información se realizará mediante encuestas aplicadas a diferentes empresas de la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 Fuentes Secundarias

Con el propósito de realizar una apropiada segmentación del mercado y también conocer un número estimado de las empresas a encuestar, se eligió la siguiente fuente:

Listado de las 150 empresas activas que tuvieron mayores ventas de la ciudad de Guayaquil según el ranking empresarial del año 2012, información tomada de la página web de la Superintendencia de Compañías en base a la variable rango de ventas.

2.4 Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos ciertos que nos faciliten a la toma de decisiones que tendrá la empresa y en el cumplimiento de los objetivos de la investigación se aplicará una encuesta dirigida a las empresas a las empresas que conforman nuestro posible mercado objetivo. Por ello es necesario diseñar un cuestionario que contengan información relevante a los intereses que necesitamos conocer del mercado.

2.5 Diseño de Cuestionario

Para el desarrollo del presente tema de investigación de mercado se diseñó el cuestionario con 13 preguntas presentado que será presentado en el anexo del cuestionario de preguntas de investigación de mercado.

2.6 Plan de muestreo y recolección de datos

2.6.1 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó a través de la aplicación de la fórmula, donde se eligió el número de las 150 empresas a investigar.

Fórmula:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{N - 1 * e^2 + Z^2 * p * q}$$

2.6.1.1 Nomenclatura:

N= Número de elementos de la muestra o población

n=Número de elementos de la muestra

p= indica la probabilidad de éxito

Z²= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza seleccionado

E= Margen de error permitido

DATOS

| | |
|-----------|------------|
| n= | ? |
| N= | 150,00 |
| e= | 5% = 0,05 |
| Z= | 95% = 1,96 |
| p= | 0,5 |
| q= | 0,5 |

$$n = \frac{150 * 0,5 * 0,5 * (1,96)^2}{(186,561 - 1) * (0,05)^2 + ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}$$
$$n = \frac{144,06}{1,33}$$

$$n = 108$$

Remplazando los datos podemos concluir que con un nivel de confianza del 95% considerando que la población según datos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador en la ciudad de Guayaquil se encuentran 150 empresas activas y aceptando un margen de error del 5% podemos determinar que el muestreo de encuestas a empresas a realizar es de 108 Encuestas para poder así evidenciar si nuestro servicio será aceptado o rechazado por la demanda.

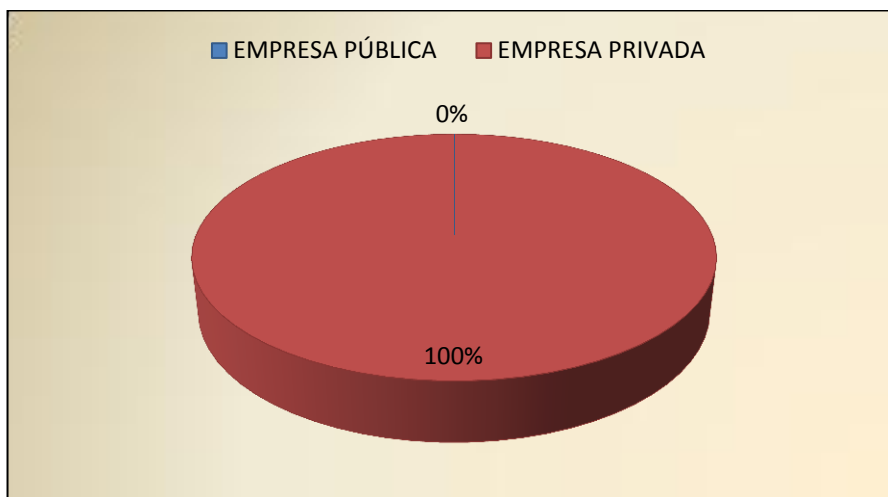
2.7 Análisis de la información y presentación de los resultados

En la siguiente investigación de mercado se evidenció que la organización de eventos corporativos tiene gran aceptación en el mercado dentro de la ciudad de Guayaquil, a continuación se presentarán los resultados obtenidos.

Datos Generales:

Con el objetivo de tener una idea más certera sobre el tipo de negocio, se procedió a realizar las encuestas a las empresas más representativas de Guayaquil para poder así identificar cual sería nuestro nicho de mercado idóneo para brindar los servicios de gestor de eventos corporativos, datos que servirán para determinar la factibilidad de nuestro proyecto.

Gráfico 2-Datos Generales



Fuente: Encuestas de la tesis
Elaborado: La autora

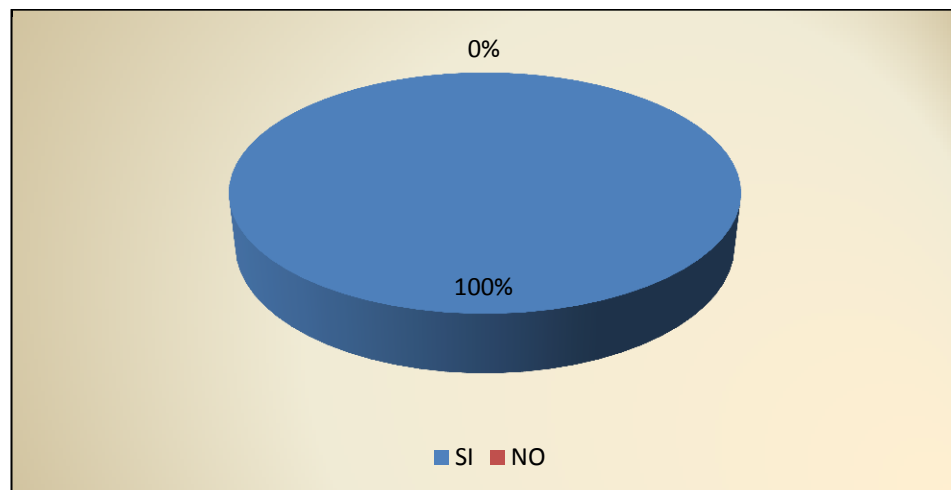
Análisis de los resultados

De las empresas encuestadas el 100% fueron realizadas a empresas privadas, debido a que la aceptación de este tipo de empresas es mayoritaria que las empresas públicas cuentan con presupuesto propio

destinado para la organización de sus eventos, también poseen su propio departamento de relaciones públicas quienes se encargan de organizar los eventos de lanzamientos de nuevos productos, convenciones, etc. debido a que a los empleados públicos están prohibidos de auspiciar celebraciones ni agasajos utilizando fondos del Estado.

Pregunta No. 1

Gráfico 3-¿Su empresa realiza eventos para el personal?



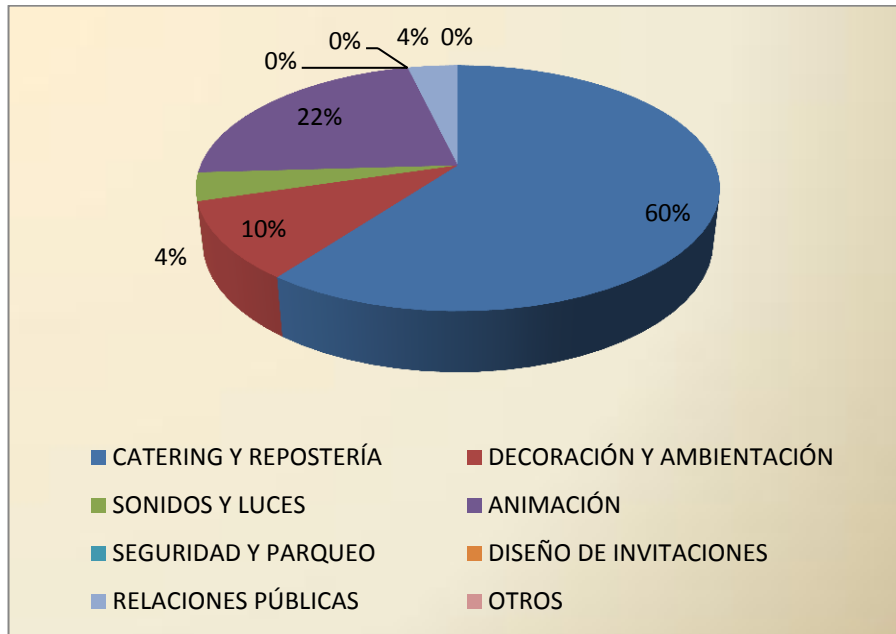
Fuente: Encuestas de la tesis
Elaborado: La autora

Análisis de los resultados

Como se aprecia en el gráfico: el 100% de las empresas encuestadas determinaron que si han desarrollado eventos corporativos, estos resultados son de gran utilidad para nosotros debido a que justifica la presencia de una empresa que ofrezca este tipo de actividad y de esta manera nos damos cuenta que el mercado de la organización de eventos empresariales puede ser explotado, puesto que este tipo de servicios no se encuentran tan fácil a disposición de los consumidor

Pregunta No. 2

Gráfico 4-¿Qué servicios se brindó a los asistentes del evento?



Fuente: Encuestas de la tesis

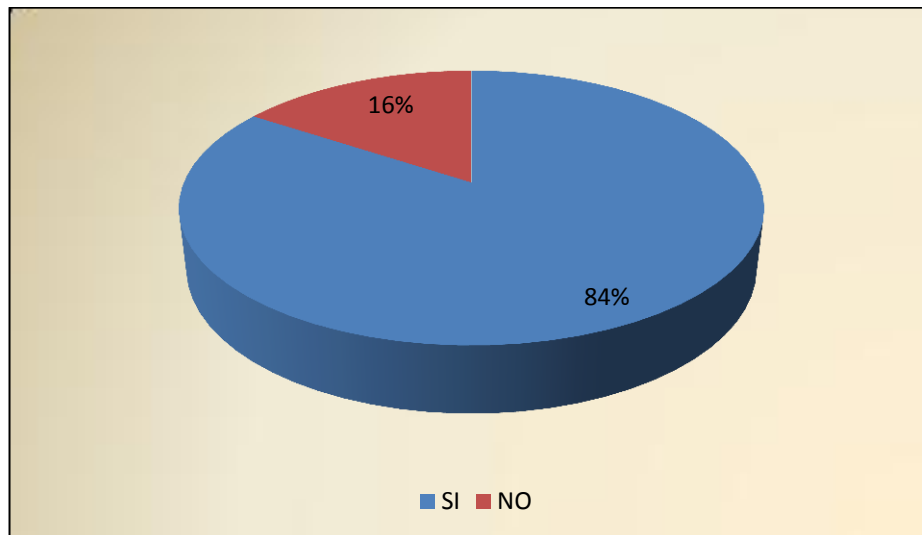
Elaborado: La autora

Análisis de los resultados

Dentro de los acontecimientos que se dan en un evento corporativo, el servicio principal que las empresas contratan se ha determinado que el 60% corresponde al catering y repostería lo que representa un valor agregado a nuestro proyecto y entre los resultados más relevantes se encuentran los siguientes: el 22% corresponde a la animación en los eventos; otro factor que ha resaltado el 10% pertenece a la decoración y animación, el 4% pertenece al servicio de seguridad y parqueo; el 4% a todos los elementos referentes a sonidos y luces. Estos son los servicios más requeridos por los clientes, de los cuales se enfocará para lograr satisfacer de manera integral a nuestros futuros clientes.

Pregunta No.3

Gráfico 5-¿Su empresa cuenta con presupuesto definido para eventos?



Fuente: Encuestas de la tesis

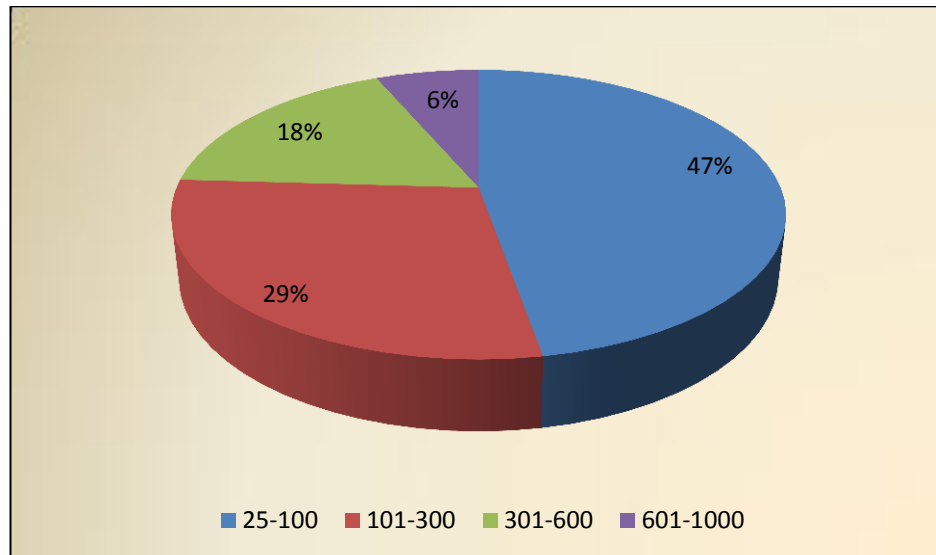
Elaborado: La autora

Análisis de los resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos el 84% de las empresas si cuentan con presupuesto destinado para sus eventos, esta información es clave para nosotros como empresa de organización de eventos corporativos porque se evidencia que las empresas si se preocupan por realizar algún agasajo para sus colaboradores o eventos promocionales anualmente y es importante conocer que si estarían dispuestos a acceder a nuestro servicio.

Pregunta No. 4

Gráfico 6-¿Qué cantidad de empleados tiene su empresa?



Fuente: Encuestas de la tesis

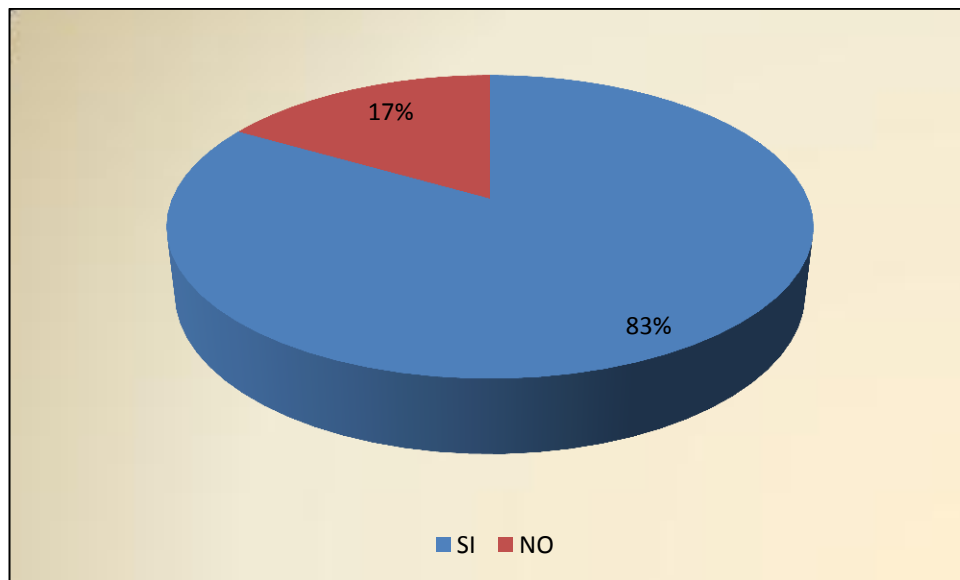
Elaborado: La autora

Análisis de los resultados

Como se aprecia en el gráfico, el 47% de los resultados corresponde a las empresas que poseen entre 25 a 100 empleados; el 29% poseen entre 101-300 empleados; el 18% poseen entre 301-600 empleados; y el 6% tienen entre 601-1000 colaboradores. Estos resultados demuestran que las empresas que poseen hasta 301 empleados están dispuestas a acceder al servicio de gestión de eventos corporativos, y que este resultado es una constante que determina los costos que implicará organizar un evento dependiendo el número de empleados asistentes.

Pregunta No. 5

Gráfico 7-¿Estaría dispuesto a acceder a nuestro servicio como gestor de eventos?



Fuente: Encuestas de la tesis

Elaborado: La autora

Análisis de los resultados

De acuerdo a estos resultados, el 84% de la información obtenida respondiendo positivamente que contrataría una empresa para la organización de sus eventos, debido a que si cuentan con el presupuesto destinado para este tipo de actividad, como empresa vemos que existe una demanda potencial y permitirá el ingreso de nuestra empresa al mercado.

Pregunta No. 6

Gráfico 8-¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestros servicios?



Fuente: Encuestas de la tesis

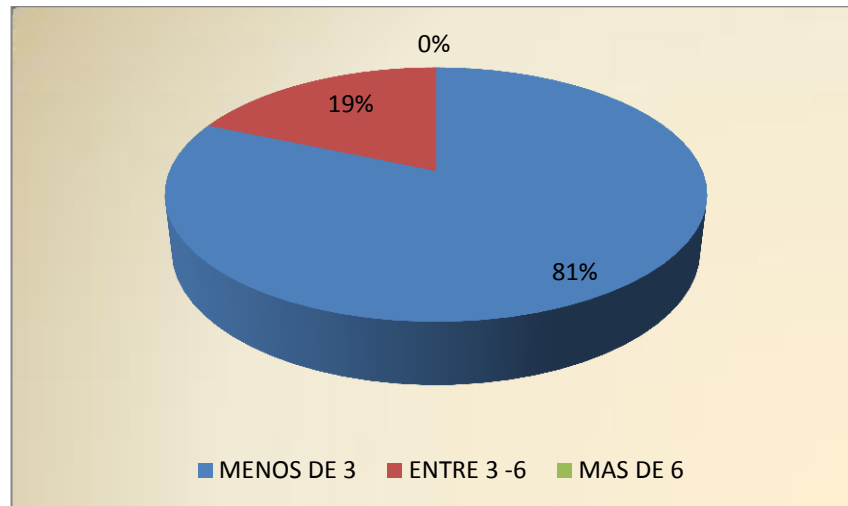
Elaborado: La autora

Análisis de los resultados

En este sector de organización de eventos empresariales, el 68% de los encuestados determinó que las empresas prefieren recibir información del tipo de servicio por vía online mediante correo electrónico, debido que la facilidad de acceso a la tecnología permite la comunicación empresa –cliente de una manera más efectiva, permitiendo que el cliente obtenga la información a la mano e inmediato

Pregunta No. 7

Gráfico 9-¿Cuántos eventos en promedio realizado un evento al año?



Fuente: Encuestas de la tesis

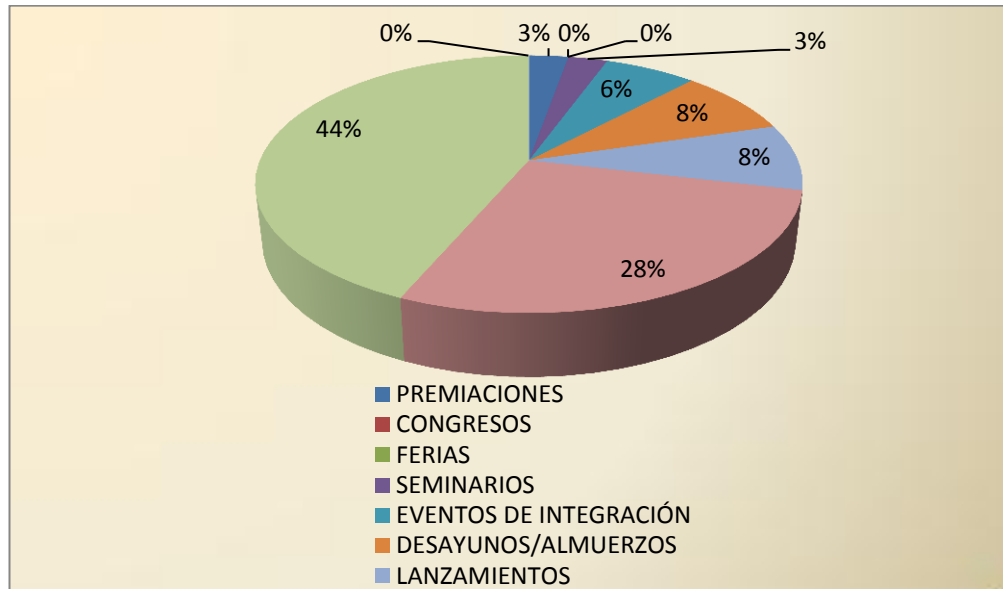
Elaborado: La autora

Análisis de los resultados

A través de los resultados se observa que el 81% de las empresas desarrollan tres eventos anualmente en promedio, y un 19% realiza hasta 6 eventos. Esta información es de gran utilidad para analizar el nivel de la demanda de nuestro servicio. Analizando el promedio de eventos realizado por empresas anuales podemos ver, según las encuestas, que no sobrepasan los 3 al año, esto nos da una oportunidad de focalizarnos por temporadas para poder brindar el servicio de gestión de eventos corporativos.

Pregunta No. 8

Gráfico 10-¿Qué tipos de eventos han realizado?



Fuente: Encuestas de la tesis

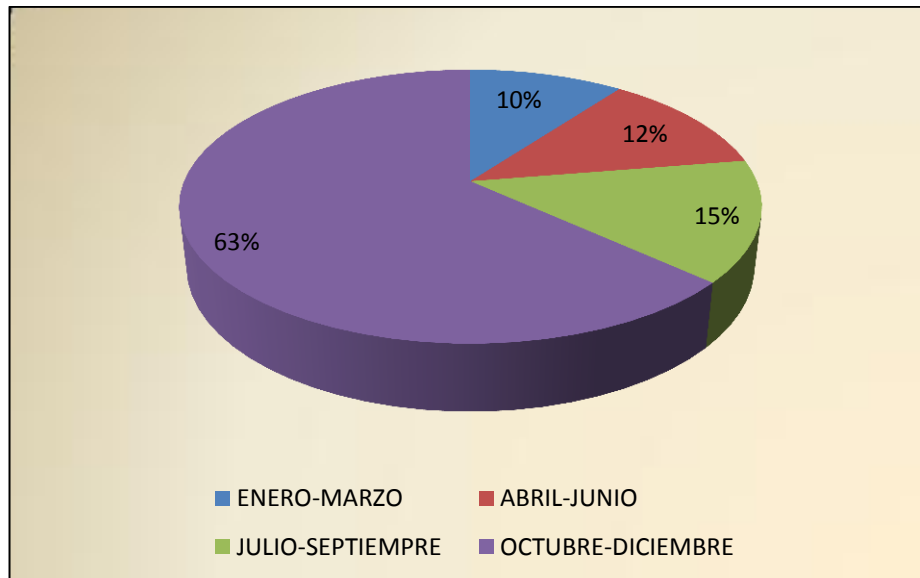
Elaborado: La autora

Análisis de los resultados

Este gráfico demuestra ayuda a tener una clara visión del nivel de conocimiento y experiencia que deben tener el equipo de trabajo que se reclute para nuestra empresa, con el propósito de que se brinde un servicio eficiente y de calidad. Según los resultados los datos más relevante el 44% corresponden a las celebraciones de aniversario de la empresa y el 28% realizan fiestas de fin de año.

Pregunta No.9

Gráfico 11-¿En qué mes del año su empresa se realiza la mayoría de eventos?



Fuente: Encuestas de la tesis

Elaborado: La autora

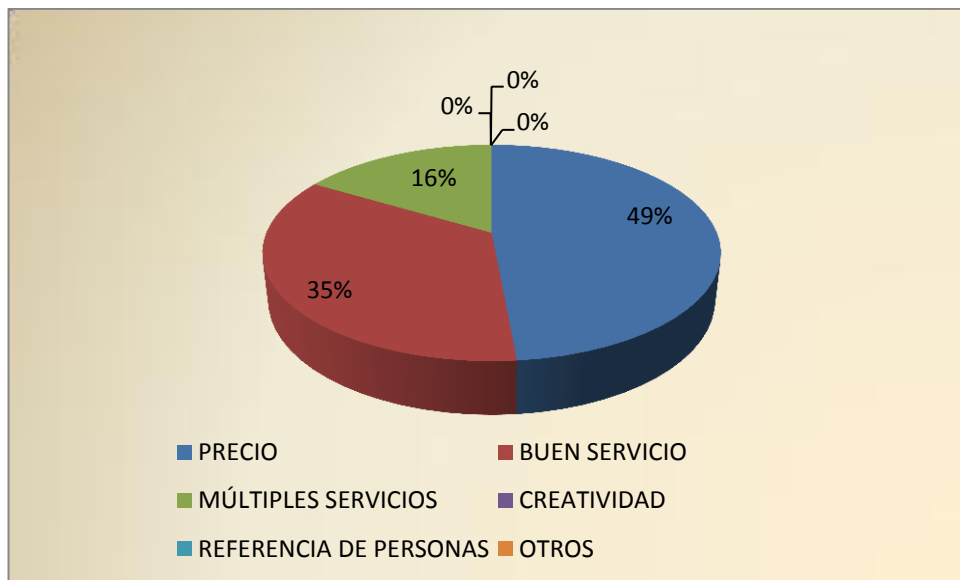
Análisis de los resultados

Los resultados demuestran que en las épocas del año en las que existe mayor oportunidad de venta son de octubre a diciembre que representan el 63% y entre julio a septiembre corresponde el 15% de la encuesta realizada.

Contar con el conocimiento sobre la estacionalidad de la demanda es un factor de gran importancia para realizar nuestras proyecciones, permitiendo saber la contratación más personal, alquiler de equipos con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los clientes potenciales.

Pregunta No. 10

Gráfico 12-¿Qué factor Ud. considere el más significativo para contratar el servicio de organización de eventos?



Fuente: Encuestas de la tesis

Elaborado: La autora

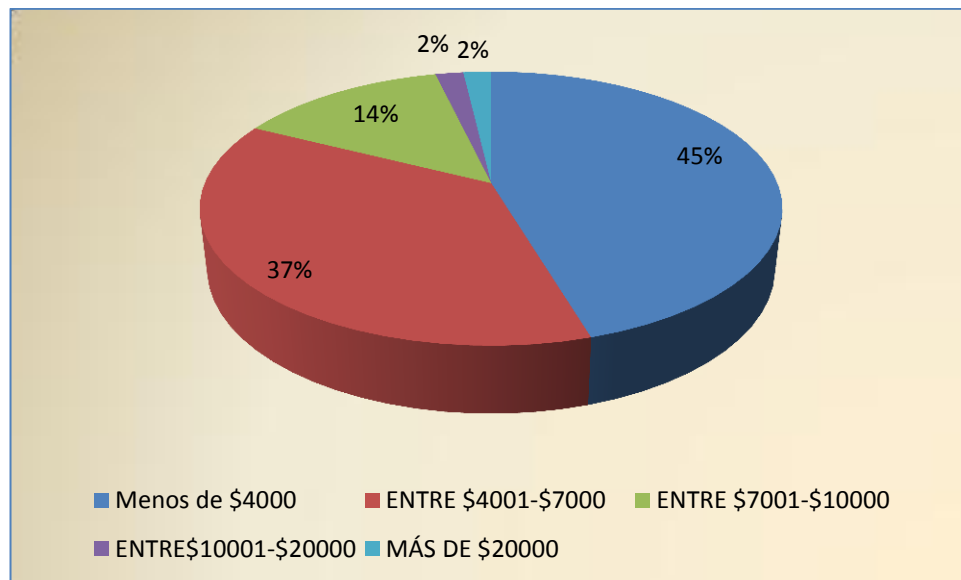
Análisis de los resultados

Según los resultados obtenidos en la encuesta, para las empresas el factor más importante al momento de contratar el servicio de organización de eventos es el presupuesto que representa el 49%; el 35% requiere un buen servicio y el 16% que se ofrezca varios servicios en el cual se debe ofrecer una amplia gama de servicios a disposición del cliente.

El precio es un factor importante para todo cliente, y los que acceden a este servicio no son la excepción, por eso debemos ingresar al mercado con precios competitivos y accesibles al consumidor.

Pregunta No. 11

Gráfico 13-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para la organización de un evento de su empresa?



Fuente: Encuestas de la tesis

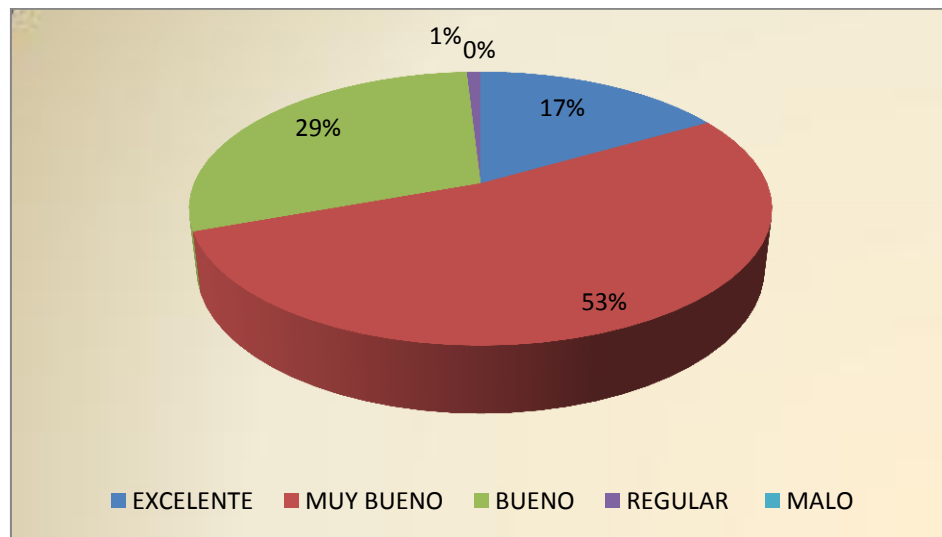
Elaborado: La autora

Análisis de los resultados

De acuerdo al mercado investigado está dispuesto a pagar en promedio por la organización de un evento entre \$4000 - \$7000; sin embargo un 14% de los encuestados opina que pagaría hasta \$10000 por un evento dependiendo del número de asistentes.

Pregunta No. 12

Gráfico 14- De los eventos que ha realizado su empresa califique el servicio brindado



Fuente: Encuestas de la tesis

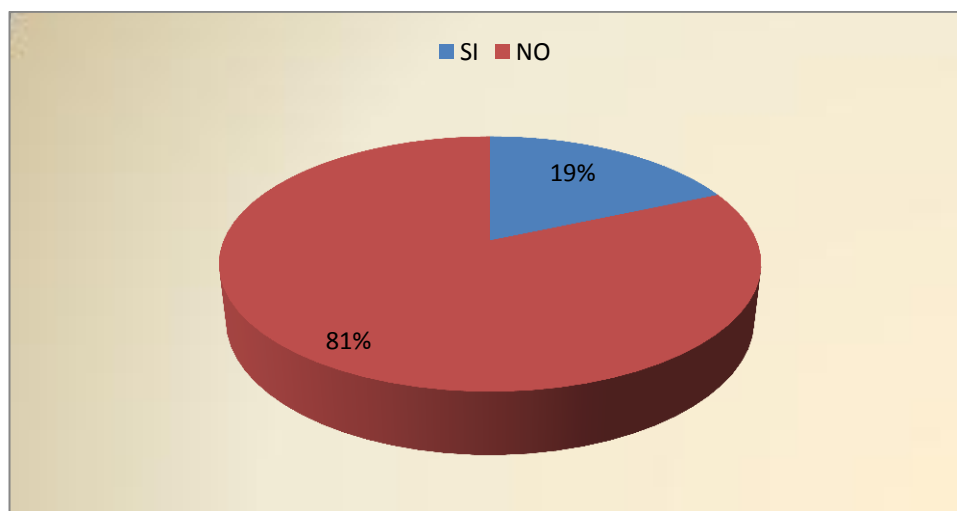
Elaborado: La autora

Análisis de los resultados

Nuestro mayor objetivo es introducirnos en el mercado con el mayor grado de competitividad y calidad para cumplir las expectativas de nuestros clientes.

Pregunta No. 13

Gráfico 15-¿Dispone de algún espacio físico en su empresa destinada para la realización de sus eventos?



Fuente: Encuestas de la tesis
Elaborado: La autora

Análisis de los resultados

El 81% de la muestra estimada opina que no cuentan con una locación física, lo cual nos permitiría brindar una gama de posibilidades para la realización de sus eventos, establecer convenios con dueños de lugares de recepción y ofertar a los potenciales clientes de las instalaciones que contamos que más se ajusten a sus necesidades y preferencias

2.8 Mercado Objetivo

A partir de los resultados expuestos anteriormente como resultado de las encuestas me permito llegar a la conclusión que el mercado objetivo para el servicio de gestión de eventos corporativos, tomando en consideración que las empresas estarían dispuestas a acceder a este servicio son aquellas que tienen una cantidad de empleados que superan los 101 pero que no sobrepasan los 300 empleados. Los eventos se focalizan en fechas propias de las empresas como aniversarios y las festividades comunes a término del año como son navidad y fin de año, requiriendo servicios como catering y la animación del evento para sus asistentes. La demanda del proyecto es estacional o cíclica debido a que en el último trimestre del año es donde existe la mayor demanda de los eventos.

2.9 Información de la competencia

Se puede decir que la competencia se refiere a las empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa, pero esto no se limita con las empresas que ofrecen los mismos productos o servicios que nuestra empresa, sino también aquellas que ofrecen productos sustitutos. A continuación se detallarán a las empresas que se considera como competencia directa de EVENCORP en la ciudad de Guayaquil:

- Jorligroup S.A.
- Comefec S.A
- Ferias Express
- Horitzo group S.A
- Otra cabeza S.A

Nuestra empresa buscará competir imponiendo un valor agregado, de esta manera incrementar su demanda y en un futuro diversificar sus productos o servicios a sus clientes.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

A continuación se analizarán las estrategias que permitirán que el proyecto tenga participación en el mercado, logre posicionarse y la manera como se dará a conocer a sus clientes potenciales.

3.1 Análisis Pest

El PEST funciona como un marco para analizar una situación y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. Completar un análisis PEST es sencillo, y conveniente para la discusión en un taller, una reunión de tormenta de ideas e incluso como ejercicio para juegos de construcción de equipos. (Ministerio de Hacienda, 2003)

Realizamos el siguiente análisis para determinar los factores externos que afectan a la empresa y conocer el entorno en el que se desarrolla y poder adaptarnos al mismo, viéndolo como una oportunidad de inversión.

3.1.1 Aspecto Político

Consciente de esta situación, el gobierno central, liderado por el Econ. Rafael Correa, quien fue reelecto el 17 de febrero de 2013 como Presidente de la República del Ecuador por cuatro años consecutivos más, quien impulsó desde el inicio de su nuevo periodo de mandato un proceso de cambio del patrón de especialización productiva de la economía que le permita al Ecuador generar mayor valor agregado a su producción en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento. Transformar la matriz productiva es uno de los retos de este gobierno. Este cambio de

matriz se centra en cuatro ejes fundamentales: diversificación de la producción que significa hacer nuevas industrias, generar nuevos tipos de negocios. La finalidad del Estado ecuatoriano es que mediante la creación de programa de incentivos, cuya finalidad es apoyar a desarrollar estas nuevas ramas productivas, financiamiento para nuevos proyectos. En este aspecto las industrias se enfrentan a diversos cambios y un nuevo desafío en la toma de decisiones para sus empresas que propone el Gobierno Central.

3.1.2 Aspecto Económico

En este aspecto podemos analizar diversos factores que pueden influenciar en las decisiones económicas del negocio, entre estas tenemos las siguientes:

3.1.2.1 Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo". (e-conomic, 2013)

Ilustración 1-Inflación mensual por divisiones



Fuente: www.ecuadorencifras.com

Elaboración: La autora

En diciembre del año 2013 se fijó la inflación anual en 0,20%, con relación a la producción de bienes y servicios diversos tuvo una variación mensual de 0,85% .

3.1.2.2 Índices de precio al consumidor

El índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador de los precios de la economía nacional que se construye con los precios finales de 299 bienes y servicios de mayor consumo y utilización. Su periodicidad es mensual y su año base es el 2004.

Ilustración 2-Estructura de índice de precios al consumidor por ciudades y regiones

| Ciudad | Índice | Variación Mensual | Variación Anual | Variación Acumulada |
|-----------------|---------------|--------------------------|------------------------|----------------------------|
| Guayaquil | 138,20 | 0,50% | 2,94% | 2,94% |
| Manta | 155,57 | 0,43% | 2,24% | 2,24% |
| Ambato | 151,19 | 0,23% | 1,98% | 1,98% |
| Esmeraldas | 147,82 | 0,11% | 1,14% | 1,14% |
| Loja | 149,93 | 0,11% | 3,25% | 3,25% |
| Machala | 151,11 | 0,07% | 3,74% | 3,74% |
| Quito | 144,43 | 0,05% | 2,99% | 2,99% |
| Cuenca | 143,52 | -0,45% | 3,46% | 3,46% |
| REGION COSTA | 144,16 | 0,38% | 2,48% | 2,48% |
| REGION SIERRA | 146,57 | 0,05% | 2,89% | 2,89% |
| NACIONAL | 145,46 | 0,20% | 2,70% | 2,70% |

Fuente: www.ecuadorencifras.com
Elaboración: La autora

Como se puede apreciar en la tabla se puede analizar la estructura de la variación mensual de precios por regiones, se puede apreciar que las ciudades de la Costa muestran valores superiores que las de la Sierra, Guayaquil es la ciudad con mayor variación mensual del IPC llegando a una variación anual del 2.94% para el año 2013.

3.1.3 Entorno Social

La empresa de organización de eventos corporativos está altamente comprometida con la realidad social del país. Debido a la ubicación estratégica en la ciudad de Guayaquil atrae muchos espectadores, inversionistas para las empresas que desean realizar sus eventos, esta

ciudad se ha convertido en un gran centro económico y por supuesto cultural.

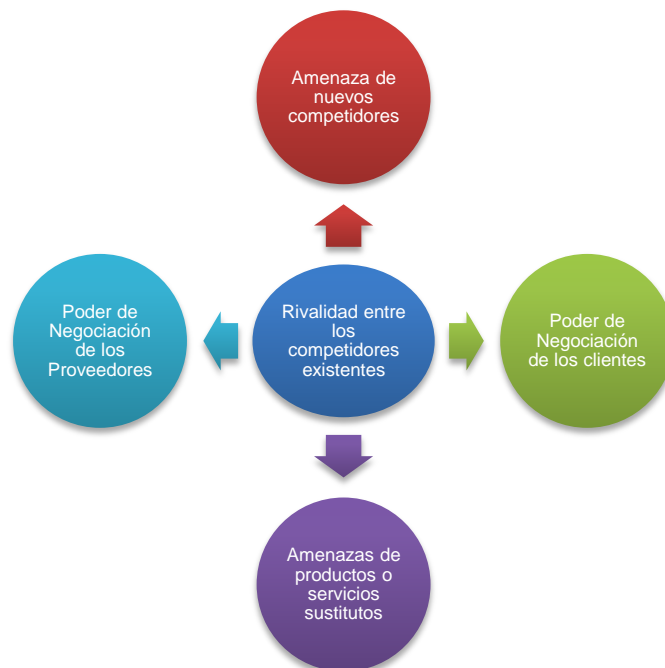
3.1.4 Entorno Tecnológico

El Ecuador se está fomentando el estudio y desarrollo de investigaciones para adquirir y adaptar tecnología que nos ayude a crecer a nivel país y es de vital importancia para el sector de los eventos ya que debe regirse a las nuevas tendencias en los eventos corporativos en decoración y uso de equipos de alta tecnología que exige el mercado de hoy en día, obteniendo así una ventaja competitiva ante los demás.

3.2 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

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

Gráfico 16-Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: 5 fuerzas de Michael Porter

Elaboración: La autora

A continuación analizaremos estas cinco fuerzas aplicada a nuestro proyecto:

3.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta. Bajo un estudio realizado se determinó que en el sector de la organización de eventos corporativos no existen barreras para la creación de nuevas empresas.

Para emprender este tipo de negocios no es necesario realizar una fuerte inversión inicial, debido a que la actividad principal del negocio es participar como intermediario entre los proveedores y los clientes que soliciten el servicio; por ese motivo no se requerirá comprar equipos propios. De acuerdo a la investigación de mercado realizada se puede decir que no hay una empresa que lidere en el mercado en la prestación del servicio de organización de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil, debido que existe ineficiencia por parte de las empresas que no satisfacen el mercado

actual en lo que puede referirse al servicio, falta de publicidad, costos elevados. Lo cual genera incentivos para ingresar en el sector. También se encuentran las empresas que poseen negocios relacionados con servicios de marketing o agencias de publicidad que son las que tienen mayores posibilidades de ampliarse en el mercado, puesto que poseen experiencia y conocimientos en el sector.

Otra barrera de entrada al sector será la capacidad del personal en cuanto a la experiencia adquirida en este tipo de negocios y la calidad de los proveedores que se escogerán para la puesta en marcha del proyecto.

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

3.2.2 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores se considera media. El negocio no competirá con las empresas que actualmente se encuentran posicionadas en el mercado de la ciudad de Guayaquil que serán la competencia indirecta a nuestra empresa que son las empresas de publicidad y marketing, administradores de salones de recepción, hoteles de la ciudad que poseen espacio físico para realizar eventos.

La rivalidad surgirá cuando este tipo de negocios sientan la necesidad de expandirse en el mercado, crecer en el mismo y alcanzar el liderazgo, por lo que para enfrentar a la competencia será mediante la innovación en el servicio, creatividad, estar dispuestos a satisfacer las exigencias del mercado.

3.2.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es bajo. En el mercado guayaquileño hay una variedad de proveedores de productos y servicios

para la organización de eventos corporativos. Los proveedores pueden lograr un poder de negociación son aquellos que se caracterizan por ser negocios de gran tamaño, con capacidad económica y financiera, lo que tienen la posibilidad de exigir ciertas disposiciones tales como: precios, niveles de compra, condiciones de pago, distribución de la mercadería, entre otros. Es por ello que se deben establecer buenas relaciones comerciales con nuestros proveedores ya que de ellos depende mucho la calidad del servicio que ofrecemos a los clientes mediante de establecer un convenio de exclusividad con ellos, formar una relación de ganar-ganar en que se pueda manejar de manera adecuada los intereses de ambas partes.

Entre los servicios que la empresa subcontratará para realizar los eventos corporativos serán los siguientes:

- Salones de recepción
- Audio, video, iluminación, estructura
- Servicio de catering (buffet, mantelería, cristalería, utensilios, sillas, mesas)
- Suministros de material promocional e impresiones
- Decoración y animación de eventos
- Servicio de mensajería

3.2.4 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto. En este sector los compradores tienen la posibilidad de adquirir los mismos productos y/o servicios de varios proveedores al mismo tiempo, ello tienen el poder de decidir que proveedor desean contratar.

Este poder se incrementa cuando los clientes realizan compras en grandes cantidades o cuando los vendedores les otorgan mayor poder al verse obligados a cumplir con las condiciones impuestas de calidad, precio, servicio, formas de pago, niveles de compra para que los clientes no busquen a la competencia.

En este caso una de las formas para equilibrar este poder de negociación es a través de la oferta de servicios diferenciadores, innovadores, además de realizar un servicio post venta para conocer el grado de satisfacción del cliente con el servicio brindado y determinar cuáles son aspectos que la empresa puede mejorar mediante un contacto frecuente con los clientes.

3.2.5 Amenaza de productos sustitutos

La influencia de la amenaza de los productos sustitutos es media. Un producto y/o servicio sustituto es aquel que satisface una misma necesidad a un costo menor. En el caso del servicio de organización de eventos corporativos este podría ser organizado por los empleados propios de las empresas o por el departamento de recursos humanos o relaciones públicas o por un organizador de eventos sociales que es lo que más se encuentra en el mercado e incluso los competidores indirectos como las agencias de publicidad y marketing, administradores de salones de recepción u hoteles de la ciudad de Guayaquil son algunos de los proveedores de servicios sustitutos en este sector. Una manera de contrarrestar esta amenaza es dando a conocer a los potenciales clientes las razones o motivos por los cuales deben contratar a una empresa especialista en la organización de eventos, ellos también se interesan por los precios y las características del servicio.

3.3 Segmentación del mercado

3.3.1 Macro y micro segmentación

A continuación se describirá el micro y macro segmentación del proyecto

3.3.1.1 Macro-segmentación

A continuación se analizará a un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando las siguientes dimensiones: necesidades, tecnología y los clientes.

3.3.1.1.1 Necesidades

Tratar de satisfacer la demanda existente de un servicio para la organización de eventos empresariales; de esta manera se ofrece un servicio que supla las necesidades de planeación, realización y control de este tipo de eventos, que sus evento sea algo muy deseado. La organización y desarrollo de un evento incluye varias las actividades que el proyecto procura cubrir entre ellos serán: diseño del evento, negociación con proveedores, adquisición de insumos e implementos necesarios para el evento, servicios de catering, decoración, montaje de accesorios como mesas, sillas, escenario, gestionar invitaciones, etc.

3.3.1.1.2 Tecnología

Contar con los proveedores que ofrezcan un servicio de calidad, todos los implementos que serán subcontratados para los eventos se encuentren en excelentes condiciones, el personal adecuado y capacitado entre ellos se encuentra los profesionales en organización de eventos, diseñadores de interiores, personal calificado para la instalación de montaje y desmontaje de la infraestructura física, etc.

3.3.1.1.3 Clientes

La prestación del servicio de organización de eventos corporativos será ofrecida a las empresas privadas de la ciudad de Guayaquil que se encuentren insatisfechas con el servicio proporcionado por otras empresas de la competencia y demás clientes que estén interesados en contratar el servicio.

3.3.1.2 Micro segmentación

- **Localización:** En la ciudad de Guayaquil
- **Tamaño:** Empresas pequeñas y medianas
- **Tipo capital:** Empresas privadas

3.4 Posicionamiento

Para lograr estrategias que creen diferenciación en el mercado es necesario definir el posicionamiento en función de las siguientes variables:

- En función de los atributos
- Por el uso
- Por estilo de vida

Una manera de posicionarse en el mercado es obteniendo un atributo especial como la implantación de beneficios únicos del servicio brindado y a través de la diferenciación respecto de la competencia que serán demostradas dentro de las cualidades en el diseño de sus eventos.

3.5 Marketing mix

El Marketing Mix "es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (Kotler & Armstrong, 2001)

3.5.1 Producto

La empresa se encargará del diseño del evento como el cliente lo desee, para ello se contará con profesionales en esta área y se subcontratará a proveedores previamente seleccionados que sean necesarios para ofrecer un servicio eficiente y responsable.

La empresa tiene como fin la prestación de un servicio completo y de calidad a cada uno de sus clientes, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de éstos. Este servicio se diseñará de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que espera de su evento, nosotros nos

encargamos de todos los detalles y confeccionamos un servicio personalizado, en el tiempo y la forma que fue estipulado por el cliente.

Es decir es una combinación de cuatro elementos: producto (servicio), precio, plaza (distribución), promoción para desarrollar estrategias basadas en los gustos y preferencias de los consumidores, con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales. A continuación se analiza estas cuatro variables:

3.5.2 Servicio

El servicio que ofertará la empresa es la organización de eventos de tipo corporativo, desde su diseño hasta su completa realización; lo que se pretende es poner a disposición de las empresas un equipo de profesionales que se encarguen de todos los detalles involucrados, basados en el objetivo que persigue el evento y el público asistente del mismo. Además de ofrecer en un solo lugar la variedad de servicios que en el mercado se ofertan.

3.5.2.1 Eventos formativos y/o motivacionales

Las empresas realizan capacitaciones con la finalidad de hacer partícipe a sus empleados con conocimientos técnicos, teóricos y prácticos; y los eventos motivacionales se realizan con el objetivo de mejorar las relaciones interpersonales, integración al personal, en otras palabras desarrollar actividades para que los colaboradores se sientan a gusto con su trabajo y mejoren su desempeño laboral.

Dentro de estos tipos de eventos se encuentran los seminarios, capacitaciones, convenciones, conferencias, los cuales son elementos claves de para que las empresas favorezcan en mantener un buen entorno laboral y sus empleados trabajen con entusiasmo y de esta manera contribuyan en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

3.5.2.2 Eventos promocionales

Los eventos promocionales están dirigidos hacia los clientes actuales o potenciales de las organizaciones, debido a que se los realiza con el propósito de tener un acercamiento con el público objetivo, introducción de nuevos productos, incrementar las ventas y/o lograr posicionamiento en el mercado.

Para el desarrollo de estos actos se combinarán actividades tanto de comunicación así como de publicidad, encaminadas a cumplir los objetivos que persiguen las empresas demandantes del servicio.

En conclusión, para desarrollar con éxito estos tipos de eventos es necesario conocer las necesidades, gustos, modas y tendencias, brindar un servicio personalizado y profesional basado en la creatividad e innovación.

3.5.2.3 Eventos sociales

Se refieren a aquellos actos o sucesos importantes programados por las empresas, con la finalidad de que el personal se relacione entre sí, comparta momentos especiales y se liberen de la carga y tensión laboral.

Dentro de este grupo tenemos fiestas de fin de año, lanzamientos de productos y aniversario de las compañías; los cuales tienen características propias, pero a la vez se orientan hacia un mismo objetivo que es el de entretenimiento e integración.

De ahí que, para el desarrollo de estos eventos contamos con una amplia variedad de proveedores de acuerdo a los gustos y preferencias de los contratantes.

3.6 Publicidad

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

- Visita personal a clientes potenciales (con catálogos y carpetas de presentación detalladas del servicio).
- Publicación en revistas
- Se puede considerar que el marketing de boca en boca es una gran herramienta (puesto que cuando el servicio es realizado de manera profesional, nuestros clientes nos recomendarán a terceros).
- Diseño de Página web de la empresa corporativa
- Tarjetas de Presentación
- Entrega de volantes de publicidad e informativos.
- Envío de correos electrónicos masivos a los clientes potenciales sobre las novedades, promociones o nuevos servicios de la empresa.

3.7 Precios

Como este proyecto recién está ingresando a la industria, se diseñará un propio evento de inauguración, esta será la promoción de apertura, además se organizará todas las actividades de promoción necesarias para que la empresa pueda comunicar las cualidades y características de sus productos y servicios, cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren el servicio que le proporcionamos. Estas actividades incluyen: publicidad, venta personal y promoción de ventas.

3.8 Distribución

Debido a que lo que se ofrecerá es un servicio intangible la empresa contará con un canal de distribución directo, con el propósito de brindar un servicio personalizado a sus clientes, esto se logrará mediante contacto telefónico y/o visitas a las empresas.

Mediante este sistema se ahorrará a los demandantes del servicio tiempo y dinero, puesto que se contactará directamente a los proveedores de los diferentes productos y servicios, poniendo así a disposición de las empresas

contratantes nuestro portafolio de productos, de ahí que nuestra actividad será actuar como un intermediario entre ellos.

3.9 Estrategias para fidelizar clientes

Para fidelizar clientes son estrategias cuyo objetivo es lograr que un cliente ya existente en la empresa se vuelva un cliente fiel a un producto, servicio o marca, es decir, que compre de forma frecuente, esto también permite lograr que el cliente recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

A continuación alguna de las principales estrategias que existen para fidelizar clientes que se pueden aplicar para este proyecto:

- Brindar un buen servicio al cliente: Esto significa que al cliente se le debe ofrecer un trato amable y personalizado por parte del personal de la empresa, diseñar un evento acorde a sus preferencias y necesidades para que de esta manera se sientan satisfechos con nuestro servicio, cumplir con el cronograma de actividades, realizar el montaje de los equipos y los servicios necesarios a tiempo.
- Brindar servicios de post venta: Consiste en brindarle al cliente finalizado el servicio prestado como realizar una entrevista con el cliente para saber en qué aspectos podemos mejorar nuestro servicio, que servicios lograron satisfacer en el desarrollo del evento, mantener contacto constante con nuestros clientes y lograr que nos puedan referir a otros consumidores.
- Mantener contacto con el cliente: Consiste en mantener actualizado los datos personales de los clientes y darles a conocer a ellos los nuevos servicios y promociones que está desarrollando la empresa y que puedan estar interesados en volver a contratarnos en un próximo evento haciendo uso de las herramientas electrónicas como las redes sociales.

- Usar incentivos: Otra manera de fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones en el cual la empresa logre que el cliente vuelva a contratarnos, por ejemplo realizando descuentos dirigido para los clientes potenciales de la empresa, según el evento que ellos requieran.

3.10 Estrategias Corporativas

Las estrategias corporativas consisten en la toma de decisiones de largo alcance con la situación actual de la empresa, estas decisiones se las clasifica en tres dimensiones: vertical, horizontal y geográfica. Mediante este tipo de estrategias se espera que la empresa pueda desarrollarse con eficiencia y eficacia frente a sus competidores y proyecte una buena imagen corporativa al exterior. (Wikipedia, 2014)

- Incentivar al compañerismo entre los colaboradores: se establecerán actividades de integración para el personal de la empresa, incentivar al buen compartimiento en sus labores cotidianas.
- Comunicación en el trabajo: Se fomentará el uso de correos electrónicos, en el cual cada empleado contará con su correo independiente donde recibirá las notificaciones e información de los clientes, proveedores. El personal de ventas publicará su cronograma de actividades y de los eventos importantes que se lleven a cabo en las instalaciones de la empresa, en las redes sociales para conocimiento del personal y de nuestros clientes.
- Mejorar el rendimiento de los empleados: Se realizará reuniones con el personal para conocer los posibles inconvenientes que se presenten con el desarrollo de sus labores, incentivar la capacitación de los empleados en temas de servicio a los clientes.
- Brindar un servicio personalizado, profesional, responsable, cordial e innovador en la organización de los eventos corporativos orientando

nuestras actividades de organización, planeación y diseño a la total satisfacción de nuestros clientes.

CAPTÍTULO IV

AMBIENTE ADMINISTRATIVO

Este capítulo mostrará el estudio administrativo de constitución de la nueva empresa, desde la elección del nombre, logo, capital accionario y determinar la estructura organizacional que permitirá el funcionamiento del proyecto.

4.1 Nombre de la empresa

Considerando los resultados de la investigación de mercado realizada para el proyecto, se constató que en la ciudad de Guayaquil la organización de eventos empresariales es un sector que todavía no está totalmente explotado. Además según la encuesta realizada los datos manifiestan que los potenciales clientes estarán dispuestos a contratarnos, es por ello que se eligió constituir la empresa denominada: “**EVENCORP**”.

4.2 Tipo de empresa

Para dar inicio a las operaciones de la empresa de eventos corporativos es fundamental conocer el tipo de empresa en la cual operará nuestro negocio, más adelante se describirá en el capítulo del marco legal, en donde se analizará la opción más conveniente para el proyecto.

4.3 Logo

El reconocimiento de una compañía es la única manera de que ésta sea conocida por el público, la única manera en que las personas, los potenciales clientes, tengan un punto de referencia, un símbolo que le diga que una compañía está ahí, que vende tal o cual cosa, que tiene una serie de características específicas. (Pctel hosting)

A continuación se mostrará el logotipo que identificará a EVENCORP.

Ilustración 3-Logotipo de EVENCORP



Fuente: La autora
Elaboración: La autora

4.4 Organigrama

Una estructura organizacional define cómo se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en el trabajo, para ello la empresa deberá estar conformada por un equipo de trabajo donde cada uno de sus miembros tendrá sus funciones y quienes velarán por el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes, no se requiere un excesivo personal debido a que es una empresa nueva en el mercado. A continuación se describe un organigrama divisional.

Ilustración 4-Organigrama de EVENCORP



Fuente: La autora
Elaboración: La autora

4.5 Responsabilidades de cada miembro

A continuación se describirán los cargos y funciones de los 6 colaboradores con que se iniciará las operaciones de EVENCORP. (Systems Information Management, 2013)

4.5.1 Gerente general

Es la persona responsable de definir las políticas y procedimientos que se deberán aplicar en la empresa, debe lograr la eficiencia administrativa, operacional y financiera a lo largo del tiempo. A continuación se mostrará un detalle de las actividades mencionadas anteriormente:

- Definir la dirección estratégica de la compañía y sus políticas.
- Representante legal de la compañía.
- Atender a los clientes importantes de la compañía.

- Autorizar pagos de personal y proveedores que presenta el director financiero.
- Aprobar el presupuesto anual de la compañía.
- Buscar alianzas estratégicas con proveedores.
- Desarrollar y controlar el presupuesto anual de la empresa
- Garantizar la liquidez de la compañía para el desarrollo de sus actividades
- Verificar el pago de las deudas y obligaciones tributarias de la empresa.
- Tramitar las facturas de las compras realizadas a los proveedores.

4.5.2 Asesor de ventas

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

- Mantener una base de datos de potenciales clientes y establecer contacto con ellos.
- Organizar y programar los eventos de acuerdo a los requerimientos y necesidades del cliente.
- Dar soluciones a inconvenientes que se presenten con los clientes.
- Ofrecer y promocionar el portafolio de servicios.
- Programar y realizar visitas a los clientes.
- Realizar la evaluación al servicio post venta.
- Participar activamente en la realización de planes de acción, de mercadeo y de mejoramiento continuo.
- Realizar planes de marketing.

- Búsqueda de nuevos clientes.
- Evaluar la competitividad de la empresa y analizar la competencia.
- Apoyo en el proceso de definición de precios
- Actualización de archivo de proveedores

4.5.3 Coordinador de eventos

Es la persona encargada de supervisar todos los aspectos de un evento incluyendo la decoración, la selección del menú, la limpieza y coordinar los demás servicios que se requieran en los eventos. Están a cargo de la contratación, formación, asesoramiento, y revisión de la disciplina del personal del evento.

- Asegurar que todas las órdenes y contratos de eventos se cumplan a cabalidad. Debe tener conocimiento de muchas cosas y estar atento a todo lo que el personal a su cargo realice.
- También podrá supervisar los eventos, que cuente con la capacitación adecuada para poder controlar, manejar y aportar en el desarrollo del evento.
- Además será el encargado de enviar las invitaciones al evento y confirmar la asistencia de los invitados.
- Cabe recalcar que se necesitará personal de apoyo en el evento, solo si está estipulado en el contrato, ya que hay proveedores como catering que cuenta con su propio personal.

4.5.4 Asistente Administrativa

Es la persona encargada de recibir y transmitir la información de los servicios que requiere el cliente; así mismo brindar apoyo durante el desarrollo del esquema completo de la prestación del servicio:

- Llevar debidamente actualizado el formulario de contactos de clientes.
- Archivar y clasificar correspondencia recibida y enviada.

- Revisar diariamente el correo electrónico para dar respuesta oportuna a las solicitudes de los clientes.
- Liquidación de nómina y proveedores
- Arqueo diario y recepción del efectivo recibido por parte de los clientes.
- Elaboración de los informes de la recaudación y depósitos semanales.
- Informar al director comercial y asesores de ventas acerca de los servicios que requiere el cliente.
- Participar en la elaboración y ejecución de planes de acción.
- Citar por orden del Gerente General a reuniones de la junta directiva ordinaria o extraordinaria.
- Recepción de llamadas telefónicas
- Recopilar las solicitudes de adquisición de bienes y servicios para organizar las compras.
- Realizar las cotizaciones de los bienes y servicios que necesite la empresa para desarrollar los eventos y velar que los proveedores cumplan con las especificaciones requeridas en los pedidos.
- Atender oportunamente las necesidades de materiales, equipos y servicios que solicita el área de ventas.
- Mantener el control de los archivos de órdenes de compras y toda la documentación relacionada a la adquisición de bienes y servicios

4.5.5 Auxiliar de eventos

Personal que brindará apoyo al coordinador de eventos, quien realizará las siguientes funciones:

- Asistir en el acondicionamiento de los espacios físicos para la realización de los eventos, de acuerdo a las órdenes de trabajo inherentes a su área de adscripción.

- Proporcionar los servicios de logística y cafetería, requeridos para la realización de eventos institucionales, conforme los procedimientos establecidos en su área.
- Apoyar el traslado de materiales, equipo o insumos solicitados para la realización de eventos, conforme a su ámbito de competencia.
- Colaborar en la preparación de insumos o materiales a fin de proporcionar los apoyos que estén incluidos en las órdenes de servicio turnadas por su jefe inmediato.
- Elaborar el reporte diario de actividades y trabajos efectuados, para conocimiento de su jefe inmediato.
- Verificar la suficiencia de material, reportando a su jefe inmediato las necesidades de suministro para la atención adecuada de los eventos.
- Reportar las necesidades de mantenimiento y reparación de los equipos y mobiliario necesario para el desahogo de los trabajos asignados. (www.aldf.gob.mx)

4.6 Misión

Brindar un servicio personalizado, profesional, responsable, cordial e innovador en la organización de los eventos corporativos orientando nuestras actividades de organización, planeación y diseño a la total satisfacción de nuestros clientes.

4.7 Visión

Ser reconocida como una empresa vanguardista y de prestigio en la ciudad de Guayaquil, con un servicio excelente para lograr ser la primera opción en la mente de los consumidores, siendo una empresa líder en el mercado.

4.8 Valores

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social. (www.trabajo.com.mx)

Responsabilidad: Cumplir oportunamente con los compromisos adquiridos con nuestros clientes y aceptar sus sugerencias para el mejoramiento del proyecto.

Creatividad: Fomentar en los colaboradores la originalidad, imaginación para el buen funcionamiento de la organización.

Honestidad: Se logrará que sus colaboradores interactúen de manera ética y profesional con todas las personas, clientes y proveedores, con lo cual contribuirán a desarrollar y alcanzar las metas trazadas.

Equidad: Justicia y buen trato en la administración del recurso humano, brindando igualdad en las oportunidades ofrecidas a los trabajadores que permitan el buen desempeño de sus funciones dentro de la empresa.

Respeto: Valorar y reconocer las capacidades y habilidades de los colaboradores que trabajan en el desarrollo y crecimiento de la organización, permitiéndoles ir más allá del cumplimiento de sus labores cotidianas a través de la comunicación y receptando sus ideas que puedan aportar para mejoramiento de la empresa.

(Rodríguez, 2008, págs. 52-55)

4.9 FODA

A continuación se detallará el FODA aplicado a EVENCORP.

Tabla 1-FODA de EVENCORP

| | |
|--|---|
| <p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de experiencia por ser una empresa nueva.• Escaso conocimiento del mercado• Necesidad de financiamiento externo• La empresa no cuenta con prestigio, ni reconocimiento en el mercado. | <p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia existente en el mercado.• Entrada de nuevos competidores.• Inestabilidad económica y política del país.• Incumplimiento de convenios con los proveedores y su creciente poder de negociación. |
| <p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Dirección empresarial capacitada.• Creatividad e innovación en el diseño de eventos.• Equipo de trabajo multidisciplinario, con amplios conocimientos para generar ideas y dar soluciones adecuadas a los desafíos del sector.• Disponer de una base de datos del mercado objetivo, proveedores.• Capacidad de respuesta ante las exigencias el mercado. | <p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del mercado objetivo, por la posibilidad de ampliarnos a nivel de provincia y nacional.• Alianzas estratégicas con los proveedores.• Adopción por parte de las empresas de una cultura por organizar eventos corporativos.• Modernización tecnológica, lo que nos da lugar a alcanzar calidad en el servicio. |

Fuente: La autora

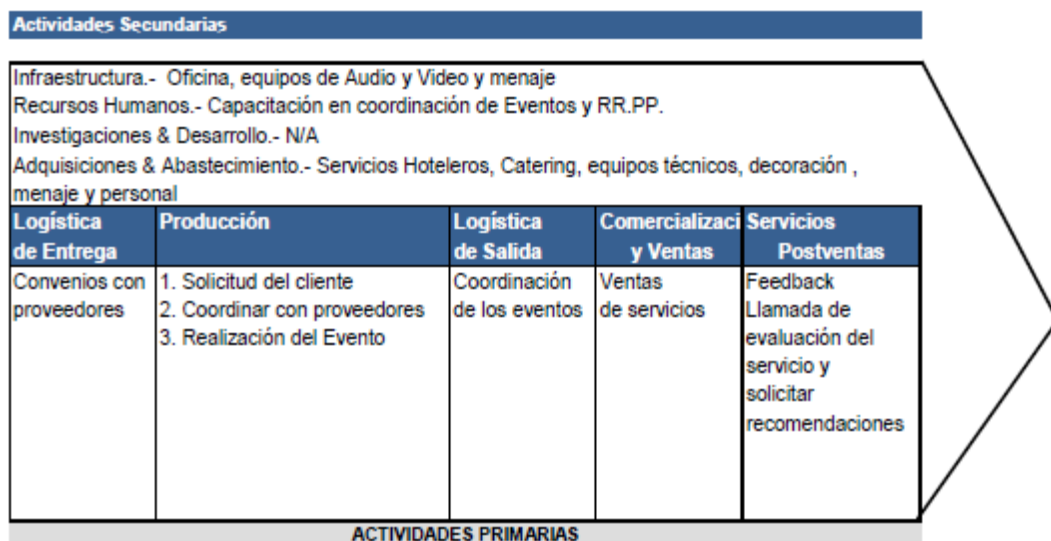
Elaboración: La autora

4.10 Cadena de valor

4.10.1 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio

La cadena de valor es una herramienta de análisis que facilita la comprensión de algo dinámico y específico como es la estrategia de la empresa. Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas. (Slide Share, 2011)

Ilustración 5-Cadena de valor de Porter diseñada para una empresa de eventos



Fuente: www.scrib.com

Elaboración: La autora

Como se puede apreciar, en la ilustración de la cadena de valor; en la parte superior se encuentran las denominadas actividades de apoyo o secundarias, que son: Infraestructura de la empresa, Dirección de Recursos Humanos, Desarrollo Tecnológico, Adquisiciones y abastecimiento. En la parte inferior, en la parte inferior se encuentran las denominadas actividades

primarias o principales, que son: Logística de entrega, Producción, Logística de salida, Comercialización y Ventas y Servicios Post ventas.

Una vez mencionado el esquema de la Cadena de Valor, se procederá a analizarla aplicando al proyecto, para distinguir las actividades específicas entorno al negocio en las que puedan aplicar mejor las estrategias.

4.1.1.1 Logística de entrega

Al llegar a un acuerdo entre el cliente-empresa, se procederá a establecer la logística interna del evento que contrate el cliente, así como la asignación de los responsables para cada tarea definida en la logística interna y establecer los plazos de entrega de proveedores.

En este caso las operaciones que se realizarán serían las siguientes: la recepción de los materiales que utilizarán en un evento, por parte de los proveedores de los diferentes servicios que se ofrecen según las necesidades de cada evento y lo que el cliente requiera, el área de compras se encargará de realizar cotizaciones, búsqueda y realizar convenios con los proveedores.

Una vez concretadas las actividades para el evento se puede proceder a determinar el número de invitados para conseguir la asistencia requerida por el cliente. De igual manera las horas de tele mercadeo para la confirmación de asistencia de invitados, según sea el caso.

Determinar el tipo y número de proveedores necesarios para la realización del evento, así como también el personal externo para el apoyo en el montaje, ejecución y desmontaje del evento, animación o modelos, según sea necesario.

El proyecto contará con una gama de proveedores que serán subcontratados para los servicios en cada uno de los eventos corporativos a nuestra potencial demanda. A continuación se describirá los servicios que se ofrecerán y los proveedores previamente escogidos:

4.1.1.1.1 Catering

En la encuesta realizada se demostró que uno de los principales servicios que los clientes tienen en mente al momento de contratar una empresa de gestión de eventos es el servicio de catering, consideran que es indispensable ofrecer un aperitivo o buffet dependiendo el evento que se realice. Para ello, se ofrecerá este servicio acorde a las necesidades que requiera el cliente. Dentro del mismo tenemos los siguientes proveedores previamente seleccionados:

- Cadena Gourmet Eventos y Catering
- Aroma Gourmet Eventos y Alquileres
- Banquetes y Recepciones El Manantial
- D' Catering

4.1.1.1.2 Animación del evento

En la encuesta realizada se demostró también que la animación en los eventos es muy aceptada por los clientes, por ello se contará con animadores, modelos, grupos de baile, bartenders y fotógrafos que asistan puntualmente a los eventos que los contrate. En el siguiente detalle se mostrará los proveedores de este servicio:

- Grupo de baile Wilson Dance Show
- Servifarras Producciones
- Happy Eventos
- Animadores de televisión nacional

4.1.1.1.3 Salones de recepción

Se refiere a la ubicación del evento, tendremos varios proveedores que nos proporcionen locales de diferentes ambientes. Según lo obtenido en la investigación de mercado, los clientes no poseen un espacio físico destinado para la realización de eventos dentro de las instalaciones de su empresa, se

ofrecerá también en el paquete de eventos el lugar dependiendo del evento a realizar y el número de asistentes.

Consideramos una buena estrategia unirnos con cadenas de hoteles de la ciudad de Guayaquil por las dimensiones con que cuentan sus salones y calidad del servicio, que permitirán ajustarse a los distintos requerimientos de las empresas, además estas mismas se pueden convertir en proveedores, en el servicio de catering, además de otros servicios como parqueaderos.

Adicionalmente como a nuestros futuros clientes se les ofrecerá varios tipos de salones según su conveniencia en precio y preferencias, también contamos con otros proveedores de salones de recepción:

- Corporación las Cámaras
- Centro de Círculo Militar
- Banquetes y Recepciones El Manantial
- La posada de las garzas

4.1.1.1.4 Audio, luz y estructuras

Según la investigación de mercado, podemos llegar a la conclusión que a nuestros futuros clientes les preocupa también el diseño, la estructura, el sonido y luz del lugar de recepción. Al mencionar estructuras me refiero a iluminación, luces, escenarios, plasmas, cámaras de videos profesionales, juegos pirotécnicos que se acorde al tipo de evento contratado.

Entre ellos se cuenta con los siguientes proveedores de audio y video:

- Compuvisión S.A
- Audiovisión S.A
- Led Impacto Visual
- Megavisión

- D´ Class Grupo Estrategia: servicio de limosinas, juegos de pirotecnia, chiva farrera, transporte turístico.

4.1.1.1.5 Suministros del material promocional

Este material contendrá el nombre y logotipo de la empresa a quien le vamos a proporcionar el servicio, generalmente van a ser más usados en eventos publicitarios como lanzamientos de productos, aperturas o cierres de campañas.

Adicionalmente el diseño de las invitaciones y del material promocional dependerá de la variedad y calidad de los suministros que sean proporcionados por los proveedores.

Este material será entregado a los asistentes al momento de asistir al evento, en la primera impresión y se lo logrará cumpliendo los objetivos de confort y elegancia en cada una de los materiales que se proporcionen de los eventos que se van a realizar.

Los proveedores que vamos a contratar son dos: Imprenta editorial Imprex y Foto Estudio Flor.

4.1.1.1.6 Servicio de mensajería

El principal encargado de la distribución de las invitaciones o cualquier otro material que se deba entregar a los invitados de los eventos será el transportista que siempre estará acompañado de un mensajero, sin embargo este recurso será utilizado solo en eventos pequeños.

El proveedor deberá contar con una base de datos con un sistema automatizado, el mismo, que ayudará para que los envíos sean personalizados.

4.1.1.2 Producción

Se refiere a la transformación de la materia prima al producto final. Los elementos que se analizaron en el caso del servicio que se prestará estará enfocado a las preferencias y especificaciones del cliente, según lo que ellos soliciten, el personal de la empresa se encargará de realizar todas las actividades desde el diseño del evento hasta la realización del mismo, en el capítulo No. 7 del estudio técnico se describirá el proceso de prestación del servicio de EVENCORP con sus clientes y proveedores.

A continuación se describirán las actividades primarias:

4.1.1.3 Logística de salida

Comprende el almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor. En este caso EVENCORP realizará la planeación, coordinación y ejecución de los eventos corporativos que sean contratos por los clientes mediante un cronograma de las actividades que se desarrollarán en el evento con todos los detalles y requerimientos establecidos en un contrato, para la transportación de los mobiliarios, insumos y materiales que se utilizarán una camioneta que será de propiedad de la compañía al lugar de realización para realizar el montaje y desmontaje respectivo.

4.1.1.4 Comunicación y ventas

Todos los requerimientos del evento serán subcontratados, contando con proveedores especializados en los diferentes productos y servicios necesarios para llevar a cabo eventos corporativos, dando un servicio completo y con altos estándares de calidad. Por lo cual se manejará una base de datos de aquellos proveedores que se necesiten para la organización del evento, por lo que el área de ventas-diseño informará al área de compras de las características del servicio, para que esta última área establezca contratos con cada uno de los proveedores, donde se

establecerá la forma, tiempo, calidad, forma de pago, y otras especificaciones propias de un contrato, para la prestación del servicio.

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

- Placer y confort en las instalaciones
- El diseño de los interiores del lugar
- La ambientación
- Animación
- Control del evento
- Coordinación y logística del evento
- Personal de apoyo

El personal de ventas se encargará de contactar a los clientes para que mantengan informados a cerca de todos los detalles del evento y comunicar al coordinador de eventos las novedades recibidas.

A continuación se describirán las actividades de apoyo:

4.1.1.5 Infraestructura de la empresa

La infraestructura de la empresa estará determinada por los equipos de audio, video, iluminación, equipos de computación y comunicación, los cuáles se describirá más adelante en el capítulo del estudio técnico.

4.1.1.6 Oficinas

Se requiere que las oficinas de EVENCORP se encuentren en un sitio cercano al segmento objetivo, para que el personal pueda realizar sus funciones diarias y cuente con sus respectivos departamentos, en el capítulo del estudio de micro y macro localización se describirá el diseño y ubicación de las oficinas.

4.1.1.7 Manejo de recursos humanos

Se refiere a la contratación del personal, entrenamiento, desarrollo y beneficios otorgados al personal. Los factores que se analizaron en el negocio son procesos de selección, capacitación, evaluación, recompensas, desarrollo administrativo y rotación del personal. Incentivos laborales, modelo de contrato de los empleados, horarios de trabajo.

4.1.1.7.1 Proceso de contratación

Para el reclutamiento de los empleados se recurrirá a anuncios en los periódicos de mayor circulación nacional tales como: Diario Expreso, bolsas de trabajo en páginas web como multitrabajos.com y de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

El contrato que se realizará a los empleados será un contrato a un año con cláusula de prueba de tres meses. EVENCORP otorgará capacitación para su personal.

4.1.1.8 Desarrollo tecnológico

Actualmente los eventos sirven para expandir el “networking” intercambio de conversaciones con ponentes o asistentes, en un entorno directo más allá de lo que la relación virtual permite. Otras razones para organizar un evento empresarial son el contenido, la necesidad de reconocimiento, identidad y pertenencia a la empresa. Para el organizador, las razones se mueven no sólo por cuestiones económicas, sino también la necesidad de trascendencia o repercusión, cuestiones vinculables entre sí de diferentes maneras: la inclinación a pagar de asistentes y patrocinadores puede depender en gran medida de la trascendencia y calidad del evento, no sólo del contenido desarrollo del networking acelera esta comunicación y minimiza el riesgo de que, en la práctica, los asistentes se limiten a charlar con sus colegas ya conocidos. Además, facilita la interacción eficaz entre aquellos que tienen

unos intereses comunes, ya que en muchos casos estos mismos intereses se convierten, de hecho, en la primera tarjeta de presentación.

Para una correcta organización de los eventos de nuestra empresa hay que tener en cuenta ciertos aspectos cruciales:

- El uso del WIFI, permite estar conectado no solo en el propio evento, sino darle un carácter más dinámico, con la posibilidad de actualizar el contenido del evento, subir fotos y compartir la información con el resto de usuarios de la red, multiplicando la trascendencia del evento como tal.
- Una correcta disposición de los asientos, que permita que los asistentes puedan tomar notas y conectar su portátil durante las ponencias mejorará la percepción de los asistentes.
- El uso del videocasting, o videoconferencia, permite a los asistentes y ponentes interactuar con otros usuarios no presentes, pudiendo hacer una ponencia más dinámica y participativa que quedará en el recuerdo de los asistentes, frente a las tediosas ponencias de horas.
- El backchannel, es una de las innovaciones más fuertes en este tipo de congresos y eventos. Se trata de una pantalla lateral que expone todo aquello que los participantes quieran decir, bien sean participantes en la sala o en remoto, a través del videocasting. Existen muchas maneras de hacerlo, aunque una de las más demandadas es realizarlo a través de la red social Twitter: se establece un hashtag para el evento (una etiqueta que no sea muy solicitada en los buscadores, como el acrónimo del evento seguido del año de celebración, que se publica en lugares visibles de la sala y en la web del evento).

Tener éxito en la organización de eventos amplía sustancialmente las probabilidades de mejorar como empresa y como marca, y es por ello que

los organizadores se emplean a fondo para que el evento sea productivo, y más en los tiempos que corren. (Masters distancia, 2009)

4.1.1.9 Abastecimientos o adquisiciones

Se refiere a las compras suministros y equipos necesarios para facilitar las actividades del personal de EVENCORP.

4.1.1.10 Servicio post venta

Son aquellas actividades que sirven para mantener el valor del producto después de la venta. En este aspecto se incluye el servicio post venta realizar una entrevista con el cliente para determinar la satisfacción del servicio recibido y cuáles son las sugerencias de los clientes.

El servicio de post venta es todo aquello que ocurre después de la venta brindando el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio.

Es importante saber que piensan nuestros clientes del servicio para poder mejorar. Las opiniones de ellos sobre este aspecto en los medios digitales afectan directamente la percepción y la decisión de adquirir un producto o servicio de otros clientes.

Por ello, participar en redes sociales se ha considerado una herramienta muy valiosa para este proyecto donde nos ayudará a saber si nuestro servicio es bueno, adecuado y oportuno, puesto que en muchos casos los clientes expresan su inconformidad de un producto o servicio a través de redes sociales y en foros en vez de quejarse directamente con la empresa, lo cual podría afectar a la imagen de la empresa.

Existen varios métodos para efectuar un servicio de post venta para las empresas de servicios y del cual tomaremos en consideración para este proyecto:

4.1.1.10.1 Base de datos eficiente

Es fundamental contar con una base de datos de personas y compañías, donde se llevará un registro ya sea general o por segmentos de clientes, proveedores, contactos de interés, personal de apoyo o mantenimiento que ayudará a contar con información relevante y adecuada en el momento que se requiera para:

- Generar buenas estrategias de comunicación.
- Recopilar los gustos y preferencias de los clientes.
- Facilita acceder de manera oportuna contacto directo con nuestros proveedores y clientes en momentos de problemas.

Para que toda base de datos sea eficiente, se debe efectuar periódicamente una depuración y actualización de la misma, mediante llamadas telefónicas a las personas registradas, de esta manera brindar una atención y seguimiento necesario después de la realización de los eventos.

4.1.1.10.2 Cartas de recordatorio/correo directo

El mercadeo por correo directo es el uso de correspondencia para alcanzar clientes potenciales preseleccionados, con un mensaje de ventas. Es un medio que permite alcanzar, con un mínimo desperdicio de circulación, una campaña de correo directo debe planearse con cuidado, al momento de seleccionar los nombres a quien dirigir la correspondencia.

Entre los formatos más utilizados para el correo directo son: cartas de venta, catálogos, invitaciones a eventos, muestras, reimpressiones de anuncios, boletines informativos, revistas, memorias anuales, envío de correos electrónicos que ofrece una ventaja más rápida para que el mensaje llegue al cliente.

4.1.1.10.3 Visita personal

Se puede decir que este método es un poco costoso para la empresa, pero puede producir mejores resultados, permite una comunicación cara a cara con nuestro futuro cliente. Cuando la empresa se toma el tiempo necesario para realizar una visita, el cliente sabe que es apreciado y sus expectativas son muy importantes.

4.1.1.10.4 Páginas de internet

Es el método donde surge menor contacto físico con el cliente, aquí se puede contar con la creación de una página web o blogger de propiedad de la empresa, en redes sociales como Facebook y Twitter para mantener un contacto constante con clientes y proveedores.

CAPÍTULO V

MARCO LEGAL

Para el inicio de las operaciones de la empresa de eventos corporativos es fundamental conocer las normativas vigentes que rigen en el país para la constitución de una nueva empresa.

Según la ley de Compañías vigente en el Ecuador establece lo siguiente:

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio:

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima; y
- La compañía de economía mixta

(Superintendencia de Compañías, 1999)

5.1 Constitución de la empresa

Basado en el estudio y posterior análisis del párrafo anterior se concluye que la opción más conveniente para la creación de la empresa es la compañía anónima.

Se eligió este tipo de sociedad por las siguientes razones:

- Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.
- Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la compañía, no sobre los bienes de los accionistas.
- El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una sociedad anónima se limita al valor de su inversión.
- Cada socio participa directamente en los beneficios.

Para el sustento del mismo se transcriben los artículos que sustentas porque se eligió formar una sociedad anónima.

SECCIÓN VI

DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA

1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el

Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

2. DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

3. DE LA FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

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

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;

10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

11. Las normas de reparto de utilidades;

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;

b) La denominación, objeto y capital social;

- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Art. 154.- Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

Art. 155.- La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Art. 156.- Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;

b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;

- La razón social de nuestra empresa es brindar el servicio de organización de eventos corporativos; acogiéndose a lo expedido en el Art. 94 de la Ley de Compañías que dice que toda empresa de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad las realizaciones de toda clase de actos civiles o de comercio. (Superintendencia de compañías, 2013)

A continuación se describirán varios de los requisitos legales necesarios para que la empresa pueda operar sin inconveniente:

5.2 Apertura de R.U.C.

Los requisitos para la obtención del RUC de la empresa serán tomados de la página web del SRI. El Representante Legal es la persona encargada de realizar los trámites correspondientes para que la empresa obtenga el Registro Único del Contribuyente (RUC), y de esta manera emitir facturas del servicio prestado a los clientes; que en este caso. A continuación se detallarán los siguientes requisitos:

1. Formulario 01-A, este deberá ser firmado por el representante legal
2. Original y copia de la escritura pública de constitución y del nombramiento del representante legal inscritas en el Registro Mercantil, hojas de datos generales otorgados por la Superintendencia de Compañía.
3. Original y copia a color de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
4. Original y copia de uno de estos documentos: Planilla de agua, luz o teléfono; o estado de cuenta bancario, de servicio de televisión

pagada, telefonía celular o tarjeta de crédito; o comprobante de pago del impuesto predial; o contrato de arriendo con el comprobante de venta emitido por el arrendado. Este documento debe corresponder a nombre de la sociedad, del representante legal o uno de los socios o accionistas, y debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. (Trámites ciudadanos, 2009)

5.3 Requisitos para obtención de clave patronal

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

1. Actualización de Datos del Registro Patronal,
2. Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico)
3. Digitar el número del RUC y
4. Seleccionar el tipo de empleador. Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:
5. Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
6. Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
7. Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave. (Servicio de rentas internas, 2011)

5.4 Ley de Seguridad Social

Art. 15.- Cálculo de aportaciones.- Las aportaciones obligatorias, individual y patronal del trabajador en relación de dependencia, se calcularán sobre la materia gravada, con sujeción a los resultados de los estudios actuariales independientes contratados por el IESS.

Los porcentajes vigentes para el pago de aportes son los siguientes:

- Aporte personal 9,35 %
- Aporte patronal 11,15%
- Adicionalmente se mantiene el 0.50% para el IECE Y SECAP

La aportación individual obligatoria del trabajador autónomo, el profesional en libre ejercicio, el patrono o socio de un negocio, el dueño de una empresa unipersonal, el menor trabajador independiente, y los demás asegurados obligados al régimen del Seguro Social obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales, se calculará sobre la Base Presuntiva de aportación (BPA), en los porcentajes señalados en la Ley y su ulterior variación periódica, con sujeción a los resultados de los estudios actuariales independientes, contratados por el IESS, que tomarán en cuenta el perfil económico y social del afiliado, la naturaleza de las contingencias, y los Índices de siniestralidad de cada riesgo protegido.

La aportación individual del beneficiario de montepío por viudez para financiar la atención de enfermedad y maternidad se calculará sobre la pensión promedio de este grupo de beneficiarios, en los porcentajes que determinará el Reglamento General de esta Ley y su ulterior variación periódica, con sujeción a los resultados de los estudios actuariales independientes, contratados por el IESS, que tomarán en cuenta la siniestralidad de los riesgos protegidos, la composición de las prestaciones ofrecidas, y la estructura de edades de los beneficiarios.

Art. 73.- Inscripción del afiliado y pago de aportes.- El empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvención, a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del Seguro General Obligatorio desde el primer día de labor, y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince (15) días. El empleador dará aviso al IESS de la modificación del sueldo o salario, la enfermedad, la separación del trabajador, u otra novedad relevante para la historia laboral del asegurado, dentro del término de tres (3) días posteriores a la ocurrencia del hecho.

El IESS está obligado a entregar al afiliado una tarjeta personalizada que acredite su incorporación al Seguro General Obligatorio, dentro del plazo de treinta (30) días posteriores a la inscripción a cargo del empleador o a la fecha de aceptación de la solicitud de afiliación voluntaria.

El afiliado está obligado a exhibir su tarjeta personalizada para todo trámite o solicitud de prestación ante el IESS o las administradoras de los seguros sociales, y a presentarla al nuevo empleador para el reconocimiento de sus derechos provisionales desde el momento de su ingreso.

El empleador y el afiliado voluntario están obligados, sin necesidad de reconvencción previa, a pagar las aportaciones del Seguro General Obligatorio dentro del plazo de quince (15) días posteriores al mes que correspondan los aportes. En caso de incumplimiento, serán sujetos de mora sin perjuicio de la responsabilidad patronal a que hubiere lugar, con sujeción a esta Ley.

En cada circunscripción territorial, la dirección Provincial del IESS está obligada a recaudar las aportaciones al Seguro General Obligatorio, personales y patronales, que paguen los afiliados y los empleadores, directamente o a través del sistema bancario.

Art. 83.- Derecho del empleador para descontar aportes al trabajador.- Sin perjuicio de las obligaciones patronales correspondientes, el patrono tiene derecho a descontar a los afiliados, al efectuar los pagos de sueldos y salarios, el valor de los aportes personales, el de los descuentos por otros conceptos que el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social ordenare, y el de las multas que este impusiere a sus afiliados. Si el patrono no ha hecho uso del derecho a descontar los aportes personales, al efectuar el pago de sueldos y salarios. (ebookbrowse.com., 2013)

5.5 Registro de patentes

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y, o financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal.

Requisitos generales:

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.
- Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
- Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales
- Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez)

5.6 Certificado de seguridad

Este tipo de certificado es otorgado por el Benemérito cuerpo de bomberos, todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local. (Municipalidad de Guayaquil, 2013)

CAPITULO VI

ESTUDIO DE MICRO Y MACRO LOCALIZACIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo determinar el estudio del lugar donde se localizará el proyecto, análisis del sector que beneficie al proyecto tanto económicamente y sea un lugar que se facilite el acceso con los clientes potenciales

6.1 Método de localización del proyecto

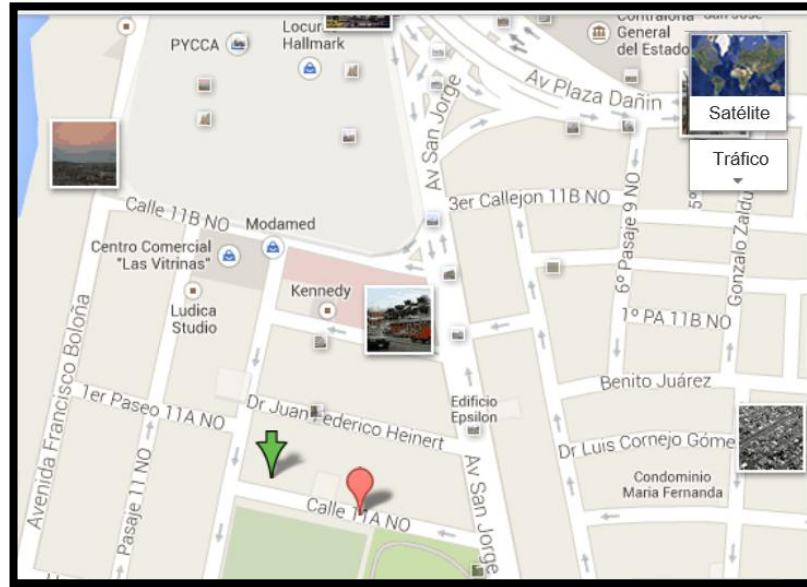
El presente capítulo tiene la finalidad de determinar la ubicación para el funcionamiento de las oficinas de nuestra empresa de eventos corporativos, analizar las alternativas de localización para poder obtener la ubicación adecuada de la delimitación del territorio en el cual se instalarán las oficinas.

Una adecuada localización puede determinar que el proyecto tenga éxito o fracase. Para ello, la decisión de donde se ubicarán las oficinas se fundamentará de diversos criterios tanto económicos, socioculturales que puedan beneficiar al proyecto.

6.2 Localización del proyecto

El estudio de la localización permitirá la identificación y análisis de la localización del lugar donde se instale las oficinas y de esta manera tener mayor acercamiento a los clientes potenciales, por ello la empresa operará en la provincia del Guayas, en el cantón Guayaquil, en la ciudadela Kennedy, a continuación se mostrará el mapa de la ubicación de Google MIPS.

Ilustración 6-Ubicación geográfica



Fuente: Google Maps
Elaborado: La autora

En la localización de un proyecto se presentan dos etapas:

- Micro localización que es la ubicación precisa donde se instalará la planta, en este caso se deberán tomar en cuenta los factores que determinan la ubicación precisa de la planta.
- Macro localización es la selección del área geográfica general se hace necesario considerar los factores que tienen una mayor incidencia en la determinación de la localización de las oficinas.

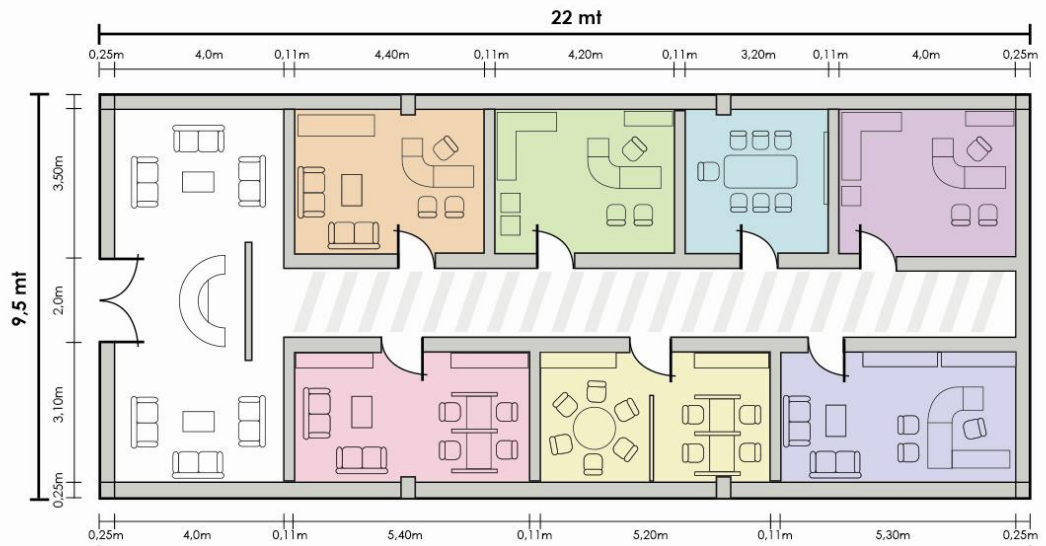
6.2.1 Macro localización

La ciudad de Guayaquil es el lugar donde los empresarios buscan posicionarse ya sea ofreciendo sus productos o servicios. Las empresas nacionales y extranjeras desean invertir en esta urbe por ser la más importante a nivel nacional, tanto económicamente y sociocultural y el mercado de esta ciudad es muy competitivo. Por tal motivo se requiere que el proyecto opere en la ciudad de Guayaquil.

6.2.2 Micro localización

Como se tiene previsto instalar las oficinas de EVENCORP en la ciudadela Kennedy, que se encuentra en el sector norte de Guayaquil por los siguientes motivos: para encontrarnos en un lugar accesible para nuestros clientes potenciales, optimización de recursos, facilidad de negociación con clientes potenciales y proveedores de nuestro proyecto.

Ilustración 7- Diseño de las oficinas de EVENCORP



Fuente: La autora
Elaborado: La autora

Ilustración 8-Espacio de las oficinas de EVENCORP



Fuente: www.oxl.com.ec

Elaborado: La autora

Ilustración 9-Diseño interior de las oficinas de EVENCORP



Fuente: www.oxl.com.ec

Elaborado: La autora

6.3 Costo de alquiler

La idea es alquilar unas oficinas adecuadas para las labores de los colaboradores de EVENCORP, atención a clientes y proveedores, recepción de documentación, etc. Además es importante resaltar que ante la probabilidad de que surjan inconvenientes a futuro con el proyecto por ser una empresa nueva en el mercado y que no se vea afectado el capital de la empresa, por el motivo se realizará un contrato de alquiler, en comparación de adquirir un bien inmueble para uso de las oficinas. El valor por el alquiler de las oficinas será de \$300 dólares mensuales como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2-Detalle de costo de alquiler de oficinas de EVENCORP

| Detalle | costo mensual | costo anual |
|----------------------------------|----------------------|--------------------|
| Alquiler de oficinas de EVENCORP | \$300 | \$3,600.00 |
| Total | \$300.00 | \$3,600.00 |

Fuente: La autora

Elaborado: La autora

CAPÍTULO VII

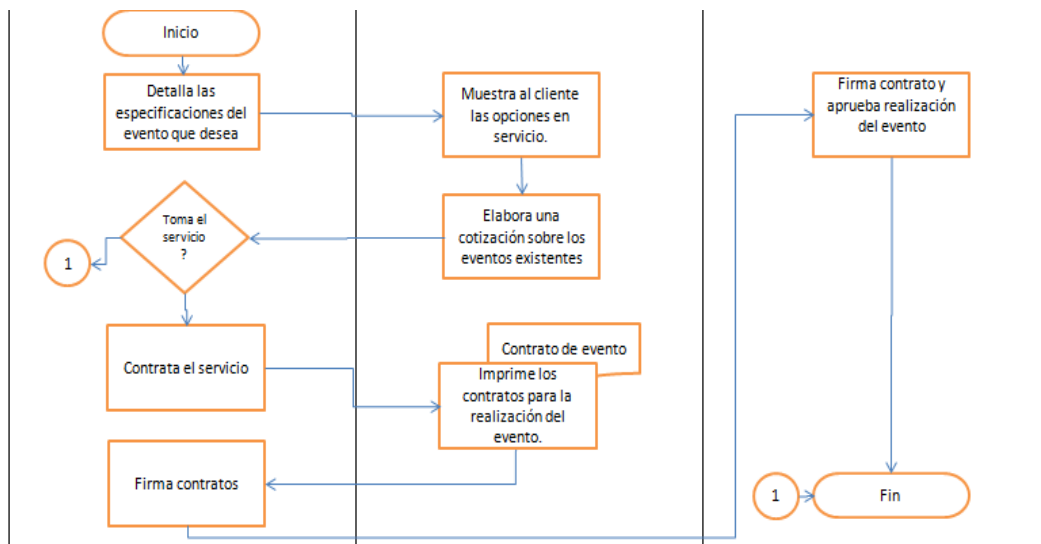
ESTUDIO TÉCNICO

El presente capítulo tiene como finalidad explicar el proceso de prestación del servicio de EVENCORP, determinar la inversión del proyecto, el diseño de nuestro servicio y cuáles son sus costos, etc., dicha información servirá de ayuda para el capítulo final del análisis financiero.

7.1. Proceso de prestación del servicio

En este proceso se describe la prestación del servicio indicando las condiciones que se tratarán con los proveedores con la finalidad de tener una coordinación adecuada y satisfacer de acuerdo a las necesidades del cliente expuestas en las encuestas realizadas.

Ilustración 10-Proceso de prestación de servicio a clientes



Fuente: La autora
Elaboración: La autora

En el gráfico anterior se demuestra el proceso de prestación de servicio de los eventos corporativos a continuación se describirá las actividades que se realizará al momento de realizar una negociación:

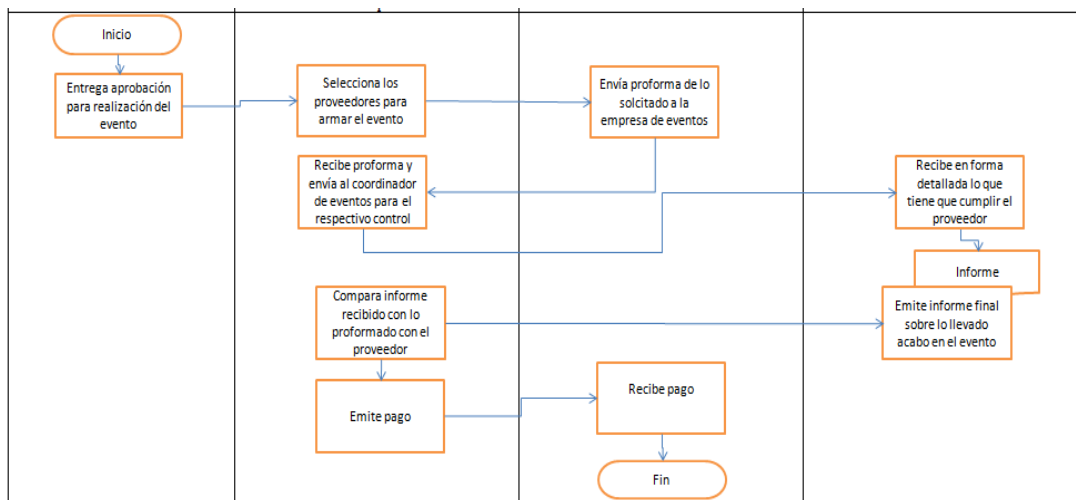
El cliente, es la persona o empresa quien comunicará sobre las especificaciones del evento deseado.

El asesor de ventas será el encargado de idear el diseño de los posibles eventos, determinando los servicios y productos necesarios que se ajusten a lo que el cliente requiera, como salones, comida nacional o internacional, con proveedores previamente registrados en nuestra base de datos; una vez obtenidos los datos se creará una propuesta de servicio. Los costos que se incurran para el evento serán enviados al área de ventas-diseño para realizar el presupuesto.

El presupuesto será enviado al asesor de ventas para entregárselo al cliente, para su aprobación o negación.

Si existe la aprobación por parte del cliente, se firmará el contrato de servicios, caso contrario no se realizará la negociación. El encargado de la firma del contrato es el asesor de ventas, una vez firmado, este contrato será diseñado en conjunto entre el asesor de ventas y un abogado para que cumplan con todos los requerimientos legales, y no perjudique a ninguna de las dos partes. Adicionalmente el coordinador de eventos elaborará un informe sobre los acontecimientos llevados a cabo en el evento, quien remitirá dicha información al coordinador de eventos para el desarrollo de los eventos y aprobación del Gerente General.

Ilustración 11-Proceso de negociación a proveedores



Fuente: La autora
Elaboración: La autora

Una vez diseñado el evento y sus especificaciones, se realizarán las cotizaciones con los proveedores.

Al estar firmados los contratos con los proveedores, la asistente administrativa quien también participará en el contacto con los proveedores informará al coordinador de eventos la información de los servicios o productos contratados con su respectivo proveedor, para que supervise el proceso de entrega de lo contratado y a su vez recibirá por parte del asesor de ventas la información correspondiente a los detalles del evento, de aquí en adelante será el coordinador del evento y su auxiliar serán el contacto con el cliente, ya que será el encargado de controlar que el montaje, la ambientación, la decoración, las bebidas, meseros, invitaciones, traslado de invitados, modelos animadores estén en el momento preciso y tendrá que cumplir con el cronograma del evento establecido por el cliente., quienes tendrán el apoyo del chofer de la empresa para la movilización.

El tiempo estimado para contar con los servicios y productos por parte de los proveedores dependerá de la fecha fijada para el evento por el cliente.

A continuación se detalla los servicios de los proveedores y el tiempo que deberán estar disponibles antes del evento, para verificar la calidad de los eventos que se va a ofrecer:

- Transportación: dos horas antes del evento.
- Mobiliario: cuatro horas antes del evento y deberá estar colocado cinco horas antes del evento.
- Alimentos: dos horas antes del evento.
- Luz y Sonido: Un día antes del evento.
- Salones: se realizará la reservación con tiempo de dos semanas
- Diseño de interiores con la decoración respectiva: deberá haber finalizado tres horas antes del evento.
- Invitaciones: Serán entregadas dos semanas antes del evento.
- Iluminación: Dos horas antes del evento será instalada.
- Meseros: Unas horas antes del evento.
- Fotografía: Una hora antes del evento.
- Video: Una hora antes del evento.
- Seguridad privada: Dos horas antes del evento.
- Animación: Una hora antes del evento.
- Modelos: Una hora antes del evento.

En caso de que los proveedores no cumplan con los contratos, se resolverá legalmente por incumplimiento.

El coordinador del evento puede hacer uso de otros proveedores según la base de datos que posea la empresa.

Cualquier inconveniente que surja durante el evento, el encargado de solucionarlo será el coordinador del evento, en caso de ser necesario o que requiera la magnitud del evento se contará con personal de apoyo.

El asesor de ventas verificará antes y durante el evento para asegurarse que todo se encuentre en orden y a tiempo, para así mejorar la calidad del servicio prestado.

Una vez terminado el evento, el coordinador del evento realizará de manera inmediata, una serie de actividades que permitirán dar por terminado el acontecimiento. Entre las cuales se encuentran:

- Controlar el estado de los equipos alquilados previo a su devolución, igualmente las instalaciones donde se realizó el evento.
- Recoger los objetos perdidos que puedan ser reclamados.
- Editar informe final.

Dos días después de haber concluido el evento, el asesor de ventas será el encargado de medir el grado de satisfacción del cliente por el servicio recibido, mediante una entrevista personal.

7.2. Condiciones de pago de los proveedores

El proveedor al momento de ofrecer el servicio de alimentación y adecuaciones al local designado previamente por la empresa de eventos, recibirá su pago una vez concluido dicho evento. Este pago contendrá también la atención que se haya prestado a nuestros clientes y lo ofrecido al inicio del contrato, la empresa designará una persona que controle durante el desarrollo del evento y dará un informe sobre lo cumplido.

7.3. Condiciones de pago de los clientes

La empresa para respaldar la realización de los eventos a sus clientes, solicitará el pago por anticipado de sus servicios, de la misma manera se firmará un contrato el cual garantice a la otra parte el cumplimiento del servicio demandado.

La misma disminuye por completo el riesgo de una cartera incobrable, o problemas posteriores, ya sea la falta de seriedad de algunos clientes como la no realización y el posible gasto incurrido en logística de levantar el evento.

Como se observó en las encuestas, la mayoría de los clientes poseen disponibilidad de pago, lo que conlleva a la aceptación de esta condición en el mercado el cual va a incurrir la empresa.

7.4. Descripción y detalle del producto

Para determinar con mayor claridad aquellos productos rentables y que garanticen la compra de los servicios que ofrece la empresa de eventos por parte de nuestros clientes, se tomará en cuenta los datos de la encuesta realizada en el estudio de mercado. A continuación, presentamos la distribución de preferencia de los eventos rentables solicitados en la encuesta:

Tabla 3-Distribución de preferencia de los eventos

| Productos | Porcentaje de contratación en encuestas | Porcentaje de contratación utilizado |
|-------------------------|---|--------------------------------------|
| Aniversario de empresa | 44% | 52% |
| Lanzamiento de producto | 8% | 19% |
| Fiesta de fin de año | 28% | 29% |
| Totales | 80% | 100% |

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

Se observa en el cuadro anterior como a través de las preferencias de los clientes, se obtiene los porcentajes posibles de contratación de los eventos seleccionados como mayor frecuentes en demanda del mercado; esto prevé que habrá una mayor demanda de eventos concernientes a aniversarios de

empresas y fiestas de fin de año, sin embargo; dichos eventos van llevados de la mano de acuerdo a la estacionalidad del año en la cual se genere, para lo cual se procederá a realizar un cálculo adicional para determinar con exactitud, que eventos serán demandados y que la empresa debe afrontar para ofrecer un servicio de calidad y satisfacer las necesidades captados en el estudio de mercado.

Tabla 4-Distribución de eventos por año

| Meses | Productos | | | Total de eventos |
|----------------|------------------------|-------------------------|----------------------|------------------|
| | Aniversario de empresa | Lanzamiento de producto | Fiesta de fin de año | |
| Enero | 2 | - | - | 2 |
| Febrero | 2 | - | - | 2 |
| Marzo | 2 | - | - | 2 |
| Abril | 2 | 1 | - | 3 |
| Mayo | 3 | 1 | - | 4 |
| Junio | 3 | 1 | - | 4 |
| Julio | 4 | 2 | - | 6 |
| Agosto | 4 | 2 | - | 6 |
| Septiembre | 4 | 2 | - | 6 |
| Octubre | 4 | 2 | - | 6 |
| Noviembre | 6 | 2 | - | 8 |
| Diciembre | - | - | 20 | 20 |
| Totales | | | | 69 |

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

Tomando en consideración un total de 69 clientes interesados en adquirir un evento en el año, tomamos dicho rubro y lo multiplicamos por la frecuencia con la que se da cada evento en el año y que la misma fue obtenida en base a las encuestas realizadas. Cabe notar que pese a las mayores demandas de eventos de fiestas de fin de año, estas no se realizan todo el año y que tienen su apogeo principalmente en el mes de diciembre, lo cual conlleva a la empresa a avizorar una mayor demanda de este evento en dicha época. Para ello la administración, tratará de reservar desde octubre aquellos proveedores que garanticen el total cumplimiento de los eventos y así lograr una idealización de los clientes.

Luego de pronosticar los eventos a demandarse en este mercado, se puede concluir que nuestro producto de mayor importancia son los aniversarios de empresas, ya que no están sujetas a estacionalidad, por su contratación en lo largo del año; se tratará de elegir aquellos proveedores que manejen con mayor facilidad la atención en esta clase de servicio y lograr que los clientes se sientan satisfechos con el producto adquirido.

Se muestra la conformación de los eventos ofrecidos por la compañía, los mismos que estarán disponibles al momento de negociar con los clientes; dichos detalles incluyen todas y actividades y aperitivos ofrecidos. Esta conformación está basada en el tipo de reunión que el cliente necesite, y ayuda a la empresa a negociar un precio justo con los proveedores que prestarán el servicio.

Tabla 5-Diseño de evento de fiesta de fin de año

Evento: Fiesta de fin de año
No. De invitados: 300 empleados

| Descripción | Proveedor | Cantidad | Precio Unitario | Precio total | |
|---|---------------|------------|-----------------------------|-----------------------|----------|
| APERITIVOS: | | | | | |
| Mini sánduche de pollo | D Catering | 300 | 0,15 | 45,00 | |
| Mini muchín de yuca | | 300 | 0,15 | 45,00 | |
| Mini brocheta lomo fino | | 300 | 0,15 | 45,00 | |
| Canapé de tocino | | 300 | 0,15 | 45,00 | |
| Mini brocheta de pollo con piña o durazno | | 300 | 0,20 | 60,00 | |
| Empanadita de queso | | 300 | 0,15 | 45,00 | |
| Empanadita de pollo | | | | | |
| Empanadita de carne | | | | | |
| Canapé de pollo con durazno | | 300 | 0,15 | 45,00 | |
| Trufas de chocolate | | 300 | 0,16 | 48,00 | |
| Frutas de mazapan | | 300 | 0,13 | 39,00 | |
| PLATO FUERTE: | | | | | |
| Cerdo en salsa de ciruelas pasas | | D Catering | 300 | 3,5 (costo por plato) | 1.050,00 |
| Ensalada a selección | | | | | |
| Arroz tradicional | | | | | |
| POSTRE: | | | | | |
| Torta rellena de manjar y frutas | | 6 | 13,00 | 78,00 | |
| BEBIDAS: | | | | | |
| Cerveza(jabas de 12 unidades) | | 25 | 12,00 | 300,00 | |
| Champagne(cajas de 12 unidades) | | 3 | 24,00 | 72,00 | |
| Botellas de agua(botellones) | | 7 | 2,25 | 15,75 | |
| Colas(pacas de 6 unidades) | | 20 | 2,00 | 100,00 | |
| Agua mineral(pacas de 6 unidades) | | 12 | 4,00 | 48,00 | |
| EQUIPO TÉCNICO: | | | | | |
| Dj | Megavisión | 1 | 180,00 | 180,00 | |
| Sonido, amplificación, iluminación | | | | | |
| ALQUILER DE LOCAL | | | | | |
| local | El Manantial | 1 | 25,00 | 250,00 | |
| Utensilios, cristalería, platos | | 1 | 80,00 | 80,00 | |
| Sillas Tiffany | | 300 | 0,05 | 15,00 | |
| Mesas con mantelería(manteles y sobremanteles) | | 50 | 0,10 | 5,00 | |
| DECORACIÓN: | | | | | |
| Arreglos con globos | | 1 | 15,00 | 15,00 | |
| Adornos varios | | 1 | 15,00 | 15,00 | |
| PERSONAL DE APOYO: | | | | | |
| Animador de eventos | Happy eventos | 1 | 50,00 | 50,00 | |
| Meseros | | 6 | 30,00 | 180,00 | |
| Bartender | | 2 | 30,00 | 60,00 | |
| Fotógrafo | | 1 | 30,00 | 30,00 | |
| Baile coreográfico | | 1 | 80,00 | 80,00 | |
| | | | Total Costos | 3.040,75 | |
| | | | Costo Unitario | 10,14 | |
| | | | % de Ganancia | 57% | |
| | | | Margen Ganc Unitario | 5,76 | |
| | | | PVP | 15,90 | |

Fuente: La autora
Elaboración: La autora

El cuadro anterior describe todo lo ofrecido para un evento de fiesta de fin de año, el mismo que está elaborado para un mínimo de 300 empleados, cantidad óptima, obtenida de las encuestas.

Tabla 6-Diseño de evento de aniversario de las compañías

Evento: Fiesta de aniversario de las compañías
No. De invitados: 200 empleados/o clientes

| Descripción | Proveedor | Cantidad | Precio Unitario | Precio total |
|---|-----------|----------|-----------------|-----------------|
| APERITIVOS: | | | | |
| Mousse de camarón | | 25 | 3,00 | 75,00 |
| langostinos en salsa rosada | | 200 | 0,40 | 80,00 |
| Mini quipes | | 200 | 0,15 | 30,00 |
| Canapé de tocino | | 200 | 0,15 | 30,00 |
| Mini brochetas de pollo y lomo en salsa de albahaca | | 200 | 0,15 | 30,00 |
| Empanadita de queso, pollo y carne | | 200 | 0,25 | 50,00 |
| Canapé de pollo | | 200 | 0,25 | 50,00 |
| Trufas de chocolate | | 200 | 0,17 | 34,00 |
| mini negritos con cereza | | 200 | 0,17 | 34,00 |
| mini tartaletas de champiñones al ajillo | | 200 | 0,20 | 40,00 |
| mini quiche de jamon y espinaca | | 200 | 0,20 | 40,00 |
| mini pie de limón | | 200 | 0,20 | 40,00 |
| BEBIDAS: | | | | |
| Whisky tipo c(cajas) | | 4 | 90,00 | 360,00 |
| Champagne(cajas de 12 unidades) | | 3 | 15,00 | 45,00 |
| Agua(botellones) | | 4 | 2,25 | 9,00 |
| Colas(pacas de 6 unidades) | | 15 | 3,00 | 45,00 |
| Agua mineral(pacas de 6 unidades) | | 14 | 2,50 | 35,00 |
| EQUIPO TÉCNICO: | | | | |
| Dj | | | | |
| Sonido, amplificación, iluminación | | 1 | 250,00 | 250,00 |
| Pantallas de proyección | | | | |
| ALQUILER DE LOCAL: | | | | |
| Local | | | | 200,00 |
| Sillas Tiffany | | 200 | 0,05 | 10,00 |
| Mesas con mantelería(manteles y sobremanteles) | | 34 | 0,25 | 8,50 |
| DECORACIÓN: | | | | |
| Arreglos con globos | | 1 | 10,00 | 10,00 |
| Adornos florales y varios | | 1 | 30,00 | 30,00 |
| PERSONAL DE APOYO: | | | | |
| Meseros | | 4 | 30,00 | 120,00 |
| Bartender | | 1 | 30,00 | 30,00 |
| Fotógrafo | | 1 | 30,00 | 30,00 |
| Animación | | 1 | 80,00 | 80,00 |
| OTROS: | | | | |
| Traslado de equipos | | 1 | 25,00 | 25,00 |
| Total Costos | | | | 1.820,50 |
| Costo Unitario | | | | 9,10 |
| % de Ganancia | | | | 59% |
| Margen Ganc Unitario | | | | 5,40 |
| PVP | | | | 14,50 |

Fuente: La autora
Elaboración: La autora

Tabla 7-Diseño de evento de lanzamiento de producto

Evento: Lanzamiento de producto

No. De invitados: 200 invitados

| Descripción | Proveedor | Cantidad | Precio Unitario | Precio total |
|--|-----------|----------|-----------------------------|-----------------|
| APERITIVOS: | | | | |
| Mousse de camarón | | 20 | 3,00 | 60,00 |
| langostinos en salsa rosada | | 200 | 0,50 | 100,00 |
| Mini quipes | | 200 | 0,15 | 30,00 |
| Canapé de tocino | | 200 | 0,20 | 40,00 |
| Mini brochetas de pollo y lomo | | 200 | 0,80 | 160,00 |
| Empanadita de queso, pollo y carne | | 200 | 0,15 | 30,00 |
| Trufas de chocolate | | 200 | 0,17 | 34,00 |
| mini negritos con cereza | | 200 | 0,17 | 34,00 |
| mini tartaletas de champiñones al ajillo | | 200 | 0,20 | 40,00 |
| mini quiche de jamón y espinaca | | 200 | 0,25 | 50,00 |
| mini pie de limón | | 200 | 0,15 | 30,00 |
| BEBIDAS: | | | | |
| Champagne(cajas de 12 unidades) | | 3 | 24,00 | 72,00 |
| Agua(botellones) | | 5 | 3,00 | 15,00 |
| Colas(pacas de 6 unidades) | | 15 | 3,00 | 45,00 |
| Agua mineral(pacas de 6 unidades) | | 10 | 2,50 | 25,00 |
| EQUIPO TÉCNICO: | | | | |
| Dj | | | | 200,00 |
| ALQUILER DE LOCAL: | | | | |
| Local | | | | 300,00 |
| Sillas Tiffany | | 200 | 0,05 | 10,00 |
| Mesas | | 5 | 0,50 | 2,50 |
| DECORACIÓN: | | | | |
| Arreglos con globos | | | | 10,00 |
| Adornos florales y varios | | | | 20,00 |
| PERSONAL DE APOYO: | | | | |
| Modelos | | 3 | 40,00 | 120,00 |
| Meseros | | 1 | - | 50,00 |
| Bartender | | 2 | 30,00 | 60,00 |
| Fotógrafo | | 1 | 30,00 | 30,00 |
| OTROS: | | | | |
| Traslado de equipos | | | | 25,00 |
| | | | Total costos | 1.592,50 |
| | | | Costo Unitario | 7,96 |
| | | | % de Ganancia | 57% |
| | | | Margen Ganc Unitario | 4,54 |
| | | | PVP | 12,50 |

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

Por último se detalla el evento de lanzamiento de producto, servicio demandado todo el año y que no se sujeta a la estacionalidad; los costos

incurridos son mayores por su disponibilidad de productos que van acorde a la ocasión, estos valores son guías para empresa a fin de conseguir una negociación aceptable con el proveedor y que no afecte a la utilidad presupuestada por la compañía.

7.5. Costos y características de la inversión

Contar con las herramientas adecuadas en un negocio garantiza el éxito del mismo, por ello la empresa de eventos contará con activos fijos que permitan un desarrollo que ayude al giro del negocio; este se centra desde la imagen que el cliente entra en la oficina, observa los servicios disponibles, llega a un acuerdo con el asesor de eventos.

7.6. Inversiones

Una vez determinada en capítulos anteriores la estructura organizacional de la compañía, se provee a cada uno de los integrantes del negocio, los recursos para que desarrollen normalmente sus actividades de trabajo, a continuación se detallará todos los rubros fijos que la empresa necesita adquirir para entrar en funcionamiento.

7.7. Equipos de computación y comunicación

Se les proveerá de un computador portátil, impresora y una Tablet para uso del Gerente General, un computador portátil para cada uno de los Directores, y a los asesores de Ventas-Diseño. El resto del personal contará con un computador de escritorio en su área de trabajo y estarán conectados en red a la copiadora y fax para poder imprimir, copiar o escanear sus documentos.

Se adquirirá también un proyector de alta calidad para las reuniones de la empresa y para hacer presentaciones de los servicios a los clientes.

Todo el personal administrativo de EVENCORP, tendrá un teléfono convencional con su respectiva extensión.

Tabla 8-Detalle de equipos de computación y comunicación

| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Costo Total | Tasa depreciación anual | Depreciación anual |
|----------------------------|-----------|--------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|
| Tablet (gerente general) | 1 | \$ 120,00 | 120,00 | 0,333 | \$ 39,96 |
| Computadores portátiles | 4 | \$ 399,00 | 1.596,00 | 0,333 | \$ 531,47 |
| Computadores de escritorio | 1 | \$ 320,00 | 320,00 | 0,333 | \$ 106,56 |
| Impresoras | 2 | \$ 120,00 | 240,00 | 0,333 | \$ 79,92 |
| Copiadora | 1 | \$ 200,00 | 200,00 | 0,333 | \$ 66,60 |
| Fax | 1 | \$ 150,00 | 150,00 | 0,333 | \$ 49,95 |
| Escáner | 1 | \$ 200,00 | 200,00 | 0,333 | \$ 66,60 |
| Proyector | 1 | \$ 300,00 | 300,00 | 0,333 | \$ 99,90 |
| Teléfono convencional | 4 | \$ 30,00 | 120,00 | 0,333 | \$ 39,96 |
| Teléfono central | 1 | \$ 100,00 | 100,00 | 0,333 | \$ 33,30 |
| TOTAL | 17 | \$ 1.939,00 | \$ 3.346,00 | | \$ 1.114,22 |

Fuente: La autora

Elaborado: la autora

7.8. Muebles de oficina

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

Ilustración 12-Ejemplos de los mobiliarios para uso de la oficina



Fuente: nexolcocal.com.es

Elaborado: La autora

- Las oficinas de los empleados deberán tener una silla de trabajo, uno escritorio en L, uno basurero metálico, una papeleras metálica, uno archivador y sillas para visitantes.

- En la sala de reuniones se requerirá de una mesa de dos metros por 0.95 metros y sillas adicionales.

Tabla 9-Detalle de muebles de oficinas necesarios para uso del personal

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | Valor Unitario | Costo Total | Tasa de depreciación anual | Depreciación anual |
|-------------------------------|-----------|------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|
| Sillas ejecutivas | 2 | 25,00 | 50,00 | 0,1 | 5,00 |
| Sillas de trabajo | 3 | 25,00 | 75,00 | 0,1 | 7,50 |
| Sillas visitantes | 5 | 25,00 | 125,00 | 0,1 | 12,50 |
| Basurero metálico | 5 | 3,00 | 15,00 | 0,1 | 1,50 |
| Muebles recepción | 2 | 100,00 | 200,00 | 0,1 | 20,00 |
| Escritorios ejecutivo | 1 | 250,00 | 250,00 | 0,1 | 25,00 |
| Escritorios en L con cajonera | 4 | 100,00 | 400,00 | 0,1 | 40,00 |
| Mesa para reuniones | 1 | 100,00 | 100,00 | 0,1 | 10,00 |
| Archivadores aéreos | 5 | 50,00 | 250,00 | 0,1 | 25,00 |
| Archivadores verticales | 2 | 60,00 | 120,00 | 0,1 | 12,00 |
| Papelera metálica un servicio | 5 | 50,00 | 250,00 | 0,1 | 25,00 |
| Biblioteca | 1 | 50,00 | 50,00 | 0,1 | 5,00 |
| TOTAL | 68 | \$ 838,00 | \$ 1.885,00 | | \$ 188,50 |

Fuente: La autora
Elaborado: La autora

7.9 Útiles de oficina

Para el buen desempeño de cada uno de los miembros de la empresa se requiere de todos los suministros necesarios como se mencionan a continuación.

Tabla 10-Detalle de útiles de oficina para uso del personal de la compañía.

| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Costo Total | Porcentaje de gasto | Gasto mensual |
|---|------------|----------------|---------------|---------------------|---------------|
| Hojas tamaño a4 500 unidades (resmas) | 30 | 2,75 | 82,50 | 0,3 | 24,75 |
| Carpetas lomo fino y lomo ancho(unidades) | 50 | 0,60 | 30,00 | 0,3 | 9,00 |
| Clips(cajitas) | 40 | 0,50 | 20,00 | 0,3 | 6,00 |
| Grapadoras | 5 | 2,00 | 10,00 | - | - |
| Perforadoras | 5 | 3,00 | 15,00 | - | - |
| Separadores de hojas | 30 | 3,00 | 90,00 | 0,3 | 27,00 |
| Adhesivos | 50 | 2,00 | 100,00 | 0,3 | 30,00 |
| Marcadores | 50 | 0,70 | 35,00 | 0,3 | 10,50 |
| Lápices | 50 | 0,30 | 15,00 | 0,3 | 4,50 |
| Plumas | 60 | 0,25 | 15,00 | 0,3 | 4,50 |
| Post-it(etiquetas) | 50 | 0,40 | 20,00 | 0,3 | 6,00 |
| Bandejas organizadoras | 5 | 2,25 | 11,25 | 0,3 | 3,38 |
| Sellos | 4 | 1,50 | 6,00 | 0,3 | 1,80 |
| Agendas | 5 | 4,00 | 20,00 | - | - |
| TOTAL | 434 | | 469,75 | | 127,43 |

Fuente: La autora

Elaborado: La autora

7.10 Movilización

Otro aspecto muy importante es la movilización de los asesores de venta y diseño en las visitas a clientes, también el abastecimiento de suministros de oficinas, y traslado de implementos, materiales, mobiliarios para el lugar donde se realicen los eventos contratados. Es por eso que se ha decidido realizar la adquisición de un vehículo que se encargue de transportar los suministros de tal manera que nos permita optimizar el tiempo y recursos. Por estos motivos se ha considerado conveniente adquirir una camioneta modelo Hilas de una cabina 4x4 marca Toyota con cubierta. Además en caso que se necesita transportar implementos o productos para la realización de los eventos.

Ilustración 13-Vehículo para uso de EVENCORP



Fuente: www.casabaca.com

Elaborado: La autora

Tabla 11-Costo de vehículo

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | Valor Unitario | Costo Total | Tasa de depreciación anual | Depreciación anual |
|------------------|----------|----------------|-------------|----------------------------|--------------------|
| Camioneta Toyota | 1 | 30.000,00 | 30.000,00 | 20% | 6000,00 |

Fuente: www.toyocosta.com.ec

Elaborado: La autora

7.9 Costos

Luego de haber determinado la demanda aproximada de los eventos durante el año y los costos incurridos en cada servicio ofrecido, es importante establecer el impacto de los mismos, y medir el grado de estacionalidad, para disponer de los recursos económicos necesarios para mantener buenas relaciones con nuestros proveedores.

A continuación, se observa el gasto presupuestado de forma mensual de los eventos ofrecidos por la compañía:

Tabla No. 12-Detalle de costos de venta mensuales de los eventos de EVENCORP.

| Costo de venta mensual | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Meses | Productos | | | TOTAL |
| | Aniversario de empresa | Lanzamiento de producto | Fiesta de fin de año | |
| Enero | 3.641,00 | - | - | 3.641,00 |
| Febrero | 3.641,00 | - | - | 3.641,00 |
| Marzo | 3.641,00 | - | - | 3.641,00 |
| Abril | 3.641,00 | 1.592,50 | - | 5.233,50 |
| Mayo | 5.461,50 | 1.592,50 | - | 7.054,00 |
| Junio | 5.461,50 | 1.592,50 | - | 7.054,00 |
| Julio | 7.282,00 | 3.185,00 | - | 10.467,00 |
| Agosto | 7.282,00 | 3.185,00 | - | 10.467,00 |
| Septiembre | 7.282,00 | 3.185,00 | - | 10.467,00 |
| Octubre | 7.282,00 | 3.185,00 | - | 10.467,00 |
| Noviembre | 10.923,00 | 3.185,00 | - | 14.108,00 |
| Diciembre | - | - | 60.815,00 | 60.815,00 |
| Total | 65.538,00 | 20.702,50 | 60.815,00 | 147.055,50 |

Fuente: La autora

Elaborado: La autora

El cuadro presente, muestra cómo los últimos meses son los más incurridos en costo de venta, siguiendo el mismo comportamiento de demanda obtenido en las encuestas, en cada costo mensual, la empresa tiene la tarea de disponer todos los recursos económicos necesarios para comprar el servicio de sus proveedores y no alterar el normal desarrollo del negocio.

7.10 Personal administrativo y presupuesto

Para el año 2014 el Gobierno Nacional decidió aprobar el alza del salario básico unificado a \$340.

Tabla 13.- Detalle de Sueldos y Beneficios mensuales y anuales

| Cargo | Número de empleados | Sueldos Mensuales | Sueldos anuales | Décimo tercera remuneración | Décimo cuarta remuneración | Vacaciones | Fondos de reserva | Total a pagar a empleado mensual | Aporte Patronal IECE y SECAP | Total Gasto mensual | Total Gasto Anual |
|--------------------------|---------------------|-------------------|------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------|-------------------|----------------------------------|------------------------------|---------------------|-------------------|
| Gerente General | 1 | 600.00 | 7,200.00 | 50.00 | 28.33 | 25.00 | 50.00 | 753.33 | 66.90 | 820.23 | 9,842.80 |
| Asesor ventas | 1 | 400.00 | 4,800.00 | 33.33 | 28.33 | 16.67 | 33.33 | 511.67 | 44.60 | 556.27 | 6,675.20 |
| Coordinador de eventos | 1 | 400.00 | 4,800.00 | 33.33 | 28.33 | 16.67 | 33.33 | 511.67 | 44.60 | 556.27 | 6,675.20 |
| Asistente Administrativa | 1 | 350.00 | 4,200.00 | 29.17 | 28.33 | 14.58 | 29.17 | 451.25 | 39.03 | 490.28 | 5,883.30 |
| Auxiliar de eventos | 1 | 350.00 | 4,200.00 | 29.17 | 28.33 | 14.58 | 29.17 | 451.25 | 39.03 | 490.28 | 5,883.30 |
| Chofer | 1 | 350.00 | 4,200.00 | 29.17 | 28.33 | 14.58 | 29.17 | 451.25 | 39.03 | 490.28 | 5,883.30 |
| Total | 6 | 2,450.00 | 29,400.00 | 204.17 | 170.00 | 102.08 | 204.17 | 3,130.42 | 273.18 | 3,403.59 | 40,843.10 |

Fuente: La autora
Elaborado: La autora

En la anterior tabla se detallan los pagos realizados mensual y anualmente a los trabajadores de EVENCORP, estos valores son aproximados.

La empresa contará con un Staff de 6 empleados, quienes percibirán su sueldo mensual, y adicionalmente recibirán proporcionalmente los rubros de los décimos cuarto y décimo tercer sueldo, vacaciones y fondos de reserva mensualmente.

Para el cálculo de la décima tercera remuneración prorrateada mensualmente se considera el sueldo total anual percibido en el año dividido para el número de meses laborados en la compañía, y adicional nuevamente dividido para los doce meses del año.

La décima cuarta remuneración o bono escolar es otro beneficio social de todos los trabajadores que estén bajo relación de dependencia indistintamente de su cargo o remuneración; y consiste en un sueldo básico unificado vigente en el año; el sueldo básico unificado fijado para este año

es de \$340, pero como este rubro la compañía lo está cancelará prorrateado mensualmente, se lo debe dividir para los doce meses que tiene el año.

Las vacaciones laborales anuales es un derecho que tiene todos los trabajadores, tienen derecho de gozarlas aquellos que han cumplido un año de trabajo para el mismo empleador, en caso de salir del trabajo antes de cumplir el año de servicio debe cancelarse al trabajador la parte proporcional a las vacaciones no gozadas. Estas son calculadas de la siguiente manera: total de sueldos percibido anualmente dividido para 24, como ese es el valor anual de las vacaciones, se procede a dividir para 12, que es el número de meses que tiene el año, para obtener de esta manera el valor de las vacaciones prorrateado mensualmente.

Y como último rubro cancelado mensualmente son los Fondos de Reserva, para el cálculo se considera un valor equivalente al ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración de aportación mensual.

Luego se puede apreciar que hay una columna en donde se especifica el valor total a pagar a empleado mensualmente; es la sumatoria del sueldo mensual, más la décima tercera remuneración, décima cuarta remuneración, vacaciones y fondos de reservas.

Luego se procede a calcular el Aporte Patronal - IECE y Secap; este es un rubro en que el empleador deberá depositarlo en el IESS máximo hasta el 15 de cada mes siguiente al que corresponde el aporte; es el 11,15% de la remuneración mensual del trabajador.

Una vez calculada esos rubros, se puede obtener el total Gasto Mensual y Anual de los sueldos y beneficios sociales que debe cancelar EVENCORP. (Código del trabajo , 2013)

7.11 Gastos de publicidad

Con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece la empresa de eventos se utilizarán diferentes medios, detallando a cabalidad los beneficios que obtendrán los clientes; en el capítulo de investigación de mercado se detalló planes de visitas a clientes potenciales con catálogos y carpetas de presentación, los mismo que se realizarán de forma permanente por todo el lapso del proyecto debido a la influencia de la estacionalidad anual concerniente al tipo de demanda que se enfrenta en el mercado.

Del mismo modo, el personal de ventas que tiene trato directo con el cliente, dispondrá de tarjetas de presentación, que detalle con mayor facilidad los números de contacto con nuestros servicios, también facilita las referencias que los clientes puedan darles a su entorno, ganando más prospectos en el mercado.

Con relación a páginas web, acoplándose a un mundo globalizado, pone a disposición pedidos vía web, los mismos que dispondrán de contactos telefónicos o mediante envío de correos sobre las ofertas enviadas a los clientes y que ello facilita una mejor comunicación con aquellos clientes que estén conectados todo el día a la tecnología y según la investigación de mercado los clientes prefieren conocer los servicios de la empresa mediante por vía online.

Luego de haber detallado cada uno de los rubros que se utilizarán para una efectiva publicidad de la empresa de eventos, se realiza un presupuesto mensual de los mismos, el cual se presenta a continuación:

Tabla 14-Gastos de Ventas

| Detalle | Costo anual | Costo mensual |
|---------------------------------------|--------------------|----------------------|
| Catálogos y carpetas de presentación | 616,67 | 51,39 |
| Publicaciones en revistas | 250,00 | 20,83 |
| Publicaciones en páginas web | 300,00 | 25,00 |
| Tarjetas de presentación | 100,00 | 8,33 |
| Volantes publicitarios e informativos | 400,00 | 33,33 |
| Total | \$ 1.666,67 | \$ 138,89 |

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

7.12 Gastos de servicios básicos

Contar con un buen servicio de agua y electricidad, garantiza la efectiva recepción de los pedidos y atención al cliente, debido a buena impresión que debe presentarse en la primera visita a nuestras instalaciones, además ello garantiza la seriedad y la calidad del servicio ofrecido a nuestros clientes.

Por otro lado la correcta instalación eléctrica, deriva en un menor riesgo de daños a equipos computacionales y pérdidas que generan atrasos en el normal funcionamiento del negocio. Por ello con el afán de prever ciertos inconvenientes, se presupuesta los gastos que se generarán en el negocio por estos conceptos.

Tabla 15-Presupuesto de servicios básicos

| Detalle | Costo mensual | Costo anual |
|----------------|----------------------|--------------------|
| Agua | \$ 15,00 | \$ 180,00 |
| Luz | \$ 70,00 | \$ 840,00 |
| Teléfono | \$ 45,00 | \$ 540,00 |
| Internet | \$ 35,00 | \$ 420,00 |
| Total | \$ 165,00 | \$ 1.980,00 |

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

Como notamos en la tabla anterior, se detallan además rubros como teléfono e internet, los mismo que servirán como herramientas para captar los pedidos por los diferentes medios de comunicación por parte de los cliente; además ello facilita una negociación con el cliente, sin la necesidad de contar con su presencia, evitando desgastes en las instalaciones al momento de su visita.

CAPÍTULO VIII

ESTUDIO FINANCIERO

Determinar los costos incurridos que debe afrontar la empresa de eventos, conlleva a agrupar todos los rubros para generar un servicio garantizado y de buena calidad, que permita diferenciarla de la competencia. Como se observó en capítulos anteriores, no basta con prestar un servicio de evento, sino tratar de plasmar las necesidades del cliente y llevarlas a cabo para lograr la fidelidad del mismo.

En el presente capítulo se analizará, a través de los costos, la rentabilidad del proyecto y que beneficio se logrará una vez agrupados dichos rubros, y si ello sería una gran oportunidad de inversión, de la misma manera avizorar cuando retornaría a los accionistas, evitando conflictos que se generen en el futuro y discusiones de disolución.

8.1 Inversión Inicial

En base a las necesidades del recurso humano, de disponer de herramientas que faciliten la atención al cliente y la coordinación de los eventos solicitados por contrato a los proveedores; la compañía deberá incurrir en la adquisición de activos fijos que fueron planeados previamente en el estudio técnico; por otro lado, hay que anticiparse de contar con el dinero suficiente para cubrir los rubros que sin su funcionamiento, el negocio no se llevaría a cabo, entre ellos tenemos los siguientes: sueldos y salarios, servicios básicos, publicidad y proveedores. Cabe mencionar que los equipos de computación que por su naturaleza ligada a la tecnología, se consumirán en tres años, esto conlleva a la compañía deberá realizar una nueva inversión de dichos activos después del tercer año; esto se plantea para incluirlo como condicional en el flujo de caja y elaborar un presupuesto más acertado en lo que se refiere a las proyecciones que se realizarán posteriormente.

Más adelante se detallan los rubros que pese a no ser considerados activos fijos, son de mayor importancia para el funcionamiento de la empresa:

Los útiles de oficina que serán utilizados para actividades de presentación de productos, publicidad o datos solicitados por cliente, se prevé que sean consumidos en un 30% mensual, para tener mayor control solo la inversión de este rubro, se solicitará a cada recurso humano envíen un informe sobre los útiles disponibles; la administración tendrá un control de límite del 30% para evitar así un gasto excesivo o encontrar falencias en algún proceso y llevar a cabo los correctivos necesarios.

Finalmente detallamos los gastos de constitución, los mismos que incluyen las patentes, permisos municipales, patentes, etc.

8.2 Ingresos

En el presente subtema se determinará el precio que se ofrecerá al mercado objetivo, en este tema se tomó en cuenta variables manifestadas en el estudio de mercado y encuesta, se cuidó totalmente el rango de \$4.000,00 a \$10.000,00 como disponibilidad de pago para la contratación de estos eventos y evitar que genere una sobrevaloración y pérdida de la demanda disponible actualmente.

Tabla 16-Ingresos por producto de EVENCORP

| EVENCORP S.A. | | | | | | | | |
|---|--------------------------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CUADRO DE INGRESOS POR ANIVERSARIOS DE EMPRESAS | | | | | | | | |
| Meses | Comportamiento de Ventas | PVP US\$ | INGRESOS | | | | | Total |
| | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Enero | 200 | 14,50 | 5.800,00 | 5.956,60 | 6.135,30 | 6.331,63 | 6.534,24 | 30.757,77 |
| Febrero | 200 | 14,50 | 5.800,00 | 5.956,60 | 6.135,30 | 6.331,63 | 6.534,24 | 30.757,77 |
| Marzo | 200 | 14,50 | 5.800,00 | 5.956,60 | 6.135,30 | 6.331,63 | 6.534,24 | 30.757,77 |
| Abril | 200 | 14,50 | 5.800,00 | 5.956,60 | 6.135,30 | 6.331,63 | 6.534,24 | 30.757,77 |
| Mayo | 200 | 14,50 | 8.700,00 | 8.934,90 | 9.202,95 | 9.497,44 | 9.801,36 | 46.136,65 |
| Junio | 200 | 14,50 | 8.700,00 | 8.934,90 | 9.202,95 | 9.497,44 | 9.801,36 | 46.136,65 |
| Julio | 200 | 14,50 | 11.600,00 | 11.913,20 | 12.270,60 | 12.663,26 | 13.068,48 | 61.515,53 |
| Agosto | 200 | 14,50 | 11.600,00 | 11.913,20 | 12.270,60 | 12.663,26 | 13.068,48 | 61.515,53 |
| Septiembre | 200 | 14,50 | 11.600,00 | 11.913,20 | 12.270,60 | 12.663,26 | 13.068,48 | 61.515,53 |
| Octubre | 200 | 14,50 | 11.600,00 | 11.913,20 | 12.270,60 | 12.663,26 | 13.068,48 | 61.515,53 |
| Noviembre | 200 | 14,50 | 17.400,00 | 17.869,80 | 18.405,89 | 18.994,88 | 19.602,72 | 92.273,30 |
| Diciembre | 200 | 14,50 | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL | 2.400 | | 104.400,00 | 107.218,80 | 110.435,36 | 113.969,30 | 117.616,31 | 553.639,77 |

| EVENCORP S.A. | | | | | | | | |
|--|--------------------------|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| CUADRO DE INGRESOS - LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS | | | | | | | | |
| Meses | Comportamiento de Ventas | PVP US\$ | INGRESOS | | | | | Total |
| | | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | |
| Enero | 200 | 12,50 | - | - | - | - | - | - |
| Febrero | 200 | 12,50 | - | - | - | - | - | - |
| Marzo | 200 | 12,50 | - | - | - | - | - | - |
| Abril | 200 | 12,50 | 2.500,00 | 2.567,50 | 2.644,53 | 2.729,15 | 2.821,94 | 13.263,12 |
| Mayo | 200 | 12,50 | 2.500,00 | 2.567,50 | 2.644,53 | 2.729,15 | 2.821,94 | 13.263,12 |
| Junio | 200 | 12,50 | 2.500,00 | 2.567,50 | 2.644,53 | 2.729,15 | 2.821,94 | 13.263,12 |
| Julio | 200 | 12,50 | 5.000,00 | 5.135,00 | 5.289,05 | 5.458,30 | 5.643,88 | 26.526,23 |
| Agosto | 200 | 12,50 | 5.000,00 | 5.135,00 | 5.289,05 | 5.458,30 | 5.643,88 | 26.526,23 |
| Septiembre | 200 | 12,50 | 5.000,00 | 5.135,00 | 5.289,05 | 5.458,30 | 5.643,88 | 26.526,23 |
| Octubre | 200 | 12,50 | 5.000,00 | 5.135,00 | 5.289,05 | 5.458,30 | 5.643,88 | 26.526,23 |
| Noviembre | 200 | 12,50 | 5.000,00 | 5.135,00 | 5.289,05 | 5.458,30 | 5.643,88 | 26.526,23 |
| Diciembre | 200 | 12,50 | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL | | | 32.500,00 | 33.377,50 | 34.378,83 | 35.478,95 | 36.685,23 | 172.420,50 |

| EVENCORP S.A. | | | | | | | | |
|--|--------------------------|----------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CUADRO DE INGRESOS - FIESTAS DE FIN DE AÑO | | | | | | | | |
| Meses | Comportamiento de Ventas | PVP US\$ | INGRESOS | | | | | Total |
| | | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | |
| Enero | 300 | 15,90 | - | - | - | - | - | - |
| Febrero | 300 | 15,90 | - | - | - | - | - | - |
| Marzo | 300 | 15,90 | - | - | - | - | - | - |
| Abril | 300 | 15,90 | - | - | - | - | - | - |
| Mayo | 300 | 15,90 | - | - | - | - | - | - |
| Junio | 300 | 15,90 | - | - | - | - | - | - |
| Julio | 300 | 15,90 | - | - | - | - | - | - |
| Agosto | 300 | 15,90 | - | - | - | - | - | - |
| Septiembre | 300 | 15,90 | - | - | - | - | - | - |
| Octubre | 300 | 15,90 | - | - | - | - | - | - |
| Noviembre | 300 | 15,90 | - | - | - | - | - | - |
| Diciembre | 300 | 15,90 | 95.400,00 | 97.975,80 | 100.621,15 | 103.337,92 | 106.128,04 | 503.462,91 |
| TOTAL | | | 95.400,00 | 97.975,80 | 100.621,15 | 103.337,92 | 106.128,04 | 503.462,91 |

Fuente: La autora
Elaboración: La autora

8.2.1 Precio

Para el cálculo de un precio adecuado al mercado, se tomó en base al siguiente cálculo de utilidad, debido a la naturaleza de un mercado competitivo y que el precio está determinado por oferta vs demanda en un rango detallado en las encuestas.

Precio= Costo de cada evento * (1+ margen de utilidad aceptado por el mercado)

La compañía ofrecerá tres tipos de productos, los cuales se muestran a continuación con el margen de utilidad aceptado por el mercado.

Tabla 17-Margen de utilidad proyectado EVENCORP

| Evento | Margen de utilidad |
|-------------------------|--------------------|
| Fiesta de fin de año | 57% |
| Aniversario de empresa | 59% |
| Lanzamiento de producto | 57% |

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

Se observa que cada evento no tiene el mismo margen de utilidad, esto se debe a que se trata de no superar el precio determinado por el mercado. Sin embargo para que estos márgenes sean lo suficientemente válidos para mantener a la empresa el normal funcionamiento y generar un beneficio aceptable para los accionistas.

8.2.2 Demanda

La demanda como tal debe ser determinada en parámetros compatibles con el mercado, esto garantiza que el pronóstico de clientes sea el adecuado y no conlleve a una realidad o metas imposibles de alcanzar.

Actualmente los datos reales por las encuestas sobre una población de 69 empresas interesadas en contratar servicios de eventos, tomamos en cuenta las diferentes necesidades de ellos y se logró obtener un porcentaje de contratación de los eventos, estos datos se encuentran en la pregunta 8 de las encuesta; a continuación se muestra una distribución de los posibles contratantes de los eventos y el porcentaje real utilizado de contratación por cada evento.

Tabla 18-Probabilidad de contratación de los eventos

| Productos | Porcentaje de contratación en encuestas | Porcentaje de contratación utilizado |
|-------------------------|---|--------------------------------------|
| Aniversario de empresa | 44% | 52% |
| Lanzamiento de producto | 8% | 19% |
| Fiesta de fin de año | 28% | 29% |
| Totales | 80% | 100% |

Fuente: La autora
Elaboración: La autora

Tabla 19-Comportamiento de las ventas de los eventos anual

| Meses | Productos | | | Total de eventos |
|--------------|------------------------|-------------------------|----------------------|------------------|
| | Aniversario de empresa | Lanzamiento de producto | Fiesta de fin de año | |
| Enero | 2 | - | - | 2 |
| Febrero | 2 | - | - | 2 |
| Marzo | 2 | - | - | 2 |
| Abril | 2 | 1 | - | 3 |
| Mayo | 3 | 1 | - | 4 |
| Junio | 3 | 1 | - | 4 |
| Julio | 4 | 2 | - | 6 |
| Agosto | 4 | 2 | - | 6 |
| Septiembre | 4 | 2 | - | 6 |
| Octubre | 4 | 2 | - | 6 |
| Noviembre | 6 | 2 | - | 8 |
| Diciembre | - | - | 20 | 20 |
| Total | | | | 69 |

Fuente: La autora
Elaboración: La autora

El cuadro anterior muestra la distribución de demanda por eventos en el año. Cabe indicar que los eventos de fiestas de fin de año se contratan en el mes diciembre y los lanzamientos de productos y aniversarios de empresas tienen su distribución durante el resto del año.

8.3 Costos

La naturaleza de la compañía conlleva a convertirla en un intermediario entre los proveedores y clientes, recordando lo tratado en capítulos anteriores, EVENCORP se encargará de contratar los servicios de diversos proveedores y diseñar el evento deseado acorde a las necesidades de sus clientes, esto genera que el departamento de compras sea el encargado de negociar y conseguir precio suficientemente accesibles, velando por la calidad de productos y servicios que se contraten con los proveedores previamente seleccionados de EVENCORP.

En el capítulo anterior del estudio técnico, se detalló los rubros que componen cada evento ofrecido por EVENCORP, dichos costos sirven como guía al departamento de compras para establecer un límite de negociación y cuidar del mismo modo generar una ganancia a los accionistas.

Tabla 20-Detalle de costo de venta por producto de EVENCORP

| Meses | Comportamiento de Ventas | Precio de costo US\$ | COSTOS | | | | | |
|--------------|--------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| | | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Total |
| Enero | 200 | 9,10 | 3.641,00 | 3.739,31 | 3.851,49 | 3.974,73 | 4.101,93 | 19.308,45 |
| Febrero | 200 | 9,10 | 3.641,00 | 3.739,31 | 3.851,49 | 3.974,73 | 4.101,93 | 19.308,45 |
| Marzo | 200 | 9,10 | 3.641,00 | 3.739,31 | 3.851,49 | 3.974,73 | 4.101,93 | 19.308,45 |
| Abril | 200 | 9,10 | 3.641,00 | 3.739,31 | 3.851,49 | 3.974,73 | 4.101,93 | 19.308,45 |
| Mayo | 200 | 9,10 | 5.461,50 | 5.608,96 | 5.777,23 | 5.962,10 | 6.152,89 | 28.962,68 |
| Junio | 200 | 9,10 | 5.461,50 | 5.608,96 | 5.777,23 | 5.962,10 | 6.152,89 | 28.962,68 |
| Julio | 200 | 9,10 | 7.282,00 | 7.478,61 | 7.702,97 | 7.949,47 | 8.203,85 | 38.616,90 |
| Agosto | 200 | 9,10 | 7.282,00 | 7.478,61 | 7.702,97 | 7.949,47 | 8.203,85 | 38.616,90 |
| Septiembre | 200 | 9,10 | 7.282,00 | 7.478,61 | 7.702,97 | 7.949,47 | 8.203,85 | 38.616,90 |
| Octubre | 200 | 9,10 | 7.282,00 | 7.478,61 | 7.702,97 | 7.949,47 | 8.203,85 | 38.616,90 |
| Noviembre | 200 | 9,10 | 10.923,00 | 11.217,92 | 11.554,46 | 11.924,20 | 12.305,78 | 57.925,36 |
| Diciembre | 200 | 9,10 | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL | | | \$ 65.538,00 | \$ 67.307,53 | \$ 69.326,75 | \$ 71.545,21 | \$ 73.834,65 | \$ 347.552,14 |

| EVENCORP S.A. | | | | | | | | |
|--|--------------------------|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| CUADRO DE COSTOS - LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS | | | | | | | | |
| Meses | Comportamiento de Ventas | Precio US\$ | COSTOS | | | | | |
| | | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Total |
| Enero | 200 | 7,96 | - | - | - | - | - | - |
| Febrero | 200 | 7,96 | - | - | - | - | - | - |
| Marzo | 200 | 7,96 | - | - | - | - | - | - |
| Abril | 200 | 7,96 | 1.592,50 | 1.635,50 | 1.684,56 | 1.738,47 | 1.797,58 | 8.448,60 |
| Mayo | 200 | 7,96 | 1.592,50 | 1.635,50 | 1.684,56 | 1.738,47 | 1.797,58 | 8.448,60 |
| Junio | 200 | 7,96 | 1.592,50 | 1.635,50 | 1.684,56 | 1.738,47 | 1.797,58 | 8.448,60 |
| Julio | 200 | 7,96 | 3.185,00 | 3.271,00 | 3.369,12 | 3.476,94 | 3.595,15 | 16.897,21 |
| Agosto | 200 | 7,96 | 3.185,00 | 3.271,00 | 3.369,12 | 3.476,94 | 3.595,15 | 16.897,21 |
| Septiembre | 200 | 7,96 | 3.185,00 | 3.271,00 | 3.369,12 | 3.476,94 | 3.595,15 | 16.897,21 |
| Octubre | 200 | 7,96 | 3.185,00 | 3.271,00 | 3.369,12 | 3.476,94 | 3.595,15 | 16.897,21 |
| Noviembre | 200 | 7,96 | 3.185,00 | 3.271,00 | 3.369,12 | 3.476,94 | 3.595,15 | 16.897,21 |
| Diciembre | 200 | 7,96 | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL | | | \$ 20.702,50 | \$ 21.261,47 | \$ 21.899,31 | \$ 22.600,09 | \$ 23.368,49 | \$ 109.831,86 |

| EVENCORP S.A. | | | | | | | | |
|--|--------------------------|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| CUADRO DE COSTOS - FIESTAS DE FIN DE AÑO | | | | | | | | |
| Meses | Comportamiento de Ventas | Precio US\$ | COSTOS | | | | | |
| | | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Total |
| Enero | 300,00 | 10,14 | - | - | - | - | - | - |
| Febrero | 300,00 | 10,14 | - | - | - | - | - | - |
| Marzo | 300,00 | 10,14 | - | - | - | - | - | - |
| Abril | 300,00 | 10,14 | - | - | - | - | - | - |
| Mayo | 300,00 | 10,14 | - | - | - | - | - | - |
| Junio | 300,00 | 10,14 | - | - | - | - | - | - |
| Julio | 300,00 | 10,14 | - | - | - | - | - | - |
| Agosto | 300,00 | 10,14 | - | - | - | - | - | - |
| Septiembre | 300,00 | 10,14 | - | - | - | - | - | - |
| Octubre | 300,00 | 10,14 | - | - | - | - | - | - |
| Noviembre | 300,00 | 10,14 | - | - | - | - | - | - |
| Diciembre | 300,00 | 10,14 | 60.815,00 | 62.457,01 | 64.143,34 | 65.875,21 | 67.653,85 | 320.944,41 |
| TOTAL | | | \$ 60.815,00 | \$ 62.457,01 | \$ 64.143,34 | \$ 65.875,21 | \$ 67.653,85 | \$ 320.944,41 |

Fuente: La autora
Elaboración: La autora

8.4 Gastos

EVENCORP deberá incurrir en gastos indirectos que complementan el servicio con los clientes, entre ellos se considera el alquiler del local, gastos de publicidad (producto de campañas para ganar clientes del mercado), servicios básicos para el funcionamiento de equipos y sueldos para el personal que constituye la estructura organizacional de EVENCORP, dichos rubros se verán incrementados por la tasa de inflación que afecta al Ecuador de manera que el presupuesto se adapte a cambios bruscos del tiempo con relación al dinero.

Dichos costos serán incluidos en el estado de Flujo de caja y Estado de resultados, estos gastos se los presenta en manera anual, pese a no estar relacionados directamente con la generación de la utilidad bruta, sin ellos no se lograría una idealización con los clientes, ni una buena posición en el mercado que EVENCORP desea entrar.

8.5 Capital de trabajo

Con la finalidad de obtener recursos económicos suficientes para soportar gastos y costos susceptibles con mayor proximidad a afectar el giro del negocio, en el presupuesto es indispensable determinar el capital de trabajo, en la empresa de eventos está compuesto por los siguientes conceptos:

Tabla 21-Capital de Trabajo

| Detalle | Mes 1 | Mes 2 | Total |
|---------------------------------------|----------|----------|---------------------|
| Costo de los eventos | | | |
| Aniversario de empresas | 1.820,50 | 1.820,50 | \$ 3.641,00 |
| Fiestas de fin de año | 3.040,75 | 3.040,75 | \$ 6.081,50 |
| Lanzamiento de producto | 1.592,50 | 1.592,50 | \$ 3.185,00 |
| Total costo de eventos | | | \$ 12.907,50 |
| Gastos de Administración | | | |
| Sueldos y beneficios sociales | 3.403,59 | 3.403,59 | \$ 6.807,18 |
| Arriendo | 300,00 | 300,00 | \$ 600,00 |
| Servicios Básicos | 165,00 | 165,00 | \$ 330,00 |
| Gastos de Ventas | 138,89 | 138,89 | 277,78 |
| Total Gastos de Administración | | | 8.014,96 |
| Total | | | \$ 20.922,46 |

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

El valor de los costos por eventos según el diseño establecido anteriormente fue determinado en base a dos meses debido a que no existe una política de cobro a clientes que afecte directamente al flujo y se cree un encarecimiento de efectivo; así mismo para los sueldos y salarios dicho cálculo fue basado en el criterio de tratarse de un costo fijo y que por su naturaleza de vender o no vender en la compañía genera un egreso de efectivo, lo mismo sucede con los rubros de arriendo, servicios básicos y ventas.

Estos valores serán financiados en mayor parte por el capital propio, ya que son recuperados en menor tiempo y son usados en su mayor parte de forma mensual.

8.6 Financiamiento del proyecto

La obtención de recursos es la parte primordial de cada proyecto, por ello la determinación de una correcta distribución de financiamiento de acuerdo a la captación de ingresos en las actividades ofrecidas en cada compañía.

En el presente proyecto se toma en consideración la aportación de los socios que constituyen la compañía bajo la siguiente distribución:

Tabla 22-Detalle de capital propio de EVENCORP

| No. Accionistas | Nombre de accionistas | Porcentaje de aportación | Aportación en dólares |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1 | Catherine Burgos Cabal | 44% | 12.000,00 |
| 2 | Roxana Burgos Cabal | 22% | 6.000,00 |
| 3 | Katherine Córdova Burgos | 15% | 4.000,00 |
| 4 | Javier Burgos Cabal | 11% | 3.000,00 |
| 5 | Narcisa Cabal Cabrera | 9% | 2.500,00 |
| Total | | | \$ 27.500,00 |

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

Estos formarán parte de la financiación del capital de trabajo tratado con anterioridad para cubrir imprevistos dentro del funcionamiento del negocio, y hacerse proyectado a los gastos a 2 meses debido a que este tiempo existe un riesgo para toda empresa pues se tratará en captar clientes, establecer negociaciones con clientes y proveedores.

La diferencia de la suma del capital de trabajo y las inversiones menos la diferencia con el capital propio da como resultado un rubro que será solicitado al sector financiero bajo condiciones de un crédito a 5 años plazo, tiempo que finaliza el proyecto y a una tasa de interés del 15.20%.

A continuación se muestra el escenario de la obligación contraída, detallando los gastos financieros generado y los dividendos por cancelar de negociación.

Tabla 23-Tabla de amortización de préstamo a largo plazo

Préstamo a largo plazo \$ 31.123,21
 Tasa 15,20%
 Plazo 5 años
 Pago \$ 744

| Periodo | Dividendo | Interés | Amortización | Saldo |
|---------|-----------|-----------|--------------|--------------|
| 0 | | | | \$ 31.123,21 |
| 1 | \$ 744 | \$ 394,23 | \$ 349,46 | \$ 30.773,75 |
| 2 | \$ 744 | \$ 389,80 | \$ 353,89 | \$ 30.419,86 |
| 3 | \$ 744 | \$ 385,32 | \$ 358,37 | \$ 30.061,49 |
| 4 | \$ 744 | \$ 380,78 | \$ 362,91 | \$ 29.698,58 |
| 5 | \$ 744 | \$ 376,18 | \$ 367,51 | \$ 29.331,07 |
| 6 | \$ 744 | \$ 371,53 | \$ 372,16 | \$ 28.958,90 |
| 7 | \$ 744 | \$ 366,81 | \$ 376,88 | \$ 28.582,03 |
| 8 | \$ 744 | \$ 362,04 | \$ 381,65 | \$ 28.200,37 |
| 9 | \$ 744 | \$ 357,20 | \$ 386,49 | \$ 27.813,89 |
| 10 | \$ 744 | \$ 352,31 | \$ 391,38 | \$ 27.422,51 |
| 11 | \$ 744 | \$ 347,35 | \$ 396,34 | \$ 27.026,17 |
| 12 | \$ 744 | \$ 342,33 | \$ 401,36 | \$ 26.624,81 |
| 13 | \$ 744 | \$ 337,25 | \$ 406,44 | \$ 26.218,37 |
| 14 | \$ 744 | \$ 332,10 | \$ 411,59 | \$ 25.806,78 |
| 15 | \$ 744 | \$ 326,89 | \$ 416,80 | \$ 25.389,97 |
| 16 | \$ 744 | \$ 321,61 | \$ 422,08 | \$ 24.967,89 |
| 17 | \$ 744 | \$ 316,26 | \$ 427,43 | \$ 24.540,46 |
| 18 | \$ 744 | \$ 310,85 | \$ 432,84 | \$ 24.107,61 |
| 19 | \$ 744 | \$ 305,36 | \$ 438,33 | \$ 23.669,28 |
| 20 | \$ 744 | \$ 299,81 | \$ 443,88 | \$ 23.225,40 |
| 21 | \$ 744 | \$ 294,19 | \$ 449,50 | \$ 22.775,90 |
| 22 | \$ 744 | \$ 288,49 | \$ 455,20 | \$ 22.320,71 |
| 23 | \$ 744 | \$ 282,73 | \$ 460,96 | \$ 21.859,75 |
| 24 | \$ 744 | \$ 276,89 | \$ 466,80 | \$ 21.392,95 |
| 25 | \$ 744 | \$ 270,98 | \$ 472,71 | \$ 20.920,23 |
| 26 | \$ 744 | \$ 264,99 | \$ 478,70 | \$ 20.441,53 |
| 27 | \$ 744 | \$ 258,93 | \$ 484,76 | \$ 19.956,77 |
| 28 | \$ 744 | \$ 252,79 | \$ 490,90 | \$ 19.465,86 |
| 29 | \$ 744 | \$ 246,57 | \$ 497,12 | \$ 18.968,74 |
| 30 | \$ 744 | \$ 240,27 | \$ 503,42 | \$ 18.465,32 |
| 31 | \$ 744 | \$ 233,89 | \$ 509,80 | \$ 17.955,52 |
| 32 | \$ 744 | \$ 227,44 | \$ 516,25 | \$ 17.439,27 |
| 33 | \$ 744 | \$ 220,90 | \$ 522,79 | \$ 16.916,48 |
| 34 | \$ 744 | \$ 214,28 | \$ 529,42 | \$ 16.387,06 |
| 35 | \$ 744 | \$ 207,57 | \$ 536,12 | \$ 15.850,94 |
| 36 | \$ 744 | \$ 200,78 | \$ 542,91 | \$ 15.308,03 |
| 37 | \$ 744 | \$ 193,90 | \$ 549,79 | \$ 14.758,24 |
| 38 | \$ 744 | \$ 186,94 | \$ 556,75 | \$ 14.201,49 |
| 39 | \$ 744 | \$ 179,89 | \$ 563,80 | \$ 13.637,68 |
| 40 | \$ 744 | \$ 172,74 | \$ 570,95 | \$ 13.066,74 |
| 41 | \$ 744 | \$ 165,51 | \$ 578,18 | \$ 12.488,56 |
| 42 | \$ 744 | \$ 158,19 | \$ 585,50 | \$ 11.903,06 |
| 43 | \$ 744 | \$ 150,77 | \$ 592,92 | \$ 11.310,14 |
| 44 | \$ 744 | \$ 143,26 | \$ 600,43 | \$ 10.709,71 |
| 45 | \$ 744 | \$ 135,66 | \$ 608,03 | \$ 10.101,67 |
| 46 | \$ 744 | \$ 127,95 | \$ 615,74 | \$ 9.485,94 |
| 47 | \$ 744 | \$ 120,16 | \$ 623,54 | \$ 8.862,40 |
| 48 | \$ 744 | \$ 112,26 | \$ 631,43 | \$ 8.230,97 |
| 49 | \$ 744 | \$ 104,26 | \$ 639,43 | \$ 7.591,54 |
| 50 | \$ 744 | \$ 96,16 | \$ 647,53 | \$ 6.944,01 |
| 51 | \$ 744 | \$ 87,96 | \$ 655,73 | \$ 6.288,27 |
| 52 | \$ 744 | \$ 79,65 | \$ 664,04 | \$ 5.624,24 |
| 53 | \$ 744 | \$ 71,24 | \$ 672,45 | \$ 4.951,79 |
| 54 | \$ 744 | \$ 62,72 | \$ 680,97 | \$ 4.270,82 |
| 55 | \$ 744 | \$ 54,10 | \$ 689,59 | \$ 3.581,22 |
| 56 | \$ 744 | \$ 45,36 | \$ 698,33 | \$ 2.882,90 |
| 57 | \$ 744 | \$ 36,52 | \$ 707,17 | \$ 2.175,72 |
| 58 | \$ 744 | \$ 27,56 | \$ 716,13 | \$ 1.459,59 |
| 59 | \$ 744 | \$ 18,49 | \$ 725,20 | \$ 734,39 |
| 60 | \$ 744 | \$ 9,30 | \$ 734,39 | \$ (0,00) |

Fuente: La autora
Elaboración: La autora

Como resultado tenemos un dividendo de \$744,00 que será cancelado de forma fija y mensual por el lapso de 5 años, esta tasa es fija por lo tanto no está sujeta a variación de condiciones externas afectadas por la economía del país. Estos valores serán considerados en el estado de flujo de efectivo y estado de pérdidas y ganancias para tener la garantía de ser cubiertas y no sufrir gastos adicionales financieros que afecten contra el rendimiento de la compañía.

8.7 Estado de resultados

Luego de determinar aquellos ingresos, costos y gastos que se presentarán de forma diaria en la compañía es primordial determinar el resultado de una utilidad o pérdida del negocio, ello conlleva a analizar factores de mejora o aprovechamiento de condiciones con la finalidad de lograr concretar una utilidad aceptable para los accionistas.

Se muestra con un horizonte de 5 años los rubros proyectados con la finalidad de obtener un criterio que lleve a determinar si se trata de una idea rentable para aquellos que inviertan en este tipo de negocios.

Tabla 24-Estado de Resultados

EVENCORP S.A
Estado de Resultados
Expresados en USD

| Estado de Resultados | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Total |
| Ventas | \$ 232.300,00 | \$ 238.572,10 | \$ 245.435,34 | \$ 252.786,16 | \$ 260.429,59 | \$ 1.229.523,18 |
| (Costos de Ventas) | \$ 147.055,50 | \$ 151.026,00 | \$ 155.369,41 | \$ 160.020,51 | \$ 164.856,99 | \$ 778.328,41 |
| Utilidad Bruta en Ventas | \$ 85.244,50 | \$ 87.546,10 | \$ 90.065,93 | \$ 92.765,65 | \$ 95.572,59 | \$ 451.194,77 |
| Gastos Operativos | \$ 48.089,77 | \$ 49.532,46 | \$ 51.018,44 | \$ 52.548,99 | \$ 54.125,46 | \$ 255.315,12 |
| Gastos Administrativos | \$ 7.246,67 | \$ 7.464,07 | \$ 7.687,99 | \$ 7.918,63 | \$ 8.156,19 | \$ 38.473,56 |
| Gastos de Personal | \$ 40.843,10 | \$ 42.068,39 | \$ 43.330,44 | \$ 44.630,36 | \$ 45.969,27 | \$ 216.841,56 |
| Utilidad y/o Pérdida Operacional | \$ 37.154,73 | \$ 38.013,64 | \$ 39.047,49 | \$ 40.216,66 | \$ 41.447,13 | \$ 195.879,65 |
| Gastos Financieros | \$ 4.425,88 | \$ 3.692,42 | \$ 2.839,37 | \$ 1.847,23 | \$ 693,32 | \$ 13.498,21 |
| Depreciaciones y Amortizaciones | \$ 7.702,72 | \$ 7.702,72 | \$ 7.702,72 | \$ 6.588,50 | \$ 6.588,50 | \$ 36.285,15 |
| Utilidad antes de Reparto Util. | \$ 25.026,13 | \$ 26.618,50 | \$ 28.505,40 | \$ 31.780,93 | \$ 34.165,32 | \$ 146.096,28 |
| Repartición Util. 15% | \$ 3.753,92 | \$ 3.992,77 | \$ 4.275,81 | \$ 4.767,14 | \$ 5.124,80 | \$ 21.914,44 |
| Utilidad antes de Impuestos | \$ 21.272,21 | \$ 22.625,72 | \$ 24.229,59 | \$ 27.013,79 | \$ 29.040,52 | \$ 124.181,84 |
| Impuesto Renta 22% | \$ 4.679,89 | \$ 4.977,66 | \$ 5.330,51 | \$ 5.943,03 | \$ 6.388,91 | \$ 27.320,01 |
| Utilidad Final | \$ 16.592,32 | \$ 17.648,07 | \$ 18.899,08 | \$ 21.070,76 | \$ 22.651,61 | \$ 96.861,84 |

Fuente: La autora
Elaboración: La autora

Para determinar los valores del segundo año en adelante se tomó en consideración una tasa de inflación del 0.027% anual, se calcula el rubro de participación de trabajadores basado en lo mandado por el código de trabajo e impuesto a la renta, presupuestando dicho valor por ser considerado un rubro fijo siempre y cuando genere utilidad el negocio.

Se nota que a medida que avancen las operaciones, se observa un notable crecimiento de la utilidad por cada año, esto se debe al esfuerzo de la compañía por adaptarse en el mercado y llegar a fidelizar clientes para generar una costumbre de compra y ser un ente diferenciador frente a la actual competencia.

8.8 Flujo de efectivo proyectado

El estado de efectivo es el más importante dentro de cualquier proyecto, ya que determina que se utiliza con cada dólar invertido en un negocio; la

compañía dispone de una estructura de ingresos, costos y gastos descritos con anterioridad; con esto la administración sabrá como anticiparte antes los gastos que incurran por el horizonte de 5 años planteado en este proyecto y que sean cubiertos con garantía a través del capital de trabajo determinado en temas anteriores.

Tabla 25-Flujo de efectivo

EVENCORP S.A
Estado de Flujo de Efectivo
Expresados en USD

| Detalle | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas | \$ 0,00 | \$ 232.300,00 | \$ 238.572,10 | \$ 245.435,34 | \$ 252.786,16 | \$ 260.429,59 |
| (Costos de Ventas) | \$ 0,00 | \$ 147.055,50 | \$ 151.026,00 | \$ 155.369,41 | \$ 160.020,51 | \$ 164.856,99 |
| (Costos Indirectos) | \$ 0,00 | \$ 48.089,77 | \$ 49.532,46 | \$ 51.018,44 | \$ 52.548,99 | \$ 54.125,46 |
| Flujo Operativo | \$ 0,00 | \$ 37.154,73 | \$ 38.013,64 | \$ 39.047,49 | \$ 40.216,66 | \$ 41.447,13 |
| Ingresos no operativos | \$ 58.623,21 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Préstamo bancario | \$ 31.123,21 | | | | | |
| Fondos propios | \$ 27.500,00 | | | | | |
| Egresos no operativos | \$ 58.623,21 | \$ 17.358,09 | \$ 17.894,72 | \$ 18.530,61 | \$ 19.634,46 | \$ 20.438,00 |
| Inversiones | \$ 58.623,21 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Activos Fijos | \$ 37.700,75 | | | | | |
| Capital de Trabajo | \$ 20.922,46 | | | | | |
| Pago de dividendos | | \$ 8.924,29 | \$ 8.924,29 | \$ 8.924,29 | \$ 8.924,29 | \$ 8.924,29 |
| Impuestos y utilidades al trabajador | | \$ 8.433,81 | \$ 8.970,43 | \$ 9.606,32 | \$ 10.710,17 | \$ 11.513,71 |
| Flujo No Operativo | \$ 0,00 | -\$ 17.358,09 | -\$ 17.894,72 | -\$ 18.530,61 | -\$ 19.634,46 | -\$ 20.438,00 |
| FLUJO NETO | \$ 0,00 | \$ 19.796,64 | \$ 20.118,92 | \$ 20.516,88 | \$ 20.582,20 | \$ 21.009,14 |
| Flujo Acumulado | \$ 0,00 | \$ 19.796,64 | \$ 39.915,56 | \$ 60.432,44 | \$ 81.014,64 | \$ 102.023,78 |

Fuente: La autora
Elaboración: La autora

La empresa comienza con un flujo disponible de \$19,796.64 aproximadamente, este rubro servirá para cubrir capital de trabajo presupuestado por 2 meses, como se nota en años siguientes este flujo comienza a incrementarse al pasar el tiempo; dichos flujos con cada año también presentan una forma creciente. Para que el negocio sea lo suficiente sustentable, sus flujos deben cubrir y pasar a la inversión determinada, para ello debemos utilizar una tasa capaz de descontar efectos de tiempo en cada rubro y comparar si cubre a cabalidad el monto invertido.

8.9 Balance General

El balance general nos indica la situación financiera de la compañía basado en la proyección de los gastos, dándonos una idea de cómo queda la empresa queda luego de la evaluación de los 5 periodos; este estado es importante porque nos resume como quedan inversiones y las deudas de la misma.

Tabla 26-Balance General

EVENCORP S.A
Balance General
Expresados en USD

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ACTIVOS | | | | | |
| Activo Corriente | \$ 40.719,10 | \$ 60.838,02 | \$ 81.354,90 | \$ 101.937,10 | \$ 122.946,24 |
| Caja - Bancos | \$ 19.796,64 | \$ 39.915,56 | \$ 60.432,44 | \$ 81.014,64 | \$ 102.023,78 |
| Capital de trabajo | \$ 20.922,46 | \$ 20.922,46 | \$ 20.922,46 | \$ 20.922,46 | \$ 20.922,46 |
| Activo Fijo | \$ 29.998,03 | \$ 22.295,31 | \$ 14.592,60 | \$ 8.004,10 | \$ 1.415,60 |
| Activos fijos | \$ 37.700,75 | \$ 37.700,75 | \$ 37.700,75 | \$ 37.700,75 | \$ 37.700,75 |
| (Depreciación acumulada) | -\$ 7.702,72 | -\$ 15.405,44 | -\$ 23.108,15 | -\$ 29.696,65 | -\$ 36.285,15 |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 70.717,13 | \$ 83.133,33 | \$ 95.947,50 | \$ 109.941,20 | \$ 124.361,84 |
| PASIVOS | | | | | |
| Pasivos | | | | | |
| Préstamo a largo plazo | \$ 26.624,81 | \$ 21.392,95 | \$ 15.308,03 | \$ 8.230,97 | \$ 0,00 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Patrimonio | \$ 44.092,32 | \$ 61.740,39 | \$ 80.639,47 | \$ 101.710,23 | \$ 124.361,84 |
| Aporte futura capitalización | \$ 27.500,00 | \$ 27.500,00 | \$ 27.500,00 | \$ 27.500,00 | \$ 27.500,00 |
| Utilidad del ejercicio | \$ 16.592,32 | \$ 17.648,07 | \$ 18.899,08 | \$ 21.070,76 | \$ 22.651,61 |
| Utilidades retenidas | \$ 0,00 | \$ 16.592,32 | \$ 34.240,39 | \$ 53.139,47 | \$ 74.210,23 |
| PASIVO + PATRIMONIO | \$ 70.717,13 | \$ 83.133,33 | \$ 95.947,50 | \$ 109.941,20 | \$ 124.361,84 |

Fuente: La autora
Elaboración: La autora

8.10 Análisis TIR y VAN

La tasa interna de retorno indica el rendimiento de los flujos obtenidos en el flujo de efectivo y da un escenario aceptable si la tasa de descuento está cubierta por los ingresos que da el negocio.

Se presenta la tasa arrojada en el negocio:

Tabla 27-Tasa interna de retorno

| Flujos | Inversión inicial | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Flujos netos | -\$ 58.623,21 | \$ 19.796,64 | \$ 20.118,92 | \$ 20.516,88 | \$ 20.582,20 | \$ 21.009,14 |
| Flujos acumulados | | \$ 19.796,64 | \$ 39.915,56 | \$ 60.432,44 | \$ 81.014,64 | \$ 102.023,78 |

| | |
|--------------------------|---------------|
| Tasa de descuento | 15,20% |
|--------------------------|---------------|

| TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO | |
|-------------------------------------|------------|
| Sumatoria de flujos | \$ 102.024 |
| Años | 5 |
| Inversión inicial | \$ 58.623 |
| TRP | 35% |

| ÍNDICES DESCONTADOS | |
|-----------------------------|-----------------|
| Suma de flujos descontados | \$ 67.805,97 |
| Valor actual neto | \$ 9.183 |
| Índice de rentabilidad | 1,16 |
| Rendimiento real | 16% |
| Tasa interna retorno | 22% |

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

Da como resultado un 22% de rendimiento cargando todos los rubros necesarios para que funcione el negocio, este porcentaje es superior al solicitado por los accionistas y nos lleva a una aceptación del negocio en este primer criterio.

Como segundo criterio para validar lo anterior expuesto por la Tasa interna de retorno, encontramos la aplicación del valor actual neto; este criterio indica el valor adicional que se obtiene a la inversión otorgada, si el resultado arroja un resultado positivo, nos indica la viabilidad del proyecto, el VAN del proyecto es de \$9,183.00.

8.11 Payback descontado

Esta herramienta nos permite obtener en cifras reales el tiempo de recuperación de la inversión, esta información es muy útil para nosotros y para los inversionistas que colaboraron con la financiación de nuestro proyecto.

Los datos presentados a continuación fueron tomados de los valores obtenidos en la inversión inicial, los flujos anuales para cada año y la tasa de descuento.

Tabla 28-Payback descontado

| Flujos | Inversión inicial | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Flujos netos | -\$ 58.623,21 | \$ 19.796,64 | \$ 20.118,92 | \$ 20.516,88 | \$ 20.582,20 | \$ 21.009,14 |
| Flujos acumulados | | \$ 19.796,64 | \$ 39.915,56 | \$ 60.432,44 | \$ 81.014,64 | \$ 102.023,78 |

| PAYBACK (Recuperación de la inversión) | | | |
|--|---------------|-----------------|--------------|
| Año de recuperación de la inversión | AÑO | 2 | |
| Diferencia con inversión inicial | \$ 58,623.21 | \$ 39,915.56 | \$ 18,707.65 |
| Flujo mensual promedio año siguiente | \$ 20,516.88 | 12 | \$ 1,709.74 |
| Número de meses | \$ 18,707.65 | \$ 1,709.74 | 11 |
| PAYBACK | 2 AÑOS | 11 MESES | |

Fuente: La autora
Elaboración: La autora

8.12 Índices financieros

A continuación se detalla el margen neto de utilidad, la rotación de activos y el índice Dupont:

Tabla 29-Índices financieros

| Margen Neto de Utilidad | TOTAL AÑOS |
|--------------------------------|-----------------|
| Utilidad Neta | \$ 96.861,84 |
| Ventas | \$ 1.229.523,18 |
| Margen Neto de Utilidad | 7,88% |

| Rotación de Activos | TOTAL AÑOS |
|----------------------------|-----------------|
| Ventas | \$ 1.229.523,18 |
| Total Activos | \$ 124.361,84 |
| Rotación de Activos | 9,89 |

| DUPONT | |
|-------------------------|------------|
| Rotación de Activos | 9,89 |
| Margen Neto de Utilidad | 8% |
| DUPONT | 78% |

Fuente: La autora
Elaboración: La autora

8.13 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales que incurren en la empresa.

Tabla 30-Punto de equilibrio

| Punto de Equilibrio | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas en USD | \$ 232.300,00 | \$ 238.572,10 | \$ 245.435,34 | \$ 252.786,16 | \$ 260.429,59 |
| Ventas (unidad de servicio) | \$ 69,00 | \$ 69,00 | \$ 69,00 | \$ 69,00 | \$ 69,00 |
| Costos Directos | \$ 147.055,50 | \$ 151.026,00 | \$ 155.369,41 | \$ 160.020,51 | \$ 164.856,99 |
| Costos Indirectos | \$ 48.089,77 | \$ 49.532,46 | \$ 51.018,44 | \$ 52.548,99 | \$ 54.125,46 |
| Pto.Equilibrio en USD | \$ 131.049,55 | \$ 134.981,04 | \$ 139.028,46 | \$ 143.195,87 | \$ 147.488,63 |
| Pto.Equilibrio en % | 56% | 57% | 57% | 57% | 57% |
| Pto.Equilibrio en unidades | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |

Fuente: La autora
Elaboración: La autora

8.14 Análisis de sensibilidad

Con el objetivo de verificar si el proyecto contará con viabilidad a pesar de que ciertas variables pueden ser alteradas en el tiempo, ya sea por factores internos o externos; se realiza un análisis de sensibilidad; esto permitirá identificar el resultado a obtener si surgen cambios no planeados y elaborar planes de contingencia para tratarlos a tiempo.

En el presente análisis se tomarán las variables del precio del evento y los costos directos, identificados como rubros susceptibles a mayor exposición en el mercado el cual se desarrolla la empresa de eventos.

8.14.1 Escenario optimista

A continuación se muestran las variables descritas anteriormente para realizar el análisis del comportamiento del negocio desde una perspectiva optimista y que de encontrarse en el desarrollo del negocio, permita elaborar planes que mejoren aún más su efecto en la empresa.

Tabla 31-Descripción del Escenario optimista

| Variable | Escenario Regular | Variable | Condición | Escenario Optimista |
|-----------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------|
| Precio promedio | \$ 14,30 | Precio promedio | Aumento 5% | \$ 15,02 |
| Costos directos | \$ 9,07 | Costos directos | Disminución 5% | \$ 8,61 |
| VAN | \$ 5.913,54 | VAN | | \$ 56.255,41 |
| TIR | 19,23% | TIR | | 53,89% |
| RR | 10% | RR | | 105% |

Fuente: La autora
Elaboración: La autora

8.14.2 Escenario pesimista

Como parte de la administración es controlar que las variables propuestas en el presente proyecto se cumplan a cabalidad, es tarea de ellos evitar que algún factor, afecte el normal desarrollo del negocio. Pero como todo

mercado, es cambiante, es importante que se cuenten con estrategias que beneficien a la empresa e impidan una pérdida para la inversión y por ende la no viabilidad del proyecto. Por eso tomando las variables descritas en el escenario optimista, se plantea un escenario pesimista, que sumen todos aquellos factores que por razones de mercado no favorezcan a la empresa y medir la magnitud con que ellas puedan afectar a la compañía.

A continuación, se detalla las variables con las que contará este escenario y permita establecer un criterio de los efectos logrados en la misma.

Tabla 32-Escenario Pesimista

| Variable | Condición | Escenario Pesimista | Variable | Escenario Regular |
|-----------------|----------------|---------------------|-----------------|-------------------|
| Precio promedio | Disminución 5% | \$ 13,59 | Precio promedio | \$ 14,30 |
| Costos directos | Aumento 5% | \$ 9,52 | Costos directos | \$ 9,07 |
| VAN | | \$ (31.859,91) | VAN | |
| TIR | | -15,15% | TIR | |
| RR | | -60% | RR | |
| | | | 10% | |

Fuente: La autora

Elaboración: La autora

CONCLUSIONES

Después del desarrollo de cada uno de los capítulos de este proyecto, me permito establecer las siguientes conclusiones:

- Por medio de una investigación de mercado realizada se determinó el mercado objetivo de EVENCORP son las empresas pequeñas y medianas del sector privado de la ciudad de Guayaquil , aquellas que en la encuesta realizada están dispuestos a acceder a nuestros servicios como gestor de eventos corporativos. La investigación proporcionó datos de los encuestados que como primer lugar están las fiestas de aniversarios, segundo las fiestas de fin de año y como tercero los lanzamientos de productos como los eventos más demandados.
- Se establecieron estrategias corporativas y para fidelizar clientes que permitan a la empresa darse a conocer en el mercado.
- Se definió la estructura organizacional de acuerdo a las necesidades del proyecto estableciendo cargos y responsabilidades a cada uno de los colaboradores de EVENCORP.
- Se determinaron los aspectos legales establecidos por la legislación ecuatoriana, tomando en cuenta las normas y leyes vigentes asociadas a la constitución legal de una empresa, legislación laboral y tributaria.
- Se estableció la ubicación de las oficinas de la empresa, especificando la macrolocalización y microlocalización.

- Se estableció por medio de un análisis técnico el proceso de prestación de servicio a los clientes y la negociación con los proveedores, diseño de cada uno de los eventos que se va a ofrecer a los clientes, los equipos y muebles de oficina, equipos, los gastos administrativos que incurrirá la empresa.
- Por medio del análisis financiero se estableció la factibilidad del proyecto, el cual se puede decir que el proyecto es económicamente viable y factible. Esta conclusión está respaldada en el capítulo del estudio financiero según los datos obtenidos teniendo una TIR del 22%, un VAN positivo de \$ 9,183.00

RECOMENDACIONES

A continuación se procede a dar ciertas recomendaciones que se considera importantes tomar en cuenta para la futura ejecución de este proyecto.

- Para alcanzar los resultados proyectados, es necesario que se apliquen estrategias agresivas para captar a los clientes potenciales desde el primer año y de esta manera ganar mercado.
- Para que la empresa consiga ser líder en el mercado de eventos corporativos, se recomienda realizar una actualización del equipamiento y estar a la vanguardia de los servicios que requieren los clientes, para de esta manera genera una ventaja frente a sus competidores.
- Considerar las sugerencias de los clientes sobre el servicio brindado para mejorar las operaciones de la empresa.
- Realizar actividades de capacitación para los colaboradores de la empresa para mejorar su desempeño en las labores encomendadas.
- Considerar que los colaboradores de EVENCORP S.A encaminen sus actividades a los valores, misión y visión establecidos.

BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de Hacienda. (2003). Recuperado el 15 de enero de 2014, de análisis pest : www.hacienda.go.cr

Masters distancia. (1 de marzo de 2009). Recuperado el 11 de febrero de 2014, de <http://www.mastersadistancia.com/articulos/nuevas-tecnologias-aplicadas-a-la-organizacion-de-eventos--05928.html>

Trámites ciudadanos. (2009). Recuperado el 10 de diciembre de 2013, de www.tramitesciudadanos.gob.ec

Maixmail. (10 de septiembre de 2010). Recuperado el 7 de abril de 2014, de investigación cualitativa: <http://www.mailxmail.com/curso-investigacion-cualitativa/tipos-investigacion-cualitativa>

Marketing y Consumo. (octubre de 2010). Recuperado el 7 de abril de 2014, de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Servicio de rentas internas. (2011). Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de www.sri.gob.ec

Slide Share. (17 de febrero de 2011). Recuperado el 31 de enero de 2014, de <http://www.slideshare.net/milagritosalvador/definicion-de-terminos-de-planeamiento-estrategico>

Slide Shared. (junio de 2011). Recuperado el 7 de abril de 2014, de Definición de métodos de investigación : <http://www.slideshare.net/abel1989/mtodos-de-tesis-o-proyecto-de-investigacion>

Administración y salud ocupacional . (5 de agosto de 2012). Recuperado el 7 de abril de 2014, de <http://administracionysaludocupacional.blogspot.com/2012/08/el-organigrama.html>

dspace.ups.edu.ec. (2012). Recuperado el 7 de abril de 2014, de dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/4/CAPITULO%203.pdf

Código del trabajo . (2013). Quito : Ediciones Legales .

ebookbrowse.com. (2013). Recuperado el 05 de 01 de 2014, de Ley de seguridad social : <http://ebookbrowse.com/preview.php?doc=ley-de-seguridad-social-pdf&docid=50810238>

e-conomic. (2013). Recuperado el 13 de febrero de 2014, de (www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion)

Municipalidad de Guayaquil. (2013). Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de <http://www.guayaquil.gov.ec/>

Superintendencia de compañías. (2013). Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de www.supercias.gob.ec

Systems Information Management. (2013). Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de http://systemsinformationmanagement2012.blogspot.com/2012_04_01_archive.html

Wikipedia. (6 de 2 de 2014). Recuperado el 7 de abril de 2014, de Estrategia empresarial : http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial

Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos (4 ed.). México, México: Mc Graw Hill.

Castillo, M. (2004). Guía para la formulación de proyectos de investigación (3 ed.). Bogotá: Magisterio.

Córdova, M. (2006). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: Ecoe.

Fernandez, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Madrid: ESIC.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia (3 ed.). México: Mc Graw Hill.

Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos. España: Mc Graw Hill .

Flor, G. (2006). Guía para elaborar planes de negocios. Quito: Gráficas Paola.

Gallardo, E. (2012). diposit.ub.edu. Recuperado el 7 de abril de 2014, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/23642/1/Apuntes%20Estructura%20y%20Dise%C3%B1o%20E%20Gallardo.pdf>

Hill , C., & Jones, G. (2005). Administración Estrtégica: Un Enfoque Integrado (6 ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Fundamentos de Marketing (6 ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6 ed.). México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (5 ed.). México: Pearson Education.

Mintzberg, H. (2012). La Estructuración de las Organizaciones . España: Ariel.

Pctel hosting. (s.f.). Recuperado el 2 de febrero de 2014, de <http://www.pctelhosting.cl/logotipos>

Perreault, W. y. (2001). Marketing: Un enfoque global (13 ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.

Porter, M. (2003). Ser competitivo. Barcelona : Deusto .

Rodríguez, A. (2006). Principios y estrategias de marketing (1 ed.). (UOC, Ed.) Barcelona .

Rodriguez, M. (2008). Creatividad en la empresa (2 ed.). México: Pax México.

Sapag, N., & Sapag, R. (2003). Preparación y evaluación de proyectos (4 ed.). Mc Graw Hill Interamericana.

Stanton , W., Etzel, M., & Bruce, W. (2004). Fundamentos de Marketing (13 ed.). México: Mc Graw Hill.

Strauss, H., & Corbin, J. (2002). Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Universidad de Antioquía.

Superintendencia de Compañías. (1999). www.supercias.gob.ec. Recuperado el 7 de abril de 2014

Taylor , A., & Kinneer, A. (2001). Investigación de Mercado. México: Mc Graw Hill.

www.aldf.gob.mx. (s.f.). Recuperado el 4 de febrero de 2014, de Descripción de puestos: www.aldf.gob.mx/archivo-194763eaf1268314d8158bf54bb41fb1.pdf

www.trabajo.com.mx. (s.f.). Recuperado el 7 de abril de 2014, de Valores de una empresa: http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm

Zikmund, W. (2000). Investigación de mercados. México: Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1.-Cuestionario de preguntas de investigación de mercado

Encuesta de estudio de mercado

Estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la gestión de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil

1. Su empresa realiza eventos para el personal:

SI

NO

Observación:

**Si la respuesta sea negativa termine la encuesta, caso contrario continúe*

2. ¿Qué servicios se brindó a los asistentes del evento?

Catering y Repostería

Decoración y Ambientación

Sonidos y Luces

Animación

Seguridad y Parqueo

Diseño de Invitaciones

Relaciones Públicas

Otros (Especifique) _____

3. Su empresa cuenta con presupuesto definido para eventos

SI

NO

4. ¿Qué cantidad de empleados tiene su empresa?

25-100

101- 300

301- 600

6001- 1000

5. ¿Estaría dispuesto a acceder a nuestro servicio como gestor de eventos?

SI

NO

Porque: _____

6. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestros servicios?

Prensa escrita

Vía telefónica

E-mail

Revistas y suscripciones

Otros

7. ¿Cuántos eventos en promedio realizado un evento al año?

Menos de 3

Entre 3-6

Más de 6

8. ¿Qué tipos de eventos han realizado?

| | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Premiaciones | <input type="checkbox"/> | Lanzamientos | <input type="checkbox"/> |
| Congresos | <input type="checkbox"/> | Fiestas de fin de año | <input type="checkbox"/> |
| Ferias | <input type="checkbox"/> | Aniversario | <input type="checkbox"/> |
| Seminarios | <input type="checkbox"/> | Jornadas de capacitación | <input type="checkbox"/> |
| Eventos de Integración | <input type="checkbox"/> | | |
| Desayunos/Almuerzos | <input type="checkbox"/> | | |
| Otros (especifique su respuesta) | _____ | | |

9. ¿En qué mes del año su empresa se realiza la mayoría de cantidad de eventos su empresa?

| | |
|-------------------|--------------------------|
| Enero-Marzo | <input type="checkbox"/> |
| Abril-Junio | <input type="checkbox"/> |
| Julio-Septiembre | <input type="checkbox"/> |
| Octubre-Diciembre | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Qué factor Ud. considere el más significativo para contratar el servicio de organización de eventos?

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Buen Servicio | <input type="checkbox"/> |
| Múltiples Servicios | <input type="checkbox"/> |
| Creatividad | <input type="checkbox"/> |
| Referencias de personas | |
| Otros (Especificaciones) | _____ |

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para la organización de un evento de su empresa?

Menos \$4000

Entre \$4001-\$7000

Entre \$7001-1000

Entre \$ 1001-20000

Más de \$20000

12. De los eventos que ha realizado su empresa califique el servicio brindado

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

13. ¿Dispone de algún espacio físico en su empresa destinada para la realización de sus eventos?

SI

NO