



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
Modalidad Semipresencial

**TEMA:**

Plan de Negocio para implementar el servicio de Baby Shower en Chappy Eventos tomando como fuente de información el hospital de la mujer en Guayaquil para el periodo 2018.

**AUTORES:**

Maldonado Salvador, Carla Patricia;  
Velasco Chapiro, Johnny Bolívar

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniero en Administración de Ventas**

**TUTOR:**

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**13 de septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semipresencial**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Maldonado Salvador Carla Patricia; Velasco Chapiro Johnny Bolívar, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

**TUTOR**

---

**Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Salazar Santander, Janett María, Mgs.**

**Guayaquil, a los 13 del mes de Septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
Modalidad Semipresencial

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, Maldonado Salvador, Carla Patricia;  
Velasco Chapiro, Johnny Bolívar

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, Plan de Negocio para implementar el servicio de Baby Shower en Chappy Eventos tomando como fuente de información el hospital de la mujer en Guayaquil para el periodo 2018. Previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 del mes de Septiembre del año 2017**

**LOS AUTORES**

---

**Maldonado Salvador, Carla Patricia**

---

**Velasco Chapiro, Johnny Bolívar**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**  
**Modalidad Semipresencial**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Maldonado Salvador, Carla Patricia;  
Velasco Chapiro, Johnny Bolívar

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de Negocio para implementar el servicio de Baby Shower en Chappy Eventos tomando como fuente de información el hospital de la mujer en Guayaquil para el periodo 2018., cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 del mes de Septiembre del año 2017**

**AUTORES**

---

Maldonado Salvador, Carla Patricia

---

Velasco Chapiro, Johnny Bolívar

resiliencia - Buscar con... x Mail - max-perez-cepeda x URKUND - Log in x URKUND - Trabajo Tit... x

Seguro | <https://secure.orkund.com/view/29993742-516823-446141#q1bklvayio7VUSyOTM/LTMBMTxLTHWYMQGFAA==>

Aplicaciones Para acceder rápidamente, coloca tus favoritos aquí en la barra de favoritos. Importar favoritos ahora...

**ORKUND**

Documento Trabajo Titulación Chappy, 5 sept 2017.docx (D30391338)  
Presentado por max-perez-cepeda@hotmali.com  
Recibido maximiliano.perez.uceg@analisis.orkund.com  
Mensaje [Tesis2017] Mostrar el mensaje completo

de estas 31 paginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda (maximiliano\_perez)

Lista de fuentes:	Bloques	Enlace/nombre de archivo
		TESIS TERMINADA - AGOSTO 20 (1). NANCY PAOLA.docx
		EDUARDO J. MARIANA 2016.docx
		Proyecto Surtoffice Final_ 23-Ago-16.docx
		TESIS COMPLETA DALILA Y EDUARDO 23 DE AGOSTO 2016.doc
		Tesis Letty Parraza Vardivieso y Piedad Castillo Castro.docx

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

**TEMA:**

Plan de Negocio para

Implementar el servicio de Baby Shower en Chappy Eventos tomando como fuente de información el hospital de la mujer en Guayaquil para el periodo 2018.

**AUTORES:**

Maldonado Salvador, Carla Patricia

Velasco Chaparro, Johnny Bolívar

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

Ingeniero en Administración de Ventas

ES - 16:41

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado muchas bendiciones, hoy me permitió culminar una de mis metas.

También quiero agradecer a mis Padres por inculcarme en la línea correcta de seguir mis sueños a mi familia por todo el apoyo incondicional de parte de ellos a mis hermanas por estar siempre atentos a mis logros. A los docentes que fueron pieza clave en esta etapa de aprendizajes.

A las autoridades de la Facultad y al Área Administrativa por todo el soporte brindado

**Johnny Velaso Chapiro.**

Agradezco a mi familia por todo el apoyo en esta nueva Etapa de mi vida profesional

**Carla Maldonado Salvador**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de Titulación lo dedico a mi hijo de manera especial quien me lleno de alegría y junto a el pude cumplir la meta deseada, y a todas las personas que buscan cumplir sus sueños.

Johnny Velasco Chapiro

Dedico este trabajo a mi hermana por todo el apoyo incondicional

Carla Maldonado Salvador



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lic. JANETT MARIA SALAZAR SANTANDER, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**LIC. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, Msc.**

COORDINADORA UNIDAD DE TITULACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**PSIC. GINA SORAYA TORO NUÑEZ**

OPONENTE





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

## **CALIFICACIÓN**

---

f. \_\_\_\_\_

**ING. PÉREZ CEPEDA, MAXIMILIANO BOLÍVAR, MGS.**

TUTOR

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	2
JUSTIFICACIÓN .....	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>6</b>
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	6
1.1. Actividad de la empresa .....	6
1.2. Misión, visión.....	7
1.2.1 VISIÓN .....	7
1.2.2 MISIÓN.....	7
1.3. Descripción del producto o servicio.....	7
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>8</b>
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA .....	8
2.1. Población, muestra.....	8
2.2. Selección del método muestral .....	10
2.3. Técnicas de recolección de datos .....	10
2.4. Presentación de los resultados .....	10
2.5. Análisis e interpretación de los resultados .....	17
2.6. Análisis externo .....	18
2.6.1. Análisis Pesta .....	18
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado .....	25
2.6.3. Matriz de Competidores y Competidor Directo- Análisis de las Fuerzas de Porter .....	25
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global.....	27
2.6.5. Mercado meta.....	28
2.6.6. Perfil del consumidor .....	28
2.7. Análisis interno.....	29

2.7.1 Cadena de valor .....	29
2.7.2. Benchmarking.....	31
2.8. Diagnostico .....	31
2.8.1. Análisis DAFO .....	31
2.8.2. Análisis CAME .....	34
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	35
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos .....	36
2.8.5. Conclusiones .....	36
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>38</b>
<b>PLAN ESTRATÉGICO .....</b>	<b>38</b>
3.1. Objetivos Comerciales .....	38
3.2. Plan comercial y de marketing .....	38
3.2.1. Estrategias de ventas .....	38
3.3. Función de la Dirección de Ventas.....	39
3.4. Organización de la Estructura de Ventas .....	40
3.5. Previsiones y cuotas de venta.....	41
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones...	42
3.5.2. Procedimiento para las provisiones .....	44
3.5.3. Métodos de previsión de ventas .....	45
3.5.4. Cuotas de venta.....	46
3.5.5. Método de Krisp.....	47
3.5.6. Presupuestos de Ventas.....	48
3.6. Organización del territorio y de las rutas .....	48
3.6.1. Establecimiento de los territorios.....	48
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios.....	49
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta.....	50

3.7. Realización de las Estrategias de Venta.....	50
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación .....	50
3.8. Remuneración de los vendedores.....	51
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos .....	51
3.8.2. Primas y otros incentivos similares.....	52
3.8.3. Sistemas mixtos.....	52
3.8.4. Sistemas colectivos .....	52
3.8.5. Gastos de viaje .....	52
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor .....	52
3.9. Control de ventas y de vendedores.....	52
3.9.1. Control del volumen de ventas .....	52
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta.....	53
3.9.3. Evaluación de vendedores .....	54
3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas.....	55
3.10. Ventas especiales .....	55
3.11. Marketing mix.....	55
3.11.1. Producto .....	55
3.11.2. Precio .....	56
3.11.3 Plaza.....	57
3.11.4. Promoción .....	57
3.11.4.1 Promociones de ventas .....	57
3.11.4.2 Técnica de ventas.....	57
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>58</b>
<b>ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....</b>	<b>58</b>

4.1. Hipótesis de partida.....	58
4.1.1 Capital inicial.....	58
4.1.2 Política de financiamiento.....	59
4.1.3 Costo de Capital.....	59
4.1.4 Impuestos.....	59
4.2. Presupuesto de Ingresos.....	59
4.2.1 Volúmenes.....	59
4.2.2 Precios.....	60
4.2.3 Ventas esperadas.....	60
4.3. Presupuesto de Costos.....	60
4.3.1 Materia Prima.....	60
4.3.2 Mano de Obra Directa.....	61
4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación.....	62
4.3.4 Costos esperados.....	62
4.4. Análisis de Punto de Equilibrio.....	63
4.5. Presupuesto de Gastos.....	64
4.6. Factibilidad financiera.....	65
4.6.1 Análisis de ratios.....	65
4.6.2 Valoración del plan de negocios.....	66
4.6.3 Análisis de sensibilidad.....	66
4.7. Sistema de control.....	67
4.7.1. Cuadro de mando integral.....	67
4.7.2. Planes de contingencia.....	68
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>70</b>
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	70
5.1. Base Legal.....	70

5.2. Medio Ambiente .....	70
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	71
5.4. Política de responsabilidad corporativa.....	71
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>74</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>78</b>
<b>DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN .....</b>	<b>81</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. TABULACIÓN DE LOS DATOS.....	11
TABLA 2. ANÁLISIS PESTA DE CHAPPY EVENTOS.....	23
TABLA 3. DETALLE DE DEMANDA POTENCIAL .....	28
TABLA 4. MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) DE CHAPPY EVENTOS.....	32
TABLA 5. MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS) DE CHAPPY EVENTOS.....	33
TABLA 6. C.A.M.E.....	34
TABLA 7. MATRIZ DE CRECIMIENTO DE ANSOFF.....	35
TABLA 8. MAPA ESTRATÉGICO DE LOS OBJETIVOS .....	36
TABLA 9. VENTAS POR PRODUCTOS DE CHAPPY EVENTOS.....	42
TABLA 10. HISTÓRICO DE VENTAS Y PROYECCIONES DE CHAPPY EVENTOS.....	42
TABLA 11. VENTAS POR SECTOR.....	43
TABLA 12. VENTAS POR SECTOR EN DÓLARES Y CANTIDAD.....	44
TABLA 13. DISTRIBUCIÓN DE SECTOR Y PREVISIÓN ANUAL POR VENDEDOR.....	46
TABLA 14. DISTRIBUCIÓN DE SECTOR.....	47
TABLA 15. MÉTODO KRISP.....	47
TABLA 16. PRESUPUESTOS DE VENTAS.....	48
TABLA 17. PROYECCIÓN ANUAL 2018 A 2022 .....	48
TABLA 18. DISTRIBUCIÓN DE TIEMPO DE VISITAS .....	50
TABLA 19. NÚMERO DE PERSONA REQUERIDA.....	51
TABLA 20. REMUNERACIÓN E INCENTIVOS EJECUTIVO DE VENTAS.....	52
TABLA 21. CONTROL DEL VOLUMEN DE VENTAS.....	53
TABLA 22. CONTROL DEL CUMPLIMIENTO DEL ÁREA COMERCIAL .....	54
TABLA 23. EVALUACIÓN DE VENDEDORES.....	54
TABLA 24. DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL.....	58
TABLA 25. FÓRMULA DE COSTO DE CAPITAL.....	59
TABLA 26. CANTIDAD DE VENTA DE AMBIENTADORES.....	60
TABLA 27. PRECIOS DE VENTA.....	60
TABLA 28. VENTAS ESPERADAS DE BABY SHOWER .....	60
TABLA 29. DETALLE DE MATERIA PRIMA .....	61
TABLA 30. NÓMINA Y SUELDOS.....	61
TABLA 31. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN .....	62
TABLA 32. COSTO ESPERADO .....	63

TABLA 33. <i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i> .....	63
TABLA 34. <i>PRESUPUESTO DE GASTOS</i> .....	64
TABLA 35. <i>ANÁLISIS DE RATIOS</i> .....	65
TABLA 36. <i>VALORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS</i> .....	66
TABLA 37. <i>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</i> .....	67
TABLA 38. <i>CUADRO DE MANDO INTEGRAL</i> .....	68
TABLA 39. <i>PLAN DE CONTINGENCIA CHAPPY EVENTOS</i> . ....	69



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1.</i> LOGOTIPO Y NOMBRE COMERCIAL DE LA EMPRESA .....	6
<i>FIGURA 2</i> MESES DE GESTACIÓN DE LAS MUJERES ENCUESTADAS. ....	11
<i>FIGURA 3</i> RANGO DE EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	12
<i>FIGURA 4</i> ¿HA REALIZADO ALGÚN TIPO DE EVENTO O FESTIVIDAD ALGUNA VEZ? ..	12
<i>FIGURA 5</i> ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED, LA RIGUROSIDAD AL PREPARAR UN EVENTO? .....	13
<i>FIGURA 6</i> ¿HA PREPARADO ALGUNA VEZ, PARA UD. O ALGÚN FAMILIAR UN BABY SHOWER? .....	13
<i>FIGURA 7</i> ¿EN QUÉ TIEMPO ESTIMA, QUE SE PUEDE PREPARAR UN BABY SHOWER? .....	14
<i>FIGURA 8</i> EN UN RANGO DE IMPORTANCIA, COMO CALIFICA LA CELEBRACIÓN DE UN BABY SHOWER PARA UNA FAMILIA.....	14
<i>FIGURA 9</i> ¿CUÁL ES EL VALOR, QUE USTED ESTARÍA DISPUESTO A PAGARLE A UNA EMPRESA, PARA LA PREPARACIÓN COMPLETA DE UN BABY SHOWER, CONSIDERANDO UN APROXIMADO DE 50 INVITADOS? .....	15
<i>FIGURA 10</i> DE UNA ESCALA DEL 1 AL 5 SIENDO 1 MALO, 2 REGULAR, 3 BIEN, 4 MUY BIEN Y 5 EXCELENTE. ¿CALIFIQUE CÓMO HA PERCIBIDO USTED, LOS SERVICIOS QUE HA RECIBIDO EN UN BABY SHOWER EN EL QUE HAYA PARTICIPADO?.....	15
<i>FIGURA 11</i> SI CONSIDERA SU RESPUESTA ANTERIOR NEGATIVA, ESCOJA EL ORDEN DE SIENDO 1 EL MÁS IMPORTANTE Y EL 5 EL MENOS IMPORTANTE, LOS PARÁMETROS POR LOS QUE CONSIDERA QUE UN BABY SHOWER HAYA SIDO MALO.....	16
<i>FIGURA 12</i> ¿QUÉ MEDIOS CONSIDERA IDÓNEOS PARA PRESENTAR INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO DE BABY SHOWER?.....	17
<i>FIGURA 13</i> ANÁLISIS PEST .....	18
<i>FIGURA 14</i> CRECIMIENTO DEL PIB DE PAÍSES DE AMÉRICA LATINA .....	20
<i>FIGURA 15</i> ANÁLISIS PEST DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES .....	24
<i>FIGURA 16</i> ANÁLISIS PEST DE OPORTUNIDADES .....	24
<i>FIGURA 17</i> ANÁLISIS PESTA DE AMENAZAS.....	24
<i>FIGURA 18</i> DIAGRAMA DE LAS FUERZAS DE PORTER .....	26
<i>FIGURA 19</i> CADENA DE VALOR DEL SERVICIO DE BABY SHOWER DE CHAPPY EVENTOS.....	29

<i>FIGURA 20</i> CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	35
<i>FIGURA 21</i> PUBLICIDAD.....	39
<i>FIGURA 22</i> TAREAS BÁSICAS PARA LOS ESFUERZOS DE VENTAS Y ESTRATEGIAS CORPORATIVAS .....	40
<i>FIGURA 23</i> ORGANIGRAMA COMERCIAL .....	40
<i>FIGURA 24</i> DIRECCIÓN DE VENTAS.....	41
<i>FIGURA 25</i> MÉTODOS DE PREVISIÓN DE VENTAS .....	45
<i>FIGURA 26</i> TIEMPO DETERMINADO POR VENDEDOR - AIDA .....	50
<i>FIGURA 27</i> PUNTO DE EQUILIBRIO.....	64

## RESUMEN

La empresa “Chappy Eventos”, brinda el servicio de organización y gestión de eventos, se constituyó en agosto de 2015, estableciendo su mercado principal la ciudad de Guayaquil. La empresa es privada, de carácter familiar.

La empresa se creó, con el objetivo de brindar un servicio personalizado, respondiendo principalmente a los deseos del cliente, que en muchos casos es muy diverso, mezclando lo tradicional con lo contemporáneo o lo nacional con lo extranjero.

Este trabajo responde a un Plan de Negocios para implementar el servicio de Baby Shower, tomando como fuente de información el hospital de la mujer en Guayaquil para el periodo 2018.

Al ser el Hospital de la Mujer un organismo que atiende exclusivamente a mujeres, la empresa pensó en diversificar su cartera y dirigir sus esfuerzos para ofrecer el servicio de Baby Shower a las mujeres embarazadas que son atendidas en este hospital.

Finalmente, se resalta que debido a que el Baby Shower es un evento tradicional en Ecuador, que suele preparar la familia o amigos de la mujer embarazada para esperar a un bebe, que nacerá muy pronto, es un excelente mercado en el que la empresa va a trabajar, potenciando y mejorando así, los ingresos de esta.

**Palabras clave:** baby shower, evento, fiestas, negocio, emprendimiento, proyecto

## ABSTRACT

The company "Chappy Eventos", offers the service of organization and management of events, was constituted in August of 2015, establishing its main market the city of Guayaquil. The company is private, family friendly.

The company was created, with the objective of offering a personalized service, responding mainly to the wishes of the client, which in many cases is very diverse, mixing the traditional with the contemporary or the national with the foreign.

This work responds to a Business Plan to implement the Baby Shower service, taking as source of information the women's hospital in Guayaquil for the period 2018.

As the Women's Hospital is an agency that exclusively cares for women, the company planned to diversify its portfolio and direct its efforts to offer the Baby Shower service to pregnant women who are cared for in this hospital.

Finally, it is emphasized that because the Baby Shower is a traditional event in Ecuador, which usually prepares the family or friends of the pregnant woman to wait for a baby, who will be born very soon, is an excellent market in which the company is going to work, enhancing and improving the income of this.

**Keywords:** *baby shower, event, parties, business, entrepreneurship, project*

# INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años, el emprendimiento se ha vuelto muy común a nivel mundial por el incremento del empleo y consecuentemente en el crecimiento económico de los países. (Zamora, 2017).

En este sentido, la empresa Chappy Eventos se creó en agosto de 2015, como un negocio emprendedor, y el propósito inicial de ofrecer principalmente, el servicio de catering para eventos sociales y empresariales; sin embargo, en la actualidad, y debido al creciente aumento de la demanda y los recursos disponibles, la empresa desea diversificar su portafolio de productos y ofrecer el servicio de Baby Shower a las mujeres embarazadas que se atienden en el hospital de la mujer en Guayaquil.

La finalidad de este plan de negocios es obtener un incremento en los ingresos de la empresa CHAPPY EVENTOS aproximadamente de un 20% durante el primer año (considerando que se implantará desde el año 2017), con la incursión en esta nueva línea de negocio, así mismo, se espera que los resultados del trabajo de investigación previo, junto con la búsqueda de la información a través de encuestas, se pueda verificar y contrarrestar la factibilidad y la aceptación del proyecto.

La principal necesidad de aumentar un producto en el portafolio de la empresa, y que no sea únicamente el de catering, es el resultado de observar que los servicios que se ofrecen usualmente los Baby Shower son bastante básicos y carecen de organización. Así mismo, la organización de un evento como el ya mencionado, demanda mucho tiempo, requiere de un equipo multidisciplinar, que debe gestionar múltiples actividades y conseguir distintos proveedores para las actividades y arreglos que demanda el evento.

## JUSTIFICACIÓN

Desde hace algunos años, el emprendimiento se ha vuelto muy común a nivel mundial por el incremento del empleo y consecuentemente en el crecimiento económico de los países. (Zamora, 2017).

En este sentido, la empresa Chappy Eventos se creó en agosto de 2015, como un negocio emprendedor, y el propósito inicial de ofrecer principalmente, el servicio de catering para eventos sociales y empresariales; sin embargo, en la actualidad, y debido al creciente aumento de la demanda y los recursos disponibles, la empresa desea diversificar su portafolio de productos y ofrecer el servicio de Baby Shower a las mujeres embarazadas que se atienden en el hospital de la mujer en Guayaquil.

De esta forma, la empresa busca mejorar y posicionar su marca, formalizar su negocio e incrementar sus ventas. La investigación exploratoria del mercado realizada por la empresa Chappy Eventos reveló que la oferta de servicios específicos de Baby Shower es dispersa y no concentrada en una sola empresa que pueda disponer de un servicio integral y diferenciado.

Por otro lado, de acuerdo al I Censo Nacional Económico (INEC, 2010), demostró que, alrededor del 99% de establecimientos empresariales nacieron bajo la categoría de actividad microempresarial, el interés de desarrollar el negocio especializado en las mujeres embarazadas que son atendidas en el hospital de la mujer, se origina en observar que precisamente el foco empresarial y de mayor comercio se encuentra en la zona antes mencionada, además de ser un lugar preciso en el que las mujeres en estado de gestación acuden con mayor frecuencia.

La finalidad de este plan de negocios es obtener un incremento en los ingresos de la empresa CHAPPY EVENTOS aproximadamente de un 20% durante el primer año (considerando que se implantará desde el año 2017), con la incursión en esta nueva línea de negocio, así mismo, se espera que los resultados del trabajo de investigación previo, junto con la búsqueda de

la información a través de encuestas, se pueda verificar y contrarrestar la factibilidad y la aceptación del proyecto.

La principal necesidad de aumentar un producto en el portafolio de la empresa, y que no sea únicamente el de catering, es el resultado de observar que los servicios que se ofrecen usualmente los Baby Shower son bastante básicos y carecen de organización. Así mismo, la organización de un evento como el ya mencionado, demanda mucho tiempo, requiere de un equipo multidisciplinar, que debe gestionar múltiples actividades y conseguir distintos proveedores para las actividades y arreglos que demanda el evento.

Finalmente, luego de estudiar el mercado meta y sus necesidades, parte esencial del plan de negocios, también se busca innovar en calidad y eficiencia en los demás servicios que ofrece la empresa de manera que el cliente no tenga que preocuparse por conseguir diferentes servicios a través de varios proveedores. Tomando en consideración los antecedentes expuestos, el propósito será repotenciar la empresa diversificando su actual oferta al mercado, lo cual implicará el desarrollo de un plan de negocios que pueda servir como instrumento para tomar nuevas decisiones de inversión y poner en marcha su repotenciación.

## **OBJETIVO GENERAL**

1. Aumentar las ventas de la empresa Chappy Eventos para el año 2018, a través de la oferta de baby shower para las mujeres embarazadas que son atendidas en el Hospital la mujer en Guayaquil, como parte de la diversificación de su portafolio.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar el mercado meta para comercializar el servicio de baby shower a las mujeres embarazadas que son atendidas al hospital de la mujer de Guayaquil.

2. Identificar las fortalezas de la empresa Chappy Eventos y potenciarlas para su eficiente desenvolvimiento frente a la competencia del mercado
3. Conocer el perfil y preferencias del consumidor sobre el servicio de baby shower en la ciudad de Guayaquil.
4. Desarrolla un plan estratégico para repotenciar la imagen, marca y producto de la empresa Chappy Eventos.
5. Ejecutar un estudio económico y financiero que permita identificar la actual situación y posterior viabilidad de nuevos servicios.

### **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

El proyecto de investigación se adhiere en la siguiente línea de investigación:

Línea de Facultad # 01: Tendencias de mercado de Consumo final.

Línea de Carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

Se escogió la línea de investigación antes mencionada, debido a que se busca categorizar y diversificar un producto de la empresa CHAPPY EVENTOS en el norte de la ciudad Guayaquil, específicamente a las mujeres embarazadas que son atendidas en el Hospital de la Mujer, este es un servicio intangible.



# CAPÍTULO I

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1. Actividad de la empresa

La empresa de organización de eventos “Chappy Eventos”, brinda el servicio de organización y gestión de eventos, se constituyó en agosto de 2015, estableciendo su mercado principal la ciudad de Guayaquil. La empresa es privada, de carácter familiar.

El fundador de la empresa en su experticia, observó que el gasto que las familias incurren al realizar recepciones o eventos era bastante alto, además de complejo, debido principalmente a la falta de la cultura ecuatoriana en la organización o desconocimiento para realizar diferentes tipos de eventos, tales como bodas, bautizos, baby shower, etc., se identificó que era un negocio potencial en el cual se podía invertir.

La empresa se creó, con el objetivo de brindar un servicio personalizado, respondiendo principalmente a los deseos del cliente, que en muchos casos es muy diverso, mezclando lo tradicional con lo contemporáneo o lo nacional con lo extranjero.

Finalmente, la creación de una empresa de estas características, busca principalmente generar un servicio que sea popular y de manera subyacente crear puestos de empleo a través del emprendimiento.



**Figura 1. Logotipo y nombre comercial de la empresa**

## **1.2. Misión, visión**

### **1.2.1 VISIÓN**

Ser la empresa más prestigiosa y líder del mercado en la organización y gestión de eventos, para ser reconocidos por nuestro profesionalismo, y altos estándares de calidad y cumplir con todos los requerimientos de nuestros clientes.

### **1.2.2 MISIÓN**

Ser una empresa que Brindar soluciones integrales y que sea capaz de atender, de forma eficiente y efectiva, todos los eventos que demanden nuestros clientes, superando siempre sus expectativas y creando fuertes alianzas de confianza mutua.

## **1.3. Descripción del producto o servicio**

En este apartado, se desarrolla y se detalla la descripción del servicio que brinda la empresa, así como sus características y atributos, mismas que están identificadas para satisfacer a las necesidades de los clientes.

Satesmases, (2013, p.179) menciona, que la gestión de productos en las empresas actuales es una de las áreas más importantes, ya que necesitan desarrollar nuevos productos para sobrevivir. La empresa Chappy Eventos, ofrece el servicio de organizar, gestionar y asesorar los eventos y fiestas, a los clientes preferiblemente del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Sus servicios son:

- Preparación de comida
- Localización de un espacio para los eventos
- Arreglos y decoración del local
- Música
- Animación y protocolo
- Montaje y desmontaje en el evento
- Servicio de meseros

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

#### 2.1. Población, muestra

Sampieri (1998 p.206), menciona que la población es el conjunto sobre el que se está interesado, por lo general es muy grande para poder abarcarlo. La muestra, por su parte, se define como un subgrupo de la población, sobre el cual se recolectarán datos, debido a que se tiene acceso a ellos, tienen que definirse o delimitarse con precisión, ya que sobre estos se hacen mediciones.

Se ha considerado como población al número de pacientes que atendió el hospital de la mujer en el año 2016, y como muestra, se seleccionará un número que sea representativo para las respectivas encuestas.

Para el presente trabajo, la muestra se definirá mediante la aplicación de la fórmula finita, para de acuerdo a esto, determinar la cantidad de personas a encuestar.

Formula:

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

Donde:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo

p/q Probabilidades que se presenta el fenómeno

Z2 Nivel de confianza

E= Margen de error

De acuerdo con la Información Estadística Hospitalaria Consolidada de la Junta de Beneficencia Guayaquil, el hospital de la mujer en el año 2016 atendió un total aproximado de 162.000 pacientes, de estas personas

atendidas, el 64% eran mujeres embarazadas. En este sentido se considera como población total un número de 103.680 mujeres, atendidas embarazadas.

Para el cálculo de la muestra con la que se trabajará, se tomará como referencia el número antes mencionado, para proceder a realizar el trabajo de las encuestas.

Si se encuesta a 384 personas, los datos mostrarán el 95% de las veces el dato real que se busca, y estará en el intervalo  $\pm 5\%$  respecto al dato que se observa en la encuesta.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)103680}{0.0025(103680+1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

**TAMAÑO DEL UNIVERSO:** Número de personas que componen la población a estudiar. 103.680

**HETEROGENEIDAD %:** Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%

**MARGEN DE ERROR %:** Menor margen de error requiere mayor muestra. 5%

**NIVEL DE CONFIANZA %:** Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.

**MUESTRA:** Personas a encuestar. 384

#### MUESTRA FINITA:

z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		25920
Q=	0,5	<b>RESULTADO DE ARRIBA</b>	<b>99574,272</b>
N=	<b>103680</b>		
E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	103679	E2XN-1=	259,1975
		<b>RESULTADO DE ABAJO</b>	<b>260,1579</b>
		<b>RESULTADO DE MUESTRA</b>	<b>383,7455249</b>

### 2.2. Selección del método muestral

Muestra aleatoria estratificada, de acuerdo con Kanuk (2012) corresponde a grupos mutuamente excluyentes y se extraen muestras aleatorias de cada grupo (p.43). Se estableció este método, debido a que es el que se ajusta con la investigación, así mismo se dividirá a los subgrupos de acuerdo a las edades.

### 2.3. Técnicas de recolección de datos

Arias, (1993, p. 43) menciona que la encuesta es un método o técnica que consiste en obtener información de un público específico a través de un cuestionario.

El instrumento que se utilizará para los efectos del trabajo, consiste en una encuesta con 9 preguntas, el objetivo es conocer las preferencias de los potenciales consumidores del producto a ofertar por la empresa Chappy eventos.

### 2.4. Presentación de los resultados

Para la realización de la encuesta, se pidió la colaboración del Dr. Fernando González y el Psic. César Valcarcel, trabajadores del Hospital de la Mujer, para encuestar un total de 192 pacientes, correspondientes al 50% del total de la muestra, el otro 50% se encuestó a personas fuera del

Hospital, en lugares aledaños al Hospital, los resultados, se muestran a continuación:

**Tabla 1**

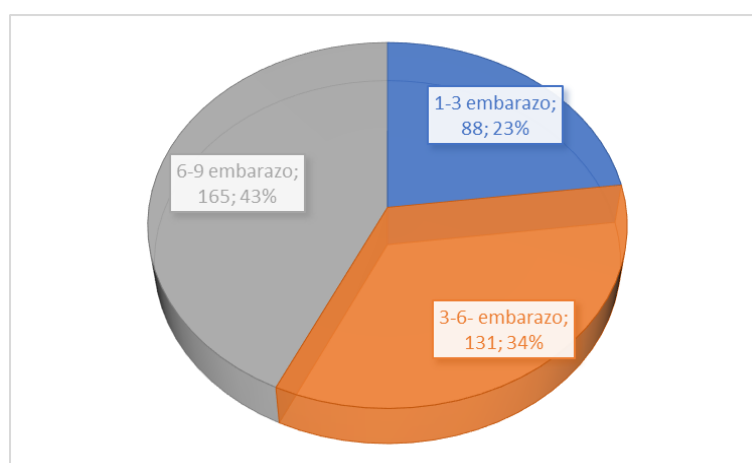
**Tabulación de los datos**

No. De Encuestados **384**

	Porcentaje	No.
Hombre:	15%	58
Mujer:	85%	326
Total:	<b>100%</b>	<b>384</b>

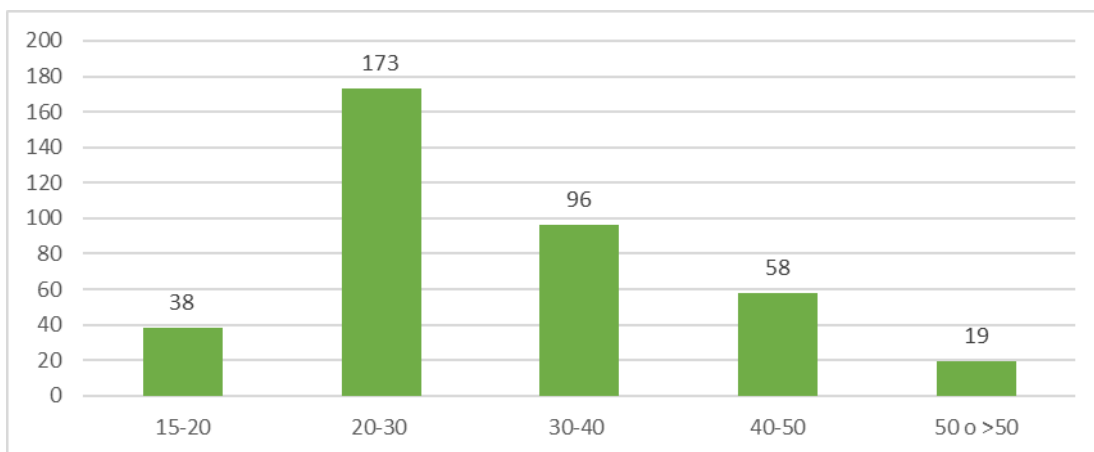
EDAD	Porcentaje	No.
15-20	10%	38
20-30	45%	173
30-40	25%	96
40-50	15%	58
50 o >50	5%	19
Total:	<b>100%</b>	<b>384</b>

Meses de embarazo	Porcentaje	No.
1-3 embarazo	23%	88
3-6- embarazo	34%	131
6-9 embarazo	43%	165
Total:	<b>100%</b>	<b>384</b>



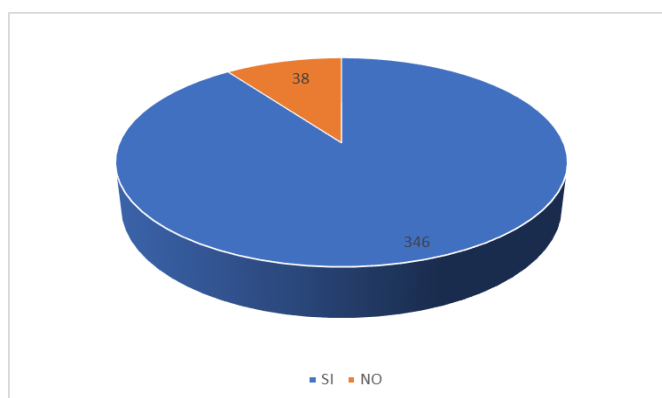
**Figura 2 Meses de gestación de las mujeres encuestadas.**

Todas las mujeres encuestadas, son embarazadas, para lo cual se dividió por meses de gestación. Así mismo, a los encuestados, se las clasifico en rango de edades, siendo los resultados, que el 45% de personas estaban en un rango de entre 20 y 30 años.



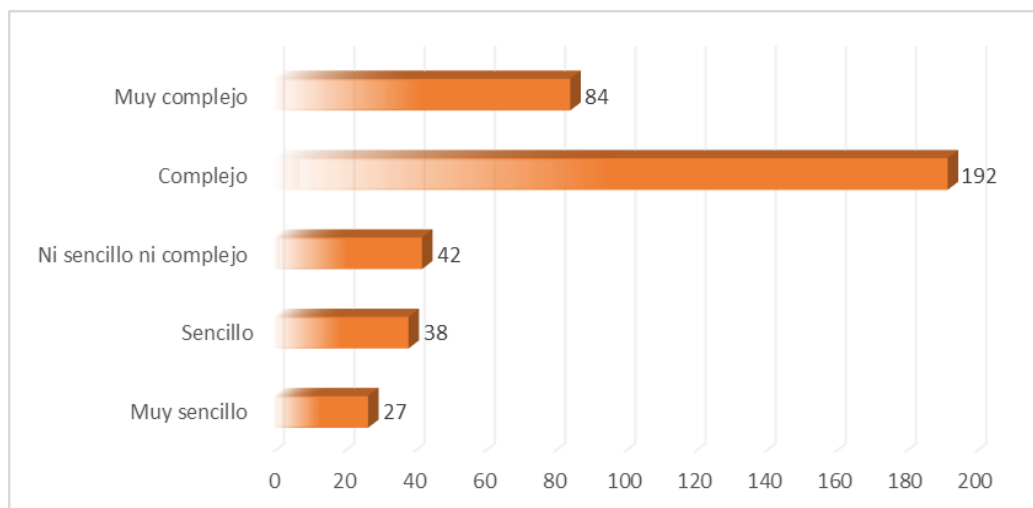
**Figura 3** Rango de edades de las personas encuestadas.

La pregunta No. 1 mencionada lo siguiente: ¿Ha realizado algún tipo de evento o festividad alguna vez? Los resultados demuestran que el 90% de encuestados (346 personas) han hecho algún evento de algún tipo de índole, y el 10% restante, jamás lo ha hecho, las razones pueden ser, por falta de medios económicos o inclusive religiosos.



**Figura 4** ¿Ha realizado algún tipo de evento o festividad alguna vez?

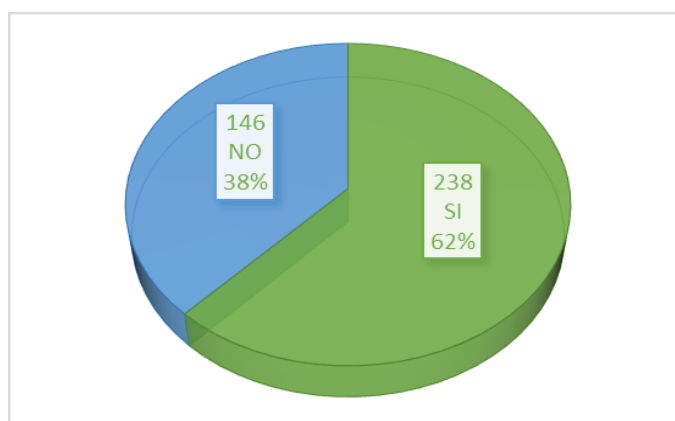
La pregunta No. 2 correspondía a responder ¿Cómo calificaría usted, la rigurosidad al preparar un evento? Siendo las opciones: Muy sencillo, Sencillo, Ni sencillo ni complejo, Complejo y Muy complejo.



**Figura 5 ¿Cómo calificaría usted, la rigurosidad al preparar un evento?**

Haciendo un análisis de los resultados, es notorio que para un 72% de las personas encuestadas, es complejo hacer cualquier tipo de evento.

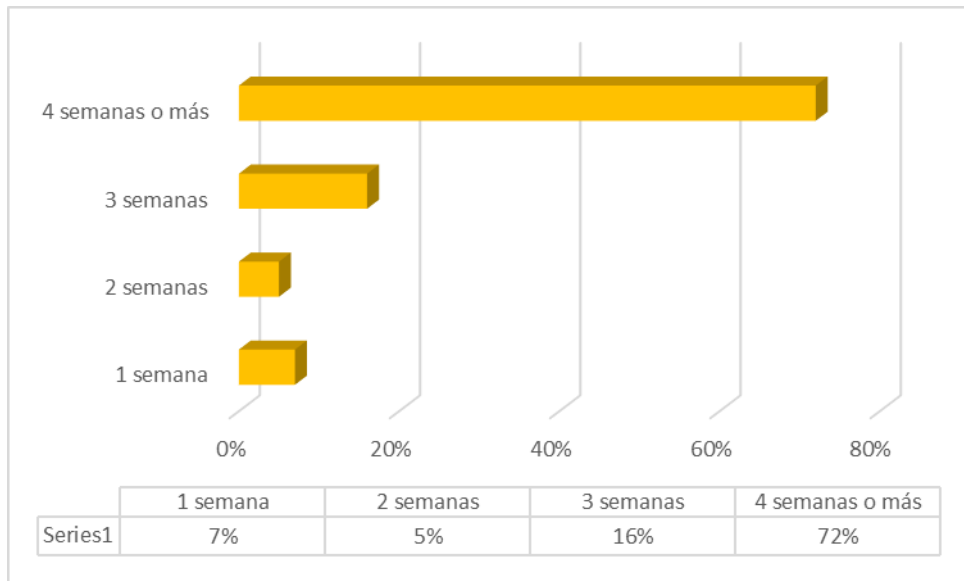
En la pregunta No. 3 se debía responder si alguna vez se había preparado un Baby Shower. Los encuestados en un porcentaje mayor a la media respondieron que habían preparado para sus familiares un baby shower.



**Figura 6 ¿Ha preparado alguna vez, para Ud. o algún familiar un Baby Shower?**

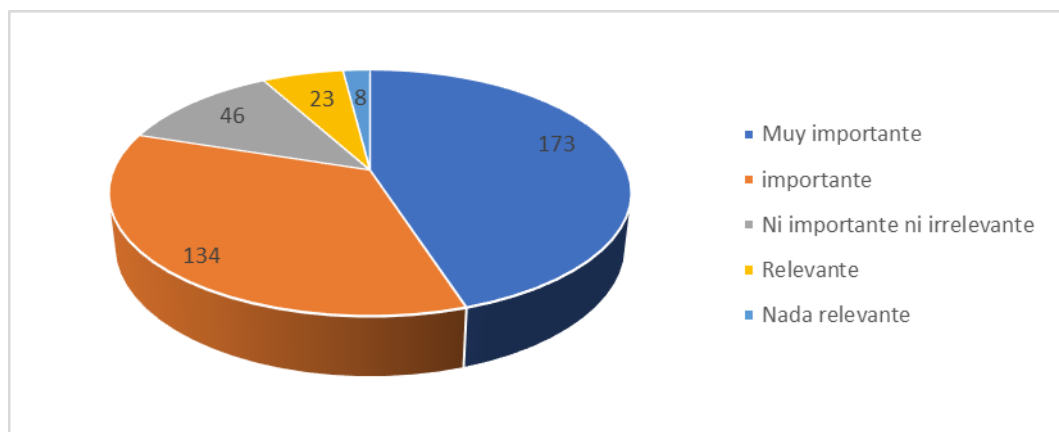
En la pregunta No. 4 a los encuestados, se les pregunto el tiempo que ellos estiman en el que se prepara un Baby Shower. Los resultados, se muestran a continuación en la Figura 4.





**Figura 7 ¿En qué tiempo estima, que se puede preparar un Baby Shower?**

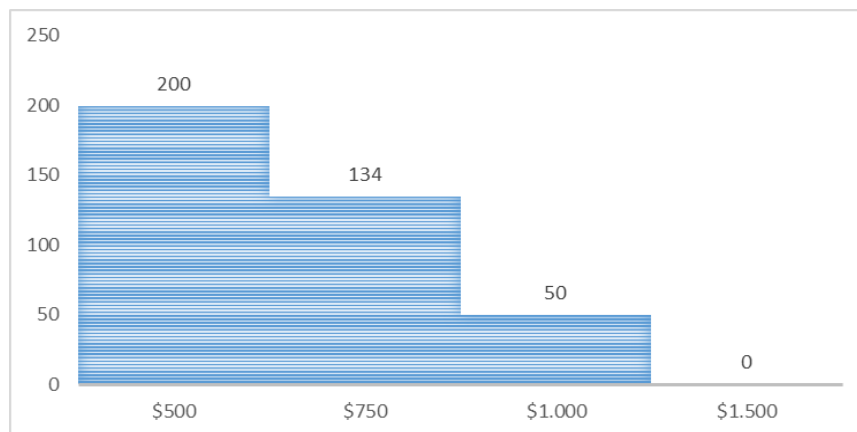
La pregunta No. 5 pregunta el rango de importancia de la celebración de un Baby Shower para una familia. Los resultados manifiestan que para aproximadamente el 80% de personas encuestadas es muy importante la celebración de este evento.



**Figura 8 En un rango de importancia, como califica la celebración de un Baby Shower para una familia**

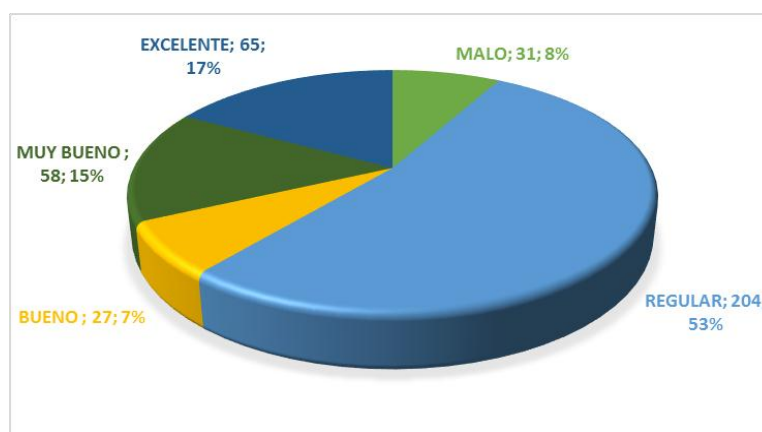
La pregunta No. 6, se consideró indagar el valor aproximado en el que una familia estaría dispuesta a pagar por un evento, el resultado mostró la realidad cultural del entorno, en el que las personas con el valor mínimo esperan recibir el mejor servicio, lo cual es un poco complicado. Es así que los resultados, muestran que no hubo ni una sola persona que estuviese

dispuesta pagar más de \$1500 por una fiesta, tal vez, este fenómeno se deba a que las familias que esperan un bebe, tengan gastos prioritarios en los cuales preocuparse más.



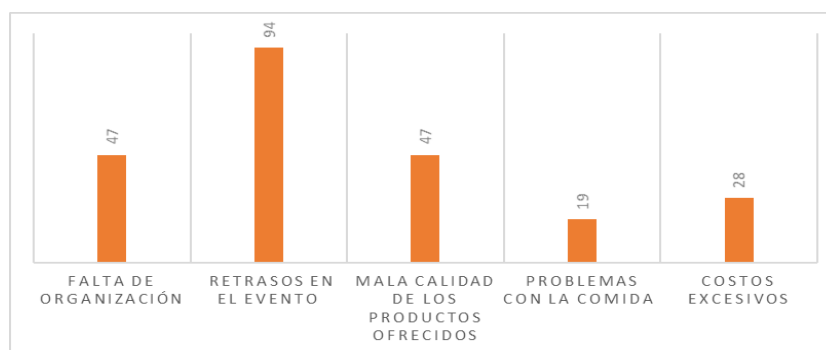
**Figura 9 ¿Cuál es el valor, que usted estaría dispuesto a pagarle a una empresa, para la preparación completa de un baby shower, considerando un aproximado de 50 invitados?**

De igual manera, en la siguiente pregunta de la encuesta se intentó descubrir a las personas encuestadas, sobre servicios recibidos con anterioridad, como los habían percibidos, y el resultado arrojó que el 61% de las personas, por motivos que se detallarán en la pregunta No. 8, no han estado tan contentos y conformes con servicios recibidos, de baby shower.



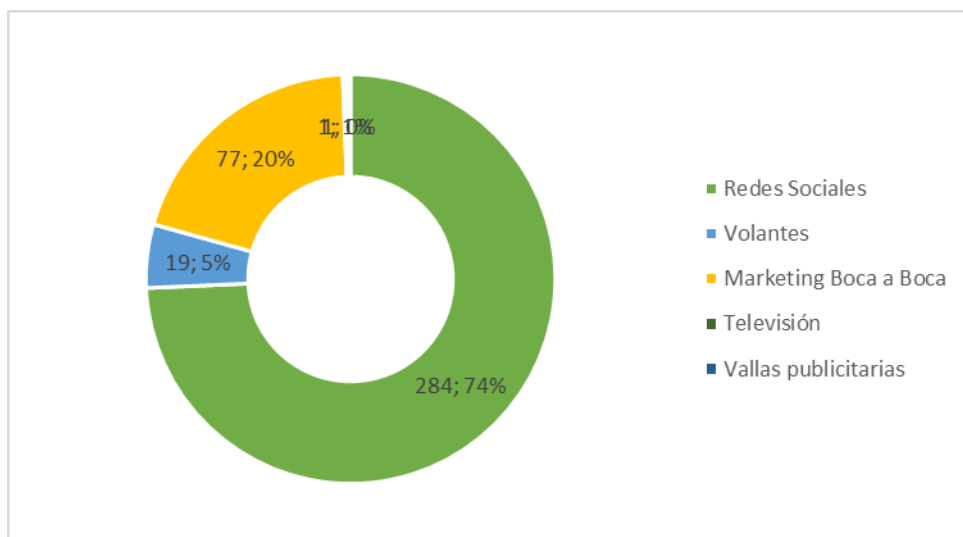
**Figura 10 De una escala del 1 al 5 siendo 1 malo, 2 regular, 3 bien, 4 muy bien y 5 excelente. ¿Califique cómo ha percibido usted, los servicios que ha recibido en un baby shower en el que haya participado?**

En la pregunta No. 8, como ya se mencionó, se deseaba conocer porque se había percibido como malo, los servicios antes recibidos, y los resultados, mostraron que el descontento de muchas de las personas encuestadas se debió a retrasos en el evento (Baby Shower). En esta pregunta el número total de encuestados se redujo a 234, debido a que ese fue el número de personas que percibió haber recibido un mal servicio.



**Figura 11 Si considera su respuesta anterior negativa, escoja el orden de siendo 1 el más importante y el 5 el menos importante, los parámetros por los que considera que un baby shower haya sido malo.**

Finalmente, se consultó el medio idóneo, en el que les gustaría a las personas conocer sobre la empresa, y siguiendo lo que menciona López y Gómez, (2006), el uso y la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la sociedad en general demanda redefinir y/o ampliar el campo de acción de la investigación cualitativa al proporcionar amplias posibilidades para su dirección y desarrollo, así como nuevas situaciones sociales en nuevos espacios de interacción. El resultado muestra que el 74% de las personas, les gustaría ver información de la empresa en redes sociales.



**Figura 12 ¿Qué medios considera idóneos para presentar información sobre el servicio de Baby Shower?**

### **2.5. Análisis e interpretación de los resultados**

Haciendo un análisis de las encuestas, se puede empezar a moldear una estrategia en la que deberían enfocarse los esfuerzos, para satisfacer las necesidades de los futuros clientes de la empresa.

Es así que, de las 384 encuestas realizadas, es importante destacar de que se pudo acceder a encuestar dentro del Hospital, y el número fue considerablemente representativo de mujeres encuestadas, porque son las beneficiarias finales de este servicio, también son personas jóvenes, ya que el rango de edades va desde los 20 a los 30 años.

Así mismo es muy importante el haber encontrado que para estas personas, es importante el poder contar con una festividad como un baby shower y que los esfuerzos deben ir a mejorar la eficacia del servicio, para que no existan retrasos al momento del evento, ya que ese malestar fue recurrente en las personas que se encuestó.

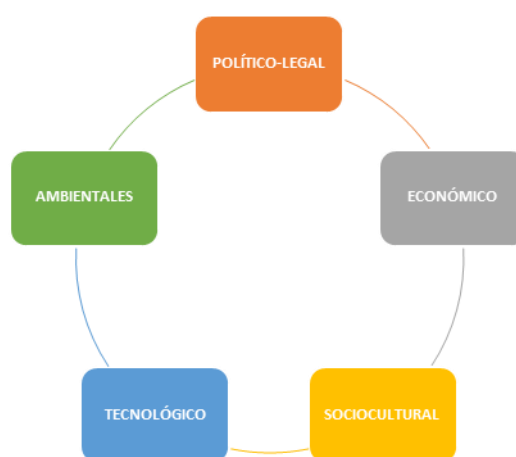
Un punto negativo de los resultados, como ya se mencionó en el punto anterior, es que culturalmente, la ley del menor esfuerzo prevalece en las personas encuestadas, ya que no estaban dispuestas a pagar más de \$1000 dólares por un baby shower, sin embargo, esperaban el mejor servicio, al costo más bajo.

## 2.6. Análisis externo

### 2.6.1. Análisis Pesta

Victoria (2008), menciona que el análisis PESTA intenta hacer un análisis que explique el panorama para la empresa y con el cual se pueda detectar amenazas u oportunidades con las que podría encontrarse la misma.

El análisis PESTA cuenta con la categorización de 5 dimensiones: tendencias político-legales, económicas, socioculturales, tecnológicas y ambientales.



**Figura 13 Análisis PEST**

#### Aspecto Político

En los aspectos políticos se resalta el nuevo gobierno que asumió el Ecuador a principios del año 2017. En este escenario, la realidad ecuatoriana presentó una seria inestabilidad a inicios del nuevo mandato, que por un momento breve hubo conflictividad social, política y económica.

Así mismo, entre otros aspectos socio político, se destaca en Ecuador el impulso del cambio de la matriz productiva, misma que intenta hacer un cambio y dejar a un lado el patrón primario exportador, a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como una economía de servicios.

Zamora (2017), menciona que el país ahora apoya el emprendimiento con programas y créditos que permiten a los emprendedores iniciar su propio negocio. Entre los más destacados está el proyecto Emprende Ecuador con financiamiento de hasta USD 60 mil.

Así mismo, el Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad (MCPEC) impulsa desde 2010 el programa Emprende Ecuador. Este proyecto también promueve la creación de nuevos negocios. En la primera fase se otorga asesoría profesional para la creación de un plan de negocios e investigación de mercado. Una vez aprobada esta fase, Emprende Ecuador da hasta USD 60 mil para la ejecución del proyecto.

Para un negocio como Chappy Eventos, esta medida es un apoyo porque la empresa es un negocio emprendedor. Esto en definitiva incentiva a las pequeñas y medianas industrias.

### **Aspecto económico**

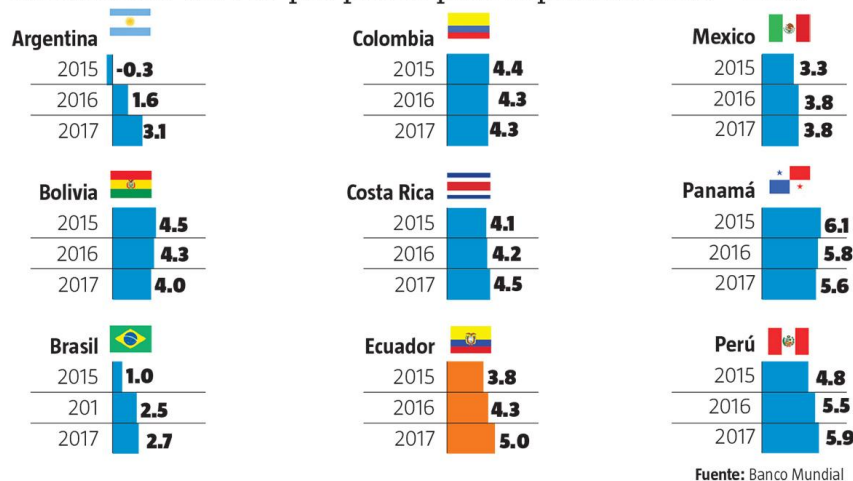
El balance de la economía ecuatoriana al término del 2016 no ha sido tan bueno. Las cifras oficiales de acuerdo a los boletines del Banco Central de Ecuador, registraron una caída del PIB de 1,7%, frente al 2015. A nivel trimestral, comparando los períodos t/t-4 se observaría, según el BCE, un quinto período de caída consecutiva, hasta julio- septiembre 2016 (-1,6%). (Información tomada de Diario El Comercio)

El desempeño de una economía refleja la gestión pública en varios frentes. En lo fiscal, el desempeño del país, tampoco se han cumplido. La propia recesión de la economía explica ese comportamiento, pues el clima de los negocios y su dinamismo se modulan fuertemente. Esto implicó a su vez, una caída del consumo de los hogares en el año anterior (-2,0%).

La balanza de pagos, deja ver un superávit en una de sus cuentas, la de la balanza comercial (de bienes) total, de 1.160,3 millones de dólares (+156,2%), reflejo del impacto de las salvaguardias que el Gobierno impuso a las importaciones.

Las exportaciones de Ecuador hacia la Unión Europea (UE) crecieron 20% desde que entró en vigencia el acuerdo comercial con ese bloque el pasado 1 de enero. Sin embargo, para este año, se estima que la economía mejore de acuerdo con el Banco Mundial el crecimiento de Ecuador repuntará en 2017.

Crecimiento del PIB por países para el período 2015 - 2017



**Figura 14 Crecimiento del PIB de países de América Latina**

Fuente: Diario El Comercio, (2017)

### Aspecto Social

En este aspecto, es importante resaltar, un estudio de las universidades estadounidenses Estatal de Michigan, Chicago y de Indiana, en la que revelaron que Ecuador es el primer país en el mundo que ocupa el ranking de empatía. Le sigue Arabia Saudí, Perú, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, Corea del Sur, Estados Unidos, Taiwán, Costa Rica y Kuwait. Para obtener los resultados, los investigadores realizaron una encuesta en línea a 104.000 personas de 63 países. De esta manera midieron su compasión y capacidad de ponerse en el lugar de otros. El estudio evidenció que los países de empatía más alta tienen niveles más elevados de colectivismo, amabilidad, responsabilidad, autoestima, emotividad, bienestar y comportamiento pro-social.

Ahora bien, ¿qué quiere decir exactamente eso? ¿Qué significa que las personas sean empáticas? Según la Real Academia de la Lengua Española, la empatía se define como la capacidad de identificarse con alguien y

compartir sus sentimientos. Para los investigadores del citado estudio, la empatía, además, implica una reacción emotiva hacia lo que les sucede a los demás, siendo este un elemento que contribuye a crear sociedades agradables, generosas, compasivas, conscientes, integradas y con espíritu comunitario. En el nivel personal, los individuos empáticos suelen estar más satisfechos con su vida, tienen más inteligencia emocional y mejor autoestima.

Esto se traduce a lo que ocurrió en abril de 2016, cuando el país sufrió una de las peores catástrofes en la historia, y la colectividad no se hizo esperar, miles de personas se movilizaron en el país y fuera de este, para apoyar a las personas afectadas por el terremoto en Manabí, y así recuperar la resiliencia.

### **Aspecto tecnológico**

De acuerdo con el Plan de Gobierno Electrónico, ha aumentado el uso de internet, teléfonos inteligentes y Tv digital. En Ecuador el número de usuarios de teléfonos inteligentes o smartphones ha aumentado, entre 2015 y 2016.

Sin embargo, siguiendo los rankings internacionales, en la edición de 2014 de la Encuesta de Gobierno Electrónico de las Naciones Unidas, denominada “E-GOBIERNO PARA EL FUTURO QUE QUEREMOS”. Los ecuatorianos todavía suben menos contenidos a la Internet, en comparación con los cibernautas de la región. Esto está ligado a la capacidad tecnológica del país, al ancho de banda, el costo de la conexión y el aprovechamiento de los ‘smartphones’, según la encuesta Wave 7, que se realizó a inicios de este año en 54 países del mundo y que obtuvo datos de más de 1 000 millones de usuarios de Internet. Cedeño, E. N. A., & Boza, E. C. Z (2017)

Así mismo, En el Ecuador, de acuerdo con el INEC, el perfil del internauta está definido así: más hombres que mujeres, que usa la red principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar. Además, se conecta desde su hogar, un acceso público, instituciones educativas y trabajo. La mayoría de usuarios son jóvenes entre 16 y 24 años.



## **Aspecto ambiental**

En la actualidad es frecuente leer o escuchar acerca de materiales, sustancias y productos biodegradables, lo cual se asocia con beneficios ecológicos, menor contaminación y una economía en los costos de producción o fabricación. Con ello cobra relevancia el concepto de biodegradabilidad, que a su vez se asocia con el cuidado de los recursos naturales, con el reciclaje, la reutilización de residuos y la reducción del volumen de desechos que se producen y vierten en diferentes espacios, inclusive públicos. (Shenker, 2014)

Chappy Eventos entre sus compromisos con la responsabilidad social, intentará utilizar además de fomentar una cultura verde en la empresa.

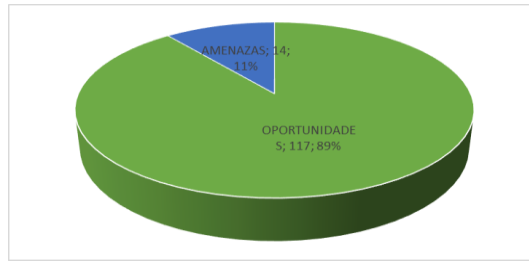
## RESULTADOS ANÁLISIS PESTA

Tabla 2

### Análisis PESTA de Chappy Eventos

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
<b>POLÍTICOS</b>							
Programa Emprende	11					11	
Cambios en la estructura del Estado, por ser año electoral			6			6	
<b>ECONÓMICO</b>							
Financiamiento a través de CFN		10				10	
Apoyo de Financiamiento de la Banca Pública		12				12	
Contracción de la economía					14		14
<b>SOCIAL</b>							
Estilo de vida y tendencias		12				12	
Aumento del estándar de vida	14					14	
<b>TECNOLÓGICO</b>							
Globalización		10				10	
Velocidad y transferencia de la tecnología		12				12	
Productos innovadores		10				10	
Redes Sociales	15					15	
<b>AMBIENTAL</b>							
Productos amigables con el medio ambiente			5			5	
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>66</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>117</b>	<b>14</b>

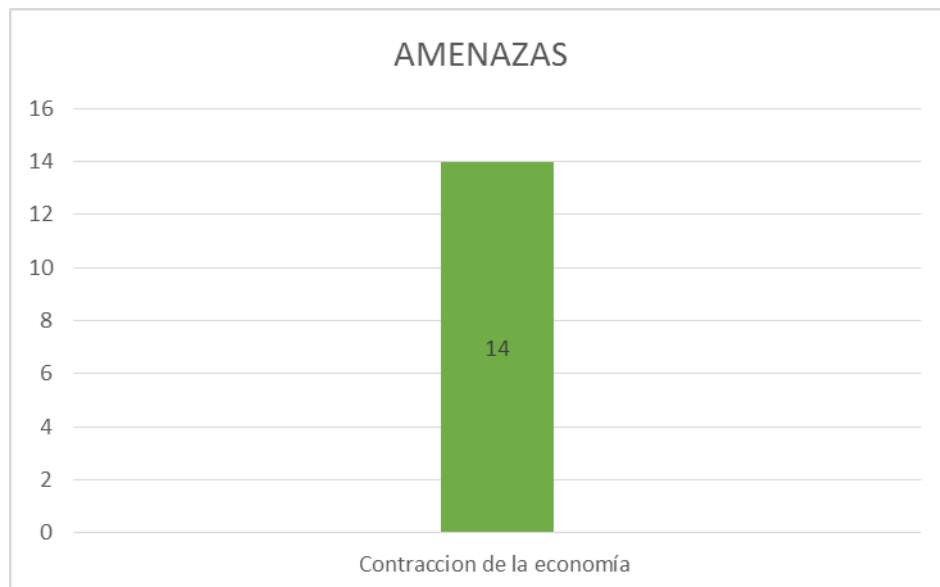
En el análisis PESTA elaborado para Chappy eventos y su estudio, en la categorización de la línea de baby shower, se obtuvo como resultado que el 76% fueron criterios positivos, que representan Oportunidades y el 24% restante, son criterios que representan alguna Amenazas. En este sentido, la empresa se encuentra ubicada en un entorno favorable para emprender nuevos proyectos de comercialización de sus servicios.



**Figura 15** Análisis PEST de Amenazas y Oportunidades



**Figura 16** Análisis PEST de Oportunidades



**Figura 17** Análisis PESTA de Amenazas

## **2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado**

### **Sector de atención:**

La investigación, junto con las encuestas, fueron dirigidas hacia las mujeres embarazadas que son atendidas en el Hospital de la mujer. Este sector es de clase media, sin embargo, los usuarios que acuden al hospital, son de todo tipo de estratos sociales.

Chappy Eventos, se especializará en la línea de Baby Shower y aprovechará el mercado potencial, recogiendo una base de datos de los clientes que atiende el hospital y a través de las encuestas.

### **Posición de la empresa:**

Chappy Eventos, no tiene competidores cercanos, por lo que es una ventaja ofrecer el servicio de baby shower a las mujeres embarazadas que son atendidas en el Hospital de la Mujer, a través del contacto de los vendedores.

Sin embargo, se destaca que Chappy eventos al ser una empresa de eventos, compite con muchas empresas que existen en Guayaquil.

## **2.6.3. Matriz de Competidores y Competidor Directo- Análisis de las Fuerzas de Porter**

De acuerdo con Porter (1980), y su análisis sobre las fuerzas competitivas, menciona que estas, representan la planificación de las estrategias corporativas, las cuales son muy utilizadas por las empresas, como instrumentos para la toma de decisiones estratégicas.

En la figura 4, se muestran cada una de las dimensiones que corresponden a cada fuerza, en este apartado, se intentará mostrar la competencia que tiene la empresa Chappy Eventos y el impacto sobre la oferta de Baby Shower en los alrededores del Hospital de la Mujer en la ciudad de Guayaquil.



**Figura 18 Diagrama de las Fuerzas de Porter**

Fuente: Elaborado por los autores, en base a Porter, M. E. (2008).

Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Simon and Schuster.

### **Poder de Negociación de los clientes (Alto)**

Los clientes buscan un buen servicio, y son quienes deciden que particularidades requieren para su evento, en este sentido, su poder de negociación es alto, puesto que la empresa debe ajustarse a los requerimientos que el cliente quiere.

### **Poder de Negociación de los proveedores (Bajo)**

Debido a que en el medio, hay muchas empresas que ofrecen los materiales que se necesitan para preparar un evento, Chappy eventos tiene cierta ventaja sobre sus proveedores. Así mismo, la empresa cuenta con sus propios materiales, tales como sillas, mesas, manteles, etc.

### **Productos Sustitutos (Alto)**

En Guayaquil, existen muchísimas empresas de eventos, con lo cual los clientes podrían recurrir a ellos si Chappy Eventos no les ofrece un buen servicio. Es por eso, que la empresa se apunta a especializarse en un

producto, tal como lo es, ofrecer Baby Shower, intentando así, obtener una mayor cuota de mercado.

### **Rivalidad entre Competidores (Mediano)**

Chappy eventos, no tiene ni competidores cercanos, ni competidores que se especialicen en ofrecer Baby Shower, únicamente al mercado de mujeres embarazadas del Hospital de la Mujer. Sin embargo, al ser una empresa de eventos, esta compite con muchas empresas que existen en Guayaquil.

### **Amenaza de nuevos entrantes (Mediano)**

La amenaza es media, pero podría aumentar, debido a que no hay muchos negocios en el sector, y al ofrecer el servicio a las mujeres embarazadas que son atendidas en el Hospital de la Mujer, esto podría atraer a nuevos competidores, e incentivar a hacer lo mismo.

#### **2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global**

Según Keegan, W. J., Prentice, E. F., & Soler, D. C. (1997), mencionan que la estimación de mercado para una empresa, representa los esfuerzos de Marketing concretos.

La información se recogió para la investigación con la ayuda proporcionada por los funcionarios<sup>1</sup> del Hospital de la Mujer, el estimado de pacientes que se atendió en el año 2016 fue de 103.680 mujeres embarazadas.

En este sentido, **Mercado Potencial Máximo Teórico MPM = 103.680.**

Siguiendo las encuestas realizadas, pudo demostrarse que debido a que el Hospital atiende únicamente a mujeres, esto es el motivo por el cual la mayoría de encuestadas fueran mujeres, pero además de eso, se pudo determinar que en un 80,29%, mostraron algún interés por el servicio.

---

<sup>1</sup> Dr. Fernando González y el Psic. César Valcarcel

Se toma en cuenta el MPMT y mediante la consulta cuál es la cantidad que se presume muestra más interés hacia el servicio, esta totalidad se multiplica con el porcentaje del interés y se reduce el mercado objetivo.

### **Mercado Potencial Máximo Actual MPMA = 54.408**

El mercado real se reduce aún más, cuando se busca la tasa de difusión que corresponden a las características básicas necesarias de los clientes al momento de decidir sobre el consumo del servicio: Precio, calidad, presentación, cumplimiento representado con el 72.34%.

### **Demanda Global = 39.359**

**Tabla 3**

#### ***Detalle de demanda potencial***

<b>MPMT =</b>	Total, de clientes actuales	<b>103.680</b>
<b>MPMR =</b>	103 680 x 0,6536 (Tasa de desarrollo personas que muestran interés en el servicio)	<b>67.765</b>
<b>MPMA =</b>	67.765 x 0,8029 (Tasa de difusión corresponde a las características que buscan los clientes en el servicio)	<b>54.408</b>
<b>Demanda global =</b>	54.408 x 0,7234 (Tasa de realización es la difusión del servicio)	<b>39.359</b>

#### **2.6.5. Mercado meta**

El mercado meta que apunta Chappy Eventos, son todas las usuarias que acuden al Hospital de Mujer, para sus chequeos rutinarios de embarazo. El servicio de Baby Shower.

#### **2.6.6. Perfil del consumidor**

Se ha considerado para la el plan de negocios del servicio de Baby Shower de Chappy Eventos, que las características del perfil de los potenciales consumidores son las pacientes embarazadas y familiares de estas que acuden a sus citas en el Hospital de la Mujer. Así pues las

características Demográficas, son las siguientes: deben ser principalmente mujeres, mayores de edad, con ingresos familiares de al menos \$1500 por todos los miembros que conforman la familia.

## 2.7. Análisis interno

### 2.7.1 Cadena de valor

Siguiendo a Porter (2002), la cadena de valor es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.



**Figura 19 Cadena de valor del servicio de Baby Shower de Chappy Eventos**

Fuente: Elaborado por los autores, con base a Porter, M. E. (2002).

#### Actividades de Apoyo:

Corresponden a las áreas internas que hacen posible la ejecución de la entrega del servicio a los clientes, entre ellos se describen:

- **Infraestructura**, es el lugar en donde se encuentran las oficinas, equipadas adecuadamente con los recursos necesarios para que los funcionarios puedan desarrollar sus actividades sin inconvenientes, debido a que deben de tener una base en la ciudad, la oficina está ubicada en Urb. Polaris Mz. 788- Solar 10, Local -2- Av. Isidro Ayora, Guayaquil.



- **Recursos humanos**, son las diversas áreas que actúan de soporte interno como lo es el área administrativa, financiera y demás personal de planta de equipo técnico y comercial.

- **Tecnología**, son los sistemas que cuenta Chappy Eventos para guardar información y llevar el control de sus clientes. En este apartado se agregan las cuentas de Facebook e Instagram con las que cuenta la empresa.

- **Compras**, es la persona encargada de adquirir los productos que se van a comercializar, son los que tienen contacto con los proveedores encontrando los mejores precios para poder adquirirlos y luego venderlos a los clientes finales.

#### **Actividades primarias:**

Son los que tienen influencia directa para la entrega del servicio, en esta actividad se mencionan cuatro procesos: Logística, Operativa, Comercial y Servicio Post venta.

- **Logística**, corresponde a la coordinación que debe de tener el personal, con el objetivo de atender de manera organizada los requerimientos del cliente, por tal razón se debe preparar anticipadamente la distribución de los puntos a visitar para que logísticamente sea el recorrido óptimo para llegar a tiempo y atender a los clientes.

- **Operaciones**, es el personal que asiste a los clientes en los diferentes puntos de la ciudad, cumpliendo con todos los requerimientos que estos requieren.

- **Ventas**, corresponden a la parte comercial, encargado de buscar nuevos clientes, y de asistir a los actuales para brindar el mejor asesoramiento y constante seguimiento, así como para sugerir cambios, y actualizar los eventos que se ofrecen. Así mismos, el área

de ventas debe estudiar cómo está el mercado para realizar nuevas propuestas.

- **Encuesta**, es el servicio que se realiza post venta, a través de una pequeña encuesta de satisfacción. Este es el nexo entre la parte operativa y comercial, puesto que son las personas encargadas de dirigir las nuevas solicitudes de servicios o de clientes.

### **2.7.2. Benchmarking**

Spindolini en Vanegas & Angulo (2012, pp 63) señala que los conceptos de Benchmarking, son muchos, sin embargo, uno que se destaca es aquel que menciona que este, es una herramienta que implica “Aprender de otros”, es el aprovechamiento de algo nuevo, nuevas ideas para la organización. Así mismo, es una herramienta que puede guiar a la gente hacia el proceso de analizar el exterior en busca de ideas e inspiración.

Para el marketing, es fundamental hacerlo, esto reta a hacer mejor las cosas, a pensar siempre en el cliente y a estar al día en todo lo que los competidores hacen para satisfacerlo.

En este sentido, Chappy eventos, ha hecho un análisis exhaustivo y aplicara un Benchmarking externo, analizando empresas internacionales que se enfoquen en ofrecer los servicios de baby shower, pero que no estén ubicadas físicamente en el país, para así, poder implementar cosas que en el país aún no se ofrece.

## **2.8. Diagnostico**

### **2.8.1. Análisis DAFO**

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

De acuerdo con Lazzari, L., & Maesschalck, V. (2012), el análisis FODA es un avance al planeamiento que realizan las empresas para lograr

una mejor adaptación al ambiente. Este análisis más cualitativo que cuantitativo impulsa la generación de ideas con respecto al negocio de la empresa.

**Tabla 4**

**Matriz EFI (factores internos) de Chappy Eventos**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		
1. Falta cobertura de servicio en otros puntos del país.	0,1	1	0,1
2. Baja inversión en publicidad.	0,1	1	0,1
3. Falta Capacitación sobre procesos al personal	0,2	2	0,4
4. Falta servicio al cliente	0,1	2	0,2
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		
1. Personal con experiencia en eventos	0,1	4	0,4
2. Costos operativos bajos.	0,05	3	0,15
3. Experiencia en el Sector	0,15	4	0,6
4. Diferenciación del Producto	0,1	4	0,4
5. Actualización de tendencias en fiestas	0,05	3	0,15
6. Satisfacción de clientes actuales	0,05	3	0,15
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,65</b>

El análisis sectorial a través de la matriz EFI de los factores internos arroja un resultado, de una calificación de 2.65 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas, en donde los factores de fortalezas más importante son: la experiencia en el sector, así como que los factores de debilidades más importantes es la falta de un buen servicio al cliente.

Generalmente, cuando el índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades.

Continuando con el análisis, el factor externo, manifiesta los siguientes resultados:

**Tabla 5**

**Matriz EFE (factores externos) de Chappy Eventos**

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>50%</b>		
1. Trabas para apertura de los negocios	0,15	1	0,15
2. Muchas Empresas de Eventos en el medio	0,2	3	0,6
3. Contracción de la economía	0,15	1	0,15
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>50%</b>		0
1. Reconocimiento de que el Baby Shower es importante para las mujeres embarazadas	0,05	1	0,05
2. Incentivos para préstamos en la banca pública y privada	0,05	1	0,05
3. Alianzas con clientes del Hospital de la mujer	0,05	1	0,05
4. Redes Sociales	0,2	4	0,8
5. Interés de las personas para hacer eventos	0,15	3	0,45
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>1,85</b>

El análisis sectorial a través de la matriz EFI de los factores externos arroja un resultado sobre una calificación de 1.85, lo que implica que la empresa Chappy Eventos, se encuentra en condiciones adecuadas, en la cual, el principal factor de Amenazas se debe a las muchas empresas de eventos que se encuentran en el medio. Así mismo, se consideran al factor de oportunidades, entre el que se destaca como más importante a las Redes sociales, que permiten además legitimar y mostrar de una forma más directa, los gustos de los consumidores.

Es importante, destacar que cuando el índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

## 2.8.2. Análisis CAME

Seguendo a Lazzari, L., & Maeschalck, V, (2012) mencionan que la Matriz CAME – Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar, es un instrumento útil para identificar estrategias. Además de ser sencilla, es práctica para formular estrategias.

**Tabla 6. C.A.M.E.**

	<b>FORTALEZAS "F"</b>	<b>DEBILIDADES "D"</b>
	1. Personal con experiencia en eventos 2. Costos operativos bajos. 3. Experiencia en el Sector 4. Diferenciación del Producto 5, Actualización de tendencias en fiestas 6, Satisfacción de clientes actuales	1. Falta cobertura de servicio en otros puntos del país. 2. Baja inversión en publicidad. 3. Falta Capacitación sobre procesos al personal 4. Falta servicio al cliente
<b>OPORTUNIDADES "O"</b>	<b>ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)</b>	<b>ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)</b>
1. Reconocimiento de que el Baby Shower es importante para las mujeres embarazadas 2. Incentivos para prestamos en la banca pública y privada 3. Alianzas con clientes del Hospital de la mujer 4. Redes Sociales 5. Interes de las personas para hacer eventos	Aprovechar los recursos que dispone la empresa para innovar en sus servicios y así, aumentar la demandan en el mercado. Aprovechar los incentivos de la banca publica a través de los proyectos para negocios emprendedores.	Preparar campañas de difusión del servicio Capacitar a los empleados Buscar transferencia técnica para que los empleados se capaciten.
<b>AMENAZAS " A "</b>	<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)</b>	<b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)</b>
1. Trabas para apertura de los negocios 2. Muchas Empresas de Eventos en el medio 3. Contracción de la economía	Conservar los precios actuales para al menos en los primeros años, hasta que la economía se estabilice Mantener buenas relaciones con los proveedores	Buscar en los mercados externos, como poder mejorar constantemente Diseñar planes de contingencia para la empresa Detectar los cuellos de botellas a través del levantamiento de procesos en la empresa, para poder mejorar constantemente

### 2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

Seguendo a Ansoff (1988), la a matriz de Ansoff sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto-/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

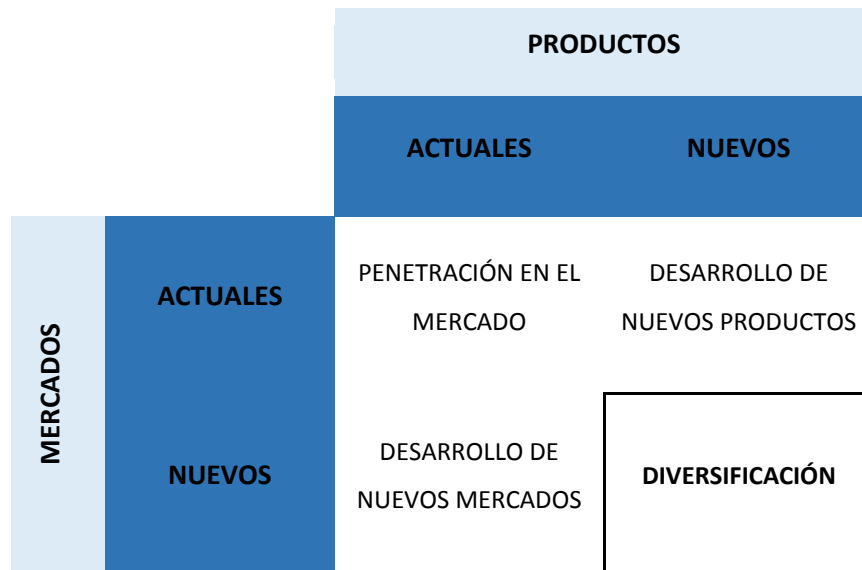


Tabla 7. Matriz de crecimiento de Ansoff

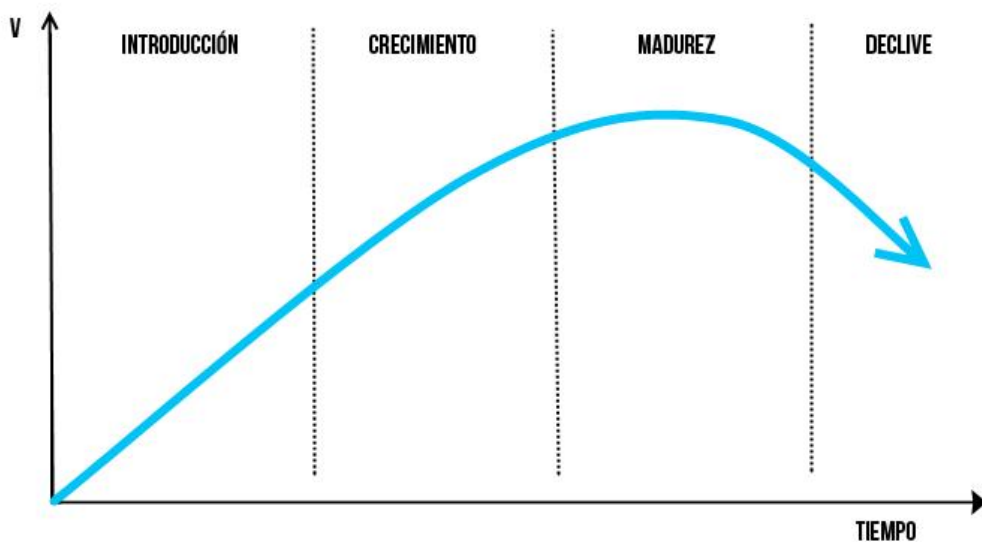


Figura 20 Ciclo de vida del producto

Fuente: Elaborado por los autores en base a Kotler y Armstrong (2003)

## 2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

Tabla 8

### Mapa estratégico de los objetivos

	OBJETIVO	OBJETIVO COMERCIAL
Perspectiva financiera	Aumentar la cuota de mercado	<b>Posicionar el servicio de Baby Shower que ofrece Chappy Eventos en a las mujeres en estado de gestación que son atendidas en el Hospital de la Mujer en Guayaquil</b>
	Aumentar la utilidad de la empresa	
Perspectiva de clientes	Fidelización de clientes	
	Captar nuevos clientes	
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos internos	
	Aumentar la productividad de los procesos	
Perspectiva de T.T.H.H	Perspectiva de dar el mejor servicio al cliente	
	Compromiso con los objetivos de la empresa	

## 2.8.5. Conclusiones

A través de los diferentes instrumentos utilizados en este capítulo, se ha podido determinar que primeramente Chappy Eventos, tiene un gran potencial, y que el servicio que pretende ofrecer cerca del Hospital de la Mujer, no tiene competidores, acaparando así, casi en su totalidad, toda la cuota de mercado.

Así mismo, a través de las encuestas se pudo determinar cosas muy importantes como que para aproximadamente el 80% de personas encuestadas es muy importante la celebración de este evento.

Finalmente, las fortalezas que tiene la empresa como la experiencia en el sector le permiten hacer frente a las debilidades que pudieran presentarse.



## **CAPÍTULO III**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

#### **3.1. Objetivos Comerciales**

Objetivo General:

Posicionar a Chappy Eventos como la mejor empresa de Baby Shower e incrementar los ingresos de la compañía a través del impulso de eventos de Baby Shower tomando como fuente de información el hospital de la mujer en Guayaquil para el periodo 2018.

Objetivos específicos:

- Cubrir las zonas norte, centro y sur de la ciudad para contactar a las mujeres embarazadas que son atendidas en el Hospital de la Mujer.
- Posicionar la empresa a través del servicio de Baby Shower.
- Incrementar el 20% de las ventas de la Empresa Chappy Eventos.

#### **3.2. Plan comercial y de marketing**

##### **3.2.1. Estrategias de ventas**

Alamo y García (2002, pp. 2) mencionan que el crecimiento empresarial, es un objetivo que persiguen todas las empresas. El crecimiento de la empresa puede medirse haciendo uso de parámetros como el valor para el accionista, las ganancias por acción, los beneficios y las ventas (Goold, 1999). También se entiende por crecimiento la expansión que realiza la empresa hacia nuevos mercados, tanto geográficos como de clientela, como se desprende del trabajo de Canals (2001).

Las estrategias que seguirá Chappy Eventos para aumentar e impulsar sus ventas son las siguientes:

- Contratar a un asesor especializado que se encargue de comercializar el servicio de Baby Shower.

- Hacer vínculos con el Hospital de la Mujer, para ofrecer desde dentro del Hospital el servicio.
- Realizar campañas de promoción del servicio en diferentes puntos estratégicos que conecten con el Hospital de la mujer.

Se pretende promocionar a la empresa a través de carros con logotipos de la empresa, tal como se muestra en la figura 6, cercanos al Hospital de la mujer, los carros se ubicaran en horas estratégicas, llamando la atención de los usuarios.



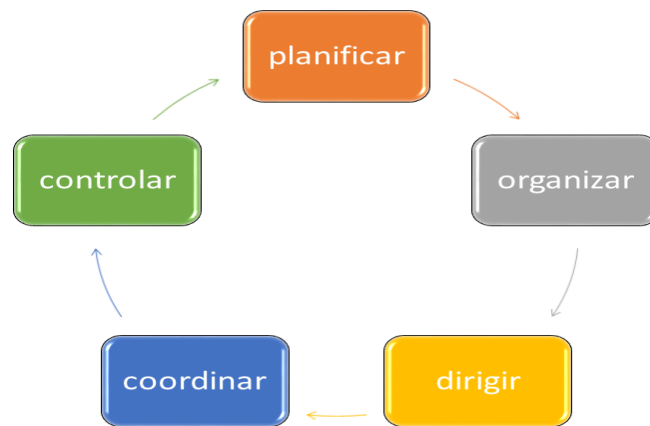
**Figura 21 Publicidad**

### **3.3. Función de la Dirección de Ventas**

Castillo Ortiz, A. (2005), menciona que el liderazgo administrativo en la empresa debe darse a través del Gerente de ventas, mismo que deberá cumplir con unos requisitos básicos, para el impulso de la compañía como:

- Debe ser profesional
- Tener claro y seguir una hoja de ruta de los objetivos para transmitirlos al equipo de ventas.
- Debería hacer estudios del mercado.
- Tener habilidades humanas y de trabajo en equipo.
- Centrarse en el consumidor final

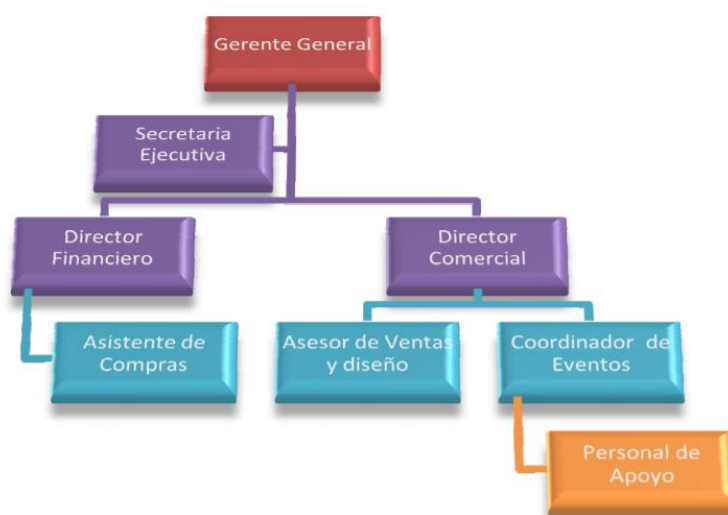
- Distribuir eficientemente los esfuerzos de ventas y cuotas de mercado.



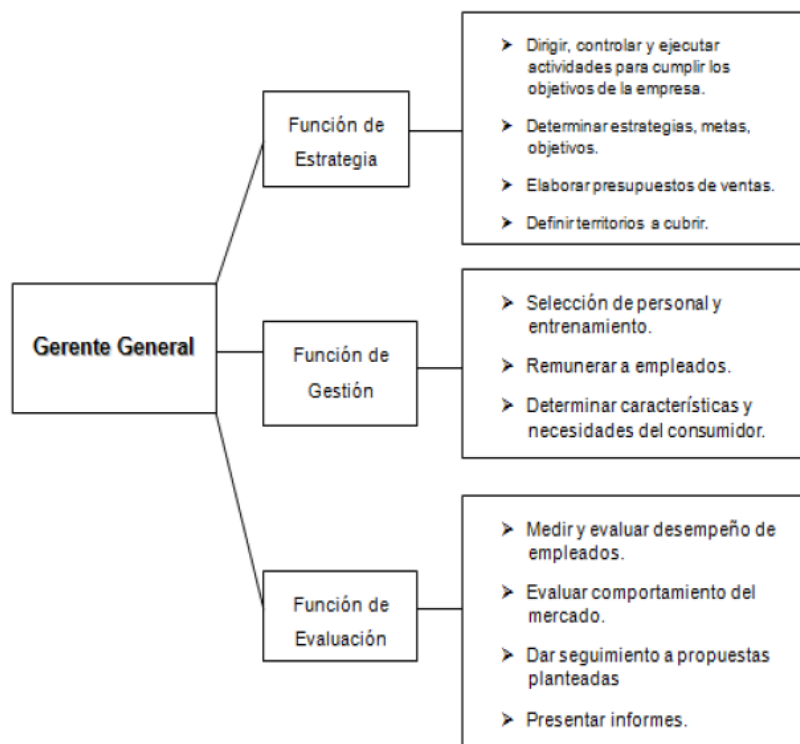
**Figura 22** Tareas Básicas para los esfuerzos de ventas y estrategias corporativas

### 3.4. Organización de la Estructura de Ventas

La estructura de ventas es vertical, se estima crecimientos hacia arriba y existen a la fecha dos vacantes para distribuirlos en la promoción de Baby Shower en los sectores sur y centro, y que ofrecerán el servicio a las mujeres embarazadas que se atienden en el Hospital de la Mujer en la ciudad de Guayaquil.



**Figura 23** Organigrama comercial



**Figura 24 Dirección de ventas**

### 3.5. Previsiones y cuotas de venta

Para poder identificar la cuota de mercado, misma que se entiende como la proporción del mercado que consume los productos o servicios de una empresa determinada.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

En este sentido, para identificar la parte de la tarta del mercado que le corresponde a la empresa, es necesario conocer las ventas de la compañía, con las ventas del mercado, así como las unidades vendidas de la empresa y del mercado.

De acuerdo con investigaciones realizadas en el capítulo antecedente, el número total de mujeres que fueron atendidas en el Hospital de la Mujer fue 103.680. Con este dato, es preciso conocer la evolución de las ventas de la empresa Chappy Eventos en los años anteriores, debido a que

actualmente tiene un mercado y trayectoria con varios productos. A partir del año 2018 se va a incluir el nuevo producto de Baby Shower, dirigido única y exclusivamente a las mujeres embarazadas que se atienden en el Hospital de la Mujer, con lo que aspira incrementar las ventas en un 20%.

**Tabla 9**

***Ventas por productos de Chappy Eventos.***

DETALLE	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	VARIACION%
QUINCEAÑERAS	\$ 2.700,00	\$ 3.240,00	\$ 3.888,00	20%
MATRIMONIOS	\$ 3.200,00	\$ 3.840,00	\$ 4.608,00	20%
FISTAS INFANTILES	\$ 440,00	\$ 528,00	\$ 633,60	20%
FIESTAS DE CUMPLEAÑOS	\$ 1.200,00	\$ 1.440,00	\$ 1.728,00	20%
OTROS EVENTOS	\$ 1.500,00	\$ 1.800,00	\$ 2.160,00	20%
BABY SHOWER	\$ -		\$ 9.600,00	100%
TOTAL:	\$ 9.040,00	\$ 10.848,00	\$ 22.617,60	250%

INGREMENTO PROPUESTO	\$
20%	\$ 9.600,00

Las ventas se determinan a través del registro histórico de la evolución de la misma, tomando en cuenta lo siguiente:

**Tabla 10**

***Histórico de Ventas y proyecciones de Chappy Eventos.***

Tipo de Evento	No.	Valor estimado por Persona	Número de Invitados	Valor del Evento	Ganancia del Año
MATRIMONIO	1	\$ 16,00	200	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
FIESTAS INFANTILES	2			\$ 220,00	\$ 440,00
QUINCEAÑERAS	1	\$ 18,00	150	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
FIESTAS CUMPLEAÑOS	2	\$ 12,00	50	\$ 600,00	\$ 1.200,00
OTROS EVENTOS	2	\$ 15,00	50	\$ 750,00	\$ 1.500,00
BABY SHOWER	24	\$ 8,00	50	\$ 400,00	\$ 9.600,00

**3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones**

De acuerdo a la investigación realizada, el mercado general que existe actualmente, correspondiente a las pacientes del Hospital de la Mujer son

103.680 pacientes mujeres. Chappy Eventos aspira llegar al menos al 0.10% de este mercado (menos del 1%), es decir se aspira a que al menos se hagan 2 Baby Shower al mes.

Así mismo, se ha distribuido el mercado potencial en sectores (sur, centro y norte), con lo que se espera cubrir la ciudad de Guayaquil de la siguiente manera.

**Tabla 11**

***Ventas por sector***

MERCADO		\$9.600,00			
POTENCIAL	CANTIDAD MAXIMA	US\$	NORTE US\$	Centro US\$	Sur US\$
HOSPITAL DE LA MUJER	65%	\$6.240,00	\$3.737,76	\$1.248,00	\$1.235,52
PUNTO DE VENTA EMPRESA	35%	\$3.360,00	\$2.012,64	\$672,00	\$665,28
TOTAL	100%	\$9.600,00	\$5.750,40	\$1.920,00	\$1.900,80
			60%	20%	20%

La cantidad máxima de ventas se define con relación a la cantidad de eventos que se realizaran, mismos que están distribuidos en los tres sectores: Norte, Centro y Sur, adicionalmente se indica que el punto de venta se encuentra al norte de la ciudad. Se estima que con la promoción de Baby Shower en el Hospital de la Mujer a las mujeres embarazadas, se podrán realizar un estimado de 2 Baby Shower al mes, que representan 24 al año, sumando a los demás eventos que prevé hacer la empresa, quedaría un total de 24 eventos al año.

**Tabla 12**

***Ventas por sector en dólares y cantidad***

Potencial de ventas	Ventas por sector	%	Q Ventas	%
Norte	\$5.750,40	60%	16	60%
Centro	\$1.920,00	20%	6	20%
Sur	\$1.900,80	20%	2	20%
<b>Total</b>	<b>\$ 9.600</b>	<b>100%</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

La proyección de venta en dólares es de \$9.571 y en unidades es de 24 eventos para el año 2018, se debe cumplir en los tres sectores distribuidos.

**3.5.2. Procedimiento para las previsiones**

En la categorización de las ventas, de acuerdo al análisis realizado sobre el mercado potencial, el 70% de los encuestados, muestran interés en el producto, por lo tanto, un total de 113400 personas son a los que se podrían consumir nuestro servicio, sin embargo, la capacidad de la empresa, no abastece a cubrir toda esa demanda, por lo que aspira a realizar al menos 2 Baby Shower al mes, y un total de 24 al año.

El Gerente General (Propietario) es el encargado de hacer las previsiones, basado en la competencia directa e indirecta así como en su experticia en el negocio, lo hará a través de:

- Presentar el producto, sus beneficios y cualidades.
- Análisis del mercado y de la competencia para determinar que el precio se encuentre acorde al mercado.
- Estudiar las promociones que se deben realizar en cada punto de venta, en fechas y cantidades a efectuar.
- Revisar la tendencia del mercado sobre la aceptación del servicio.

### 3.5.3. Métodos de previsión de ventas

Se considera que siguiendo la encuesta realizada, sobre el mercado, es la intención de compra de los posibles consumidores del servicio, debido a que manifestaron que es muy importante este evento para una mujer embarazada, se puede interpretar que del mercado potencial estaría dispuesto a consumir el servicio, a través de las redes sociales.

La realización de una correcta previsión de ventas es vital para una empresa pues de ella se deriva el presupuesto de ingresos y de gastos y por consiguiente, las previsiones de fabricación, aprovisionamiento, logística, recursos humanos. Kotler & Armstrong (2003).



**Figura 25 Métodos de previsión de ventas**

Siguiendo las encuestas, se ha dividido y zonificado las ventas que se estiman realizar en el periodo 2018. Esta previsión hace un recorrido por las zonas norte, centro y sur y con el equipo con el que cuenta la empresa.



**Tabla 13*****Distribución de sector y Previsión anual por Vendedor***

Distribución vendedores	Previsión anual por Vendedor		
	Ventas por sector	Vendedor Junior	Ejecutivo de cuenta
Norte	\$5.750,40		\$ 5.750
Centro	\$1.920,00		\$1.920,00
Sur	\$1.900,80	\$ 1.901	
<b>Total</b>	<b>\$ 9.600</b>	<b>\$ 1.901</b>	<b>\$ 7.670</b>

Distribución vendedores	Distribución cantidad Anual		
	Q Ventas	Vendedor Junior	Ejecutivo de cuenta
Norte	16		16
Centro	6	3	3
Sur	2	2	
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>19</b>

La división de territorio en el área comercial, sirve como una base para la diversificación de zonas de venta para el vendedor y el Jefe Comercial, tendrá en cuenta variables como, clientes reales, potenciales, visitas, gama de productos y tipo de producto. (López, 2014 p.83)

**3.5.4. Cuotas de venta**

Por medio de las cuotas se determinan los objetivos específicos que deben cumplir los vendedores. Una de las bases es la estimación de la venta de servicio de Baby Shower que va a realizar la empresa para el año 2018. El propósito es brindar el servicio a un nuevo mercado, que son las mujeres embarazadas que son atendidas en el Hospital de la Mujer, por lo tanto es importante determinar cuál es la cuota asignada, basado en los datos históricos y la tendencia que muestra este sector por medio de la información detectada en el estudio del mercado.

El mercado potencial son 24 baby shower, cuya división se lo ha realizado en tres sectores.

**Tabla 14**

***Distribución de sector***

Distribución vendedores	Ventas por sector
Norte	\$5.760,00
Centro	\$1.920,00
Sur	\$1.920,00
<b>Total</b>	<b>\$ 9.600</b>

**3.5.5. Método de Krisp**

Por medio de este método se va a seleccionar las zonas distribuyendo la cuota de venta de en cada zona. El incremento anual para el estudio es de 20% que se realiza la ponderación para obtener una eficacia de cumplimiento, que se determinan mediante tres cuotas, dependiendo del resultado obtenido.

**Tabla 15**

***Método Krisp***

Diferencia cuota 1 - cuota 2

35

Incremento anual 20%

ZONA	CUOTA US\$EN %	VENTAS	PAR	EFICACIA	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
Norte	60%	\$ 5.750,40	\$ 5.760,00	1,00	\$ 6.912,00	\$ 6.900,48	\$ 6.921,22
Centro	20%	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	1,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.310,91
Sur	20%	\$ 1.900,80	\$ 1.920,00	0,99	\$ 2.304,00	\$ 2.280,96	\$ 2.287,87
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 9.600,00</b>	<b>\$ 9.600,00</b>	<b>1,00</b>	<b>\$ 11.520,00</b>	<b>\$ 11.485,44</b>	<b>\$ 11.520,00</b>

Incremento anual 20%

ZONA	CUOTA Q %	VENTAS	PAR	EFICACIA	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
Norte	60%	16	14	1,11	17	19	19
Centro	20%	6	5	1,25	6	7	7
Sur	20%	2	5	0,42	6	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>1,00</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	<b>29</b>

Diferencia cuota 1 - cuota 2

0

### 3.5.6. Presupuestos de Ventas

El presupuesto de venta del 2018 empieza desde el mes de enero, se empezará haciendo un gran énfasis en los meses previos de fortalecer una base de datos de las mujeres embarazadas que están siendo atendidas en el Hospital de la Mujer. Y así ir enfocándose y categorizando a las mujeres que esta próximo su alumbramiento para empezar a ofrecer el servicio de Baby Shower.

**Tabla 16**

#### *Presupuestos de Ventas*

Tipo de Evento	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
BABY SHOWER	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Valor del Evento	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
Ganancia del Año	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$9.600,00

Partiendo de la información del total de ingresos que se aspira para el año 2018 de \$9600 para Baby Shower de Chappy Eventos, se realiza la proyección a 5 años considerando el incremento de 25% en los servicios, y así en cada uno de los años. Debido a que se implementará desde el año 2018 se ampliara la cobertura del mercado y no solase limitará al norte, sino que en toda la ciudad, por lo que se pretende que los ingresos se eleven para los futuros años. Los resultados se presentan a continuación:

**Tabla 17**

#### *Proyección anual 2018 a 2022*

Tipo de Evento	2018	2019	2020	2021	2022
No. BABY SHOWER	24	30	36	42	48
Ganancia del Año	\$9.600,00	\$12.000,00	\$14.400,00	\$16.800,00	\$19.200,00

### 3.6. Organización del territorio y de las rutas

#### 3.6.1. Establecimiento de los territorios

Las rutas en las que se ofrecerá el servicio y que estará a cargo del vendedor han sido asignadas de acuerdo a la cartera de clientes, que tiene la empresa.

La empresa cuenta con los recursos necesarios para poder ejercer la movilización sin ningún inconveniente, por lo tanto la coordinación logística parte desde la oficina central que se encuentra en el sector norte la ciudad de Guayaquil, organizada con 24 y hasta 48 horas de anticipación.

### **3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios**

La gestión rentable, se realiza para coordinar tiempo y recursos en las visitas programadas para los prospectos de clientes, con la finalidad de optimizar las salidas que realiza la fuerza de ventas hacia los puntos para ofrecer el servicio y lograr cerrar la venta, el apoyo de asistencia directa para clientes se encuentra en la oficina con la recepción y asistente de venta.

- Mejorar la cobertura de mercado.
- Mantener los costos de ventas para el año siguiente.
- Mejorar y reforzar las relaciones con los clientes.
- Construir una fuerza de venta más eficiente.
- Evaluar a la fuerza de venta.

### **3.6.3. Construcción de rutas**

El mercado objetivo es de 24 Baby Shower para el año 2018, asignado para un vendedor, bajo este plan, el objetivo máximo para lograr captar al menos 10 clientes por mes, que sean los objetivos mínimos. De esta manera mediante la construcción de rutas para la fuerza de ventas, va a permitir efectuar:

- Reunir información necesaria.
- Crear estrategias de comunicación y acercamiento hacia los clientes.
- Diseñar un plan por semana.
- Establecer índices de gestión y de control.

- Determinar evaluaciones periódicas para verificar el cumplimiento de visitas y cumplimiento de presupuesto.

### 3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

La empresa Chappy Eventos, planea contratar un nuevo ejecutivo de ventas para la comercialización de Servicio de Baby Shower, el mismo que va a formar parte de la sala dos de la fuerza de ventas. Para tal efecto se realizó el cálculo de tiempos productivos e improductivos que permite determinar las actividades del vendedor que sería necesario para la ejecución de esta actividad.

**Tabla 18**

#### *Distribución de tiempo de visitas*

Hospital Tiempo: minutos (m)	
Traslado	10 M
Antesala	5 M
Gestión de venta	15 M
Imprevistos	5 M
Total, día	35 minutos



**Figura 26** Tiempo determinado por vendedor - AIDA

## 3.7. Realización de las Estrategias de Venta

### 3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

Chappy Eventos, necesita contratar a un personal nuevo que realice la actividad comercial en el nuevo segmento de Baby Shower, para tal efecto se considera las horas laborables que dispone al día se reduce el tiempo improductivo y solo se queda el que realmente es efectivo para la gestión

comercial, obteniendo al mes 1.696 minutos de trabajo efectivo en 125 puntos por visitar al mes.

**Tabla 19**

***Número de persona requerida***

Horas de trabajo	Improductivo	Actividad laboral	Días al mes
8 horas	55 minutos	7 visitas diarias y reportes	22
480	55	95	2.090
<b>Minutos</b>			
	<b>Puntos para visitar</b>	<b>Tiempo requerido minutos</b>	
Urbanizaciones	125	1.696	
			=
<b>Número de personas requeridas</b>	=	<b>Total requerido</b>	<u>1.696</u>
		<b>Total disponible</b>	2.090
<b>Número de personas requeridas</b>	=	<b>1</b>	

**3.8. Remuneración de los vendedores**

**3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos**

Por el momento Chappy Eventos solo brinda comisión al único vendedor si cumple con la cuota de venta. No se visualiza entregar más bonificaciones para esta área de la empresa, sin embargo no descarta que para el futuro cuando las ventas mejoren y la empresa logre la posición esperada en el mercado se realicen los ajustes a las remuneraciones, comisión e incentivos.

La comisión que actualmente se cancela es en base a una tabla progresiva por la cantidad de ventas efectivas. Esta comisión sumada al sueldo y transporte que se les cancela a los colaboradores.

**Tabla 20**

***Remuneración e incentivos ejecutivo de ventas***

<b>Sueldo</b>	<b>\$400</b>
<b>Comisión</b>	2% sobre ventas efectivas
<b>Incentivos</b>	1% adicional si cumple el presupuesto del mes. Finalizar el año, bono especial

**3.8.2. Primas y otros incentivos similares**

No aplica para Chappy Eventos

**3.8.3. Sistemas mixtos**

No aplica para Chappy Eventos

**3.8.4. Sistemas colectivos**

No aplica para Chappy Eventos

**3.8.5. Gastos de viaje**

No aplica para Chappy Eventos

**3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor**

No aplica para Chappy Eventos

**3.9. Control de ventas y de vendedores**

**3.9.1. Control del volumen de ventas**

Para el cumplimiento del presupuesto que ha planificado Chappy Eventos, se debe realizar el seguimiento pertinente del volumen de ventas, para tal efecto se considera la promoción de ventas, las ventas cerradas y el seguimiento post venta para ofrecer el mejor servicio. En este aspecto se debe considerar:

- Actividades primordiales del vendedor en la semana de trabajo.

- Determinar el tiempo estimado en cada visita y cantidad de clientes asistidos.
- Metas de desempeño y frecuencia de que el cliente regrese.

En este sentido, se efectuaran las siguientes evaluaciones para el control de volumen de venta de forma mensual.

**Tabla 21**

***Control del volumen de ventas***

<b>Control de venta</b>	$\frac{\text{Volumen de ventas}}{\text{Cartera de pedidos}}$
<b>Ventas por clientes</b>	$\frac{\text{Volumen de venta}}{\text{Número de clientes}}$
<b>Venta exitosa</b>	$\frac{\text{Volumen de venta}}{\text{Volumen de oferta}}$
<b>Rendimiento Comercial</b>	$\frac{\text{Gastos de venta}}{\text{Volumen de venta}}$

**3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta**

De acuerdo con la matriz estratégica se desarrollan otras dimensiones de control y verificación del plan trazado para incrementar las ventas en el año 2018.



**Tabla 22****Control del cumplimiento del área comercial**

PROCESO	OBJETIVOS	INDICADORES
FINANZAS	Control de pedidos	Entrada de pedidos / volumen de ventas
CLIENTES	Demostraciones	No de demostraciones / días laborables
	Visitas	No. De visitas comerciales / días laborables
PROCESOS	Flujo de pedidos	Nuevos pedidos / cartera de pedidos
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Elasticidad publicidad	%Variación de pedidos / Gasto publicitario

**3.9.3. Evaluación de vendedores**

Al vendedor se lo debe evaluar mensualmente para evidenciar la evolución del cumplimiento de las metas del área y de Chappy Eventos, por tal razón existen parámetros que la empresa se rige para asignar la calificación de desempeño.

**Tabla 23****Evaluación de vendedores**

Producción:			
Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Supera expectativas	A veces supera expectativas	Satisface eventualmente	Siempre está por debajo de la meta
Calidad:			
Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Supera expectativas	Calidad aceptable	Satisface eventualmente	Problema de calidad
Conocimiento:			
Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Conoce todo el trabajo	Conoce lo necesario	Conoce parte de su trabajo	Conoce poco del trabajo
Cooperación:			
Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Espíritu de colaboración	Buen espíritu de colaboración	Colabora poco	No colabora

### **3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas**

El Director del área comercial necesita tener soporte de seguimiento que le permite disponer de información de forma inmediata, en que gráficamente pueda evaluar el desempeño de la fuerza comercial durante un periodo determinado, entre los puntos necesarios que debe realizar el seguimiento se describen los siguientes:

- Clientes nuevos ingresados.
- Cantidad de pedidos y facturación efectuada.
- Ventas reales vs presupuesto.
- Evolución de ventas por año.

### **3.10. Ventas especiales**

La empresa tiene ventas especiales enfocadas a las mujeres en su último trimestre de gestación, por lo que se ofrecerá un servicio especial. Estas mujeres representan un 63% de las encuestas.

### **3.11. Marketing mix**

Siguiendo a Kotler (2000), menciona que el marketing-mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

#### **3.11.1. Producto**

La finalidad de la empresa es 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.

El servicio de Baby Shower, se diseñará de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que espera de su evento, la empresa Chappy Eventos, se encargará de todos los detalles a través de un servicio personalizado, en el tiempo y la forma que determine el cliente.

Los servicios se han clasificado en tres grupos, denominados de la siguiente manera, servicio tipo AAA, AB y BC. El tipo AAA será de carácter exclusivo puesto que incluirá todos los servicios que el cliente necesite y solicite; el tipo AB se caracteriza por ser de media exclusividad puesto que se restringe al presupuesto del cliente, el tipo BC no es exclusivo ni medianamente exclusivo pero la premisa indicada anteriormente tampoco pretende inducir hacia baja calidad sino más bien a un ajuste de los requerimientos que el cliente pueda tener.

Todas las exigencias que requiera el evento serán subcontratadas por la propia empresa, contando con proveedores especializados en los diferentes productos y servicios necesarios para llevar a cabo los Baby Shower, 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.

### **3.11.2. Precio**

Siguiendo la información de las encuestas, en la opinión de los clientes, existía una dicotomía, con respecto al valor que estaban dispuestos a pagar, mas de la mitad pagaría únicamente unos \$5 por persona en un evento de 50 personas, embargo el 48% del resto de encuestados, pagaría más de ese valor. La tarifa según el presupuesto del evento, si el evento es menor a 50 personas cobrara \$10 por persona si aumenta a más de 50 personas, cobraría un estimado de \$8 por persona.

Es importante recalcar que el costo que se pagará a los proveedores por los bienes o servicios para realizar el evento será cubierto por los clientes, adicional se cobrará nuestra tarifa. Los precios son variables. Variarán según el tipo de servicio demandado por cada Compañía.

Los precios estarán definidos por las variables descritas a continuación, las cuales afectan el precio de manera directa (costoso ó económico):

- Número de personas que asisten al evento.
- Salón donde se realizará el evento.

- Menú del evento.
- Costos logísticos.
- Costos de publicidad y promoción.

### **3.11.3 Plaza**

Las actividades que realiza la empresa para hacer accesible el servicio de Baby Shower al mercado meta se basa en una política de distribución directa como plaza para nuestro proyecto, ofreciéndolo directamente a las mujeres en estado de gestación que son atendidas en el Hospital de la Mujer en Guayaquil, mismo que se destinará a la atención de clientes: y un canal directo mediante contacto presencial o telefónico con el Cliente, por parte del Área de Ventas-Diseño.

### **3.11.4. Promoción**

#### **3.11.4.1 Promociones de ventas**

- Diseño de paquetes promocionales todo incluido: servicio de alimentos y bebidas, transporte y servicio.
- Diseño de ofertas gastronómicas individuales en las que se incluya el servicio de alimentos y bebidas.

#### **3.11.4.2 Técnica de ventas**

- Follow up son llamadas que se realizan después del evento (Postventa), un seguimiento del cliente para conocer si el servicio cumplió sus expectativas.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1. Hipótesis de partida

##### 4.1.1 Capital inicial

La empresa Chappy Eventos, para llevar a cabo este proyecto, deberá incrementar la inversión en activos producto de la nueva cobertura que se va atender, con el servicio de Baby Shower dirigido a las mujeres embarazadas que son atendidas en el hospital de la mujer en Guayaquil.

Se considera entonces, activos fijos, de producción y gastos propios que se generan en el inicio de la comercialización.

Dicha inversión es de \$6.087,00 en activos para el nuevo puesto de trabajo del técnico, que serán ubicados en las oficinas de la empresa, para que pueda realizar sus actividades de oficina, como reportes, llamadas a clientes, entre otros.

**Tabla 24**

#### *Detalle de Inversión Inicial*

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>						
1	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$123,00	\$123,00	10	10%	\$12,30
1	ARCHIVADORES	\$60,00	\$60,00	10	10%	\$6,00
1	LAPTOP	\$650,00	\$650,00	3	33%	\$216,67
1	TELEFONO INALAMBRICO	\$45,00	\$45,00	3	33%	\$15,00
1	ROUTER	\$58,00	\$58,00	3	33%	\$19,33
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$450,00	\$450,00	3	33%	\$150,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	\$200,00	\$200,00	3	33%	\$66,67
1	SILLAS GIRATORIAS	\$40,00	\$40,00	10	10%	\$4,00
1	MESA RECTANGULAR PARA OFICINA	\$89,00	\$89,00	10	10%	\$8,90
1	DISPENSADOR DE AGUA	\$62,00	\$62,00	8	13%	\$7,75
1	EXTINTORES	\$25,00	\$25,00	10	10%	\$2,50
1	SOFA	\$80,00	\$80,00	10	10%	\$8,00
25	MESAS REDONDAS DE MADERAS	\$50,00	\$1.250,00	10	10%	\$125,00
3	MESAS RECTANGULARES DE MADERA	\$55,00	\$165,00	10	10%	\$16,50
300	SILLAS PLASTICAS	\$6,20	\$1.860,00	10	10%	\$186,00
25	MANTELERIA MESAS REDONDAS	\$7,20	\$180,00	10	10%	\$18,00
3	MANTELERIA MESAS CUADRADAS	\$10,00	\$30,00	10	10%	\$3,00
3	SAMOBARES	\$220,00	\$660,00	10	10%	\$66,00
5	GAVETAS DE PLASTICO	\$12,00	\$60,00	10	10%	\$6,00
			\$0,00	10	10%	\$0,00
			<b>\$6.087,00</b>			<b>\$937,62</b>

#### 4.1.2 Política de financiamiento

La empresa Aromas y Esencias es quién financia la inversión con 100% de capital propio.

#### 4.1.3 Costo de Capital

Para determinar el costo de capital, se utilizó la fórmula que se describirá a continuación, en la que la tasa de costo de oportunidad es de % que corresponde al promedio del ROE estimado del proyecto.

**Tabla 25**

#### *Fórmula de costo de capital*

FÓRMULA	
$CPPC = Ke * (Ca / (Ca + Cd)) + Kd(1 - t) * Cd / (Cd(Ca + Cd))$	
Ke = Tasa de costo de oportunidad de los accionistas, se puede obtener de la estimación del ROE	12.66%
Ca = Capital aportado por los accionistas	100,00%
Cd = Capital aportado por la deuda financiera	0,00%
Kd = Tasa de costo de la deuda financiera	0,00%
t = Tasa de impuesto a la renta.	22,00%
<b>CPPC =</b>	<b>12.66%</b>

#### 4.1.4 Impuestos

El impuesto que se toma en cuenta es el Impuesto a la renta establecido en 22%.

#### 4.2. Presupuesto de Ingresos

##### 4.2.1 Volúmenes

Las ventas proyectadas se estima que la cantidad a vender en el primer año sea de 24 Baby Shower y su crecimiento será en promedio de 25% en el transcurso de los cinco años de estudio llegando a su último año en ventas de 48 baby shower para el año 2022.

**Tabla 26*****Cantidad de venta de ambientadores***

Tipo de Evento	2018	2019	2020	2021	2022
BABY SHOWER	24	30	36	42	48
Ganancia del Año	\$9.600,00	\$12.000,00	\$14.400,00	\$16.800,00	\$19.200,00

**4.2.2 Precios**

Como se explicó en el capítulo anterior el precio de venta del Baby Shower será de \$400 dólares para un estimado de 50 invitados por evento.

Sin embargo si se encuentra en la necesidad de ajustar el valor por afectaciones de factores externos, se estudiará un posible incremento previo análisis del mercado.

**Tabla 27*****Precios de venta***

Tipo de Evento	No.	Valor estimado por Persona	Número de Invitados	Valor del Evento	Ganancia del Año
BABY SHOWER	24	\$ 8,00	50	\$ 400,00	\$ 9.600,00

**4.2.3 Ventas esperadas**

De acuerdo a lo descrito en los puntos 4.2.1 y 4.2.2 sobre volumen y precio correspondientemente se procede al cálculo matemático para obtener los resultados en dólares de las ventas esperadas durante los cinco años de estudio.

**Tabla 28*****Ventas esperadas de Baby Shower***

Tipo de Evento	2018	2019	2020	2021	2022
BABY SHOWER	24	30	36	42	48
Ganancia del Año	\$9.600,00	\$12.000,00	\$14.400,00	\$16.800,00	\$19.200,00

**4.3. Presupuesto de Costos****4.3.1 Materia Prima**

Para la elaboración de los Baby Shower se requiere la materia prima como los ingredientes para un buffet. Mismo que se detallará a continuación

**Tabla 29**

**Detalle de Materia prima**

<b>DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>Gastos en Materia Prima (PREPARACION DE BABY SHOWER )</b>	<b>PREPARACION DE 1 BABY SHOWER</b>		
	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
ARROZ BLANCO (CADA LIBRA RINDE 4 PORCIONES)	\$0,13	\$1,00	\$ 0,13
PAVO HORNEADO (CADA PAVO DE 45,00 RINDE 50 PORCIONES)	\$0,90	\$1,00	\$ 0,90
ENSALADAS Y ADERESOS (1 BANDEJA DE \$30,00 RINDE 50 PORCIONES)	\$0,70	\$1,00	\$ 0,70
BEBIDAS AGUA /JUGO/GASEOSA MAS HIELO	\$0,40	\$1,00	\$ 0,40
GUARNICION O BOCADILLOS	\$0,40	\$1,00	\$ 0,40
MANO DE OBRA (SERVICIO DE CHEF PARA 50 PORCIONES)	\$1,20	\$1,00	\$ 1,20
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>			<b>\$ 3,73</b>

**4.3.2 Mano de Obra Directa**

La empresa Chappy Eventos cuenta con una nómina actual de 1 persona la cual es la dueña de la empresa, sin embargo se prevé la contratación de un vendedor, se detalla a continuación, la nómina.

**Tabla 30**

**Nómina y Sueldos**

<b>COSTOS FIJOS</b>									
<b>ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios</b>									
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>13ro Sueldo / año</b>	<b>14to Sueldo / año</b>	<b>Vacaciones / año</b>	<b>Fondo de Reserva / año</b>	<b>Aporte Patronal / año</b>	<b>Aporte al IESS/ año</b>	<b>Gasto / año</b>
VENDEDOR	\$376,00	\$4.512,00	\$376,00	\$376,00	\$188,00	\$3.139,60	\$426,38	\$426,38	<b>\$9.017,98</b>
<b>GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>\$376,00</b>	<b>\$4.512,00</b>	<b>\$376,00</b>	<b>\$376,00</b>	<b>\$188,00</b>	<b>\$3.139,60</b>	<b>\$426,38</b>	<b>\$426,38</b>	<b>\$9.017,98</b>



### 4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

En este punto se consideran los elementos que conforman el desarrollo de la empresa y en consecuencia que proveen del servicio de baby shower.

**Tabla 31**

#### *Costos indirectos de fabricación*

<b>Gastos en Servicios Básicos</b>		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
ENERGIA	\$36,95	\$443,42
AGUA	\$14,94	\$179,28
TELEFONO	\$11,00	\$132,00
INTERNET	\$19,00	\$228,00
<b>GASTO EN SERVICIOS BASICOS</b>	<b>\$81,89</b>	<b>\$982,70</b>

<b>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
TARJETA DE PRESENTACION	\$0,04	\$1.000,00	\$35,00	\$2,00	\$70,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					<b>\$70,00</b>

<b>Gastos Administrativos</b>		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
PAPELERIA	\$15,00	\$180,00
ALQUILER	\$150,00	\$1.800,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBERO	\$70,00	\$70,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$235,00</b>	<b>\$2.050,00</b>

### 4.3.4 Costos esperados

Para la elaboración de un baby shower, se ha considera el total de eventos que se espera tener al año, versus el costo que genera hacer el dicho evento. Para este ejercicio se estima el costo de 1 buffet, mismo que se ofrece como parte de los servicios de baby shower.

**Tabla 32**

**Costo Esperado**

BABY SHOWER	2018	2019	2020	2021	2022
CANTIDADES	24	30	36	42	48
Costos	\$3.840,00	\$ 4.800,00	\$ 5.760,00	\$ 6.720,00	\$ 7.680,00
Costo Esperado	\$ 3,73	\$ 3,77	\$ 3,81	\$ 3,85	\$ 3,89

**4.4. Análisis de Punto de Equilibrio**

Con la finalidad de determinar la cantidad idónea de unidades Baby Shower que se deberán realizar para conseguir vender sin ganar ni perder se aplica la fórmula de punto de equilibrio, consiguiendo el siguiente resultado.

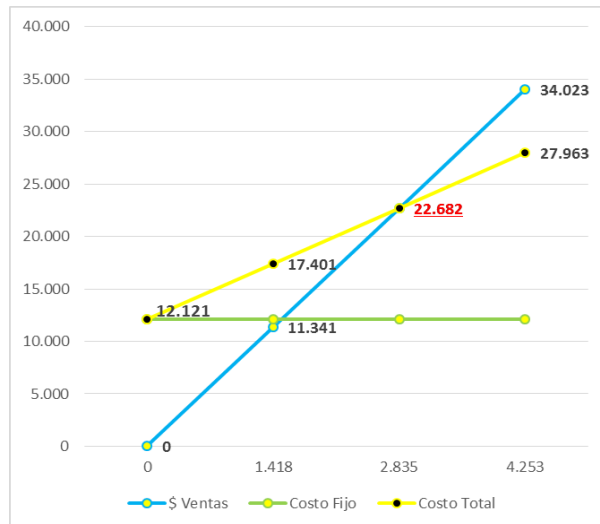
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 8,00
Coste Unitario	\$ 3,73
Gastos Fijos Año	\$ 12.120,69
Q de Pto. Equilibrio	\$2.835,25
\$ Ventas Equilibrio	\$ 22.681,99

**Tabla 33**

**Punto de equilibrio**

P. EQUILIBRIO	2018	2019	2020	2021	2022
Precio Venta	\$ 8,00	\$ 8,39	\$ 8,81	\$ 9,25	\$ 9,72
Coste Unitario	\$ 3,73	\$ 3,77	\$ 3,81	\$ 3,85	\$ 3,89
Gastos Fijos Año	\$ 12.120,69	\$ 12.606,34	\$ 13.114,92	\$ 13.647,57	\$ 14.205,47



**Figura 27 Punto de Equilibrio**

#### 4.5. Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos adicionales que son considerados para la proyección se detallan en Administrativos y de Ventas, la empresa no dispone de gastos de intereses, porque no va a realizar préstamos para financiarse.

**Tabla 34**

#### Presupuesto de Gastos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
ENERGIA	\$36,95	\$443,42
AGUA	\$14,94	\$179,28
TELEFONO	\$11,00	\$132,00
INTERNET	\$19,00	\$228,00
<b>GASTO EN SERVICIOS BASICOS</b>	<b>\$81,89</b>	<b>\$982,70</b>

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
TARJETA DE PRESENTACION	\$0,04	\$1.000,00	\$35,00	\$2,00	\$70,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					<b>\$70,00</b>

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
PAPELERIA	\$15,00	\$180,00
ALQUILER	\$150,00	\$1.800,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBERO	\$70,00	\$70,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$235,00</b>	<b>\$2.050,00</b>

## 4.6. Factibilidad financiera

### 4.6.1 Análisis de ratios

Los indicadores o ratios financiero, son los que brindan el punto de partida de cómo se encontrará la empresa en el lapso de cinco años, en que se evidencia que la empresa se maneja saludablemente entre ellos el retorno sobre activo demuestra que la empresa va a generar utilidades en base a la inversión que se realizó originalmente.

Así mismo, la disponibilidad de flujos para cumplir con sus obligaciones demostrado en la razón circulante, es otro indicador sobre los resultados favorables del proyecto.

**Tabla 35**

#### **Análisis de ratios**

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>		<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	10,1	8,7	8,3	7,8	7,4
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	10,1	8,7	8,3	7,8	7,4
Capital de Trabajo	en dinero	1.695	3.670	6.435	10.525	16.643
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente )	en veces	10	9	8	8	7
<b>RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,4	2,3	2,1	1,8	1,5
<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	78%	76%	74%	74%	75%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	5%	7%	12%	18%	25%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	5%	7%	12%	18%	25%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	11%	16%	24%	32%	37%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	4%	6%	10%	15%	22%
<b>OTROS INDICADORES</b>		<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Punto de Equilibrio ( en Dinero )	en dinero	15.445	16.625	17.623	18.402	18.968
Generación de Empleo	en porcentaje	175%	225%	304%	447%	784%
<b>Identidad de Dupont:</b>						
a) Utilidad Neta / Ventas	↳ Margen Neto	5%	7%	12%	18%	25%
b) Ventas / Activos	↳ Rotación Activos	2,4	2,3	2,1	1,8	1,5
c) ROA = a) * b)		11%	16%	24%	32%	37%
d) Deuda / Activos	↳ Apalancamiento	3%	6%	8%	11%	13%
e) 1 - Apalancamiento		97%	94%	92%	89%	87%
f) ROE = c) / e)		12%	17%	26%	36%	42%

#### 4.6.2 Valoración del plan de negocios

En la valoración que se realiza considerando la inversión inicial de \$6.582,00 trayendo a valor presente los flujos previstos en el proyecto con una Tasa de Descuento del 38% del cálculo de la fórmula de Costo de Capital revisado en el punto anterior 4.1.3., se obtiene el VAN de \$11.369 y con una TIR de 32.71%, lo cual muestra que los resultados se encuentran aceptables para la realización del proyecto.

**Tabla 36**

#### *Valoración del plan de negocios*

Flujo de Efectivo							
	AÑO 0	2017	2018	2019	2020	2021	
Utilidad antes Imptos Renta		844,33	1.414,78	2.607,13	4.604,88	7.664,57	
(+) Gastos de Depreciación		937,62	937,62	937,62	937,62	937,62	
(+) Gastos de amortización		99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	
(-) Inversiones en Activos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
(-) Amortizaciones de Deuda		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(-) Pagos de Impuestos		0,00	185,75	476,78	878,60	1.551,84	
Variación CxC		743,40	84,00	110,87	145,43	190,73	
<b>Flujo Neto</b>	100%	<b>-6582,00</b>	<b>1.137,54</b>	<b>2.181,64</b>	<b>3.056,10</b>	<b>4.617,46</b>	<b>6.958,61</b>
<b>Pay Back del flujo</b>			<b>-5.444,46</b>	<b>-3.262,82</b>	<b>-206,72</b>	<b>4.410,74</b>	<b>11.369,35</b>
<b>TMAR</b>			0,00%				
<b>VAN</b>			\$ 11.369,13				
<b>TIR</b>			32,71%				

#### 4.6.3 Análisis de sensibilidad

Para revisar la sensibilidad del proyecto se aplican tres escenarios el normal considerando las ventas en un 100% con incremento del 15% anual, para el escenario pesimista y con disminución de 15% para el escenario optimista, obteniendo a continuación los resultados en los que se evidencia que en cualquiera de los tres se observa viabilidad.

**Tabla 37**

**Análisis de sensibilidad**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valores actuales:</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>Gastos financieros</b>	100%	85%	115%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 11.369,35	\$ 72.368,16	\$ 71.102,58
<b>TIR</b>	32,71%	49,18%	48,34%

**4.7. Sistema de control**

**4.7.1. Cuadro de mando integral**

Cuadro de Mando Integral. El Cuadro de Mando Integral (CMI), también conocido como Balanced Scorecard (BSC) o dashboard, es una herramienta de control empresarial que permite establecer y monitorizar los objetivos de una empresa y de sus diferentes áreas o unidades. Kaplan (2002).

Se toma de referencia el modelo scorecard para determinar el cuadro de mando que basa del proyecto tomando en consideración los niveles de apoyo al interior de la empresa, el cliente final que se desea llegar y el objetivo que se persigue, para el cual es importante tener las herramientas de medición de cumplimiento para controlar el objetivo general del proyecto.

**Tabla 38**

***Cuadro de mando integral***

	<b>OBJETIVO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FÓRMULA</b>	<b>FECHA DE REVISIÓN</b>
<b>Perspectiva financiera</b>	Aumentar la cuota de mercado	% de cuota de mercado	No. Clientes /Total del mercado	1 mes
	Aumentar la liquidez de la empresa	% Casf - Flow	NOF/ Total de Ventas	mes
<b>Perspectiva de clientes</b>	Fidelización de clientes	% de recontractación de clientes	N Clientes que recontractan / No. Total clientes	3 meses
	Captar nuevos clientes	% de ingresos de nuevos clientes	Facturación clientes nuevos /Total facturación	3 meses
<b>Perspectiva de procesos</b>	Optimizar procesos internos	% de reclamaciones registradas	No. Reclamaciones / Total de servicios prestados	3 meses
	Optimizar el proceso Comercial	Eficiencia Comercial	Gastos Totales Equipo Comercial / Total de Ventas	3 meses
<b>Perspectiva de Recursos Humano</b>	Focalización en la Orientación al cliente	% de empleados con formación en esta competencia	No. Empleados Formados / Total Empleados	Anual
	Desarrollo de competencias	% de inversión en formación bruta	Inversión en formación/ Total inversión	Anual

**4.7.2. Planes de contingencia**

Con el objetivo de seguir el proyecto de acuerdo con lo planeado, se requiere realizar revisiones y análisis de la situación real versus el presupuesto, sin embargo para cumplir con los planes y evitar riesgos se citan los siguientes puntos para evitar desvío en el plan previsto.

Los planes de contingencia se crean para desarrollarse en caso ocurra un posible riesgo, y por consiguiente podría afectar al proyecto.

**Tabla 39. Plan de Contingencia Chappy Eventos.**

<b>TIPO DE DESVIACION</b>	<b>CAUSA DE DESVIACIÓN</b>	<b>MEDIDAS</b>
<b>PC1</b> Problemas de Líquidez	Falta de tesorería en algún periodo del año	Contratar una cuenta de crédito
<b>PC2</b> falta de solidez financiera	Bajo porcentaje de fondos propios respecto al capital social	Capitalización, reducción de reparto de dividendos. Ampliación de capital
<b>PC3</b> Menor ventas que previsión	baja fidelización clientes o ventas cruzadas	Implantar campaña de marketing de descuentos por fidelización
	Baja captación de nuevos clientes	Reforzar campañas de captación. Retrasar la entrada de nuevos tendencias
<b>PC4</b> Disminución de la Eficiencia Comercial	Cambio de tendencias de marketing en el sector	Análisis de la eficiencia Comercial y reorientación del plan de marketing acorde a las nuevas tendencias
<b>PC5</b> Baja calificación en las encuestas de satisfacción	Desmotivación de los solucionadores	Realización de jornadas de orientación a clientes
<b>PC6</b> Bajada de ratios Servicios contratados versus servicios ofertados	Oferta no adecuada a las necesidades de los clientes	Desarrollo de encuestas para la valoración de necesidades de los cliente.



## **CAPITULO V**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **5.1. Base Legal**

Mediante Decreto Ejecutivo número 544 del 14 de enero de 2015, se menciona que los establecimientos que ofrecen servicio de catering, ya no requieren permiso de funcionamiento de la autoridad competente, siendo esta la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA (21 de mayo y 15 de julio de 2015) para el expendio de productos alimenticios.

En este sentido, el cambio se encuentra expreso en la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015 de la Dirección Ejecutiva de ARCSA, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712: 'Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario', publicado en R.O. 294 el 22 de julio de 2014.

Finalmente, se resalta que los establecimientos no están exentos del control y vigilancia sanitarios que realiza la Agencia de manera permanente en todo el Ecuador.

#### **5.2. Medio Ambiente**

En el Art. 13, de la Constitución de la República del Ecuador se establece que las personas y la sociedad civil en general tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos. En este sentido, este trabajo que corresponde al Plan de Negocio para implementar el servicio de Baby Shower en Chappy Eventos, tomando como fuente de información el hospital de la mujer en Guayaquil para el periodo 2018, está alineado de manera directa con las buenas prácticas en sus procesos, llevando el control de los impactos de sus actividades, servicio y productos alimenticios que se ofrecen sobre el medio ambiente, así mismo

se promueve la alimentación sana y bajas en grasas con el fin de mantener el cuidado personal y una buena salud.

La empresa fomentara el desarrollo sustentable y evaluará las repercusiones en el medio ambiente de todas las futuras actividades, productos y procesos que se realicen dentro de la empresa, para prevenir la contaminación, reducir el consumo de recursos, y mejorar la eficiencia y ahorro energético.

### **5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir**

De acuerdo al programa de Gobierno actual, se considera el Plan Nacional del Buen Vivir como la biblia del gobierno, en el cual descansan todas políticas, programas y proyectos públicos, para este trabajo se consideró el Objetivo 9 del ya mencionado programa el cual menciona lo siguiente: ***Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.***

Debido a que el plan de negocio tiene el objetivo de beneficiar directa y exclusivamente a la empresa Chappy Eventos, implica que los esfuerzos se harán siguiendo la visión que tiene la empresa. Sin embargo, el beneficio de la empresa se comparte a través de la generación de empleos dentro de la ciudad, y es así como se cumpliría con el objetivo del PNBV.

Si la empresa es la beneficiaria directa, se consideran a los beneficiarios indirectos, las personas que recibirían los servicios de Chappy Eventos, específicamente a las mujeres embarazadas que son atendidas en el Hospital de la mujer, siendo estas el mercado meta.

### **5.4. Política de responsabilidad corporativa**

En la empresa Chappy Eventos, la Responsabilidad Corporativa es clave, la misma se basa en dirigir el negocio teniendo en cuenta la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, medio ambiente y sobre la sociedad. La Responsabilidad social se desarrollará a través de:

- Brindar una adecuada asesoría a los clientes, sobre sus eventos.

- Contribuir al desarrollo sustentable con el cuidado del medio ambiente.
- Proveer y asegurar la seguridad y salud de los empleados.
- Promover valores como la ética, compromiso y responsabilidad.

## **CONCLUSIONES**

Siguiendo los objetivos que tenía este proyecto, se propuso el poder identificar el mercado meta, el mismo que se estableció considerándose el mismo, al hospital de la mujer de Guayaquil, específicamente a las mujeres embarazadas que son atendidas en este centro de salud.

Las fortalezas de la empresa Chappy Eventos, es la madurez y la experiencia en el desarrollo de eventos, sin embargo se considera que siempre se puede mejorar. Dicho esto, la empresa, prevé buscar en mercados externos, que cosas podría implementar en el desarrollo de sus eventos, que sea novedoso, nuevo y que no ofrezcan otras empresas.

Las encuestas permitieron determinar que el perfil del consumidor se muestra muy a favor a realizar un evento como lo es el baby shower, sin embargo, no está dispuesto a pagar mucho por este.

Si la empresa pusiera en práctica este plan de negocios, sin duda se obtendrían buenos resultados. De acuerdo a los análisis financieros realizados, quedo especificado que la empresa debe hacer más de 2 eventos al mes, para poder cubrir con todos sus costos y gastos. Sin embargo quedo demostrado que es viable la realización de este proyecto.

## **RECOMENDACIONES**

Chappy eventos ha podido demostrar que el desarrollo de una idea emprendedora puede llevarse a cabo siempre que se plante y se organice la idea del negocio de forma coherente, tomando en cuenta las necesidades del mercado y de los consumidores.

Las recomendaciones que podrían mejorar el trabajo, es tener acceso a incentivos a través de espacios públicos para créditos de corto plazo a ideas emprendedoras.

Así mismo, Chappy eventos propone una feria a nivel local, en el que otras ideas emprendedoras puedan exponer sus productos y así hacer mas mercado.

## REFERENCIAS

- Restrepo Pérez, L. L. (2014). *Plan de mercadeo para la empresa Scala Ascensores SA* (Bachelor's thesis, Mercadeo y Negocios Internacionales).
- SATESMASES Miguel. (2013) *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: 5 Edición Pirámide, 2013.
- Zamora Clarissa (2017). *Dinámica y características del emprendimiento en ecuador*. V congreso internacional de emprendimiento AFIDE Panamá. 2017
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). Metodología de la investigación. *México: Editorial Mc Graw Hill*, 15-40.
- Arias, F. G. (1999). *El proyecto de investigación*. Fidas G. Arias Odón.
- López, D. M. O., & Gómez, M. C. S. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 205-222.
- Victoria, J. V. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Editorial Paraninfo.
- Hill, C. W., Jones, G. R., Pérez, Y. D. M. V., Soto, G. A. S., & Nora Natalia Martínez S. (2009). *Administración estratégica* (No. Sirsi) i9789701072691). McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.

- Keegan, W. J., Prentice, E. F., & Soler, D. C. (1997). *Marketing global* (No. 658.8 K4Y 1995). Prentice Hall.
- Lazzari, L., & Maesschalck, V. (2012). Control de gestión: una posible aplicación del análisis FODA. *Cuadernos del CIMBAGE*, (5).
- Zafra, M. Á. G. (2001). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: “MÉTODO DAFO “. In *Prácticas locales de creatividad social*. El viejo topo Mataró.
- Bendell, T., & Boulter, L. K. (1994). *Ventajas competitivas a través del benchmarking: análisis comparativo de la competencia para obtener ventajas competitivas en nuestra empresa* (No. 658.83/B45bE).
- Boxwell, R. J., Rubiera, I. V., McShane, B., & Zaratiegui, J. R. (1995). *Benchmarking para competir con ventaja*. McGraw-Hill.
- Vanegas, J. E., & de Angulo, J. F. (2012). Benchmarking: en el camino de la competitividad. *Revista universidad eafit*, 31(97), 63-66.
- Ansoff, H. I., & McDonnell, E. J. (1988). *The new corporate strategy*. John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial.
- Gultinan, J. P., Paul, G. W., Madden, T. J., & de Barón, C. (1998). *Gerencia de marketing: estrategias y programas*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J. E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Segunda edición europea. *Precinte Hall*.
- Álamo Vera, F. R., García Soto, M. G., & Suárez Ortega, S. (2002). *Estrategias de crecimiento horizontal y vertical: ¿unas a expensas de*

las otras?. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(2).

- Castillo Ortiz, A. (2005). Liderazgo administrativo: Reto para el director de escuelas del siglo XXI. *Cuaderno de Investigación en la Educación*, 20(1), 1-9.
- Kaplan, R. S., Norton, D. P., Robert, S. K., & David, P. N. (2002). *Cuadro de mando integral: the Balanced Scorecard*. Gestión 2000,.

## **GLOSARIO**

### **Baby Shower**

Una fiesta del bebé o fiesta de nacimiento, también conocida como fiesta premamá o incluso con el anglicismo baby shower, es una celebración para la reciente o futura llegada de un bebé presentando regalos a los padres en una fiesta.

### **Catering**

Servicio de suministro de comidas preparadas para colectivo, provee una cantidad determinada de comida y bebida en eventos y presentaciones de diversa índole dirigido a personas o empresas.



# ANEXOS

## ANEXO 1



### ANEXOS

#### ANEXO 1

#### A QUIEN INTERESE

Chappy Eventos con Ruc # 0916558968001 autorizamos a Maldonado Salvador, Carla Patricia C.I.# 0931045595 y Velasco Chapiro, Johnny Bolívar C.I # 0916558968 a utilizar los datos de la empresa ChappyEventos para el trabajo de Titulación de la Universidad Católica de Guayaquil.



Johnny Velasco  
Gerente de Producciones  
C.I # 0916558968

Artistas Nacionales e Internacionales - Hora loca - Caritas Pintadas  
Animación de Eventos - Tarimas - Escenografías - Sonido - Luces  
Para eventos Sociales / Culturales / Empresariales / Artísticos,  
-todo tipo de Bocaditos- Menaje -

Telf.: (09) 9914 0079

contactochappyproducciones@gmail.com  
contactos@chappyproducciones.com  
director@chappyproducciones.com  
@chappyeventos

## ANEXO 2

Entrevista al Dr. Fernando Gonzalez, del Hospital de la Mujer.



## ANEXO 3

### Formato de la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Plan de Negocio para implementar el servicio de Baby Shower en Chappy Eventos tomando como fuente de información el hospital de la mujer en Guayaquil para el periodo 2018.

#### ENCUESTA

Por favor marcar con una X tu respuesta.

Ciudad: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Sexo: Hombre: \_\_\_\_\_ Mujer: \_\_\_\_\_

#### EDAD

15-20       20-30       30-40       40-50       50 o >50

#### MESES DE GESTACION

1-3 M       3-6 M       6-9 M

1. ¿Ha realizado algún tipo de evento o festividad alguna vez?  
SI  NO
2. ¿Cómo calificaría usted, la rigurosidad al preparar un evento?  
Muy sencillo \_\_\_\_\_  
Sencillo \_\_\_\_\_  
Ni sencillo ni complejo \_\_\_\_\_  
Complejo \_\_\_\_\_  
Muy complejo \_\_\_\_\_
3. ¿Ha preparado alguna vez, para Ud o algún familiar un Baby Shower?  
SI  NO
4. ¿En qué tiempo estima, que se puede preparar un Baby Shower?  
1 semana \_\_\_\_\_ 3 semanas \_\_\_\_\_  
2 semanas \_\_\_\_\_ 4 semanas o más \_\_\_\_\_
5. En un rango de importancia, como califica la celebración de un Baby Shower para una familia.  
Muy importante \_\_\_\_\_ Relevante \_\_\_\_\_  
Importante \_\_\_\_\_ Nada relevante \_\_\_\_\_  
Ni importante ni irrelevante \_\_\_\_\_
6. ¿Cuál es el valor, que usted estaría dispuesto a pagarle a una empresa, para la preparación completa de un baby shower, considerando un aproximado de 50 invitados?  
\$ 500 \_\_\_\_\_ \$ 750 \_\_\_\_\_ \$ 1000 \_\_\_\_\_ \$ 1500 \_\_\_\_\_
7. De una escala del 1 al 5 siendo 1 malo, 2 regular, 3 bien, 4 muy bien y 5 excelente. ¿Califique cómo ha percibido usted, los servicios que ha recibido en un baby shower en el que haya participado?  
1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_
8. Si considera su respuesta anterior negativa, escoja el orden de siendo 1 el más importante y el 5 el menos importante, los parámetros por los que considera que un baby shower haya sido malo. (RESPONDER SOLO SI MARCO LOS NÚMEROS 1 Y 2 EN LA PREGUNTA 7)  
\_\_\_ Falta de organización      \_\_\_ Problemas con la comida  
\_\_\_ Retrasos en el evento      \_\_\_ Costos excesivos  
\_\_\_ Mala calidad de los productos ofrecidos
9. ¿Qué medios considera idóneos para presentar información sobre el servicio de Baby Shower?  
Redes Sociales \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_  
Volantes \_\_\_\_\_ Vallas publicitarias \_\_\_\_\_  
Marketing Boca a Boca \_\_\_\_\_



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Maldonado Salvador Carla Patricia con C.C: # 0931045595; Jhonny Bolívar Velasco Chapiro con C.C: # 0916558968 autores del trabajo de titulación: Plan de Negocio para implementar el servicio de Baby Shower en Chappy Eventos tomando como fuente de información el hospital de la mujer en Guayaquil para el periodo 2018, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de Septiembre del 2017

f. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_

Maldonado Salvador Carla Patricia

Velasco Chapiro Jhonny Bolívar

C.C: 0931045595

C.C: 0916558968



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Negocio para implementar el servicio de Baby Shower en Chappy Eventos tomando como fuente de información el hospital de la mujer en Guayaquil para el periodo 2018.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Carla Maldonado Salvador; Jhonny Bolívar Velasco Chapiro		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Ventas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de Septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	80
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Distribución, Estrategia y Comercialización		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	baby shower, evento, fiestas, negocio, emprendimiento, proyecto		
<p><b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): La empresa “Chappy Eventos”, brinda el servicio de organización y gestión de eventos, se constituyó en agosto de 2015, estableciendo su mercado principal la ciudad de Guayaquil. La empresa es privada, de carácter familiar.</p> <p>La empresa se creó, con el objetivo de brindar un servicio personalizado, respondiendo principalmente a los deseos del cliente, que en muchos casos es muy diverso, mezclando lo tradicional con lo contemporáneo o lo nacional con lo extranjero.</p> <p>Este trabajo responde a un Plan de Negocios para implementar el servicio de Baby Shower, tomando como fuente de información el hospital de la mujer en Guayaquil para el periodo 2018.</p> <p>Al ser el Hospital de la Mujer un organismo que atiende exclusivamente a mujeres, la empresa pensó en diversificar su cartera y dirigir sus esfuerzos para ofrecer el servicio de Baby Shower a las mujeres embarazadas que son atendidas en este hospital.</p> <p>Finalmente, se resalta que debido a que el Baby Shower es un evento tradicional en Ecuador, que suele preparar la familia o amigos de la mujer embarazada para esperar a un bebe, que nacerá muy pronto, es un excelente mercado en el que la empresa va a trabajar, potenciando y mejorando así, los ingresos de esta.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 593- 999140079	<b>E-mail:</b> Jhonny.velasco@grupodifare.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Garces Silva, Magaly Noemi		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953 Ext. 5046		
	<b>E-mail:</b> magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			