

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Tesis de Grado
Previa la obtención del Título de:
Economía con mención en Gestión Empresarial
Especialización:
Finanzas
Teoría y Política Económica

Presentado por:
Daniel Josseppe Contreras Moscol.
Linda Elizabeth Zerna Flores.
Ángel Gabriel Bravo Campoverde.

Guayaquil-Ecuador
2010

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis, tiene nuestro tiempo, nuestras ideas, nuestros deseos y sueños, es una manera de demostrar que si tenemos objetivos y somos perseverantes sin duda alguna los podemos cumplir.

Mi dedicatoria va para mis padres. Les dedico este proyecto porque han sido mis modelos a seguir para poder alcanzar mis metas; Mami, tu rectitud, integridad y valores me han servido para ser un hombre de bien, eres la motivación para superarme, y ser mejor cada día. Papi, tu perseverancia y valentía me han enseñado a nunca rendirme ante ningún problema, con tus acciones me enseñaste a enfrentar los problemas. Los amare durante toda la eternidad.

Dedico este proyecto a mis hermanos, Fabricio y Jossemar por demostrarme todo el tiempo, que son mis mejores amigos, un solo puño y un solo equipo

También dedico este proyecto a Luisa Fernanda, por ser la alegría y amor en mi vida y por alentarme cuando lo necesité. Este proyecto será la base para nuestro futuro emprendimiento amor.

Daniel Josseppe Contreras Moscol

DEDICATORIA

Este trabajo, lo dedico en gran parte a Dios, ya que el ha sido mi guía y protección durante todo el período de mi carrera.

Dedico, además este trabajo a mi hermano, ya que gracias a sus sabios consejos y palabras han hecho de mí, un mejor hombre.

Angel G. Bravo Campoverde

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Jehová y su hijo Jesucristo, por que gracias a ellos tenemos bendiciones como la vida, la salud, el amor y las fuerzas necesarias para seguir adelante.

También a todas las personas que contribuyeron con nuestra formación y trabajo.

A mis padres, a mi gran familia Flores Cruz y Rosa Parra que me dieron su apoyo incondicional y confianza para la culminación de una de las etapas más importantes de nuestra vida

Linda Elizabeth Zerna Flores

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a mi señor Jesucristo por ser siempre la luz, quien guía mi camino, por darme fortaleza, salud y sabiduría.

Agradezco a mis Padres, Ing. Daniel Contreras y Lic. Alicia Moscol por el apoyo incondicional y su maravilloso amor, por el sacrificio de mi madre, por todos los días que no pude estar junto a ti por el único hecho de tener una mejor preparación académica, eres el ser mas maravilloso, gracias.

A mis hermanos, Fabricio y Jossemar que siempre han estado en las buenas y en las malas.

A mi enamorada, Luisa Fernanda, por sus palabras, cariño y amor.

De manera muy especial también agradezco a nuestra tutora, Econ. María

Elena Romero; gracias por su apoyo, su paciencia y por impartirnos sus conocimientos en la realización de este proyecto.

También a mis profesores por ser parte de este camino, en especial a la Econ. Silvia Méndez, Econ. Daniel Lemus, Econ. Leopoldo Avellan, Econ Leonardo Sánchez, Econ Gustavo Solórzano, por impartir sus clases con dedicación y esmero para aportar en mi carrera profesional.

Daniel Josseppe Contreras Moscol

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mis profesores que me han sabido formar como la futura profesional que seré, además agradezco a nuestra Directora de Tesis Econ. María Elena Romero.

A mis compañeros en especial a Andrea Farfán Ramos, Fátima Villa Acosta, Verónica Villa Acosta, Jorge Heriberto Glas Viejó y familia Contreras por saber brindarme su amistad en los buenos y malos momentos.

Y de manera muy especial a Ángel Gabriel Bravo Campoverde por acompañarme en todos mis mejores momentos.

Linda E. Zerna Flores

AGRADECIMIENTO

Además, agradezco infinitamente a mis padres; Rosa Inés Campoverde Peralta y Sixto Francisco Bravo, ya que con su empuje, cariño y amor han sabido guiar mis pasos de manera incondicional.

Finalmente agradezco a Linda Elizabeth Zerna Flores y su Familia por estar en momentos importantes de mi vida

Agradezco a todos mis maestros, ya que con sus enseñanzas me han ayudado a crecer como profesional y a mis compañeros en general, por brindarme su amistad y su confianza.

Angel G. Bravo Campoverde

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**ECON. LEONARDO ESTRADA AGUILAR
PRESIDENTE TRIBUNAL**

**MSC. MA. ELENA ROMERO MONTOYA
DIRECTOR DE TESIS**

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

DANIEL JOSSEPPE CONTRERAS MOSCOL

LINDA ELIZABETH ZERNA FLORES

ANGEL GABRIEL BRAVO CAMPOVERDE

ÍNDICE GENERAL

	Dedicatoria	I
	Agradecimiento	IV
	Tribunal de Sustentación	VII
	Declaración Expresa	VIII
	Índice General	IX
	Índice de Tablas	XIII
	Índice de Cuadros	XIV
	Índice de Figuras	XV
	Índice de Gráficos	XVI
	Resumen	XVIII
	Introducción	XIX
1.	Capítulo 1: Características Generales del Proyecto	20
1.1.	Descripción del servicio	20
1.2.	Planteamiento	21
1.3.	Justificación	23
1.4.	Alcance del Proyecto	26
1.5.	Objetivos del Proyecto	27
1.5.1.	Objetivo General	27
1.5.2.	Objetivos Específicos	27
2.	Capítulo II: Marco Teórico	28
2.1.	Estudio Organizacional	28
2.1.1.	Misión y Visión	28
2.1.1.1.	Misión	28
2.1.1.2.	Visión	28
2.1.2.	Organigrama	28
2.1.2.1.	Actividades de los empleados	29
2.1.2.1.1.	Gerente general	29
2.1.2.1.2.	Director financiero	31
2.1.2.1.3.	Asistente de compras	32
2.1.2.1.4.	Director comercial	34
2.1.2.1.5.	Asesor de ventas y diseño	35
2.1.2.1.6.	Coordinador de eventos	36
2.1.2.1.7.	Secretaria Ejecutiva	37
2.1.2.2.	Personal necesario	37
2.1.2.3.	Proceso de concentración	41
2.1.2.3.1.	Principios...	41
2.1.2.3.2.	Valores	42

2.1.2.4.	Proceso de presentación del servicio	42
2.1.2.5.	Remuneraciones	48
2.1.3.	Responsabilidad social de la empresa	49
2.1.4.	Constitución de nuestra empresa	49
2.1.4.1	Número de Socios	49
2.1.4.2.	Capital Mínimo	50
2.1.4.3.	Nombre de la empresa	50
2.1.4.4.	Razón Social	50
2.1.4.5.	R.U.C	51
2.1.4.6.	Permisos	51
2.1.5.	Localización de la empresa	51
2.2.	Investigación de mercado	53
2.2.1.	Definiciones de la investigación	53
2.2.1.1.	Descripción de la proyección	53
2.2.1.2	Objetivos de la Investigación	54
2.2.1.2.1	Objetivos Generalidades	54
2.2.1.1.2.	Objetivos Específicos	54
2.2.1.3	Preguntas que la investigación debe de contestar	55
2.2.1.4.	Hipótesis de la investigación	56
2.2.1.4.1.	Hipótesis generales	56
2.2.1.4.2.	Hipótesis específicas	56
2.2.1.5.	Análisis de cada una de las hipótesis	57
2.2.1.5.1.	Hipótesis 1	57
2.2.1.5.2.	Hipótesis 2	57
2.2.1.5.3.	Hipótesis 3	59
2.2.1.5.4.	Hipótesis 4.	59
2.2.1.5.5.	Hipótesis 5	61
2.2.1.5.6.	Hipótesis 6	62
2.2.1.5.7.	Hipótesis 7	63
2.2.1.5.8.	Hipótesis 8	63
2.2.2.	Diseño de la investigación y fuentes de información	64
2.2.2.1.	Fase del diseño de la investigación	65
2.2.2.1.1.	Investigación descriptiva	65
2.2.2.2.	Fuentes de información	66
2.2.2.2.1.	Primaria	66
2.2.2.2.2.	Secundarias	66
2.2.3.	Instrumento de recolección de datos.	66
2.2.4.	Diseño de la muestra	67
2.2.4.1.	Prueba Piloto.	67
2.2.4.2.	tamaño de la muestra	68
2.2.5.	Análisis de resultados	68
2.2.5.1.	Preguntas realizadas a la totalidad de encuestados	68
2.2.5.1.1	Información de la empresa	68
2.2.5.1.2.	Encuestas	71

2.2.6.	Estimación de la demanda potencial	90
2.2.6.1.	Características a consideración	93
2.2.7.	Matriz BCG	95
2.2.8.	Matriz de Implicación	97
2.2.9.	Segmentación del Mercado.	98
2.2.10.	Macro y Micro Segmentación	99
2.2.10.1.	Macro- segmentación	99
2.2.10.2.	Micro- segmentación	101
2.2.11.	Análisis de las cinco Fueras Porter	102
2.2.11.1.	Competidores del sector	102
2.2.11.2	Proveedores	104
2.2.11.3	Competencia Indirecta	111
2.2.11.4.	Clientes	112
2.2.11.5.	Nuevas entrantes, barreras de entrada	113
2.2.11.6.	Conclusiones	113
2.2.12.	Marketing Mix	113
2.2.12.1.	Producto	113
2.2.12.1.1.	Características del Producto	119
2.2.12.2.	Proveedores	121
2.2.12.3.	Precios	124
2.2.12.4.	Plaza	129
2.2.12.5.	Promoción	130
2.2.12.5.1	Publicidad	131
2.2.12.5.2	Ventajas Comparativas	131
2.2.12.5.3	Estrategias de posicionamiento.	132
2.3.	Estudio Técnico.	133
2.3.1.	Necesidades de Activos	133
2.3.1.1.	Oficinas	133
2.3.1.1.1.	Diseño de Oficinas	133
2.3.1.2.	Equipos de computación y comunicación	134
2.3.1.3.	Muebles de oficina	135
2.3.1.4.	Útiles de oficina.	137
2.3.1.5	Movilización	138
2.3.2.	Necesidades de recursos humanos	139
2.3.2.1.	Asesor jurídico	139
3.	Capítulo Financiero	140
3.1.	Plan De Financiamiento	140
3.1.1.	Política de Financiamiento	140
3.1.2.	Inversión Requerida	141
3.1.3.	Ingresos	144
3.1.3.1.	Proyección de Ingresos y Egresos	145
3.1.3.1.1.	Proyección de Ingresos por ventas	145
3.1.3.1.2.	Proyección de Egresos	145
3.2.	Herramientas del Análisis Financiero.	148

3.2.1	Estado de resultado	148
3.2.2.	Flujo de Efectivo	150
3.3.	Herramientas de Rentabilidad del Proyecto	151
3.3.1.	Valor actual neto(VAN)	151
3.3.2.	Tasa Interna Retorno	151
3.3.3	Tasa de descuento TMAR	152
3.3.4.	Punto De Equilibrio	152
3.3.4.1	Cantidad de equilibrio	153
3.3.5.	PAYBACK	154
3.3.6.	Análisis de Sensibilidad	154
	Conclusiones Y Recomendaciones	
	Conclusiones	
	Recomendaciones	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1	Descripción de cargos y remuneraciones.....	48
Tabla No.2	Proyección de la demanda.....	94
Tabla No.3	Lista de los principales proveedores.....	122
Tabla No.4	Descuentos en la organización de eventos.....	130
Tabla No.5	Equipos de computación y comunicación que se requieren para la formación de la compañía.....	134
Tabla No.6	Muebles de oficina que se requieren para la formación de la compañía.....	136
Tabla No.7	Útiles de oficina que se requieren para la formación de la compañía.....	137
Tabla No.8	Estimación de costos de TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda.....	146

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1	Cálculo de la proporción de empresas que constituyen el 1er y 2do mercado potencial respectivamente.....	91
Cuadro No.2	Expectativas de eventos a cubrir r en un año.....	93
Cuadro No.3	Precio total de un Lanzamiento de producto Tipo A.....	125
Cuadro No.4	Precio total de un Lanzamiento de producto Tipo B.....	126
Cuadro No.5	Precio total de un Lanzamiento de producto Tipo C.....	126
Cuadro No.6	Precio total de una Capacitación Tipo A.....	127
Cuadro No.7	Precio total de un Capacitación Tipo B.....	127
Cuadro No.8	Precio total de un Capacitación Tipo C.....	127
Cuadro No.9	Precio total de un Evento deportivo Tipo A.....	128
Cuadro No.10	Precio total de un Evento deportivo Tipo B.....	128
Cuadro No.11	Precio total de un Evento deportivo Tipo C.....	129
Cuadro No.12	Gastos de constitución.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No.1.	Ejemplo de un diseño exclusivo para la escenografía de un seminario.....	20
Figura No.2.	Ejemplo de atención al cliente vía telefónica.....	52
Figura No.3.	Ejemplo de atención en nuestras oficinas.....	52
Figura No.4.	Ejemplos del material POP y promocional.....	109
Figura No.5.	Ejemplos de artes e invitaciones.....	110
Figura No.6.	Trabajos varios realizados para el montaje de un evento.....	115
Figura No.7.	Ejemplo de arreglo de catering.....	116
Figura No.8.	Ejemplos de diseños de escenografía para los seminarios, capacitaciones, congresos y exposiciones.....	118
Figura No.9.	Diseño de Estación de trabajo.....	135
Figura No.10.	Modelo de vehículo para movilización.....	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1.	Estructura organizacional.....	29
Gráfico No.2.	Vacante, Horario y requisitos para el Asesor de Compras.....	38
Gráfico No.3.	Vacante, Horario y requisitos para el Asesor de Ventas y diseño.....	39
Gráfico No.4.	Vacante, Horario y requisitos para el coordinador de eventos.....	39
Gráfico No.5.	Vacante, Horario y requisitos para Secretaria Ejecutiva.....	40
Gráfico No.6.	Vacante, Horario y requisitos para el personal de apoyo.....	40
Gráfico No.7.	Proceso del servicio prestado.....	43
Gráfico No.8.	Proceso de desarrollo de la investigación de mercados.....	53
Gráfico No.9.	Fase del diseño de la investigación y fuentes de información usadas.....	64
Gráfico No.10.	Tipo de empresa.....	69
Gráfico No.11.	Ingresos anuales de una empresa.....	69
Gráfico No.12.	Tiempo de las empresas en el mercado.....	70
Gráfico No.13.	Número de empleados que tienen las empresas.....	70
Gráfico No.14.	Proporción de empresas que le dan importancia a la correcta planeación control y diseño de sus eventos..	71
Gráfico No.15.	Proporción de empresas encuestadas que organizan regularmente eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil.....	72
Gráfico No.16.	Proporción de empresas que le dan importancia a la organización de eventos.....	73
Gráfico No.17.	Motivos principales para no realizar eventos.....	74
Gráfico No.18.	Organización de eventos según su objetivo.....	74
Gráfico No.19.	Tipos de eventos que los encuestados realizan regularmente.....	75
Gráfico No.20.	Proporción de empresas que tienen un departamento que se encargue de organizar sus eventos.....	76
Gráfico No.21.	Fuentes de información de las empresas cuando requieren organizar eventos.....	77
Gráfico No.22.	Proporción de empresas que tienen un proveedor.....	78
Gráfico No.23.	Calificación del servicio de proveedor actual.....	79
Gráfico No.24.	Problemas frecuentes que han tenido los	80

	encuestados con sus proveedores actuales.....	
Gráfico No.25.	Fechas en que los encuestados han tenido problemas para organizar sus eventos.....	81
Gráfico No.26.	Conformidad con los costos de los proveedores.....	81
Gráfico No.27.	Factores que inducen al encuestado a contratar otra empresa.....	82
Gráfico No.28.	Promedio de eventos realizados en el año.....	83
Gráfico No.29.	Promedio de asistentes por evento.....	83
Gráfico No.30.	Meses en que los encuestados organizan eventos con frecuencia.....	84
Gráfico No.31.	Presupuesto promedio por evento.....	85
Gráfico No.32.	Disponibilidad para contratar nuestro servicio.....	85
Gráfico No.33.	Disponibilidad para pagar por nuestros servicios.....	87
Gráfico No.34.	Proporción de los encuestados que tienen una locación física.....	88
Gráfico No.35.	Importancia de los componentes en el diseño de los eventos.....	89
Gráfico No.36.	Cálculo de la demanda potencial de la industria insatisfecha.....	92
Gráfico No.37.	Matriz BCG de TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda.....	95
Gráfico No.38.	Matriz de implicación de TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda.....	97
Gráfico No.39.	Macro - segmentación de TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda.....	99
Gráfico No.40.	Competidores directos de TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda.....	103
Gráfico No.41.	Proveedores de Salones de eventos para eventos Tipo C.....	105
Gráfico No.42.	Proveedores de audio y visión.....	106
Gráfico No.43.	Proveedores de estructura, iluminación y extras.....	107
Gráfico No.44.	Proveedores para la Animación del Evento.....	108
Gráfico No.45.	Proveedores que acompañan la animación de un evento.....	108
Gráfico No.46.	Sustitutos de eventos Corporativos.....	112
Gráfico No.47.	Logotipo de TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda.....	120
Gráfico No.48.	Curva del ciclo de vida del producto.....	121
Gráfico No.49.	Diseño de oficina de TDISEÑO Cía. Ltda.....	133
Gráfico No.50.	Distribución de la inversión.....	143

RESUMEN

Este proyecto brinda solución a las empresas al momento de diseñar y organizar eventos sociales, lanzamientos de productos y capacitaciones.

Este proyecto presenta un plan de negocios para poner en marcha una empresa Organizadora de Eventos, quien se encargara de todos los detalles en el diseño, coordinación y control de un evento.

En el Capitulo 1, se realiza una descripción general del servicio, el problema que vamos a resolver, justificación, objetivos y alcance del proyecto.

En el Capitulo2, se encuentra el marco teórico, la estructura organizacional, la investigación de mercados y el marketing mix.

En el Capitulo 3, se realiza el estudio técnico, se describe las necesidades de activos y las necesidades de recursos humanos.

En el Capitulo 4, se presentan las inversiones, ingresos, egresos, costos, estado de resultado, análisis financiero, análisis de sensibilidad, punto de equilibrio.

Finalmente se presentan las conclusiones del plan de negocios y sus recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge como una solución a las empresas insatisfechas con la calidad de sus eventos y aquellas empresas que no han realizado eventos pero si es importante para estas.

EL proyecto está dirigido a empresas que no cuentan con un departamento específico para realizar eventos en su compañía y que no cuentan con tiempo suficiente para organizar un evento.

Es un mercado nuevo en Ecuador que esta creciendo a un ritmo rápido, nuestro proyecto en si pretende crear una compañía referente de la calidad, variedad, innovación y creatividad en cuanto a diseñar y organizar eventos se refiera.

En Europa, se encuentran países referentes como España, la industria registra ganancias superiores a cinco mil millones en el 2009 según el estudio "Situación y tendencia en el mercado español de eventos" elaboradas por el grupo EVENTOPLUS.

En América el país referente es Argentina, en el 2007 ya generaba ganancias superiores a los dos mil cuatrocientos millones de pesos en la industria de eventos corporativos.

La estimación pertenece a un estudio realizado por la consultora CLAVES, para la asociación de organizadora de fiestas, reuniones empresariales y proveedores afines (AOFRE).

CAPÍTULO I: CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROYECTO.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

“La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos , festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades”.¹

Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento , es la de realizar el presupuesto, cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral y lo más primordial en que se destaca este proyecto es el diseño exclusivo de los eventos, donde se cumplirá a detalle lo que el cliente solicite.

Figura No.1. Ejemplo de un diseño exclusivo para la escenografía de un seminario.



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

Elaborado por: Los autores.

¹ American Marketing Association "Official Definition of Marketing Research". 2001

1.2. PLANTEAMIENTO

En la actualidad, las empresas que ven en su personal el pilar fundamental para el crecimiento y competitividad de esta, sienten la necesidad de reconocerlos, premiarlos y honrarlos en ciertos actos de conomiento público como el día del padre, de la madre, Navidad u otros eventos por iniciativa del empleador como la celebración de aniversario de creación de la empresa.

También los empleadores tienen como objetivo crear la unidad dentro de la compañía, puesto que un lugar de trabajo agradable tiene un efecto en el desempeño del empleado, es por esto que la mayoría de las empresas realizan sus Olimpiadas deportivas. Otro punto interesante es la capacitación interna y externa que perciben como una gran inversión que beneficia a la empresa.

El fin es proyectar una gran imagen como empresa y hacer sentir bien a sus empleados, atendiéndolos de la mejor manera posible, buena comodidad, buena música, un lugar que se adapte a la actividad que se este realizando, etc.. Pero al momento de hacer los preparativos para desarrollar el evento de manera exitosa, surge el gran problema para la empresa, tiempo, información, falta de creatividad.

Normalmente las diferentes compañías no cuentan con un departamento que se dedique exclusivamente a la organización de dichos eventos corporativos, algunos porque consideran que es un gasto innecesario.

El departamento de recursos humanos tiene entre sus funciones coordinar estas actividades mas no realizar todos los preparativos. La responsabilidad de conseguir buenos precios con los proveedores necesarios, identificar todas las necesidades dependiendo el tipo de evento que sea, implica un trabajo que no puede ser delegado a una sola persona o departamento .

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

- Consultar y cotizar precios, para ajustar las necesidades al presupuesto estimado para el evento.
- En algunos casos no se tiene una guía que pueda servir de ayuda, para ahorrar tiempo y dinero a la hora de la organización.

La idea de la empresa nace básicamente, de observar que la organización de un evento demanda mucho tiempo, requiere de una preparación perfecta y significa gestionar múltiples actividades como: organizar invitaciones, encontrar el salón adecuado, el buffet requerido, y todos los proveedores necesarios que demanda un evento como el que se muestra en la Figura No.1.

Los eventos corporativos han experimentado un auge espectacular en los últimos años², a medida que los directivos de las empresas, asociaciones, partidos políticos y hasta fundaciones van tomando conciencia de que un evento es un medio para comunicarse entre todos los empleados.

² <http://www.inec.gov.ec>, INEC

1.3. JUSTIFICACIÓN.

Un evento ofrece la oportunidad de llegar a compartir con distintos grupos de personas y reunirlos para alcanzar un objetivo o una meta.

Los eventos son únicos e irrepetibles, por lo que se debe pensar en todos los detalles. “Un evento es una oportunidad única para generar una experiencia memorable. El trabajo como tal, será convertirse en intermediario entre las empresas y los distintos proveedores, es decir ser el contacto necesario para la realización de su evento.

La función principal de este proyecto es crear una empresa que a través del diseño convierta el evento anhelado para toda empresa en una realidad y así lograr que su evento sea el mejor de todos. De esta manera podemos ahorrar el tiempo de las empresas (clientes) y ampliar las oportunidades de negocios de los proveedores.

Este proyecto ofrece una solución a pequeñas, medianas o grandes empresas para una mayor comodidad y seguridad al momento de realizar todos sus eventos corporativos, ya sean: congresos, convenciones, conferencias, simposios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, seminarios, etc. Nace la idea del proyecto, para dar una alternativa diferente a todas aquellas empresas que realicen eventos, ofreciéndoles un servicio personalizado para la coordinación de cada uno de los detalles que conlleva la organización de un evento, entre ellos están los siguientes:

- Coordinación en la parte decorativa, flores, banquetes, música y toda la logística necesaria para el evento.
- Contratación de salones en hoteles, clubes o auditorios para seminarios, lanzamientos de nuevos productos, cocteles, etc.
- Alquiler de equipos audiovisuales.

- Coordinación de la iluminación.
- Contratación de modelos o promotoras de acuerdo al tipo de evento a realizarse.
- Y en el caso de un lanzamiento de producto, coordinación del material promocional.
- Coordinación con la empresa encargada del servicio de catering.

El mercado actual no satisface de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan en la organización completa de un evento, donde el directivo de la empresa desea recibir toda la asesoría, servicios y productos que necesite para realizar la actividad deseada de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

A través de la creación de una empresa que se ajusta a los requerimientos de los usuarios orientados a planificar, diseñar, resolver y capacitar en todos los detalles que implica llevar a cabo un evento, éste proyecto trata de llevar a un nivel profesional, mejorando y fortaleciendo a la organización de eventos empresariales que existen en nuestro país.

El presente proyecto creará un plan de negocios, a la vez que determinará si es factible o no la creación de una empresa profesional que se dedique a la planeación, diseño y organización de eventos empresariales en la ciudad de Guayaquil.

Una empresa para que sea líder en su mercado debe proporcionar al cliente un valor agregado en sus servicios, por lo que se pensó en crear una empresa capaz de aportar una serie de servicios, que otras empresas brindan por separado, de manera conjunta, para la ciudad de Guayaquil es decir una empresa que funcione como intermediaria entre clientes y las empresas prestadoras de servicios (proveedores).

Este mercado es poco riesgoso ya que la empresa se financia directamente de sus clientes, debido a que el cobro efectuado a los mismos se pagará a cada uno de los proveedores, adicionando una comisión por la organización y realización del evento. Parte del valor agregado que se pretende ofrecer, es un servicio personalizado, en donde se podrán encontrar diversos tipos de servicios conforme a sus necesidades, lo cual hará posible ofrecer un evento único, en un tiempo que va a ser establecido previamente con el cliente, asegurando la calidad en el evento.

Se ofrecerá precios accesibles y acorde a lo que el cliente pida, estableciendo contratos con cada uno de los proveedores de la empresa, asegurando su colaboración exclusiva en nuestros eventos, si se proporcionan los servicios requeridos con precios favorables.

Los eventos corporativos han tenido gran aceptación en la ciudad y el país.³ Se ha innovado la organización de eventos integrando cada uno de los servicios que se requieren para su realización, tal es el caso de banquetes, música, mobiliario, alquiler del salón, invitaciones, entre otras cosas: dando como valor agregado al cliente la elaboración total de su evento. Por lo cual se ha pensado en la creación de una empresa dedica a dicho sector en la ciudad de Guayaquil.

Como la empresa se basa en una idea ya existente en la ciudad, nos diferenciaremos de la competencia proporcionando un servicio 100% personalizado al cliente, involucrándolo en todo el proceso para la realización de un evento, satisfaciendo así sus necesidades.

³ <http://www.inec.gov.ec>, INEC

1.4. ALCANCE DEL PROYECTO

Nuestro proyecto buscará determinar si existe una demanda insatisfecha dentro del mercado de promoción y eventos para empresarios de la ciudad de Guayaquil y en caso de que sea así, buscará satisfacerla, a través de calidad y la total satisfacción en cada uno de los eventos que brindemos a todo nuestros clientes.

Es importante dejar claro que nuestro negocio dará todas las facilidades posibles en cada una de las distintas reuniones o eventos, imponiendo nuestra presencia como los mejores en este mercado. La excelencia en los servicios de: confort, elegancia, calidad, y diversión (para cada uno de los casos) nos permitirán ubicarnos como una de las mejores empresas especializadas en eventos y demás.

En lo que se refiere a eventos empresariales, brindaremos el mejor servicio con calidad y costos convenientes, encargándonos de que el cliente no tenga que preocuparse por ningún detalle; todo lo que sea motivo de celebración, nosotros lo haremos realidad. Con nuestro servicio “todo incluido” el cliente estará tranquilo, teniendo claro para nosotros que celebrar un acontecimiento no es solo comida y bebida, sino más bien un momento cargado de detalles que harán del instante algo inolvidable.

Revolucionaremos el concepto general que abarca este título, ya que este no será un simple momento, sino varios detalles que deben estar listos al momento de una celebración o evento para que nuestros clientes se sientan a gusto y disfruten al máximo de la celebración.

Los eventos empresariales comprenderá: lanzamientos, inauguraciones, fiestas navideñas, seminarios en donde lo haremos sentir como el mejor de los invitados y al mismo tiempo el mejor anfitrión sin tener que preocuparse por ningún detalle.

Organizamos la decoración y contaremos con una amplia gama de locales para sus eventos en diferentes sitios de la ciudad o si el cliente prefiere podemos llevar nuestro servicio de catering a las instalaciones de sus empresas.

1.5. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.5.1. Objetivo General.

Determinar la factibilidad y viabilidad económica de establecer una organizadora de eventos empresariales en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Determinar el tamaño de la demanda a satisfacer, a través de estudios de mercado que permita establecer las estrategias a implementar.
- Determinar el monto de inversión necesario, los costos para el desarrollo e implementación del servicio y el tiempo que tomará recuperar la inversión.
- Determinar y establecer estrategias para la comercialización de nuestro servicio, y el nivel de aceptación del servicio por parte del consumidor objetivo.
- Analizar la factibilidad y viabilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1. Misión y Visión

2.1.1.1. Misión

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

2.1.1.2. Visión

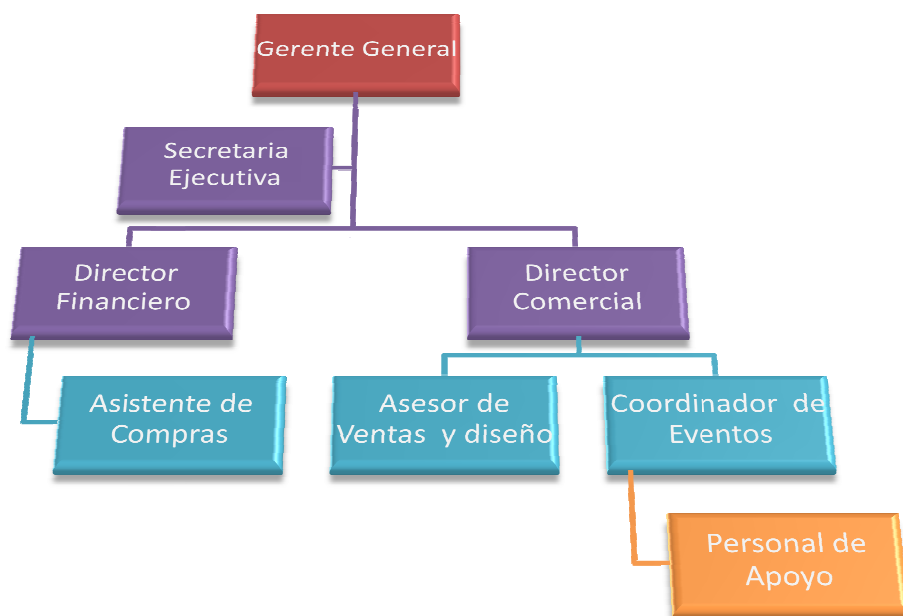
Posicionar a la Organizadora de eventos como una empresa líder y símbolo de confianza, diseño y confort.

2.1.2. Organigrama

Este proyecto busca crear una empresa y conformarla por un equipo multidisciplinario de profesionales que velarán por el cumplimiento de los compromisos adquiridos tanto internos como externos en una organización funcional.

Al ser una empresa pequeña, debe de ser de responsabilidad limitada, donde se considera que no se requiere de un excesivo personal como se describe en el organigrama divisional que a continuación se mostrará:

Gráfico No.1. Estructura organizacional



Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

2.1.2.1. Actividades de los empleados.

2.1.2.1.1. Gerente general.

Es la persona que se encarga de las siguientes actividades:

- Definir la dirección estratégica de la compañía y sus políticas.
- Representante legal de la compañía.
- Controlar el desarrollo de los planes de cada una de los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos.

- Mantener informada a la junta directiva del funcionamiento de la empresa.
- Atender los clientes importantes de la compañía.
- Autorizar pagos de personal y proveedores que presenta el Director Financiero.
- Acudir a eventos importantes relacionados con las relaciones públicas.
- Aprobar el presupuesto anual de la compañía.
- Toma de decisiones administrativas, de financiamiento.
- Buscar alianzas estratégicas con proveedores.
- Orientar la elaboración de políticas, objetivos corporativos, manuales de procesos, procedimientos y reglamentos necesarios para la Corporación.
- Realizar actividades de integración y motivación con el equipo de trabajo.
- Seleccionar el talento humano dentro de la empresa.
- Elaborar el sueldo de los empleados.
- Definir y supervisar los procesos de selección de personal para la realización del evento.
- Atender los reclamos del personal de la compañía⁴

⁴ ROBBINS / COULTER, *Administración*, octava edición, Pearson Prentice Hall, México 2005.

2.1.2.1.2. Director Financiero

Es la persona encargada del área financiera y contable, es decir que se encarga de generar, los presupuestos, balances, manejo de cuentas de la empresa. Además, todos los movimientos financieros, de liquidez o crédito no podrán realizarse sin que el Director Financiero esté enterado. Deberá encargarse de que los clientes paguen puntualmente y de que toda la facturación esté en orden ya que también se encargará del área contable y de hacer las declaraciones y pagos de impuestos correspondientes.

A continuación se mostrará un detalle de las actividades mencionadas anteriormente:

- Elaborar el presupuesto anual de la compañía.
- Desarrollar y controlar el presupuesto anual de la empresa.
- Analizar el comportamiento de ingresos y gastos.
- Elaborar proyecciones financieras.
- Garantizar la liquidez de la compañía para el desarrollo de sus actividades
- Entregar informes financieros al gerente general y a la junta directiva.
- Verificar el pago de las deudas y obligaciones tributarias de la empresa.
- Realizar auditoría interna, para verificar que los procedimientos y políticas establecidos por la compañía se estén aplicando de manera correcta.

- Evaluar alternativas de inversión para el crecimiento de la Corporación.
- Liquidación de nómina.
- Arqueo diario y recepción del efectivo recibido por parte de los clientes.
- Elaboración de los informes de la recaudación y depósitos semanales.
- Realizar depósitos de los mismos en una institución bancarias.
- Liquidación proveedores.
- Liquidación anticipos.
- Liquidación prestamos.⁵

2.1.2.1.3. Asistente de compras.

Es la persona encargada de realizar las siguientes actividades correspondientes al área de compras:

- Recopila todas las solicitudes de adquisición de bienes y Servicios para organizar las compras.
- Efectúa las cotizaciones a nivel nacional de los bienes y servicios que requiera la empresa para desarrollar el evento y velar los proveedores cumplan con las especificaciones requeridas.
- Atiende racional y oportunamente las necesidades de materiales, equipos y servicios que solicita el departamento de ventas-diseños.
- Establece el sistema de planificación de las compras.

⁵ *ROBBINS / COULTER, Administración, octava edición, Pearson PrenticeHall, México 2005.*

- Mantiene el control de los archivos de órdenes de compras y toda la documentación relacionada a la adquisición de bienes y servicios.
- Dar seguimiento a las compras recibida y las que estén pendientes.
- Establece procedimiento para la Adquisición de bienes y servicios de la empresa.
- Coordinar la adquisición de suministros necesarios para la compañía.
- Coordinar y mantener una estrecha relación con el área de ventas-diseño para programar adquisiciones.
- Compra de artículos o servicio para satisfacer las necesidades.
- Obtención del material en el tiempo indicado.
- Lograr el mejor precio, con el fin de reducir costos.
- Establecer sistema de cotizaciones.
- Análisis y seguimiento de materiales.
- Preparación y seguimiento de las órdenes de compras.
- Tramitar las facturas correspondientes.
- Chequear y controlar las mercancías recibidas.
- Contactos continuos con diferentes proveedores.
- Aprobación de órdenes de compras.
- Actualización de archivo de proveedores.
- Seguimiento de los reclamos a proveedores por fallas de entregas, bien sea por calidad o cantidad.

- Seguimiento de cancelación de las diversas facturas, por demora del pago.
- Gestión y control de contratos.
- Colaborar con las actividades del Director Financiero.⁶

2.1.2.1.4. Director Comercial.

Se encarga de todo lo relacionado con la comercialización, imagen y mercadeo de la empresa. Es quien está encargado de la participación de mercado que tenga la compañía. El Director Comercial es responsable por la forma en que los clientes vean a la empresa, se encarga de diseñar, contratar o alquilar bienes y servicios para el mercadeo y publicidad, desde volantes, publicidad en prensa escrita, hasta vallas publicitarias. También de realizar campañas y/o promociones que permitan dar a conocer o aumentar la participación de nuestra empresa y/o servicio.

- Realizar planes de marketing.
- Búsqueda constante de nuevos clientes.
- Evaluar la competitividad de la empresa y analizar la competencia.
- Apoyo al proceso de definición de precios.
- Formular y evaluar indicadores para medir el nivel de satisfacción del cliente a través del servicio post-venta.
- Diseñar e implementar estrategias promocionales y comerciales.
- Encargado de: formular planes estratégicos para satisfacer los gustos del mercado objetivo esto se realiza planeando, organizando y

⁶ ROBBINS / COULTER, *Administración, octava edición, Pearson Prentice Hall, México 2005.*

verificando la calidad y puntualidad en la prestación del servicio; aportar ideas nuevas e innovadoras para la promoción y comercialización del servicio; mantener contacto permanente con clientes actuales y potenciales.⁷

2.1.2.1.5. Asesor de ventas y diseño.

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

- Realizar las acciones necesarias para la captación de nuevos clientes y seguimiento a clientes antiguos.
- Supervisar cotizaciones.
- Organizar y programar los eventos de acuerdo a los requerimientos y necesidades del cliente.
- Mantener informado al Director Comercial de la empresa sobre las actividades programadas semanalmente.
- Dar soluciones a inconvenientes que se presenten con los clientes.
- Ofrecer y promocionar el portafolio de servicios.
- Programar y realizar visitas a empresas, asociaciones, colegios, etc. mediante tele mercadeo, presentando un informe escrito de la gestión.

⁷ ROBBINS / COULTER, *Administración, octava edición, Pearson Prentice Hall, México 2005.*

- Prestar el servicio post - venta y su respectiva evaluación.
- Diseño e implementación permanente de estrategias de promoción y comercialización del servicio.
- Participar activamente en la realización de planes de acción, de mercadeo y de mejoramiento continuo.⁸

2.1.2.1.6. Coordinador de eventos.

Es la persona que se encargará de las siguientes actividades:

- Es quien dirige la realización del evento y al personal de apoyo encargado de la correcta realización y desarrollo del evento. Se asegura de que todas las órdenes y contratos de eventos se cumplan a cabalidad. Debe tener conocimiento de muchas cosas y estar atento a todo lo que el personal a su cargo realice.
- Esta Área es la más atareada porque es quien va ser el supervisor de cada evento por lo cual debe estar muy bien capacitado para poder controlar, manejar y aportar en el desarrollo del evento. Además será el encargado de enviar las invitaciones al evento y confirmar la asistencia de los invitados.
- Cabe recalcar que se necesitará personal de apoyo en el evento, solo si está estipulado en el contrato, ya que hay proveedores como catering que cuenta con su propio personal.
- En caso de ser necesario y según el contrato el personal de apoyo realizará las distintas actividades desde servicio al cliente, transportación de equipos, montaje de escenarios, recepción del

⁸ ROBBINS / COULTER, *Administración, octava edición, Pearson Prentice*

evento, técnicos de audio y video, entre otras cosas y deben estar en capacidad de cubrir cualquier falta de alguno de ellos.⁹

2.1.2.1.7. Secretaria Ejecutiva

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

- Llevar debidamente actualizado el formulario de contactos de clientes.
- Archivar y clasificar correspondencia recibida y enviada.
- Revisar diariamente el correo electrónico para dar respuesta oportuna a las solicitudes de los clientes.
- Atención de llamadas telefónicas, envío de faxes, correos electrónicos.
- Informar al Director Comercial y Asesores de ventas acerca de los servicios que requiere el cliente.
- Participar en la elaboración y ejecución de planes de acción.
- Asistir al Gerente General en todos los trámites documentales a que hubiere lugar en el desarrollo de los programas y proyectos de la organización.

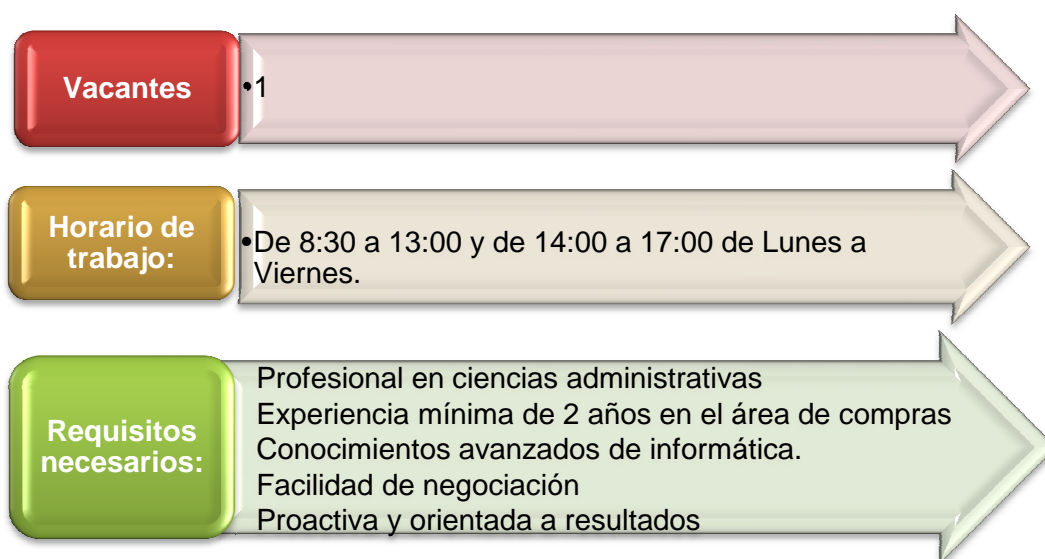
⁹ MARIOTTI John, 2002, Marketing. Mac Graw Hill, Lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing,

- Citar por orden del Gerente General a reuniones de la junta directiva ordinaria o extraordinaria.¹⁰

2.1.2.2. Personal necesario.

El número de puestos de trabajo que vamos a ofertar son once, en los gráficos No.2 hasta el 6 se muestra un detalle de todas las vacantes que requieren con sus respectivos requisitos y horarios de trabajo.

Gráfico No.2. Vacante, Horario y Requisitos para el Asesor de Compras.

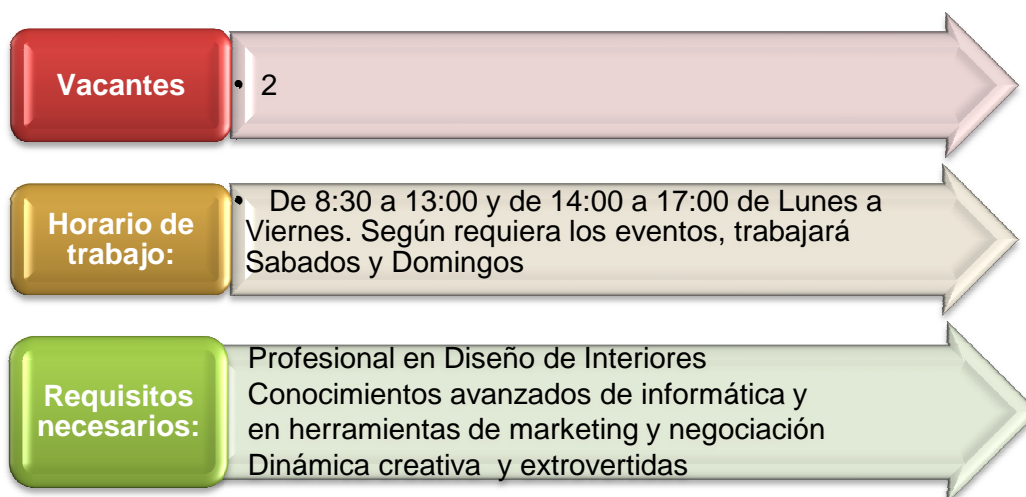


Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

¹⁰ FLOR, Gary. "Guía para elaborar planes de negocios". Primera Edición. Quito 2006.

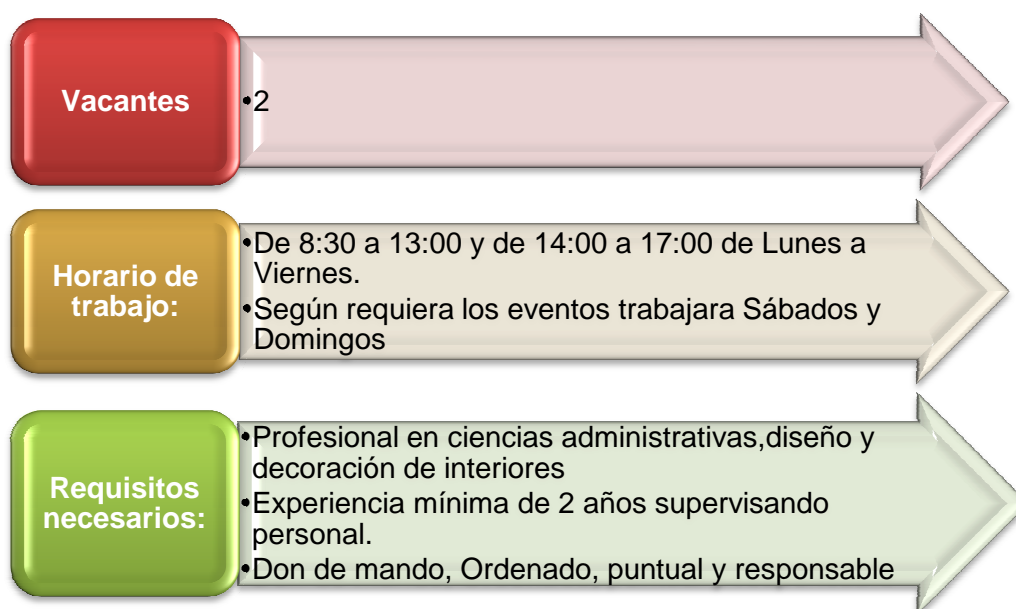
Gráfico No.3. Vacante, Horario y Requisitos para el Asesor de Ventas y diseño



Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

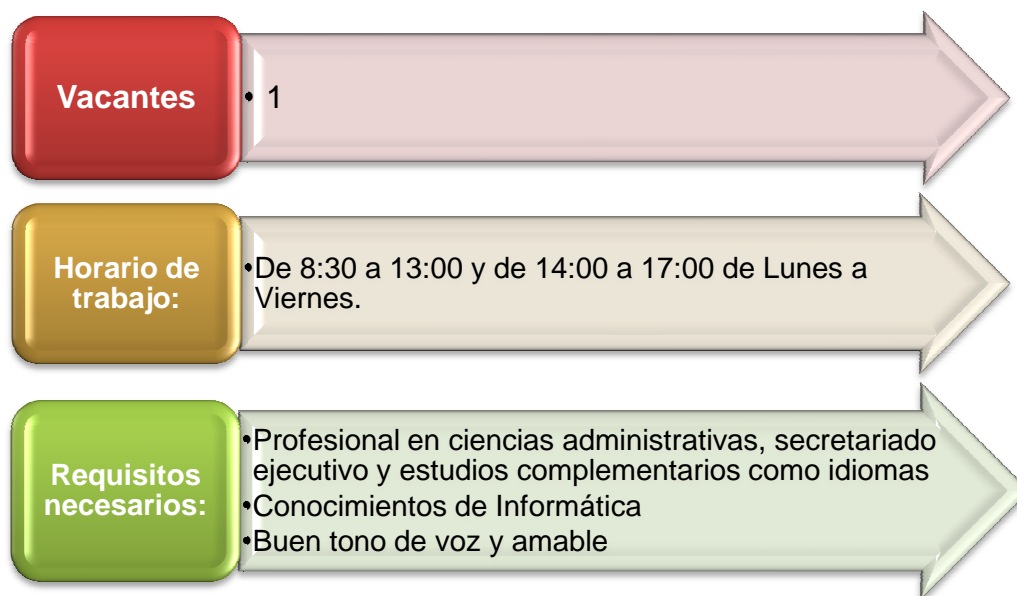
Gráfico No.4. Vacante, Horario y Requisitos para el coordinador de eventos.



Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

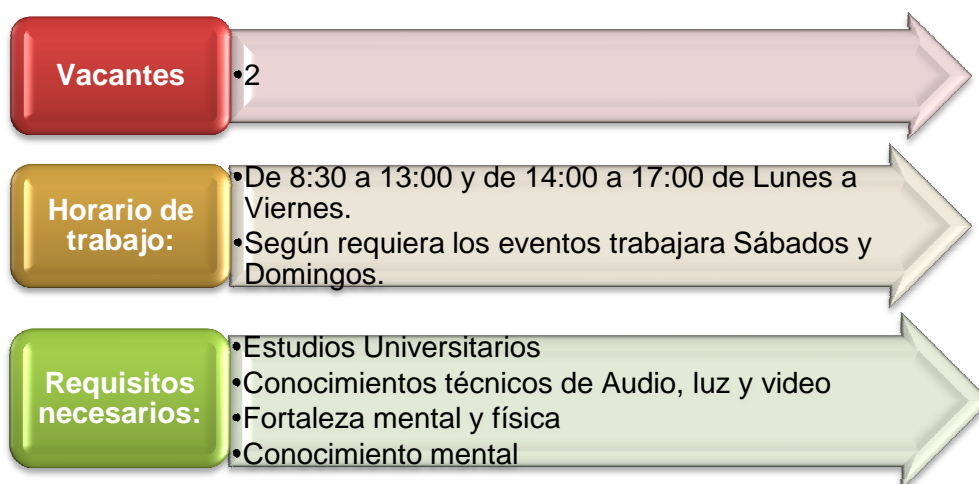
Gráfico No.5. Vacante, Horario y Requisitos para Secretaria Ejecutiva.



Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico No.6. Vacante, Horario y Requisitos para el personal de apoyo.



Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

2.1.2.3. Proceso de contratación.

Para la búsqueda de nuestros empleados vamos a recurrir a anuncios en los periódicos de mayor circulación nacional tales como El Universo, Diario Expreso, bolsas de trabajo en páginas web como multitrabajos.com y en el centro de promoción y empleo de la ESPOL.

El contrato que vamos a realizar a nuestros empleados va a ser un contrato indefinido con cláusula de prueba de tres meses. Tampoco descartamos promover contratos de pasantías para facilitar a aquellas personas que finalizan sus estudios y necesitan incursionar en el mercado laboral.

2.1.2.3.1. Principios.

- El crecimiento y éxito de nuestra organización, se fundamenta en la calidad, puntualidad y competitividad del servicio prestado.
- El compromiso y trabajo de la organización se enfoca hacia la satisfacción total del cliente.
- La innovación tecnológica debe ser permanente en la organización.
- El profesionalismo del equipo de trabajo de la Organización son el pilar fundamental de reconocimiento y crecimiento institucional.
- Actuar con responsabilidad, puntualidad y respeto, sin mirar la dimensión del servicio requerido.

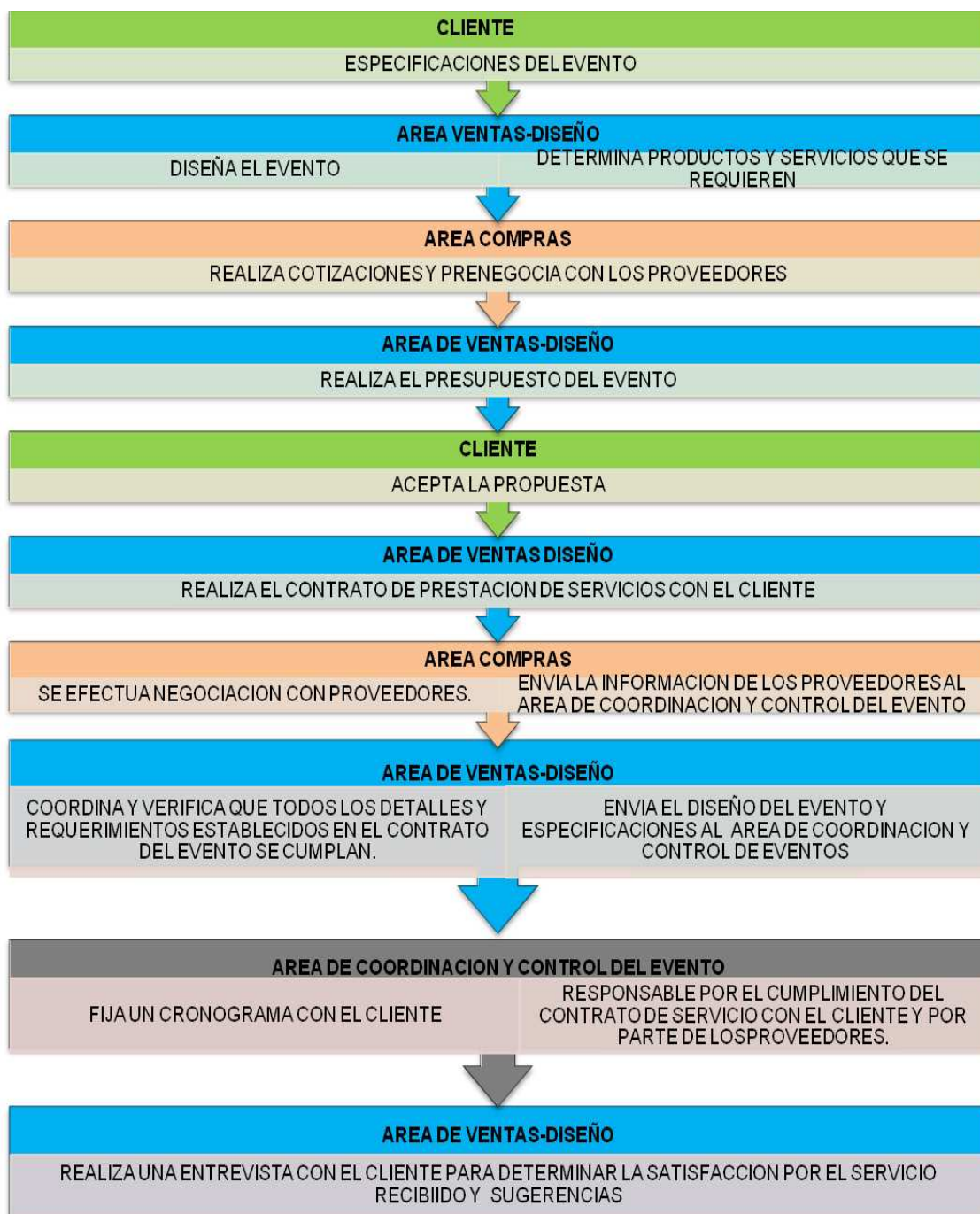
2.1.2.3.2. Valores.

- Respeto: Valorar y reconocer las capacidades, habilidades y esfuerzos de las personas que colaboran en el desarrollo y crecimiento de la organización, permitiéndoles ir más allá del cumplimiento de sus labores cotidianas a través de la comunicación y recepción de ideas que impliquen procesos de mejoramiento.
- Eficiencia: Hacer lo correcto oportunamente implica involucrar al cliente interno a trabajar por el cumplimiento de los requerimientos y especificaciones de los clientes externos logrando la eficiencia de los procesos y servicios.
- Honestidad: La organización regida por este valor, logrará que sus miembros interactúen de manera ética y profesional con todas las personas, clientes y proveedores, con lo cual contribuirán a desarrollar y alcanzar las metas trazadas.
- Compromiso: Lograr que el equipo de trabajo cumpla eficientemente las tareas asignadas, poniendo en práctica sus conocimientos y habilidades, permitiendo la entrega y disponibilidad total de su laboriosidad, para alcanzar con entusiasmo y dinamismo los objetivos propuestos.

2.1.2.4. Proceso de prestación del servicio.

En el gráfico No.7 se describe brevemente el proceso para organizar y diseñar eventos corporativos según las peticiones específicas y precisas de nuestros futuros clientes:

Gráfico No.7. Proceso del servicio prestado.



Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Como se puede apreciar en el diagrama, antes del desarrollo del evento, el asesor de ventas - diseño es el contacto que tiene el cliente, es a quien le comunicará acerca del evento que desea y sus especificaciones.

Tiempo estimado dos o tres horas.

El asesor de ventas - diseño será el encargado de idear posibles eventos, determinar servicios y productos necesarios que se ajusten a lo que el cliente requiera, como salones, comida nacional o internacional, con proveedores previamente registrados en nuestra base de datos. Y se creará una propuesta de servicio.

Tiempo estimado cuatro horas máximo.

Una vez diseñado el evento y sus especificaciones, la propuesta de servicio pasará al área de compras para realizar las cotizaciones del evento y realizar un pre - negociación con los proveedores.

Tiempo estimado un día máximo.

Los costos obtenidos por el área de compras será enviada al área de ventas-diseño para realizar el presupuesto del evento.

Tiempo estimado para realizar el presupuesto tres horas máximo.

El presupuesto será enviado al asesor de Ventas-diseño para entregárselo al cliente, para su aprobación o rechazo.

Tiempo estimado un día.

Si existe la aprobación por parte del cliente, se firmará el contrato de servicios, el encargado de la firma del contrato es el asesor de ventas-diseño, una vez firmado, necesitará la firma del Director Comercial de TDISEÑO EVENTOS CÍA. LTDA., este contrato será diseñado en conjunto entre el asesor de ventas-diseño y un abogado para que cumplan con todos los requerimientos legales, y no perjudique a ninguna de las dos partes.

Tiempo estimado dos horas.

Al estar firmado el contrato de servicios con el cliente, el asesor de ventas-diseño comunicará al área de compras para que se proceda a firmarse los contratos con los proveedores, el encargado de las firmas de los contratos será el asistente de compras, este contrato será diseñado en conjunto entre el asistente de compras y un abogado para que cumplan con todos los requerimientos legales, y no perjudique a ninguna de las partes, para luego no ser objeto de demandas.

Tiempo estimado un día.

Al estar firmados los contratos con los proveedores el área de compras informará al área de coordinación y control de eventos, enviado la información de los servicios o productos contratados con su respectivo proveedor, para que supervise el proceso de entrega de lo contratado, y a su vez recibirá por parte del asesor de ventas la información correspondiente a los detalles del evento, de aquí en adelante será el coordinador del evento el contacto con el cliente, ya que será el encargado de controlar que el montaje, la ambientación, la decoración, las bebidas, meseros, invitaciones, traslado de invitados, modelos animadores estén en el momento preciso y tendrá que cumplir con el cronograma del evento establecido por el cliente.

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

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

- Transportación: dos horas antes del evento.
- Mobiliario: cuatro horas antes del evento y deberá estar colocado cinco horas antes del evento.

- Alimentos: dos horas antes del evento.
- Bebidas: Un día antes del evento.
- Luz y Sonido: Un día antes del evento.
- Salones: deberán estar reservados con dos semanas de anticipación y disponibles cuatro horas antes del evento.
- Diseño de interiores: deberá haber finalizado tres horas antes del evento.
- Invitaciones: Deberán ser entregadas dos semanas antes del evento.
- Mantelería: un día antes del evento.
- Iluminación: Dos horas antes del evento deberá estar instalada.
- Florería: Una horas antes del evento.
- Meseros: Una horas antes del evento.
- Fotografía: Una hora antes del evento.
- Video: Una hora antes del evento.
- Seguridad privada: Dos horas antes del evento.
- Animación: Una horas antes del evento.
- Modelos: Una horas antes del evento.

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

El coordinador del evento puede hacer uso de otros proveedores para que la empresa no quede mal. Por lo que en conjunto con el asistente de compras procederá a contratar a un proveedor que ofrezca similares características.

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

El asesor de ventas-diseño inspeccionará antes y durante el evento para corroborar que no se haya omitido ningún detalle, para así mejorar la calidad del servicio prestado.

Después de concluido el evento, el coordinador del evento llevará a cabo de inmediato, una serie de trabajos que permitirán dar por terminado definitivamente el acontecimiento. Entre las cuales tenemos:

- Controlar el estado de los equipos en alquiler antes de su devolución, igualmente las instalaciones donde se realizó el evento.
- Recoger los objetos perdidos que puedan ser reclamados.
- Enviar cartas de agradecimiento a invitados especiales, oradores que participaron en el evento.
- Editar informe final.

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

2.1.2.5. Remuneraciones.

El sueldo mínimo en la empresa será de \$290 para el personal de apoyo y el máximo sueldo será el del Gerente General \$1000.

A los asesores de ventas-diseño y al director comercial se les reconocerá una comisión del 0,10% por cada evento realizado.

Tabla No.1. Descripción de Cargos y Remuneraciones.

PUESTO	REMUNERACIÓN
Gerente general	\$ 1.000,00
Director financiero	\$ 500,00
Director comercial	\$ 650,00
Asesor ventas-diseño	\$ 400,00
Asistente compras	\$ 350,00
Coordinador de eventos	\$ 375,00
Recepcionista	\$ 300,00
Personal de apoyo	\$ 290,00

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

2.1.3. Responsabilidad social de la empresa.

Al ser una empresa de servicios y no llevar a cabo ninguna actividad productiva, la empresa carece de responsabilidad social referida al medio ambiente. Aunque en los eventos que se lleven a cabo se implementará la diferenciación de desechos en peligrosos, reciclables y no reciclables, para así contribuir a la reducción de contaminación del entorno.

2.1.4. Constitución de nuestra empresa.

Según el Art. 94, de la Ley de Compañías “La Compañía de responsabilidad limitada es la que se solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva,”¹¹.

Teniendo en cuenta este concepto una de las decisiones más importantes para la creación de una empresa está la determinación de una compañía que está registrada. TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda. será constituida como una empresa de responsabilidad limitada.

A continuación se detallan los aspectos más relevantes que comprende esta clase de empresa de acuerdo a la ley de compañías vigente:

2.1.4.1. Número de Socios.

“La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil. El mínimo de socios es tres y el máximo quince”¹², basándonos en este concepto

¹¹ Ley de Compañías, Codificación No 000. RO/312 de 5 de Noviembre 2009

¹² Ley de Compañías, Codificación No 000. RO/312 de 5 de Noviembre 2009

concluimos que para iniciar las actividades de la empresa TDISEÑO EVENTOS CÍA LTDA. se recurrirá al pedido de aporte de tres socios.

2.1.4.2. Capital Mínimo.

“El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de cuatrocientos dólares, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el cincuenta por ciento y el saldo en el plazo de un año”. Por tal motivo TDISEÑO EVENTOS CÍA LTDA. tendrá un capital mínimo de tres mil dólares americanos.

2.1.4.3. Nombre de la empresa.

El nombre de nuestra empresa será **TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda.** y esta se registrará por los principios de propiedad y de inconfundibilidad o peculiaridad, según lo dicta el Art. 16 de la Ley de Compañías.

2.1.4.4. Razón social.

La razón social de nuestra empresa es brindar el servicio de Organización de eventos Corporativos; acogiéndose a lo expedido en el Art. 94 de la Ley de Compañías que nos dice que toda empresa de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad las realizaciones de toda clase de actos civiles o de comercio

2.1.4.5. R.U.C.

Nuestro Representante Legal entregará al Servicio de Rentas Internas (SRI), las correspondientes solicitudes para que nuestra empresa obtenga el Registro Único del Contribuyente (RUC), para así poder emitir facturas del servicio prestado a nuestros clientes; que en este caso, son empresas privadas o publicas de Guayaquil.

2.1.4.6. Permisos.

Después de haber llevado a cabo la Constitución de nuestra Empresa **TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda.** en la Superintendencia de Compañías y haber obtenido el Registro Único del Contribuyente (RUC) en el Servicios de Rentas Internas; se pagará anualmente al Municipio de Guayaquil, las correspondientes tasas; que se nombrarán a continuación:

- Tasa de Habilitación y Control de Establecimiento.
- Patente Municipal.
- Tasa de Servicio contra incendio.

2.1.5. Localización de la empresa.

La oficina de atención a clientes potenciales de **TDISEÑO EVENTOS CÍA. LTDA.** Se encuentra ubicada en la ciudadela Kennedy (torres del norte), en el Norte de Guayaquil; es un sector estratégico donde los consumidores tendrán fácil acceso.

Figura No.2. Ejemplo de atención al cliente vía telefónica.



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

Elaborado por: Los autores.

El servicio principal que se le brindará a los clientes será personalizado es por eso que se le visitará a sus respectivas instalaciones para diseñar el evento según su petición, sin embargo en caso de alguna inquietud se podría poner en contacto a nuestras oficinas donde uno de nuestros asesores le atenderá cordialmente, de lo contrario nuestras instalaciones siempre estarán disponibles para su visita, donde estará una bella recepcionista que se encargará de escuchar todas sus inquietudes y de darle soluciones.

Cabe recalcar que como un servicio secundario también se atenderá en nuestras instalaciones en la oficina de venta y diseño donde será atendido por un asesor de ventas, el mismo que se encargará de conquistar y fascinar al cliente, puesto que le dará soluciones a inconvenientes que se presenten, además le mostrará la gama de diseños creativos y sitios para la organización de eventos.

Figura No.3. Ejemplo de atención en nuestras oficinas.



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

Elaborado por: Los autores.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Gráfico No.8. Proceso de desarrollo de la investigación de mercados.



Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

2.2.1. Definición de la investigación.

2.2.1.1. Descripción del proyecto.

Los inversionistas de TDISEÑO EVENTOS CÍA. LTDA. desean determinar si es posible la incursión de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil, para ello se investigará el mercado de tal manera que podamos determinar, gustos y preferencias del mercado objetivo, competidores en el mercado, frecuencias de eventos, tipo de eventos y cuanto estarían dispuestos a cancelar los consumidores por nuestros productos.

Los inversionistas también pretenden evaluar el número de la demanda del mercado potencial y cuál será el porcentaje de la aceptación de nuestro producto en el mercado, por lo cual hemos decidido realizar encuestas a representantes, Gerente General, Gerentes de Marketing y Gerentes de RRHH de empresas en la ciudad de Guayaquil para conocer que piensan del servicio y saber si están dispuestos a solicitarlo.

2.2.1.2. Objetivos de la investigación.

2.2.1.2.1. Objetivos Generales.

Identificar los problemas y necesidades que tienen las empresas que realizan eventos en la ciudad de Guayaquil.

2.2.1.2.2. Objetivos Específicos.

Entre los objetivos específicos que se espera conseguir con esta investigación de mercado, se pueden detallar los siguientes:

- Determinar la frecuencia con la que las empresas realizan eventos.
- Establecer si la empresa estaría dispuesta a utilizar nuestro servicio.
- Identificar que tipos de eventos que realizan las empresas.
- Conocer que características del servicio los empresarios valoran más.
- Determinar el presupuesto anual disponible para la realización de sus eventos.

- Obtener información que nos permita diferenciarnos de los competidores en este mercado.

2.2.1.3. Preguntas que la investigación debe de contestar.

- ¿Existe la necesidad del servicio de organización de eventos corporativos en la ciudad en Guayaquil?.
- ¿Qué tipo de eventos se realizan con más frecuencias?.
- ¿Con qué frecuencia anual realizan dichos eventos?.
- ¿Cuál es el promedio de asistentes por eventos?.
- ¿Cuál es el presupuesto promedio por evento?.
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar las empresas por este servicio?.
- ¿Cuál será el porcentaje de la aceptación de nuestro producto en el mercado?.
- ¿Cuáles son los motivos para no realizar eventos?.
- ¿Cómo se encuentra actualmente la demanda insatisfecha en el mercado a investigar, esto es determinar el desempeño de la competencia del mercado actual, que necesidades se está satisfaciendo y la calidad de servicio que se esta brindando?.

2.2.1.4. Hipótesis de la investigación.

2.2.1.4.1. Hipótesis Generales.

El crecimiento de la economía, la gama de productos nuevos en el mercado, la inversión en la satisfacción del capital humano, proporciona que exista una mayor demanda por el servicio que vamos a ofrecer.

2.2.1.4.2. Hipótesis Específicas.

- Las empresas en su mayoría aceptan el servicio de Organización de Eventos.
- La mayoría del mercado actual realiza eventos corporativos.
- El gran porcentaje de las empresas realizan con frecuencia dichos eventos.
- Un gran número de los consumidores realizan tipos de eventos como: seminarios y capacitaciones.
- La actual competencia en el sector es escasa.
- Las empresas medianas y grandes en Guayaquil realizan por lo menos un evento al año.
- Más del 80% de las empresas no cuentan con un departamento para organizar y planear sus eventos.
- Las empresas valoran más la calidad y creatividad del evento que el precio del mismo.

2.2.1.5. Análisis de cada una de las hipótesis específicas.

2.2.1.5.1. Hipótesis 1.

Las empresas en su mayoría aceptan el servicio de Organización de Eventos.

Esta Hipótesis, busca analizar y encontrar información útil, para nosotros, ya que por medio de la misma, sabremos cuan rentable, será la implantación del proyecto de Eventos Corporativos en la ciudad de Guayaquil, junto con el posible mercado potencial que tendrá la misma.

Remontándonos a los resultados, obtenidos en las encuestas, podemos observar que la hipótesis planteada, acerca de la aceptación de una organización de eventos, fue respondida en la tercera pregunta de las encuestas, realizadas a los miembros y departamentos que fueron asignados a contestar nuestras interrogantes.

Contrastando la primera hipótesis observamos que tanto la primera como la tercera pregunta ayudan a observar la tendencia de las respuestas, las cuales permiten afirmar la respuesta favorable a realizar eventos Corporativos para las empresas tanto públicas como privadas en la ciudad de Guayaquil, con un 100% y un 78% respectivamente, permitiendo no rechazar la hipótesis.

2.2.1.5.2. Hipótesis 2.

La mayoría del mercado actual realiza eventos corporativos.

Esta hipótesis busca determinar las cantidades reales de empresas tanto privadas y públicas que se preocupan por realizar este tipo de actos y la concentración numérica de las mismas en el mercado. Después del análisis realizado podemos determinar y concluir que la pregunta dos, tres e incluso

la pregunta nueve ayudan a fijar un respuesta que sea de relativa importancia en el contraste de la hipótesis planteada.

Dando resultados en cada una de las preguntas mencionadas anteriormente la pregunta dos busca información respecto a la importancia que tiene para las empresas consultadas sobre la realización de eventos corporativos. El resultado de esta pregunta tiene un mayor peso para el si que para el no (60% y 40% respectivamente). Este porcentaje revela el interés positivo hacia la tendencia de realizar este tipo de eventos, pero no hay que descartar o eliminar el 40% que dejó ver su negativa hacia estos eventos.

Consideramos que este pequeño, pero significativo margen del 20% no está enfocado, la importancia a la hora de realizar o no un evento, sino más bien en otros aspectos, unos de carácter cualitativo y otros por las preferencias de los consumidores.

Por su parte la pregunta tres y nueve también revelan información útil, mostrando en la primera de las mencionadas el interés que muestran los altos Ejecutivos de cada una de las empresas encuestadas, acerca de realizar o no los eventos, teniendo un 78% como respuesta a que para ellos realizar eventos si está dentro de sus preferencias.

Finalmente con la pregunta nueva, hallamos la veracidad con que respondieron a las encuestas los consultados, puesto que esta nos muestra si las empresas tiene o no una organización que ya les realice la logística y demás actividades necesarias en un evento corporativo. Claro está que además de la veracidad en las respuestas buscamos encontrar futuros clientes con necesidades no satisfechas por nuestros futuros competidores y a los que estos no han conseguido cubrir.

Por lo tanto sí, se logra contrastar esta hipótesis y no se rechaza la hipótesis misma.

2.2.1.5.3. Hipótesis 3.

El gran porcentaje de las empresas realizan con frecuencia dichos eventos.

La pregunta dos y tres ayudan a contrastar esta premisa, dado que las dos primeras hipótesis, muestran una tendencia a comprobar la misma información, es lógico intuir que la respuesta de los consultados fue positiva hacia el porcentaje de Empresas que realizan con frecuencia eventos corporativos.

Pero, no hay que olvidar que el resultado de esta hipótesis está condicionado a la pregunta número dos de las encuestas, la cual muestra una tendencia no tan abrumadora(40% a 60%) a realizar eventos, ya que existen para los consultados factores y variables de real interés (como el económico), para realizarlos.

Concluyendo que no se rechaza la hipótesis de estudio, ya que las empresas en la ciudad de Guayaquil tanto públicas como privadas realizan eventos con un buen porcentaje.

2.2.1.5.4. Hipótesis 4.

Un gran número de los consumidores realizan tipos de eventos como: seminarios y capacitaciones.

Esta hipótesis nos permite encontrar el nicho de mayor aceptación al cual se debe prestar atención, para satisfacer la demanda futura del mismo, sin pretender descuidar a los demás tipos de eventos.

Vemos que esta hipótesis se puede resolver, gracias a la pregunta de las Encuestas realizadas, concretamente en las preguntas número cinco y seis.

La pregunta cinco nos encamina a los tipos de eventos de manera más general, ya que se los clasificó en:

- Eventos Promocionales.
- Eventos Informativos.
- Eventos Formativos.
- Eventos de relaciones internas.
- Eventos de relaciones externas.

Obteniendo en cada uno de ellos un: 17%, 24%, 28%, 24% y 8% respectivamente, llegando a la conclusión de que los eventos de tipo formativo son los de mayor importancia, para las empresas a la hora de realizar un evento (no hay que descuidar el 24% que reflejan los informativos y las relaciones internas).

Por su parte la pregunta seis de las encuestas ya deja las generalidades y se enfoca de manera directa en el tipo de evento y clasifica de esta manera:

- Lanzamiento de productos, exposiciones, seminarios, conferencias de prensa, Inauguraciones, aniversarios de empresa, reconocimientos, family day.
- Desayunos/almuerzos/cenas de trabajo, encuentros de negocios, fiesta de logros de objetivos, eventos de integración, eventos recreativos y jornadas de capacitación.

Obteniendo de las mismas: un 12% para seminarios, un 10% para exposiciones y un 10% para aniversario de la empresa, entonces vemos que ambas preguntas nos inducen a inclinarnos hacia la realización de tipos de

eventos formativos, para las empresas en la ciudad de Guayaquil y a su vez podemos no rechazarla hipótesis planteada.

2.2.1.5.5. Hipótesis 5.

La actual competencia en el sector es escasa.

Busca medir el impacto de la competencia sobre el Sector de interés, nos valemos de las preguntas número nueve, diez, trece y catorce de la encuesta.

En ellas se analiza la existencia de competencia en el sector, la satisfacción de los clientes, si sus expectativas han sido cubiertas de manera parcial, medianamente parcial, o en su totalidad, así como las preferencias por el lado de los precios.

Revisando cada una tenemos:

La pregunta nueve nos muestra de manera directa la participación de nuestros futuros competidores en el mercado llevando a cifras esta pregunta, podemos observar, que la competencia está presente de manera parcial en las empresas ya que un 66% de las mencionadas cuentan ya con organizadoras de eventos y un 34% no lo poseen, esto ayuda a enfocarnos de manera directa en último porcentaje y mediante las expectativas generadas en el 34% mencionado, buscar cautivar un porcentaje importante del 66% que si poseen especialistas en la organización de eventos.

En cuanto a la pregunta diez, nos permite encontrar una respuesta interesante en relación a ese 66% de empresas que ya cuentan con organizadoras de eventos, pues la satisfacción percibida por las organizaciones, nos permite abrigar augurios interesantes, ya que de ese

porcentaje el 17% es considerado como excelente, el 52% como bueno y entre regular y malo suman 31%(22% regular y 9% malo).

Otro factor a tomar en consideración son los precios que se pagan por estas actividades que encontramos en la pregunta trece y se nos muestra la insatisfacción del los consumidores de este servicio con un 52% y con un 48% de conformidad y en la pregunta catorce otra variable de inconformidad es la falta de creatividad con que se las cataloga a los futuros competidores con un 25%.

Podemos concluir que se rechaza la hipótesis planteada, puesto que en el sector si existen un número importante de organizadoras de eventos.

2.2.1.5.6. Hipótesis 6.

Las empresas medianas y grandes en Guayaquil realizan por lo menos un evento al año.

Esta premisa permite buscar aspectos cuantitativos, acerca del número de eventos que se realizan en la ciudad.

Se la puede aceptar o rechazar con la ayuda de la pregunta número quince de las encuesta, que cuantifica el número de eventos que las empresas encuestadas realizan teniendo así, que los resultados nos muestran que en promedio anualmente las organizaciones públicas y privadas realizan entre diez y quince eventos (con un 37%) seguido de que en promedio otras realizan entre cinco y diez eventos al año.

Llegando a la conclusión de que la hipótesis se acepta, ya que de las mismas se encuentra que en la pregunta de análisis también nos dice que menos de cinco eventos (que lógicamente incluye un evento) lo realiza un porcentaje del 17% de las encuestadas.

2.2.1.5.7. Hipótesis 7.

Más del 80% de las empresas no cuentan con un departamento para organizar y planear sus eventos.

La pregunta número siete, ayuda a determinar la existencia de algún departamento dentro de las empresas consultadas que realicen este trabajo, encontrándonos con un 71% de negatividad y un 29% de presencia de dichos departamentos en las empresas.

Esto nos ayuda a intuir que las organizaciones no poseen en sus estructuras organizacionales departamentos encargados exclusivamente a esta labor y por ende dejan en manos de organizadoras de eventos dicho trabajo.

Con lo cual se rechaza la hipótesis planteada.

2.2.1.5.8. Hipótesis 8.

Las empresas valoran más la calidad y creatividad del evento que el precio del mismo.

Esta hipótesis es de carácter cualitativo y cuantitativo, busca medir las preferencias de los consumidores a la hora de determinar factores predominantes a la hora de elegir variables de interés, para realizar eventos corporativos.

Esta hipótesis se la puede aceptar o en otro caso rechazar, con la ayuda de la pregunta número catorce de las encuestas la cual describe características, que pueden ser importantes al momento de realizar estos actos.

Vemos que los consultantes por el lado de la calidad han puesto un 25% de importancia, un 20% a la creatividad y un 24% al precio, los resultados son interesantes, ya que si contrastamos una con una de las respuestas llegaríamos a alguna conclusiones, por ejemplo: calidad. vs. precio, existe un dominio de la creatividad sobre el precio y si la pregunta no incluiría la creatividad la hipótesis no se rechaza, por otro lado si el análisis fuera creatividad vs. precio el dominio lo tendría el precio, lo cual induciría a rechazar la hipótesis. Pero no podemos llegar a dos conclusiones, sino a una sola es por esto que decidimos sumar el porcentaje de la creatividad más la calidad y contrastarla vs. el precio, teniendo en total un 45% de calidad más creatividad y un 25% del precio, con lo cual se puede decir que se no se rechaza la hipótesis de análisis.

2.2.2. Diseño de la investigación y fuentes de información.

Gráfico No.9. Fase del diseño de la investigación y fuentes de información usadas.



Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

2.2.2.1. Fase del diseño de la Investigación.

Para el estudio de mercado de TDISEÑO EVENTOS CÍA. LTDA. en la ciudad de Guayaquil, el diseño de la investigación de mercado que vamos a utilizar es descriptiva que la vamos a describir a continuación:

2.2.2.1.1. Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva será utilizada mediante el método por encuestas.

Esta fase de la investigación es la más adecuada para este tipo de estudio de mercado puesto que nos permite establecer de manera más detallada la situación del mercado de esta industria y nos brinda mayor cantidad de herramientas que nos permiten proyectar aspectos muy importantes a la hora de realizar una investigación.

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

Estas encuestas se diseñarán a través de un cuestionario, con preguntas claras y concisas se las efectuará a las empresas que se encuentren ubicadas en la ciudad de Guayaquil. La muestra será tomada siguiendo un tipo de muestreo probabilística estratificado, el cual se lo detallará más adelante, donde se indicará el tamaño de la muestra y todo lo referente al análisis cuantitativo estadístico.

2.2.2.2. Fuentes de Información.

Nosotros usaremos las dos fuentes de información para tener mayor exactitud en cuanto a los datos que vamos a presentar.

2.2.2.2.1. Primarias.

Esta información es generada por el investigador para llegar a cumplir todos los objetivos de la investigación y la realizaremos a través de entrevistas por encuestas, de esta manera podremos aplicar análisis estadísticos para poder tener datos más exactos, el método de encuestas que vamos a utilizar son personales es decir que se los realizará a las empresas de la ciudad de Guayaquil.

2.2.2.2.2. Secundarias.

Está información es generada por el entorno y utilizaremos **fuentes de libre acceso** por medio de **información en línea** es decir que recogeremos información utilizando o visitando páginas web de la Cámara de comercio de Guayaquil, Superintendencia de Compañías, SRI y Municipio de Guayaquil.

2.2.3. Instrumento de Recolección de Datos.

Como habíamos mencionado anteriormente recolectaremos la información primaria por medio de una encuesta, para esto se requiere diseñar el instrumento básico de toma de información que es el cuestionario el desarrollo del mismo se encuentra en el anexo No.33.

2.2.4. Diseño de la Muestra.

Para un mejor resultado se estableció la necesidad de realizar inicialmente una prueba piloto y así poder tener una mejor visión, de la investigación y, una estimación más realista de la varianza. De esta manera se consigue sustentar matemáticamente nuestra definición de mercado objetivo.

Esta definición la vamos a realizar en base a un conjunto total de personas que nos pueden proporcionar la información que queremos obtener es decir que lo haremos en base a nuestro mercado objetivo que son todas aquellas empresas públicas y privadas situadas en la ciudad de Guayaquil .

2.2.4.1. Prueba Piloto.

Para obtener una visión global del mercado objetivo hemos realizado un sondeo a cuarenta y cinco empresas públicas y privadas del norte de Guayaquil, que realizan eventos corporativos por lo menos una vez al año.

Se pudo constatar que entre los tipos de eventos, que se realizan con mayor frecuencia, se encuentran los sociales con un 34%, seguido por las capacitaciones con un 25% y finalmente los lanzamientos con un 15%.

Además, según este sondeo constatamos que el 89% de las empresas encuestadas esta dispuesta a contratar un servicio personalizado como el que la empresa TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda. va a ofrecer, mientras que el 11% restante no se encuentra interesado primero porque tienen un departamento que se encargue de realizar los eventos y segundo por que no le dan mucha importancia.

2.2.4.2. Tamaño de la Muestra.

Con los datos obtenidos de la prueba piloto, destacamos el porcentaje de aceptación y de rechazo de para hallar el tamaño de la muestra, que se la obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{Npq}{(N-1)\frac{B^2}{4} + pq} \quad ^{13}$$

Donde:

N¹⁴: Es la población Objetivo = 1251

p : Nivel de aceptación = 0,89

q : Nivel de rechazo (1-q) = 0,11

¹³ Fuente: SCHAFFER, Richard. "Elementos de muestreo". Editorial Iberoamericana. Versión en español de Tercera edición. México 1987 Pag.48

¹⁴ Superintendencia de Compañías del Ecuador, www.supercias.gov.ec

B : Máximo nivel de error = 0,05

Luego de los cálculos: $n \sim 140$.

Por tal motivo se realizaron ciento cuarenta encuestas, de tal manera que se pueda constituir así parte de nuestro mercado objetivo y tamaño de la muestra pero siempre ajustándose como máximo al 5% a del nivel de error.

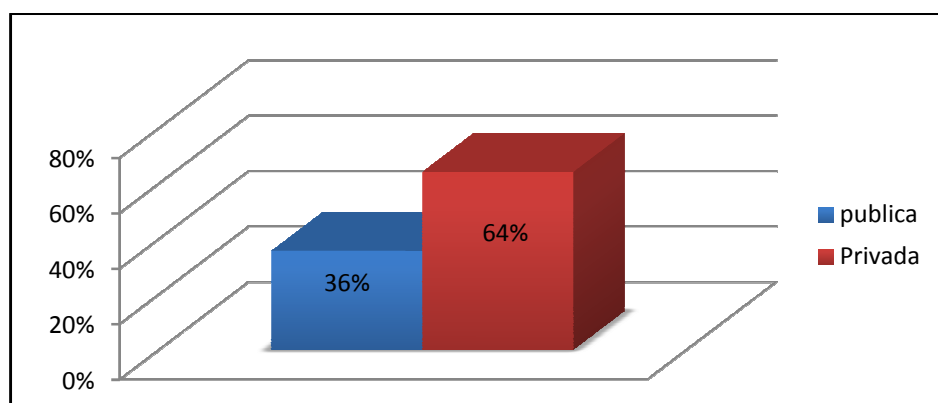
2.2.5. Análisis de resultados.

2.2.5.1. Preguntas realizadas a la totalidad de encuestados.

2.2.5.1.1. Información de la empresa.

2.2.5.1.1.1. Primera pregunta: tipo de la empresa.

Gráfico No.10. Tipo de empresa.

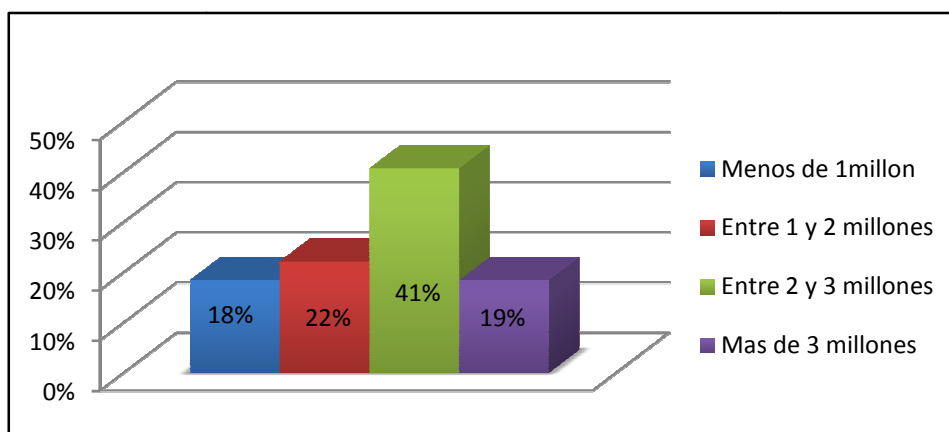


Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

2.2.5.1.1.2. Segunda pregunta: Ingresos anuales.

Gráfico No.11. Ingresos anuales de una empresa.

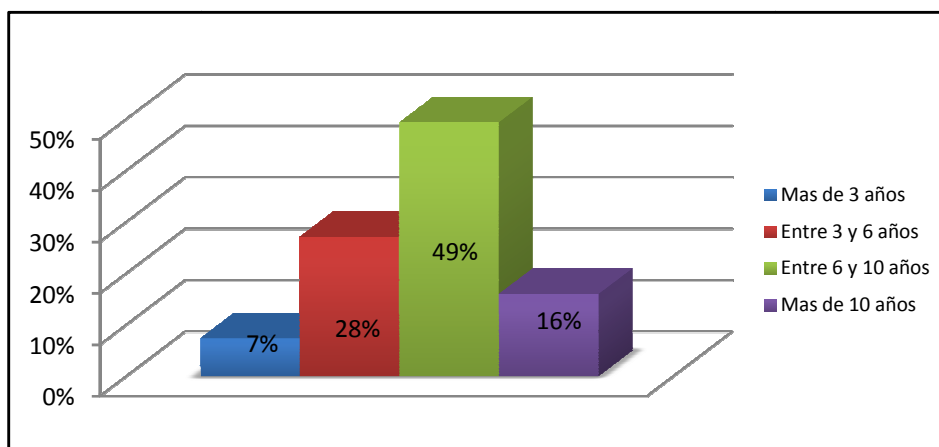


Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

2.2.5.1.1.3. Tercera pregunta: Tiempo de las empresas en el mercado.

Gráfico No.12. Tiempo de las empresas en el mercado.

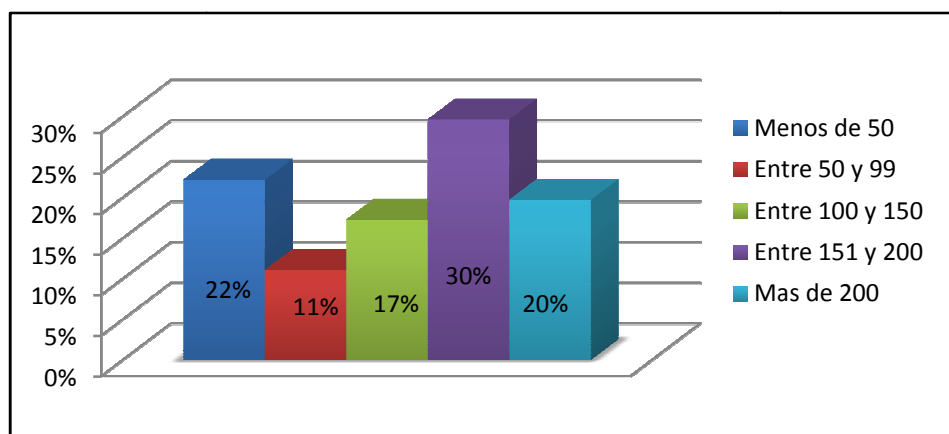


Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

2.2.5.1.1.4. Cuarta pregunta: Empleados que las empresas tienen.

Gráfico No.13. Número de empleados que tienen las empresas.



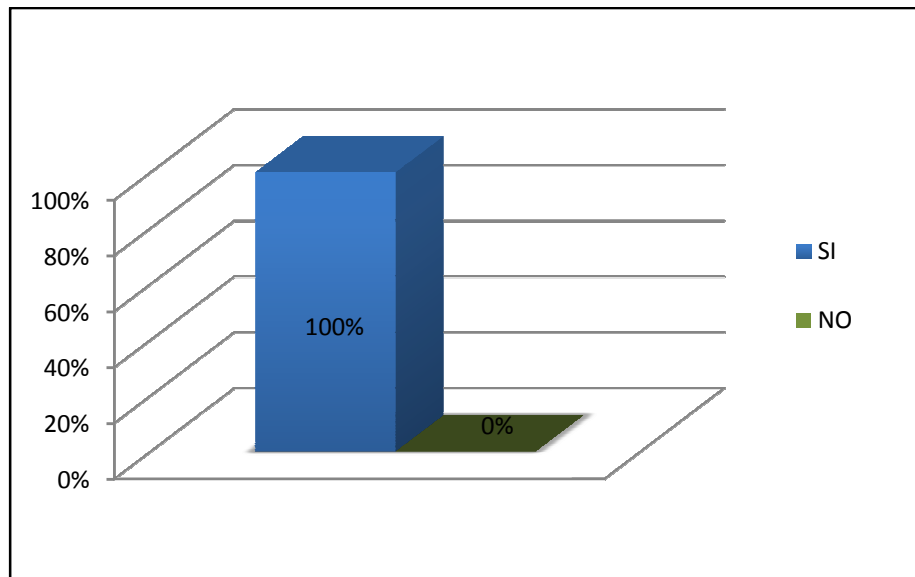
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

2.2.5.1.2. Encuesta.

2.2.5.1.2.1. Primera pregunta: ¿Cree usted que es importante la correcta planeación, diseño y control profesional en la organización de un evento corporativo?

Gráfico No.14. Proporción de empresas que le dan importancia a la correcta planeación control y diseño de sus eventos.



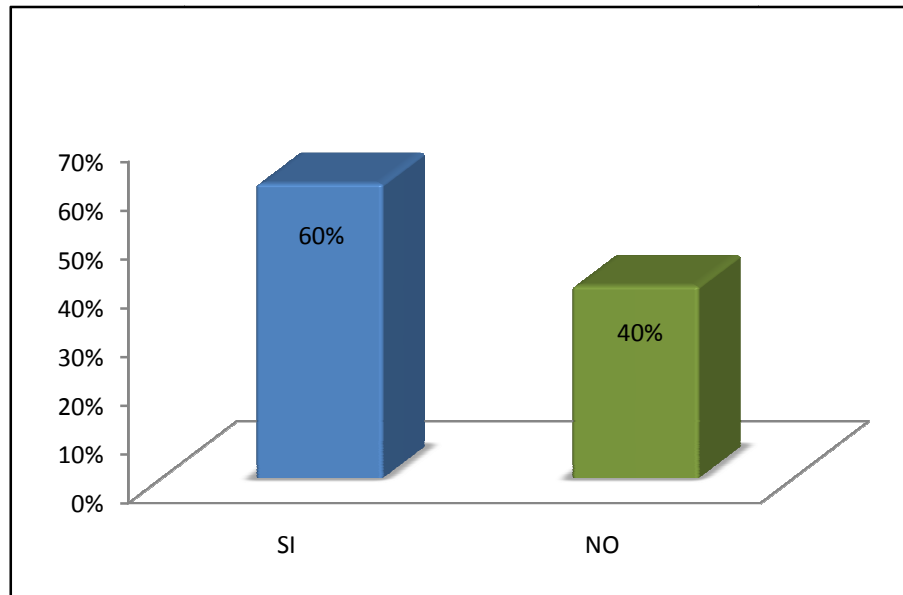
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

El gráfico No. 14 demuestra que el 100% de nuestros encuestados muestran una gran importancia a la organización de los eventos.

2.2.5.1.2.2. Segunda Pregunta: ¿Su empresa realiza regularmente eventos?

Gráfico No.15. Proporción de empresas encuestadas que organizan regularmente eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil.



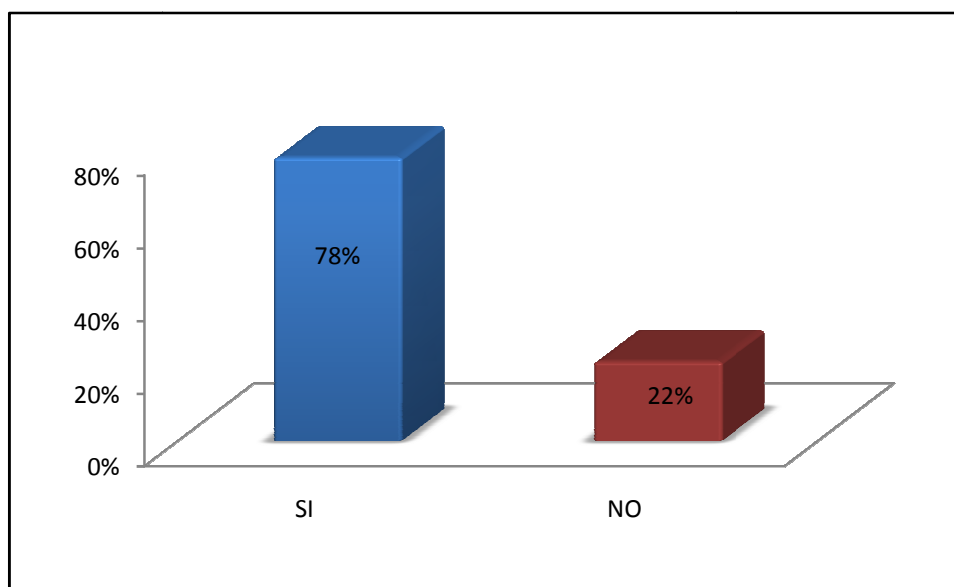
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

El gráfico No.15. Demuestra que cuatro de cada diez encuestados no realizan regularmente eventos corporativos. Este resultado es un filtro que crea dos subgrupos los mismos que nos permite segmentar nuestros dos objetivos, estos se basan en el interés o importancia que tengan los dueños de las empresas en realizar eventos corporativos, es decir no solo se dirige a las empresas que realizan actualmente eventos, si no también a las que no lo hacen y que verdaderamente se encuentren dispuestas a realizarlas.

2.2.5.1.2.3. Tercera pregunta: ¿Es de interés o importancia para la empresa realizar eventos corporativos?

Gráfico No.16. Proporción de empresas que le dan importancia a la organización de eventos.



Fuente: Los autores.

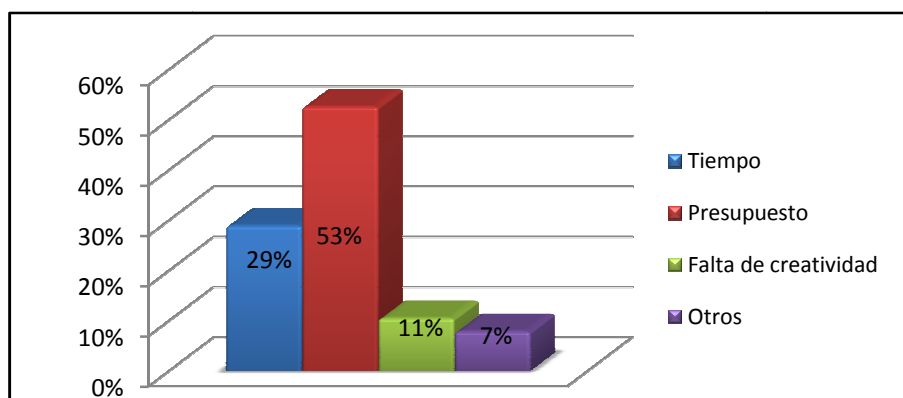
Elaborado por: Los autores.

El gráfico No.16 nos indica un resultado que nos permite determinar la demanda estimada del primer subgrupo que del 40% de los encuestados dijeron que “no”, realizaban eventos corporativos solo el 78% de ellos muestran interés en realizar este tipo de eventos.

Esta pregunta constituye un filtro para identificar nuestro segmento objetivo de tal manera que se pueda obtener información de nuestra primera muestra estimada.

2.2.5.1.2.4. Cuarta Pregunta: ¿Cuál es el motivo principal para no realizar eventos?

Gráfico No.17. Motivos principales para no realizar eventos.



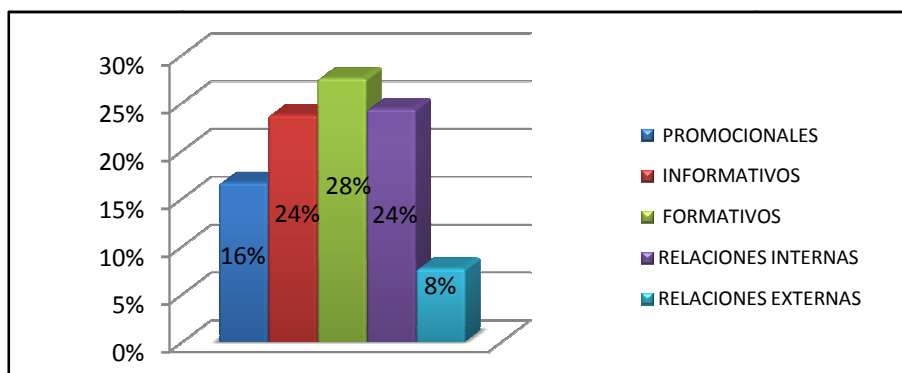
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Mayoritariamente el 53% de los encuestados no realizan eventos corporativos por falta de presupuesto y el 29% por falta de tiempo.

2.2.5.1.2.5. Quinta pregunta: ¿Qué tipo de eventos son?

Gráfico No.18. Organización de eventos según su objetivo.



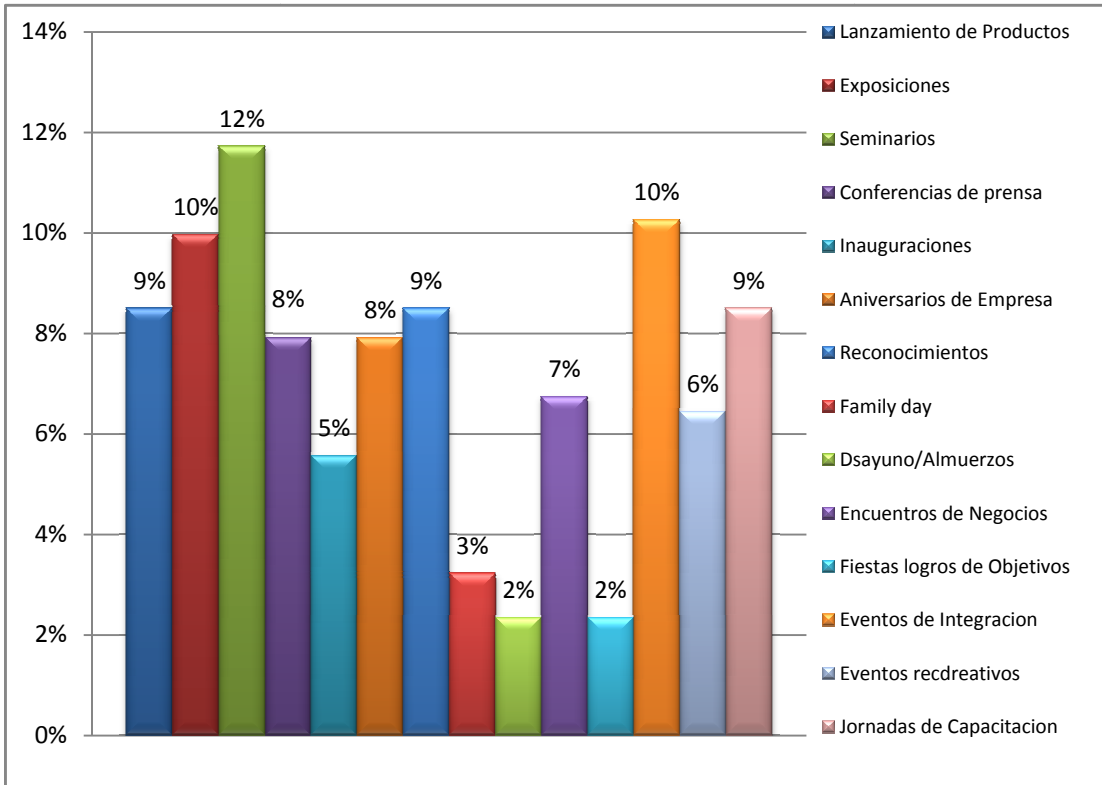
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

El Gráfico No.18. Indica que de las empresas que “sí” realizan regularmente eventos el 28% de ellos son eventos formativos y el 24% son entre eventos informativos y relaciones internas.

2.2.5.1.2.6. Sexta pregunta: ¿Cuáles de los siguientes eventos ha realizado o realizará?

Gráfico No.19. Tipos de eventos que los encuestados realizan



regularmente.

Fuente: Los autores.

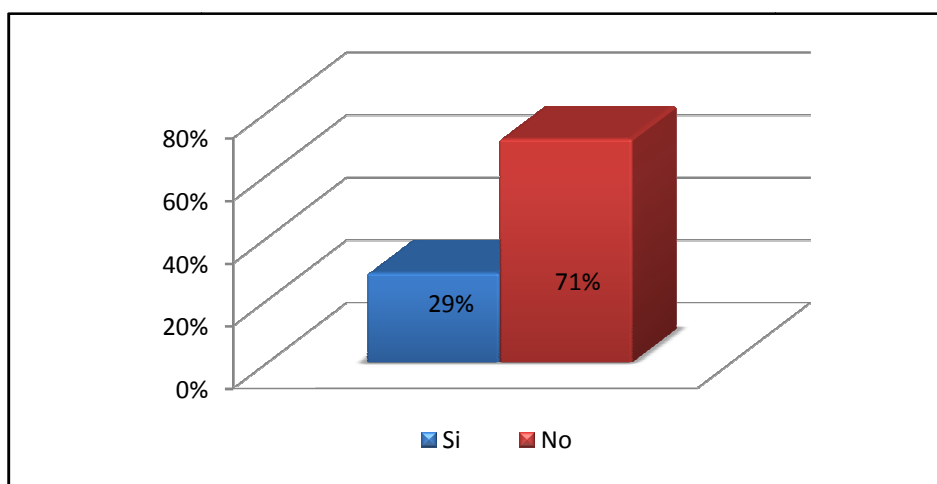
Elaborado por: Los autores.

Este gráfico nos ayuda a obtener una clara visión de aquellos tipos de eventos al cual nos vamos a enfocar para poder determinar la logística y preparación necesaria del siguiente capítulo anterior.

Existe una fuerte demanda en la organización de seminarios, seguida de exposiciones, Eventos de integración y finalmente lanzamientos de productos, reconocimientos y jornadas de capacitación.

2.2.5.1.2.7. Séptima pregunta: ¿Dentro de su empresa existe un departamento específico que se encargue de la organización del evento?

Gráfico No.20. Proporción de empresas que tienen un departamento que se encargue de organizar sus eventos.



Fuente: Los autores.

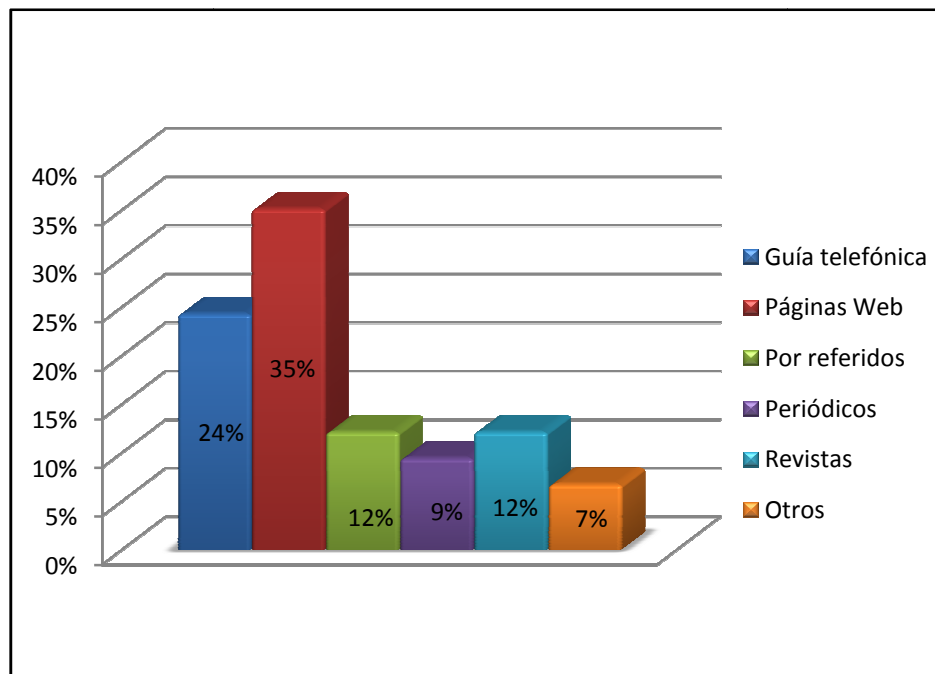
Elaborado por: Los autores.

Este resultado nos permite determinar el segundo subgrupo es decir que del 60% de los encuestados que “si” realizan eventos corporativos, el 71 % de ellos no tienen un departamento que se encargue de la organización de eventos.

Por dicho motivo, esta pregunta constituye un filtro que nos permite obtener información de nuestra segunda muestra estimada.

2.2.5.1.2.8. Octava pregunta: ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

Gráfico No.21. Fuentes de información de las empresas cuando requieren organizar eventos.



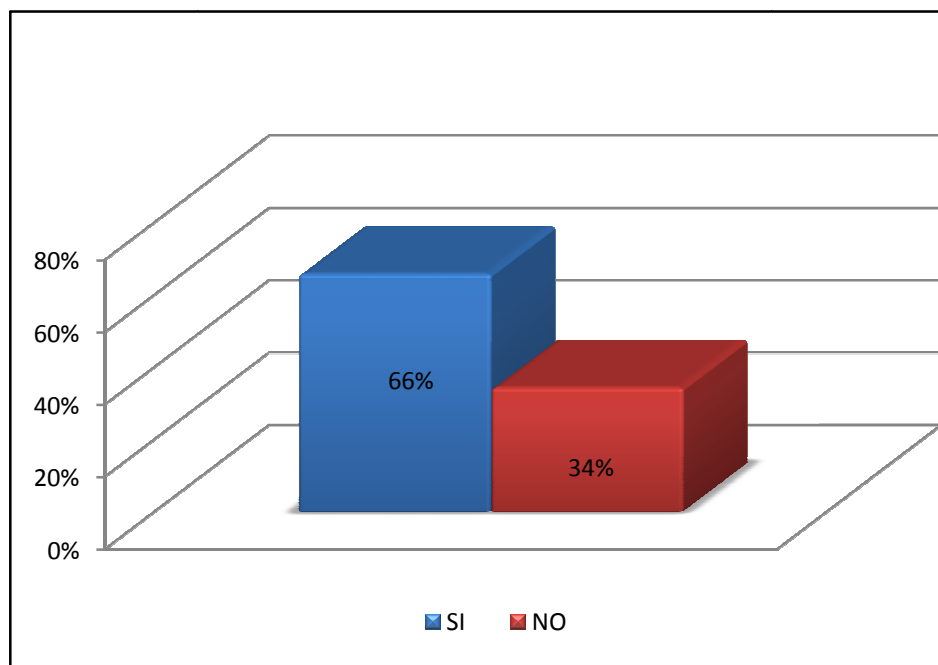
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Estos resultados nos indican que promoción vamos a utilizar para llegar al consumidor final, el 35% de los encuestados acuden a una página web para solicitar una organizadora de eventos y el 24% por medio de Guía telefónica.

2.2.5.1.2.9. Novena pregunta: Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos.

Gráfico No.22.Proporción de empresas encuestadas que tienen un proveedor que actualmente organice sus eventos.



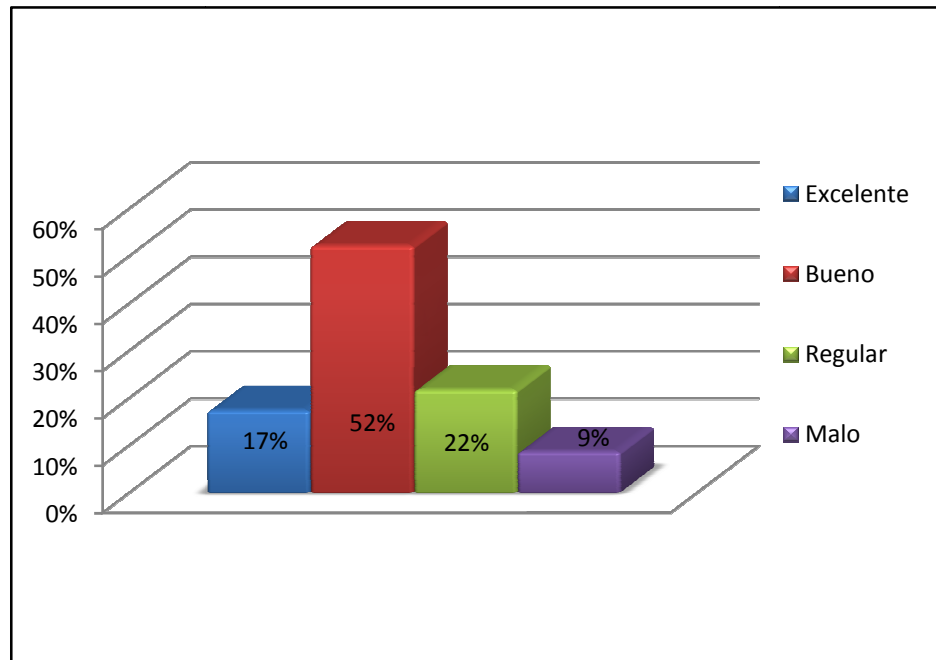
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

El 66% del mercado objetivo cuenta con un proveedor sin embargo estos resultados nos ayudarían a conocer a la competencia al mismo tiempo que nos ayudaría a identificar sus ventajas, problemas y sus falencias generales.

2.2.5.1.2.10. Décima pregunta: ¿Cómo califica los servicios recibido de las empresas contratadas por usted?

Gráfico No.23. Calificación del servicio de proveedor actual.



Fuente: Los autores.

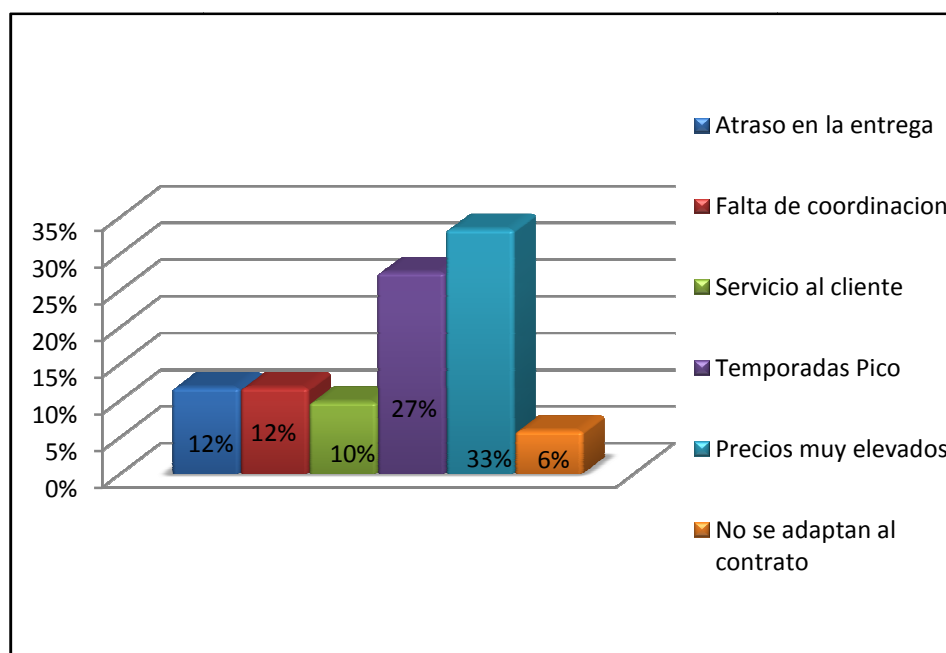
Elaborado por: Los autores.

Observando las repuestas a estas preguntas nos damos cuenta que la mayoría de los encuestados tiene un concepto normal de la organizadora de eventos que han contratado. Lo cual nos da la oportunidad de mejorar sus defectos y proporcionar un servicio excelente.

Si embargo, tomaremos como referencia para cálculo de la demanda insatisfecha a los encuestados que calificaron los servicios obtenidos como regular y malo es decir el 31%.

2.2.5.1.2.11. Onceava pregunta: ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que ha tenido?

Gráfico No.24. Problemas frecuentes que han tenido los encuestados con sus proveedores actuales.



Fuente: Los autores.

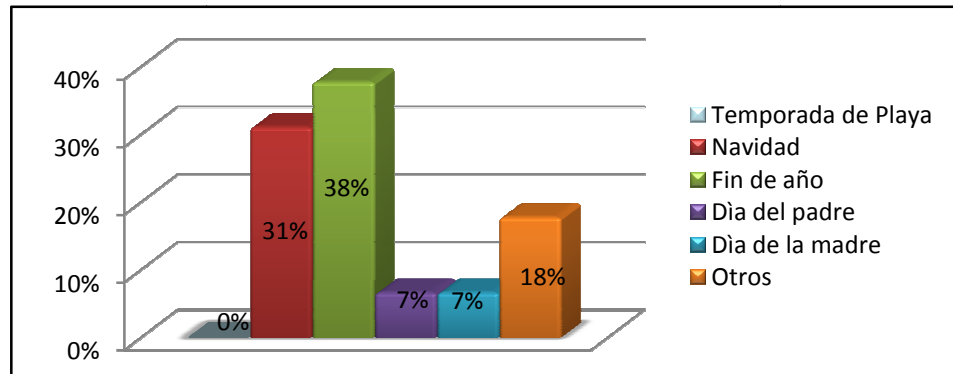
Elaborado por: Los autores.

Este gráfico muestra que del 83% de los encuestados que no están totalmente satisfechos sus motivos principales son, los precios muy elevados, falta de servicio en temporadas pico, el atraso en la entrega del servicio y pésimo servicio al cliente.

Estos motivos deben convertirse en estrategias de diferenciación de nuestra propuesta.

2.2.5.1.2.12. Doceava pregunta: ¿En qué fechas ha tenido más problemas?

Gráfico No.25. Fechas en que los encuestados han tenido p



s para organizar sus eventos.

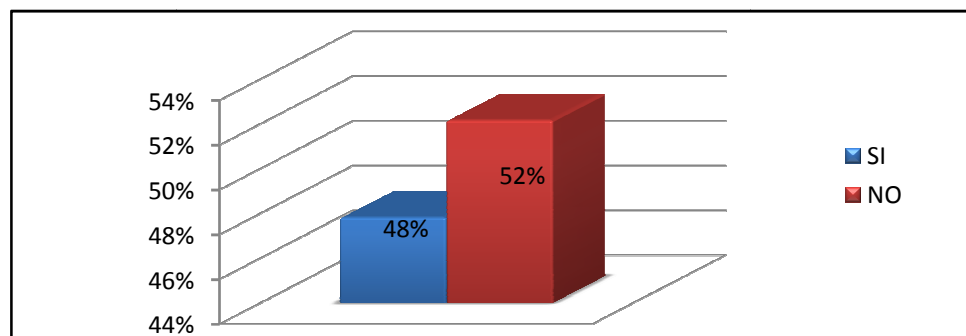
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Las fechas en que más han tenido inconvenientes los encuestados para organizar sus eventos son en Navidad y Fin de año.

2.2.5.1.2.13. Décimo tercera Pregunta: ¿Esta conforme con los costos que maneja su organizadora de eventos?

Gráfico No.26. Conformidad con los costos de los proveedores.



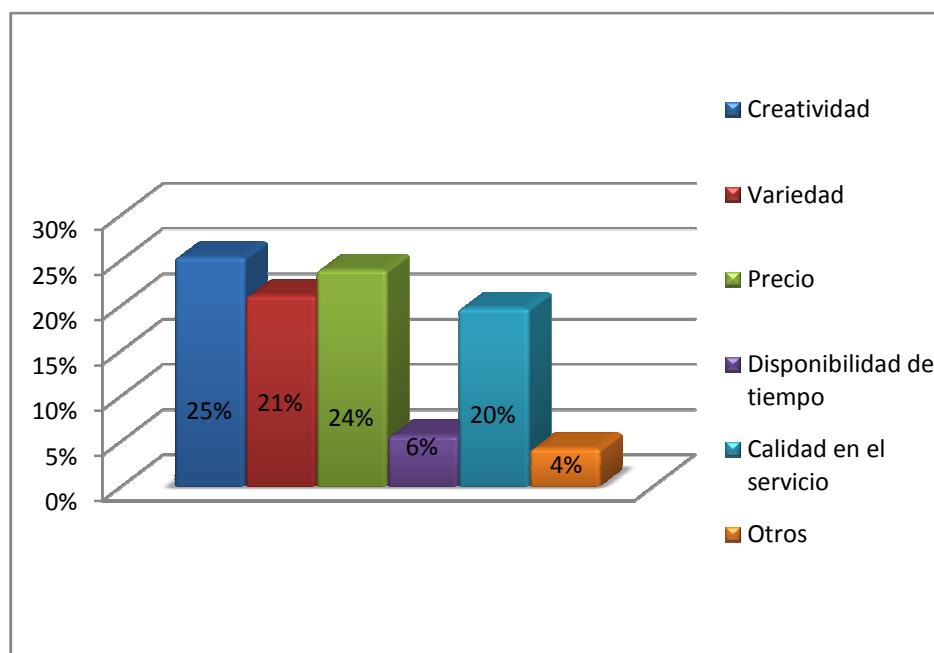
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

El gráfico No. 26 muestra que la mayor parte de los encuestados no está de acuerdo con los costos que le cobran las organizadoras que han contratado.

2.2.5.1.2.14. Décimo cuarta pregunta: ¿Cuáles son los factores por los cuales contrataría a otra empresa?

Gráfico No.27. Factores que inducen al encuestado a contratar otra empresa.



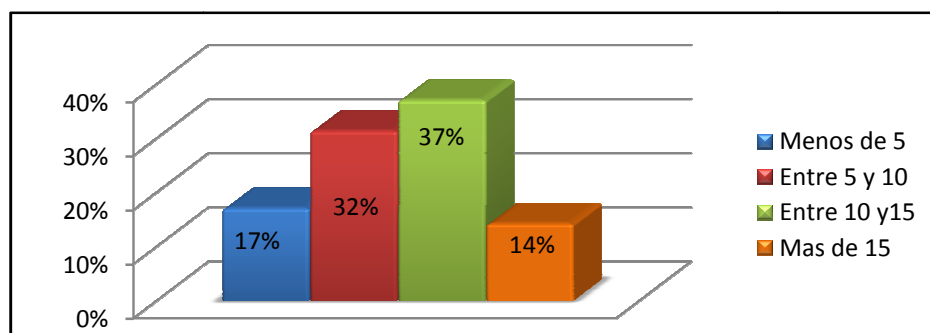
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Lo que el mercado objetivo requiere de una nueva organizadora de eventos es creatividad, buen precio, variedad y calidad de servicio.

2.2.5.1.2.15. Décima quinta pregunta: ¿Cuántos eventos en promedio realiza al año?

Gráfico No.28. Promedio de eventos realizados en el año.



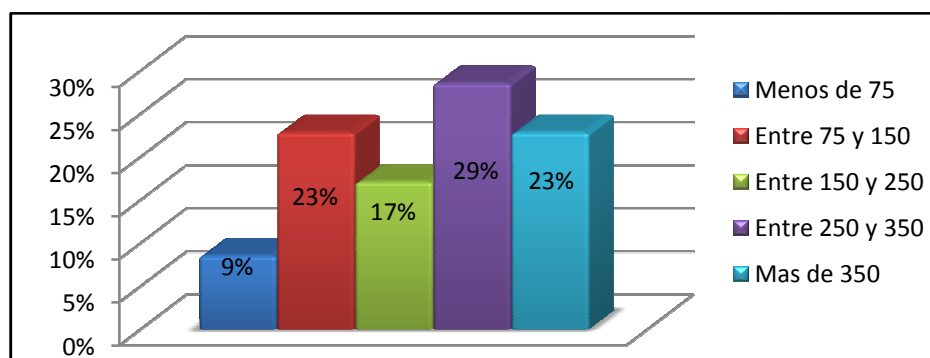
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Mayoritariamente el 37% de los encuestados realizan entre diez y quince eventos por año lo que permite concluir un escenario apropiado incluso desde el punto pesimista en que se obtenga un evento por mes.

2.2.5.1.2.16. Décimo sexta ¿Cuántas personas asisten o invitan a sus eventos?

Gráfico No.29. Promedio de asistentes por evento.



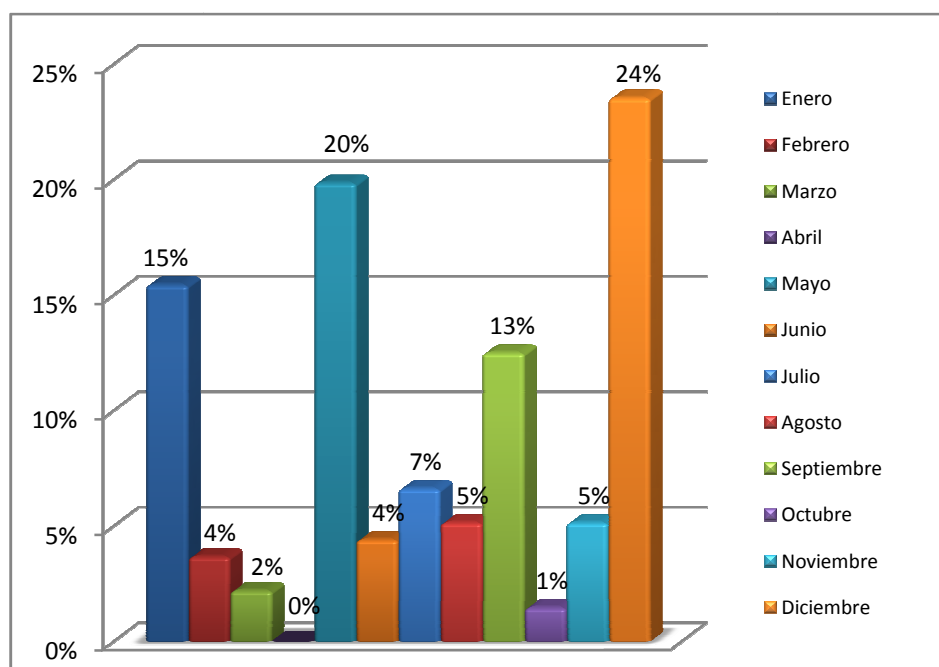
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Con esta información se puede estimar el talento humano, la infraestructura y costos necesarios para la ejecución de un evento promedio.

2.2.5.1.2.17. Décimo sexta pregunta: ¿En qué meses del año con frecuencia organiza eventos?.

Gráfico No.30. Meses en que los encuestados organizan sus eventos con frecuencia.



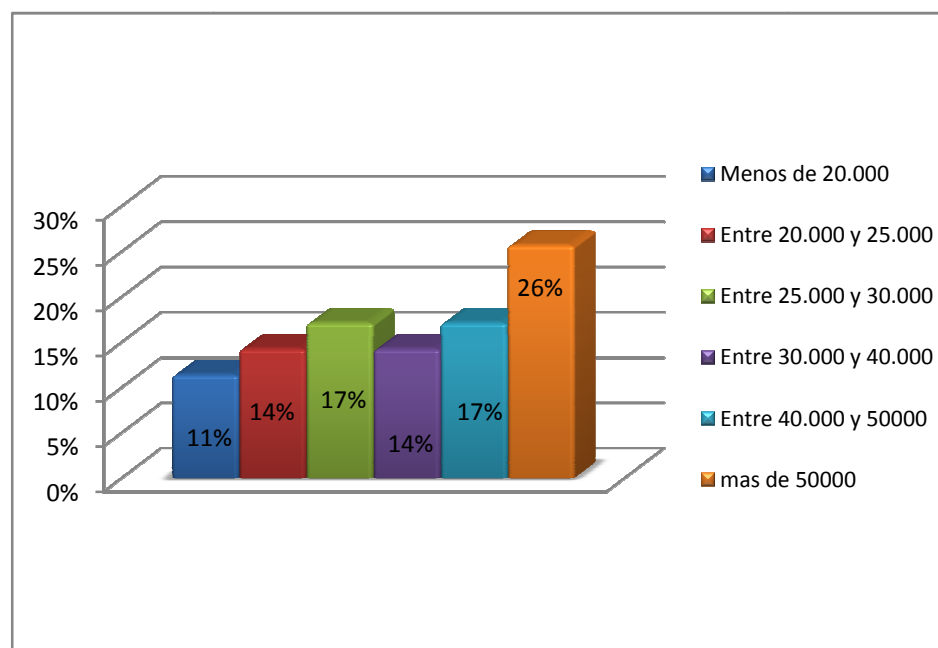
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Los meses en que los encuestados organizan con más frecuencias eventos son Diciembre, Mayo y Enero.

2.2.5.1.2.18. Décimo octava pregunta: ¿Cuál ha sido el presupuesto promedio anual de los últimos tres años para realizar los eventos de la empresa?

Gráfico No.31. Presupuesto promedio por evento.



Fuente: Los autores.

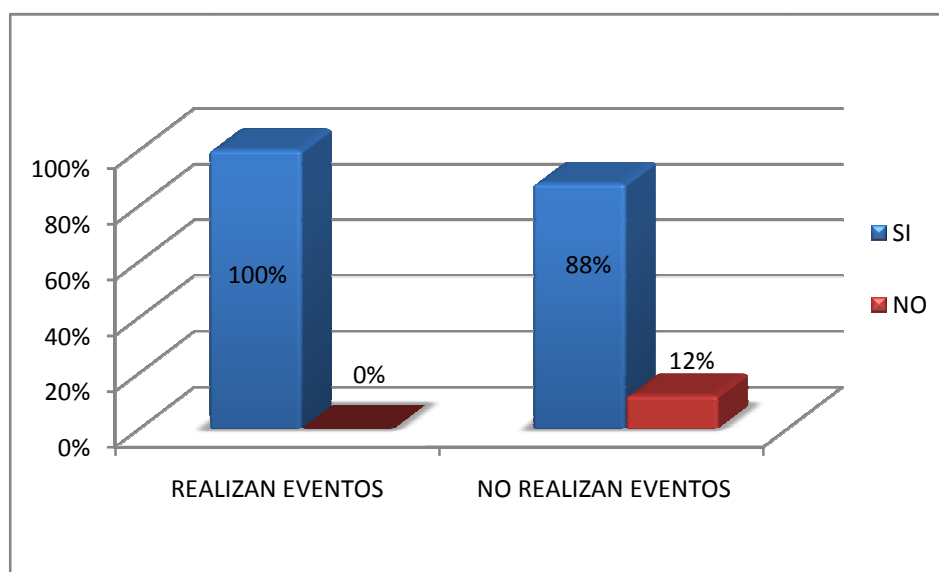
Elaborado por: Los autores.

La información obtenida en esta pregunta es posiblemente la más vital, al momento de evaluar la viabilidad financiera del proyecto. Puesto que, continuamente conseguiríamos estimar nuestros costos, ingresos y precios por asistente y por evento.

De esta manera analizando tenemos que la mayoría de los encuestados cuenta con un presupuesto anual mayor a cincuenta mil considerando que para estos resultados se toma en cuenta el número de asistentes, eventos y las disponibilidad de pagar por un evento.

2.2.5.1.2.19. Décimo novena pregunta: Estaría dispuesto a contratar una empresa organizadora integral de eventos que ofrezca el servicio de planeación, diseño, coordinación de todos los detalles de un evento; alquiler de equipos de sonido; luces, pantallas gigantes y accesorios; servicio de catering, mesas, sillas, servicio de recepción, animación, decoración, florería, transporte, seguridad, etc. con el fin de obtener un evento único e inolvidable, con calidad en cada detalle creando el ambiente y espacio que su empresa necesite, todo esto en un solo contrato?.

Gráfico No.32. Disponibilidad para contratar nuestro servicio.



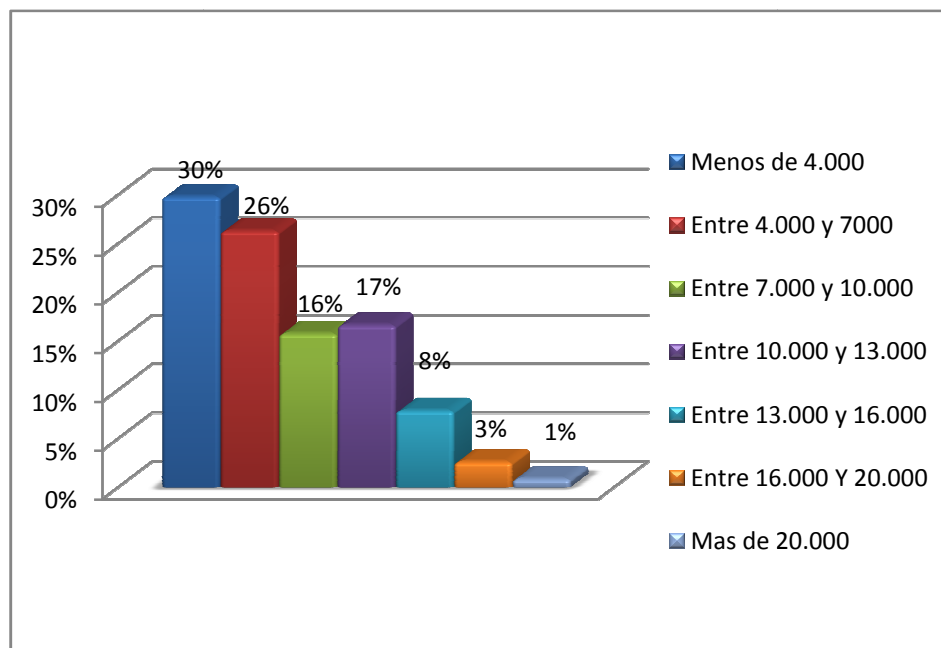
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

El gráfico No.32 determina la proporción de los encuestados que quieren contratar nuestros servicios es decir que esta proporción es el total de la muestra estimada de los dos segmentos objetivo esto es el 100% del primer segmento y el 88% del segundo segmento.

2.2.5.1.2.20. Vigésima pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Gráfico No.33. Disponibilidad para pagar por nuestros servicios.



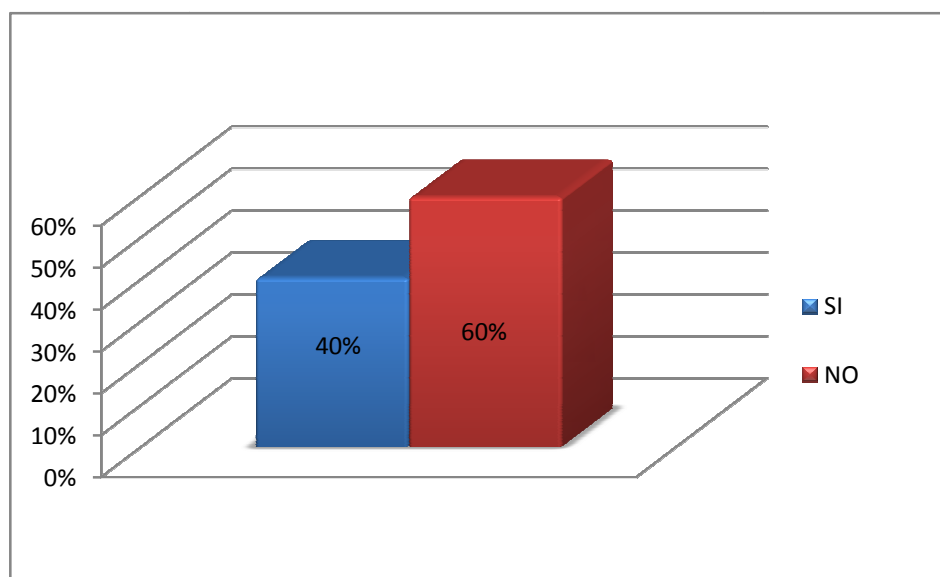
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

El gráfico No.33 nos indica que mayoritariamente el 30% de la muestra estimada está dispuesta a pagar menos de cuatro mil dólares americanos y el 26% entre cuatro mil y siete mil dólares americanos. Sin embargo el promedio mínimo de todos los encuestados que estén dispuestos a pagar el servicio de TDISEÑO EVENTOS CÍA LTDA. es de \$7.052,63.

2.2.5.1.2.21. Vigésima primera: ¿Dispone usted de alguna locación física en su empresa destinada para la realización de sus eventos como patios, auditorios, comedores, otros?

Gráfico No.34. Proporción de los encuestados que poseen una locación física.



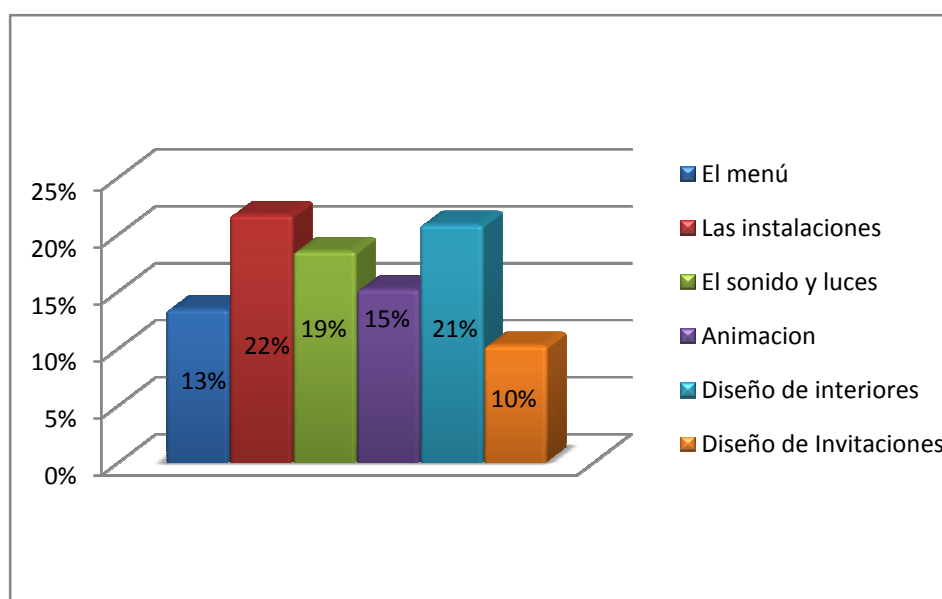
Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

El gráfico No.34 nos indica que el 60% de la muestra estimada no tiene una locación física lo cual nos permitiría ofrecer una gama de posibilidades para la ubicación del evento.

2.2.5.1.2.22. Vigésima segunda: ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes componentes del evento para su empresa?

Gráfico No.35.Importancia de los componentes en el diseño de los eventos.



Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Para la muestra estimada los componentes más importantes al momento de realizar un evento son las instalaciones, el diseño de interiores, el sonido y las luces.

2.2.6. Estimación de la demanda potencial.

Para obtener una estimación bastante objetiva de la demanda no satisfecha en nuestro segmento objetivo tomaremos primeramente el porcentaje de empresas que tienen ingresos iguales o mayores a \$1.000.000 que según el estudio de mercado es del 82%, luego tomaremos los valores obtenidos en el inciso 3.5.1.1.9 y 3.5.1.1.10 que indican, la proporción de las empresas que contratan a un proveedor externo para la organización de sus eventos y la proporción de clientes de estos proveedores no satisfechos con el nivel de servicio actual, respectivamente.

Con el análisis de las encuestas realizadas obtuvimos que del 60% de los encuestados que “sí” realizan eventos corporativos el 71% de ellos están dispuestos a contratar nuestros servicios, es decir que el 42.59% del total de los encuestados es nuestro primer objetivo para calcular la demanda, sin embargo como se comentó al inicio tenemos que hallar la demanda no satisfecha que se encuentran en los incisos mencionados, es decir que se realiza un contraste entre las empresas que si tienen una organizadora de eventos y los consumidores no satisfechos de la industria, esta proporción es del 8.71%.

Ahora, recordemos que tenemos dos segmentos del cual ya hemos analizado el primero y a continuación se procede a realizar el segundo segmento objetivo.

El segundo segmento está basado en el 40% de total de los encuestados que no realizan eventos corporativos del cual el 78% le da importancia a este tipo de eventos, sin embargo si seguimos segmentando el mercado que es prescindible para el siguiente análisis calcularemos que solo el 81% del subtotal anterior desea contratar nuestros servicios. Y si realizamos un

contraste entre las tres variables anteriores su resultado sería que el 27% de este segundo segmento es nuestro mercado objetivo.

Cuadro No.1 Cálculo de la proporción de empresas que constituyen el 1er y 2do mercado potencial respectivamente.

Empresas con Ingresos mayores a \$1.000.000.....	82%
Empresas que realizan Lanzamientos, Eventos Sociales y Capacitaciones.....	72%
1er mercado Objetivo.....	8,71%
2do mercado Objetivo.....	<u>27,45%</u>
Mercado Potencial.....	21.47%

Fuente: Los autores.

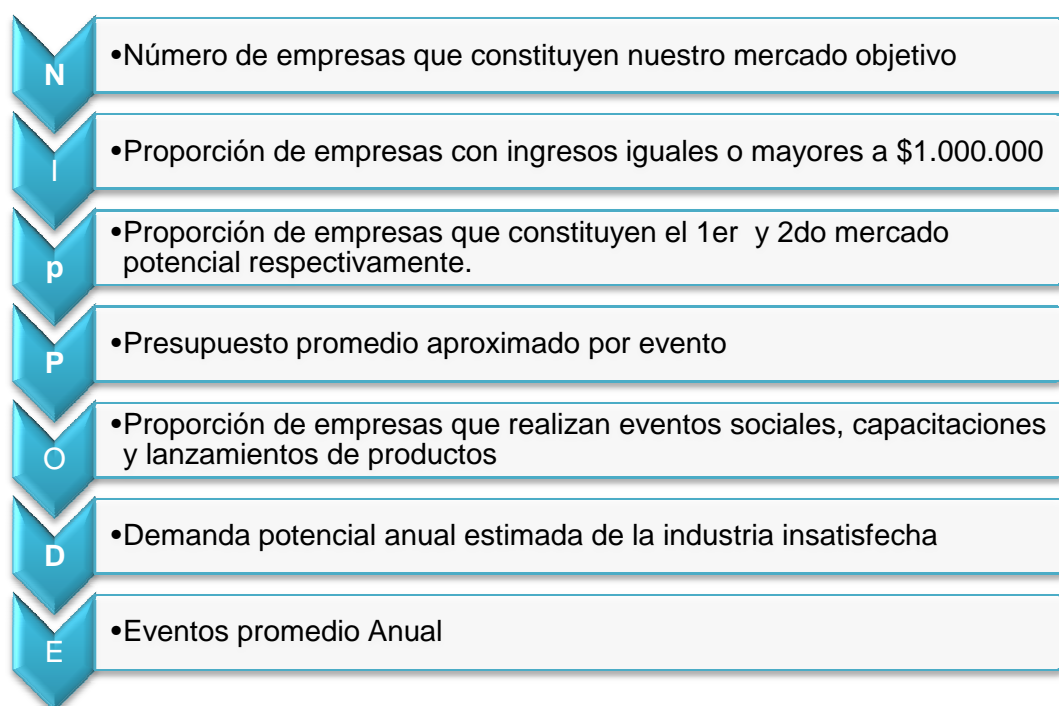
Elaborado por: Los autores.

Como dato adicional para hacer la proyección de la demanda potencial tenemos:

Promedio anual de Eventos	12
Presupuesto Asignado por evento	\$7052,63

Tomando igualmente la información de que el 70,04% de empresas de nuestro mercado objetivo realizan en la actualidad eventos corporativos a un promedio anual de doce eventos y un presupuesto aproximado de \$7052,63, podemos estimar la demanda potencial anual de la industria de eventos corporativos mediante el siguiente cuadro.

Gráfico No.36. Cálculo de la demanda potencial de la industria insatisfecha.



Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

La demanda potencial de la industria insatisfecha es de veintidós millones setecientos veintisiete mil novecientos veintinueve dólares americanos, con ochenta centavos. Sin embargo en el siguiente inciso se van a analizar características de la demanda potencial para proceder con la proyección de la demanda.

2.2.6.1. Características a considerar.

Para saber cual va a ser la demanda potencial de la empresa debemos averiguar cuantos eventos vamos a organizar en un año para esto definiremos que nuestras expectativas de cubrir el mercado potencial de la industria insatisfecha va a ser del 5%, para esto partiremos del escenario moderado y es que cada una de las empresas objetivos realizan doce eventos al año, con estos datos mencionados anteriormente a continuación mostraremos en la tabla No.2 el cálculo para hallar las expectativas que TDISEÑO EVENTOS CÍA LTDA. va a cubrir.

Cuadro No.2 Expectativas de eventos a cubrir en un año

Eventos promedio al año.....	12
Total empresas que constituyen el mercado objetivo.....	1251
% Mercado Potencial de la industria.....	21.47%
Total del Mercado Potencial de la industria.....	3223 eventos
% Expectativas a cubrir en un año.....	5%
Expectativas de eventos a cubrir en un año.....	161 eventos

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Debido a que las expectativas de atender la demanda se encuentra sujeta a la capacidad productiva de la empresa, es que TDISEÑO EVENTOS CÍA LTDA. Va a cubrir el 5% de los eventos de la demanda insatisfecha de la

industria, que serían ciento sesenta y un eventos que se van a diseñar en un año.

En la investigación del mercado se pudo identificar la proporción de cada uno de los servicios que vamos a ofrecer, la misma que será una restricción para el cálculo de la demanda potencial de eventos que se muestran en el Anexo No. 35 donde a través de los cálculos que se realizan nos muestra los ingresos anuales de \$ 187.313,00.

Ahora, con el valor de los ingresos anuales procedemos a proyectar la demanda a cinco años y los haremos tomando en cuenta la tasa de crecimiento del PIB ¹⁵

Tabla No.2. Proyección de la demanda

AÑO	PROYECCIÓN
2010	\$ 187.313,00
1011	\$ 196,678
1012	\$ 206,512
2013	\$ 216,838
2014	\$ 227,680

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

¹⁵ Banco Central del Ecuador, cifras estadísticas; año 2007

2.2.7. Matriz BCG

Gráfico No.37. Matriz BCG de TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda.



Fuente: Investigación directa. GRAGAM, Friend; "Como diseñar un plan de negocio"

Elaborado por: Los autores.

Con el análisis de la matriz BCG podremos determinar estrategias para la distribución de cada uno de los productos que TDISEÑO EVENTOS CÍA LTDA. va a proporcionar, entre ellos se encuentran los eventos sociales como eventos de integración, aniversarios de empresas y reconocimientos; seminarios, capacitaciones y exposiciones; Lanzamientos de Productos; encuentros de negocios y conferencia de empresas.

La utilización e implementación de esta Matriz nos ayuda a minimizar el riesgo de salida de los servicios mencionados anteriormente y para ello se ha tomado la estrategia de diversificación de cartera de productos a

ofrecerse, de manera que cada uno se encuentre en un cuadrante distinto en la matriz BCG.¹⁶

- **Estrella:** En el cuadrante estrella ubicamos los eventos sociales de las empresas debido a que demuestran un crecimiento positivo y con una gran participación del mercado. Este cuadrante indica que generalmente los eventos sociales requieren fuertes inversiones para financiar su fuente de desarrollo y crecimiento, que con el tiempo su crecimiento se convierte en vacas.
- **Vaca:** En este cuadrante ubicamos a las capacitaciones, seminarios y exposiciones debido a que muestran un crecimiento negativo, pero posee una considerable participación relativa en el mercado. Este cuadrante indica que estos eventos no requieren una fuerte inversión para mantener su participación en el mercado es decir que producirán elevadas cantidades de dinero con poco consumo de recursos, estas cantidades se utilizarán para pagar sus deudas y financiar otras unidades de negocios que necesiten inversión.
- **Interrogante:** En este cuadrante se ubica a los lanzamientos de producto puesto que las operaciones en el mercado son de alto crecimiento, pero que cuentan con baja participación de mercado y para aumentarla se requiere de mucha inversión para convertirla en un producto estrella.

¹⁶ Investigación directa. GRAHAM, Friend; "Como diseñar un Plan de negocios.

- **Perro:** En este cuadrante se ubican los encuentros de negocios y conferencias de prensa puesto que tienen crecimiento negativo y su participación en el mercado es limitada. Estos eventos generarán el dinero suficiente como para autofinanciar sus propios eventos pero no suelen convertirse en fuentes de ingresos por lo que se encuentran propensos a salir del mercado por lo que deberán realizar relanzamientos y nuevas estrategias para de nuevo empezar el ciclo como interrogante.

Este análisis se encuentra basado en la investigación de mercado realizada con anterioridad.

2.2.8. Matriz de implicación.

Gráfico No.38. Matriz de implicación de TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda.

	APREHENSIÓN INTELLECTUAL	APREHENSIÓN EMOCIONAL
FUERTE	APREDINZAJE (entender, sentir y hacer)	AFECTIVIDAD (sentir, entender y hacer)
DEBIL	RUTINA (hacer, entender y sentir)	HEDONISMO (hacer, sentir y entender)

Fuente: Investigación directa. GRAGAM, Friend; “Como diseñar un plan de negocio”

Elaborado por: Los autores.

El análisis de este modelo de Implicación nos permite tomar en consideración el grado de implicación que muestra la fuerza de los consumidores al responder o reaccionar ante los atributos de un determinado producto y el modo de percepción que muestra si el comportamiento de compra por parte de los consumidores se da tanto en el plano intelectual o emocional.¹⁷

Nuestro servicio de organización de eventos corporativos para empresas lo podríamos ubicar en el recuadro número tres debido a que es un cliente fijo va a tener un grado de implicación baja por lo que requerirá un mínimo esfuerzo de estímulo-atributos del servicio y el proceso de decisión de compra por el lado de la percepción no va a ser guiado por los sentimientos, debido a que el acto de organizar eventos es un hábito diario.

2.2.9. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado está basada en criterios enfocados hacia empresas como clientes principales y no hacia consumidores finales.

Estos criterios están dados en factores que giran en torno a la empresa, de esta manera TDISEÑO EVENTOS CÍA LTDA. se enfoca en los siguientes:

- **Geográficamente:** Empresas que realicen sus actividades en la ciudad de Guayaquil.
- **Demanda Insatisfecha:** Empresas que requieren contratar a proveedores que cumplan con todas sus expectativas.

¹⁷ SOLOMON R. Michael, *Comportamiento del consumidor, séptima edición, Pearson Prentice Hall, México 2008*

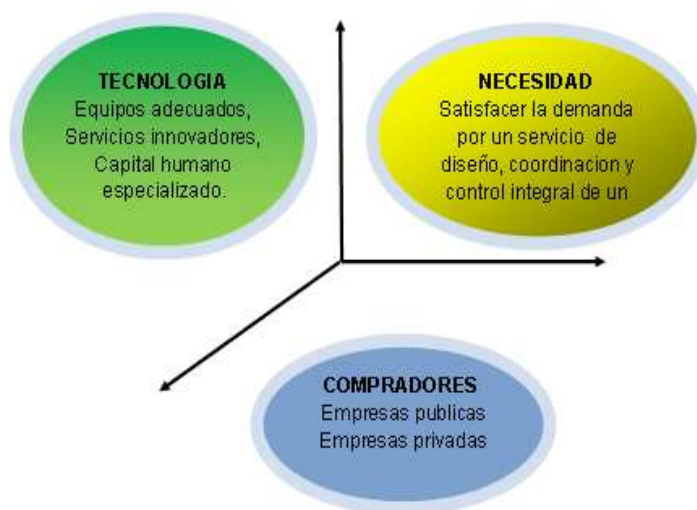
- **Demanda no cubierta:** Empresas que no han contratado el servicio de Organización de eventos pero que si se encuentran muy interesados en hacerlo.

2.2.10. Macro y micro segmentación.

2.2.10.1. Macro-segmentación

A continuación analizaremos un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de compradores.

Gráfico No.39. Macro - segmentación de TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda.



Fuente: Investigación directa. GRAGAM, Friend; “Como diseñar un plan de negocio”

Elaborado por: Los autores.

- **Necesidades: ¿Qué necesidades satisfacer?**

Satisfacer la demanda exigida de un servicio para la organización de eventos empresariales; de esta manera se ofrece un servicio que cubre y mitiga el dolor de cabeza, tiempo perdido y la incomodidad de la planeación, realización y control de este tipo de eventos. La organización y desarrollo de un evento conlleva una tarea estresante que incluye muchas de las actividades que el proyecto pretende cubrir como: diseño, negociación con proveedores, adquisición de implementos necesarios para el evento, servicios de catering, decoración, montaje de accesorios como mesas, sillas, gestionar invitaciones, etc.

- **Tecnología: ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?**

Contando con proveedores con la mejor infraestructura, materiales, servicios y equipos adecuados para la realización de eventos como efectos especiales, sillas y mesas acorde a la ocasión, el lugar adecuado, servicios de transporte en caso de ser necesario en autos flamantes, florería, comida nacional e internacional, etc. ; con un capital humano adecuado quienes a su vez tengan el potencial y el conocimiento requerido para la realización de los mismos, como por ejemplo: profesionales en diseño de interiores, decoradores, expertos en logística; personal calificado para la correcta instalación, montaje y desmontaje de la infraestructura física, técnicos de luces, audio y efectos visuales, animadores, modelos, chefs, guardias de seguridad física, profesionales en fotografía, etc.

- **Grupos/compradores: ¿A quién satisfacer?**

El servicio de organización integral de eventos será ofrecido a empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil que estén insatisfechos con el servicio proporcionado con anterioridad, que no hayan requerido de estos servicios antes pero que se encuentran muy interesados en requerir de asesoría, coordinación y control de sus eventos corporativos.

2.2.10.2. Micro-segmentación

La micro – segmentación nos ayudará a determinar los grupos de clientes mediante una clasificación basada en:

- **Localización:** En la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.
- **Tamaño:** Empresas medianas y grandes.
- **Tipo capital:** Públicas y privadas
- **Intereses:** Eventos de carácter social, reuniones, congresos, seminarios, fiestas, convenciones, lanzamientos, exposiciones, etc.

Nuestros clientes serán en su mayoría empresas de carácter social abierto, que gusten de las actividades de esparcimiento de diferente carácter entre sus empleados, clientes o público en general, que guste por la puntualidad, una excelente atención, comida de primera, seguridad física, efectos especiales, una buena decoración, eventos que ayuden a posicionar a la empresa en el mercado, bien organizados, que generen un ambiente

diferente, y que concluyan de gran importancia la contratación de una empresa profesional dedicada a la organización de eventos corporativos.

2.2.11. Análisis de las cinco FUERZAS PORTER¹⁸

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

A continuación analizaremos estas cinco fuerzas:

2.2.11.1. Competidores del sector (grado de rivalidad entre los competidores actuales).

En el mercado no existe un líder definido, puesto que después de la investigación realizada, esta competencia no representa ni la tercera parte del posicionamiento del mercado. Sin embargo a pesar de que el grado de competencia no es muy grande, en los próximos años podría darse un crecimiento considerable del sector, ya que no tienen muchas barreras de entrada en el sector.

Además de estos datos, hemos analizado y encontrado dos tipos de estrategias que ellos utilizan:

¹⁸ Sole Moro M. (1999) Los Consumidores del Siglo XXI, Editorial ESIC, (Madrid)

- Buscan diferenciarse del resto con servicios especializados.
- Utilizan la estrategia de la Competencia, explicando brevemente esta última, podemos decir, que consiste en colaborar, entre competidores, para la ejecución de un evento con grandes dimensiones.

Un tema también de análisis y de interés es la publicidad que ellos utilizan, llegando a la conclusión que no es abierta, es decir que lo realizan directamente con el cliente, promedio de campañas o marketing directo.

En el gráfico No.40 se muestran nuestros competidores principales son:

Gráfico No.40. Competidores directos de TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda.



Fuente: www.eventosecuador.com.ec

www.novias.ec

Elaborado por: Los autores.

2.2.11.2. Proveedores

Presentaremos una variedad de empresas que han sido escogidos mediante un proceso analítico y exhaustivo, tomando en consideración varios parámetros de nuestro interés.

2.2.11.2.1. Recepción, audio, luz y tarimas.

Se refiere a la ubicación del evento, tendremos varios proveedores que nos proporcionen locales de distintos ambientes, el cual nos permitirá ofrecer a los consumidores un menú de cadenas de hoteles, como posibles sedes de eventos.

Según lo obtenido en la investigación de mercado, es importante negociar alianzas estratégicas desde el punto de vista del precio y ganancia.

Consideramos una buena estrategia unirnos con cadenas de hoteles por las dimensiones con que cuentan sus salones, los cuales se pueden ajustar a los distintos requerimientos de las empresas, además estas mismas se pueden convertir en proveedores, en el servicio de catering, además de otros servicios como parqueaderos.

Entre los hoteles más importantes tenemos: Hotel Hilton Colón, Hotel Oro Verde, Hotel Hampton, Hotel Sheraton, Hotel Ramada, centro de convenciones, Club náutico, sin embargo como a nuestros futuros clientes se les ofrecerá varios tipos de salones según a su conveniencia en calidad y precio, se les ofrecerá también otros salones de mediana categoría como se muestran en el gráfico No.41.

Gráfico No.41. Proveedores de Salones de eventos para eventos Tipo C



Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Teniendo en cuenta que los hoteles no serán nuestros únicos centros de recepción, también tendremos proveedores para los centros de exposición, restaurantes para eventos especiales, instalaciones de empresas para capacitaciones, como los que se mostraron anteriormente.

2.2.11.2.2. Audio, Luz y Tarimas.

Según la investigación de mercado, podemos llegar a la conclusión que a nuestros futuros clientes les preocupa mucho el diseño, la estructura, el sonido y Luz del lugar de recepción, por este motivo es que nos encargamos de convertir estas preocupaciones en estrategias de diferenciación. Es decir buscaremos a los mejores proveedores para que la estructura del salón sea

excelente y de esta manera no tener inconvenientes en el momento de la recepción. Al mencionar estructuras nos referimos a iluminación, luces, escenarios, plasmas, cámaras de videos profesionales, juegos pirotécnicos y todo lo que tenga que ver con la presentación del sitio.

Es por eso que en el gráfico No.42 y 43 presentaremos ciertos proveedores con los que contamos:

Gráfico No.42. Proveedores de audio y visión.



Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Gráfico No.43.Proveedores de estructura, iluminación y extras.



Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

2.2.11.2.3. Animación del evento.

Para la animación del evento contaremos con animadores, modelos, grupos de baile, bartenders y para el recuerdo de estos eventos, fotógrafos. En las siguientes listas se mostrará los proveedores que tenemos para cada uno de estos elementos.

Gráfico No.44. Proveedores para la Animación del Evento.



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Gráfico No.45. Proveedores que acompañan la animación de un evento



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

2.2.11.2.4. Suministros del material pop, impresiones y promocional.

El material Pop es lo que nos va a diferenciar de la competencia la misma que será añadida como un plus a nuestros servicios proporcionados, este material Pop va tener el nombre y logotipo de la empresa a quien le vamos a proporcionar el servicio, generalmente van a ser más usados en eventos publicitarios como lanzamientos de productos, aperturas o cierres de campañas como lo muestra la figura No.4.

Figura No.4. Ejemplos del material POP y promocional.



Fuente: Lamertec Cía. Ltda & Media Crear. Páginas oficiales

Elaborado por: Los Autores.

Además el diseño y elegancia, de las invitaciones y del material promocional dependerá específicamente de la variedad y calidad de los suministros que nos proporcionen los proveedores.

Este material será entregado a los asistentes así que procuraremos cautivarlos desde su mente, en la primera impresión y se lo logrará cumpliendo los objetivos de confort y elegancia en cada una de los materiales que se proporcionen de los eventos que se van a realizar.

Los proveedores que vamos a contratar son dos: Gráficas Olimar y Foto Estudio Fujifilm. Hemos sido selectivos al escoger estos dos proveedores debido a que ambas tienen muchos diseños ya prediseñados y de muy buena calidad sin embargo lo que varía al momento de escogerlas es el gusto que tenga el cliente.

Figura No.5. Ejemplos de artes e invitaciones



Fuente: Estructura Gráfica. Página oficial.

Elaborado por: Los autores.

2.2.11.2.5. Mensajería y Courier

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

En el caso de eventos más grandes o que se observe con anticipación de que la entrega no se pueda cumplir a tiempo, contrataremos a una empresa de mensajería y Courier. Este proveedor debe de cumplir con nuestras expectativas de calidad, puntualidad y eficiencia. Recordemos que la calidad y rapidez en la entrega es factor importante, ya que esta, es una cualidad que nos va a caracterizar, a parte de dar un excelente servicio en el evento.

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

2.2.11.3. Competencia Indirecta (Sustitutos)

TDISEÑO EVENTOS CÍA LTDA. Tiene competidores que cuentan con servicios similares al montaje de eventos, organizadoras de eventos exclusivamente sociales o agencias de publicidad, cuyo trabajo es vender la imagen de lo que sería el evento, junto con sus precios, (destacamos que estos precios son muy altos).

A continuación se muestra en el gráfico No.46 los principales competidores sustitutos y los mismos que se presentan de la siguiente manera:

Gráfico No.46. Sustitutos de eventos Corporativos



Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Por otro lado esta el desarrollo interno de las organizaciones, pero por su falta de experiencia, hace que se retrasen en las actividades planificadas o se sobrepasen del presupuesto, lo que al final resulte un costo adicional para la empresa, que organiza el evento.

2.2.11.4. Clientes

Estará conformado por todas las empresas de un nivel de estrato entre media-alta es decir que tengan ingresos mayores a \$1'000.000 anuales. Estas empresas, buscarán realizar eventos corporativos, que se alinee con sus objetivos de negocio y pueda contar con un proveedor que supere o sobrepase sus expectativas.

2.2.11.5. Nuevas entrantes, barreras de entrada

Consideramos que la principal barrera será el prototipo del capital humano y la calidad de los proveedores que se escojan para la puesta en marcha del proyecto. Esta barrera viene relacionada intrínsecamente con el riesgo que asumen los nuevos entrantes al sector.

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

2.2.11.6. Conclusiones de las 5 fuerzas

Inicialmente nuestra empresa tiene un enfoque corporativo pero no se descarta la idea en un futuro de ampliar nuestros servicios al ámbito nacional si la empresa tuviera buena aceptación entre los clientes, lo que supondría una nueva inversión, creación de nuevas infraestructuras vertebradas por el país y la contratación de más trabajadores.

2.2.12. Marketing MIX.

2.2.12.1. Producto

Nuestra empresa, TDISEÑO EVENTOS CÍA. LTDA., como su propio nombre lo indica se encarga de diseñar el evento como el cliente lo prefiera, para ello tendremos asesores profesionales y completamente equipados con todo el material que se requiera para ofrecer un servicio completo en materia de eventos corporativos. Pretendemos ser una empresa dinámica, innovadora y de confianza.

La empresa tiene como fin la prestación de un servicio completo y de calidad a cada uno de sus clientes, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de éstos. Este servicio se diseñará de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que espera de su evento, nosotros nos encargamos de todos los detalles y confeccionamos un servicio personalizado, en el tiempo y la forma que fue estipulado por el cliente.

Por este motivo TDISEÑO EVENTOS CÍA LTDA. ha dividido los servicios que ofrece en tres paquetes diferentes, es decir evento tipo A, B y C. Brevemente explicaremos en que consiste cada uno: El tipo A será de carácter exclusivo puesto que incluirá todos los servicios que el cliente necesite y solicite; el tipo B se caracteriza por ser de media exclusividad puesto que se restringe al presupuesto del cliente, este no posee la exclusividad del tipo A pero tampoco pierde la calidad del servicio y finalmente el tipo C no es exclusivo ni medianamente exclusivo pero la premisa indicada anteriormente tampoco pretende inducir hacia baja calidad si no más bien a un ajuste de los requerimientos que el cliente pueda tener.

Cada uno de estos tres tipos de eventos están sujetos a sus respectivos precio y gama de productos que se ofrecen al proporcionar el servicio, sin embargo algunos de los servicios de los proveedores estarán estructurados de acuerdo a su exclusividad.

A continuación se mostrarán las clases de eventos que se ofrecerán a las compañías:

- **Eventos Sociales:**

En estos eventos sociales incluyen eventos de integración, aniversarios de empresa, reconocimientos, etc..... Ponemos a su disposición todo tipo de artistas y espectáculos para la animación de sus eventos, con ideas

innovadoras, únicas y acordes a las necesidades de los clientes, garantizando la integración de los empleados de la compañía.

Tenemos en cuenta al momento de organizar su evento, hasta el más mínimo detalle; el ofrecerle los mejores sitios para la realización del mismo tales como el Salón Oro Verde, Centro de Convenciones Simón Bolívar, Club Náutico entre otros y diferentes opciones para alimentos y bebidas.

En todos ellos nos encargamos de brindarle el montaje y producción de todos los detalles que implican la organización de su evento como lo son la logística, música en vivo, decoración, escenografía, servicios de catering, como se muestra en los siguientes ejemplos de las Figuras No. 6 y 7 entre otras características únicas que hacen que nuestros clientes disfruten de su evento como un invitado más.

Figura No.6. Trabajos varios realizados para el montaje de un evento.



Fuente: <http://sitlocal.files.wordpress.com/>

Elaborado por: Los autores

Figura No.7. Ejemplo de arreglo de catering.



Fuente: Hotel Rocce Sarde. Pagina Oficial

Elaborado por: Los autores

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

Los servicios que TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda. va a proporcionar en el diseño y organización de los eventos serán los que se mostrarán a continuación:

- Placer y Confort en las instalaciones
- El diseño de los interiores del lugar,
- la ambientación,
- la recepción,
- Animación,
- control del evento,
- Coordinación y logística del evento
- meseros si es necesario,
- Seguridad, entre otros

En los Anexo No.1, 2 y 3 Se muestran ejemplos de uno de los eventos sociales que TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda. Ofrecerá donde se indican todos los detalles que se necesitan para la organización del mismo según su respectivo paquete de servicio.

- **Capacitaciones, seminarios, exposiciones y congresos:**

Son eventos dirigidos principalmente al personal de la empresa, aunque en algunos casos es el servicio que ofrece nuestro cliente en el mercado, tales como consultoras, institutos educativos, etc. Suelen llevarse a cabo dentro y fuera de las instalaciones de las empresas.

Nuestro principal objetivo es captar la atención y afluencia del público, generando un grato recuerdo de la estancia en el evento con un excelente servicio en los intervalos previos, posteriores o de inactividad.

Por lo general estos eventos son de bajo presupuesto pero de mucha participación en el mercado es por esto que este tipo de eventos van a ser generadores de ingresos.

Figura No.8. Ejemplos de diseños de escenografía para los seminarios, capacitaciones, congresos y exposiciones.



Fuente: <http://www.eventoplus.com/>
: <http://www.bilbao.net/>
: <http://www.ferroland.com.ar/>

Elaborado por: Los autores

En los Anexos No.4, 5 y 6 y la Figura No.8 se muestran ejemplos de una de las capacitaciones que TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda. Ofrecerá bajo cada uno de los tres paquetes que promociona, en esta tabla se indicará todos los detalles que se necesitan para la organización del mismo.

- **Lanzamientos de producto:**

Los lanzamientos de nuevos productos, nuevas líneas, nuevas marcas, fusiones o inauguraciones generalmente están acompañados de agencias publicitarias sin embargo no solo diseñamos y producimos eventos si no que también nos adaptamos a proyectos ya diseñados. La combinación de personal, espectáculos e infraestructura nos permite ofrecer ideas originales para cualquier presentación de producto, creando así espectáculos a su medida.

En los Anexos No.7, 8 y 9 se muestran ejemplos de un evento que TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda. Va a ofrecer, Lanzamientos de producto, los mismo que serán propuestas bajo cada uno de los tres paquetes que promociona, en esta tabla se indicará todos los detalles que se necesitan para la organización del mismo.

- **Encuentros de negocios y conferencia de prensa.**

Los encuentros de negocios y conferencia de prensas generalmente son solicitados para el uso exclusivo de sus contratantes. Este tipo de eventos debido a que tiene una baja participación en el mercado se requiere efectuar estrategias de marketing directo con el objetivo de que causen impacto en los asistentes y además logren superar las expectativas propuestas para dicho evento. El objetivo de estas estrategias es que las compañías que contraten nuestros servicios sientan un total y amplio respaldo por parte nuestra en sus eventos.

2.2.12.1.1. Características del producto.

Una de las características del producto va a ser la marca impuesta por las definiciones del proyecto es decir por su nombre “TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda.”

Es un nombre fácil de recordar cuyo significado es crear, proyectar, plantear y planear, siendo siempre claros concisos y transparentes en nuestro trato y negociación con el cliente. Extendiéndose este concepto en nuestro lema: “Te diseñamos cualquier tipo de eventos”.

Gráfico No.47. Logotipo de TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda.

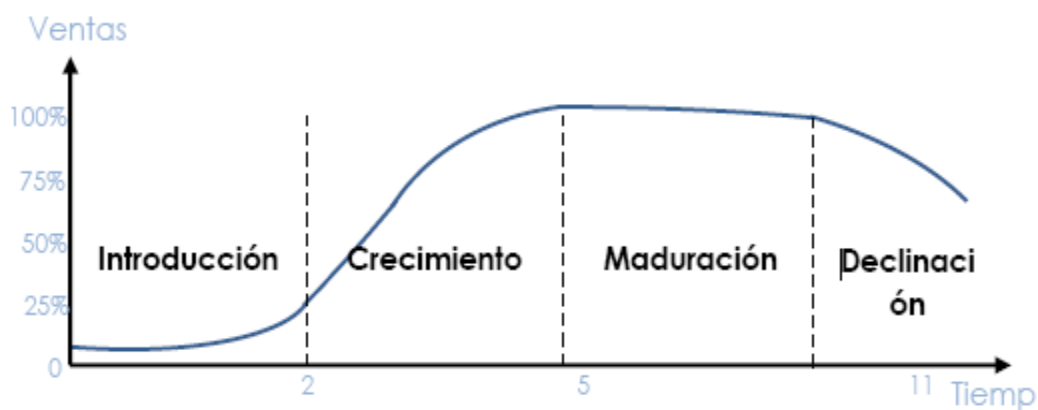


Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

El servicio que se piensa implementar se encuentra en la etapa de introducción por un periodo estimado de dos años hasta que el producto y su marca se den a conocer, a medida que esto vaya ocurriendo se va acercando a la fase de crecimiento puesto que los ingresos aumentarían por el volumen de ventas lo cual ayudaría a disminuir los costos, se espera que se de aproximadamente en tres años hasta que alcance su etapa de madurez es decir que alcance su máximo de ventas posibles en un promedio máximo de seis años, sin embargo para que el proyecto no decaiga a la fase de declinación se debe de utilizar estrategias de reposicionamiento y relanzamiento de la marca

Gráfico No.48. Curva del ciclo de vida del producto.



Fuente: Imagine Plan Ejecutivo. Pagina oficial.

Elaborado por: Los autores

2.2.12.2. Proveedores.

Los servicios que proporcionamos los realizamos gracias a la aportación de productos de nuestros proveedores. Ellos nos proveen todo lo necesario para que podamos ofrecer lo mejor a nuestros clientes con un precio inferior al de otras empresas del sector.

Los servicios que TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda. solicitará a sus proveedores para la realización de sus eventos entre otros serán:

- Mantelería
- Mobiliario
- Alimentos
- Bebidas
- Iluminación
- Música
- Florería

- Invitaciones
- Recuerdos
- Salones
- Fotografía
- Video
- Seguridad privada
- Transporte
- Animación

El servicio que TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda. preste a sus clientes dependerá al 70% de sus proveedores, por lo que una de las tareas más difíciles e importantes de la empresa es la búsqueda de proveedores de servicios confiables, responsables y con calidad, ya que TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda. es quien asume la responsabilidad.

Algunos de los proveedores más importantes y destacables que trabajarán con nosotros son los que se muestran en la siguiente Tabla No.3

Tabla No.3. Lista de los principales proveedores.

PROVEEDORES	PRODUCTOS SUMINISTRADOS
Floristería Cadreflor	Arreglos florales.
Gráficas Olimar	Invitaciones
Fujifilm	Fotógrafos
Vicky	Vestidos o atuendos para mujeres
Alejandro	Trajes o atuendos para hombres
Sol de Manta	Banquetes caribeños
Dos sin Sacar	Banquetes caribeños

Dolupa	Bocaditos y tortas
Sweet and coffe	Bocaditos y Tortas
Confiteca	Surtidos
La California	Bocaditos y Tortas
Nestlé	Surtidos bombones
Restaurante Elíseos	Banquetes
Restaurante Tena	Banquetes
Coca Cola Company	Jugos y gaseosas
Orquesta Sensación	Animación banquete
Peluquería Ondas	Peinados, maquillajes...
Peluquería Silana	Peluquería Unisex
Compuvisión	Reportajes, fotos...
Megavisión	Iluminación, Tarimas.
Grupo estrategia	Limusinas, coches...
El Corte Inglés	Regalos para los invitados
MAC Security	Guardias de Seguridad

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores

Cabe recalcar que los suministros que han sido detallados en la Tabla No.3. mayoritariamente se utilizan en eventos Tipo B y C sin embargo estos no son los únicos proveedores que tenemos, en la base de datos que TDISÑO EVENTOS Cía. Ltda. Posee tendrá una serie de proveedores que se encuentran especificados en una de las Fuerzas Porter – Proveedores. Los mismos que se encuentran seleccionados de acuerdo al tipo de servicio que vamos a necesitar.

2.2.12.3. Precios.

La Demanda es inelástica con respecto al precio: según información de las encuestas, los clientes aceptaban precios altos, siempre y cuando exista variedad y calidad en el servicio. TDISEÑO EVENTOS CÍA. LTDA cobrará una tarifa según el presupuesto del evento, si el evento es menor a \$10.000 la comisión será de \$1000, eventos entre \$10.000 y \$20.000 la comisión será de \$1500, para eventos cuyos costos sean mayores a \$20.000 se cobrará \$2.000.

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. Este servicio, se amoldará a las posibilidades o preferencias de cada compañía. Por lo tanto cuanto más completo sean los requerimientos el servicio, más dinero costará.

Los precios estarán definidos por las variables descritas a continuación, las cuales afectan el precio de manera directa (costoso ó económico), ya que todas van enlazadas dentro del proceso de prestación del servicio de organización del evento.

- Número de personas que asisten al evento.
- Salón donde se realizará el evento.
- Menú del evento.
- Clasificación del evento (Fiestas de fin de año, reuniones, Olimpiadas, Promoción de Marca, Convenciones, Desfile de Modas, etc.).
- Número de Guardias.
- Número de Modelos.
- Costos logísticos.
- Costos de publicidad y promoción.

En el Inciso No.2.2.12.1 se menciona las clases de servicios que vamos a ofertar sin embargo hemos diseñado varios tipos de eventos y asignado costos aproximados para ofertar a las empresas, los mismo que los hemos clasificado en eventos TIPOS A,B y C. En los anexos del No.10 hasta el 18 procedemos a describir los servicios que ofrecemos y que se encuentran restringidos según su tipo y sus respectivos precios en el anexo No.34 se muestran los detalles.

Si embargo a continuación daremos una breve descripción de los precios totales de los eventos que diseñamos según su tipo los mismos que se encuentran descritos con todos los detalles en los anexos No.10 al 18..

- **Lanzamientos de Productos.**

En los cuadros No. 3, 4 y 5 se muestra la descripción de los precios totales para un lanzamiento de producto para el segmento del servicio tipo A, Tipo B y Tipo C, en ellos se detalla el costo de los proveedores, la comisión que percibiremos (10% para eventos con un costo de los proveedores mayores a 20000 dólares y 12% cuando es inferior a esta cantidad), el IVA y finalmente el total que el usuario tendrá que cancelar.

Cuadro No.3 Precio total de un Lanzamiento de producto Tipo A.

LANZAMIENTO – TIPO A	
CAPACIDAD:1000 PERSONAS	
Costo de los proveedores	\$ 35,653.34
Comisión	\$ 2,000,00
Subtotal	\$ 37,653.34
IVA	\$ 4,518.40
Total	\$ 42,171.74

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Cuadro No.4 Precio total de un Lanzamiento de producto Tipo B.

LANZAMIENTO – TIPO B	
CAPACIDAD:500 PERSONAS	
Costo de los proveedores	\$ 15,669.60
Comisión	\$ 1,500.00
Subtotal	\$ 17,169.60
IVA	\$ 2,060.35
Total	\$ 19,229.95

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores

Cuadro No.5 Precio total de un Lanzamiento de producto Tipo C.

LANZAMIENTO – TIPO C	
CAPACIDAD:250 PERSONAS	
Costo de los proveedores	\$ 6,379.10
Comisión	\$ 1,000.00
Subtotal	\$ 7,379.10
IVA	\$ 885.49
Total	\$ 8,264.59

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

- **Seminarios y capacitaciones.**

En los cuadros No. 6, 7 y 8 se muestra la descripción de los precios totales para los seminarios y capacitaciones para el segmento del servicio tipo A, Tipo B y Tipo C, en ellos se detalla el costo de los proveedores, la comisión que percibiremos (10% para eventos con un costo de los proveedores mayores a 20000 dólares y 12% cuando es

inferior a esta cantidad), el IVA y finalmente el total que el usuario tendrá que cancelar.

Cuadro No.6 Precio total de una Capacitación Tipo A.

CAPACITACIÓN – TIPO A	
CAPACIDAD:300 PERSONAS	
Costo de los proveedores	\$ 24,750.70
Comisión	\$ 2,000.00
Subtotal	\$ 26,750.70
IVA	\$ 3,210.08
Total	\$ 29,960.78

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Cuadro No.7 Precio total de un Capacitación Tipo B.

CAPACITACIÓN – TIPO B	
CAPACIDAD:200 PERSONAS	
Costo de los proveedores	\$ 13.241,90
Comisión	\$ 1.500,00
Subtotal	\$ 14.830,93
IVA	\$ 1.779,71
Total	\$ 16.610,64

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Cuadro No.8 Precio total de un Capacitación Tipo C.

CAPACITACIÓN – TIPO C	
CAPACIDAD:90 PERSONAS	
Costo de los proveedores	\$ 6,750.80
Comisión	\$ 1,000.00
Subtotal	\$ 7,750.80
IVA	\$ 930.10
Total	\$ 8,680.90

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores

- **Eventos Sociales.**

En las Cuadro No.9, 10 y 11 se muestran la descripción de los precios totales para un evento deportivo, cabe recalcar que este evento que forma parte de los eventos sociales en el mismo que incluyen reconocimientos, aniversarios de empresas, eventos navideños, etc.

Esta descripción se hará para el segmento del servicio tipo A, B y C, en ellos se detalla el costo de los proveedores, la comisión, el IVA y finalmente el total que el usuario tendrá que cancelar.

Cuadro No.9 Precio total de un Evento deportivo Tipo A.

EVENTO DEPORTIVO – TIPO A	
CAPACIDAD:200 PERSONAS	
Costo de los proveedores	\$ 16,357
Comisión	\$ 1,500
Subtotal	\$ 17,857
IVA	\$ 2,143
Total	\$ 20,000

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores

Cuadro No.10 Precio total de un Evento deportivo Tipo B.

EVENTO DEPORTIVO – TIPO B	
CAPACIDAD: 157 PERSONAS	
Costo de los proveedores	\$ 10,071
Comisión	\$ 1,000
Subtotal	\$ 11,071
IVA	\$ 1,329
Total	\$ 12,400

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores

Cuadro No.11 Precio total de un Evento deportivo Tipo C.

EVENTOS DEPORTIVO – TIPO C	
CAPACIDAD: 50 PERSONAS	
Costo de los proveedores	\$ 5,068.00
Comisión	\$ 1,000.00
Subtotal	\$ 6,068.00
IVA	\$ 728.16
Total	\$ 6,796.16

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

2.2.12.4. Plaza

Las actividades que realiza la empresa para hacer accesible el servicio al mercado meta se basa en una política de distribución directa como plaza para nuestro proyecto, con una oficina central en la ciudad de Guayaquil destinada a la atención de clientes: y un canal directo mediante contacto presencial o telefónico con el Cliente, por parte del Área de Ventas-Diseño.

Nuestra área de ventas-diseño realizará directamente las negociaciones con el cliente así evitamos que el cliente se ponga en contacto con los proveedores para realizar su evento y estar a expensas de ellos. TDISEÑO EVENTOS CÍA LTDA. le asegura todos los requerimientos del evento y le ahorrará tiempo y dinero.

Se destinará un espacio físico que sirva para almacenar los equipos de nuestra compañía así como los insumos entregados por los proveedores que no sean predecibles para el desarrollo de los eventos.

2.2.12.5. Promoción

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

En un principio deberemos utilizar los descuentos y ofertas para atraer la atención del consumidor. Se ofrecen inicialmente paquetes de eventos que incluyen el servicio de entrega de invitaciones totalmente gratuito. Unos de nuestros principales objetivos es que nuestro cliente sea fiel a la compañía por lo cual se le aplicarán descuentos a clientes habituales. Y un 2% de descuento a todos los cliente por pronto pago.

También se ha realizado una tabla de descuentos que dependerá del monto y la cantidad de eventos por un mismo cliente.

Tabla No.4. Descuentos en la organización de eventos

MONTO	1 evento	2 eventos	3 eventos	4 eventos	> 4 eventos
< \$4000	0%	0.00%	0.50%	1.00%	1.50%
\$4000-\$7000	0%	0.50%	1%	1.50%	2%
\$7000-\$10000	0%	1%	1.25%	1.75%	2%
\$10000-13000	0%	1.25%	1.50%	1.80%	2%
\$13000-16000	0%	1.50%	1.75%	2%	2.25%
\$16000-20000	0%	1.75%	2%	2.25%	2.50%
> \$20000	1%	2.0%	2.5%	2.75%	3%

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores

2.2.12.5.1. Publicidad

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

- Visita personal a clientes potenciales (con catálogos y carpetas de
- Presentación detalladas del servicio).
- Publicación en guías de búsqueda: guía telefónica; revistas con enfoque empresarial, tales como Ecos y periódicos.
- Consideramos que el marketing de boca en boca es una gran herramienta (puesto que cuando el servicio es realizado de manera profesional, nuestros clientes nos recomendaran a terceros).
- Páginas web. (site web de TDISEÑO EVENTOS CÍA. LTDA., Facebook.com, eventosecuador.com)
- Vallas informativas de publicidad presentadas en eventos
- Tarjetas de Presentación
- Plegables en medios de transporte y en establecimientos comerciales
- Entrega de volantes de publicidad e informativos.

2.2.12.5.2. Ventajas Comparativas

Sabemos que éste es un mercado difícil, ya que aunque no haya excesivas empresas que se dediquen a este sector la competencia es muy fuerte y organizar eventos son servicios complejos, que las empresas meditan detenidamente antes de solicitar. Nuestra oferta es muy amplia y los clientes pueden elegir de entre la multitud de servicios ofrecidos los que más

les gusten. Sabemos que en un día como este todo debe ser perfecto, por eso cuidamos hasta el mínimo detalle.

2.2.12.5.3. Estrategias de posicionamiento

Una manera de posicionarnos en el mercado es teniendo un atributo especial como la implantación de beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia que son la cualidades que poseemos en el diseño de sus eventos

La estrategia de posicionamiento de nuestra empresa será “Para empresas que desean realizar un evento exclusivo e inolvidable, TDISEÑO EVENTOS CÍA. LTDA. lo hace realidad”

2.3. ESTUDIO TÉCNICO

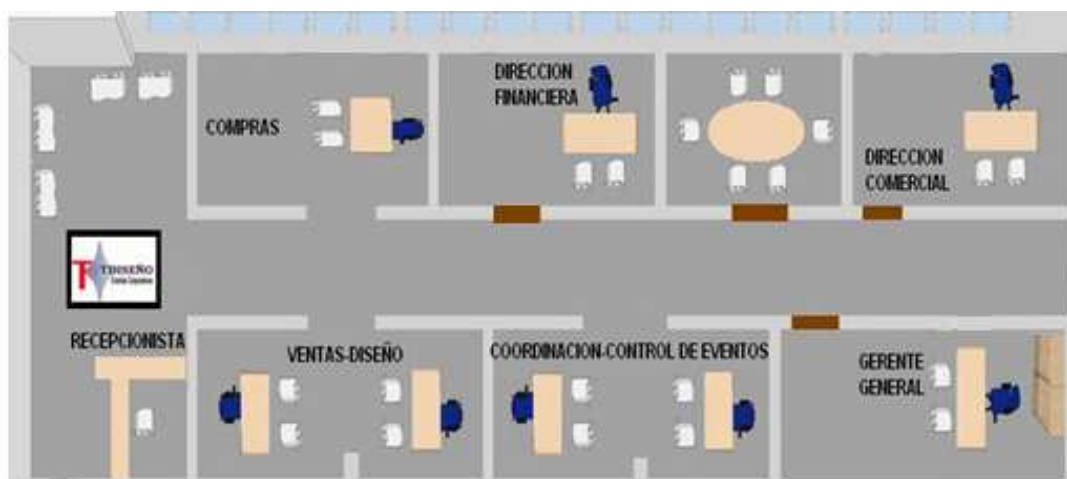
2.3.1. Necesidades de activos

2.3.1.1. Oficinas

Se requiere que las oficinas de TDISEÑO EVENTOS CÍA LTDA. se encuentren en un sitio cercano a nuestro segmento objetivo y que tenga un área mínima de ciento cincuenta metros cuadrados para que el personal pueda realizar sus funciones diarias y cuente con sus respectivos departamentos. Analizando estos dos aspectos es que alquilaremos una oficina, en el sector Kennedy norte, un sector estratégico, debido a que se encuentra cerca a empresas grandes y medianas además esta a pocos minutos del centro de la ciudad, un área de ciento cincuenta metros cuadrados que incluye dos baños, dos garajes y guardianía. Se requerirá de separadores para delimitar los diferentes departamentos.

2.3.1.1.1. Diseño de oficina.

Gráfico No.49. Diseño de oficina de TDISEÑO Cía. Ltda.



Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores

2.3.1.2. Equipos de computación y comunicación

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

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

Todo el personal de TDISÑO EVENTOS Cía. Ltda. tendrá un teléfono convencional con su respectiva extensión, la recepcionista tendrá un teléfono central para transferir las llamadas a su respectivo destinatario.

Tabla No.5. Equipos de computación y comunicación que se requieren para la formación de la compañía.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Portátiles	5
Computadores de escritorio	4
Impresoras	5
Copiadoras, impresora y fax	1
Proyector	1
Teléfono convencional	8
Teléfono central	1

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores

2.3.1.3. Muebles de oficina

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

- La oficina del Gerente General deberá tener un sillón ejecutivo con su respectivo escritorio, un basurero metálico, una papelerera metálica, una biblioteca, un archivador vertical y unas sillas para visitantes.
- Las oficinas de los dos directores deberá tener un sillón ejecutivo, un escritorio en L, un basurero metálico, una papelerera metálica, un archivador aéreo, dos sillas para visitantes.
- Las oficinas del asistente de compras y los dos asesores de ventas-diseño deberán tener una silla de trabajo, un escritorio en L, un basurero metálico, una papelerera metálica, un archivador aéreo, dos sillas para visitantes y un archivador vertical.

Figura No.9. Diseño de Estación de trabajo.



Fuente: Grupo Demo. Página oficial

Elaborado por: Los autores

- Las oficinas de los dos coordinadores de eventos deberán tener una silla de trabajo, uno escritorio en L, uno basurero metálico, una papelerera metálica, uno archivador aéreo y dos sillas para visitantes.
- En la sala de reuniones se requerirá de una mesa de dos metros por 0.95 metros y seis sillas.
- La recepcionista tendrá a su disposición una silla de trabajo, uno escritorio en L, dos basureros metálicos, dos papeleras metálica y una silla para visitantes.
- Además en la recepción se necesitaran dos muebles en caso de que los clientes tengan que esperar.

Tabla No.6. Muebles de oficina que se requieren para la formación de la compañía

LISTADO - MUEBLES DE OFICINA	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Sillones ejecutivos	3
Sillas de trabajo	6
Sillas visitantes	16
Basurero metálico	10
Muebles recepción	2
Escritorios ejecutivo	1
Escritorios en L con cajonera	8
Mesa para reuniones	1
Archivadores aéreos	8
Archivadores verticales	2
Papelerera metálica dos servicios	10
Biblioteca	1

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores

2.3.1.4. Útiles de oficina

Para el buen desempeño de cada uno de los miembros de TDISEÑO EVENTOS CÍA. LTDA. se requiere de todos los suministros necesarios como se mencionan a continuación.

Tabla No.7. Útiles de oficina que se requieren para la formación de la compañía.

UTILES DE OFICINA	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Hojas a4 500	11
Carpetas	220
Clips*	200
Grapadoras	11
Perforadoras	11
Pestañas**	200
Adhesivos**	200
Marcadores*	50
Lápices*	50
Plumas*	50
Estilógrafos	1
Post-it**	50
Bandejas organizadoras	9
Sellos	40
Organizador de sellos	9
Almohadillas	9
Agendas	10
Bitácoras	1

* Cantidad especificadas en cajas

**cantidad especificadas en fundas

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

2.3.1.5. Movilización

Otro aspecto muy importante es la movilización de los asesores de venta y diseño en las visitas a clientes, también el abastecimiento de suministros de oficinas, y las primeras cotizaciones con los proveedores. Es por eso que se ha decidido realizar la adquisición de un vehículo que se encargue de transportar los suministros de tal manera que nos permita optimizar el tiempo y recursos. Por estos motivos se ha considerando conveniente adquirir una camioneta modelo Hilux doble cabina 4x4 marca Toyota. Además en caso que se necesita transportar implementos o productos para la realización de los eventos, será de gran ayuda.

Figura No.10. Modelo de vehículo para movilización.



Fuente: Concesionario Toyota del Ecuador. Pagina oficial.

Elaborado por: Los autores

2.3.2.Necesidades de recursos humanos

2.3.2.1. Asesor jurídico

Es indispensable que el responsable del área legal sea un abogado, será el encargado de dar el soporte en la estructuración de todos los componentes de los contratos con los clientes y los proveedores, velando por los intereses de la compañía. Sin embargo, se lo contratará solo por servicios prestados es decir cuando se tenga que realizar contratos y en la constitución de la empresa.

3. CAPITULO III: ESTUDIO FINANCIERO

3.1. PLAN DE FINANCIAMIENTO.

El Plan de Financiamiento ha sido desarrollado en función de todos y cada uno de los estudios interpretados con anterioridad, las cifras y cantidades son estimaciones y proyecciones analizadas con el objetivo de cubrir con el propósito de viabilidad en el largo plazo. El punto de vista de viabilidad, debe ser tratado con mucho cuidado, para no perder la proporción de la realidad y tender a exagerar con valores inalcanzables y nada factibles en consecución del proyecto.

Por el lado de la Factibilidad hay que tomar en cuenta la importancia de la misma, ya que es considerada la parte medular a la hora de la toma de decisiones para invertir en el proyecto, desde el punto de vista de los accionistas.

Es importante mencionar previo al análisis cuantitativo que existen algunos elementos para establecer el Plan Financiero, mencionando algunos de ellos son:

- Inversión requerida
- Rentabilidad esperada, y
- Proyecciones en años¹⁹.

3.1.1. Política de Financiamiento:

Hemos detallado cada una las necesidades y requerimientos para la implantación de TDISEÑO EVENTOS CÍA LTDA. de una manera cualitativa en le Plan de Mercadeo, es decir describiendo necesidades, cualidades,

¹⁹ ROBERT MEIGS, JAN WILLIAMS, "Contabilidad", Mc Graw Hill, undécima edición (2004)

requerimientos no mediales, pero es necesario establecer las cantidades y los precios para el establecimiento de la empresa, así como el financiamiento para la puesta en marcha del proyecto.

Como primera decisión hemos considerado financiar nuestro proyecto vía préstamo a la Corporación Financiera Nacional, se puede observar en el grafico No. Por la cantidad de \$ 45,898.66 como lo muestra la tabla de la amortización, con una tasa del 10,5%(tasa mínima bancaria) y con 24 pagos mensuales de \$ 2,128.60 (Anexo No.19) Para ver más detalles ver tabla de amortización en los anexos.

Además del préstamo a la CFN, contamos con una aportación de los socios de TDISEÑO EVENTOS CÍA LTDA. de \$ 3.000,00 lo cual suma al total de lo requerido para empezar nuestro Proyecto.

3.1.2. Inversión Requerida:

La inversión requerida antes de la puesta en marcha debe tomarse en cuenta valores requeridos para poder invertir, desde el punto de vista de lo tangible o intangible de estos valores. Estas cifras pueden agruparse en la siguiente clasificación: capital de trabajo, activos fijos y costos.

Capital de trabajo: Es el dinero que se necesita para producir, básicamente se trata del monto necesario en caja para solventar los requerimientos de circulante mientras se realizan los cobros de recuperación.²⁰ El detalle se encuentra en el anexo No.21.

La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la

²⁰ EMERY DOUGLAS, FINNERTY JHON D. PRENTICE HALL, "Administración Financiera Corporativa". 10 Edición. 2000

disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo.

Otro elemento clave en el análisis de inversión en capital de trabajo, es el monto de materiales, suministros (el objetivo del proyecto es contar con las unidades de negocio, disponer de todos los mecanismos y accesorios adecuados para el montaje y organización de eventos, así como también poner a disposición el equipo requerido).

Luego, determinamos la inversión en activos fijos, es decir las compras estipuladas en el plan operativo. El activo fijo de mayor inversión es el vehículo, por un monto de \$23.990, seguido por los equipos de oficina con \$8.911, para un mejor análisis ver anexo No. 20.

Cuadro No.12 Gastos de constitución.

GASTOS DE CONSTITUCION	
Inscripción de la compañía en superintendencia	-
Registro de logo, slogan y título	\$ 185.00
Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos	\$ 34.50
Solicitud de tasa de habilitación(municipio)	\$ 2.15
Permiso municipal por uso del suelo	\$ 21.00
Gastos de constitución de la empresa	\$ 236.00
Ruc-Sri- sin costo	-
Honorarios de abogado(por tramites legales)	\$ 300.00
TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 778.65

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

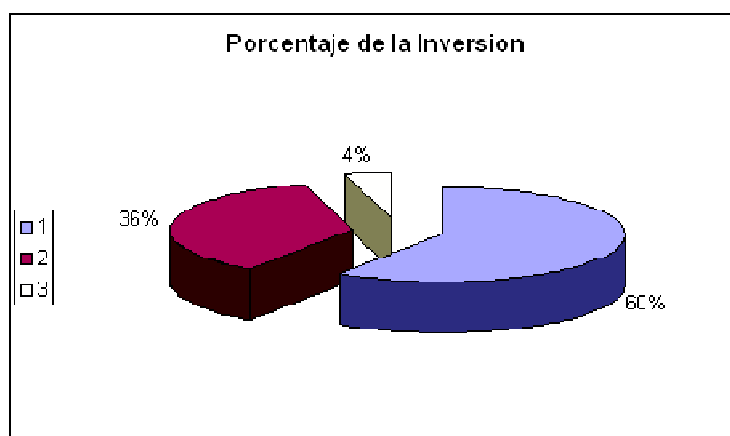
Por ultimo, tenemos la inversión en activos diferidos, que se dan de los gastos operativos determinado en función del tiempo requerido para empezar el proyecto, gastos de constitución. (ver anexo No. 20)

TOTAL DE INVERSIONES FIJAS	\$ 40,600.09
-----------------------------------	---------------------

TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda. Tendrá una inversión inicial de \$ **48,898.66** dólares, la cual cubre con todos los requerimientos necesarios para empezar nuestro proyecto, incluso esta cifra respalda hechos o problemas imprevistos, que puedan suscitarse en el transcurso del negocio. Esta inversión inicial se estima se recuperable en un promedio no mayor a 4 años, ya que hemos estimado un promedio muy interesante de Eventos anuales, los que respaldan la factibilidad del Servicio. Siendo además atractiva y rentable para algunos inversionistas que nos ayudarán a solventar el proyecto. Para un mejor análisis ver anexo No. 22

Porcentaje de la inversión total.

Gráfico No.50. Distribución de la inversión.



Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Analizando nuestro grafico, tenemos un 60% que constituye el total de activos o inversiones fijas, el 36% corresponde al capital de trabajo y por ultimo un 4 % que constituye el total de gastos de constitución.

3.1.3. Ingresos.

Previo a la determinación de los ingresos que percibimos por los eventos que realizaremos tanto mensual como anualmente, realizaremos un estudio previo al análisis de la demanda, que se obtuvo como resultado de las encuestas ya anteriormente expuestas.

Recordemos que nuestras encuestas estuvieron destinadas a las respuestas de las Empresas activas en la ciudad de Guayaquil (es decir 1251empresas) que tengan ingresos mayores a \$1.000.000 en Guayaquil. Estas, mostraron un impacto positivo a los servicios que les ofrecemos, plasmando este resultado en números se encontró un porcentaje de aceptación del 21,47%, es decir que del total de las empresas activas en nuestra ciudad, 269 empresas demandarán nuestro servicio, estos números incentivan a estimar nuestras expectativas, sobre cuantos eventos realizaremos en año.

Por esto consideramos realizar (gracias al análisis de la demanda) 161 eventos anualmente, que tan solo es el 5% del total de la industria insatisfecha, lo cual es una gran oportunidad.

Estos datos nos permiten prever ingresos alrededor de \$ 187,313 al año (el detalle de los ingresos por mes se encuentra en los anexos). Por el lado del precio (ver anexo 3) que vamos a cobrar observamos que estos van a variar con respecto al tipo de evento, los cuales hemos clasificado en tres tipos que son: TIPO A, TIPO B Y TIPO C.

Estos tres tipos tienen un costo diferente, es decir para el tipo A, el precio base será eventos mayores a veinte mil dólares, los de tipo B se

encontrarán entre intervalos de precios de 10000 y 20000 dólares, y los que encuentren entre 7000 y 10000 dólares se encuentran ubicados en el tipo C.

Al costo del evento se deberá cobrar una comisión (ganancia Neta), es decir aquellos eventos cuyo costo final sea mayor a veinte mil dólares se cobrará \$2000 y para aquellos que sean menores a la cantidad antes mencionada (\$10000 y \$7000) la comisión será de \$1000. (Ver anexo no. 23)

3.1.3.1 Proyección de Ingresos y Egresos

Hemos decidido proyectar el ingreso a cinco años, para poder determinar el margen de ganancias que recibiremos por los eventos a realizar anualmente.

Analizando las cifras, llegamos a la conclusión de que el proyecto será exitoso, dado que en cada año el margen de ganancias se incrementa, lo cual será atractivo incluso para los accionistas.

3.1.3.1.1 Proyección de Ingresos por ventas

Al mismo tiempo de analizar los ingresos, también estudiamos los gastos y los mismos que también los estimaremos a un periodo de cinco años.

Para este caso en particular hemos dividido los gastos en Gastos Administrativos y Gastos Financieros. Los detalles de estos gastos se encuentran en el ver anexos No. 24

3.1.3.1.2 Proyección de Egresos

Para estimar los egresos nos hemos valido de los gastos en los que se recurrirá en el transcurso de la puesta en marcha del servicio, teniendo al

primero la compra y el alquiler de material para cada tipo de evento. Además de ello, en muchos de los casos, dependiendo del evento que el cliente contrate, como parte del servicio se incluirá Servicio de Catering este servicio tiene un aditamento especial, ya que para su determinación hemos analizado proyectarlo por numero de invitados (100, 200, 300, etc.). (Ver anexos No. 25).

Tabla No.8. Estimación de costos de TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda.

ESTIMACIÓN DE COSTOS
Sueldos
Alquiler de oficina
Servicios básicos
Telefonía fija
Telefonía celular
Internet
Transportación
Decoración(costo estimado variable)
Recuerdos conmemorativos
Material impreso y publicaciones
Diseño de Página WEB
Publicidad a correos
Publicidad en Páginas Amarillas
Publicidad en Revistas
Afiches y otros
Hosting web page
Menú de acuerdo a la ocasión
Catering

Fuente: Los autores.

Elaborado por: Los autores.

Luego de este análisis, debemos tener los costos resultantes del consumo de servicios básicos como Internet, llamadas telefónicas, en el área Administrativa (oficina) proyectados en el año, entre ellos están luz, agua, etc.

También tomamos en cuenta los **Gastos de Arrendamiento**, necesarios para almacenar los equipos, un área de ciento cincuenta metros cuadrados para que el personal pueda realizar sus funciones diarias y cuente con sus respectivos departamentos.

Alquilaremos una oficina, en el sector Kennedy norte, un sector estratégico, debido a que se encuentra cerca a empresas grandes y esta a pocos minutos del centro de la ciudad, un área de ciento cincuenta metros cuadrados que incluye dos baños, dos garajes y guardianía, con un costo de \$1000 mensuales.

Otro gasto de significativa importancia son los sueldos y salarios a cancelar al equipo de trabajo teniendo la siguiente distribución de los mismos:

Teniendo como el mínimo \$290 y el máximo \$1000, consideramos un presupuesto de \$ 4,930.00 para pagos mensuales y \$ 59,534.63 anualmente, los salarios forman parte de la distribución que tenemos que destinar para el total de gastos.

Además hemos estimado la cantidad óptima y eficiente de número de trabajadores que maximizan la utilidad de nuestra empresa concluyendo que hemos destinado un total de diecisiete elementos por puesto (recordando que nuestra empresa contará con nueve departamentos). (Ver anexos No. 26).

El último de los egresos de los que también entra en este análisis esta el de gastos operativos, administrativos y ventas, Entre los valores de mayor importancia está la creación de una pagina Web, la publicidad en revistas.

3.2 HERRAMIENTAS DEL ANÁLISIS FINANCIERO.

Para realizar el análisis Financiero en nuestro proyecto nos valdremos de algunas herramientas muy útiles a la hora de determinar algunas dificultades Financieras, estas herramientas son los Estados Financieros, ya que la información contable que estos presentan ayudará a comprender la situación y la posición presente y futura de TDISEÑO EVENTOS CÍA LTDA. como empresa. Claro está que este problema no será lo único que los Estados Financieros nos ayudarán a resolver, sino también nos permitirá tomar decisiones oportunas en nuevas adquisiciones, inversiones y estrategias factibles o rentables a favor de la empresa.

Los Elemento a tomar en consideración de entre las herramientas de los Estados Financieros mencionados, anteriormente son el Flujo de Efectivo y El Estado de Perdidas y Ganancias.

Es importante recalcar que estos dos no son los únicos, pero llegamos a la conclusión de que los demás tiene limitaciones y poca cobertura como herramientas de estudio, por ejemplo existen algunos que toman los costos históricos como base del análisis y presentación de información contable de la empresa, y estos no permiten reflejar los valores actuales . Junto con que algunas partidas (Balance General) son omitidas aunque posean un valor cuantificable.²¹

²¹ O. Bowlin, J. Martin, D. Scott Jr., Análisis Financiero, (México 1982. McGraw Hill)

3.2.1 Estado de resultado

Nuestro Estado de Resultados esta determinado por el desglose de los ingreso y gastos que obtendremos anualmente por la puesta en marcha del proyecto, explicando cada uno de los valores tenemos:

Los ingresos es la suma de los eventos a realizarse mensualmente de lo cual hemos obtenido un total de \$ 187,313 al primer año y en promedio ingresos mensuales de \$ 15,609.

No poseemos ningún costo por lo que establecemos un valor de cero y por ende obtendremos un Margen Bruto similar al ingreso, tanto los ingresos como el Margen son estimados para el primer año (ver anexos 26). Desglosando, ahora los gastos tenemos, los administrativos que comprenden los salarios y por otra parte tenemos los gastos financieros.

Obteniendo así un total \$ 108,912.64 por concepto de Gastos Administrativos y Ventas al año, que resulta de la suma del total de los salarios, la depreciación, arriendos, servicio básicos telefonía celular, Internet y publicidad.

Por otra parte tenemos los gastos Financieros obteniendo al año un total de \$ 3,792.36. Luego, encontramos el UAll con un resultado promedio de \$ 6,217.32 mensuales y \$ 74,607.83 anual, el total de gastos Administrativos y el total de Gastos Financieros.

Procedemos después al calculo de al Participación (15%) e impuestos (35%) para obtener la Utilidad Neta distribuyendo los valores tenemos que por participación tenemos un total de \$ 11,191.18 anuales y \$ 22,195.83, por concepto de impuestos, claro está que este valor también está proyectado de manera anual.

Finalmente, hemos obtenido la cantidad de cuarenta y un mil doscientos veinte dólares americanos con ochenta y tres centavos de utilidad neta en el

primer año lo cual consideramos un panorama aceptable, lo cual termina haciendo viable nuestro proyecto.

3.2.2 Flujo de efectivo²²

Dando un previo preámbulo esta herramienta nos mostrará a la posición de efectivo dentro de la empresa y como esta varía durante el período del Estado de Resultado.

Describiendo nuestro Flujo de Efectivo tenemos una proyección a cinco años, donde mostramos los ingresos que se van a percibir, así como los gastos en los que se va a incurrir, ambos con sus respectivas proyecciones.

Por el lado de los ingresos estos no difieren en relación a los detallados en el Estado de Perdidas y Ganancias, es decir poseen el mismo valor.

Explicando los gastos, estos se los ha dividido en Administrativos y Financieros, estos al igual que en el caso de los ingresos, tampoco se diferencian de los obtenidos en el Estado de Resultados, de igual manera incluimos tanto la participación, los impuestos y la depreciación obtenidos anteriormente.

La parte diferente empieza en el desglose e inclusión de la Amortización, que constituye la suma de las amortizaciones de los períodos, obtenidos de la diferencia entre los intereses y el pago (recordando que los intereses son el 10,5% y valor del pago es \$ 2,128.60) obteniendo el valor de \$ 21,750.82 para el primer año, junto con la proyección a cinco años.

Finalmente, obtenemos los flujos Anuales para cada año empezando por el Año cero, el cual resulta de la suma entre el total de inversiones fijas más el capital de trabajo y más los gastos de constitución, detallando tenemos.

²² O. Bowlin, J. Martin, D. Scott Jr., Análisis Financiero, (México 1982. McGraw Hill)

Finalmente, obtenemos los flujos Anuales para cada año empezando por el Año cero, el cual resulta de la suma entre el total de inversiones fijas más el capital de trabajo y más los gastos de constitución, detallando tenemos un total negativo de \$ 48,898.66 debido a que fue una salida de dinero, luego para los posteriores años (es decir a partir del año uno) obtuvimos el valor de \$ 34,065.15 para el primer año lo cual es positivo en nuestras expectativas y aspiraciones.

3.3 HERRAMIENTAS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

3.3.1 Valor actual neto (VAN)

Conceptualizando brevemente el VAN o Valor actual Neto es el valor de los Flujos de Efectivo esperados menos la inversión Inicial del Proyecto²³.

Por lo que en el caso particular de TDISEÑO EVENTOS Cía. Ltda., fue calculado con la suma de los Flujos Anuales y el valor de la TMAR, esta tasa es del 15.41% obteniendo así un valor de \$102,342.56 por concepto del VAN.

Este valor nos indica que ya para el segundo año aproximadamente, se recuperará el total de la inversión inicial, lo cual es altamente positivo, ya que los accionistas podrán recuperar su inversión en un corto plazo y también obtendrán una buena utilidad. (Ver anexos No. 27)

3.3.2 TIR

Esta tasa consiste en evaluar el proyecto en función de una única tasa de rendimiento o la tasa de interés más alta que un inversionista pagaría sin

²³ O. Bowlin, J. Martin, D. Scott Jr., Análisis Financiero, (México 1982. McGraw Hill)

perder su inversión. En resumidas cuentas esta tasa de descuento hace que el valor presente neto de un flujo de caja sea igual a cero.

La TIR obtenida en el flujo de caja para la realización del Proyecto de eventos es de 82,45%. **(Ver anexos no. 28)**

Nuestro objetivo es concluir si el proyecto es viable, con el estudio de la tasa interna de retorno, por esta razón la vamos a comparar con la tasa TMAR y poder llegar a una conclusión general acerca de la rentabilidad del proyecto.

3.3.3 Tasa de descuento TMAR.

Debido a que el sector en el cual vamos a invertir no cuenta con información histórica en el Ecuador ya que es nuevo, para estimar la tasa mínima atractiva de retorno esperada por el inversionista, utilizaremos como base la tasa de interés que nos cobra por el préstamo la CFN que es del 10,5%, más una prima de riesgo por invertir en Ecuador del 4.91%.

Con lo cual se obtiene una TMAR del 15,41%.

La prima por riesgo es la diferencia entre la rentabilidad del mercado accionario ecuatoriano representado por el Ecuindex que al 19/02/2010 es del 8,70% y la tasa de invertir en el activo mas seguro del mundo que son los bonos del tesoro americano a un plazo de diez años que a la fecha actual rinde el 3,79%

Finalmente podemos concluir que el proyecto es viable, puesto que la TMAR es menor que la TIR (15.41% es menor que 82.45%).

3.3.4 Punto de Equilibrio.

Con el presente análisis buscamos presentar hasta cuanto aumentar o disminuir ciertos factores de análisis que se encuentran implícitos en el

proyecto, es decir tatar de cuantificar o medir no obtiene ganancias o pérdidas, de acuerdo con los niveles de producción implantados por la empresa.²⁴

Buscamos visualizar el número mínimo de eventos que se realizará en el año, para que este proyecto sea viable. Para obtener el punto de equilibrio dividimos los costos fijos que obtuvimos anteriormente y los dividimos para el porcentaje de Contribución marginal. Desglosando las cantidades mencionada anteriormente tenemos:

Por costos Fijos: \$ 91.491,04 y por contribución Marginal es el 100%, por lo tanto el punto de equilibrio obtenido es de \$ 91.491,04. (Ver anexos no. 29).

3.3.4.1 Cantidad de equilibrio

Por otro calculamos la cantidad de eventos óptimos que se deben realizar en un año, teniendo así como valor óptimo 82 eventos.

Estos 82 eventos se los obtuvo sumando las cantidades ponderadas por evento. Por ejemplo, en el caso de los Eventos Sociales, para el caso del tipo A (recordemos que existen dos tipos de eventos adicionales el B y el C) son el resultado de la multiplicación del punto de equilibrio encontrado anteriormente, por el porcentaje de A que equivale al 4%, este resultado se lo multiplicará por el 57% asignado para este tipo de evento y este producto total se lo divide para el precio que cobraremos por los Eventos tipo A (es decir \$2000).

Para los demás eventos como lanzamientos y eventos formativos la tasa asignada es del 12% y 31% respectivamente. (Ver anexos no. 30).

24 O. Bowlin, J. Martin, D. Scott Jr., Análisis Financiero, (México 1982. McGraw Hill)

3.3.5 PAYBACK.

Esta herramienta nos permite obtener en cifras reales el tiempo de recuperación de la inversión, esta información es muy útil para nosotros y para los inversionistas que colaboraron con la financiación de nuestro proyecto²⁵.

Los datos los tomamos de los valores obtenidos en la inversión inicial, los flujos anuales para cada año (desde el uno hasta el cinco) y la TMAR.

Tomamos el flujo del año uno y lo dividimos para uno más la TMAR, esta adición elevada al tiempo de análisis o período, todo esto restado de la Inversión Inicial. (Ver anexos No. 31)

Llegando a la conclusión que el tiempo de recuperación de la inversión para nuestro proyecto es de dos años.

3.3.6 Análisis de sensibilidad

Toda evaluación de proyectos merece un estudio previo de impactos eventuales que pueden ocasionarse en el transcurso del tiempo o desarrollo del proyecto. Posibles cambios en variables de interés, tales como precios, unidades de venta, TMAR, comportamientos de riesgos involucrados, cambios considerables que puedan afectar al proyecto. De modo que, para el conocimiento de dichos eventos existe la posibilidad de efectuar un análisis de sensibilidad, mediante el cual se puede determinar que tan sensible es el valor actual neto (VAN) del proyecto ante posibles cambios en dichas variables.

En los proyectos de inversión existe la posibilidad de que existan tres posibles escenarios: Optimista, Moderado y Pesimista; aunque si bien es

²⁵ O. Bowlin, J. Martin, D. Scott Jr., Análisis Financiero, (México 1982. McGraw Hill)

cierto, en la práctica pueden existir una gran cantidad de escenarios o situaciones adversas, de riesgo y de éxito por cada uno.

En el caso particular de nuestro proyecto tenemos que escogimos las variables **eventos y gastos administrativos**, porque son a nuestra consideración las de mayor importancia, y ante una disminución o incremento de las variables mencionadas anteriormente, tendrá un efecto trascendental en los resultados finales de nuestro proyecto.

Para que la TIR sea menor que la TMAR y se obtenga un VAN negativo, tendría que disminuir el número total de eventos que deseamos realizar en un 32%.

La TIR y el VAN son más sensibles a cambios en la cantidad de eventos que a un cambio en los Gastos Administrativos en otro caso escenario para que la TIR sea menor a la TMAR y se obtenga un VAN negativo tendría que aumentar los gastos administrativos en un 71% (ver anexos No. 32)

CONCLUSIONES

Después de mostrar los Estados Financieros, y las herramientas de sensibilidad, podemos concluir que el proyecto en cuestión, es económicamente viable y factible.

Esta conclusión, esta respaldada en los datos obtenidos en el análisis financiero del último capítulo presentado. Teniendo como ejemplo, un VAN positivo del \$102,342.56., y una TIR del 82,45%, dado esto podemos concluir que:

- La inversión requerida para TDISEÑO Cía. Ltda. no es muy elevada con lo cual no hay pérdida de dinero por lo que los inversionistas podrán recuperar en un corto plazo su inversión (dos años).
- El estudio económico y financiero del proyecto, basado en un criterio conservador orienta a ventajas y posibilidades de llevar a cabo las actividades del negocio, logrando obtener resultados de exitosos por altos valores de retornos obtenidos al mínimo esperado fundamentado en un monto positivo del valor actual neto del proyecto (VAN).

Por otro lado, también podemos concluir, gracias al Estudio de Mercado que:

- El resultado de la investigación nos dio a conocer que existe un amplio mercado al cual dirigirnos, ya que la mayoría de empresas que hay en nuestra ciudad realizan eventos constantemente, para los cuales siempre necesitarán a alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos.

- Existe una demanda insatisfecha para la cual es necesaria la creación de este tipo de empresas encaminadas a la realización de eventos de empresarial, que brinden un servicio de calidad enfocados a cubrir las necesidades e intereses del mercado.
- La mayoría de las empresas están satisfechas con el servicio que les proporcionan las agencias de publicidad, sin embargo todavía existe un porcentaje que aún no está conforme con los resultados obtenidos, lo cual nos beneficia ya que es un punto de partida para TDISEÑO Cía. Ltda.

RECOMENDACIONES

A continuación procedemos a dar ciertas recomendaciones que consideramos son importantes a tomar en cuenta para la futura ejecución del proyecto

- Para alcanzar los resultados proyectados, es necesario que se apliquen estrategias agresivas para las venta (el primer año) con el objetivo de captar a los compradores potenciales, pues son éstas las determinantes para que el negocio continúe y crezcan los volúmenes de venta.
- Para que la empresa consiga mantenerse líder en el mercado de Eventos, se recomienda la actualización y restauración del equipamiento y la infraestructura física, para de esta manera no sentirse amenazada por la f competencia.
- Trabajar con una política basada en la satisfacción total de nuestros empleados y trabajadores; y mantener un ambiente de armonía en el trabajo diario, contando con la información y experiencia del giro del negocio, pueda crear competencia.
- Dado que en el negocio existen periodos de estacionalidad o de recesión como temporadas en las cuales no es rentable el giro del negocio; se analiza tener cautela en el manejo de los Estados Financieros, ya que por ejemplo existen meses con ingreso nulos.(Mes de Abril)

ANEXOS

Anexo 1.

EVENTO DEPORTIVOS TIPO A	
ESTILO	: Ciudad de Vaqueros
INVITADOS	: 200
DESCRIPCION	
Búsqueda del tesoro	
Juego de la cuchara con huevo	
Palo encebado	
Carrera de sacos	
Juez semi-profesional para juegos	
Arbitro amateur vóley playero	
Medallas grabadas participantes	
Medallas grabadas 1er puesto	
Alquiler mesa plásticas mantel y cubre mantel	
Alquiler sillas plásticas sin brazos	
Alquiler carpa 6x3	
Alquiler carpa 4x4	
Alquiler carpa 3x3	
Alquiler carpa 5x4	
Alquiler carpa 6x6	
Marcador de pun taje	
Tea olímpica	
Siluetas bailarinas can can	
Sombreros de vaquero	
Pañuelos de vaquero	
Alquiler toro mecánico	
Alquiler fútbol	
Invitaciones impresas recortadas	
Alq. Eq. Audio, 2 equipos separados, micrófonos, etc.	
Montaje y desmontaje	
Alquiler maquina revelado fotos kodak	
Animador tipo A	
Alquiler de salón Tipo C	
Ambulancia clínica Kennedy	
Bus capacidad 35 pasajeros	

Anexo 2.

EVENTO DEPORTIVO TIPO B
ESTILO : Ciudad de Vaqueros
INVITADOS :157
DESCRIPCION
Búsqueda del tesoro
Juego de la cuchara con huevo
Palo encebado
Carrera de sacos
Juez semi-profesional para juegos
Arbitro amateur vóley playero
Medallas grabadas participantes
Medallas grabadas 1er puesto
Alquiler mesa plásticas mantel y cubre mantel
Alquiler sillas plásticas sin brazos
Alquiler carpa 6x3
Alquiler carpa 4x4
Alquiler carpa 3x3
Alquiler carpa 5x4
Alquiler carpa 6x6
Marcador de pun taje
Tea olímpica
Silueta bailarina can can
Sombreros de vaquero
Pañuelos de vaquero
Alquiler toro mecánico
Alquiler fútbolín
Invitaciones impresas recortadas
Alq. Eq. Audio, 2 equipos separados, micrófonos, etc.
Montaje y desmontaje
Alquiler maquina revelado fotos kodak
Animador tipo B
Alquiler de salón Tipo B
Bus capacidad 40 pasajeros

Anexo 3.

EVENTO DEPORTIVO TIPO C
ESTLO: Ciudad de Vaqueros
INVITADOS : 50
DESCRIPCION
Búsqueda del tesoro
Juego de la cuchara con huevo
Palo encebado
Carrera de sacos
Juez amateur para juegos
Arbitro amateur vóley playero
Medallas grabadas participantes
Medallas grabadas 1er puesto
Alquiler mesa plásticas, mantel y cubre mantel
Alquiler sillas plásticas sin brazos
Alquiler carpa 6x3
Marcador de pun taje
Tea olímpica
Silueta bailarina can can
Sombreros de vaquero
Pañuelos de vaquero
Pañuelos de vaquero
Alquiler toro mecánico
Alquiler fútboln
Invitaciones impresas recortadas
Alq. Eq. Audio, 2 equipos separados, micrófonos ,etc.
Montaje y desmontaje
Alquiler maquina revelado fotos kodak
Animador Tipo C
Alquiler de salón Tipo C
Bus capacidad 25 pasajeros

Anexo 4.

CAPACITACIONES – TIPO A
CAPACIDAD : 300
DESCRIPCIÓN
Desayuno:
Café con leche
Café
Batido de banana
Batido Durazno
Batido de Frutilla
Batido de Guayaba
Pan
Queso Criollo
Almuerzo:
Arroz con ensalada de Verduras y pollo
Arroz con ensalada rusa y papas cocinadas
Arroz con ensalada de vegetales y pollo asado
Consomé de pollo
Caldo de Gallina
Caldo de verduras
Merienda:
Puré con pollo a la plancha
Puré con Carne a panada
Bebidas:
Botellas de agua DASANI
Whisky
Jugos Naturales DEL VALLE
Gaseosa: Coca- cola
Piqueos: sal y dulce
Rollos de atún
Camarones apanados
Langostinos apanados
Alfajores
Dulces Mil hojas
Mesero
Alquiler de sillas amobladas
Decoración

Iluminación
Fuerte
Semi- tenue
Tenue
Cartillas con los nombres de los asistentes
Recepcionista en la puerta de entrada
Aire Acondicionado
Alquiler de local Tipo A
Equipo Audio Y video
Alquiler de Micrófonos inalámbricos
Alquiler de Infocus y Proyector
Alquiler de Parlantes
Alquiler de DVD
Alquiler de PC y laptop
Alquiler de televisor pantalla plana
Alquiler de cables de audio y video
Facilitador
Tipo A
Material Didáctico
Alquiler de Marcadores
Alquiler de bolígrafos
Alquiler de lápices
Alquiler de borradores
Alquiler de sacapuntas
Alquiler de liquipaper
Servicio de Internet banda ancha
Alquiler de Apuntador para facilitador
Material impreso para la capacitación
Extras
Alquiler de cuadernos para apuntes
Certificado de asistencia
Alquiler de Transporte puerta a puerta
Recuerdos
Fotógrafo Tipo A

Anexo 5.

TIPO B – CAPACITACIONES
CAPACIDAD:200 Personas
DESCRIPCIÓN
Comida: 1 sola
Desayuno:
Café con leche
Café
Batido de banana
Batido Durazno
Pan
Queso Criollo
Almuerzo:
Arroz con ensalada de Verduras y pollo
Arroz con ensalada rusa y papas cocinadas
Consomé de pollo
Caldo de Gallina
Merienda:
Puré con pollo a la plancha
Bebidas:
Botellas de agua DASANI
Jugos Naturales DEL VALLE
Gaseosa: Coca- cola
Piqueos: sal y dulce
Rollos de atún
Camarones apanados
Alfajores
Mesero
Alquiler de sillas amobladas
Decoración
Iluminación
Fuerte
Tenue
Recepcionista en la puerta de entrada
Ventiladores
Alquiler de local Tipo B
Alquiler de Equipo Audio Y video

<i>Alquiler de Micrófonos inalámbricos</i>
<i>Alquiler de Infocus y Proyector</i>
<i>Alquiler de Parlantes</i>
<i>Alquiler de PC y laptop</i>
<i>Alquiler de televisor pantalla plana</i>
<i>Facilitador</i>
<i>Tipo B</i>
<i>Alquiler de Material Didáctico</i>
<i>Alquiler de Marcadores</i>
<i>Alquiler bolígrafos</i>
<i>Alquiler de lápices</i>
<i>Alquiler de borradores</i>
<i>Alquiler de sacapuntas</i>
<i>Alquiler de liquipaper</i>
<i>Servicio de Internet banda ancha</i>
<i>Alquiler de Apuntador para facilitador</i>
<i>material impreso para la capacitación</i>
<i>Extras</i>
<i>Alquiler de cuadernos para apuntes</i>
<i>Alquiler de Transporte puerta a puerta</i>
<i>Fotógrafo Tipo B</i>

Anexo 6.

TIPO C- CAPACITACIONES
CAPACIDAD 90 Personas
DESARROLLO
Desayuno:
Café con leche
Café
Batido de banana
Pan
Queso Criollo
Almuerzo:
Arroz con ensalada de Verduras y pollo
Consomé de pollo
Merienda:
Puré con pollo a la plancha
Bebidas:
Botellas de agua DASANI
Jugos Naturales DEL VALLE
Piqueos: sal y dulce
Rollos de atún
Camarones apanados
Mesero
Alquiler de sillas
Decoración
Iluminación
Fuerte
Recepcionista en la puerta de entrada
Ventiladores
Alquiler de local Tipo C
Alquiler de Equipo Audio Y video
Alquiler de Micrófonos
Alquiler de Infocus y Proyector
Alquiler de Parlantes
Alquiler de PC y laptop

<i>Alquiler de televisor pantalla plana</i>
<i>Facilitador</i>
<i>Tipo C</i>
<i>Alquiler de Material Didáctico</i>
<i>Alquiler de Marcadores</i>
<i>Alquiler de bolígrafos</i>
<i>Alquiler de lápices</i>
<i>Alquiler de borradores</i>
<i>Alquiler de sacapuntas</i>
<i>Alquiler de liquipaper</i>
<i>Alquiler de Apuntador para facilitador</i>
<i>material impreso para la capacitación</i>
<i>Extras</i>
<i>Alquiler de cuadernos para apuntes</i>
<i>Fotógrafo Tipo C</i>

Anexo 7.

LANZAMIENTOS - TIPO A
CAPACIDAD:1000 PERSONAS
DESCRIPCIÓN
Piqueos: sal y dulce
Rollos de atún
Camarones apanados (SOL DE MANTA)
Langostinos apanados (SOL DE MANTA)
Alfajores(Dolupa)
Dulces Mil hojas (SWEET AND COFFE)
Trocitos de queso MOZARELA
Trocitos de Mortadela SIN GRASA PLUMRONSE
Besitos
Surtido de Caramelos (CONFITECA)
Surtido de Bombones (CONFITECA)
Bebidas:
Botellas de agua DASANI
Whisky
Jugos Naturales DEL VALLE
Gaseosa: Coca- cola
Guardias de Seguridad(MAC Security)
Mesero Hotel Hilton Colon
Alquiler de sillas Plásticas(PICCA)
Alquiler Mesa Plásticas, Mantel y Cubre Mantel
Alquiler Carpa 6X3
Alquiler Carpa 3X3
Alquiler Carpa 6X6
Decoración y Animación
Arreglos Florales
Luces Multicolores
Alquiler de Tarima Metálica
Alquiler de Estribo
Arreglos con Globos
Cartillas con los nombres de los asistentes
Recepcionista en la puerta de entrada(Hilton)

<i>Animador Tipo A</i>
<i>Modelos, Grupo de Baile Tipo A</i>
<i>Bar ténder Tipo A</i>
<i>Alquiler de local Tipo A</i>
<i>Equipo Audio Y video</i>
<i>Alquiler de Micrófonos inalámbricos</i>
<i>Alquiler de Infocus y Proyector</i>
<i>Alquiler de Parlantes</i>
<i>Alquiler de DVD</i>
<i>PC y laptop(TECLADO, MOUSE, PEN DRIVE)</i>
<i>Alquiler de Pizarra Plegable</i>
<i>Alquiler de televisor pantalla plana(PLASMA LG 50 P.)</i>
<i>Alquiler de cables de audio y video</i>
<i>Material impreso y publicaciones</i>
<i>Tarjetas de Presentación</i>
<i>Cronograma del evento.</i>
<i>Material promocional</i>
<i>Llaveros(GUIMSA)</i>
<i>Adornos para celulares</i>
<i>Pulseras con nombre impreso del producto</i>
<i>Camisas con Logo del Producto</i>
<i>Extras</i>
<i>Fotógrafo Tipo A</i>
<i>Aire Acondicionado(8000 BT U GE)</i>
<i>Alquiler de Transporte puerta a puerta</i>

Anexo 8.

LANZAMIENTOS - TIPO B
CAPACIDAD:500 PERSONAS
DESCRIPCIÓN
Piqueos: sal y dulce
Rollos de atún
Camarones apanados(Dos sin Sacar)
Alfajores(La Española)
Surtido de Caramelos CONFITECA
Surtido de Bombones (NESTLE)
Bebidas:
Botellas de agua DASANI
Jugos Naturales DEL VALLE
Gaseosa: Coca- cola
Guardias de Seguridad(MAC Security)
Meseros Hotel Continental
Alquiler de sillas Plásticas(PICCA)
Alquiler Mesa Plásticas, Mantel y Cubre Mantel
Alquiler Carpa 3X3
Alquiler Carpa 6X6
Decoración y Animación
Arreglos Florales
Luces Multicolores
Alquiler de Tarima Metálica
Alquiler de Estribo
Recepcionista en la puerta de entrada(H. Continental)
Animador Tipo B
Modelos, Grupo de Baile Tipo B
Bar ténder Tipo B
Alquiler de local Tipo B
Equipo Audio Y video
Alquiler de Micrófonos inalámbricos
Alquiler de Infocus y Proyector
Alquiler de Parlantes

<i>Alquiler de DVD(MARCA LG)</i>
<i>Alquiler de Pizarra Plegable</i>
<i>Alquiler de PC</i>
<i>Alquiler de televisor pantalla plana(PLASMA LG 35 P.)</i>
<i>Alquiler de cables de audio y video</i>
<i>Fotógrafo Tipo B</i>
<i>Material impreso y publicaciones</i>
<i>Material promocional</i>
<i>Llaveros(GUIMSA)</i>
<i>Adornos para celulares</i>
<i>Pulseras con nombre impreso del prod.</i>
<i>Extras</i>
<i>Alquiler de Transporte puerta a puerta</i>

Anexo 9.
LANZAMIENTOS - TIPO B

CAPACIDAD:250 PERSONAS
DESCRIPCIÓN
Piqueos: sal y dulce
Trocitos de queso CRIOLLO
Trocitos de Mortadela
Alfajores(La California)
Surtido de Caramelos SILVER MIEL
Bebidas:
Botellas de agua ALL NATURAL
Jugos Naturales SUNNY
Guardias de Seguridad FVI
Meseros Hotel Sol de Oriente
Alquiler de sillas Plásticas sin brazos(PICCA)
Alquiler Mesa Plásticas, Mantel y Cubre Mantel
Alquiler Carpa 3X3
Decoración y Animación
Arreglos Florales
Alquiler de Luces Multicolores
Alquiler de Tarima Metálica
Alquiler de Estribo
Recepcionista en la puerta de entrada(Hotel Sol deO)
Alquiler de local Tipo C
Equipo Audio Y video
Alquiler de Micrófonos
Alquiler de Infocus
Alquiler de Parlantes
Alquiler de PC
Alquiler de Pizarra Plegable
Alquiler de cables de audio y video
Modelos Tipo C
Animador Tipo C
Grupo de baile Tipo C

<i>Material impreso y publicaciones</i>
<i>Material promocional</i>
<i>Llaveros(IMPRESIONES DELGADO)</i>
<i>Adornos para celulares(CENTRO COM. MALECON 200)</i>
<i>Extras</i>
<i>Alquiler de Transporte puerta a puerta</i>

Anexo 10.

300 personas			Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Capacitaciones					
tipo A					
Recepción y Breake					
Comida					
Desayuno:	(Hotel Hilton Colon)				
Café con leche			300	1,5	\$ 450,00
Café			300	1	\$ 300,00
Batido de banana			300	1,5	\$ 450,00
Batido Durazno			300	2	\$ 600,00
Batido de Frutilla			300	2,25	\$ 675,00
Batido de Guayaba			300	2,35	\$ 705,00
Pan			300	0,1	\$ 30,00
Queso Criollo			500gr	2	\$ 201,00
Almuerzo:	(Hotel Hilton Colon)				
Arroz con ensalada de Verduras y pollo			300	2,5	\$ 750,00
Arroz con ensalada rusa y papas cocinadas			300	2,5	\$ 750,00
Arroz con ensalada de vegetales y pollo asado			300	2,5	\$ 750,00
Consomé de pollo			300	1	\$ 300,00
Caldo de Gallina			300	1,5	\$ 450,00
Caldo de verduras			300	1	\$ 300,00
Merienda:	(Hotel Hilton Colon)				
Puré con pollo a la plancha			300	2	\$ 600,00
Puré con Carne a panada			300	2	\$ 600,00
Bebidas:					
Botellas de agua DASANI			300	0,5	\$ 150,00

Jugos Naturales DEL VALLE			300	0,5	\$ 150,00
Gaseosa: Coca- cola			300	0,75	\$ 225,00
piqueos: sal y dulce					
Rollos de atún			300	1,6	\$ 480,00
Camarones apanados		(Sol de Manta)	el plato	2	\$ 600,00
Langostinos apanados		(Sol de Manta)	el plato	2	\$ 600,00
Alfajores		(Swett and Coffe)	300	0,1	\$ 30,00
Dulces Mil hojas		(Swett and Coffe)	300	1,2	\$ 360,00
Mesero	(Hotel Hilton Colon)		5	200	\$ 1.000,00
Alquiler de sillas amobladas			300	2,5	\$ 750,00
Decoración					
Iluminación					
Fuerte			30		
Semi- tenue			25		
Tenue			20		
Cartillas con los nombres de los asistentes			300	0,2	\$ 60,00
Recepcionista en la puerta de entrada		(Hotel Hilton Colon)	1	200	\$ 200,00
Aire Acondicionado		SPLIT 12000 BTU GE	2	200	\$ 400,00
Alquiler de local			1	2500	\$ 2.500,00
Equipo Audio Y video					
Alquiler de Micrófonos inalámbricos			4	80	\$ 320,00
Alquiler de Infocus y Proyector			2 de c/u	300	\$ 600,00
Alquiler de Parlantes			4	156	\$ 624,00
Alquiler de DVD		MARCA SONY	1	170	\$ 170,00
Alquiler de PC y laptop			1 de c/u	500	\$ 1.000,00
Alquiler de televisor pantalla plana		PLASMA LG 50 P.	1	1500	\$ 1.500,00
Alquiler de cables de audio y video			2 de c/u	1,1	\$ 2,20

Facilitador					
Tipo A				2500	\$ 2.500,00
Material Didáctico		(Librería Paco)			
Alquiler de Marcadores		(MARCA BIC)	10	0,5	\$ 5,00
Alquiler de bolígrafos		(MARCA STDALER)	12 cajas	0,2	\$ 2,40
Alquiler de lápices		(MARCA MONGOL)	12 cajas	0,25	\$ 3,00
Alquiler de borradores		(MARCA PELIKAN)	12 cajas	0,15	\$ 0,30
Alquiler de sacapuntas			12 cajas	0,1	\$ 1,20
Alquiler de liquipaper		(MARCA BIC)	12 cajas	0,8	\$ 9,60
Servicio de Internet banda ancha					
Alquiler de Apuntador para facilitador			10	19,2	\$ 192,00
material impreso para la capacitación			a color	0,1	\$ 30,00
Extras					
Alquiler de cuadernos para apuntes			300	1,15	\$ 345,00
Certificado de asistencia			300	2	\$ 600,00
Alquiler de Transporte puerta a puerta					\$ 5,00
Recuerdos			300	2,5	\$ 750,00
Alquiler Maquina Revelado Fotos Kodak			300	2,25	\$ 675,00
Sub total					\$ 24.750,70
				COMISION	\$ 24,750.70
					\$ 2,000.00
				IVA	\$ 26,750.70
				TOAL	\$ 3,210.08

Anexo 11.

tipo B	200				
Recepción y Breake	personas				
Comida: 1 sola			Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Desayuno:		Hotel Continental			
Café con leche			200	1,5	\$ 300,00
Café			200	1	\$ 200,00
Batido de banana			200	1,5	\$ 300,00
Batido Durazno			200	2	\$ 400,00
Pan			200	0,1	\$ 20,00
Queso Criollo			500gr	2	\$ 134,00
Almuerzo:		Hotel Continental			
Arroz con ensalada de Verduras y pollo			200	2,5	\$ 500,00
Arroz con ensalada rusa y papas cocinadas			200	2,5	\$ 500,00
Consomé de pollo			200	1	\$ 200,00
Caldo de Gallina			200	1,5	\$ 300,00
Merienda:		Hotel Continental			
Puré con pollo a la plancha			200	2	\$ 400,00
Bebidas:					
Botellas de agua DASANI			200	0,5	\$ 100,00
Jugos Naturales DEL VALLE			200	0,5	\$ 100,00
Gaseosa: Coca- cola			200	0,75	\$ 150,00
piquesos: sal y dulce					
Rollos de atún		Dos Sin Sacar	200	1,6	\$ 320,00
Camarones apanados		Dos Sin Sacar	el plato	2	\$ 600,00
Alfajores		Pastelería DOLUPA	200	0,1	\$ 20,00
Mesero		H. Continental	3	200	\$ 600,00
Alquiler de sillas amobladas			200	2,5	\$ 500,00
Decoración					
Iluminación					
Fuerte			30		
tenue			25		
Recepcionista en la puerta de entrada		H. Continental	1	200	\$ 200,00
Ventiladores		MYTEK 20 P.		10	25
Alquiler de local			1	1400	\$ 1.400,00

Alquiler de Equipo Audio Y video					
Alquiler de Micrófonos inalámbricos			4	80	\$ 320,00
Alquiler de Infocus y Proyector			1	300	\$ 300,00
Alquiler de Parlantes			4	156	\$ 624,00
Alquiler de PC y laptop			1 de c/u	500	\$ 1.000,00
Alquiler de televisor pantalla plana		PLASMA LG 50 P.	1	1500	\$ 1.500,00
Facilitador					
Tipo B				1200	\$ 1.200,00
Alquiler de Material Didáctico		(Juan Marcet)			
Alquiler de Marcadores		(MARCA BIC)	7	0,5	\$ 3,50
Alquiler bolígrafos		(MARCA STDALER)	8 cajas	0,2	\$ 1,60
Alquiler de lápices		(MARCA MONGOL)	8cajas	0,25	\$ 1,50
Alquiler de borradores		(MARCA PELIKAN)	8 cajas	0,15	\$ 0,90
Alquiler de sacapuntas			8cajas	0,1	\$ 0,60
Alquiler de liquipaper		(MARCA BIC)	8cajas	0,8	\$ 4,80
Servicio de Internet banda ancha					
Alquiler de Apuntador para facilitador			5	19,2	\$ 96,00
material impreso para la capacitación			blanco y negro	0,05	\$ 10,00
Extras					
Alquiler de cuadernos para apuntes			200	1,15	\$ 230,00
Alquiler de Transporte puerta a puerta					\$ 5,00
Alquiler Maquina Revelado Fotos Kodak			200	2,25	\$ 450,00
Subtotal					\$ 13.241,90
				COMISION	\$ 1.589,03
					\$ 14.830,93
				IVA	\$ 1.779,71
				TOTAL	\$ 16.610,64

Anexo 12.

tipo C	90 personas					
Recepción y Breake						
Desayuno:		(Hotel Sol de Oriente)				
Café con leche			90	1,5	\$ 135,00	
Café			90	1	\$ 90,00	
Batido de banana			90	1,5	\$ 135,00	
Pan			90	0,1	\$ 9,00	
Queso Criollo			500gr	2	\$ 60,30	
Almuerzo:		(Hotel Sol de Oriente)				
Arroz con ensalada de Verduras y pollo			90	2,5	\$ 225,00	
Consomé de pollo			90	1	\$ 90,00	
Merienda:		(Hotel Sol de Oriente)				
Puré con pollo a la plancha			90	2	\$ 180,00	
Bebidas:						
Botellas de agua DASANI			90	0,5	\$ 45,00	
Jugos Naturales DEL VALLE			90	0,5	\$ 45,00	
piqueos: sal y dulce						
Rollos de atún			90	1,6	\$ 144,00	
Camarones apanados		(Cev. Aqi es Marcelo)	el plato	2	\$ 600,00	
Mesero		(Hotel Sol de Oriente)		2	150	\$ 300,00
Alquiler de sillas			90	1,5	\$ 135,00	
Decoración						
Iluminación						
Recepcionista en la puerta de entrada			1	200	\$ 200,00	
Ventiladores		MYTEK 20 P.		6	12	
Alquiler de local			1	600	\$ 600,00	
Alquiler de Equipo Audio Y video						
Alquiler de Micrófonos			3	40	\$ 120,00	
Alquiler de Infocus y Proyector			1	300	\$ 300,00	
Alquiler de Infocus y Proyector			1	300	\$ 300,00	
Alquiler de Parlantes			3	156	\$ 468,00	
Alquiler de PC y laptop			1 de c/u	500	\$ 1.000,00	
Alquiler de televisor pantalla plana			1	800	\$ 800,00	
Facilitador						
Tipo C				650	\$ 650,00	

Alquiler de Material Didáctico		(Lib. La Ilida)			
Alquiler de Marcadores		(MARCA BIC)	5	0,5	\$ 2,50
Alquiler de bolígrafos		(MARCA STDALER)	4 cajas	0,2	\$ 0,80
Alquiler de lápices		(MARCA MONGOL)	4cajas	0,25	\$ 1,00
Alquiler de borradores		(MARCA PELIKAN)	4 cajas	0,15	\$ 0,60
Alquiler de sacapuntas			4cajas	0,1	\$ 0,40
Alquiler de liquipaper		(MARCA BIC)	4cajas	0,8	\$ 3,20
Alquiler de Apuntador para facilitador			3	14	\$ 42,00
material impreso para la capacitación			blanco y negro	0,05	\$ 4,50
Extras					
Alquiler de cuadernos para apuntes			90	1	\$ 90,00
Alquiler Maquina Revelado Fotos Kodak			90	2,25	\$ 202,50
Sub total					\$ 6.750,80
				COMISION	\$ 6,750.80
					\$ 1,000.00
				IVA	\$ 7,750.80
				TOTAL	\$ 8.468,20

Anexo 13.

Lanzamientos	cantidad	P.U	P.T
TIPO A			
CAPACIDAD:1000 PERSONAS			
RECEPCIÓN Y BRAKE			
piqueos: sal y dulce			
Rollos de atun	1000	1,6	\$ 1.600,00
Camarones apanados (SOL DE MANTA)	el plato	2	\$ 1.000,00
Langostinos apanados (SOL DE MANTA)	el plato	2	\$ 1.000,00
Alfajores(Dolupa)	1000	0,1	\$ 100,00
Dulces Mil hojas (SWEET AND COFFE)	1000	1,2	\$ 1.200,00
Tozitos de queso MOZARELA	el plato	1,2	600
Trozitos de Mortadela SIN GRASA PLUMRONSE	el plato	1,2	1200
Besitos	150fundas	3	450
Surtido de Caramelos (CONFITECA)	150fundas	1,5	225
Surtido de Bombones (CONFITECA)	150fundas	2	300
Bebidas:			
Botellas de agua DASANI	1000	0,5	\$ 500,00
Whisky	1000		
Jugos Naturales DEL VALLE	1000	0,5	\$ 500,00
Gaseosa: Coca- cola	1000	0,75	\$ 750,00
Guardias de Seguridad(MAC Security)	5	300	1500
Modelos TIPO A	4	1000	4000
Mesero Hotel Hilton Colon	5	300	\$ 1.500,00
Alquiler de sillas Plasticas(PICCA)	1000	2,5	\$ 2.500,00
Alquiler Mesa Plasticas, Mantel y Cubre Mantel	150	0,25	37,5
Alquiler Carpa 6X3	28	5	140
Alquiler Carpa 3X3	2	55	110
Alquiler Carpa 6X6	2	40	80
Decoracion			
Arreglos Florales	6	12	72
Luces Multicolores	3		
Alquiler de Tarima Metalica	1		
Alquiler de Estribo	1	200	200
Arreglos con Globos	48	3,68	176,64
Cartillas con los nombres de los asistentes	1000	0,2	\$ 200,00
Recepcionista en la puerta de entrada(Hilton)	1	200	\$ 200,00
Alquiler de local	1	2500	\$ 2.500,00
Equipo Audio Y video			

Alquiler de Micrófonos inalámbricos	4	80	\$ 320,00
Alquiler de Infocus y Proyector	2 de c/u	100	\$ 200,00
Alquiler de Parlantes	4	100	\$ 400,00
Alquiler de DVD	1	100	\$ 100,00
Pc y laptop (TECLADO, MOUSE, PEN DRIVE)	1 de c/u	250	\$ 500,00
Alquiler de Pizarra Plegable	1	85	\$ 85,00
Alquiler de televisor pantalla plana (PLASMA LG 50 P.)	1	900	\$ 900,00
Alquiler de cables de audio y video	2 de c/u	1,1	\$ 2,20
Animador Tipo A		2300	\$ 2.300,00
MATERIAL IMPRESO Y PUBLICACIONES	a color	0,1	\$ 30,00
MATERIAL PROMOCIONAL			
Llaveros (GUIMSA)	1000	2,5	2500
Adornos para celulares	1000	1	1000
Pulseras con nombre impreso del prod.	1000	1	1000
Tarjetas de Presentación	1000	1	1000
Camisas con Logo del Producto	1000	2	2000
Extras			
Alquiler Maquina Revelado Fotos Kodak	200	2,25	\$ 450,00
Aire Acondicionado (8000 BTU GE)	2	100	200
Alquiler de Transporte puerta a puerta	5	5	25
SUBTOTAL			\$ 35,653.34
		Comisión	\$ 2,000,00
			\$ 37,653.34
		IVA	\$ 4,518.40
		TOTAL	\$ 42,171.74

Anexo 14.

Lanzamientos	cantidad	P.U	P.T
TIPO B			
CAPACIDAD:500 PERSONAS			
RECEPCIÓN Y BRAKE			
piques: sal y dulce			
Rollos de atún	500	1,4	\$ 700,00
Camarones apanados(Dos sin Sacar)	el plato	2	\$ 400,00
Alfajores(La Española)	500	0,1	\$ 50,00
Surtido de Caramelos CONFITECA	90fundas	1,5	120
Surtido de Bombones (NESTLE)	90fundas	1,5	120
Bebidas:			
Botellas de agua DASANI	500	0,5	\$ 250,00
Jugos Naturales DEL VALLE	500	0,5	\$ 250,00
Gaseosa: Coca- cola	500	0,45	\$ 225,00
Guardias de Seguridad(MAC Security)	5	300	1500
Modelos TIPO B	4	700	2800
Meseros Hotel Continental	4	200	\$ 800,00
Alquiler de sillas Plásticas(PICCA)	500	2	\$ 1.000,00
Alquiler Mesa Plásticas, Mantel y Cubre Mantel	50	0,25	12,5
Alquiler Carpa 3X3	1	45	45
Alquiler Carpa 6X6	1	38	38
Decoración			
Arreglos Florales	4	12	48
Alquiler de Tarima Metálica	1		
Alquiler de Estribo	1	150	150
Recepcionista en la puerta de entrada(H. Continental)	1	180	\$ 180,00
Alquiler de local	1	1500	\$ 1.500,00
Equipo Audio Y video			
Alquiler de Micrófonos inalámbricos	3	80	\$ 240,00
Alquiler de Infocus y Proyector	1	100	\$ 100,00
Alquiler de Parlantes	4	100	\$ 400,00
Alquiler de DVD(MARCA LG)	1	150	\$ 150,00

Alquiler de Pizarra Plegable	1	55	\$ 55,00
Alquiler de PC	1	400	\$ 400,00
Alquiler de televisor pantalla plana(PLASMA LG 35 P.)	1	500	\$ 500,00
Alquiler de cables de audio y video	1 de c/u	1,1	\$ 1,10
Alquiler Maquina Revelado Fotos Fuljifilm	200	2	\$ 400,00
Animador Tipo B		1400	\$ 1.400,00
MATERIAL IMPRESO Y PUBLICACIONES	blanco y negro	0,05	\$ 15,00
MATERIAL PROMOCIONAL			
Llaveros(GUIMSA)	500	1,5	750
Adornos para celulares	500	1,1	550
Pulseras con nombre impreso del prod.	500	1	500
Extras			
Alquiler de Transporte puerta a puerta	4	5	20
SUBTOTAL			\$ 15,669.60
		COMISION	\$ 15,669.60
			\$ 1,500.00
		IVA	\$ 17,169.60
		TOTAL	\$ 2,060.35
			\$ 19,229.95

Anexo 15.

Lanzamientos	cantidad	P.U	P.T
TIPO C			
CAPACIDAD:250 PERSONAS			
RECEPCIÓN Y BRAKE			
piqueos: sal y dulce			
Tozitos de queso CRIOLLO	el plato	1	100
Trozitos de Mortadela	el plato	1	100
Alfajores(La California)	250	0,05	\$ 12,50
Surtido de Caramelos SILVER MIEL	50fundas	0,9	45
Bebidas:			
Botellas de agua ALL NATURAL	250	0,3	\$ 75,00
Jugos Naturales SUNNY	250	0,3	\$ 75,00
Guardias de Seguridad FVI	3	170	510
Modelos TIPO C	4	350	1400
Meseros Hotel Sol de Oriente	3	170	\$ 510,00
Alquiler de sillas Plásticas sin brazos(PICCA)	250	0,9	\$ 225,00
Alquiler Mesa Plásticas, Mantel y Cubre Mantel	30	0,25	7,5
Alquiler Carpa 3X3	1	35	35
Decoración			
Arreglos Florales	4	12	48
Alquiler de Tarima Metálica	1		
Alquiler de Estribo	1	200	200
Recepcionista en la puerta de entrada(Hotel Sol de Oro)	1	150	\$ 150,00
Alquiler de local	1	700	\$ 700,00
Equipo Audio Y video			
Alquiler de Micrófonos	2	40	\$ 80,00
Alquiler de Infocus	1	100	\$ 100,00
Alquiler de Parlantes	2	100	\$ 200,00
Alquiler de PC	1	200	\$ 200,00
Alquiler de Pizarra Plegable	1	75	\$ 75,00
Alquiler de cables de audio y video	1	1,1	\$ 1,10
Animador Tipo C		1000	\$ 1.000,00
MATERIAL IMPRESO Y PUBLICACIONES	blanco y negro	0,05	\$ 15,00

MATERIAL IMPRESO Y PUBLICACIONES	blanco y negro	0,05	\$ 15,00
MATERIAL PROMOCIONAL			
Llaveros(IMPRESIONES DELGADO)	250	1	250
Adornos para celulares(CENTRO COM. MALECON 200)	250	1	250
Extras			
Alquiler de Transporte puerta a puerta	3	5	15
SUBTOTAL			\$ 6,379.10
		comisión	\$ 1,000.00
			\$ 7,379.10
		IVA	\$ 885.49
		TOTAL	\$ 8,264.59

Anexo 16.

EVENTO DEPORTIVOS TIPO A			
CONCURSOS	TEMA: CIUDAD DE VAQUEROS		
INVITADOS	200		
DESCRIPCION	CANT	V.U	V.T
BUSQUEDA DEL TESORO	1	20	\$ 20
JUEGO DE LA CUCHARA CON HUEVO	1	20	\$ 20
PALO ENCEBADO	1	70	\$ 70
CARRERA DE SACOS	1	20	\$ 20
JUEZ SEMI-PROFESIONAL PARA JUEGOS	1	250	\$ 250
ARBITRO AMATEUR VOLLEY PLAYERO	8	20	\$ 160
MEDALLAS GRABADAS PARTICIPANTES	200	4.9	\$ 980
MEDALLAS GRABADAS 1ER PUESTO	30	4.9	\$ 147
ALQUILER MESA PLASTICAS MANTEL Y CUBRE MANTEL	35	5	\$ 175
ALQUILER SILLAS PLASTICAS SIN BRAZOS	200	0.25	\$ 50
ALQUILER CARPA 6X3	3	55	\$ 165

ALQUILER CARPA 4X4	2	50	\$	100
ALQUILER CARPA 3X3	2	40	\$	80
ALQUILER CARPA 5X4	2	55	\$	110
ALQUILER CARPA 6X6	5	60	\$	300
MARCADOR DE PUN TAJE	2	250	\$	500
TEA OLIMPICA	1	85	\$	85
SILUETA BAILARINA CAN CAN	1	75	\$	75
SOMBREROS DE VAQUERO	200	3	\$	600
PAÑUELOS DE VAQUERO	200	2.5	\$	500
ALQUILER TORO MECANICO	2	970	\$	1,940
ALQUILER FUTBOLIN	3	200	\$	600
INVITACIONES IMPRESAS RECORTADAS	200	1.7	\$	340
ALQ. EQ. AUDIO, 2 EQUIPOS SEPARADOS, MICROFONOS,ETC	2	600	\$	1,200
MONTAJE Y DESMONTAJE	1	700	\$	700
ALQUILER MAQUINA REVELADO FOTOS KODAK	300	2.25	\$	675
ANIMADOR(FRANCISCO PINARGOTI)	1	3000	\$	3,000
ALQUILER CLUB NACIONAL	1	2500	\$	2,500
AMBULANCIA CLINICA KENEDDY	2	200	\$	400
BUS CAPACIDAD 35 PASJ	7	85	\$	595
		SUBTOTAL	\$	16,357
		COMISION	\$	1,500
		IVA	\$	2,143
		TOTAL	\$	20,000

Anexo 17.

EVENTO DEPORTIVO TIPO B			
CONCURSOS	TEMA: CIUDAD DE VAQUEROS		
INVITADOS	157		
DESCRIPCION	CANT	V.U	V.T
BUSQUEDA DEL TESORO	1	20	\$20
JUEGO DE LA CUCHARA CON HUEVO	1	20	\$20
PALO ENCEBADO	1	70	\$70
CARRERA DE SACOS	1	20	\$20
JUEZ SEMI-PROFESIOANAL PARA JUEGOS	1	250	\$250
ARBITRO AMATEUR VOLLEY PLAYERO	8	20	\$160
MEDALLAS GRABADAS PARTICIPANTES	157	4.9	\$769
MEDALLAS GRABADAS 1ER PUESTO	25	4.9	\$123
ALQUILER MESA PLASTICAS MANTEL Y CUBRE MANTEL	28	5	\$140
ALQUILER SILLAS PLASTICAS SIN BRAZOS	150	0.25	\$38
ALQUILER CARPA 6X3	2	55	\$110
ALQUILER CARPA 4X4	1	50	\$50
ALQUILER CARPA 3X3	2	40	\$80
ALQUILER CARPA 5X4	2	55	\$110
ALQUILER CARPA 6X6	4	60	\$240
MARCADOR DE PUN TAJE	1	250	\$250
TEA OLIMPICA	1	85	\$85
SILUETA BAILARINA CAN CAN	1	75	\$75
SOMBREROS DE VAQUERO	145	3	\$435
PAÑUELOS DE VAQUERO	145	2.5	\$363
ALQUILER TORO MECANICO	1	970	\$970
ALQUILER FUTBOLIN	2	200	\$400
INVITACIONES IMPRESAS RECORTADAS	190	1.7	\$323
ALQ. EQ. AUDIO, 2 EQUIPOS SEPARADOS, MICROFONOS,ETC	1	600	\$600
MONTAJE Y DESMONTAJE	1	600	\$600

ALQUILER MAQUINA REVELADO FOTOS KODAK	200	2.25	\$450
ANIMADOR(FRANCISCO PINARGOTI)	1	2000	\$2,000
ALQUILER CLUB NAUTICO	1	1000	\$1,000
BUS CAPACIDAD 40 PASJ	4	80	320
		SUBTOTAL	\$ 10,071
		COMISION	\$ 1,000
		\$ 1,329	\$ 1,329
		\$ 12,400	\$ 12,400

Anexo 18.

EVENTO DEPORTIVO TIPO C			
CONCURSOS	TEMA: CIUDAD DE VAQUEROS		
INVITADOS	50		
DESCRIPCION	CANT	V.U	V.T
BUSQUEDA DEL TESOROS	1	20	\$ 20
JUEGO DE LA CUCHARA CON HUEVO	1	20	\$ 20
PALO ENCEBADO	1	70	\$ 70
CARRERA DE SACOS	1	20	\$ 20
JUEZ AMATEUR PARA JUEGOS	1	100	\$ 100
ARBITRO AMATEUR VOLLEY PLAYERO	8	20	\$ 160
MEDALLAS GRABADAS PARTICIPANTES	50	4.9	\$ 245
MEDALLAS GRABADAS 1ER PUESTO	4	4.9	\$ 20
ALQUILER MESA PLASTICAS, MANTEL Y CUBRE MANTEL	6	5	\$ 30
ALQUILER SILLAS PLASTICAS SIN BRAZOS	52	0.25	\$ 13
ALQUILER CARPA 6X3	3	55	\$ 165
MARCADOR DE PUN TAJE	1	250	\$ 250
TEA OLIMPICA	1	85	\$ 85
SILUETA BAILARINA CAN CAN	1	75	\$ 75
SOMBREROS DE VAQUERO	50	3	\$ 150
PAÑUELOS DE VAQUERO	50	2.5	\$ 125
ALQUILER TORO MECANICO	1	970	\$ 970
ALQUILER FUTBOLIN	1	200	\$ 200
INVITACIONES IMPRESAS RECORTADAS	50	1.7	\$ 85
ALQ. EQ. AUDIO, 2 EQUIPOS SEPARADOS, MICROFONOS ,ETC	1	600	\$ 600
MONTAJE Y DESMONTAJE	1	200	\$ 200
ALQUILER MAQUINA REVELADO FOTOS KODAK	100	2.25	\$ 225
ANIMADOR(GABRIELA PAZMIÑO YEPEZ)	1	700	\$ 700
COMPLEJO CRIEEL	1	400	\$ 400
BUS CAPACIDAD 25 PASJ	2	70	\$ 140
		SUBTOTAL	\$ 5,068.00
		COMISION	\$ 1,000.00
		IVA	\$ 728.16
		TOTAL	\$ 6,796.16

Anexo 19

AMORTIZACION DEL PRESTAMO

MONTO	\$	45.898,66
TASA DE INTERES		11%
PAGO	\$	2.128,60
TIEMPO		24 MESES

TABLA DE AMORTIZACION

PERIODO	INTERESES	AMORTIZACION	PAGO	SALDO
-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 45.898,66
1	\$ 401,61	\$ 1.726,98	\$ 2.128,60	\$ 44.171,68
2	\$ 386,50	\$ 1.742,10	\$ 2.128,60	\$ 42.429,58
3	\$ 371,26	\$ 1.757,34	\$ 2.128,60	\$ 40.672,24
4	\$ 355,88	\$ 1.772,72	\$ 2.128,60	\$ 38.899,52
5	\$ 340,37	\$ 1.788,23	\$ 2.128,60	\$ 37.111,30
6	\$ 324,72	\$ 1.803,87	\$ 2.128,60	\$ 35.307,42
7	\$ 308,94	\$ 1.819,66	\$ 2.128,60	\$ 33.487,76
8	\$ 293,02	\$ 1.835,58	\$ 2.128,60	\$ 31.652,18
9	\$ 276,96	\$ 1.851,64	\$ 2.128,60	\$ 29.800,54
10	\$ 260,75	\$ 1.867,84	\$ 2.128,60	\$ 27.932,70
11	\$ 244,41	\$ 1.884,19	\$ 2.128,60	\$ 26.048,51
12	\$ 227,92	\$ 1.900,67	\$ 2.128,60	\$ 24.147,84
13	\$ 211,29	\$ 1.917,30	\$ 2.128,60	\$ 22.230,53
14	\$ 194,52	\$ 1.934,08	\$ 2.128,60	\$ 20.296,45
15	\$ 177,59	\$ 1.951,00	\$ 2.128,60	\$ 18.345,45
16	\$ 160,52	\$ 1.968,08	\$ 2.128,60	\$ 16.377,37
17	\$ 143,30	\$ 1.985,30	\$ 2.128,60	\$ 14.392,08
18	\$ 125,93	\$ 2.002,67	\$ 2.128,60	\$ 12.389,41
19	\$ 108,41	\$ 2.020,19	\$ 2.128,60	\$ 10.369,22

20	\$	90,73	\$ 2.037,87	\$ 2.128,60	\$ 8.331,35
21	\$	72,90	\$ 2.055,70	\$ 2.128,60	\$ 6.275,65
22	\$	54,91	\$ 2.073,69	\$ 2.128,60	\$ 4.201,97
23	\$	36,77	\$ 2.091,83	\$ 2.128,60	\$ 2.110,13
24	\$	18,46	\$ 2.110,13	\$ 2.128,60	\$ 0,00

Anexo 35.

ESTIMACION DE LA DEMANDA

Detalle	Total
Eventos promedio al año	12
Total empresas	1251
% Demanda de la industria	21.47%
Total de demanda de la industria	3223 eventos
% Expectativas	5%
EXPECTATIVAS DE EVENTOS A CUBRIR	161 eventos

Anexo 23.

DISTRIBUCION POR TIPO DE EVENTO

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1
EVENTOS SOCIALES													
TIPO A	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4
TIPO B	3	1	0	0	4	1	2	1	3	0	1	5	22
TIPO C	10	3	1	0	13	3	5	3	9	1	3	16	66
LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS													
TIPO A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TIPO B	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	5
TIPO C	2	1	0	0	3	1	1	1	2	0	1	4	15
EVENTOS FORMATIVOS													
TIPO A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
TIPO B	2	0	0	0	2	0	1	1	2	0	1	3	12
TIPO C	5	1	1	0	7	1	3	2	5	0	2	9	36
TOTAL	24	6	3	0	32	6	11	8	21	2	8	39	161

**Anexo 20.
EQUIPOS DE OFICINA**

DESCRIPCION	CANT.	V. UNITARIO	TOTAL
PORTATILES	5	\$ 789,00	\$ 3.945,00
COMPUTADORAS	4	\$ 450,00	\$ 1.800,00
TELEFONOS	9	\$ 18,38	\$ 165,42
IMPRESORAS	2	\$ 200,00	\$ 400,00
FAX	2	\$ 230,00	\$ 460,00
PROYECTOR	1	\$ 1.568,23	\$ 1.568,23
MAQUINAS PARA PAGO DE CREDITO	2	\$ 286,00	\$ 572,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 8.910,65

MUEBLES DE OFICINA

DESCRIPCION	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
SILLONES EJECUTIVOS 1	3	\$ 203,00	\$ 609,00
SILLAS DE TRABAJO	6	\$ 115,00	\$ 690,00
SILLAS VISITANTES	16	\$ 39,00	\$ 624,00
BASURERO METALICO	10	\$ 24,00	\$ 240,00
MUEBLES RECEPCION	2	\$ 350,00	\$ 700,00
ESCRITORIOS EJECUTIVO	1	\$ 390,00	\$ 390,00
ESCRITORIOS EN L CON CAJONERA	8	\$ 280,00	\$ 2.240,00
MESA PARA REUNIONES	1	\$ 300,00	\$ 300,00
ARCHIVADORES AEREOS	8	\$ 99,93	\$ 799,44
ARCHIVADORES VERTICALES	2	\$ 149,00	\$ 298,00
PAPELERA METALICA 2			
SERVICIOS	10	\$ 10,00	\$ 100,00
BIBLIOTECA	1	\$ 184,00	\$ 184,00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA			\$7 .174,44

Anexo 22.

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO

INVERSIONES FIJAS	MONTO	
VEHICULOS	\$	23.990,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$	8.910,65
MUEBLES DE OFICINA	\$	7.174,44
INSTALACIONES	\$	525,00
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS	\$	40.600,09
CAPITAL DE TRABAJO	\$	7.519,92
GASTOS DE CONSTITUCION	\$	778,65
TOTAL	\$	48.898,66

Anexo 24.
PROYECCION
INGRESOS

PERIODO	INGRESOS
AÑO1	\$ 187.313
AÑO2	\$ 196.678
AÑO3	\$ 206.512
AÑO4	\$ 216.838
AÑO5	\$ 227.680
AÑO6	\$ 239.064
AÑO7	\$ 251.017
AÑO8	\$ 263.568
AÑO9	\$ 276.746
AÑO10	\$ 290.584

Anexo 25.

COSTOS VARIABLES

COMISION VENTAS

ENERO	\$	8,43
FEBRERO	\$	2,25
MARZO	\$	1,12
ABRIL	\$	-
MAYO	\$	11,24
JUNIO	\$	2,25
JULIO	\$	3,93
AGOSTO	\$	2,81
SEPTIEMBRE	\$	7,31
OCTUBRE	\$	0,56
NOVIEMBRE	\$	2,81
DICIEMBRE	\$	13,49
ANUAL	\$	56,19

COSTOS FIJOS

	PROYECCION MENSUAL		PROYECCION ANUAL	
SUELDOS	\$	4.930,00	\$	59.160,00
ALQUILER DE OFICINA	\$	1.000,00	\$	12.000,00
SERVICIOS BASICOS	\$	100,00	\$	1.200,00
TELEFONIA FIJA	\$	300,00	\$	3.600,00
TELEFONIA CELULAR	\$	250,00	\$	3.000,00
INTERNET	\$	129,92	\$	1.559,04
DISEÑO DE PAGINA WEB	\$	400,00	\$	400,00
PUBLICIDAD EN PAGINAS EN AMARILLAS	\$	300,60	\$	3.607,20
AFICHES Y OTROS	\$	400,40	\$	4.804,80
HOSTING WEB PAGE	\$	180,00	\$	2.160,00
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$	7.990,92	\$	91.491,04

Anexo 21.

CAPITAL DE TRABAJO

SUELDO BASE MENSUAL

Puesto	No	Base	Total
Gerente general	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Director financiero	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Director comercial	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Asesor ventas-diseño	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Asistente compras	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Coordinador de eventos	2	\$ 375,00	\$ 750,00
Recepcionista	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Personal de apoyo	2	\$ 290,00	\$ 580,00
Total	11		\$ 4.930,00

SUELDO ANUAL

Puesto	Monto
Gerente general	\$ 12.000,00
Director financiero	\$ 6.000,00
Director comercial	\$ 7.987,31
Asesor ventas-diseño	\$ 9.787,31
Asistente compras	\$ 4.200,00
Coordinador de eventos	\$ 9.000,00
Recepcionista	\$ 3.600,00
Personal de apoyo	\$ 6.960,00

Nota:

Se paga comisión por ventas del 0,10% al Director Comercial y a los asesores de Ventas-Diseño

ANEXO 26.
TDISEÑO EVENTOS S.A.
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
EN DOLARES

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS	\$ 187.313	\$ 196.678	\$ 206.512	\$ 216.838	\$ 227.680
NO.EVENTOS	161	\$ 170	\$ 178	\$ 187	\$ 196
COSTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD BRUTA	\$ 187.313	\$ 196.678	\$ 206.512	\$ 216.838	\$ 227.680
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS					
GERENTE GENERAL	\$ 12.000,00	\$ 12.600	\$ 13.230	\$ 13.892	\$ 14.586
DIRECTOR FINANCIERO	\$ 6.000,00	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 6.946	\$ 7.293
DIRECTOR COMERCIAL	\$ 7.987,31	\$ 8.387	\$ 8.806	\$ 9.246	\$ 9.709
ASESOR VENTAS-DISEÑO	\$ 9.787,31	\$ 10.277	\$ 10.791	\$ 11.330	\$ 11.897
ASISTENTE COMPRAS	\$ 4.200,00	\$ 4.410	\$ 4.631	\$ 4.862	\$ 5.105
COORDINADOR DE EVENTOS	\$ 9.000,00	\$ 9.450	\$ 9.923	\$ 10.419	\$ 10.940
RECEPCIONISTA	\$ 3.600,00	\$ 3.780	\$ 3.969	\$ 4.167	\$ 4.376
PERSONAL DE APOYO	\$ 6.960,00	\$ 7.308	\$ 7.673	\$ 8.057	\$ 8.460
ARRIEDO	\$ 12.000,00	\$ 12.600	\$ 13.230	\$ 13.892	\$ 14.586
SERVICIOS BASICOS	\$ 4.800,00	\$ 5.040	\$ 5.292	\$ 5.557	\$ 5.834
TELEFONÍA CELULAR	\$ 3.000,00	\$ 3.150	\$ 3.308	\$ 3.473	\$ 3.647
INTERNET	\$ 1.559,04	\$ 1.637	\$ 1.719	\$ 1.805	\$ 1.895
PUBLICIDAD	\$ 18.321,40	\$ 19.237,47	\$ 20.199,34	\$ 21.209,31	\$ 22.269,78
SUMINISTROS	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
DEPRECIACION	\$ 7.297,57	\$ 7.297,57	\$ 7.297,57	\$ 7.297,57	\$ 7.297,57
TOTAL G.ADM.	\$ 108.912,64	\$ 113.993,39	\$ 119.328,18	\$ 124.929,71	\$ 130.811,32
U. OPERACIONAL	\$ 78.400,19	\$ 82.685,08	\$ 87.184,21	\$ 91.908,30	\$ 96.868,59
MARGEN OPERACIONAL	41,86%	42,04%	42,22%	42,39%	42,55%
G.FINANCIEROS	\$ 3.792,36	\$ 1.395,34	\$ -	0	0
U.A.I.I	\$ 74.607,83	\$ 81.289,74	\$ 87.184,21	\$ 91.908,30	\$ 96.868,59
PART. TRABAJADORES	\$ 11.191,18	\$ 12.193,46	\$ 13.077,63	\$ 13.786,25	\$ 14.530,29
MPUESTOS	\$ 22.195,83	\$ 24.183,70	\$ 25.937,30	\$ 27.342,72	\$ 28.818,41
UTILIDAD NETA	\$ 41.220,83	\$ 44.912,58	\$ 48.169,28	\$ 50.779,34	\$ 53.519,90
MARGEN NETO	22,01%	22,84%	23,33%	23,42%	23,51%

Anexo 27.

TDISEÑO EVENTOS S.A FLUJO DE EFECTIVO EN DOLARES

	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS		\$ 187.312,83	\$ 196.678,47	\$ 206.512,40	\$ 216.838,02	\$ 227.679,92
TOTAL INGRESOS		\$ 187.312,83	\$ 196.678,47	\$ 206.512,40	\$ 216.838,02	\$ 227.679,92
G.ADMINISTRATIVOS						
GERENTE GENERAL		\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08
DIRECTOR FINANCIERO		\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
DIRECTOR COMERCIAL		\$ 7.987,31	\$ 8.386,68	\$ 8.806,01	\$ 9.246,31	\$ 9.708,63
ASESOR VENTAS-DISEÑO		\$ 9.787,31	\$ 10.276,68	\$ 10.790,51	\$ 11.330,04	\$ 11.896,54
ASISTENTE COMPRAS		\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03	\$ 5.105,13
COORDINADOR DE EVENTOS		\$ 9.000,00	\$ 9.450,00	\$ 9.922,50	\$ 10.418,63	\$ 10.939,56
RECEPCIONISTA		\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
PERSONAL DE APOYO		\$ 6.960,00	\$ 7.308,00	\$ 7.673,40	\$ 8.057,07	\$ 8.459,92
ARRIEDO		\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08
SERVICIOS BASICOS		\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
TELEFONÍA CELULAR		\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
INTERNET		\$ 1.559,04	\$ 1.636,99	\$ 1.718,84	\$ 1.804,78	\$ 1.895,02
PUBLICIDAD		\$ 18.321,40	\$ 19.237,47	\$ 20.199,34	\$ 21.209,31	\$ 22.269,78
SUMINISTROS		\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
G. FINANCIEROS		\$ 3.792,36	\$ 1.395,34	\$ -	\$ -	\$ -
PART .TRABAJADORES		\$ 11.191,18	\$ 12.193,46	\$ 13.077,63	\$ 13.786,25	\$ 14.530,29
IMPUESTOS		\$ 22.195,83	\$ 24.183,70	\$ 25.937,30	\$ 27.342,72	\$ 28.818,41
DEPRECIACION		\$ 7.297,57	\$ 7.297,57	\$ 7.297,57	\$ 7.297,57	\$ 7.297,57
AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 21.750,82	\$ 24.147,84			
FLUJOS ANUALES	\$ -48.898,66	\$ 34.065,15	\$ 35.359,89	\$ 62.764,42	\$ 65.374,48	\$ 68.115,05
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS	\$ -40.600,09					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -7.519,92					
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ -778,65					
		TMAR		15%		
		VAN		\$ 102.342,56		

Anexo 28.

TDISEÑO EVENTOS S.A FLUJO DE EFECTIVO EN DOLARES

	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS		\$ 187.312,83	\$ 196.678,47	\$ 206.512,40	\$ 216.838,02	\$ 227.679,92
TOTAL INGRESOS		\$ 187.312,83	\$ 196.678,47	\$ 206.512,40	\$ 216.838,02	\$ 227.679,92
G.ADMINISTRATIVOS						
GERENTE GENERAL		\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08
DIRECTOR FINANCIERO		\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
DIRECTOR COMERCIAL		\$ 7.987,31	\$ 8.386,68	\$ 8.806,01	\$ 9.246,31	\$ 9.708,63
ASESOR VENTAS-DISEÑO		\$ 9.787,31	\$ 10.276,68	\$ 10.790,51	\$ 11.330,04	\$ 11.896,54
ASISTENTE COMPRAS		\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03	\$ 5.105,13
COORDINADOR DE EVENTOS		\$ 9.000,00	\$ 9.450,00	\$ 9.922,50	\$ 10.418,63	\$ 10.939,56
RECEPCIONISTA		\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
PERSONAL DE APOYO		\$ 6.960,00	\$ 7.308,00	\$ 7.673,40	\$ 8.057,07	\$ 8.459,92
ARRIEDO		\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08
SERVICIOS BASICOS		\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
TELEFONÍA CELULAR		\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
INTERNET		\$ 1.559,04	\$ 1.636,99	\$ 1.718,84	\$ 1.804,78	\$ 1.895,02
PUBLICIDAD		\$ 18.321,40	\$ 19.237,47	\$ 20.199,34	\$ 21.209,31	\$ 22.269,78
SUMINISTROS		\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
G. FINANCIEROS		\$ 3.792,36	\$ 1.395,34	\$ -	\$ -	\$ -
PART .TRABAJADORES		\$ 11.191,18	\$ 12.193,46	\$ 13.077,63	\$ 13.786,25	\$ 14.530,29
IMPUESTOS		\$ 22.195,83	\$ 24.183,70	\$ 25.937,30	\$ 27.342,72	\$ 28.818,41
DEPRECIACION		\$ 7.297,57	\$ 7.297,57	\$ 7.297,57	\$ 7.297,57	\$ 7.297,57
AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 21.750,82	\$ 24.147,84			
FLUJOS ANUALES	\$ -48.898,66	\$ 34.065,15	\$ 35.359,89	\$ 62.764,42	\$ 65.374,48	\$ 68.115,05
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS	\$ -40.600,09					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -7.519,92					
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ -778,65					

TMAR 15%
VAN \$ 102.342,56
TIR 82,45%

Anexo 29.

PUNTO DE EQUILIBRIO

ANALISIS PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES

EVENTOS SOCIALES

TIPO A	\$ 2.086,00
TIPO B	\$ 12.515,97
TIPO C	\$ 37.547,92

LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

TIPO A	\$ 439,16
TIPO B	\$ 2.634,94
TIPO C	\$ 7.904,83

EVENTOS FORMATIVOS

TIPO A	\$ 1.134,49
TIPO B	\$ 6.806,93
TIPO C	\$ 20.420,80
P. EQUILIBRIO EN DOLARES	\$ 91.491,04

Anexo 30.

ANALISIS PUNTO DE EQUILIBRIO POR EVENTOS

EVENTOS SOCIALES

TIPO A	1
TIPO B	8
TIPO C	38

LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

TIPO A	0
TIPO B	2
TIPO C	8

EVENTOS FORMATIVOS

TIPO A	1
TIPO B	5
TIPO C	20

P. EQUILIBRIO EN CANTIDAD DE EVENTOS	82
---	-----------

Anexo 31.

TDISEÑO EVENTOS S.A PAY BACK

INVERSION INICIAL	FLUJO AÑO 1	FLUJO AÑO2	FLUJO AÑO 3	FLUJO AÑO4	FLUJO AÑO5
\$ 48.898,66	\$ 34.065,15	\$ 35.359,89	\$ 62.764,42	\$ 65.374,48	\$ 68.115,05

TMAR 15,41%

AÑO	RECUPERACION
0	\$ -48.898,66
1	\$ -19.382,02
2	\$ 7.165,51
3	\$ 47.995,87
4	\$ 84.845,61
5	\$ 118.113,55

PERIODO
RECUPERACION AÑO 2

Anexo 32.
TDISEÑO EVENTOS S.A.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

TIR

VARIABLES	-32%	-15%	-5%	0%	5%	15%	71%
NO. EVENTOS	14,85%	51,21%	71,24%	82,45%	91,95%	112,60%	226,57%
GASTOS ADMINISTRATIVS	111,55%	96,11%	87,01%	82,45%	77,88%	68,70%	14,65%

VAN

VARIABLES	-32%	-15%	-5%	0%	5%	15%	71%
NO. EVENTOS	-\$780,71	\$53.321,00	\$84.643,04	\$102.342,56	\$117.388,82	\$150.134,59	\$329.524,46
GASTOS ADMINISTRATIVS	\$148.942,38	\$124.186,23	\$109.623,78	\$102.342,56	\$95.061,34	\$80.498,90	-\$1.050,78

ANEXO No.33



Escuela Superior Politécnica del Litoral



OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Esta encuesta se realiza con el único fin de poder determinar el nivel de aceptación que tendría una empresa Organizadora de eventos Corporativos en la ciudad de Guayaquil, también determinar los competidores, como el cliente califica el servicio recibido, y estadísticas necesarias para poder efectuar correctas proyecciones dentro del plan de negocios.

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

➤ Tipo de empresa	
Pública	
Privada	

➤ Ingresos anuales.	
Menos de 1 millón	
Entre 1 y 2 millones	
entre 2 y 3 millones	
mas de 3 millones	

➤ Tiempo en el mercado	
Menos de 3 años	
Entre 3 y 6 años	
Entre 6 y 10 años	
Mas de 10 años	

Número de empleados	
Menos de 50	
Entre 50 y 99	
Entre 100 y 150	
Entre 151 y 200	
Mas de 200	

ENCUESTA

1. ¿Cree usted que es importante la correcta planeación, diseño y control profesional en la organización de un evento corporativo?

SI		NO	
----	--	----	--

2. ¿Su empresa realiza regularmente eventos?

SI		NO	
----	--	----	--

Si responde si pasa a la pregunta 5, caso contrario continua con la pregunta 3.

3. ¿Es de interés o importancia para la empresa realizar eventos corporativos?

SI		NO	
----	--	----	--

Si responde no, termina la entrevista

4. ¿Cuál es el motivo principal para no realizar eventos?

Tiempo	
Presupuesto	
Falta de creatividad	
Otros	

Pasa a la pregunta 19

5. ¿Qué tipo de eventos son?

Eventos Promocionales	
Eventos Informativos	
Eventos Formativos	
Eventos de relaciones internas	
Eventos de relaciones externas	

6. **¿Cuáles de los siguientes eventos ha realizado o realizara?**

Lanzamiento de productos		Family Day.	
Exposiciones.		Desayunos/Almuerzos/Cenas De Trabajo.	
Seminarios.		Encuentros de negocios.	
Conferencias de prensa.		Fiesta de logros de objetivos.	
Inauguraciones.		Eventos de integración.	
Aniversarios de empresa.		Eventos Recreativos.	
Reconocimientos		Jornadas De Capacitación.	

7. **¿Dentro de su empresa existe un departamento específico que se encargue de la organización del evento?**

SI		NO	
----	--	----	--

si responde no, continua la entrevista.

8. **¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?**

Guía Telefónica	
Paginas Web	
Por Referidos	
Periódicos	
Revistas	
Otros	

9. **Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos**

SI		NO	
----	--	----	--

Si responde no, pasa a la pregunta 15

Nombre: _____

10. ¿Cómo califica los servicios recibidos de las empresas contratadas por usted?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

11. ¿Cuáles son los problemas mas frecuentes que ha tenido?

Atraso en la entrega del diseño	
Falta de coordinación con la organizadora de eventos	
Servicio deficiente	
Falta de servicio en temporadas pico	
Precios muy elevados	
Eventos no se adaptan a lo contratado	

12. ¿En que fechas ha tenido mas problemas?

Temporada de playa	
Navidad	
Fin de año	
Dia del padre	
Dia de la madre	
Otros	

13. ¿Está conforme con los costos que maneja su organizadora de eventos?

SI		NO	
----	--	----	--

14. ¿Cuáles son los factores por los cuales contrataría a otra empresa?

Creatividad	
Variedad	
Precio	
Disponibilidad de tiempo	
Calidad en el servicio	
Otros	

15. ¿Cuántos eventos en promedio realiza al año?

Menos de 5	
Entre 5-10	
Entre 10-15	
Mas de 15	

16. ¿Cuántas personas asisten o invitan a sus eventos?

Menos de 75	
Entre 75-150	
Entre 150-250	
Entre 250-350	
Mas de 350	

17. ¿En qué meses del año con frecuencia organiza eventos?

Enero		Julio	
Febrero		Agosto	
Marzo		Septiembre	
Abril		Octubre	
Mayo		Noviembre	
Junio		Diciembre	

18. ¿Cuál ha sido el presupuesto promedio anual de los últimos 3 años para realizar los eventos de la empresa?

Menos de \$20.000	
Entre \$20.000-\$25.000	
Entre \$25.000-\$30.000	
Entre \$30.000-\$40.000	
Mas de \$40.000	

19. Estaría dispuesto a contratar una empresa organizadora integral de eventos que ofrezca el servicio de planeación, diseño, coordinación de todos los detalles de un evento; alquiler de equipos de sonido; luces, pantallas gigantes y accesorios; servicio de catering, mesas, sillas, servicio de recepción, animación, decoración, florería, transporte, seguridad, etc. con el fin de obtener un evento único e inolvidable, con calidad en cada detalle creando el ambiente y espacio que su empresa necesite, todo esto en un solo contrato?

SI		NO	
----	--	----	--

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio? o ¿Cuánto ha pagado?

Menos de \$4.000	
Entre \$4.000-\$7.000	
Entre \$7.000-\$10.000	
Entre \$10.000-\$13.000	
Entre \$13.000-\$16.000	
Entre \$16.000-\$20.000	
Mas de \$20.000.	

21. ¿Dispone usted de alguna locación física en su empresa destinada para la realización de sus eventos como patios, auditorios, comedores, otros?

SI		NO	
----	--	----	--

22. ¿Cuál es el nivel de importancia de las siguientes componentes del evento para su empresa?

El menú	
Las instalaciones	
El sonido y luces	
Animación	
Diseño de interiores	
Diseño de invitaciones	

Siendo 1 menos importante y 6 el mas importante

ANEXO No.34

	TIPO A	TIPO B	TIPO C
MODELOS	Tatiana Macias	Graciana Samprieto	CN modelos
	Adriana Torres	Kattya Tamallo	Academia Cecilia Nieves
	Adrina Sanchez	Yinet Moreno	Programa Supermodelos
	Paloma Fiuza		
	Promotora Cecilia Nieves		
ANIMADORES	Francisco Pinargoty	Frank Palomeque	Cinthia Copiano
	Richard Barquet	Gabriela Pazmiño	Gabriela Pazmiño Yopez
	Mariela Viteri	Andres Pelaccini	Frank Bonilla
		Roberto Angeleli	
GRUPOS DE BAILE	Latinos	Wilson Dance	Grupo Candela
		FAMA O DRAMA	Las musas
SALONES	Hotel Hilton Colon	Hotel Hamptom	El manantial
	Hotel Oro Verde	Hotel Ramada	Recepciones Bitalpia
	Hotel Sheraton	Club Rotario	Casino de la Armada
	Centro de Convecciones	Recepciones IMAX	Corpocamaras
	Club Nacional	Club Nautico	Complejo Crieel
	Club Olimpico del Ecuador		club de Leones
FOTOGRAFOS			
		Chantal Fontaine	Fotos Estudio Fujifilm
			Fotos estudios Angel Pesca
BATENDERS			
	Flair Bartenders School	Escuela de Chef	Espiritu Santo.

CITAS BIBLIOGRAFICAS:

- American Marketing Association “Official Definition of Marketing Research”. 2001
- [Http://www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec), INEC
- *ROBBINS / COULTER, Administración, octava edición, Pearson Prentice Hall, México 2005.*
- MARIOTTI John, 2002, Marketing. Mac Graw Hill, Lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing,
- FLOR, Gary. “Guía para elaborar planes de negocios”. Primera Edición. Quito 2006.
- Ley de Compañías, Codificación No 000. RO/312 de 5 de Noviembre 2009.
- Superintendencia de Compañías del Ecuador, www.supercias.gov.ec.
- Banco Central del Ecuador, cifras estadísticas; año 2007.
- Investigación directa. GRAHAM, Friend; “Como diseñar un Plan de negocios.
- *SOLOMON R. Michael, Comportamiento del consumidor, séptima edición, Pesaron Prentice Hall, México 2008.*
- Sole Moro M. (1999) Los Consumidores del Siglo XXI, Editorial ESIC,(Madrid)
- ROBERT MEIGS, JAN WILLIAMS, “Contabilidad”, Mc Graw Hill, undécima edición (2004).
- EMERY DOUGLAS, FINNERTY JHON D. PRENTICE HALL,
- “Administración Financiera Corporativa”. 10 Edición. 2000.

- O. Bowlin, J. Martin, D. Scott Jr., Análisis Financiero, (México 1982. McGraw Hill