Proyecto para la creación de una empresa de servicios que organiza eventos Matrimoniales.

Othmar Edison Moyano Del Pezo
Tannia Verónica Paredes Cruz
MSc. Constantino Tobalina Dito
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
omoyano@espol.edu.ec
tannia_paredes@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo empezó como una alternativa eficiente de calidad de servicio en eventos matrimoniales, si bien es cierto en el mercado existían ya muchas empresas de este tipo por lo general estas no lo realizan con el detalle que este tipo de eventos necesitan sino que lo hacen ya como un traje a la medida. El proyecto de negocio ofrece alternativas innovadoras en este campo como paquetes completos desde el papeleo hasta la luna de miel para los recién casados, hasta artistas de renombre nacional para que le den una serenata a la parejita. Todo este modelo de negocio está sustentado en estudios técnicos realizados en base a una investigación de mercado realizada en las 4 principales ciudades del Ecuador, Quito, Cuenca, Manta y Guayaquil producto de la misma se obtuvieron los parámetros para localizar donde empezaríamos el negocio de manera optima, todo esto sumado a los conocimientos y habilidades adquiridas en el transcurso de los semestres en la carrera de economía para hacer un análisis objetivo de fortalezas y debilidades, como se comportaría la demanda del producto una proyección del flujo de caja para obtener las tasas de retorno. Al final pudimos ver como el negocio se muestra muy rentable pero con varias amenazas de la competencia ya que muchos de estos servicios pueden ser fácilmente imitables, para esto se recomendó siempre intentar estar a la vanguardia y en constante retroalimentación entre nosotros y los clientes ya que estos son la razón de ser de toda empresa.

Palabras claves: calidad de servicio, alternativas innovadoras, eventos matrimoniales, investigación.

Abstract

The present work began like an efficient alternative of quality of service in matrimonial events, although it is certain in the market they already existed in general many companies of this type these they don't carry out it with the detail that this type of events needs but rather they already make it as a suit to the measure. The business project offers innovative alternatives in this field like complete packages from the paper work until the honeymoon for the newly-wedses, until artists of national fame so that they give a serenade to the couple. All this model of business is sustained in technical studies carried out based on a market investigation carried out in the 4 main cities of the Ecuador, I Remove, Cuenca, Blanket and Guayaquil product of the same one were obtained the parameters to locate where we would begin the business in a good way, all this added to the knowledge and abilities acquired in the course of the semesters in the career of economy to make an objective analysis of strengths and weaknesses, like the demand of the product would behave a projection of the box flow to obtain the return rates. At the end we could see as the business it is shown very profitable but with several threats of the competition many of these services can be since easily same, for this it was always recommended to try to be to the vanguard and in constant feedback between us and the clients since these they are the reason of being of all company.

Key words: quality of service, innovative alternatives, matrimonial events, investigation.

1. Introducción

Este proyecto surge como respuesta a una “idea” en el que se busca resolver una necesidad en el mercado de servicios dado que se encontró una oportunidad de negocio. EL proyecto está dirigido para las personas que no cuentan con tiempo suficiente para organizar un evento matrimonial debido a las innumerables actividades que en el medio laboral como familiar se encuentra.

El tiempo promedio que se le dará al proyecto será un horizonte de 10 años con el objetivo de que el inversionista que desea desarrollar el proyecto pueda contar con el tiempo de conseguir los recursos o decida llevarlo a cabo, además que pueda tener una idea clara de lo que podría pasar en ese periodo de tiempo ya sea la evolución de la demanda, evolución y comportamiento de los competidores así como las variabilidad de los insumos y cambios que se podría presentar en las decisiones de política económica en el país.

2. Objetivos

2.1 General

- Determinar si es rentable y sostenible en el tiempo la creación de la empresa de servicios que organiza eventos matrimoniales.

2.2 Objetivos Específicos

- Investigar el segmento del mercado y el grado de aceptación del servicio.
- Determinar los puntos estratégicos que brinde facilidades a los potenciales consumidores del servicio.
- Obtener un precio referencial que especifique la disponibilidad de pagar por el servicio.
- Saber las preferencias y gustos de los potenciales consumidores del servicio.
- Observar cual es el sector del país donde se concentra la mayor cantidad de personas que están dispuestas a obtener el servicio.
- Estructurar la organización interna del personal dependiendo de las necesidades.
- Determinación del VAN y la TIR, análisis de estados financieros, flujos de caja y otros.

3. Metodología

Elaboración de una encuesta.

- Selección

La selección de la muestra se realizará por muestreo probabilístico.

Justificación de la selección

Se escogerá el método probabilístico porque los resultados que se desean obtener con la investigación son para un análisis descriptivo que nos proporcionen estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del servicio.

Métodos específicos de muestreo

- Selección

El método elegido para la obtención de la muestra es el “Muestreo Aleatorio Simple”.

Descripción de la aplicación del método

Este método fue elegido porque ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el servicio es apto para público mayor de edad.

Los resultados que esperamos obtener con este método, nos ofrece un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el servicio.

Determinación del tamaño de la muestra

- Se trabajará con un nivel de confianza del 95%.
- El error de la muestra establecido es del 5%.
- El tamaño de la población N= 1000000

$$n = \left[\frac{PxQ}{\theta^2} \right] Z_\alpha^2$$

Recolección de datos

- Selección del personal para el trabajo de campo
- Instrucciones a entrevistadores sobre el cuestionario
- Cuestionario

Procesamiento de la información

4. Resultados

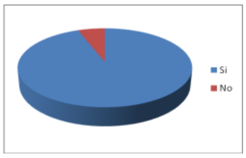
En su mayoría predomina el nivel socioeconómico Medio, con un poder adquisitivo relativamente básico de acuerdo a los niveles e intervalos señalados en el estudio. Se puede decir que existe un horizonte para este negocio, las personas han respondido positivamente al cuestionario cuando se les pregunta si contrataría nuestro servicio.

Se debería hacer un ajuste con respecto a los artistas que se puedan ofertar previo convenio con ellos, se pudo observar que la gente gusta mucho de sus artistas locales y vemos según los datos levantados que el mejor lugar para poner el negocio seria un centro comercial en las diferentes ciudades investigadas.

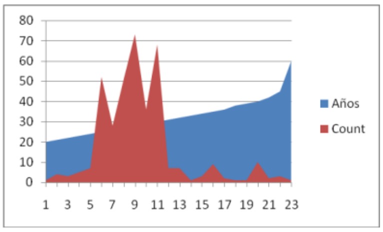
4.1 Analisis de los resultados del estudio

Cree en el matrimonio, esta pregunta nos demuestra el interés de las personas en este sagrado vínculo, y por ende estimamos que en algún momento podría hacer uno de nuestro producto.

Si	377	94%
No	23	6%
	400	100%

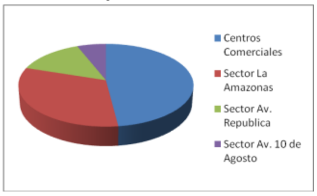


Edad que proyectan casarse.
Es muy importante responder esta pregunta para hacernos una idea del horizonte que proyecta cada persona, en este caso vemos que los datos se aglomeran entre los 25 y 30 años.

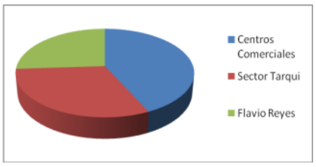


A continuación están los cuadros y graficas por ciudad y sus resultados con respecto a la percepción de los individuos acerca de los lugares más concurridos en sus localidades.

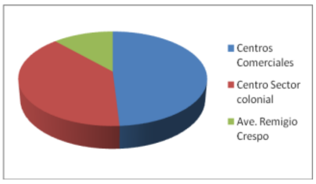
Quito	
Centros Comerciales	48
Sector La Amazonas	32
Sector Av. Republica	14
Sector Av. 10 de Agosto	6
	100



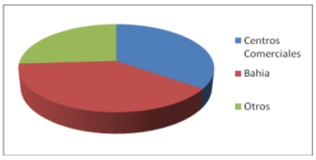
Manta	
Centros Comerciales	43
Sector Tarqui	31
Flavio Reyes	26
	100



Cuenca	
Centros Comerciales	49
Centro Sector colonial	39
Ave. Remigio Crespo	12
	100



Guayaquil	
Centros Comerciales	35
Bahia	39
Otros	26
	100



5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Al hacer una evaluación global de los resultados de los 4 estudios podemos concluir que el producto presentado a través de un servicio tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo. Analizando la TIR se puede llegar a la misma conclusión: el pryecto es absolutamente rentable.
Sin embargo aunque se muestre rentable hay que considerar una fuerte competencia en el mercado de servicios, la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro.

Recomendaciones

- Mejorar los lazos con proveedores locales y extranjeros e incentivar mas alianzas estratégicas a fin de mejorar costos y diversidad de productos para poder ofrecerlos antes y mejor a nuestros selectos consumidores.
- Innovar en procesos para estar siempre a la vanguardia en el sector de servicios.

6. Referencias

[1] Preparación y Evaluación de Proyectos 4ta.Edicion Autor: Nassir Sapag Chain & Reinaldo Sapag Chain.
[2] Contabilidad de Costos McGraw Hill
[3] Microecomia Mc Graw Hill Nicolson
[4] Internet-Wikipedia.

MSc. Constantino Tobalina Dito
Director de Tesis
Abril 20 del 2009