

RESUMEN

El presente tema de tesis tiene por objeto determinar cuan factible es la **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERIODO 2012 – 2016”**, que se dedique a la planificación, organización, ejecución y supervisión de los acontecimientos a celebrar.

La intención es ofrecer un servicio personalizado y único, que permita captar mercado mediante la diversificación del servicio, satisfaciendo así las necesidades latentes en cuanto a la organización de eventos sociales o corporativos. Para lo cual se realizó dos estudios de mercado, el primero dirigido a personas de la clase social alta y media alta, y el segundo a empresas de la ciudad.

Los resultados obtenidos en esta investigación revelaron que, es pertinente dedicarse a la organización de eventos corporativos, puesto que no existe una empresa que oferte exclusivamente este servicio; sino más bien, competidores indirectos como lo son las agencias de publicidad-marketing y organizadoras de eventos sociales (haciendas, quintas, salones de recepción). Con respecto a la realización de eventos de tipo social, los datos de las encuestas reflejaron que este es un sector en el que existe un alto grado de competencia, y desde el punto de vista costo - beneficio es mejor operar como persona natural, más no como una empresa en sí, es por ello que este segmento no será nuestro mercado objetivo.

Además, mediante el análisis financiero, con la aplicación de los indicadores de rentabilidad VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno) se determinó que el proyecto es viable de llevarlo a cabo.

PALABRAS CLAVES

Proceso Administrativo / Emprendimiento / Innovación de Servicios / Organización de Evento / Solvencia Técnica.

ABSTRACT

This thesis topic aims consider: "THE STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A EVENTS ORGANIZER COMPANY, IN THE CITY SINCE 2012 TO 2016", which is dedicated to the planning, organization, execution and checking of events that are going to celebrated.

The target is to provide a personalized and inimitable service that captures the market by diversifying the service, satisfying latent needs in terms of an organizer of social or corporate events. There has been conducted two market studies, the first aimed at people of high social class and upper middle and the second one, to city businesses.

The results obtained in this research revealed that it is appropriate to engage in corporate event management, since there is only one company that offers this service, so it only has indirect competitors such as advertising agencies, marketing and social event organizing (estates, reception halls). With regard to the implementation of a social event, the survey data showed that this is a sector where there is a high degree of competition and from the standpoint of cost-benefit it is better to operate as an individual, and not as a company, which is why this segment is not our target market.

Moreover, through the financial analysis, the application of the profitability indicators NPV (Net Present Value) "VAN" and IRR (Internal Rate of Return) "TIR" have determined that the project is viable to carry it out.

KEY WORDS:

Administrative Process / Entrepreneurship / Services Innovation / Event Organization / Technical Solvency.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN-----	15
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES-----	17
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO -----	21
2.1 ESTUDIO DE MERCADO PARA PERSONAS PARTICULARES-----	21
2.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN-----	21
2.1.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA-----	21
2.1.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN-----	21
2.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS-----	22
2.1.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN-----	22
2.1.2.2 FUENTES DE DATOS-----	23
2.1.3 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS-----	24
2.1.3.1 DISEÑO DE CUESTIONARIO -----	25
2.1.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO -----	25
2.1.5 PLAN DE MUESTREO Y RECOLECCIÓN DE DATOS-----	25
2.1.5.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META-----	25
2.1.5.2 PRUEBA PILOTO -----	26
2.1.5.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA -----	26
2.1.6 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS-----	28
2.1.6.1 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN-----	28
2.1.6.2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS -----	28
2.2 ESTUDIO DE MERCADO PARA EMPRESAS-----	31
2.2.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA-----	31
2.2.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN-----	32
2.2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS-----	32
2.2.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN-----	32
2.2.2.2 FUENTES DE DATOS-----	33
2.2.3 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS-----	33
2.2.3.1 DISEÑO DE CUESTIONARIO -----	34
2.2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO -----	34
2.2.5 PLAN DE MUESTREO Y RECOLECCIÓN DE DATOS-----	34

2.2.5.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META-----	34
2.2.5.2 PRUEBA PILOTO -----	35
2.2.5.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA -----	35
2.2.6 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS-----	36
2.2.6.1 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN-----	36
2.2.6.2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS-----	36
2.2.7 APLICACIONES-----	39
2.2.7.1 DEMANDA -----	39
2.2.7.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA -----	41
CAPÍTULO III: ESTRUCTURA LEGAL – ORGANIZATIVA -----	45
3.1 MARCO LEGAL Y PARTICIPACIÓN -----	45
3.1.1 ASPECTOS GENERALES -----	45
3.2 PROCEDIMIENTO PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA-----	46
3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL-----	50
3.3.1 ORGANIGRAMA -----	50
3.3.2 FUNCIONES DEL PERSONAL -----	51
CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING -----	55
4.2 SLOGAN-----	55
4.3 LOGOTIPO-----	56
4.4 MISIÓN-----	56
4.5 VISIÓN -----	56
4.6 OBJETIVO GENERAL -----	56
4.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: -----	56
4.8 VALORES DE LA COMPAÑÍA -----	57
4.9 DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES -----	58
4.10 ANÁLISIS FODA-----	60
4.11 ANÁLISIS PORTER-----	63
4.12 MARKETING MIX -----	67
4.12.1 SERVICIO -----	67
4.12.2 PRECIO-----	71
4.12.3. DISTRIBUCIÓN-----	73

4.12.4 PROMOCIÓN-----	73
CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO-----	77
5.1 PLAN DE INVERSIONES-----	77
5.1.1 INVERSIÓN FIJA-----	77
5.1.2 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO -----	78
5.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO-----	78
5.2.1 PRÉSTAMO BANCARIO-----	79
5.3 AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN -----	79
5.3.1 AMORTIZACIÓN -----	79
5.3.2 DEPRECIACIÓN -----	80
5.4 EGRESOS -----	80
5.4.1 GASTOS DE PERSONAL -----	81
5.4.2 ÚTILES DE OFICINA -----	81
5.4.3 SERVICIOS BÁSICOS-----	82
5.4.4 GASTOS DE PUBLICIDAD -----	82
5.4.5 ALQUILER DEL LOCAL-----	82
5.4.6 GASTOS FINANCIEROS: -----	82
5.4.7 IMPREVISTOS:-----	82
5.4.8 GASTOS VARIOS:-----	82
5.5 INGRESOS DE EFECTIVO -----	83
5.6 ESTADOS FINANCIEROS -----	83
5.6.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL -----	83
5.6.2 ESTADO DE RESULTADOS -----	84
5.6.3 FLUJO DE EFECTIVO -----	85
5.6.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL-----	89
5.7 ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD-----	89
CAPÍTULO VI-----	90
CONCLUSIONES -----	90
RECOMENDACIONES -----	91
ANEXOS-----	94
BIBLIOGRAFÍA -----	137
DISEÑO DE TESIS -----	139



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, MAYRA JACKELÍNE PALACIOS GUZMÁN, autor de la tesis "CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERIODO 2012 - 2016", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERO COMERCIAL. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 04 de marzo del 2013.

Mayra Palacios
0104626858

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, MAYRA JACKELÍNE PALACIOS GUZMÁN, autor de la tesis "CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERIODO 2012 - 2016", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 04 de marzo del 2013.


Mayra Palacios
0104626858

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, CLAUDIA MERCEDES QUITO ESPINOZA, autor de la tesis "CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERIODO 2012 - 2016", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERO COMERCIAL. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 04 de marzo del 2013.

Claudia Quito
1723562482

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, CLAUDIA MERCEDES QUITO ESPINOZA, autor de la tesis "CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERIODO 2012 - 2016", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 04 de marzo del 2013.

Claudia Quito
1723562482

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LA
CIUDAD DE CUENCA EN EL PERIODO 2012 – 2016”.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTORAS:

MAYRA JACKELÍNE PALACIOS GUZMÁN

CLAUDIA MERCEDES QUITO ESPINOZA

DIRECTOR DE TESIS:

ING. COMERCIAL DIEGO LOYOLA

CUENCA – ECUADOR

2013

RESPONSABILIDAD DE AUTORIA

Las ideas expuestas en el presente proyecto
son de responsabilidad exclusiva de las autoras.

Mayra Palacios G.

Claudia Quito E.

DEDICATORIA:

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

Con mucho cariño a mis queridos padres, que son los pilares fundamentales de mi vida, me han protegido y me han brindado su apoyo incondicional; especialmente a mi mamá Bethy quien con su fortaleza y tiernos consejos me ha impulsado a triunfar para construir mis sueños.

Nancy, mi única y querida hermana, gracias por tu ejemplo, por todos los momentos que hemos pasado juntas, y por enseñarme con paciencia que todo lo que me proponga lo puedo cumplir.

Muy especialmente a mis tíos Estercita y Edgar que me han asesorado con sus consejos y conocimientos; motivándome siempre a alcanzar el éxito.

También les agradezco a mis amigos que siempre me han apoyado y han estado presentes en mis momentos alegres y tristes, saben que los quiero mucho.

Gracias a las personas que de una u otra manera estuvieron conmigo, que me enseñaron y me dieron ánimos.

MAYRA

DEDICATORIA:

Es importante para mí, dedicar esta tesis principalmente a Dios por concederme la oportunidad de vivir y de poder sentir esta inmensa alegría de verme realizada profesionalmente.

De igual forma, a mis adorables padres Claudio y Carmen ejemplo de esfuerzo, dedicación y amor; quienes con sus consejos me han enseñado a luchar por mis sueños, con optimismo, serenidad y confianza.

A mis hermanitos Darwin y Heidy, mi más grande tesoro porque con sus travesuras y ocurrencias siempre me han hecho sonreír hasta en los momentos difíciles. Ellos son mi principal motivación para superarme cada vez más.

A mi novio Christian, por demostrarme cada instante su amor incondicional y eterno, su compañía y apoyo han sido muy valiosos en esta dura etapa de mi vida. Gracias a él he aprendido que no hay razón para las cosas que salen del alma y del corazón.

Y finalmente a mis amigos Mayra, Cecy, David, y demás familiares que me acompañaron en esta ardua lucha desde su inicio hasta su fin.

CLAUDIA

AGRADECIMIENTOS:

Agradecemos primeramente a Dios, por habernos dado la vida, él es quien guía e ilumina nuestros caminos y pensamientos con la luz de la esperanza.

La gratitud eterna a nuestros queridos padres por su generosidad, por vuestro desinteresado apoyo moral y económico, lo que nos ha permitido culminar nuestra carrera con éxito.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas quienes nos transmitieron sus conocimientos y experiencias, para convertirnos en las profesionales del mañana.

Nuestro sincero agradecimiento al Ingeniero Diego Loyola, director de tesis, quien con su colaboración y guía nos ayudó en el desarrollo de este proyecto.

MAYRA Y CLAUDIA

INTRODUCCIÓN

La organización de eventos tanto corporativos como sociales está en auge en el país, “desde el año 2004” ¹ esta cultura comenzó a crecer debido a las costumbres y tradiciones traídas por los migrantes desde el exterior, que consiste en que los anfitriones del evento se sientan como un invitado más y se despreocupen de los detalles que conlleva la organización del evento.

Realizar un evento demanda tiempo y esfuerzo, puesto que requiere de una adecuada planificación y una serie de preparativos, motivo por el cual es indispensable contar con un experto en el área que brinde asesoramiento y supervisión para lograr el éxito del mismo.

De ahí que, lo que se pretende con la creación de esta empresa es desarrollar propuestas y alternativas basadas en la creatividad e innovación, para poner en marcha la realización de los actos solicitados por los demandantes del servicio.

El desarrollo del presente tema de tesis estará estructurado por los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

En este capítulo se describe la importancia de crear una empresa organizadora de eventos.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

Se presenta el análisis de dos investigaciones de mercado: la primera dirigida a personas naturales y la segunda a personas jurídicas; mediante el cual se definió el mercado meta, la competencia, el precio, los proveedores; así como el nivel de aceptación que tendría una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Cuenca.

¹ http://www.elcomercio.com/pais/Guayaquil-genera-ingresos-catering-convenciones_0_54_05_46_088.html

CAPÍTULO III: ESTRUCTURA LEGAL – ORGANIZATIVA

Se definirá el tipo de compañía y los trámites necesarios para constituir la empresa; además se presenta el organigrama y una breve descripción de las funciones del personal.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

Contiene la filosofía de la empresa, es decir, su misión, visión, valores, objetivos, así como el análisis FODA, PORTER y Marketing Mix.

CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

Presenta un plan de inversiones, financiamiento necesario para el proyecto, estados financieros, además del análisis de la rentabilidad de la compañía.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

El presente tema de tesis tiene por objeto determinar la factibilidad de Organización de Eventos en la ciudad de Cuenca; lo que se pretende, es ofrecer un servicio integral y personalizado en la planificación y realización de reuniones de carácter social o negocios, a las personas que así lo requieran.

Básicamente la idea es incursionar en el mercado a una empresa que cumpla con todas y cada una de las exigencias de sus clientes, por más singular que éstas sean, la finalidad es que cada evento sea único e irrepetible, logrando con esto satisfacción no solo a nivel personal de quien nos contrata, sino además de todos quienes asisten, puesto que será una gran carta de presentación para futuros contratos.

Obtendremos este cometido, al presentar propuestas creativas y novedosas, basadas en los gustos y preferencias de los anfitriones, así como en las últimas tendencias en moda, ambientación o catering. El éxito de nuestro proyecto dependerá del trabajo en equipo, que es la base fundamental para así lograr rapidez en solucionar problemas que se presenten en el transcurso de las actividades a desarrollarse en las cuales deben demostrarse responsabilidad, pulcritud, compromiso, sumado todo esto alcanzaremos el prestigio y reconocimiento en el medio, siendo esto la cúspide hacia donde quieren llegar la mayoría de empresarios.

Éste proyecto será la base con el cual implantaremos en el mercado local una empresa intermediaria ofreciendo un amplio portafolio de servicios; es decir operaremos como un nexo o vínculo entre los distintos proveedores que ofertan todo lo relacionado con la organización de eventos; contratando sus servicios, para a su vez poner a disposición de quienes así lo soliciten. De esta manera el bienestar logrado en estas personas será de plena satisfacción para nosotros como empresa, puesto que hemos dado una alternativa de conseguir en un solo lugar la variedad de servicios que en el mercado se ofertan por separado.

Siendo intermediarios, la actividad del negocio no demandará una cuantiosa inversión inicial, ya que al momento de realizar la negociación será nuestro cliente quien al cancelar el valor acordado nos estará proporcionando lo requerido para solucionar de esta manera el tema económico con nuestro proveedor. Nuestro rédito económico estará dado en el porcentaje de comisión por la prestación de servicios.

Al ejecutar este mismo proyecto de manera independiente requeriríamos realizar una gran inversión, la cual se destinaría a infraestructura, equipos, talento humano, recursos técnicos, y demás artículos necesarios para el desempeño de esta actividad.

La organización de un evento es una tarea compleja que demanda tiempo y esfuerzo, es por ello que para cumplir con las expectativas de los contratantes del servicio es necesario contar con un equipo de trabajo debidamente capacitado, disciplinado, que se encargue de la planificación, coordinación y control del más mínimo detalle que implica la realización de un acontecimiento, puesto que dando un asesoramiento y supervisión adecuada el margen de error o fracaso será mínimo.

Siendo muy importante, que el equipo humano para el desarrollo de su trabajo posea un perfil profesional adecuado, con el propósito de que el desempeño de sus actividades reflejen resultados positivos y eficientes. Un organizador de eventos además de tener experiencia en el medio, requiere ciertas aptitudes y habilidades, tales como:

▪ Capacidad	▪ Flexible
▪ Ser un líder	▪ Organizado
▪ Ser creativo e innovador	▪ Habilidad para manejo de personal
▪ Ser original	▪ Ser eficiente y responsable
▪ Ser metódico	▪ Ser autocritico
▪ Don de gente	▪ Ser exigente y selectivo en los servicios
▪ Pragmático	▪ Ser un buen comunicador, para conocer a sus clientes y proveedores.
▪ Disciplinado	

Fuente: http://www.data-eventos.com.ar/informacion_ser_un_organizador.htm

El Organizador Profesional de Eventos (OPE) a más de poseer las habilidades y aptitudes citadas anteriormente, debe poseer la capacidad de desenvolverse como un gerente exitoso, pues, su trabajo implica planificar, organizar y gestionar actividades, fijar objetivos, elaborar presupuestos, coordinar cronogramas, supervisar a un equipo de trabajo interdisciplinario, delegar funciones y verificar su correcta ejecución.

En base a todo esto podemos decir que, si a los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera universitaria le sumamos una adecuada capacitación sobre las técnicas básicas de organización de eventos, podremos convertirnos a través del tiempo en verdaderos OPE.

Al fortalecer nuestros conocimientos mediante cursos de capacitación tendremos una visión general y completa de todo lo requerido para organizar los diferentes tipos de eventos, los mismos que pueden ser de carácter, social, cultural, deportivo, político, y empresariales.

En el medio en el que nos desenvolvemos, los eventos de tipo social son de gran demanda, es común que grupos de amigos y/o familiares se reúnan para festejar determinado acontecimiento, pues los seres humanos tenemos la necesidad de pertenecer a un determinado grupo social y compartir momentos especiales.

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

Además, con la realización de estos eventos se puede generar una adecuada comunicación interna, motivar y mejorar el rendimiento de los empleados, a través de charlas, conferencias, capacitaciones, almuerzos o cenas de trabajo, exposiciones, reconocimientos a los empleados más destacados en diferentes áreas, entrega de premios, etc.

Es importante recalcar, que para la debida organización, realce y desarrollo de los actos tanto del ámbito empresarial, como del círculo social, se deben acatar diversas formalidades, reglas y conductas, es decir contemplar el protocolo, la etiqueta y el ceremonial que son elementos imprescindibles para causar buena imagen y prestigio. Además, hay que tener presente que para desenvolvernó apropiadamente en los distintos actos y ambientes, debemos considerar, la cultura, las costumbres, formas de vestir, modales y normas de comportamiento, ya que a través de ello lograremos competitividad, profesionalidad y excelencia. En definitiva con la creación de esta empresa lo que se pretende es que a más de vender un servicio integral de organización de eventos, se pueda concienciar a las personas sobre los beneficios de relacionarse apropiadamente en cualquier ámbito de la vida profesional o social, siendo éste, nuestro valor agregado, pues “sólo existe una única oportunidad para dejar una primera buena impresión”.²

Tomando en cuenta que últimamente se da mayor incremento en la creación y desarrollo de empresas manejadas por gente joven, nos hemos propuesto llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en la cátedra universitaria, lo cual nos fortalecerá como personas, nos permitirá obtener experiencia en el campo laboral y al mismo tiempo aportaremos en el desarrollo de la economía de la ciudad, y a través de ésta del país.

Ser emprendedores es lo que nos ha movido para desarrollar e investigar todo lo relacionado a iniciar un proyecto propio de negocio, puesto que en la actualidad la apertura que dan las instituciones financieras a proyectos como éstos es muy válida tomando en cuenta que se fortalece el desarrollo de un sin número de actividades relacionadas a la ejecución de un evento, sea este de carácter social o empresarial. No es fácil cuidar de todos y cada uno de los detalles necesarios para que un evento tenga un resultado exitoso sin el conocimiento adecuado y aplicado a todo lo antes descrito.

²www.protocolo.org

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

Definición: “La Investigación de Mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y usos sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.³

Introducción

Para llevar a cabo el presente trabajo investigativo y determinar el segmento de mercado al cual nos vamos a dirigir, es necesario realizar dos estudios de mercado, uno orientado a recabar información de las personas particulares, y otro enfocado a obtener datos de las empresas del sector público y privado. Las personas particulares son las que demandarán el servicio de organización de eventos de carácter social, en tanto que las empresas demandarán el servicio de organización de eventos de carácter empresarial.

2.1 ESTUDIO DE MERCADO PARA PERSONAS PARTICULARES

2.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La razón para realizar la presente investigación de mercado es conocer la factibilidad de crear una empresa que se dedique a la Organización de Eventos de carácter social en la ciudad de Cuenca.

2.1.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General de la Investigación

Estipular si el servicio a ofrecer tendrá aceptación y cuál será la demanda potencial.

³MALHOTRA, Naresh K, 2008, quinta edición, Investigación de Mercados, Pearson Education, México C.A. de C.V.


Objetivos Específicos

- Conocer cuáles son los gustos y preferencias del segmento de mercado al que nos vamos a dirigir.
- Conocer con que periodicidad los demandantes del servicio realizan eventos.
- Determinar cuanto están dispuestos a pagar en promedio por la realización de un acto social.
- Identificar la competencia existente en el mercado, servicios que ofertan y sus precios.
- Averiguar a través de que medios de comunicación se podrá ofrecer el servicio.
- Identificar los proveedores de productos y servicios existentes en el mercado.


2.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS

2.1.2.1 Diseño de la Investigación

Para llevar a cabo el estudio de mercado aplicaremos los siguientes tipos de investigación:

 **Investigación Exploratoria:** Utilizaremos este tipo de investigación para tener un primer acercamiento con el mercado, es decir, obtener una serie de antecedentes o datos que permita ampliar los conocimientos del sector de organización de eventos sociales. Para llevar a cabo el estudio exploratorio, aplicaremos procedimientos no formales de investigación a una pequeña y no representativa muestra de la población cuencana.

Básicamente la indagación consistirá en identificar a las empresas organizadoras de eventos, valiéndonos de un cliente oculto para obtener información de los expertos del ramo.

 **Investigación Descriptiva:** Con la aplicación de este tipo de investigación podremos obtener una información a detalle de las características del mercado. La indagación consistirá en aplicar encuestas estructuradas con anterioridad a

una muestra representativa de la población, con la finalidad de analizar minuciosamente los resultados y tomar decisiones.

2.1.2.2 Fuentes de Datos

+Fuente de datos primaria: Con el propósito de obtener información directa de los potenciales clientes se realizará el levantamiento de información a través de encuestas, las mismas que serán aplicadas en los diferentes sectores de la ciudad.

+Fuente de datos secundaria: ⁴

Para el desarrollo de nuestra investigación de mercado vamos a tomar como referencia los resultados de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico (NSE), realizada por el INEC en diciembre del año 2011, a los hogares urbanos de las ciudades con mayor población y peso económico del país, como son: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala; con una muestra aleatoria de 9.744 viviendas que corresponden a 812 sectores censales de estas ciudades.

Los sectores hacen referencia a la división territorial que se realiza en las ciudades por razones administrativas, políticas, censales, etc.; de tal manera que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para efectos de investigación posee una base de datos de cada una de las ciudades, con información sobre el número de habitantes y viviendas por zona. Además tienen mapas que delimitan cada zona censal, lo que les facilita la recopilación de información.

Tamaño de la muestra ⁵

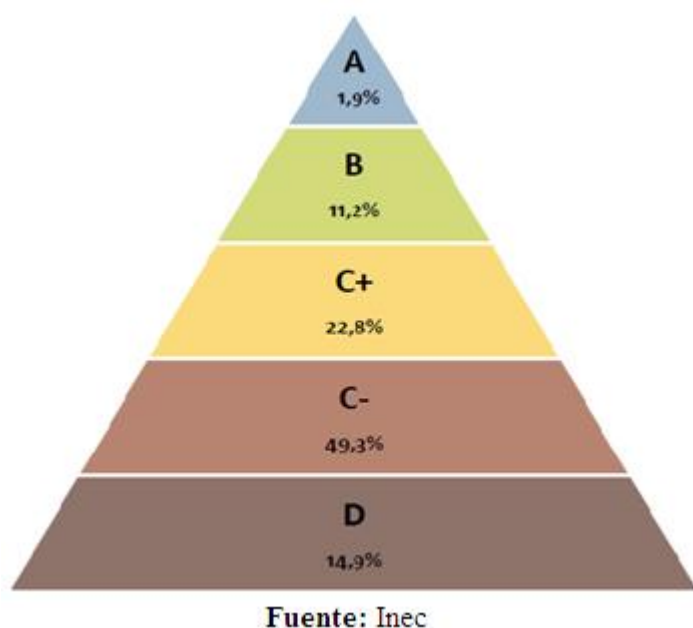
Dominios	Sectores	Viviendas
Quito	197	2.364
Guayaquil	281	3.372
Cuenca	112	1.344
Machala	112	1.344
Ambato	110	1.320
Total	812	9.744

Fuente: INEC

⁴ www.inec.gov.ec

⁵ http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1188&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

El cuestionario aplicado en el desarrollo de tal investigación fue estructurado con 25 preguntas, en este se analizaron variables como: características de la vivienda, nivel de educación, actividad económica del hogar, posesión de bienes, acceso a tecnología y hábitos de consumo; sin considerar el nivel de ingresos pues éste es un factor empleado únicamente para medir la pobreza.



Los resultados de las encuestas reflejaron que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A (clase social alta), el 11,2% en nivel B (clase social media alta), el 22,8% en nivel C+ (clase social media típica), el 49,3% en estrato C- (clase social media baja)

y el 14,9% en nivel D (clase social bajo).

2.1.3 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Con el propósito de recolectar información objetiva y oportuna de los hogares urbanos de la ciudad de Cuenca se procederá a diseñar un cuestionario. En tanto que el estudio de mercado se lo realizará considerando el número de hogares existentes en la ciudad, y no en base al número de personas, porque tomaremos como referencia la encuesta de estratificación de nivel socioeconómico indicada anteriormente.

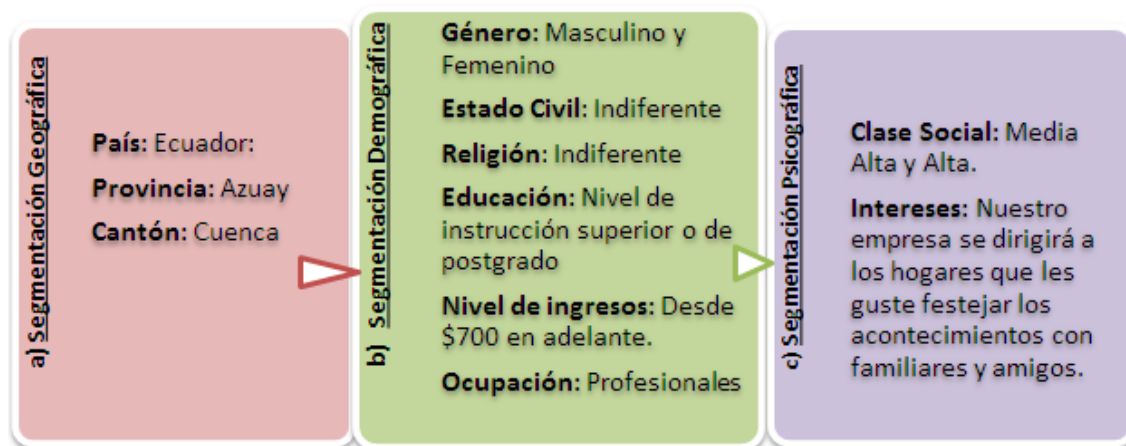
Para poder indagar a la competencia utilizaremos el método del cliente encubierto, es decir nos presentaremos como un cliente común que desea contratar los servicios ofrecidos por éstas empresas.

2.1.3.1 Diseño de Cuestionario

Para el desarrollo del presente tema de investigación de mercado se diseñó el cuestionario presentado en el anexo N°1.

2.1.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para segmentar el mercado utilizaremos las siguientes variables:



Elaborado por: Las autoras.

2.1.5 PLAN DE MUESTREO Y RECOLECCIÓN DE DATOS

2.1.5.1 Definición de la Población Meta

Para poder definir la población a la cual nos dirigiremos, es necesario determinar el total de hogares de la ciudad de Cuenca, la cual se obtiene dividiendo el número de habitantes para cuatro, puesto que el INEC considera para cálculos estadísticos que cada hogar en promedio está conformado por cuatro miembros como se presenta en el siguiente cuadro:

Ciudad	Nº Habitantes	Nº Hogares
Cuenca	505.585	126.396

Fuente: INEC

Elaborado por: Las autoras.

De acuerdo a los cálculos realizados anteriormente Cuenca está formada por 126.396 hogares, de ahí que el 1.9% (2.402) pertenece al estrato alto y el 11.2% (14.156) al estrato medio alto. Por lo tanto la población meta será de 16.558 hogares, los mismos que tienen la capacidad económica de

desembolsar considerables sumas de dinero para el desarrollo de eventos sociales.

Porcentaje	Clases sociales	N° de Hogares
1.9%	Alta	2.402
11.2%	Media Alta	14.156
Total		16.558

Fuente: INEC

Elaborado por: Las autoras.

2.1.5.2 Prueba Piloto

Para tener un primer acercamiento con el mercado objetivo, y recabar información que nos permita diseñar correctamente el formato de las encuestas a emplear, se elaboró una prueba piloto que fue aplicada a 20 hogares de la clase social alta y media alta de la ciudad de Cuenca.

Debido a que no se conoce con exactitud que personas pertenecen a estos estratos sociales, la muestra fue seleccionada de acuerdo a nuestra percepción, considerando los sectores donde viven, el nivel de ingresos, nivel de educación, tipo de vivienda, entre otras variables.

Según los resultados obtenidos en la prueba piloto podemos interpretar que de los 20 hogares encuestados el 95% ha realizado eventos de tipo social, en tanto que el 5% no los efectúa por falta de tiempo.

Además estos datos muestran que el 69% de hogares estarían dispuestos a contratar nuestros servicios, y un 31% no lo haría, porque los eventos que llevan a cabo no son de magnitud como para contratar una empresa organizadora, o simplemente no están interesados en realizar eventos. Estos datos corresponden a la probabilidad de éxito y fracaso que nos ayudará a determinar el tamaño de la muestra.

2.1.5.3 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se determinó mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, que son aquellas que tienen menos de 100.000 elementos. En este caso el número de hogares a investigar es de 16.558.

FÓRMULA:

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

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

p = Probabilidad de éxito

(1 - p) = Probabilidad de fracaso

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Z = 1,96	→ 95% Nivel de
E = 0,079	confianza
p = 0,69	
(1-p) = 0,31	
N = 16.558	

$$n = \frac{(1.96^2)(16.558)(0.69)(0.31)}{(0.079^2)(16.558) + (1.96^2)(0.69)(0.31)} = 130$$

Cálculo:

De acuerdo a los cálculos realizados anteriormente el tamaño de la muestra es de 130 hogares, que corresponden a la clase social alta y, media alta. Para ello se aplicó un margen de error del 0.079, el cual nos indica el riesgo que se corre de que la muestra seleccionada no sea representativa.

En la presente investigación se aplicará el muestreo no probabilístico por cuotas en donde el tamaño de la muestra se determina en base a criterios personales, es decir el investigador selecciona los casos que le interesa estudiar, y al ocurrir esto es indiferente tener un tamaño de muestra grande o pequeño puesto que los resultados no permiten hacer inferencias de la población; por lo tanto a medida que se reduce el tamaño de la muestra, el margen de error tiende a incrementarse.

Procedimiento del muestreo no probabilístico por cuotas

Con el propósito de determinar el número de hogares a encuestar de cada clase social, procedimos a aplicar el muestreo no probabilístico por cuotas, que es aquel que permite dividir a la población en estratos en base a determinadas

características, para luego elegir a los elementos que se incluirán en la muestra de acuerdo a la conveniencia del investigador.

En este caso no se dispone de una base de datos certera de que familias pertenecen a cada estrato socioeconómico, si no tan solo conocemos que porcentaje de hogares pertenecen a la clase social alta, y media alta, que son datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Para los cálculos tomamos como referencia el número de hogares pertenecientes a cada estrato y lo multiplicamos por su correspondiente proporción, teniendo como resultado el número de encuestas a realizar por clase social.

Clases sociales	Nº de Hogares	Porcentaje	Nº de Encuestas
Alta	2.402	15%	19
Media Alta	14.156	85%	111
Total	16.558	100%	130

Elaborado por: Las autoras.

En base al cuadro anterior podemos concluir que tenemos que encuestar a 19 hogares de clase social alta y a 111 hogares de clase social media alta, siendo importante recalcar que la selección de los elementos de la muestra será de acuerdo a nuestra percepción o juicio.

2.1.6 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.1.6.1 Análisis de la Información

Los resultados de las encuestas llevadas a cabo a las personas particulares se presentan en el anexo N°2.

2.1.6.2 Presentación de los Resultados

La investigación de mercado refleja la tendencia de los hogares encuestados en relación a la celebración de actos sociales, sin embargo los datos obtenidos no permiten hacer inferencias representativas de la población puesto que se aplicó un muestreo no probabilístico.

En base a la información obtenida hemos podido percibir que en los hogares encuestados hay una marcada tradición por festejar los matrimonios, primeras comuniones, cumpleaños y reuniones de trabajo, en las que el anfitrión procura destacar socialmente con la organización.

Con el objetivo, de realizar una adecuada segmentación de mercado, e identificar a que nivel socioeconómico pertenecen los hogares objeto de estudio se investigaron variables como: género, ocupación, nivel de educación del jefe del hogar, estado civil, edad, tipo de vivienda, pertenencia a un club social, afiliación a un seguro privado, número de miembros, vehículos de uso exclusivo y nivel de ingresos mensuales promedio del hogar. Mediante el análisis de estas variables se conoció los perfiles de la clase social alta y media alta, siendo notable que el pertenecer a un determinado estrato social influye de modo decisivo en el comportamiento de compra de un individuo, lo que se refleja en sus hábitos de consumo, creencias, costumbres, uso del tiempo libre, entre otros factores.

Los resultados obtenidos revelan que las familias conformadas entre 2 y 4 miembros, de estado civil casado, con una edad comprendida entre los 20 a 40 años, son las que mayor cantidad de eventos han realizado. La razón es su capacidad económica, puesto que son hogares que tienen ingresos superiores a los \$700 dólares, lo que les da la oportunidad de poder organizar con mayor facilidad este tipo de compromisos. Además el jefe del hogar generalmente se desempeña como personal directivo de empresas privadas, y tiene un nivel de educación de postgrado o superior, lo cual tiene una incidencia directa en este campo.

También se determinó que los hogares compuestos por un solo miembro, de estado civil soltero no realizan eventos por desinterés, por lo tanto no deben ser vistos como mercado objetivo.

En lo relativo a la frecuencia de asistencia a eventos sociales, mayoritariamente los encuestados acuden de forma mensual, a invitaciones en salones de recepción y quintas, siendo los más concurridos, Jardines de San Joaquín, Hotel Oro Verde y Quinta Lucrecia. Al observar las repuestas

podemos darnos cuenta del comportamiento del consumidor, e identificar sus hábitos característicos de consumo.

Por otro lado, un subgrupo de encuestados percibieron como excelente el servicio brindado en el último evento al que fueron invitados, sin embargo otro grupo señaló que existieron ciertas falencias que no cubrieron sus expectativas.

En el medio existen organizadores de eventos de renombre como: Neto Dávila, Diego Torres, Paulina Jaramillo, Cecilia Calderón, y Christian Muñoz, de ahí que el ganar posicionamiento en el mercado dependerá de las estrategias que apliquemos en la captación de las oportunidades existentes.

Las encuestas llevadas a cabo demuestran que el 75% de hogares investigados ha desarrollado eventos de tipo social, y tan solo el 25% no lo ha realizado por falta de tiempo y/o desinterés, siendo los actos más celebrados matrimonios y primeras comuniones, con un promedio de 50 a 100 invitados, y una duración de 4 a 8 horas.

Por lo general las personas organizan los eventos por cuenta propia, sin embargo existe un alto porcentaje que contrata a empresas o profesionales en el área, que califican al servicio brindado como bueno porque opinan que aun existen aspectos por mejorar.

Consecuentemente todos quienes desarrollan, eventos, estarían dispuestos a contratar una empresa organizadora, motivados por la excelencia en el servicio ofrecido y la garantía de que el acontecimiento será un éxito total.

Cuando se tratan de eventos de gran magnitud en promedio se realizan menos de tres al año, pero al tratarse de acontecimientos menores estos son entre tres a cuatro, o más de cuatro.

En Cuenca existen múltiples proveedores que ofertan productos y servicios necesarios para la organización de eventos. Para elegir la mejor alternativa es necesario analizar sus propuestas referentes a precio, calidad, financiamiento,

tiempos de entrega; además considerar las alianzas estratégicas y convenios que se pueden llegar a suscribir.

En el sector de organización de eventos el que un profesional o empresa sea contratado depende en gran medida de las referencias dadas por familiares y/o amigos sobre el servicio recibido.

La creación de este tipo de negocio tendría una aceptación del 38.38%, puesto que el 21.53% de hogares definitivamente nos contraría, en tanto que el 16.85% probablemente lo haría.

El principal factor que les induce a contratar a un tercero es la falta de tiempo, por lo cual están dispuestos a pagar en promedio menos de 500 dólares. Además las personas consideran que el servicio más importante que debe brindar una organizadora de eventos es el de decoración y ambientación, así como catering y repostería.

Finalmente, podemos llegar a la siguiente conclusión, que la organización de eventos de tipo social es un negocio factible, es decir que se lo puede hacer, porque en base a los resultados de las encuestas la creación de esta empresa tendría una correspondiente aceptación; sin embargo no se puede determinar con absoluta certeza si el proyecto es viable, es decir si es económicamente rentable, pues al ser un muestreo no probabilístico no se pueden hacer inferencias ni cálculos estadísticos de la población total. Además es un sector en el cual existe un alto grado de competencia, y desde el punto de vista costo– beneficio es mejor operar como persona natural, más no como empresa en sí.

2.2 ESTUDIO DE MERCADO PARA EMPRESAS

2.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La razón para realizar la presente investigación de mercado es conocer la factibilidad de crear una empresa que se dedique a la Organización de eventos

empresariales en la ciudad de Cuenca.

2.2.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

✚Objetivo General de la Investigación

Estipular si el servicio a ofrecer tendrá aceptación y cuál será la demanda potencial.

✚Objetivos Específicos

- Identificar si las empresas de la ciudad de Cuenca realizan eventos y de que tipo.
- Conocer que clase de servicios contratan para la organización de sus eventos.
- Determinar con que periodicidad se desarrollan los actos empresariales.
- Indagar si la empresa destina un presupuesto para la realización de eventos.
- Identificar los proveedores de productos y servicios existentes en el mercado.
- Averiguar a través de que medios de comunicación se puede ofertar el servicio.
- Identificar la competencia existente en el mercado, servicios que ofertan y sus precios.

2.2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS

2.2.2.1 Diseño de la Investigación

Para llevar a cabo el estudio de mercado utilizaremos los siguientes tipos de investigación:

✚**Investigación Exploratoria:** Emplearemos este tipo de investigación para realizar un análisis preliminar del mercado al cual nos vamos a dirigir, es decir recabar información relevante que permita ampliar los conocimientos sobre como funciona el sector de la organización de eventos empresariales.

Para el análisis aplicaremos procedimientos no formales de investigación a una pequeña y no representativa muestra de la población. Básicamente la

indagación consistirá en identificar negocios que ofrezcan servicios similares o complementarios, en emplear un cliente encubierto para analizar a la competencia por medio de entrevistas a los expertos del ramo.

✚ **Investigación Descriptiva:** Este tipo de investigación permite obtener una información a detalle de las características del mercado. La indagación consiste en aplicar encuestas estructuradas con anterioridad a una muestra representativa de la población, con el objetivo de analizar minuciosamente los resultados y tomar decisiones.

2.2.2.2 Fuentes de Datos

✚ **Fuente de Datos Primaria:** Con el propósito de obtener información directa de los potenciales clientes el levantamiento de información se realizará a través de encuestas aplicadas en diferentes empresas de la ciudad de Cuenca.

✚ **Fuente Secundaria:** Con el propósito de realizar una adecuada segmentación del mercado y conocer con exactitud la razón social de las empresas a encuestar, se consideraron las siguientes fuentes:

- Listado de empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cuenca y en la Cámara de Industrias.
- Listado de las 51 compañías más importantes de la ciudad de Cuenca, consideradas dentro del ranking empresarial del año 2010, elaborado por la Superintendencia de Compañías en base a variables económico - financieras como: activos, patrimonio e ingresos.
- Listado de las 100 empresas que obtuvieron mayores ingresos en el año 2011, datos suministrados por el Servicio de Rentas Internas.
- Listado de empresas registradas en la guía telefónica EDINA, pero que no se encuentran inscritas en las Cámaras, puesto que no es obligatorio.

2.2.3 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Con el propósito de recolectar datos certeros que ayuden en la toma de decisiones y en el cumplimiento de los objetivos de la investigación se

aplicarán encuestas a las empresas que conformen el mercado objetivo. Para ello es necesario diseñar un correcto cuestionario que facilite la recolección, análisis e interpretación de los resultados.

2.2.3.1 Diseño de Cuestionario

Para el desarrollo del presente tema de investigación de mercado se diseñó el cuestionario presentado en el anexo N°3.

2.2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentaremos el mercado de la siguiente manera:



Elaborado por: Las autoras.

2.2.5 PLAN DE MUESTREO Y RECOLECCIÓN DE DATOS

2.2.5.1 Definición de la Población Meta

La población meta está constituida por 689 empresas de la ciudad de Cuenca cuyos datos se encuentran registrados en la Cámara de Industrias, en la Cámara de Comercio,

Servicio de Rentas Internas, en el ranking de la Superintendencia de Compañías, y en la guía telefónica EDINA. Estos registros fueron depurados tomando en consideración la naturaleza y actividad económica del negocio, pues de acuerdo a este enfoque se determinó si las empresas tienen la necesidad de contratar o no a una organizadora de eventos.

Cámara de Comercio	390
Cámara de Industrias	76
Ranking de Empresas	51
Servicio de Rentas Internas	54
Guía Telefónica Edina	118
TOTAL	689

Elaborado por: Las autoras.

2.2.5.2 Prueba Piloto

Para tener un primer acercamiento con el mercado objetivo, y recabar información que nos permita diseñar correctamente el formato de las encuestas a aplicar, se elaboró una prueba piloto que fue realizada a 15 empresas de la ciudad de Cuenca, las mismas que fueron seleccionadas aleatoriamente del listado total.

Según los resultados obtenidos en la prueba piloto podemos interpretar que de las 15 empresas encuestadas el 80% ha realizado eventos de tipo corporativo, en tanto que el 20% no los efectúa porque consideran que los costos de hacer eventos son muy elevados.

Además obtuvimos como resultado que el 30% de las empresas estarían dispuestas a contratar nuestros servicios, y un 70% se encuentran en estado de indecisión pues afirmaron que primero necesitan conocer el portafolio de productos y servicios que ofertaría la empresa. Estos datos corresponden a la probabilidad de éxito y fracaso que nos ayudará a determinar el tamaño de la muestra.

2.2.5.3 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se determinó mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, que son aquellas que tienen menos de 100.000 elementos. En este caso el número de empresas a investigar es de 689.

FÓRMULA:

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

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

p = Probabilidad de éxito

$(1 - p)$ = Probabilidad de fracaso

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cálculo:

$Z = 1,96$	→ 95% Nivel de
$E = 0,05$	confianza
$p = 0,30$	
$(1-p) = 0,70$	
$N = 689$	

$$n = \frac{(1.96^2)(689)(0.30)(0.70)}{(0.05^2)(689) + (1.96^2)(0.30)(0.70)} = 220$$

De acuerdo a los cálculos realizados anteriormente el tamaño de la muestra será de 220 empresas.

Procedimiento del Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple

Con el propósito de determinar que empresas conformarán la muestra, procedimos a aplicar el muestreo probabilístico aleatorio simple, que es aquel en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser escogidos o elegidos. Este tipo de muestreo es de utilidad porque la población a investigar es pequeña y se cuenta con un listado de empresas que conforman la población meta. De ahí que las empresas que constituyen la muestra fueron seleccionadas al azar.

2.2.6 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.2.6.1 Análisis de la Información

Los resultados de las encuestas llevadas a cabo a las empresas se presentan en el anexo N°4.

2.2.6.2 Presentación de los resultados

La presente investigación de mercado evidenció que hoy en día la organización de eventos empresariales está en auge, puesto que es una herramienta de comunicación muy eficaz que permite a las empresas crear ambientes de

trabajo para motivar e incrementar el rendimiento de los empleados; así como establecer vínculos con clientes actuales y potenciales con el propósito de fidelizar su consumo.

Con el objetivo de tener una idea más clara sobre el tipo de negocios a encuestar, se investigaron variables como: el nivel de ingreso promedio anual, el tiempo de permanencia en el mercado, el número de empleados y la actividad económica de las empresas.

Los resultados obtenidos revelaron que las empresas con menos de 30 años de permanencia en el mercado, son las que más eventos corporativos realizan, independientemente de su número de empleados y actividad económica. La razón es que estas compañías son innovadoras y dentro de su cultura institucional fomentan que la organización de eventos es una poderosa herramienta de comunicación.

Por otro lado, el 61% de las empresas han desarrollado eventos de carácter corporativo, en tanto que el 39% no los han efectuado debido a los intereses y/o políticas instauradas por los propietarios. El servicio más contratado para este tipo de actos es el de soporte técnico, así como el catering y repostería.

Entre los eventos realizados con mayor frecuencia tenemos, las cenas de fin de año, seminarios y premiaciones, que regularmente son organizados por empleados o departamentos de recursos humanos de la propia entidad. Sin embargo, también existe la preferencia por contratar a empresas organizadoras y/o profesionales en el área.

En el mercado cuencano, las agencias de publicidad y marketing más contratadas son Trilogía, KreActiva y Expressarte; y la profesional de renombre en el área es Cecilia Calderón.

En tanto que, las empresas que desarrollan eventos por cuenta propia no contratan organizadores por razones como: desconocimiento, altos precios, política de la empresa, desinterés de las agencias a la solicitud del cliente, etc.

Las épocas del año en las que vamos a tener mayores oportunidades de venta, será de octubre a diciembre y de abril a junio.

Los lugares en los que regularmente se efectúan los actos corporativos son las instalaciones de las empresas contratantes, aunque también se los lleva a cabo en salones de recepción (Jardines de San Joaquín y Estancia el Rosario) y en haciendas o quintas (Quinta Lucrecia y Hacienda San Diego).

Los empresarios son muy meticulosos al momento de contratar una determinada organizadora de eventos, de ahí que se basan en las referencias personales y páginas web para averiguar sobre este servicio, prefiriendo aquellas que les ofertan un amplio portafolio de productos. En promedio desarrollan entre 4 a 6 eventos anualmente, y para ello destinan un presupuesto promedio anual de más de 20.000 dólares.

Las empresas que alguna vez contrataron el servicio de organización de eventos lo calificaron como bueno, pues opinaron que todavía existen falencias que han sido pasadas por alto, por ende aspectos en los que se debe mejorar. Además afirmaron, que el factor que les impide realizar eventos es la falta de tiempo; en cambio, las compañías que no efectúan esta actividad, es por falta de presupuesto.

La creación de este tipo de negocio tendría una aceptación del 28,64%, puesto que el 5,73% de las empresas definitivamente nos contrataría, en tanto que el 22,91% probablemente lo haría.

El mercado investigado está dispuesto a pagar en promedio por la organización de un evento entre 500 a 1000 dólares. Sin embargo el 38% opina que el valor a pagar estaría en función de la magnitud y del tipo de evento.

Finalmente, podemos llegar a la siguiente conclusión, que la creación de un negocio que se dedique a la organización de eventos corporativos en la ciudad de Cuenca es viable; puesto que dentro de este sector no existe una empresa que oferte exclusivamente este servicio; únicamente en el mercado nos enfrentamos ante competidores indirectos como lo son las agencias de

publicidad y organizadoras de eventos sociales (haciendas, quintas, salones de recepción).

De ahí que tenemos una gran ventaja para introducirnos en el medio, a través de la oferta de servicios exclusivos e innovadores. Además la presente investigación de mercado reflejó la disposición de los potenciales clientes de demandar nuestros servicios.

2.2.7 APLICACIONES

2.2.7.1 Demanda

Para calcular la demanda se utilizará los resultados de la décimo sexta pregunta de la encuesta aplicada a las empresas, la misma que tiene como objetivo medir las actitudes favorables, desfavorables o neutras de las personas, referente a la intención de contratar nuestros servicios, a esta se la conoce como escala de Likert.

De ahí que nos basaremos en el principio del 80/20 desarrollado por Pareto que “establece que, cuando se examinan y se analizan dos conjuntos de datos, relacionados con causas y resultados, lo más probable es que aparezca una pauta de desequilibrio. El desequilibrio puede ser 65/35, 70/30, 80/20, 95/5, 99,9/01 o cualquier proporción intermedia”⁶.

En el presente estudio emplearemos la regla 70/30 porque esta proporción representa un desequilibrio moderado con respecto a las proporciones anteriores.

El método de cálculo es considerar el 70% de la proporción de empresas que respondieron que definitivamente contratarían nuestros servicios, y un 30% de la proporción de empresas que dijeron que probablemente sí, esto es con relación al total de las empresas encuestadas (220 empresas), como se muestra en la siguiente tabla:

⁶<http://books.google.com.ec/books?id=vMyuRw3KZLYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Opciones	Nº de encuestas	Ponderación	Equivalencia	Proporción de la Demanda
Definitivamente Sí	18	8,18%	70%	5,73%
Probablemente Sí	168	76,36%	30%	22,91%
Total	220		100%	28,64%

Fuente: Las encuestas.

Elaborado por: Las autoras.

Para estimar el número de eventos que podrían realizar las empresas anualmente, se aplicará la fórmula de la estimación del intervalo de confianza para una proporción poblacional, que consiste en obtener un límite superior e inferior de los valores probables de la demanda, obteniendo así tres posibles escenarios de comportamiento, optimista, esperado y pesimista. En dicha fórmula se utilizará la proporción de aceptación de la demanda del 28.64% resultante del cálculo anterior.

FÓRMULA:

$$\pi = P \pm ZSp$$

$$Sp = \sqrt{\frac{(p)(1-p)}{n-1}}$$

Nomenclatura:

p= Proporción de la muestra

π = Proporción de la población

Z= Valor crítico para la distribución normal

N= Tamaño de la muestra

Sp= Error estándar de la proporción

Cálculo:

$$Sp = \sqrt{\frac{(0.2864)(1-0.2864)}{220-1}}$$

$$Sp = \sqrt{\frac{(0.2864)(0.7136)}{219}} = 0.0305$$

$$\pi = 0.2864 \pm (0.0305)(1.96)$$

$$\pi_{\max} = 0.2864 + 0.05978 = 0.3462$$

$$\pi_{\text{prom}} = 0.2864$$

$$\pi_{\min} = 0.2864 - 0.05978 = 0.2266$$

En un escenario optimista la proporción de la demanda máxima es del 34.62% del total de empresas que pueden contratar nuestros servicios.

En un escenario promedio la proporción de la demanda que puede contratar nuestros servicios, es del 28.64%.

En un escenario pesimista la proporción de la demanda dispuesta a contratarnos es del 22.66%.

Con los resultados de estos tres posibles escenarios se procederá a calcular la demanda:

Cálculo de la demanda

FÓRMULA:

$$D = (N)(p)(q)$$

Nomenclatura:

D= Demanda

N= Número de elementos de la población o universo

p= Proporción de la demanda

q= Número de eventos promedio al año ⁷

Cálculo:

$$D_{\max} = (689)(0.3462)(4) = 954$$

$$D_{\text{prom}} = (689)(0.2864)(4) = 789$$

$$D_{\min} = (689)(0.2266)(4) = 625$$

Los resultados anteriores dan a conocer el posible comportamiento de la demanda, es decir que el nivel máximo de ventas durante un año podría ser de 954 eventos, el promedio de 789, en tanto que el nivel mínimo sería de 625 eventos.

Como se puede observar, el tamaño de la demanda es superior a la capacidad de la empresa, es por ello que nuestra intención es captar únicamente el 11% de mercado de la demanda mínima, lo cual equivale en el primer año a: 69 eventos año, 6 eventos mes.

Este análisis será detallado ampliamente en el estudio económico financiero.

2.2.7.2 Proyección de la Demanda

La proyección del número de eventos corporativos para los años 2013, 2014, 2015 y 2016 se harán en base a la tasa de crecimiento empresarial en la ciudad de Cuenca, datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías.

⁷ El número de eventos promedio al año corresponde a la décimo primera pregunta de la encuesta aplicada, la cual dio como resultado que mayoritariamente las empresas realizan de 4 a 6 eventos en promedio anualmente.

En el siguiente cuadro podemos observar el número de empresas constituidas legalmente desde el año 2008 hasta el 2012, y la correspondiente tasa de crecimiento.

Año	Nº de Empresas	Tasa de Crecimiento
2008	1.951	
2009	2.293	0,18
2010	2.700	0,18
2011	3.159	0,17
2012	3.500	0,11

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Las autoras.

Para la proyección se utilizará el modelo de regresión lineal simple, que es una técnica estadística desarrollada por el científico inglés Sir Francis Galton para solucionar problemas de negocios, puesto que ayuda a elaborar pronósticos de ventas y planear así las actividades de las empresas. Este modelo se basa en que existe una relación funcional entre dos variables, en donde la una depende de la otra.

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum xy - b \sum x^2}{\sum x}$$

$$y = a + bx$$

Nomenclatura:

Y= variable dependiente o efecto

X= variable independiente o causa

b= coeficiente de regresión

a= nivel mínimo de demanda u ordenada al origen

N= número de datos

y= valor estimado

Año	Nº de Empresas	x	y	x ²	xy
2008	1.951	1	1.951	1	1.951
2009	2.293	2	2.293	4	4.586
2010	2.700	3	2.700	9	8.100
2011	3.159	4	3.159	16	12.636
2012	3.500	5	3.500	25	17.500
Total	13.603	15	13.603	55	44.773

Elaborado por: Las autoras.

$$b = \frac{5(44.773) - (15)(13.603)}{5(55) - (15)^2} = 396,40$$

$$a = \frac{(44.773) - (396,40)(55)}{15} = 1.531,40$$

Mediante el desarrollo del modelo de regresión lineal se obtiene los valores de “b” y “a” los cuales al aplicarlos en la fórmula de “y”, permite pronosticar el número de empresas para los años 2013, 2014, 2015 y 2016 como se muestra en la tabla.

$y = 1.531,40 + 396,40(x)$	<table> <tr> <th>Año</th><th>N° de Empresas</th></tr> <tr> <td>2013</td><td>3.910</td></tr> <tr> <td>2014</td><td>4.306</td></tr> <tr> <td>2015</td><td>4.703</td></tr> <tr> <td>2016</td><td>5.099</td></tr> </table>	Año	N° de Empresas	2013	3.910	2014	4.306	2015	4.703	2016	5.099
Año	N° de Empresas										
2013	3.910										
2014	4.306										
2015	4.703										
2016	5.099										

Elaborado por: Las autoras.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo a la base de datos de la Superintendencia de Compañías en el año 2012 se encuentran activas 3500 empresas, sin embargo de este total nuestro mercado meta será únicamente 689 compañías, valor obtenido a través de la depuración de los listados de empresas cuencanas, que de acuerdo a su naturaleza y actividad económica tienen la necesidad de contratar una organizadora de eventos. Partiendo de esta información se calcula la tasa de crecimiento empresarial para los años 2013 al 2016.

Año	N° de Empresas de Cuenca	Tasa Crecimiento Empresarial	Población Meta
2012	3.500	0,11	689
2013	3.910	0,12	772
2014	4.306	0,10	849
2015	4.703	0,09	925
2016	5.099	0,08	999

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Las autoras.

AÑO	N° Empresas	% de Aceptación del Servicio	N° Eventos Promedio Año	N° Eventos Potencial Anual	Captación del 11%
2012	689	0,2266	4	625	69
2013	772	0,2266	4	699	77
2014	849	0,2266	4	769	85
2015	925	0,2266	4	839	92
2016	999	0,2266	4	906	100

Elaborado por: Las autoras.

La penúltima columna de la tabla muestra la **demanda estimada anual de eventos** para la compañía, sin embargo nos hemos planteado como objetivo captar únicamente el 11%, esto es de debido a la capacidad operativa de la empresa.

De ahí que las proyecciones son las siguientes: 77 eventos en el año 2013, 85 eventos en el año 2014, 92 eventos en el 2015 y 100 eventos en el 2016.

CAPÍTULO III: ESTRUCTURA LEGAL – ORGANIZATIVA

3.1 MARCO LEGAL Y PARTICIPACIÓN

3.1.1 Aspectos generales

En nuestro país la legislación ampara la realización de actividades comerciales, por ende la creación de empresas, que son el factor productivo de un país debido a que aportan de manera directa en el desarrollo económico y social, mediante la generación de fuentes de empleo, producción de bienes o servicios, pago de impuestos, en definitiva satisfacen las múltiples necesidades de la colectividad.

Las personas que decidan asociarse y constituir una compañía tienen que cumplir a cabalidad con una serie de requisitos, acatar leyes, principios y obligaciones establecidos en la Ley de Compañías, que es el ordenamiento jurídico que regula a las sociedades mercantiles y cuya normativa define en su Artículo 1, al contrato de compañía como: “aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”⁸.

Es importante recalcar que de acuerdo a la Ley de Compañías existen cinco especies de compañías de comercio que se pueden conformar en el Ecuador. Sin embargo la Superintendencia de Compañías recomienda que en la práctica se utilice como referente el Instructivo Societario, que es un instrumento jurídico guía para el desarrollo de actividades en el sector empresarial.

De acuerdo a éste instructivo en nuestro país se pueden constituir las siguientes clases de compañías con personería jurídica:

- Compañía de Responsabilidad Limitada
- Compañía Anónima
- Compañía de Economía Mixta
- Compañía en Comandita por Acciones

⁸http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

En el siguiente cuadro se presentan las características más importantes de las compañías citadas anteriormente. El propósito es definir que tipo de negocio es el que más se ajusta a nuestros intereses.⁹

TIPO DE EMPRESAS	RAZÓN SOCIAL	NÚMERO DE SOCIOS	RESPONSABILIDAD	CAPITAL MÍNIMO
Responsabilidad Limitada	Puede ser una denominación objetiva o de fantasía, a la que se añadirá las palabras "Compañía Limitada", o su correspondiente abreviatura	Se constituirá con dos socios como mínimo o con un máximo de 15	Los socios responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales	Se constituye con un capital mínimo de \$400 dividido en participaciones no negociables
Compañía Anónima	La razón social debe ser de acuerdo a la actividad que realiza, al nombre asignado se deberá agregar las palabras "Compañía Anónima", o su correspondiente abreviatura	Se constituirá con dos o más accionistas	Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones	Se constituye con un capital mínimo de \$800 dividido en acciones negociables. Las acciones deben estar pagadas al menos un 25% al momento de la constitución
Compañía de Economía Mixta	Al nombre asignado se le incluirá las palabras "Economía Mixta"	Formado por el estado, municipalidades, consejos provinciales y las personas jurídicas de derecho público o las personas jurídicas semipúblicas	La responsabilidad es pública, gubernamental o estatal.	Se constituirá con un capital mínimo de \$800
Compañía en Comandita por acciones	Corresponde al nombre de uno o más socios solidariamente responsables, seguido de las palabras "Compañía en Comandita" o su correspondiente abreviatura	Se constituirá con dos socios solidariamente responsables y comanditarios		La ley no determina su cuantía

Elaborado por: Las autoras

⁹ http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Al realizar un análisis del cuadro anterior se decidió que la estructura legal de la empresa será de Responsabilidad Limitada, por ello se presentan las ventajas y desventajas de crear la misma:

Ventajas

- ✓ Es aplicable a empresas familiares, con excepción de ser socios entre padres e hijos no emancipados, ni entre cónyuges.¹⁰
- ✓ En caso de quiebra responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. Los acreedores sociales solo pueden dirigirse contra el patrimonio de la sociedad; en ningún caso contra el patrimonio de los socios.
- ✓ La participación de cada socio es transmisible por herencia.
- ✓ La compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros.
- ✓ Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes.
- ✓ Cada socio participa directamente en los beneficios.
- ✓ Las aportaciones pueden ser dinero en efectivo, mercaderías, bienes muebles o inmuebles que tengan relación con la actividad de la empresa
- ✓ Es facultativa la existencia de órganos internos de fiscalización cuando el monto de activos no exceda a los \$ 60.000. USD. Dólares de los Estados Unidos.¹¹
- ✓ Uno de los beneficios lo determina el Art. 106 de la ley de Compañías al considerar que el número de participaciones no tiene un límite por cada socio, configurándose en medida a ello, los derechos que puedan representar.
- ✓ Las participaciones son indivisibles, ya que solventan la economía de la compañía. Es decir, que para disolver esta compañía se necesita la aprobación de todos los socios

¹⁰ Pese a que en la ley se establezca esta prohibición, se faculta a constituir la Compañía de Responsabilidad Limitada a quienes aún no han contraído nupcias, es decir, la compañía subsiste posterior al matrimonio.

¹¹ Siempre que dicho órgano interno de fiscalización sea personal imparcial, con el fin de que no intervengan intereses particulares.

Desventajas

- ✓ Si durante la existencia jurídica de la compañía llegare a exceder el número de 15 socios deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.
- ✓ Para transferir participaciones, todos los socios deben estar de acuerdo
- ✓ El capital está dividido en participaciones no negociables.
- ✓ Constituir empresas familiares muchas veces trae consigo un riesgo, por cuanto no se establece un margen o un límite referente a aspectos familiares con los empresariales.

En conclusión lo ideal es constituirse como compañía de responsabilidad limitada, con el objetivo de no arriesgar el patrimonio personal en caso de quiebra, sino únicamente el de la empresa o nueva sociedad que se forma. Además es ventajoso por la confianza que debe existir entre los socios, puesto que las decisiones deben ser tomadas por mayoría absoluta. En comparación con los otros tipos de compañías su constitución es ágil y segura.

3.2 PROCEDIMIENTO PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

Para que nuestra empresa esté legalmente inscrita y no trabajar infringiendo la ley hay que cumplir con un determinado proceso de tramitación.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, para constituir la Sociedad de Responsabilidad Limitada es necesario cumplir con los siguientes requisitos:¹²

1. Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numérico) se tiene que abrir una “Cuenta de integración de Capital” en cualquier banco y si es con especies, se tiene que sacar un certificado en el Registro Mercantil de que no se encuentran grabados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la escritura como documento habilitante.

¹² Fuente: Superintendencia de Compañías

3. Otorgar en cualquier Notaria la escritura de la constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborado previamente por un abogado.
4. Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación.
5. Si cumple con las disposiciones de ley se procede a emitir la Resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.
6. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
7. Se margina la resolución aprobatoria en la Notaria.
8. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
9. Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
 - ✓ Publicación por la prensa.
 - ✓ Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.
 - ✓ Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
 - ✓ Nombramiento de Administradores.
10. La Superintendencia de Compañías emite una hoja de datos generales, para que el interesado pueda obtener RUC en el SRI.
11. La Superintendencia de Compañías autoriza la devolución de capital de la compañía depositada en el Banco.

Siendo importante recalcar, que la **Escritura Pública** es un documento firmado y autorizado por un notario, el mismo que da fe de que el acto que se está celebrando es legal, y que las partes están totalmente de acuerdo.

Al concluir con los pasos anteriormente mencionados, y una vez cumplidos los requerimientos de la Superintendencia de Compañías, debemos acercarnos a las oficinas de la Ilustre Municipalidad de Cuenca para obtener la patente provisional presentando los siguientes requisitos:

- ✓ Número de resolución dado por la Superintendencia de Compañías
- ✓ Nombre de la Empresa
- ✓ Valor del capital de la empresa

A continuación es necesario realizar los siguientes trámites:

a) “Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes de Sociedades Privadas”¹³

1. Formulario 01–A (firmado por el representante legal y llenado con todos los datos completos).
2. Original y copia de la escritura pública de constitución y del nombramiento del representante legal inscritas en el Registro Mercantil, hojas de datos generales otorgadas por la Superintendencia de Compañías.
3. Original y copia a color de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
4. Original y copia de uno de estos documentos: Planilla de agua, luz o teléfono; ó estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, telefonía celular o tarjeta de crédito; ó comprobante de pago del impuesto predial (de este año o del inmediato anterior); ó contrato de arriendo con el comprobante de venta emitido por el arrendador. Este documento debe corresponder a nombre de la sociedad, del Representante Legal o uno de los socios o accionistas, y debe corresponder a uno de los tres meses anteriormente a la fecha de inscripción.
5. Original y copia del pago al impuesto de las patentes municipales.

Al otorgarnos el Servicio de Rentas Internas el Registro Único de Contribuyentes nos acercamos nuevamente a las oficinas del Municipio para obtener la patente municipal original, que es un “impuesto que deberá ser pagado por todas las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales”.¹⁴

¹³ Fuente: Servicio de Rentas Internas

¹⁴ <http://www.cuenca.gov.ec/?q=node/9425>

b) Requisitos para obtener el Permiso del cuerpo de bomberos

Para obtener el permiso de funcionamiento por parte del cuerpo de bomberos se deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Copia del RUC
2. Copia de la cédula del representante legal
3. Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios. En base al tamaño del local comercial el inspector determinará el número de extintores a adquirir, en donde debe ser ubicada la señalización, las luces de emergencia y detectores de humo.
4. El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

c) Requisitos para obtener el Permiso Municipal de Funcionamiento (PMF) o Certificado Único de Funcionamiento (CUF)

1. Copia de Cédula y Papeleta de Votación
2. Copia del RUC
3. Copia de la Carta de Pago del predio Urbano (local donde tiene el negocio).

d) Registro del nombre comercial

Es recomendable pero no obligatorio por ley registrar en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) el nombre comercial, que es un signo distintivo que identifica las actividades que desarrolla la compañía. Es importante llevar a cabo tal registro para tener el derecho exclusivo de uso, para poder diferenciar el producto o servicio en el mercado, crear una buena imagen y protegerse de posibles copias por parte de terceros.

Los pasos para el registro del nombre comercial son:

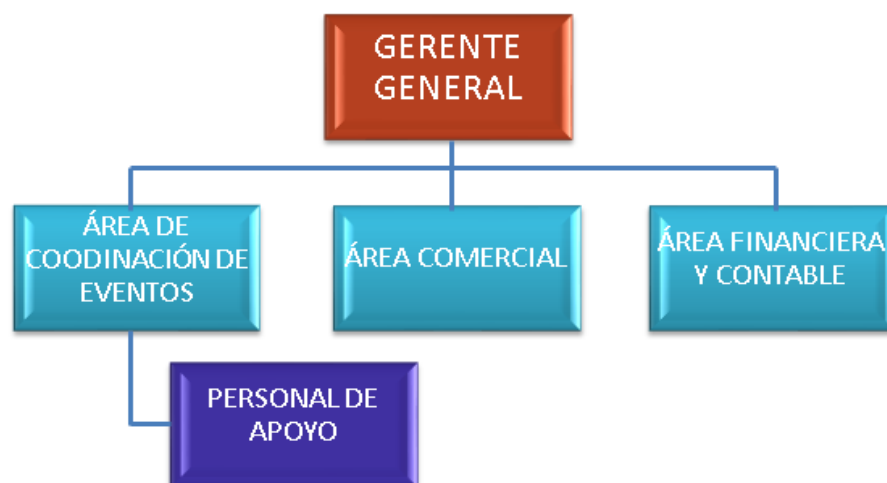
1. Realizar una búsqueda de anterioridades marcarias en el IEPI, presentando la correspondiente solicitud de búsqueda de signos distintivos, la tasa a pagar es de \$16,00.

2. Si el nombre comercial está disponible se procede a solicitar el registro del mismo, para lo cual se llena el formulario único de signos distintivos y se paga una tasa de \$116,00.
3. El IEPI realiza un análisis de las solicitudes para ver si cumplen con los requisitos de forma.
4. Publicación del extracto de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual (libro digital) durante treinta días laborables.
5. Examen de fondo para ver si el signo cumple con los requisitos para ser considerado como marca (distintividad y representación gráfica) y si no se encuentra incurso en una prohibición absoluta o relativa de registro.
6. Emisión de resolución de concesión de registro, la misma que tiene una vigencia de diez años.
7. Elaboración del certificado de registro previo pago de la tasa correspondiente.

3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Definición.- “Una estructura organizacional define cómo se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en el trabajo”.¹⁵

3.3.1 Organigrama



Elaborado por: Las autoras.

¹⁵ P. Robbins, Stephen, 2004, Comportamiento Organizacional, Pearson Education de México S.A. de C.V.

Nuestra empresa tendrá una estructura organizativa vertical, es decir que la máxima jerarquía se encuentra en la cúspide y la autoridad fluye de arriba hacia abajo, las órdenes del jefe van directamente a los empleados. Este tipo de organigrama es de fácil comprensión además muestra en forma clara los niveles jerárquicos.

Consideramos que al ser una empresa pequeña y nueva en el mercado no es necesario contratar excesivo personal, pues siendo intermediarios los servicios se van a subcontratar y de este modo no incurriríamos en gastos innecesarios de pago a personal.

3.3.2 Funciones del Personal

🚦 Gerente General

Las funciones que debe desempeñar el gerente son:

- Es quien representa legalmente a la empresa.
- Fijar políticas, objetivos, metas a corto y largo plazo.
- Desarrollar estrategias para cumplir con los planes establecidos.
- Es el responsable de los resultados de las operaciones y el desempeño de los empleados.
- Se encarga de reclutar, seleccionar y contratar el personal idóneo para las distintas áreas de la institución.
- Controlar y evaluar el cumplimiento de actividades en cada una de las áreas, en base a las órdenes o programas fijados.
- Es la imagen de la organización y el encargado de mantener buenas relaciones con clientes, proveedores y demás empresas del medio, para lograr reconocimiento y prestigio en el mercado.
- Coordinar que las tareas de las distintas áreas estén orientadas al logro de un mismo objetivo.
- Preocuparse del bienestar de los empleados además del desarrollo y crecimiento de la organización.
- Proveer y optimizar los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Autorizar los pagos al personal y proveedores.

- Motivar al personal de la empresa para que el trabajo a realizar se cumpla satisfactoriamente.

Área de Coordinación de Eventos¹⁶

Las funciones que debe desempeñar un coordinador de eventos son:

- Entrevistar a los clientes para conocer sus deseos, necesidades, gustos y preferencias.
- Sugerir y asesorar a los contratantes del servicio en todos los aspectos relacionados con la planificación y desarrollo de un evento, brindando una atención personalizada.
- Elaborar el plan general de organización del evento, fijando los objetivos, necesidades y actividades a desarrollar, en base a los intereses de los clientes.
- Realizar un cronograma o calendario de trabajo que sea de fácil seguimiento y control.
- Coordinar entrevistas con proveedores y clientes, para elegir la mejor alternativa que se ajuste al presupuesto.
- Contratar los servicios de proveedores, y personal de apoyo necesario para el evento.
- Controlar que los proveedores cumplan con lo estipulado en los contratos.
- Aprobar el presupuesto de gastos.
- Coordinar y supervisar el evento desde su planificación hasta su ejecución.
- Recibir y atender a los participantes o asistentes a los eventos.
- Solucionar rápidamente cualquier eventualidad que pueda surgir.
- Mantener una base actualizada de datos tanto de clientes como de proveedores.
- Garantizar la satisfacción y tranquilidad de los clientes observando hasta el más mínimo detalle del proceso.
- Brindar servicio post-venta.

¹⁶ http://issuu.com/cobach/docs/fcpt6s_coordina_eventos_socioculturales_negocios

Personal de Apoyo

Son profesionales externos a la organización, contratados de forma eventual con el propósito de que cumplan una serie de funciones inherentes al desarrollo de un evento. Básicamente es el talento humano con conocimiento, experiencia y capacidad para brindar apoyo y asesoramiento al coordinador en las múltiples actividades.

El staff de apoyo a contratar dependerá del tipo de evento a realizar, entre ellos tenemos a: maestros de ceremonia, fotógrafos, filmadores, publicistas, guardias de seguridad, bartenders, meseros, chefs, personal para montaje de escenarios y equipo técnico, etc.

Área Comercial

El encargado del área comercial debe cumplir las siguientes funciones:

- Realizar la búsqueda, evaluación y selección de proveedores reconocidos en el mercado.
- Establecer acuerdos y alianzas estratégicas con proveedores de productos y servicios, para obtener beneficios y/o descuentos.
- Buscar y captar clientes en el mercado.
- Diseñar campañas publicitarias creativas para fortalecer la imagen de la empresa y a la vez atraer nuevos consumidores.
- Elaborar y enviar proformas de los servicios requeridos por el cliente.
- Establecer políticas de ventas y precios.
- Cumplir con los objetivos de ventas establecidos por la gerencia.
- Presentar a la gerencia reportes de ventas.
- Cerrar la venta con los clientes y acordar la forma de pago y plazos.
- Brindar un servicio postventa para generar satisfacción y lealtad en nuestros clientes y al mismo tiempo poder captar nuevos consumidores mediante la recomendación de estos.
- Realizar análisis de mercado para identificar los gustos y preferencias de los clientes, las fuerzas y debilidades de la competencia.

Área Financiera y Contable

Las funciones del área financiera y contable son las siguientes:

- Mantener un registro de los activos, pasivos, ingresos y egresos que se generen en la actividad del negocio.
- Elaborar, presentar e interpretar los estados financieros de la empresa.
- Analizar la situación financiera de la empresa.
- Cumplir las obligaciones tributarias con el SRI dentro de los plazos establecidos por la ley.
- Determinar oportunamente las necesidades de financiamiento a corto y largo plazo.
- Buscar y seleccionar las mejores fuentes de financiamiento para la empresa.
- Proporcionar información financiera relevante y oportuna para la toma de decisiones empresariales.
- Realizar los correspondientes pagos a proveedores.
- Elaborar, registrar y revisar los roles de pago. Hacer los pagos correspondientes.
- Administrar eficientemente el dinero.
- Llevar un control adecuado de las cobranzas a clientes en cuanto al monto y plazo definido, para evitar problemas financieros.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

Definición: “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados”.¹⁷

4.1 CREACIÓN DE LA EMPRESA

Considerando los resultados de la investigación de mercado, hemos constatado que en la ciudad de Cuenca la organización de eventos empresariales es un sector que todavía no está totalmente explotado, es decir que no existen empresas que oferten exclusivamente el servicio. Además los datos reflejan la disposición de los potenciales clientes de contratarnos, es por ello que se ha planificado constituir la empresa denominada: “**ALCURNIA CÍA. LTDA.**” que estará integrada por dos socias

+Nombre de la Empresa

La razón social de la empresa será “**ALCURNIA CÍA. LTDA.**”. Se ha designado este nombre porque representa distinción, nobleza, abolengo, prestigio y eso es lo que deseamos proyectar a los clientes.

+Ubicación de la Empresa

Para el funcionamiento de la empresa es necesario arrendar un local, el mismo estará ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cuenca en las calles Hermano Miguel 101 y Gran Colombia, esquina; este es un sector de gran afluencia, cercano a los diversos proveedores de productos y servicios, cuenta con todos los servicios básicos necesarios. Además es la mejor opción en cuanto a costos e infraestructura.

4.2 SLOGAN

“Tu imaginas, nosotros creamos”.

¹⁷ MUNIZ, Gonzales Rafael, 2008, segunda edición, Marketing en el Siglo XXI, Edit. Centros de Estudios Financieros, Madrid.

4.3 LOGOTIPO



4.4 MISIÓN

Brindar un servicio personalizado en la organización de eventos empresariales; en donde la innovación, profesionalismo y responsabilidad serán un elemento fundamental, para la satisfacción de nuestros clientes.

4.5 VISIÓN

Llegar a ser una empresa vanguardista, reconocida y de prestigio en la provincia del Azuay, ofreciendo un servicio de calidad y excelencia para ser la primera opción en la mente de los consumidores.

4.6 OBJETIVO GENERAL

Brindar un servicio integral en lo referente a organización de eventos corporativos, desde su planificación hasta su completa realización.

4.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Ofertar un servicio profesional, eficiente, puntual y de calidad que atienda los intereses presentes y futuros de los clientes.
- Generar ideas y propuestas creativas e innovadoras basadas en los gustos, modas y tendencias, para brindar un servicio único y asegurar una posición competitiva en el mercado.
- Realizar alianzas estratégicas con los diferentes proveedores del mercado con el propósito de minimizar costos y evitar incumplimientos.
- Crear una cultura empresarial en donde los colaboradores se comprometan a trabajar en equipo, tengan sentido de pertenencia, se enfoquen al cliente y hacia el logro de resultados.

- Capacitar, motivar y desarrollar constantemente al personal.
- Obtener un rédito económico a través de la actividad del negocio, y reinvertir una parte proporcional de las utilidades para garantizar el crecimiento de la empresa.

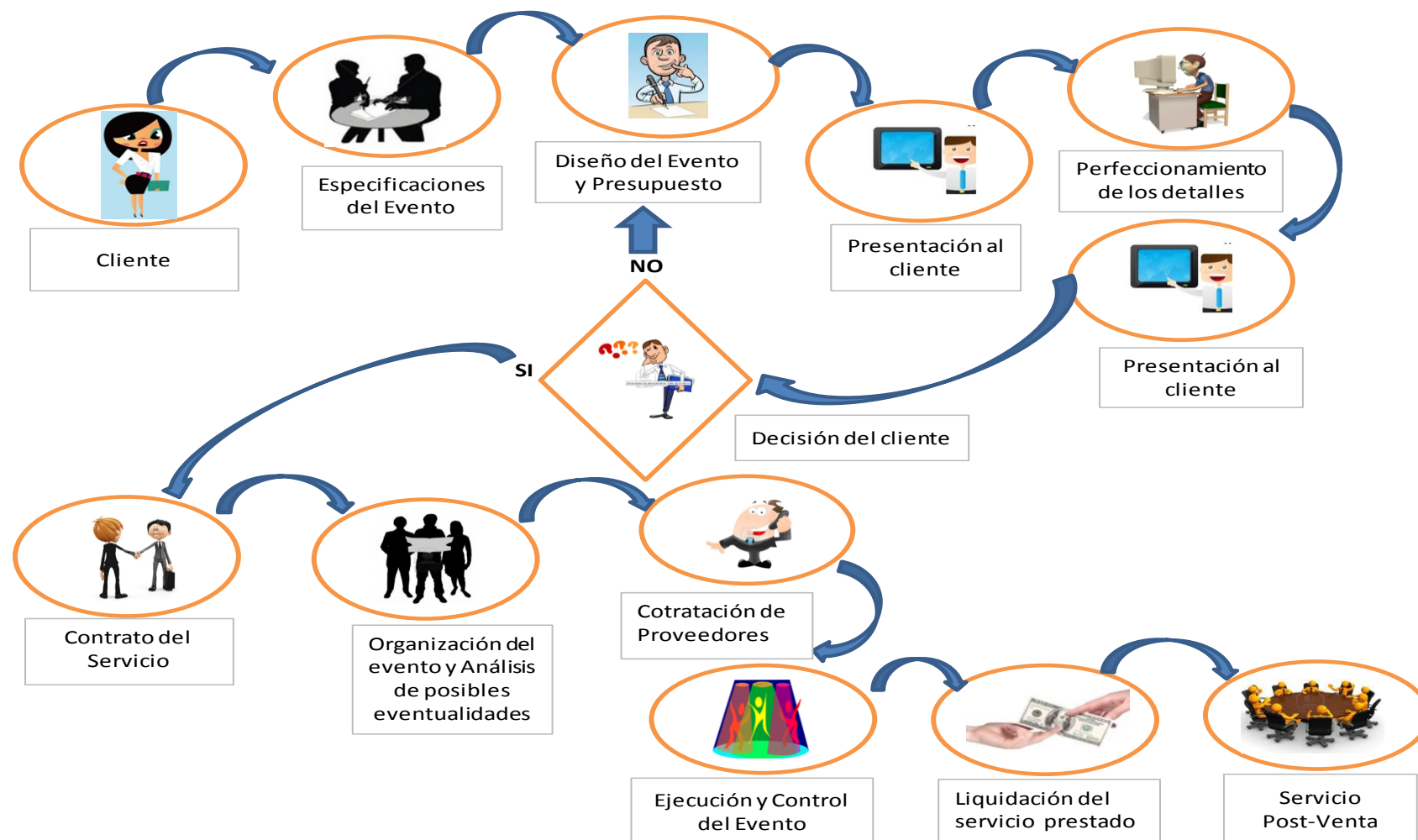
4.8 VALORES DE LA COMPAÑÍA

“ALCURNIA CÍA. LTDA.” es una compañía en donde se busca fortalecer los siguientes valores:

- **Responsabilidad:** Desempeñar las obligaciones de trabajo con ética, seriedad, prontitud, entrega, en definitiva actuar con profesionalismo, cumpliendo con lo prometido.
- **Respeto:** Traducido en brindar un buen trato a clientes, proveedores y compañeros de trabajo; aceptando, valorando y comprendiendo sus distintas formas de pensar, intereses y necesidades, con el propósito de que en el ambiente laboral se mantenga la armonía y las buenas relaciones.
- **Lealtad:** Comprometidos a actuar con rectitud e integridad para fortalecer el entorno laboral actuando en beneficio de todos.
- **Honradez:** Actuar con principios éticos, con sinceridad, honestidad. Realizar todas las actividades de la mejor manera posible, hablando siempre con la verdad, sin tratar de perjudicar a los integrantes de la empresa (socios, proveedores, clientes, empleados).
- **Confidencialidad:** Garantizar un adecuado manejo y resguardo de la información revelada por las empresas, actuando siempre con discreción para generar confianza y fidelidad de los clientes.

En definitiva los valores son aquellos principios que regirán el comportamiento de los miembros de nuestra organización, el cómo se debe desarrollar el trabajo. A continuación presentamos un diagrama de flujo que explica el proceso de prestación del servicio de organización de eventos empresariales.

4.9 DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES



El éxito de un evento depende de una adecuada planificación y organización de las actividades, de ahí que el presente diagrama de flujo tiene como objetivo detallar los pasos a seguir en la prestación del servicio ofertado.

Este inicia cuando el cliente llega a la empresa y se entrevista con el coordinador de eventos. La finalidad es conocer el por qué y el para qué se desea realizar el evento, precisar el motivo que puede ser: homenajear, conmemorar, capacitar, celebrar o atraer.

El siguiente paso es el diseño del evento y presupuesto. En esta etapa el coordinador define la logística del acontecimiento (fecha, lugar, agenda, materiales), los contenidos a desarrollar, los posibles proveedores a contratar. En tanto que, el área comercial elabora la proforma de los servicios a brindar y sus costos, todo esto tiene que estar acorde a las especificaciones del cliente.

Luego el coordinador tiene que revisar y aprobar la proforma. Para posteriormente ponerla a consideración del cliente, con el fin de determinar si la misma esta conforme a los gustos y necesidades planteados inicialmente.

En el caso de que exista inconformidad por parte del demandante del servicio, el coordinador de eventos perfeccionará los detalles sugeridos, y nuevamente presentará el diseño y presupuesto con las correspondientes correcciones.

Consecuentemente el cliente dará su negativa o aprobación.

a) Se puede dar el rechazo del servicio por dos circunstancias:

1. El cliente no está en la capacidad de contratarnos y descarta por completo la prestación del servicio.
2. La propuesta presentada no cumple con sus expectativas, por lo que se regresa a la etapa de diseño y presupuesto.

b) En el caso de ser aprobada la propuesta el área comercial procederá a firmar el contrato con el cliente, considerando formas de pago y plazos.

Siendo la política de cobro la siguiente, el cliente debe cancelar anticipadamente el 50%

del costo total del evento, y su diferencia luego de culminado el mismo o hasta dos días después como máximo.

A partir de ello, el coordinador procederá con la organización en sí de las actividades, y el análisis de imprevistos que pueden sucitarse. Además de contratar a los proveedores de productos y servicios requeridos, así como al personal de apoyo.

Hay que recalcar que cada acontecimiento tiene características propias, ciertos pasos o formalidades básicas que se deben cumplir.

Días antes del evento el coordinador debe ultimar detalles referentes a instalaciones, personal involucrado, confirmación de asistentes y proveedores.

Finalmente, llega el día de ejecutar el plan, es el momento de coordinar y supervisar las actividades desde su inicio hasta su terminación, de verificar que los proveedores cumplan con lo pactado.

Una vez concluido el evento, el cliente tiene que liquidar el servicio prestado de acuerdo a las cláusulas especificadas en el contrato. El área comercial será la encargada de estar en contacto con los clientes para brindar el servicio post-venta, con el fin de conocer sus nuevas necesidades o propuestas, lograr su fidelidad y recomendación con terceros.

4.10 ANÁLISIS FODA

FODA o DOFA, es una abreviatura de las palabras: Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza.

El análisis FODA, es una herramienta de diagnóstico empleada en el campo administrativo para evaluar la situación de un negocio desde dos puntos de vista; un punto de vista interno a través del estudio de las Fortalezas y Debilidades, que son elementos controlables, es decir que se los puede

maximizar o minimizar; y desde un punto de vista externo a través del análisis de las Oportunidades y Amenazas, que son factores sobre los cuales no se puede ejercer mayor influencia porque se localizan fuera de la organización, sin embargo afectan positiva o negativamente el logro de los objetivos.

ANÁLISIS FODA DE “ALCURNIA” CÍA. LTDA.

DEBILIDADES

- Falta de experiencia por ser una empresa nueva.
- Escaso conocimiento del mercado
- Necesidad de financiamiento ajeno
- No tenemos prestigio ni reconocimiento en el mercado puesto que estamos en la etapa de introducción.
- Dependencia de proveedores para la organización de un evento, puesto que no contamos con equipos e infraestructura propios.

AMENAZAS

- Competencia existente en el mercado
- Entrada de nuevos competidores
- Inestabilidad económica y política del país.
- Falta de poder adquisitivo de las empresas contratantes
- Incumplimiento de convenios por parte de los proveedores y su creciente poder de negociación.
- La tasa de crecimiento empresarial en la ciudad de Cuenca es lenta, lo que nos dificultaría captar nuevos clientes.
- Cambios en las políticas de las empresas en lo referente a la organización de eventos

FORTALEZAS

- Dirección empresarial capacitada y comprometida.
- Creatividad e innovación en el diseño de eventos.
- Equipo de trabajo multidisciplinario, con amplios conocimientos para generar ideas y dar soluciones adecuadas a los desafíos cotidianos que se puedan presentar.
- Disponemos de una base de datos actualizada del mercado objetivo, facilitándonos la realización de ofertas atractivas y oportunas.
- Amplio portafolio de productos y servicios.
- Capacidad de respuesta ante las exigencias del mercado.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del mercado objetivo, por la posibilidad de ampliarnos a nivel de la provincia, y del país.
- Alianzas estratégicas con los proveedores lo que permite que la prestación del servicio sea exclusivo.
- Adopción por parte de las empresas de una cultura por organizar eventos corporativos.
- Modernización tecnológica, lo que nos da la oportunidad de alcanzar calidad en la prestación del servicio.

En conclusión, el presente análisis FODA ha permitido identificar las ventajas o características que diferencian a “ALCURNIA” de sus competidores, siendo sus principales fortalezas la dirección empresarial capacitada y comprometida, así como la creatividad e innovación en el diseño de eventos, las mismas que serán fundamentales para en un futuro ampliar nuestro mercado a nivel de la

provincia. La principal debilidad de la compañía es no tener prestigio ni reconocimiento en el mercado, puesto que en el medio en el que nos desenvolvemos comúnmente la contratación del servicio se da mediante referencias personales. En tanto que, se debe poner esencial atención a la entrada de nuevos competidores porque esto significaría una reducción de nuestro mercado meta.

Para tener un conocimiento más amplio de la industria de organización de eventos vamos a describir el análisis Porter que se muestra a continuación.

4.11 ANÁLISIS PORTER

“Consiste en analizar las 5 fuerzas que actúan permanente en contra de la rentabilidad de la empresa en un determinado sector”.¹⁸

De ahí que es una herramienta empleada para establecer cuan atractivo es un mercado, pues éste puede tener un tamaño y crecimiento deseable, pero no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad.



Elaborado por: Las autoras.

A continuación se analizarán cada una de las fuerzas:

¹⁸ FRED R. DAVID, 2003, quinta edición, Conceptos de Administración Estratégica, Edit. Prentice Hall, México.

1) Amenaza de entrada de nuevos competidores

En base al estudio realizado se determinó que en el sector de organización de eventos corporativos no existen barreras para la creación de nuevas empresas.

Influencia de esta fuerza competitiva para la empresa: **Fuerte**

- No se requiere de una cuantiosa inversión inicial para emprender en este tipo de negocio, debido a que la actividad principal es actuar como intermediarios entre proveedores y clientes; de ahí que no es necesario contar con equipos e infraestructura propia.
- Actualmente no existe una empresa que lidere el mercado en cuanto a la prestación del servicio de organización de eventos corporativos, por motivos como: falta de publicidad, costos elevados, e ineficiencia en el servicio. Lo que genera incentivos para ingresar en este sector.
- Las empresas que en la actualidad poseen negocios relacionados con servicios de marketing y publicidad son las que tienen mayores posibilidades de ampliarse en el mercado, puesto que poseen experiencia y conocimientos en el área.

2) La rivalidad entre los competidores existentes

Influencia de esta fuerza competitiva para la empresa: **Media**

“ALCURNIA CÍA. LTDA.” no tiene **competencia directa** puesto que en el mercado cuencano no existen empresas que exclusivamente se especialicen en la organización de eventos corporativos. Sin embargo, quienes se dedican a brindar este tipo de servicio son las agencias de publicidad y marketing, los administradores de salones de recepción, de haciendas y quintas, los mismos que representan la **competencia indirecta**.

De ahí que, la rivalidad surge cuando este tipo de negocios sienten la necesidad de mejorar su posición en el mercado, de crecer en el mismo y alcanzar el liderazgo, por lo que la manera de hacer frente a la competencia es

innovando constantemente los servicios a ofertar, aplicando estrategias de publicidad, y precios.

Entre los competidores indirectos tenemos a:

AGENCIAS DE PUBLICIDAD – MARKETING



Elaborado por: Las autoras.

EMPRESAS ORGANIZADORAS (salones de recepción, haciendas o quintas)



Elaborado por: Las autoras.

3) Poder de negociación de los proveedores

Influencia de esta fuerza competitiva para la empresa: **Media**

En el mercado cuencano hay una variada oferta de productos y servicios para la organización de eventos corporativos. Los proveedores que pueden lograr un poder de negociación son aquellos que se caracterizan por ser negocios de gran tamaño, con capacidad económica y financiera, lo que les da la potestad para exigir e imponer ciertas disposiciones tales como: precios, niveles mínimos de compra, condiciones de pago, entre otras normas y/o medidas.

De ahí que, estas características le dan al proveedor mayores ventajas para ganar, para colocarse en una posible situación de exigencia. Sin embargo nuestra empresa puede estructurar buenas relaciones y firmar convenios de exclusividad, en los que se puedan manejar los intereses de ambos lados para mejorar, y de esta manera lograríamos disminuir su nivel de requerimientos.

4) Poder de negociación de los compradores

Influencia de esta fuerza competitiva para la empresa: **Fuerte**

En el sector de organización de eventos corporativos los compradores tienen la posibilidad de adquirir los mismos o similares productos y/o servicios de varios proveedores a la vez. Además son ellos quienes tienen la libertad para decidir en que lugar comprar.

De ahí que, su poder de negociación se incrementa cuando efectúan compras en grandes cantidades, demuestran lealtad hacia la empresa, o cuando los mismos oferentes son quienes les otorgan ese mayor poder, porque se ven obligados a cumplir las condiciones impuestas de precio, calidad, servicios, créditos, niveles de compra, para que los demandantes del servicio no opten por preferir a la competencia.

Para el caso de nuestra empresa una forma de contrarrestar este poder de negociación es a través de la oferta de servicios diferenciados, innovadores, además del servicio postventa; lo que se pretende es mantener buenas relaciones con los clientes, llegar a convenios en lo que exista la capacidad de negociar y no de imponer.

5) Amenaza de ingreso de productos y/o servicios sustitutos

Influencia de esta fuerza competitiva para la empresa: **Media**

Un servicio sustituto es aquel que satisface una misma necesidad a un menor costo. En el caso del servicio de organización de eventos empresariales, este puede ser brindado por los propios empleados de la empresa, o por un organizador de eventos sociales. Incluso los competidores indirectos como las agencias de publicidad y marketing, los administradores de salones de recepción, haciendas o quintas son los proveedores de servicios sustitutos y/o complementarios. De ahí que, la forma de hacer frente a esta amenaza sería dando a conocer a los potenciales clientes los beneficios o ventajas de contratar a una empresa experta en el tema.

En consecuencia, mediante el diagnóstico FODA y de las cinco fuerzas competitivas de PORTER hemos logrado analizar las características del entorno tanto interno como externo en el cual se desenvuelve la empresa, además de conocer que las decisiones tomadas tanto por proveedores, compradores, competidores influyen directamente en nuestra forma de operar. Una importante fuerza que afectaría directamente la rentabilidad del negocio es el ingreso de nuevos competidores, pues actualmente no existen barreras que impidan su entrada al mercado. Es por ello que una estrategia para alcanzar ventaja competitiva y posicionar a la empresa sería firmar convenios de exclusividad con los principales proveedores.

4.12 MARKETING MIX

El Marketing Mix "es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".¹⁹

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

A continuación se analiza estas cuatro variables:

4.12.1 Servicio

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

¹⁹KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, 2003, sexta edición, Fundamentos de Marketing, Pearson Prentice Hall, México.

por separado, de tal forma que los demandantes del servicio no descuiden sus actividades.

Nuestra empresa tiene como propósito organizar eventos de alto nivel, brindar productos y servicios que se ajusten a las características y especificaciones de los clientes, en sí ofrecer un servicio personalizado. Para ello consideramos que el éxito de los acontecimientos no sólo depende del desempeño del personal sino también de una correcta selección del momento y lugar. Además del uso de la tecnología puesto que este es un factor fundamental para el éxito de los eventos.

Con la ejecución de eventos corporativos los contratantes de este servicio obtendrán importantes beneficios como: imagen institucional, incremento de clientes, posicionamiento en el mercado, influencia en la intención de compra, entre otros.

Es por ello que la empresa ofertará diferentes opciones de servicios en base a la magnitud, características, presupuesto y necesidades de los clientes.

Entre los tipos de paquetes que se ofertarán tenemos, el **Supremo** que se caracteriza por brindar un servicio lujoso y exclusivo que no se limita al presupuesto; el **Privilegio** en el cual los precios son asequibles, es decir no son baratos pero tampoco son excesivamente caros, y el **Especial** que se ajusta a las exigencias de los clientes basadas en el presupuesto disponible por las empresas. Se debe recalcar que los servicios y productos ofertados en los tres tipos de paquetes siempre serán de calidad.

Con esta variedad de paquetes lo que se pretende es atraer a un mayor número de consumidores, lograr la aceptación en el mercado.

Estos paquetes de servicios se podrán ofertar en la organización de todo tipo de eventos empresariales, a los cuales los hemos dividido en tres grupos:

- ✓ Eventos Sociales
- ✓ Eventos Formativos y/o Motivacionales

✓ Eventos Promocionales

▪ **Eventos sociales**

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

Dentro de este grupo tenemos cenas, premiaciones, inauguraciones, aniversarios, cocteles, paseos y fechas especiales (día del padre, madre, niño, secretaria, trabajo); los cuales tienen características propias, pero a la vez se orientan hacia un mismo objetivo que es el de entretenimiento e integración.

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

▪ **Eventos Formativos y/o Motivacionales**

Las empresas realizan los eventos formativos con el propósito de transmitir a los empleados conocimientos técnicos, teóricos y prácticos. En tanto que los eventos motivacionales se realizan con el objetivo de cambiar la actitud de las personas, despertar su interés por el trabajo, mejorar las relaciones interpersonales entre los empleados, en sí estimularlos a que desarrollen las actividades con entusiasmo y dedicación.

Dentro de estos tipos de eventos tenemos, seminarios, capacitaciones, convenciones, conferencias y charlas, los cuales son factores claves de éxito para las empresas porque ayudan a mejorar el desempeño laboral en los puestos de trabajo.

Básicamente estos eventos están dirigidos a los empleados de las empresas, es por ello que en su mayoría se llevan a cabo de manera interna en las organizaciones, sin embargo hay casos en los que se ejecutan en otras dependencias.

▪ Eventos Promocionales

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

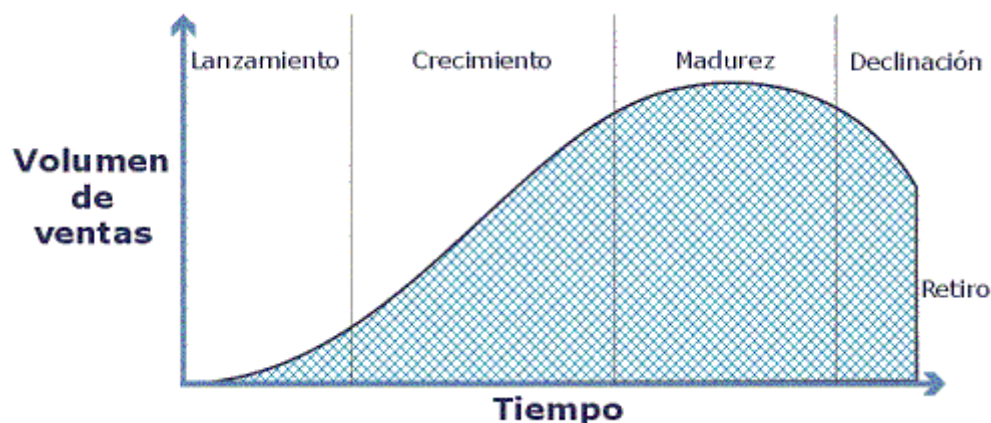
Para el desarrollo de estos actos se combinarán actividades tanto de comunicación así como de publicidad, encaminadas a cumplir los objetivos que persiguen las empresas demandantes del servicio.

Para una mejor organización de nuestra empresa hemos agrupado a los eventos promocionales en ferias, lanzamientos de productos, auspicios, eventos gratuitos, concursos y rifas.

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

Una vez descrito el servicio que ofertará la empresa Alcurnia, es importante conocer el ciclo de vida del mismo, como se muestra a continuación:

Curva del Ciclo de Vida del Servicio



Fuente: <http://globedia.com/ciclo-vida-productos>

El servicio que se va a ofertar se encuentra en la fase de lanzamiento o introducción, puesto que es una empresa nueva en el mercado y por lo tanto es necesario aplicar adecuadas estrategias de marketing para darla a conocer. Una vez que el servicio logre aceptación en el mercado y la empresa aumente su participación en el mismo entrará a la fase de crecimiento, en la cual el grado de fidelización de los clientes es notorio, y tanto las ventas así como las utilidades brutas tienden a crecer. Con el propósito de motivar a las empresas a que contraten nuestros servicios es necesario realizar campañas publicitarias agresivas.

En tanto que, el servicio llegará a la etapa de madurez cuando se alcance el liderazgo en el mercado y el crecimiento de las ventas se torne lento, es decir se estabilice. El reto en esta fase es mantener la posición en el mercado, no perder clientes, para ello es preciso brindar un servicio con valor agregado.

Con el paso del tiempo el servicio puede llegar a la etapa de declinación, esto se da cuando se producen cambios en los comportamientos de los clientes, pues sus gustos y necesidades ya no son los mismos, es decir, el servicio que se ofrece ya no se adapta a sus expectativas. Por ende las ventas y las utilidades comienzan a decrecer, de ahí que para evitar caer en esta fase la empresa deberá innovar constantemente.

4.12.2 Precio

Es de vital importancia fijar el precio del servicio a ofertar, pues es la base para el logro de los objetivos organizacionales. Para establecer un rango de precios idóneo analizaremos los valores cobrados por la competencia, y con el objetivo de ganar participación rápidamente, la estrategia será lanzar al mercado un servicio con un precio menor al de nuestros competidores.

En la tabla a continuación podemos observar los precios que en promedio cobran las agencias de publicidad por la organización de un evento:

Análisis de precios de la competencia

Agencias de Publicidad	Precio que cobran por evento
Trilogía	Desde \$1.500
Expressarte	De \$1.500 a \$15.000
Ecocomunicaciones	Desde \$700
MA & M	9% del costo total
Creactiva	Desde \$1.500

Fuente: Las autoras.

Elaborado por: Las autoras.

Podemos observar que en el mercado el precio es estandarizado, pues las agencias de publicidad cobran alrededor de \$1.500 dólares por evento. Este precio varía de acuerdo al número de invitados, horas de duración, costo de contratar a proveedores, lugar y tipo de acontecimiento a desarrollar.

De acuerdo a esta información hemos determinado que la política de precios para Alcurnia Cía. Ltda. será cobrar una tarifa fija por evento. Tomando como referencia el costo total del mismo se ha establecido el siguiente rango de precios:

- _ Eventos con un costo total entre \$1.000 a \$5.000, la comisión será \$500 dólares.
- _ Eventos con un costo total entre \$5.000 a \$10.000, la comisión será \$1.000 dólares.
- _ Eventos con un costo total entre \$10.000 a \$20.000, la comisión será \$1.500 dólares.
- _ Eventos mayores a \$20.000, se cobrará un porcentaje del 9% sobre el costo total del evento.

Al momento de realizar la negociación será el cliente quien cubrirá el pago a los proveedores por el servicio requerido.

Además, para la determinación del precio hay que considerar que cuando los eventos se desarrollen en salones de recepciones, haciendas o quintas; si el servicio incluye catering, los proveedores cobran un porcentaje del 10% sobre

los costos de servicio de menú y bar (incluye pago a meseros y costo del local), mientras que al contratar únicamente el espacio físico sin servicios de alimentación se debe cancelar el arriendo del local.

De ahí que, el precio que Alcurnia Cía. Ltda. cobrará por el servicio brindado estará compuesto de la siguiente manera:

Costo total del evento
+ 10% del Servicio
+ 12% Iva
TOTAL POR PAGAR A PROVEEDORES
+ Comisión Alcurnia Cía Ltda.
+ 12% IVA (Comisión)
TOTAL EVENTO

Elaborado por: Las autoras.

Esto se explicará a detalle, mediante un ejemplo presentado en el anexo N°5.

4.12.3. Distribución

Debido a la naturaleza intangible del servicio ALCURNIA Cía. Ltda. contará con un canal de distribución directo, la finalidad es brindar un servicio personalizado al cliente, esto se logrará mediante contacto telefónico y/o visitas a las empresas.

A través de este sistema se ahorrará a los demandantes del servicio tiempo y dinero, puesto que contactaremos directamente a los proveedores de los diferentes productos y servicios, poniendo así a disposición de las empresas contratantes un amplio portafolio de productos, de ahí que nuestra actividad será actuar como un nexo o vínculo entre ellos.

4.12.4 Promoción

Se idearán propuestas creativas e innovadoras con la finalidad de dar a conocer la compañía y causar una imagen mental positiva en los consumidores, para lo cual será necesario identificar los gustos e intereses del mercado meta al cual nos vamos a dirigir.

Consideramos que al ser una empresa nueva en el mercado es de suma importancia diseñar agresivas campañas publicitarias para dar a conocer nuestros servicios, siendo los principales canales a utilizar los siguientes:

- Promocionar el portafolio de productos y servicios mediante visitas personales a las empresas que se encuentran en nuestra base de datos.
- Hacer uso de la red social FACEBOOK, pues es un medio que brinda la posibilidad de publicitar el servicio de organización de eventos de una manera rápida y eficaz, llegando a los potenciales clientes mediante una adecuada segmentación del mercado a través de la información que se puede conocer en los perfiles de cada usuario.
- Crear una página web (www.alcurniaeventos.com.ec) en la que se detalle las características de la empresa, así como los productos y servicios a ofrecer.
- Auspicios en programas televisivos como ETV Telerama y Unsión. El presentador de cada programa anunciará en forma breve el nombre de la empresa y las cualidades del servicio.
- Hacer un evento de inauguración, en el que se invite a figuras importantes del mundo empresarial para destacar el servicio que ofrece nuestra compañía, que este se convierta en la carta de presentación para mostrar a los invitados nuestra capacidad de organizar actos corporativos.

De acuerdo a nuestra investigación de mercado las empresas contratan el servicio de organización de eventos en base a las referencias personales o experiencias de otros consumidores, por lo que es necesario brindar un servicio de calidad para que los clientes nos recomienden con terceros.

Así también la compañía para captar, retener u conservar a los clientes aplicará estrategias de promoción, entre las cuales tenemos:

- Ofertar descuentos especiales a los clientes habituales de la empresa de acuerdo al tipo de evento o servicio requerido, para incentivarlos a que nos sigan contratando.

- Crear una tarjeta de puntos acumulables en la que los clientes puedan beneficiarse de descuentos al llegar a un límite de puntos impuesto por la empresa, es decir, se cubrirá un porcentaje de pago de uno de los servicios requeridos por el cliente. Esta promoción se llevará a cabo durante un tiempo determinado.

En resumen, la definición de la misión, visión, valores de la compañía, así como el planteamiento del objetivo general y específicos, ha permitido sentar las bases sobre las cuáles se va a regir nuestra empresa. Determinar el propósito de la misma y precisar hacia donde se desea llegar.

A raíz del uso de las herramientas FODA y PORTER hemos logrado conocer de mejor manera el mercado en el cual va a incursionar nuestra compañía, siendo esta la directriz para tomar decisiones estratégicas sobre las variables tanto internas como externas que afectan positiva o negativamente al negocio. El análisis ha reflejado que Alcornia Cía. Ltda. a pesar de ser una empresa sin experiencia, ni reconocimiento en el mercado, y expuesta a una serie de amenazas que obstaculizan el logro de objetivos, posee ventajas competitivas que le facilitan situarse en una mejor posición frente a sus competidores, así como oportunidades que al ser aprovechadas de manera eficiente proporcionarían la posibilidad de alcanzar la visión planteada.

El análisis Porter nos permite concluir que el sector de organización de eventos es atractivo puesto que en el mercado cuencano no existen empresas que exclusivamente se especializan en la prestación de este servicio, únicamente hay competencia indirecta. Además que con la implementación y aplicación de adecuadas estrategias podemos crear barreras para minimizar el ingreso de nuevos competidores, reducir las exigencias de negociación tanto de proveedores así como de compradores, e incluso atenuar el uso de servicios sustitutos.

Finalmente, el marketing mix describe el conjunto de variables: producto, precio, plaza y promoción, o las también llamadas estrategias de mercadotecnia, esenciales para conocer las características del servicio que se ofertará en el mercado, además el rango de precios a cobrar, el mismo que se

ha fijado en base a los valores de la competencia, siendo la estrategia lanzar al mercado un servicio con un precio menor. En cuanto a la distribución y promoción es necesario aplicar las estrategias descritas anteriormente con el propósito que el cliente conozca, contrate y obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado.

Es imprescindible realizar un estudio económico financiero para determinar la viabilidad del proyecto, éste tema será tratado en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

El presente capítulo tiene como objetivo determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, así como la rentabilidad y viabilidad del mismo mediante la elaboración de cuadros analíticos.

5.1 PLAN DE INVERSIONES

“Es la descripción sistemática y valorada de los diferentes rubros que se requieren para llevar adelante un proyecto”.²⁰

Realizar el plan de inversiones es de vital importancia para identificar los gastos en los que se deben incurrir para la puesta en marcha del proyecto, así como determinar cuáles serán las fuentes de financiamiento.

Para el presente análisis se clasificará las inversiones en:

5.1.1 Inversión Fija: Es la asignación de recursos para la adquisición de los activos fijos tangibles e intangibles, necesarios para el funcionamiento de la empresa.

La Inversión Fija Tangible es la compra de aquellos bienes que tienen una vida útil mayor a un año y están sujetos a depreciación. Entre ellos tenemos: Vehículo, Equipos de Oficina, Equipos de Computación, Edificios, Muebles y Enseres, Maquinaria, entre otros. Por el contrario los Terrenos no se deprecian sino más bien se revalorizan a través del tiempo.

En tanto que, la Inversión Fija Intangible corresponde a los derechos de propiedad de la empresa, es decir son los gastos que se realizan en la fase pre-operativa del proyecto, el cual comprende los gastos de constitución, patentes, marcas, capacitaciones al personal, estudios y pruebas de factibilidad.

²⁰ PAREDES R. Enrique, 2010, Primera Edición, Proyectos de Inversión y Desarrollo: Fundamentos de Gestión Integral, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de La Universidad de Cuenca, Cuenca Ecuador.

5.1.2 Inversión en Capital de Trabajo: Son los recursos económicos que se requieren para atender las operaciones a corto plazo de la empresa. Es decir, permite hacer frente a los gastos diarios de la misma, como útiles de oficina, mano de obra, pago de energía eléctrica, internet, arriendo del local, etc.

El capital de trabajo es el también llamado activo corriente, que está compuesto por dinero en efectivo, inversiones a corto plazo, cuentas por cobrar e inventarios de la empresa.

Los egresos necesarios para la adquisición de los diferentes factores o elementos son de 25.988,01 dólares, que se detallarán en el anexo N° 6.

5.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Es relevante analizar a detalle que fuentes de financiamiento son las más apropiadas para cubrir las erogaciones del plan de inversión. Para el caso de Alcurnia Cía. Ltda. no se dispone de la liquidez suficiente para poner en marcha el proyecto, por lo que la estructura de financiación estará compuesta tanto de aportaciones de las socias, así como de un préstamo bancario.

De acuerdo al plan de inversiones descrito anteriormente se requiere 25.988,01 dólares.

En el cuadro a continuación, presentamos a detalle los montos de recursos propios y ajenos necesarios para la operatividad de la empresa.

Estructura de Financiamiento

	MONTO	%
Financiamiento Propio	14.000,00	54%
Financiamiento Ajeno	11.988,01	46%
INVERSIÓN TOTAL	25.988,01	100%

Elaborado por: Las autoras.

En base a los datos se puede observar que el 54% de la inversión se financiará con recursos de las socias, que equivale a 14.000 dólares (aportado en forma equitativa), en tanto que el 46%, es decir 11.988,01 dólares será financiado mediante un préstamo bancario.

En una forma más detallada se explica en el anexo N°7 el destino de los recursos económicos, es decir la fuente y usos.

5.2.1 Préstamo Bancario

Con la finalidad de financiar los Gastos de Constitución y la compra de los Activos Fijos Depreciables Equipo de Computación, Vehículo y una parte del Equipo de Oficina se solicitará un microcrédito en el Banco Nacional de Fomento por 11.988,01 dólares. Esta entidad bancaria es una alternativa favorable para la empresa, puesto que para acceder al crédito hay que cumplir con exigencias básicas. La tasa de interés a pagar será del 15% anual, a 3 años plazo, con pagos mensuales.

Los requisitos del préstamo bancario y la tabla de amortización mensual se presentan en el anexo N°8.

En la siguiente tabla podemos observar el resumen de la amortización anual que se empleará en los estados financieros.

Tabla de Amortización por años

Nº Cuota	Interés	Capital	Pago Total	Saldo
0				11.988,01
1	1.523,48	3.996,00	5.519,48	7.992,00
2	924,08	3.996,00	4.920,08	3.996,00
3	324,68	3.996,00	4.320,68	0,00
TOTAL	2.772,23	11.988,01	14.760,23	

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: Las autoras.

5.3 AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN

5.3.1 Amortización

Se refiere a la recuperación de los fondos que se invierten en los activos intangibles de una empresa, que de acuerdo a la ley ecuatoriana se lo debe amortizar en un periodo no menor a 5 años en proporciones iguales. En nuestro caso hemos amortizado los gastos de constitución con un porcentaje del 20% anual.

Tabla de Amortización

AMORTIZACIÓN	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	1000	200	200	200	200	200

Elaborado por: Las autoras.

5.3.2 Depreciación

Es la disminución del valor contable de los activos fijos en el tiempo, debido al desgaste por el uso u obsolescencia de estos. La finalidad de la depreciación es obtener recursos económicos para el cambio de los bienes.

La Ley de Régimen Tributario Interno establece los porcentajes de depreciación de los activos, como se muestra en la siguiente tabla:

Porcentajes de depreciación

DESCRIPCIÓN	TASA	AÑOS DE VIDA ÚTIL
Muebles de Oficina	10%	10
Equipo de Computación	33,33%	3
Equipo de Oficina	10%	10
Vehículo	20%	5

Elaborado por: Las autoras.

El método de depreciación a utilizar es el de línea recta, el mismo que supone que el deterioro físico de los activos ocurre de manera uniforme en el transcurso del tiempo, como se muestra a continuación:

Tabla de Depreciación por Años

DEPRECIACIONES	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Muebles de Oficina	2.746,00	274,60	274,60	274,60	274,60	274,60	274,60	274,60	274,60	274,60	274,60
Equipo de Comp.	2.990,00	996,57	996,57	996,57							
Equipo de Oficina	778,00	77,80	77,80	77,80	77,80	77,80	77,80	77,80	77,80	77,80	77,80
Vehículo	8.000,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00					
TOTAL	14.514,00	2.948,97	2.948,97	2.948,97	1.952,40	1.952,40	352,40	352,40	352,40	352,40	352,40

Elaborado por: Las autoras.

5.4 EGRESOS

Los egresos son los desembolsos de dinero en los que se incurren para adquirir bienes y servicios necesarios para el desarrollo de actividades

empresariales. Es importante recalcar que las proyecciones de los gastos para los años 2013 al 2016, serán calculadas en base a las tasas de inflación proporcionadas por el Banco Central del Ecuador, como se presenta en la tabla a continuación:

Tasas de Inflación

	2012	2013	2014	2015	2016
Inflación promedio del período	5,14%	3,82%	3,75%	3,67%	3,54%

Fuente:

[www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Supuestos % 20Macro2012-2015.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Supuestos%20Macro2012-2015.pdf)

Nota: La tasa de inflación se aplicará a los gastos de personal, servicios básicos, publicidad, alquiler del local y gastos varios.

Entre los principales rubros tenemos:

5.4.1 Gastos de Personal: Son las retribuciones de dinero que perciben los empleados de la empresa por la prestación de sus servicios. Para la elaboración de los roles de pago se tomó como referencia la tabla sectorial 2012 elaborada por el Ministerio de Relaciones Laborales, siendo el sueldo básico 292 dólares. Cabe señalar que los beneficios sociales serán pagados de acuerdo a lo estipulado en el Código de Trabajo.

A partir del cuarto año, debido al incremento de la demanda es necesario contratar un asistente de Coordinación y un asistente Comercial.

Nota: En el anexo N°11 se presenta el rol de pago del primer año, en tanto que en el anexo N°14 el cálculo de las comisiones por evento.

5.4.2 Útiles de Oficina: Son los desembolsos de dinero para la adquisición de materiales, suministros y artículos de oficina, indispensables para la realización de las actividades de la empresa. El gasto anual en útiles de oficina es de 750,40 dólares. Para los próximos años se estima que este gasto se incrementará en un 1% debido a la contratación de nuevo personal.

La tabla adjunta puede verse en el anexo N°9.

5.4.3 Servicios Básicos: Los gastos de luz, agua, teléfono e internet equivalen a 2.880 dólares durante el primer año, egresos indispensables para el normal funcionamiento de las actividades.

5.4.4 Gastos de Publicidad: Corresponden a las erogaciones de dinero por concepto de anuncios en la guía telefónica, radio, página web, volantes, entre otros. El gasto anual por publicidad de 7.200 dólares.

5.4.5 Alquiler del Local: Los gastos por alquiler del local comercial donde funcionará la compañía ascienden a \$6.000 dólares al año.

5.4.6 Gastos Financieros: Los gastos financieros corresponde al pago de intereses por el préstamo obtenido a través del Banco Nacional de Fomento; los pagos se cancelarán en un plazo de tres años como se muestra en la tabla de egresos.

5.4.7 Imprevistos: Esta cuenta hace referencia a una reserva de dinero que se va a tener para atender a imprevistos que surjan tanto en eventos, como en la empresa y representa el 10% de los egresos.

5.4.8 Gastos Varios: Los gastos varios corresponden a la adquisición de suministros de limpieza necesarios para el mantenimiento de las oficinas.

El detalle de los gastos mencionados anteriormente se presenta en el anexo N°10.

A continuación se presenta el resumen de los egresos proyectados para los cinco primeros años de vida útil del proyecto.

Resumen de egresos

EGRESOS/AÑOS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Sueldos	35.737,86	44.934,96	46.725,70	59.670,31	62.108,75
Útiles de Oficina	562,80	757,90	765,48	773,14	780,87
Arriendo de local	5.000,00	5.191,00	5.385,66	5.583,32	5.780,97
Gastos Publicitarios	6.000,00	6.229,20	6.462,80	6.699,98	6.937,16
Servicios Básicos	2.400,00	2.491,68	2.585,12	2.679,99	2.774,86
Gastos Financieros	1.523,48	924,08	324,68		
Gastos por Depreciación	2.948,97	2.948,97	2.948,97	1.952,40	1.952,40
Amort. de Gastos Const.	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Imprevistos	5.510,81	6.444,09	6.619,01	7.837,99	8.138,48
Varios	735,00	763,08	791,69	820,75	849,80
TOTAL EGRESOS	60.618,92	70.884,95	72.809,10	86.217,88	89.523,30

Elaborado por: Las autoras.

Nota: Los Gastos de Depreciación, así como la Amortización de Gastos de Constitución se detallan en el punto 5.2.

5.5 INGRESOS DE EFECTIVO

Para el cálculo de los ingresos, se ha considerado la proyección de la demanda presentada en el capítulo del estudio de mercado. De acuerdo a la capacidad instalada de la empresa, se decidió captar únicamente el 11% de la demanda total durante el primer año que equivale a 69 eventos, 77 para el segundo, 85 para el tercero, 92 para el cuarto y 100 para el quinto año, los mismos que fueron distribuidos de manera mensual en base a los paquetes de servicios como se presenta en el anexo del N°12. Para el cálculo de los ingresos los precios de los paquetes tienen su respectiva tasa de inflación desde el segundo año. En el anexo N°13 se describen los ingresos del primer año.

Ventas por realización de eventos en dólares

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ingresos	68.500,00	81.498,70	88.863,51	111.666,02	128.915,54

Elaborado por: Las autoras.

5.6 ESTADOS FINANCIEROS

5.6.1 Estado de Situación Inicial

Es un balance que presenta la situación financiera de la compañía al inicio de sus operaciones, concretamente refleja los activos, pasivos y capital invertido en el negocio.

El total del activo es igual a la inversión requerida para el proyecto que es de 25.988,01 dólares.

ALCURNIA CÍA. LTDA.
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo	10.474,01	Préstamo Bancario	11.988,01
Activo Fijo		TOTAL PASIVO	
Muebles de Oficina	2.746,00		
Equipos de Oficina	778,00		
Equipo de Computación	2.990,00		
Vehículo	8.000,00		
Activo Diferido		PATRIMONIO	
Gastos de Constitución	1.000,00	Capital social	14.000,00
TOTAL ACTIVO	25.988,01	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	25.988,01

Elaborado por: Las autoras.

Nota: La cuenta Efectivo corresponde al valor del capital de trabajo del plan de inversión.

5.6.2 Estado de Resultados

El Estado de Resultados o también conocido como de Pérdidas y Ganancias, es un documento financiero que permite determinar la utilidad o pérdida obtenida por la empresa en un periodo determinado.

ALCURNIA CÍA. LTDA.
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
Servicios prestados	68.500,00	81.498,70	88.863,51	111.666,02	128.915,54
EGRESOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	35.737,86	44.934,96	46.725,70	59.670,31	62.108,75
OTROS GASTOS					
Útiles de Oficina	562,80	757,90	765,48	773,14	780,87
Arriendo de local	5.000,00	5.191,00	5.385,66	5.583,32	5.780,97
Gastos Publicitarios	6.000,00	6.229,20	6.462,80	6.699,98	6.937,16
Servicios Básicos	2.400,00	2.491,68	2.585,12	2.679,99	2.774,86
Imprevistos	5.510,81	6.444,09	6.619,01	7.837,99	8.138,48
Varios	735,00	763,08	791,69	820,75	849,80
Gastos por Depreciación	2.948,97	2.948,97	2.948,97	1.952,40	1.952,40
Amort. de Gastos de Constit.	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL EGRESOS	59.095,44	69.960,88	72.484,43	86.217,88	89.523,30
UTILIDAD OPERACIONAL	9.404,56	11.537,82	16.379,08	25.448,14	39.392,24
GASTOS FINANCIEROS	1.523,48	924,08	324,68		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	7.881,08	10.613,75	16.054,41	25.448,14	39.392,24
15% Participación Trabajadores	1.182,16	1.592,06	2.408,16	3.817,22	5.908,84
22% Impuesto a la Renta	1.473,76	1.984,77	3.002,17	4.758,80	7.366,35
UTILIDAD NETA	5.225,16	7.036,91	10.644,07	16.872,12	26.117,06

Elaborado por: Las autoras.

5.6.3 Flujo de Efectivo

Es un estado que proporciona información sobre las entradas y salidas de efectivo durante un determinado lapso de tiempo. Permite distinguir las fuentes y usos de los flujos de efectivo al separarlos en actividades de operación, inversión y financiamiento.

Además, este flujo es de gran utilidad en la toma de decisiones pues permite identificar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Esto se analiza a través del cálculo de los indicadores de rentabilidad financiera como lo son la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN).

Tasa Interna de Retorno (TIR): El TIR es un indicador de rentabilidad en términos porcentuales, o tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a

cero. Para efectos de decisión se debe comparar el TIR con la tasa de descuento (d) de la mejor alternativa de inversión, por tanto:

- $TIR > d$, conviene invertir en el proyecto
- $TIR = d$, existe indiferencia hacia el proyecto
- $TIR < d$, no conviene invertir en el proyecto

Valor Actual Neto (VAN): Mide el rendimiento en términos monetarios que generará el proyecto, una vez descontada la inversión inicial. El VAN es lo que se gana en el proyecto por encima de la mejor alternativa de inversión, o lo que se pierde en el proyecto por debajo de la mejor alternativa de inversión. En tanto que:

- Si el VAN es positivo se obtiene un rendimiento por encima de la mejor alternativa de inversión, y se acepta el proyecto.
- Si el VAN es igual a cero existe indiferencia en realizar o no el proyecto.
- Si el VAN es negativo se obtiene una pérdida en relación a la mejor alternativa de inversión, por lo que se debe rechazar el proyecto.

Tasa de Descuento: Representa el costo de los fondos requeridos para la inversión, además se la utiliza como base de comparación con la tasa interna de rendimiento del proyecto. En nuestro caso requerimos tanto de capital propio como ajeno, para lo cual fijamos como objetivo, obtener un rendimiento esperado de capital propio en la implantación del proyecto del 18%. De igual forma se debe estimar el costo efectivo de la deuda mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$r_3' = \frac{\text{GastosFinancieros} - \text{AhorroFiscal}}{\text{PasivoFinanciero}} \times 100$$

Para el desarrollo de la fórmula el ahorro fiscal, resulta del producto entre la tasa de impuestos y los intereses. En nuestro caso la tasa impositiva está conformada por el 15% de participación a los trabajadores y un 22% correspondiente al Impuesto a la Renta, que en suma representa un 33,70%, a continuación se presenta el respectivo cálculo:

$$\text{AhorroFiscal} = \text{TasaImpositiva} * \text{Intereses}$$

$$\text{Ahorro fiscal} = 33,70\% * 1.523,48 = 513,41$$

De tal forma que la empresa dejaría de cancelar el importe de 513,41 dólares a trabajadores y SRI, para a su vez cubrir el pago de intereses, siendo este valor el ahorro fiscal.

Al establecer este valor procedemos a calcular el costo efectivo de la deuda como se muestra a continuación:

$$r_3' = \frac{1.523,48 - 513,41}{11.988,01} \times 100$$

$$r_3' = 8,43$$

Finalmente para la determinación de la tasa de descuento procedemos a realizar un promedio ponderado entre la tasa de rendimiento esperado y el costo efectivo de la deuda de la siguiente manera:

	%	Proporción	Ponderación
Rendimiento esperado	18,00%	0,54%	9,72%
Costo efectivo de la deuda	8,43%	0,46%	3,88%
TASA DE DESCUENTO			13,60%

Elaborado por: Las autoras.

La tasa de descuento es de 13.60%, la misma que representa el beneficio o rentabilidad mínima que se puede exigir al proyecto.

**ALCURNIA CÍA. LTDA.
FLUJO DEL EFECTIVO**

RUBROS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS	0,00	68.500,00	81.498,70	88.863,51	111.666,02	128.915,54
Ventas al Contado	0,00	68.500,00	81.498,70	88.863,51	111.666,02	128.915,54
(-) EGRESOS	25.988,01	64.121,88	75.308,82	79.066,47	92.641,50	100.646,08
Sueldos		35.737,86	44.934,96	46.725,70	59.670,31	62.108,75
Útiles de Oficina		562,80	757,90	765,48	773,14	780,87
Arriendo de local		5.000,00	5.191,00	5.385,66	5.583,32	5.780,97
Gastos Publicitarios		6.000,00	6.229,20	6.462,80	6.699,98	6.937,16
Servicios Básicos		2.400,00	2.491,68	2.585,12	2.679,99	2.774,86
Imprevistos		5.510,81	6.444,09	6.619,01	7.837,99	8.138,48
Varios		735,00	763,08	791,69	820,75	849,80
Pago de Participaciones		1.182,16	1.592,06	2.408,16	3.817,22	5.908,84
Pago de Impuestos		1.473,76	1.984,77	3.002,17	4.758,80	7.366,35
Pago de Préstamo		5.519,48	4.920,08	4.320,68		
<u>Inversión Inicial</u>						
Sueldos	7.125,91					
Muebles de Oficina	2.746,00					
Equipos de Oficina	778,00					
Equipo de Computación	2.990,00					
Vehículo	8.000,00					
Gastos de Constitución	1.000,00					
Útiles de Oficina	187,60					
Otros Gastos	3.160,50					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-25.988,01	4.378,12	6.189,88	9.797,04	19.024,52	28.269,46
= d=	13,60%					
VAN	15.711					
TIR	30%					

Elaborado por: Las autoras

5.6.4 Periodo de Recuperación del Capital

Es el lapso de tiempo que se requiere para recuperar el capital invertido en el negocio, a su vez permite medir la liquidez del proyecto puesto que mientras más corto sea el plazo de recuperación, más líquida y atractiva será la inversión.

Para dicho cálculo hemos considerado los flujos netos de efectivo como se muestra a continuación:

Periodo de Recuperación

Años	Flujos Netos	Flujos Netos Acumulados
1	4.378,12	4.378,12
2	6.189,88	10.568,00
3	9.797,04	20.365,04
3 meses, 16 días	5.622,97	25.988,01

Elaborado por: Las autoras.

De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que el tiempo en el que se recuperará el total de la inversión es en 3 años con 3 meses y 16 días, por lo que se puede concluir que el proyecto de negocio es rentable.

5.7 ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD

En base a los resultados del análisis financiero desarrollado anteriormente, se puede constatar que el proyecto de Creación de la Empresa de Organización de Eventos Corporativos en la ciudad de Cuenca es viable debido a que se obtuvo un VAN positivo de \$15.711 el cual nos permite recuperar la inversión y al mismo tiempo genera ganancias. Además, la TIR es superior a la tasa de descuento ($30\% > 13,60\%$) por lo que el proyecto es atractivo de llevarse a cabo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Al finalizar el análisis para la creación de la empresa de organización de eventos Alcurnia Cía. Ltda., se puede concluir en lo siguiente:

- En relación a lo planteado en el diseño de tesis sobre la necesidad de que exista una empresa que satisfaga las exigencias de los potenciales clientes tanto particulares como corporativos, se pudo constatar mediante la investigación de mercado que es viable crear en la ciudad de Cuenca un negocio que se dedique a la organización de eventos empresariales, puesto que los resultados reflejaron la disposición del mercado objetivo de demandar nuestros servicios.
- Para el desarrollo legal de las actividades empresariales lo ideal es que nuestra empresa se constituya como una Compañía de Responsabilidad Limitada, pues esta forma jurídica presenta una serie de ventajas, como por ejemplo: los socios en caso de quiebra no arriesgan el patrimonio personal, sino únicamente responden por el monto de sus aportaciones individuales, para disolver la compañía se requiere la aprobación de todos los socios. En sí, su constitución es ágil y segura, pero para ello es de suma importancia cumplir con los requisitos, leyes y reglamentos dispuestos por la Superintendencia de Compañías.
- Con base al estudio financiero se determinó que el proyecto es económicamente viable de llevarlo a cabo, puesto que, los indicadores de rentabilidad dieron como resultado un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento. Además, para poner en marcha esta idea de negocio no se requiere una gran inversión inicial, y ésta puede ser recuperada a corto plazo, específicamente tres años. Por ende, las ganancias a obtener justifican la inversión.
- Dentro del sector de organización de eventos empresariales el alcanzar prestigio y reconocimiento en el medio va a depender en gran medida

de las referencias personales o experiencias comunicadas boca a boca por los usuarios del servicio.

- En definitiva, podemos concluir que organizar un evento de tipo empresarial no es una tarea sencilla, pues su éxito depende de una apropiada planificación, coordinación y control de cada una de las actividades, las mismas que tienen que ser desarrolladas por un equipo de trabajo con capacidad, experiencia y conocimiento en el área.

RECOMENDACIONES

Con el objetivo de que en la práctica este tipo de proyecto u otros similares se los desarrolle con resultados positivos, recomendamos lo siguiente:

- Antes de emprender un negocio es fundamental realizar un estudio de mercado con un cuestionario correctamente estructurado y aplicado a una muestra representativa de la población, lo que permitirá determinar si el servicio o producto a ofertar tendrá la correspondiente aceptación.
- Capacitar continuamente a los empleados para incrementar sus conocimientos en lo referente a organización de eventos. La finalidad es que la empresa no sea absorbida por la competencia e innove constantemente los servicios a ofertar, creando así ventajas competitivas.
- Crear políticas de atención al cliente para que la empresa pueda garantizar la fidelidad de los mismos y alcanzar el liderazgo en el mercado de eventos.
- Realizar campañas publicitarias para de esta manera dar a conocer el giro del negocio y los servicios que oferta.
- Contratar personal calificado que tenga conocimiento y experiencia para brindar un mejor servicio y calidad a los clientes.
- Implantar una política de satisfacción total de los empleados que favorezcan la consecución de las metas organizacionales, pero al mismo tiempo satisfagan sus objetivos o necesidades personales.

- Investigar constantemente el mercado, para generar nuevas propuestas que nos permitan estar acorde a las necesidades de los clientes.
- Para emprender un proyecto es necesario realizar un análisis a detalle de las fuentes de financiamiento disponible en el mercado, con el objetivo de determinar cuáles presentan las mejores condiciones que minimicen los riesgos y costos para la empresa.

Anexos

ANEXOS N°1

FORMATO DE ENCUESTAS PARA PERSONAS PARTICULARES

Reciba un cordial saludo de las estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca. La presente encuesta tiene por objeto determinar el nivel de aceptación que puede tener una empresa especializada en la organización de eventos para la ciudad de Cuenca, que brinde un servicio personalizado basado en los gustos y preferencias de los clientes, así como en las últimas tendencias en moda, ambientación y catering.

Nombre del encuestado: _____

Sector: _____

Nombre del encuestador: _____

Género	Nivel de educación del jefe del hogar	Estado civil
Masculino <input type="checkbox"/>	Secundaria o inferior <input type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	Superior no universitaria <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>
Ocupación	Superior Universitaria <input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/>
	Postgrado o superior <input type="checkbox"/>	Viudo <input type="checkbox"/>
		Unión Libre <input type="checkbox"/>

Nivel de ingresos mensuales promedio del hogar	Tiene vehículos de uso exclusivo del hogar	¿Está afiliado o cubierto por algún seguro privado?
Menos de 700 <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>
Entre 700 y 2000 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Entre 2001 y 3300 <input type="checkbox"/>	Cuantos _____	Indique cual _____
Mas de 3301 <input type="checkbox"/>	Número de miembros del hogar _____	_____
Edad _____		
Tipo de la vivienda	¿Pertence a algún club social, deportivo, beneficencia, otros?	
Casa/villa		
Departamento en casa o Suite de Lujo	Si <input type="checkbox"/>	
Mediagua	No <input type="checkbox"/>	
Vivienda propia	Indique cual _____	
Si <input type="checkbox"/>		
No <input type="checkbox"/>		

1) ¿Con que frecuencia usted asiste a eventos sociales?

semanal ☐

mensual ☐

trimestral ☐

semestral ☐

anual ☐

2) ¿Conoce de empresas o personas que organicen eventos?

Si ☐ (Indique cual) _____

No ☐

3) ¿En qué lugar se desarrolló el último evento al que usted fue invitado?

Hogares ☐
Salones de recepciones ☐
Quintas o haciendas ☐

Si respondió la opción dos o tres por favor especifique el lugar

4) Califique como le pareció el servicio brindado. (Señale una opción).

Excelente ☐
Bueno ☐
Regular ☐
Malo ☐
Pésimo ☐

¿Qué no fue de su agrado? _____

5) ¿Usted ha realizado eventos sociales?

SI ☐ NO ☐

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 14 y continúe con la encuesta. Si es afirmativa por favor detalle el último evento:

Tipo de evento: _____

Lugar en el que se desarrolló: _____

Número de invitados		Horas de duración	
Menos de 50	<input type="checkbox"/>	Menos de 4	<input type="checkbox"/>
Entre 50 - 100	<input type="checkbox"/>	Entre 4 - 8	<input type="checkbox"/>
Entre 101 - 150	<input type="checkbox"/>	Más de 8	<input type="checkbox"/>
Más de 150	<input type="checkbox"/>		

6) ¿Quién se ha encargado de la organización de sus eventos?

Usted mismo ☐

Pase a la pregunta 7 y continúe la encuesta

Profesionales en el área ☐
(Indique el nombre del profesional)

Pase a la pregunta 8 y continúe la encuesta

Empresas organizadoras ☐
(Salones de recepciones, quintas o Haciendas)
(Especifique cuáles) _____

Pase a la pregunta 8 y continúe la encuesta

7) ¿Si usted conociera de alguna empresa que organizara todo su evento la contrataría?

Si ☐

No ☐

8) Califique los servicios prestados por las empresas o profesionales que usted alguna vez ha contratado. (Señale una opción).

Excelente ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

Pésimo ☐

9) ¿Por qué motivo usted contrataría a una empresa organizadora de eventos? Señale una opción.

Precio ☐

Servicio eficiente ☐

Creatividad ☐

Referencias ☐

Múltiples servicios ☐

Otros (Especifique) _____

10) ¿Cuantos eventos sociales en promedio usted realiza al año?

Menos de 3 ☐

De 3 a 4 ☐

Mas de 4 ☐

11) Enumere las empresas que ofertan productos y servicios necesarios para la organización de eventos.

Catering: _____

Filmación y fotografía: _____

Sonido e iluminación: _____

Diseño de tarjetas y decoración: _____

Animación: _____

12) ¿Qué medios utiliza para averiguar sobre empresas que brindan servicios para organizar eventos?

Páginas web ☐

Guía telefónica ☐

Referencias personales ☐

Otros (Especifique) _____

13) Califique del 1 al 7, el servicio que usted considera el más importante que debería brindar una empresa organizadora de eventos, donde 7 es el más importante y 1 el menos importante.

Catering y repostería	<input type="checkbox"/>
Decoración y ambientación	<input type="checkbox"/>
Sonido y luces	<input type="checkbox"/>
Animación	<input type="checkbox"/>
Seguridad y valet parking	<input type="checkbox"/>
Diseño de invitaciones	<input type="checkbox"/>
Asesoramiento de imagen	<input type="checkbox"/>

14) ¿Cuál es el principal factor que le impide realizar eventos?

Presupuesto	<input type="checkbox"/>
Tiempo	<input type="checkbox"/>
Desinterés	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

15) Si se creara en la ciudad de Cuenca una empresa que organice todo su evento, facilitándole a usted la gestión y a precios convenientes ¿cuál de las siguientes expresiones responden mejor a su intención de contratar nuestros servicios?

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

16) ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio para la organización de su evento?

Menos de 500	<input type="checkbox"/>
Entre 500 – 1000	<input type="checkbox"/>
Entre 1001 – 1500	<input type="checkbox"/>
Más de 1500	<input type="checkbox"/>
Depende del evento	<input type="checkbox"/>

ANEXO N°2.- RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LAS PERSONAS PARTICULARES

Datos Generales: Con el propósito de realizar una adecuada segmentación del mercado e identificar a qué nivel socioeconómico pertenecen los hogares objeto de estudio, se investigaron las siguientes variables:

Gráfico N° 1. Personas encuestadas según género

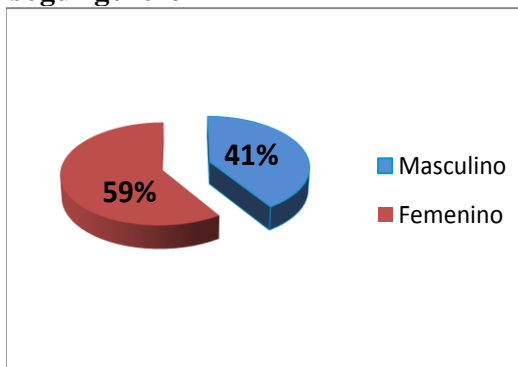
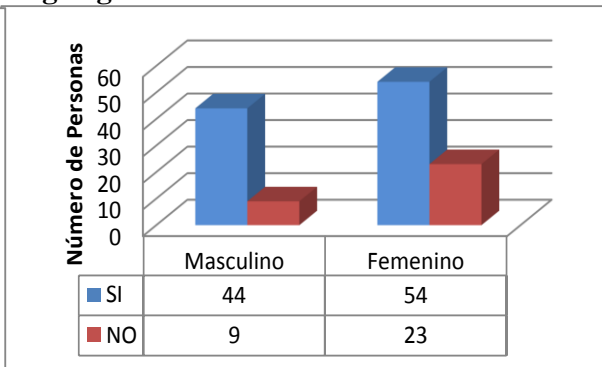


Gráfico N° 1.1 Personas que realizan eventos según género.

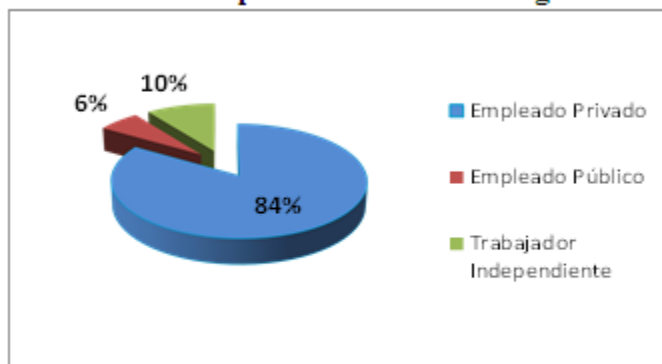


Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las 130 personas encuestadas, el 59% son de género femenino, en tanto que el 41% son de género masculino. Consideramos de importancia que las personas encuestadas sean de género femenino, pues son éstas las que poseen mayores conocimientos sobre el tema de organización de eventos.

Gráfico N° 2.- Ocupación del Jefe del Hogar



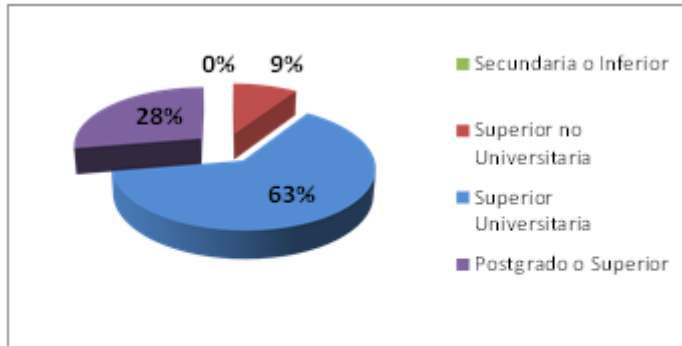
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

De las 130 encuestas, el 84% de jefes de hogar son empleados privados, un 10% son trabajadores independientes, y tan solo un 6% son empleados del sector público.

Esta información nos revela que un jefe de hogar de un nivel económico alto y medio alto generalmente se desempeña como personal directivo de empresas privadas.

Gráfico N° 3.- Nivel de educación del Jefe del Hogar



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

De los 130 hogares encuestados el 63% de jefes de hogar tiene un nivel de instrucción superior universitaria, el 28% posee estudios de postgrado o superior, un 9% tiene un nivel de educación superior

no universitaria.

Por lo tanto, las personas que poseen nivel de educación de postgrado o superior se las clasificaría como clase social alta, mientras que los que han obtenido título universitario pertenecerían a la clase social media alta.

Gráfico N° 4.- Estado Civil del Jefe del Hogar

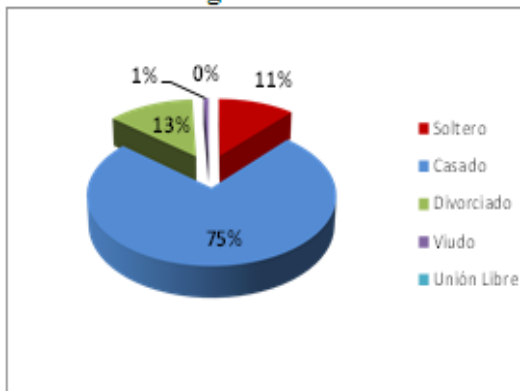
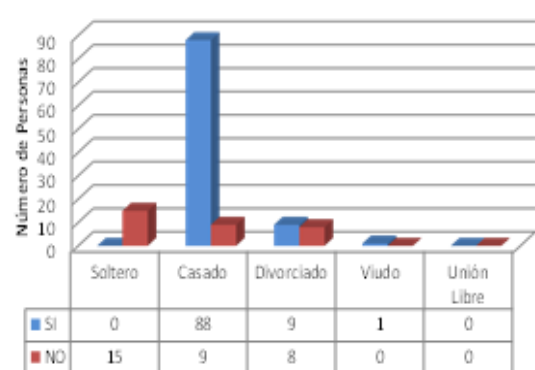


Gráfico N° 4.1.- Hogares que realizan eventos según el estado civil



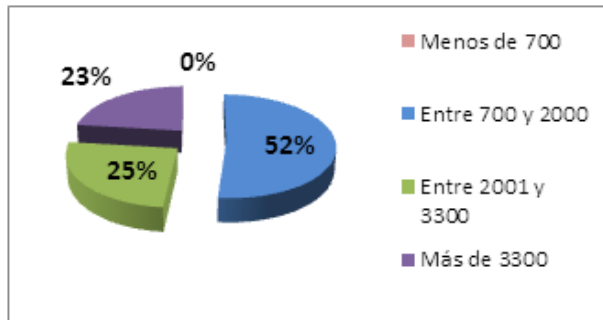
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

El estado civil del 75% de los encuestados es casado, un 13% son divorciados, el 11% solteros, y el 1% viudos. En este estudio no se presentó el caso de personas que vivan en unión libre.

Con estos resultados hemos determinado que, las personas de estado civil casado tienen la mayor necesidad de hacer eventos, puesto que del 74% de personas casadas el 67% si los realiza y tan solo un 7% no lo desarrolla.

Gráfico N° 5.- Nivel de ingresos promedio del hogar



Fuente: La encuesta

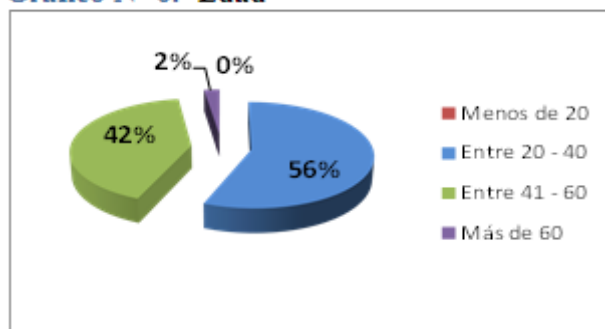
Elaborado por: Las autoras.

tiene ingresos inferiores a \$700.

El 52% de los hogares encuestados tiene un nivel de ingresos promedio entre los \$700 a \$2000, el 25% de hogares entre \$2001 a \$3300, el 23% más de \$3300, y el 0% de hogares no

Podemos determinar que los hogares con ingresos superiores a los 700 dólares mensuales, cubren el costo de la canasta básica familiar que es de 585,81 dólares²¹, además tienen capacidad de ahorro, por lo que podemos considerarlos como clientes potenciales.

Gráfico N° 6.- Edad



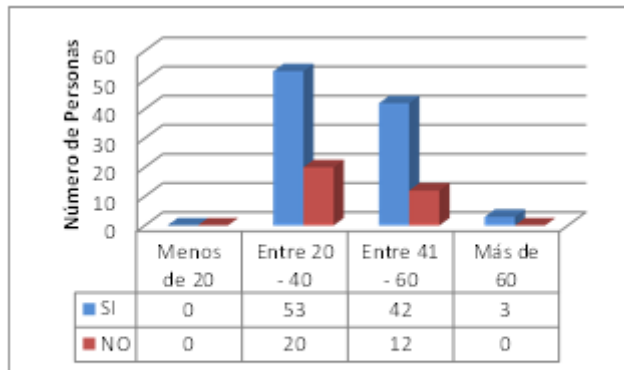
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Estos resultados son de utilidad para determinar el segmento de mercado al cual tenemos que dirigirnos.

²¹ <http://www.inec.gob.ec/home/>

Gráfico N° 6.1.- Número de personas que realizan eventos según la edad



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Concluimos que, las personas que están entre los 20 a 40 años son los que más han realizado eventos de tipo social, en comparación con los otros rangos de edad.

Gráfico N° 7.- Porcentaje de hogares que poseen vehículos

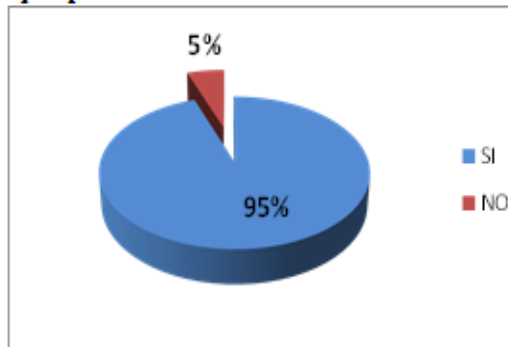
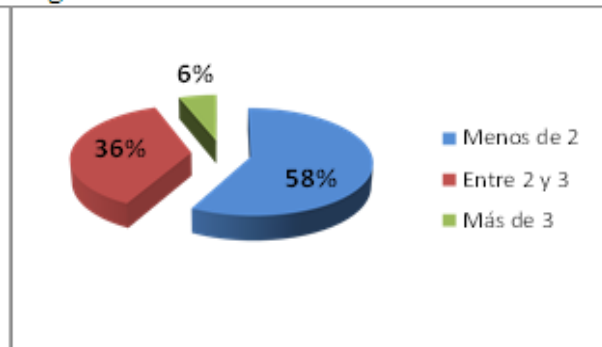


Gráfico N° 7.1.- Número de vehículos por hogar



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Esta información sirve como referencia para determinar a qué clase social pertenece cada hogar encuestado, siendo necesario cotejar dichos datos con el resto de variables indagadas. Consecuentemente, quienes poseen un solo vehículo podrían pertenecer a la clase social media alta, en cambio quienes son propietarios de dos o más vehículos se los clasificaría dentro de la clase social alta.

Gráfico N° 8.- Número de miembros que conforman el hogar

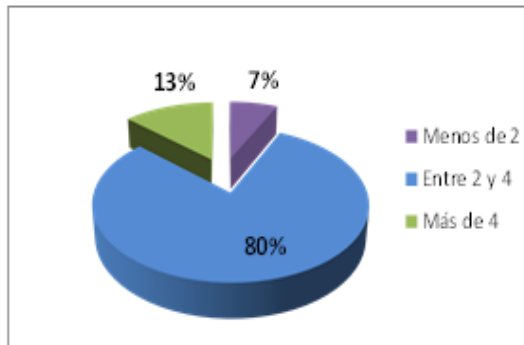
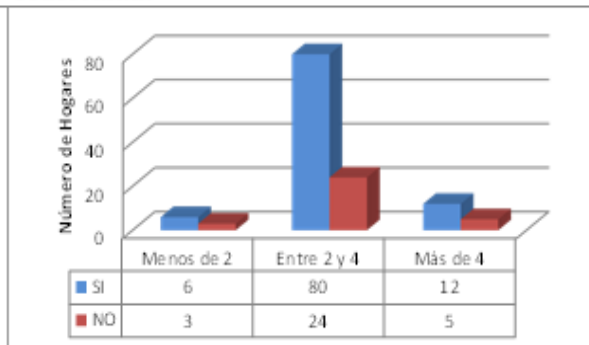


Gráfico N° 8.1.- Hogares que realizan eventos según el número de miembros que lo conforman.

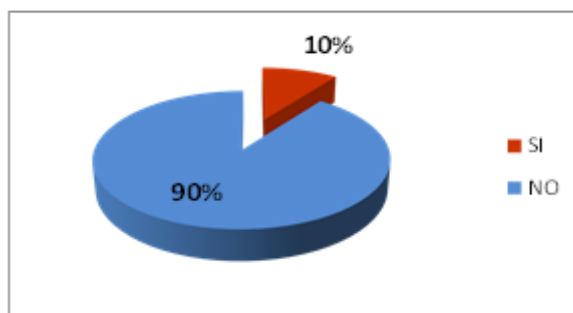


Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Estos resultados son relevantes porque permiten llegar a la siguiente conclusión, mientras más número de personas tiene un hogar, mayor es la necesidad de organizar eventos. Como se puede observar en el gráfico N° 8.1, los hogares que están conformados entre dos y cuatro miembros son los que más han realizado eventos de tipo social en comparación con los otros rangos.

Gráfico N° 9.- Pertenencia a un club social, deportivo, de beneficencia u otros.

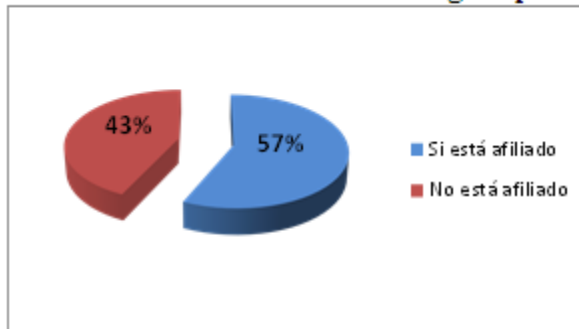


Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

El 90% de los hogares encuestados no pertenece a un club; mientras que el 10% son integrantes de éstos. Para fines de la presente investigación tales resultados ayudan a determinar que por lo general, las personas que forman parte de un club son de clase A.

Gráfico N° 10.- Afiliación a un seguro privado



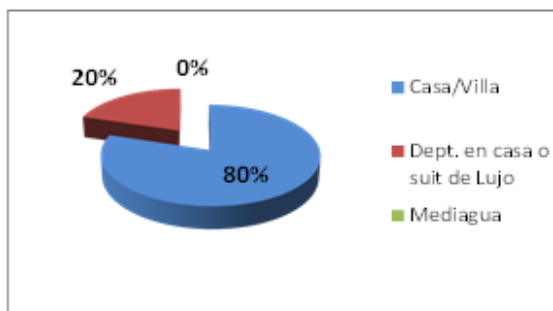
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

El 57% de los hogares encuestados está afiliado a un seguro de salud privado. El 43% no lo está. Las personas que tienen la capacidad para pagar un seguro privado generalmente pertenecen al estrato social "A" o "B", pero es necesario comparar dichos datos con el resto de

variables para hacer una adecuada clasificación.

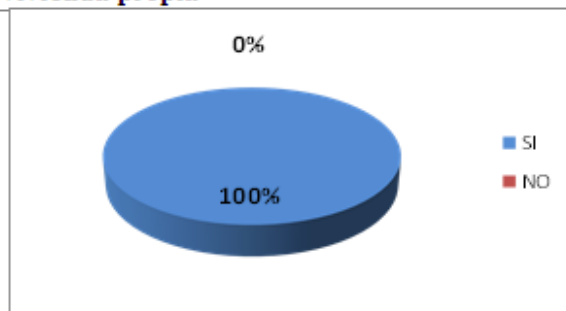
Gráfico N° 11.- Tipo de vivienda



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

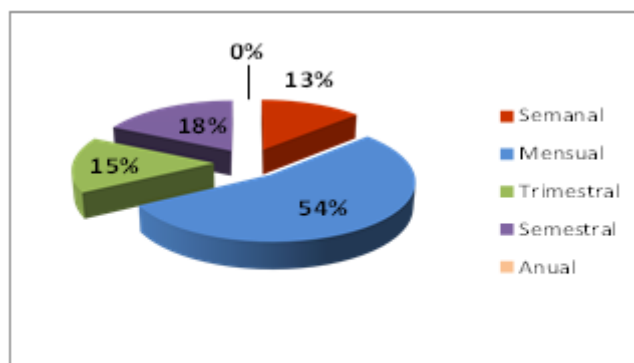
Gráfico N° 11.1.- Hogares que poseen vivienda propia



El 100% de los hogares encuestados posee vivienda propia, de éstos el 80% habita en una casa o villa, en tanto que el 20% vive en departamentos o suits de lujo. Estos datos sirven como referente para identificar a que estrato social pertenece cada hogar siempre y cuando se coteje con el resto de variables.

DESARROLLO DEL CUESTIONARIO

Primera Pregunta: ¿Con qué frecuencia asiste usted a eventos sociales?



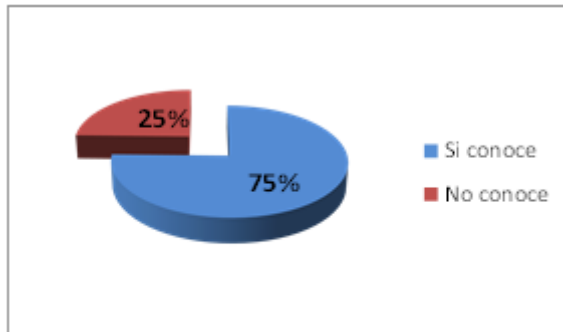
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

La presente información expone la periodicidad con la que los encuestados realizan eventos de tipo social; el 54% asiste a este tipo de actos de forma mensual, por lo que podemos

estimar que en el mejor de los casos contrarían el servicio cada treinta días.

Segunda Pregunta: ¿Conoce de empresas o personas que organicen eventos?



Fuente: La encuesta

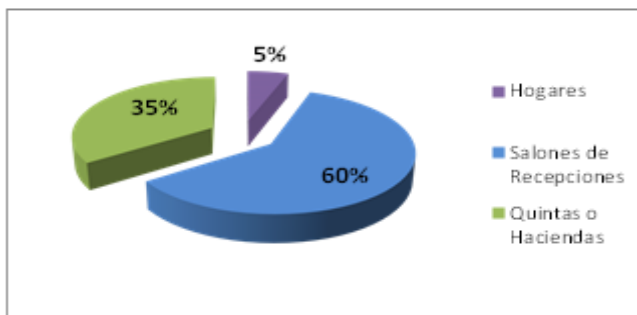
Elaborado por: Las autoras.

eventos?

Estos resultados ayudan a identificar la competencia existente en el mercado cuencano, puesto que el 75% de los encuestados si conoce sobre organizadores de eventos, siendo los de mayor reconocimiento en el medio: Neto Dávila, Diego

Torres, Paulina Jaramillo, Cecilia Calderón, y Christian Muñoz.

Tercera Pregunta: ¿En qué lugar se desarrolló el último evento al que usted fue invitado?



Fuente: La encuesta

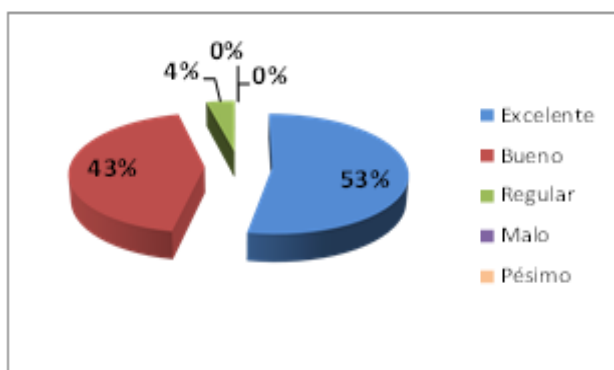
Elaborado por: Las autoras.

San Joaquín y Hotel Oro Verde.

El gráfico muestra en que lugares se desarrollan regularmente los actos sociales; el 60% de los encuestados asistieron a invitaciones en salones de recepciones, siendo el más frecuentado Jardines de

En tanto que el 35% fueron invitados a Quintas o Haciendas, siendo la más concurrida Quinta Lucrecia, un 5% tuvieron invitaciones en hogares.

Cuarta Pregunta: Califique como le pareció el servicio brindado.



Fuente: La encuesta

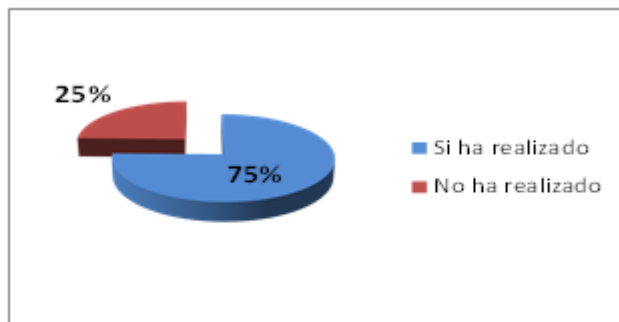
Elaborado por: Las autoras.

El 53% percibió el servicio brindado en el lugar al que fueron invitados como excelente, el 43% considera que éste fue bueno porque existieron ciertas falencias como: demora en el servicio,

cambios en el menú, falta de organización, fallas en el sonido, entre otros.

Deducimos que la competencia existente en el mercado posee conocimiento y experiencia en el área, pero a su vez debilidades que tienen que ser identificadas con precisión por nuestra empresa, para convertirlas en fortalezas y así ganar participación en el mercado.

Quinta Pregunta: ¿Usted ha realizado eventos sociales?

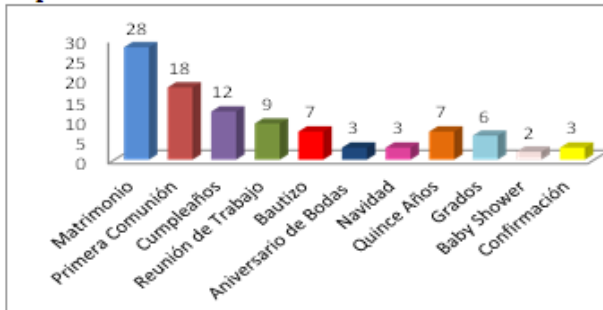


Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Estos datos demuestran que del 100% de los encuestados, el 75% ha desarrollado eventos de tipo social, y tan solo el 25% no lo ha realizado por falta de tiempo y/o desinterés.

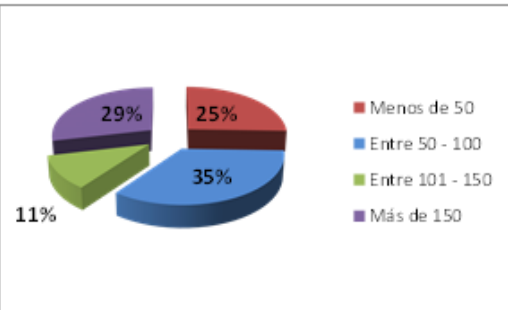
Tipo de evento



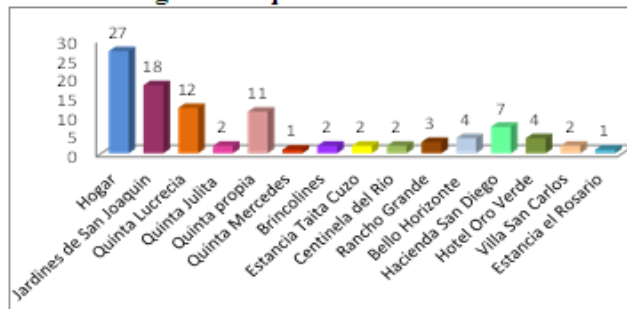
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Número de Invitados



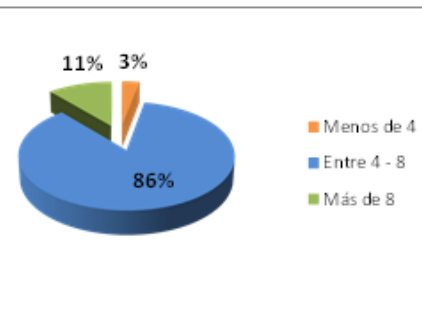
Lugar en el que se desarrolló



Fuente: La encuesta

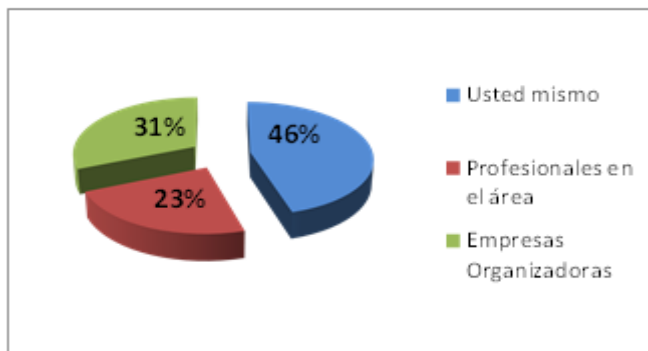
Elaborado por: Las autoras.

Horas de duración



Los resultados son un filtro que sirven de base para elaborar presupuestos, pues al conocer los tipos de eventos más celebrados, así como el lugar de preferencia, el número de invitados, las horas de duración podemos estimar con precisión el talento humano, los recursos, la infraestructura, y los costos en que se deben incurrir para desarrollar tales acontecimientos.

Sexta pregunta: ¿Quién se ha encargado de la organización de sus eventos?



Fuente: La encuesta

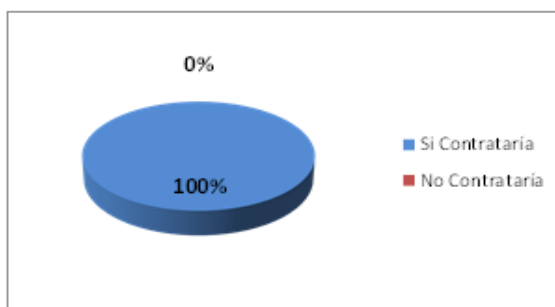
Elaborado por: Las autoras.

La presente información nos da una visión de la participación en el mercado que tienen los profesionales en el área, y las empresas que ofertan el servicio de organización de

eventos (salones, haciendas y/o quintas).

El 46% de las personas encuestadas han organizado por cuenta propia los actos sociales, éstas podrían ser consideradas como mercado potencial; sin embargo en el mejor de los casos el 54% puede ser persuadido para que contrate nuestros servicios.

Séptima Pregunta: ¿Si usted conociera de una empresa que organizara todo su evento la contrataría?

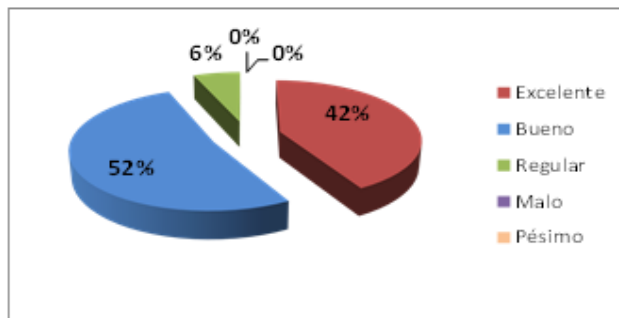


Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Estos datos reflejan que del 75% de personas que si han realizado eventos el 100% contrataría nuestros servicios, por lo tanto deducimos que la creación de una empresa organizadora de eventos tendría aceptación.

Octava Pregunta: Califique los servicios prestados por las empresas o profesionales que usted alguna vez ha contratado.



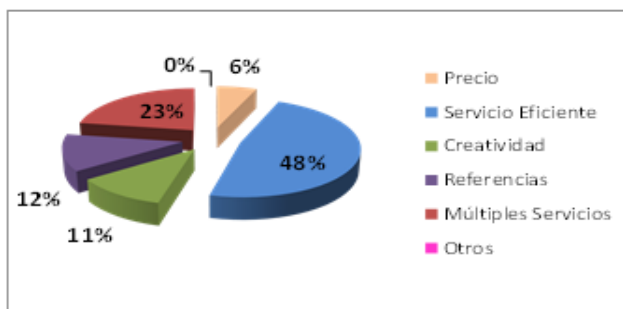
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Al observar las respuestas determinamos que las personas que alguna vez contrataron el servicio de organización de eventos lo califican como: bueno un 52%, regular un 6%, y excelente un 42%. Lo que demuestra que las expectativas de los clientes no fueron

totalmente satisfechas, o que se trata de clientes exigentes, por lo que es importante conocer con exactitud cuáles fueron los errores cometidos para no repetirlos y hacerles ver que somos la mejor opción.

Novena Pregunta: ¿Por qué motivo usted contrataría a una empresa organizadora de eventos?



Fuente: La encuesta

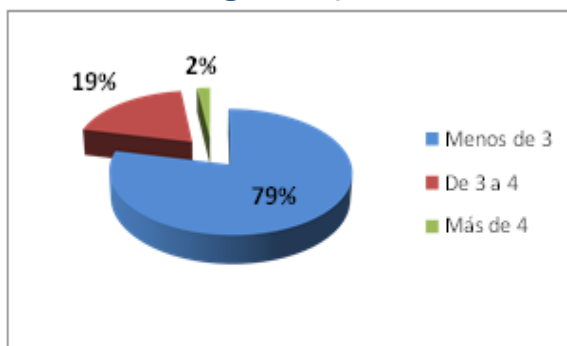
Elaborado por: Las autoras.

Podemos deducir que lo que buscan las personas al momento de contratar una empresa organizadora de eventos es que ésta le brinde un servicio eficiente, es decir, que le ofrezca una atención inmediata, completa, cortés; en definitiva que sea una empresa seria y

confiable, que cumpla con lo prometido.

Otro atributo que también consideran importante para contratar son los múltiples servicios ofrecidos, es decir la alternativa de encontrar en un solo lugar la variedad de servicios que en el mercado se ofertan por separado.

Décima Pregunta: ¿Cuántos eventos sociales en promedio usted realiza al año?



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

A través de estos resultados observamos que, cuando se trata de celebraciones de gran magnitud que demandan fuertes sumas de dinero y organización, los hogares desarrollan en promedio menos de tres eventos al año;

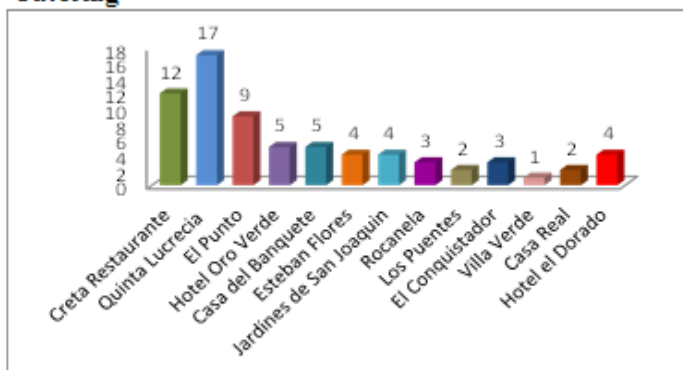
de lo contrario realizan de tres a cuatro, o más de cuatro. Esta información sirve de base para analizar el nivel de la demanda.

Décima Primera Pregunta: Enumere las empresas que ofertan productos y servicios necesarios para la organización de eventos.

El objetivo de esta pregunta es identificar los proveedores de productos y servicios existentes en el mercado, en lo referente a catering, filmación y fotografía, sonido e iluminación, animación, diseño de tarjetas y decoración.

Debido a que los oferentes de estos servicios no habían sido contratados directamente si no a través de organizadores de eventos, pocas personas eran las que conocían o recordaban sus nombres.

Catering

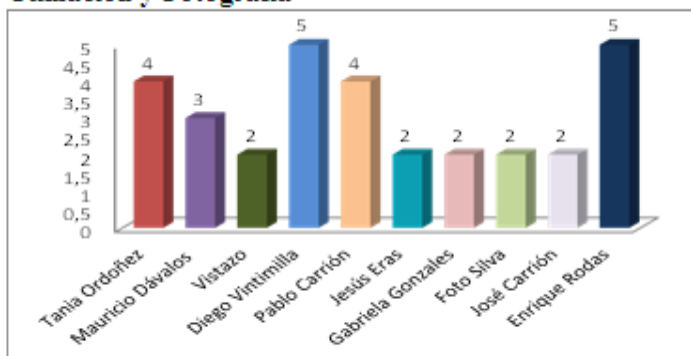


Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Varias empresas brindan el servicio de catering en la ciudad de Cuenca, las de mayor reconocimiento son Quinta Lucrecia, Creta Restaurante y el Punto.

Filmación y Fotografía

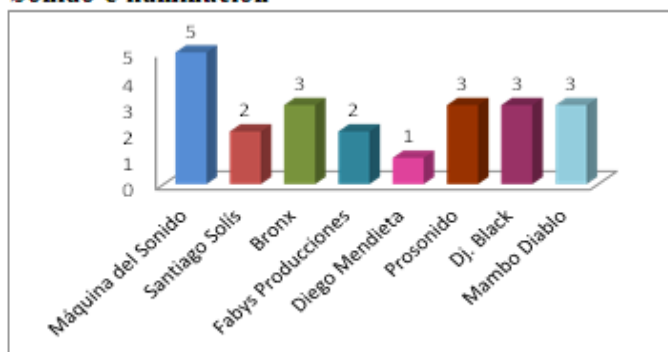


Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

En lo referente a filmación y fotografía el más conocido es Diego Vintimilla, seguido de Enrique Rodas, Pablo Carrión y Tania Ordoñez.

Sonido e iluminación

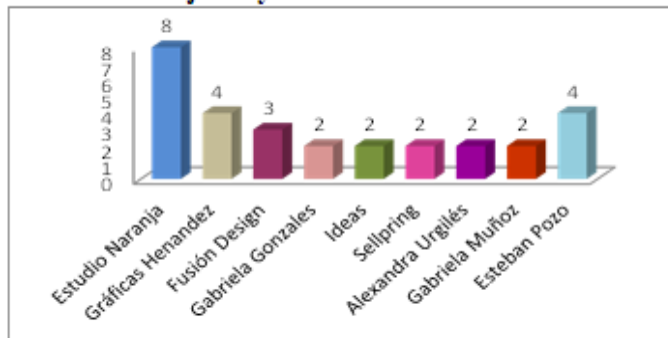


Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

El oferente del servicio de sonido e iluminación más nombrado por los encuestados fue la Máquina del Sonido, seguido por Bronx, Prosonido, Dj. Black y Mambo Diablo.

Diseño de tarjetas y decoración

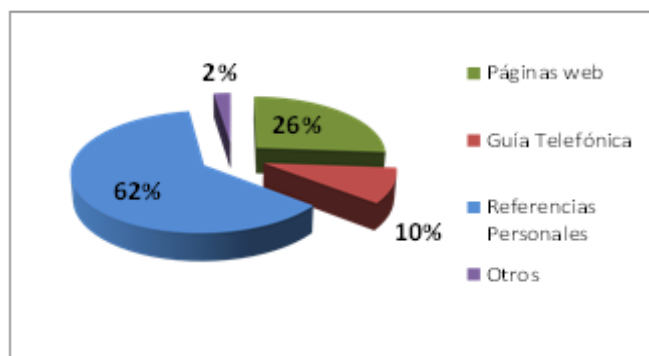


Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Hay varias opciones para el diseño de tarjetas siendo el más nombrado Estudio Naranja, en tanto que Esteban Pozo es reconocido en el medio por sus servicios de diseño floral y asesoría integral de eventos.

Décima Segunda Pregunta: ¿Qué medios utiliza para averiguar sobre empresas que brindan el servicio de organización de eventos?



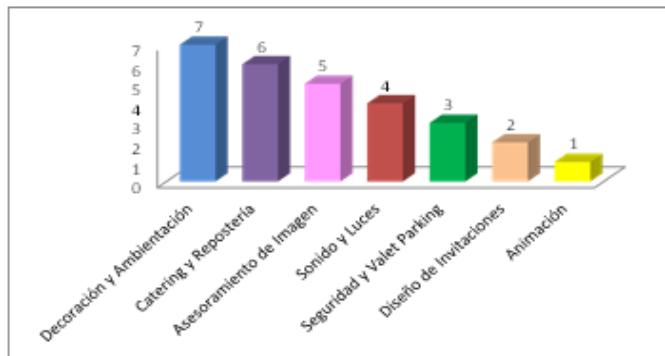
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Las referencias personales es el medio más utilizado para averiguar sobre los organizadores de eventos, de ahí que el ganar prestigio y reconocimiento dependerá de la satisfacción de los clientes con el servicio recibido, puesto que:

“Un cliente insatisfecho divulga a 10 personas su descontento, en tanto que el satisfecho comenta su experiencia solo a cinco”.²²

Décimo Tercera Pregunta: Califique del 1 al 7, el servicio que usted considera el más importante que debería brindar una empresa organizadora de eventos, donde 7 es el más importante y 1 el menos importante.



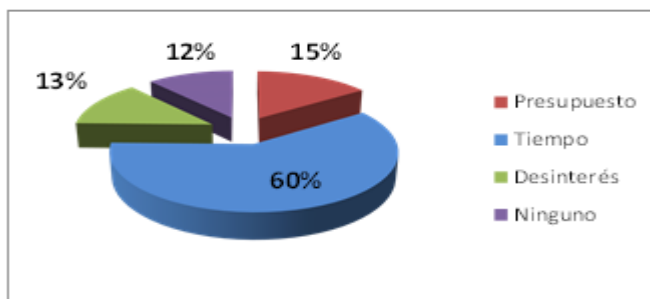
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Los encuestados opinan que el éxito de un evento depende de una adecuada coordinación de todos los elementos que lo componen, sin embargo se tiene que dar prioridad a la decoración y

ambientación, así como el catering y repostería.

Décimo Cuarta Pregunta: ¿Cuál es el principal factor que le impide realizar eventos?



Fuente: La encuesta

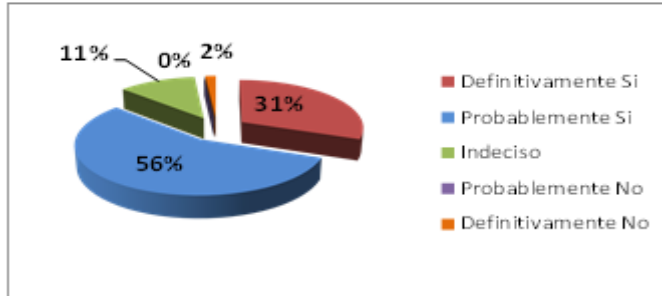
Elaborado por: Las autoras.

De las 130 personas encuestadas el 60% coincide que el principal factor que les impide realizar eventos es la falta de tiempo. Lo que nos permite deducir que el servicio a ofrecer tendría aceptación,

porque este inconveniente les obliga a las personas a buscar ayuda y asesoramiento de profesionales en el área

²² <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/la-clave-es-el-servicio-al-cliente.htm>
Capacitación para el crecimiento

Décimo Quinta Pregunta: Si se creara en la ciudad de Cuenca una empresa que organice todo su evento, facilitándole a usted la gestión y a precios convenientes ¿cuál de las siguientes expresiones responden mejor a su intención de contratar nuestros servicios?



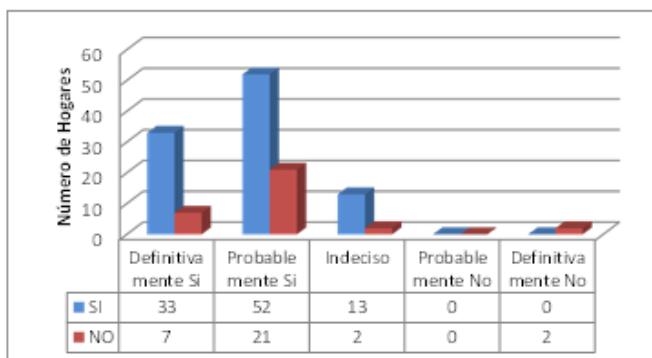
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Este gráfico nos permite visualizar que los hogares encuestados tienen intención de contratar el servicio de organización de eventos, sin

embargo estas preferencias no son completamente fiables pues las decisiones de compra pueden variar por factores como la publicidad y recomendaciones de terceros, por ello es necesario conocer como satisfacer las necesidades de los potenciales clientes.

_ Número de Hogares según la intención de contratar el servicio de organización de eventos



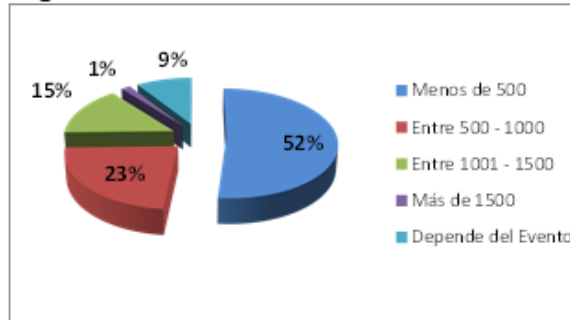
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

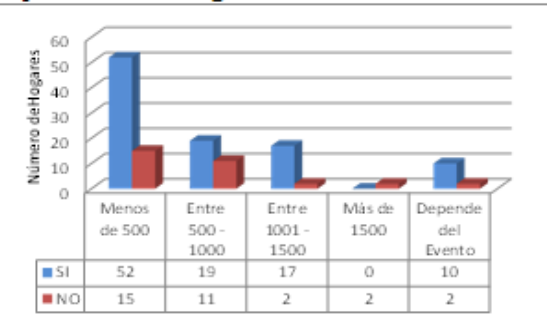
Tanto las personas que alguna vez desarrollaron eventos, así como las que nunca lo realizaron afirman que probablemente contratarían a una empresa que organice y planifique sus eventos sociales;

se puede concluir que la creación de este tipo de negocio tendría una correspondiente aceptación.

Décimo Sexta Pregunta: ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio para la organización de su evento?



_ Valor promedio a pagar por los hogares que han realizado eventos así como los que no lo han organizado



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

El mercado investigado está dispuesto a pagar en promedio por la organización de un evento menos de 500 dólares. Sus respuestas se basan en rubros cobrados por los organizadores independientes. Además las personas comentaron que el valor a pagar dependería del tipo o tamaño del evento.

ANEXO N°3

FORMATO DE ENCUESTAS PARA EMPRESAS

Reciba un cordial saludo de las estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca. La presente encuesta tiene por objeto determinar el nivel de aceptación que puede tener una empresa especializada en la organización de eventos para la ciudad de Cuenca, que brinde un servicio personalizado basado en los gustos y preferencias de los clientes, así como en las últimas tendencias en moda, ambientación y catering.

Razón social: _____

Nivel ingresos promedio anuales: _____

Tiempo de permanencia en el mercado: _____

Número de empleados		Actividad económica
Menos de 50	<input type="checkbox"/>	Industrial <input type="checkbox"/>
Entre 50 - 100	<input type="checkbox"/>	Comercial <input type="checkbox"/>
Entre 101 - 150	<input type="checkbox"/>	Servicios <input type="checkbox"/>
Más de 150	<input type="checkbox"/>	

1) ¿Su empresa realiza eventos empresariales?

SI ☐ NO ☐

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 15 y continúe con la encuesta. Si es afirmativa por favor detalle el último evento:

Tipo de evento: _____

Lugar en el que se desarrolló: _____

Número de asistentes		Horas de duración	
Menos de 50	<input type="checkbox"/>	Menos de 5	<input type="checkbox"/>
Entre 50 - 100	<input type="checkbox"/>	Entre 5 - 10	<input type="checkbox"/>
Entre 101 - 150	<input type="checkbox"/>	Más de 10	<input type="checkbox"/>
Entre 151 - 200	<input type="checkbox"/>		
Más de 200	<input type="checkbox"/>		

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

Catering y repostería	<input type="checkbox"/>
Decoración y ambientación	<input type="checkbox"/>
Sonido y luces	<input type="checkbox"/>
Animación	<input type="checkbox"/>
Seguridad y valet parking	<input type="checkbox"/>
Diseño de invitaciones	<input type="checkbox"/>
Relaciones públicas (prensa y difusión)	<input type="checkbox"/>

3) Califique el servicio brindado en el evento

Excelente ☐
Bueno ☐
Regular ☐
Malo ☐
Pésimo ☐

¿Qué no fue de su agrado? _____

4) ¿Qué tipo de eventos ha realizado?

Premiaciones ☐
Convenciones ☐
Ferias ☐
Seminarios ☐
Lanzamientos de productos ☐
Cenas de fin de año ☐

Otros (especifique su respuesta) _____

5) ¿Quién se ha encargado de la organización de sus eventos?

Empleados de la empresa ☐

Pase a la pregunta 4

Departamento de Recursos Humanos o Marketing ☐

Pase a la pregunta 5 y continúe la encuesta

Profesionales en el área ☐

(Indique el nombre del profesional)

Pase a la pregunta 5 y continúe la encuesta

Empresas organizadoras ☐

(Especifique cuáles) _____

Pase a la pregunta 5 y continúe la encuesta

6) ¿Por qué no ha contratado los servicios de empresas o profesionales en el área?

7) ¿En qué épocas del año realiza mayor cantidad de eventos su empresa?

Enero - Marzo ☐
Abril - Junio ☐
Julio - Septiembre ☐
Octubre - Diciembre ☐

8) ¿En dónde realiza con mayor frecuencia los eventos de su empresa?

Instalaciones de la empresa ☐
Salones de recepciones ☐
Haciendas o quintas ☐

Si respondió la opción dos o tres por favor especifique el lugar

9) ¿Qué factor usted considera el mas importante al momento de contratar el servicio de organización de eventos? Señale una opción.

Precio ☐
Servicio eficiente ☐
Creatividad ☐
Referencias ☐
Múltiples servicios ☐

Otros (especifique) _____

10) ¿Cuál es el presupuesto promedio anual que su empresa destina para la organización de eventos?

Menos de 10.000 ☐
Entre 10.000 – 20.000 ☐
Más de 20.000 ☐
Depende ☐

11) ¿Cuántos eventos en promedio se realizan en su empresa anualmente?

Menos de 3 ☐
Entre 4 – 6 ☐
Mas de 6 ☐

12) ¿Qué medios utiliza para averiguar sobre empresas que brindan servicios para organizar eventos?

Páginas web ☐
Guía telefónica ☐
Televisión ☐
Referencias personales ☐
Publicidad en estados de cuenta ☐

Otros (Especifique) _____

13) Califique los servicios prestados por las empresas que usted alguna vez ha contratado. (Señale una opción).

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Pésimo	<input type="checkbox"/>

14) ¿En una escala del 1 al 7 ordene el servicio que usted considera el más importante que debería brindar una empresa organizadora de eventos? Siendo 7 el más importante y 1 menos importante.

Catering y repostería	<input type="checkbox"/>
Decoración y ambientación	<input type="checkbox"/>
Sonido y luces	<input type="checkbox"/>
Animación	<input type="checkbox"/>
Seguridad y valet parking	<input type="checkbox"/>
Diseño de invitaciones	<input type="checkbox"/>
Relaciones públicas (prensa y difusión)	<input type="checkbox"/>

15) ¿Cuál es el principal factor que le impide realizar eventos?

Presupuesto	<input type="checkbox"/>
Tiempo	<input type="checkbox"/>
Desinterés	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

Especifique _____

16) Si se creara en la ciudad de Cuenca una empresa que organice todo su evento, facilitándole a usted la gestión y a precios convenientes ¿cuál de las siguientes expresiones responden mejor a su intención de contratar nuestros servicios?

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

17) ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio para la organización de su evento?

Menos de 500	<input type="checkbox"/>
Entre 500 – 1000	<input type="checkbox"/>
Entre 1001 – 1500	<input type="checkbox"/>
Más de 1500	<input type="checkbox"/>
Depende del evento	<input type="checkbox"/>

ANEXO Nº4: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD

Datos Generales: Con el objetivo de tener una idea más clara sobre el tipo de negocios a encuestar, y en cierta forma obtener datos que ayuden en la segmentación del mercado se investigaron las siguientes variables:

Gráfico N° 1.- Tiempo de permanencia en el mercado

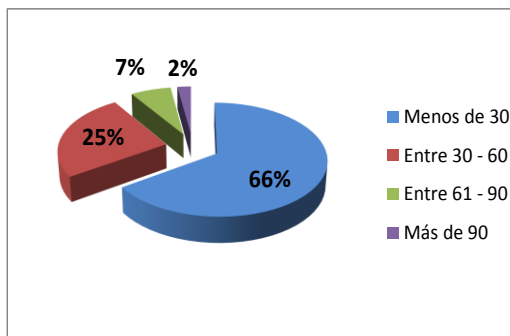
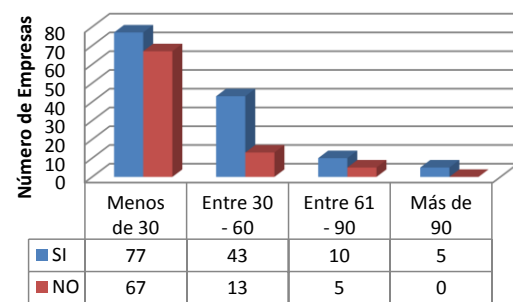


Gráfico N° 1.1.- Empresas que realizan eventos según su permanencia en el mercado.

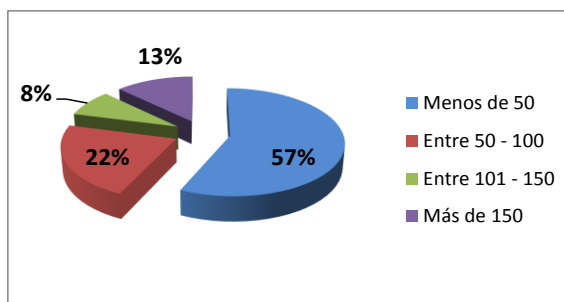


Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

El tiempo de permanencia de una empresa en el mercado sirve para tener una idea sobre la vida del negocio, su trayectoria y reconocimiento en el medio. De las 220 compañías encuestadas, el 66% tiene menos de 30 años de existencia. Un patrón de comportamiento que se puede observar es que las empresas con menos años de permanencia en el mercado son las que más eventos corporativos han realizado. Esto es porque actualmente el desarrollar este tipo de actos es una alternativa innovadora para darse a conocer.

Gráfico N° 2.- Número de empleados

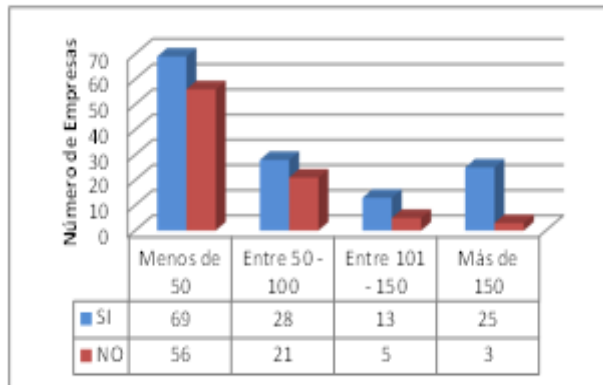


Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Estos resultados nos permiten identificar el tamaño o magnitud de los negocios encuestados. Mayoritariamente las empresas tienen menos de 50 empleados.

Gráfico N° 2.1.-Empresas que realizan eventos de acuerdo el número de empleados



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

El gráfico permite observar que independientemente del número de empleados, las empresas alguna vez han desarrollado eventos de tipo corporativo. Lo que nos permite inferir que existe la posibilidad de que en el mercado cuencano se dé una demanda del servicio de

organización de eventos.

Gráfico N° 3.- Actividad Económica

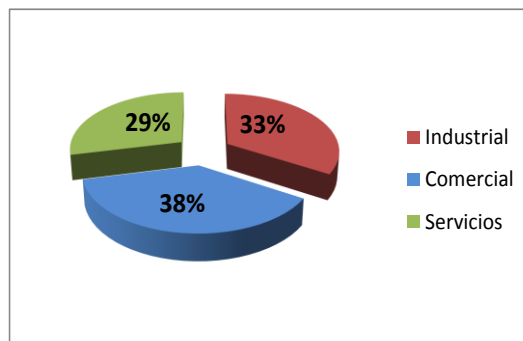
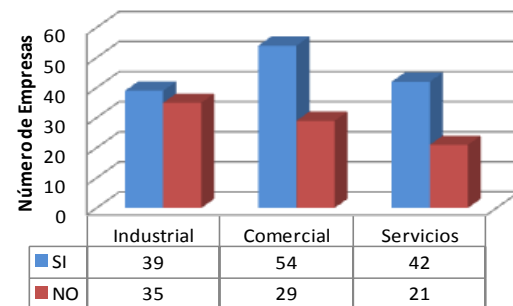


Gráfico N° 3.1.- Empresas que realizan eventos de acuerdo a la actividad económica.



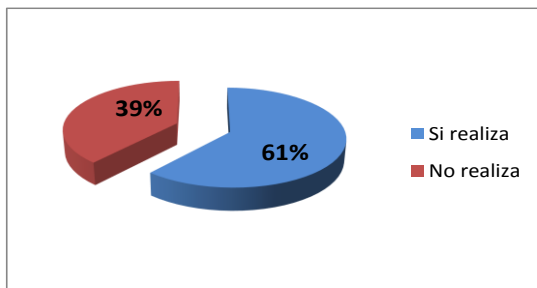
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

La actividad económica nos indica el giro del negocio, es decir da a conocer que es lo que hace o a que se dedica una empresa. Para el caso en estudio esta información es un filtro que permitiría segmentar el mercado, sin embargo se puede observar en el grafico N° 3.1 que las empresas realizan eventos independientemente de su actividad económica.

DESARROLLO DEL CUESTIONARIO

Primera Pregunta: ¿Su empresa realiza eventos empresariales?



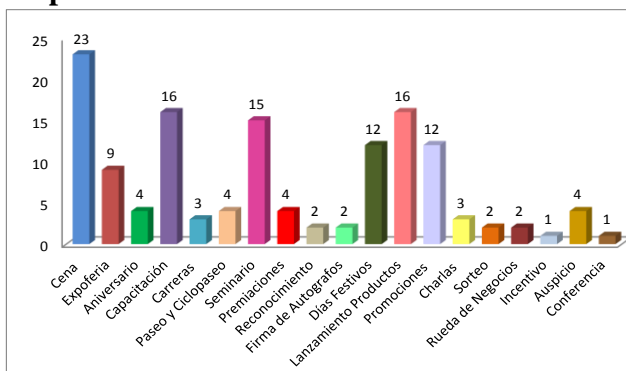
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

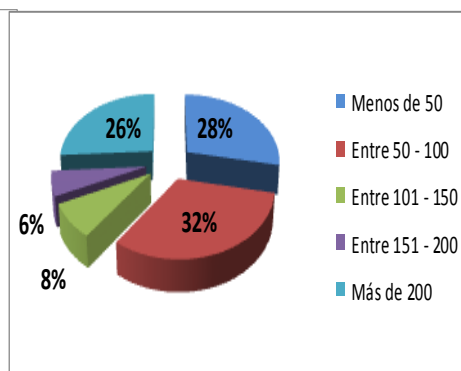
este tipo de actividades.

Estos resultados demuestran que en Cuenca el 61% de empresas, han desarrollado eventos de carácter corporativo, siendo de mucha importancia en nuestro medio la presencia de una empresa que coordine

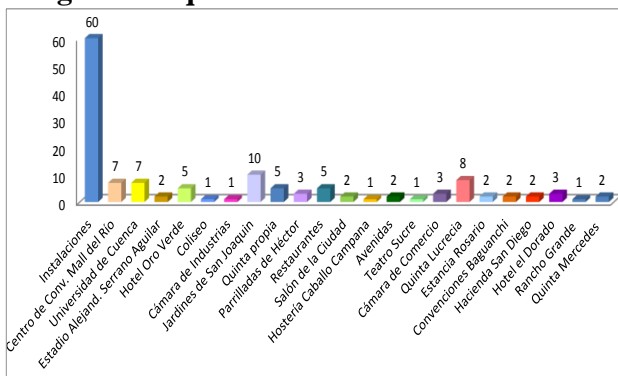
Tipo de Evento



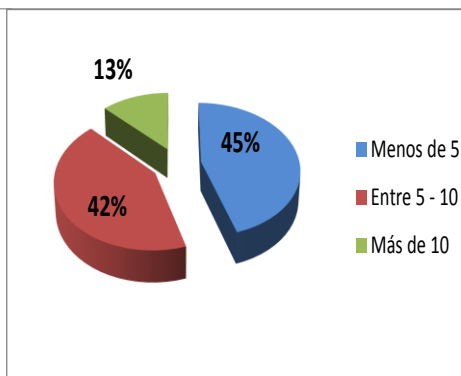
Número de asistentes



Lugar en el que se desarrolló



Horas de duración



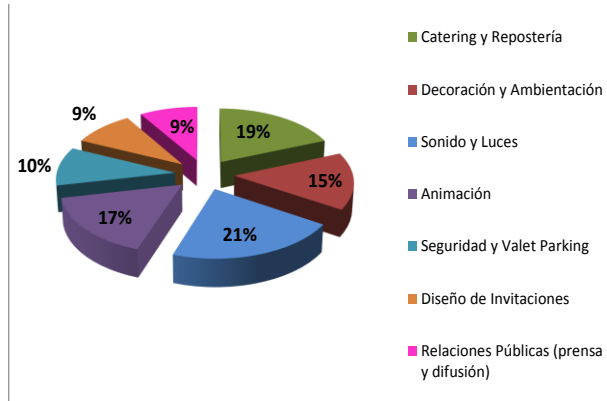
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Entre los tipos de eventos más celebrados, el lugar en el que se desarrolló, el número de asistentes, las horas de duración son elementos claves para planificar a detalle cada una de las actividades a desarrollar y de esta forma

cumplir a cabalidad con los objetivos del evento. Además estos datos son de gran utilidad al momento de elaborar presupuestos.

Segunda Pregunta: ¿Qué servicios se brindó a los asistentes del evento?



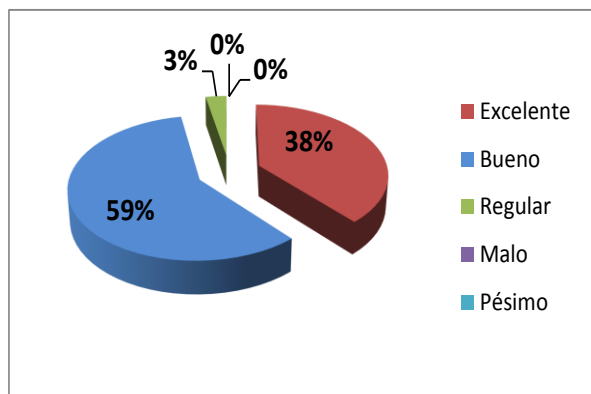
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

De los acontecimientos que se dan dentro del plano corporativo, el principal servicio que contratan las empresas es el de soporte técnico, es decir todos los elementos referentes a sonido, luces, hardware / software, entre otros equipos imprescindibles.

Otro servicio de importancia es el catering y repostería, que debe ser visto como un valor agregado para que no interfiera en las actividades inherentes al evento.

Tercera Pregunta: Califique el servicio brindado en el evento.



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

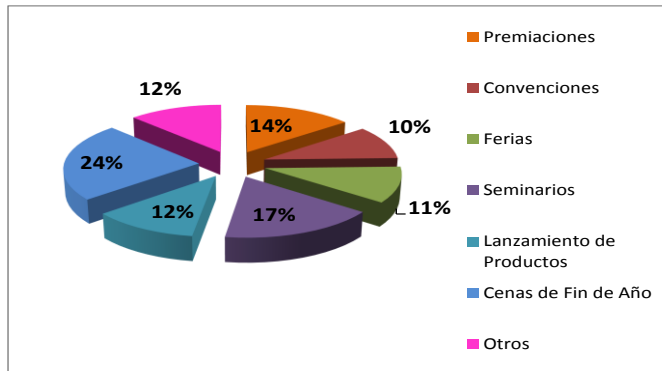
una falta de organización.

El 59% de las empresas percibió el servicio brindado en el evento como bueno, puesto que dieron opiniones de inconformidad por motivos tales como: impuntualidad, falta de difusión del producto y/o servicios a promocionar, inadecuado soporte técnico, instalaciones inapropiadas, en sí

Las falencias cometidas por los competidores pueden ser aprovechadas por nuestra empresa para ganar participación en el mercado, mediante la diferenciación e innovación de los servicios.

Cuarta Pregunta: ¿Qué tipo de eventos ha realizado?

Los resultados del gráfico que se muestra a continuación nos ayudan a conocer los tipos de eventos que con mayor frecuencia desarrollan las empresas, entre estos tenemos las cenas de fin de año, seminarios y premiaciones.



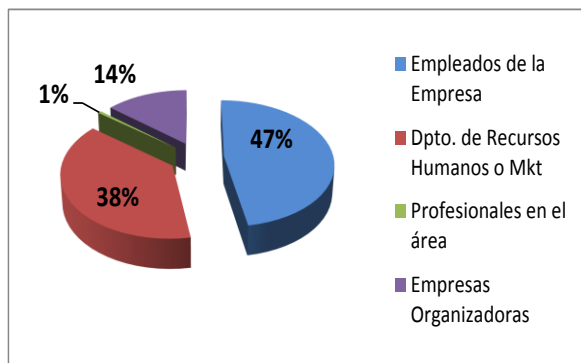
Esta información es clave para identificar el nivel de conocimiento y experiencia que debe poseer nuestro equipo de trabajo, a fin de que el resultado sea de eficiencia y calidad logrando así la satisfacción de los potenciales

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

clientes.

Quinta Pregunta: ¿Quién se ha encargado de la Organización de sus eventos?



Fuente: La encuesta

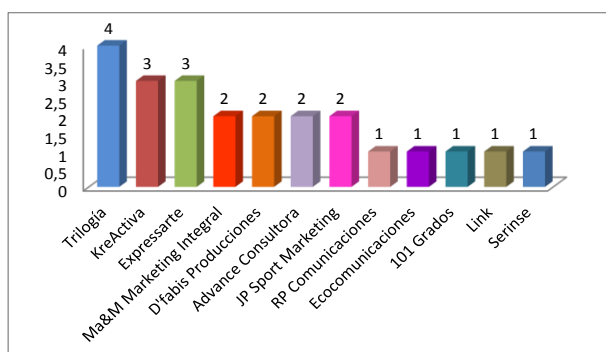
Elaborado por: Las autoras.

El 15% de las empresas encuestadas han organizado sus eventos por medio de la contratación de empresas organizadoras y/o profesionales en el área, por lo tanto la aplicación de adecuadas estrategias de marketing, harán posible la

contratación de nuestros servicios.

En tanto que el 85% de las empresas han organizado sus eventos de tipo corporativo con los empleados o departamento de recursos humanos/marketing, al desarrollarse de esta manera son considerados como un mercado de alta potencialidad.

Grafico 5.1.- Empresas organizadoras de eventos



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras. Expressarte.

El gráfico permite identificar la competencia existente en el mercado cuencano. Las empresas de publicidad y marketing que organizan eventos corporativos y que han sido las más contratadas son: Trilogía, KreActiva y

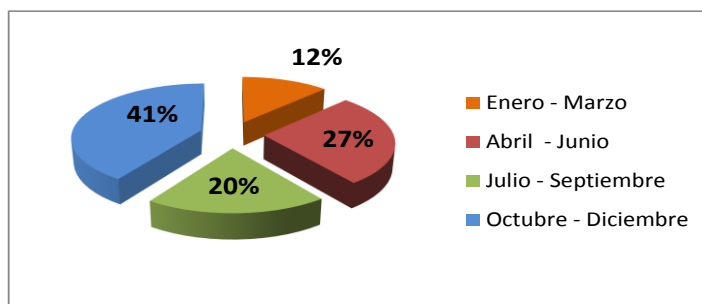
En lo referente a profesionales en el área la más conocida es Cecilia Calderón.

Sexta Pregunta: ¿Por qué no ha contratado los servicios de empresas o profesionales en el área?

Las razones para no contratar son las siguientes: desconocimiento de la existencia de este tipo de negocios, por los altos precios que cobran, política de la empresa de que el evento sea organizado por sus empleados, falta de respuesta de las agencias de publicidad a la solicitud realizada.

En conclusión, estas razones resultan favorables al momento de introducir nuestra empresa en el mercado, puesto que al estar dadas nuestras políticas de ser los mejores en asesoramiento y costos para este tipo de evento tendremos la seguridad de cerrar el contrato con el potencial cliente.

Séptima Pregunta: ¿En qué épocas del año realiza mayor cantidad de eventos su empresa?



Fuente: La encuesta

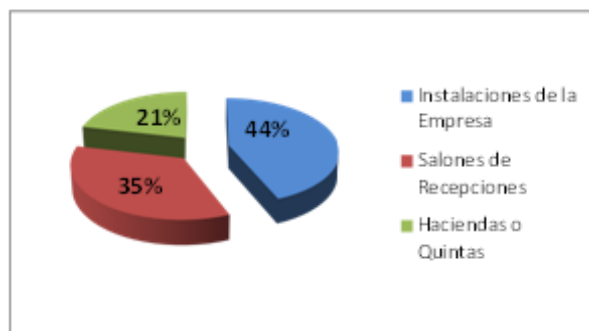
Elaborado por: Las autoras.

Lo resultados muestran que las épocas del año en las que vamos a tener mayores oportunidades de venta son de octubre a diciembre, y de abril a junio.

Tener conocimiento sobre la estacionalidad de la demanda es un factor de vital importancia para hacer proyecciones o estimaciones, permitiéndonos saber con exactitud si es necesario contratar más personal, alquilar mayor número de equipos técnicos, o ampliar las horas de trabajo con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los clientes.

Octava Pregunta: ¿En dónde realiza con mayor frecuencia los eventos de su empresa?

El gráfico muestra en qué lugares se realizan regularmente los actos corporativos; mayoritariamente el 44% de los encuestados los llevan a cabo en las instalaciones de sus empresas, en tanto que el 35% desarrollan en salones de recepción siendo los más frecuentados, Jardines de San Joaquín y Estancia el Rosario.



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

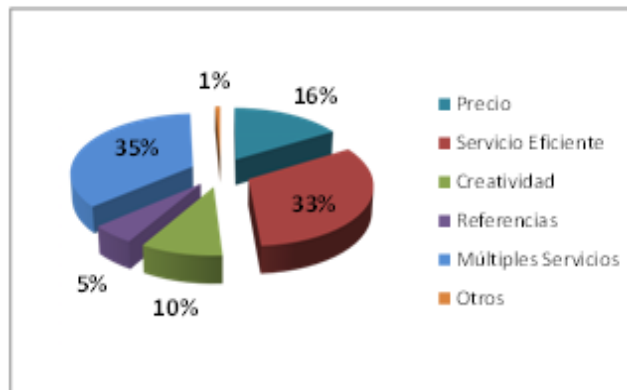
El 21% desarrolla, en Haciendas o Quintas, siendo las más concurridas Quinta Lucrecia y Hacienda San Diego.

Para que un evento tenga los resultados esperados, es fundamental conocer de antemano

el espacio en el cual se va a desarrollar.

El propósito es identificar si el lugar cuenta con ciertas características que aseguren la comodidad de los asistentes, o si se requiere el montaje de equipos de iluminación y/o video, entre otros.

Novena Pregunta: ¿Qué factor considera usted el más importante al momento de contratar el servicio de organización de eventos?



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

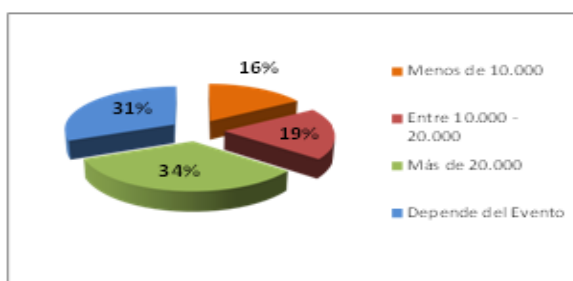
Lo que buscan las empresas es que la organizadora de eventos le brinde múltiples servicios, es decir, que dentro del presupuesto se ofrezca un amplio portafolio de servicios que van desde el diseño de invitaciones, alquiler de instalaciones, equipos

audiovisuales, ambientación, animación, seguridad, servicio de catering, hasta el asesoramiento y coordinación por parte de los profesionales.

Es de mucha importancia, al momento de contratar, que los servicios se caractericen por su eficiencia, es decir que el organizador le brinde una atención inmediata, completa, cortés; en definitiva que sea una empresa seria y confiable, que cumpla con lo prometido.

Décima Pregunta: ¿Cuál es el presupuesto promedio anual que su empresa destina para la organización de eventos?

Los resultados reflejan la cantidad de recursos económicos promedio que desembolsan

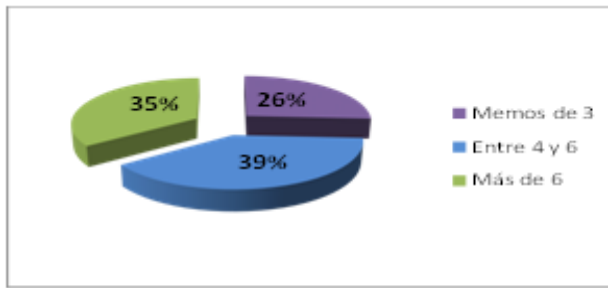


Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

las empresas anualmente para la organización de sus eventos, de ahí que el 34% tiene un presupuesto promedio anual de más de 20.000 dólares. Información relevante para estimar el precio de los paquetes de servicios que se ofertaran.

Décimo Primera Pregunta: ¿Cuántos eventos en promedio se realiza en su empresa anualmente?



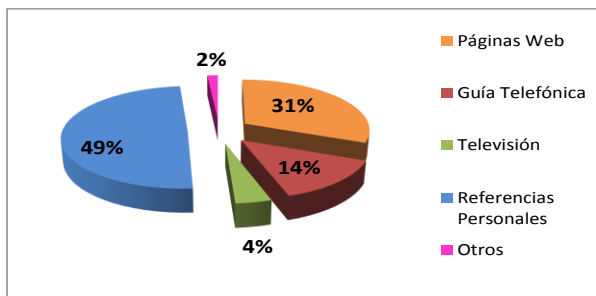
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

A través de estos resultados observamos que, el 39% de las empresas desarrollan en promedio entre 4 y 6 eventos anualmente, y un 35% más de 6 eventos. Esta información sirve de base para analizar el nivel de

la demanda.

Décimo Segunda Pregunta: ¿Qué medios utiliza para averiguar sobre empresas que brindan servicios para organizar eventos?



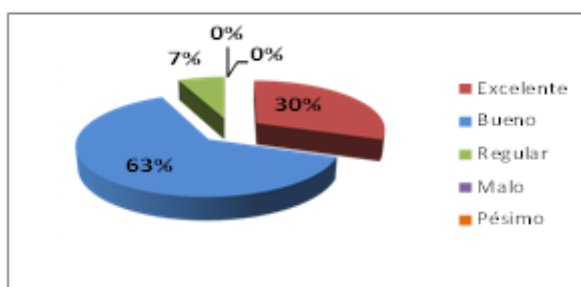
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

En el sector de la organización de eventos empresariales las referencias personales son en un 49% el medio más utilizado para averiguar acerca de este servicio.

Los empresarios son muy meticulosos al momento de contratar una determinada organizadora de eventos puesto que con la ejecución de estos actos se pone en juego la reputación e imagen de la compañía. También otro medio empleado son las páginas web, porque es el sitio donde encuentran información al instante.

Décimo Tercera Pregunta: Califique los servicios prestados por las empresas que usted alguna vez ha contratado.



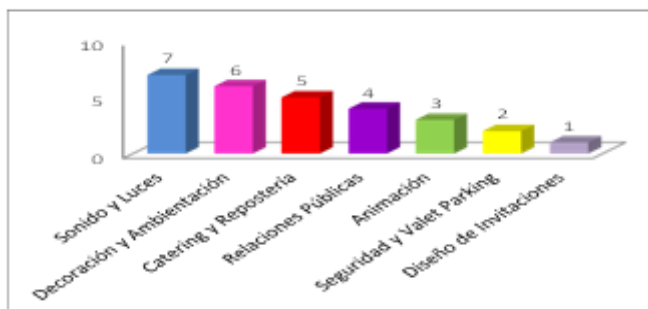
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

El 63% de las empresas que alguna vez contrataron el servicio de organización de eventos lo califican como bueno, un 30% como excelente y un 7% como regular.

Lo que demuestra que en la organización de estos actos se pasaron por alto ciertos detalles, que provocaron que las expectativas de los asistentes no fueran totalmente complacidas; esto nos da la oportunidad de innovar y mejorar el servicio.

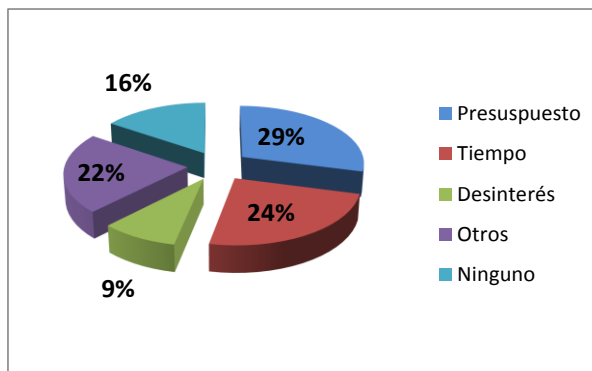
Décimo Cuarta Pregunta: En una escala del 1 al 7 ordene el servicio que usted considera el más importante que debería brindar una empresa organizadora de eventos. Siendo el 7 el más importante y el 1 el menos importante.



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Las autoras.

El éxito de un evento depende de una adecuada combinación de todos los elementos que lo componen, sin embargo se tiene que dar prioridad al soporte técnico, así como a la decoración y ambientación.

Décimo Quinta Pregunta: ¿Cuál es el principal factor que le impide realizar eventos?

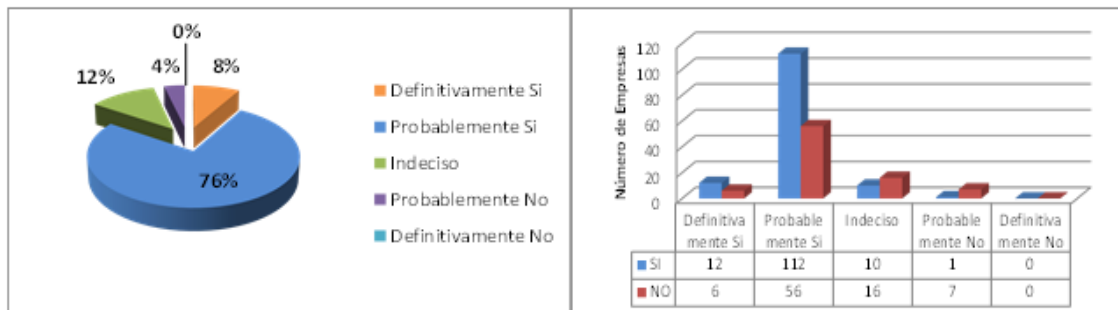


Fuente: La encuesta
Elaborado por: Las autoras.

Las empresas que no realizan eventos consideran que el principal factor que les impide llevar a cabo esta actividad es la falta de presupuesto, mientras que las empresas que si desarrollan actos corporativos afirmaron que el factor que les impediría realizarlos es la falta de tiempo.

Décimo Sexta Pregunta: Si creara en la ciudad de Cuenca una empresa que organice todo su evento, facilitándole a usted la gestión y a precios convenientes ¿cuál de las siguientes expresiones responden mejor su intención de contratar nuestros servicios?

– Número de empresas según la intención de contratar el servicio de organización de eventos



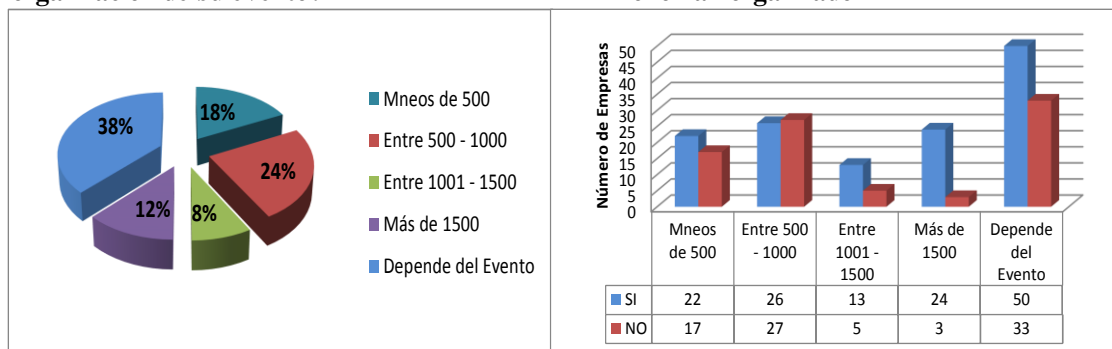
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

Tanto las empresas que alguna vez desarrollaron eventos, así como las que nunca lo realizaron afirman que probablemente contratarían a una empresa que organice y planifique sus actos corporativos. Lo que permite visualizar un panorama favorable de que el presente proyecto tendría una correspondiente aceptación.

Décimo Séptima Pregunta: ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio para la organización de su evento?

– Valor promedio a pagar por las empresas que han realizado eventos así como los que no lo han organizado



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Las autoras.

El mercado investigado está dispuesto a pagar en promedio por la organización de un evento entre 500 a 1000 dólares. Sin embargo el 38% opina que el valor a pagar estaría en función de la magnitud y del tipo de evento.

ANEXO Nº5

Evento Supremo:		Lanzamiento de Producto		
Lugar:		Centro de Convenciones Mall del Río		
Nº invitados:		500		
Descripción		Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
BOCADITOS:				
	Festéjate			
Dips de anchoas o atún		500	0,40	200,00
Mousse de camarón		500	0,75	375,00
Empanaditas horneadas		500	0,25	125,00
Mini pizzas		500	1,00	500,00
Salchichas envueltas		500	0,50	250,00
Langostinos en salsa rosada		500	1,00	500,00
Fondue de queso (en pan)		500	0,65	325,00
Huevitos de codorniz/salsa rosada		500	0,45	225,00
Mini pastelitos de pollo o carne		500	0,50	250,00
Pañuelitos de atún		500	0,40	200,00
BEBIDAS:				
Whisky J y B		100	23,50	2.350,00
Botellas de agua Vivant		500	0,35	175,00
Gaseosa		250	0,90	225,00
Agua mineral		100	1,10	110,00
EQUIPO TÉCNICO:				
Sonido, amplificación, iluminación	D`Fabis Producc.	6	40,00	240,00
Pantallas de proyección eléctrica		4	160,00	640,00
Proyectores		4	120,00	480,00
Micrófonos (mesa. Podium, pie y de mano inalámbricos)		4	20,00	20,00
PC y laptop		2	310,00	620,00
Televisor pantalla plana		3	400,00	1.200,00
DVD		3	50,00	150,00
ALQUILER DEL LOCAL	Centro Convenciones Mall			1.600,00
Sillas Tiffany		520	2,00	1.040,00
Mesas vestidas rect (faldón, mantel, tapete)		5	11,00	55,00
DECORACIÓN:				
Arreglos florales	Las Camelias	10	160,00	1.600,00
Adornos Varios			350,00	350,00

PERSONAL DE APOYO:				
Señoritas de Protocolo		2	200,00	400,00
Modelos AAA		5	1.000,00	5.000,00
Maestro de ceremonia	UNSIÓN TV	1	1.000,00	1.000,00
Guardias de Seguridad	Jhon Arevalo	5	50,00	250,00
Meseros		15	80,00	1.200,00
Bartender	Johann Herrera	2h	650,00	1.300,00
Danza Árabe			180,00	180,00
Fotógrafo	Foto Films	200	1,50	300,00
MATERIAL PROMOCIONAL:	Gráficas Hernández			
Camisetas con logo		500	5,00	2.500,00
Prendedor con logo		500	1,25	625,00
Bolsitas de regalo con logo		500	0,30	150,00
Trípticos		500	0,50	250,00
Revistas		500	2,50	1.250,00
OTROS	Estudio Tinta			
Invitaciones		42doc	48,00	2.016,00
Taslado de equipos		1	30,00	30,00
Traslado de personal de apoyo		1	20,00	20,00
Subtotal				30.276,00
+ 12% Iva				3406,32
TOTAL PROVEEDORES				33.682,32
Comisión Alcurnia Cía Ltda.				3.031,41
+ 12% IVA (Comisión)				363,77
TOTAL EVENTO				37.077,50

Elaborado por: Las autoras.

ANEXO 6

ALCURNIA CÍA. LTDA. PLAN DE INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<u>INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</u>			
MUEBLES DE OFICINA			
Sillas giratorias	4	47,00	188,00
Sillas visitantes	8	30,00	240,00
Basurero	5	13,00	65,00
Sillones de sala de espera	1	125,00	125,00
Escritorio en L	4	190,00	760,00
Mesa y sillas para reuniones	1	600,00	600,00
Librero-repisero-archivador	4	100,00	400,00
Archivador vertical	1	180,00	180,00
Papelera de metal con 2 bandejas	4	22,00	88,00
Mesa de centro	1	100,00	100,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono Convencional	4	29,00	116,00
Proyector	1	290,00	290,00
Sumadoras	4	63,00	252,00
Fax Panasonic	1	80,00	80,00
Cafetera	1	40,00	40,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadora de Escritorio	4	500,00	2.000,00
Impresora Láser, copiadora y escáner	1	990,00	990,00
VEHÍCULO			
Mazda B2200 C/S 2005	1	8.000,00	8.000,00
<u>INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</u>			
Gastos de Constitución		1.000,00	1.000,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			15.514,00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>			
UTILES DE OFICINA			
Esferos 24u	1 caja	6,20	6,20
Microminas	4	1,20	4,80
Minas 24 cajitas	1 caja	4,80	4,80
Borradores 24 u	1 caja	3,60	3,60
Correctores	4	0,60	2,40
Reglas metálicas	4	1,50	6,00
Marcadores 10 u	1 caja	4,50	4,50
Grapadoras	4	3,00	12,00

Grapas 5000 u	4 cajas	1,25	5,00
Perforadoras	4	4,50	18,00
Carpetas manila 50u	1 paquete	6,00	6,00
Archivadores	12	2,50	30,00
Clips 3000u	1 caja	3,00	3,00
Sellos	4	10,00	40,00
Almohadillas	4	2,70	10,80
Tinta	4	1,50	6,00
Agendas	4	4,50	18,00
Hojas Inen A4 x 500u	1 resma	4,50	4,50
Cinta adhesivas scotch 12u	1 paquete	1,00	1,00
Cartulina A4 25	1 funda	1,00	1,00
GASTOS PERSONAL			
Gerente General			2010,79
Coordinador de Eventos			1520,26
Director Comercial			1555,01
Director Financiero			1275,00
Personal de Apoyo			764,84
OTROS GASTOS			
Arriendo de local		500,00	1.000,00
Gastos Publicitarios		600,00	1.200,00
Energía Eléctrica		100,00	200,00
Agua Potable		30,00	60,00
Servicio de Teléfono		80,00	160,00
Internet		30,00	60,00
Varios		240,25	480,50
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			10.474,01
TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA			25.988,01

Elaborado por: Las autoras.

ANEXO N°7

Tabla de fuentes y usos

INVERSION		FINANCIAMIENTO PROPIO		FINANCIAMIENTO AJENO	
DETALLE	VALOR	VALOR	%	VALOR	%
Muebles de Oficina	2.746,00	2.746,00	100%	0	0%
Equipo de Oficina	778,00	778,00	100%	0	0%
Equipo de Computación	2.990,00	0	0%	2.990,00	100%
Vehículo	8.000,00	0	0%	8.000,00	100%
Gastos de constitución	1.000,00	1,99	0,20%	998	99,80%
Capital de trabajo	10.474,01	10.474,01	100%	0	0%
TOTAL	25.988,01	14.000,00		11.988,01	

Elaborado por: Las autoras.

ANEXO N°8

MICROCRÉDITO DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO²³

CONDICIONES:

Sujeto de Crédito: Personas naturales o jurídicas, que tengan relación con actividades de producción, comercio o servicios.

Financiamiento: Hasta el 100% del proyecto de la inversión a realizar.

Monto: Hasta \$20.000

Plazo: Hasta 5 años.

Destino del Crédito: Capital de trabajo y de activos fijos.

Garantía: Quirografaria (personal), prendaria o hipotecaria.

REQUISITOS:

- Copia blanco/negro o a color de la cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación (último proceso electoral) del cliente, garante y sus respectivos cónyuges, según sea el caso.
- Copia blanco/negro o a color legible del certificado de votación del solicitante, garante y cónyuges (si son casados) (último proceso electoral).
- Copia del comprobante de luz, agua o teléfono del cliente y garante según sea el caso (con una antigüedad no mayor a 60 días).
- Para compras de activos fijos: cotización o proforma de los bienes a adquirir.

Para créditos superiores a \$3.000

- Copia legible del Registro Único de Contribuyentes o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del solicitante.
- Copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del lugar de la inversión, o certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación contenido por el organismo competente.

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Préstamo:	11.988,01
Plazo:	36 meses
Tasa de Interés:	15% anual
	1,25% mensual

²³ https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=360&Itemid=318&lang=es

N° Cuota	Interés	Capital	Pago Total	Saldo
0				11.988,01
1	149,85	333,00	482,85	11.655,01
2	145,69	333,00	478,69	11.322,01
3	141,53	333,00	474,53	10.989,01
4	137,36	333,00	470,36	10.656,01
5	133,20	333,00	466,20	10.323,01
6	129,04	333,00	462,04	9.990,01
7	124,88	333,00	457,88	9.657,00
8	120,71	333,00	453,71	9.324,00
9	116,55	333,00	449,55	8.991,00
10	112,39	333,00	445,39	8.658,00
11	108,23	333,00	441,23	8.325,00
12	104,06	333,00	437,06	7.992,00
13	99,90	333,00	432,90	7.659,00
14	95,74	333,00	428,74	7.326,00
15	91,58	333,00	424,58	6.993,00
16	87,41	333,00	420,41	6.660,00
17	83,25	333,00	416,25	6.327,00
18	79,09	333,00	412,09	5.994,00
19	74,93	333,00	407,93	5.661,00
20	70,76	333,00	403,76	5.328,00
21	66,60	333,00	399,60	4.995,00
22	62,44	333,00	395,44	4.662,00
23	58,28	333,00	391,28	4.329,00
24	54,11	333,00	387,11	3.996,00
25	49,95	333,00	382,95	3.663,00
26	45,79	333,00	378,79	3.330,00
27	41,63	333,00	374,63	2.997,00
28	37,46	333,00	370,46	2.664,00
29	33,30	333,00	366,30	2.331,00
30	29,14	333,00	362,14	1.998,00
31	24,98	333,00	357,98	1.665,00
32	20,81	333,00	353,81	1.332,00
33	16,65	333,00	349,65	999,00
34	12,49	333,00	345,49	666,00
35	8,33	333,00	341,33	333,00
36	4,16	333,00	337,16	0,00
TOTAL	2.772,23	11.988,01	14.760,23	

Elaborado por: Las autoras.

EGRESOS

ANEXO N°9 Útiles de Oficina

UTILES DE OFICINA	COSTO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL
Esferos 24u	6,20	24,80
Microminas	4,80	19,20
Minas 24 cajitas	4,80	19,20
Borradores 24 u	3,60	14,40
Correctores	2,40	9,60
Reglas metálicas	6,00	24,00
Marcadores 10 u	4,50	18,00
Grapadoras	12,00	48,00
Grapas 5000 u	5,00	20,00
Perforadoras	18,00	72,00
Carpetas manila 50u	6,00	24,00
Archivadores	30,00	120,00
Clips 3000u	3,00	12,00
Sellos	40,00	160,00
Almohadillas	10,80	43,20
Tinta	6,00	24,00
Agendas	18,00	72,00
Hojas Inen A4 x 500u	4,50	18,00
Cinta adhesivas scotch 12u	1,00	4,00
Cartulina A4 25	1,00	4,00
TOTAL	187,60	750,40

Elaborado por: Las autoras.

ANEXO N°10

OTROS GASTOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo de local	500,00	5.000,00
Gastos Publicitarios	600,00	6.000,00
Energía Eléctrica	100,00	1.000,00
Agua Potable	30,00	300,00
Servicio de Teléfono	80,00	800,00
Internet	30,00	300,00
Varios	73,50	735,00
TOTAL	1.413,50	14.135,00

Elaborado por: Las autoras.

ANEXO Nº 11 (Rol de Pago a un mes año 1)
"ALCURNIA CÍA. LTDA."
ROL DE PAGOS PROYECTADO A UN MES (AÑO 1)

Nº	CARGO	SUELDO BASE	COMISIONES PROMEDIO	APORTE PERSONAL 9,35%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11.15 %	FONDOS DE RESERVA 8.33%	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
1	Gerente General	800,00	0,00	74,80	66,67	26,50	33,33	89,2	66,66	1.007,56	10.075,64
1	Coordinador de Eventos	600,00	0,00	56,10	50,00	26,50	25,00	66,9	50,00	762,30	7.622,98
1	Director Comercial	500,00	114,17	57,42	51,18	26,50	25,59	68,5	51,18	779,67	7.796,71
1	Director Financiero	500,00	0,00	46,75	41,67	26,50	20,83	55,8	41,67	639,67	6.396,65
1	Personal de Apoyo	292,00	0,00	27,30	24,33	26,50	12,17	32,6	24,33	384,59	3.845,88
COSTO TOTAL MENSUAL GASTO PERSONAL										3.573,79	35.737,86

Elaborado por: Las autoras.

ANEXO Nº12
Distribución por tipo de Evento Año 1

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	EVENTOS AÑO
SOCIAL													
Premiaciones	1s	1p	1p	1e	1p		1p		1s	1p	1e		9
Inauguraciones		1s	1p										2
Aniversarios	1s		1e	1s		1e	1s	1p					5
Coctel													2
Cenas												3s2p1e	6
FORMATIVO													
Convenciones	1p	1s			1p	1e		1p	1p	1e	1s1p		9
Seminarios	1e	1s	1s	1p1e	1e	1e	1p	1e		1e	1p		10
Capacitaciones					1e	1p	1s		1s	1e	1e		7
Conferencias									1p		1e		2
PROMOCIONAL													
Ferias	1s				1p	1p	1e	1s		1s	1p		8
Lanzamiento de Prod			1s	1e	1s		1p		1p	1p1e			7
Promociones						1e		1e					2
TOTAL	5	5	5	6	6	6	6	5	5	7	7	6	69

Elaborado por: Las autoras.

ANEXO N°13

Cálculo de Ingresos Año 1

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	INGRESOS AÑO
SOCIAL													
Premiaciones	1.500,00	1.000,00	1.000,00	500,00	1.000,00		1.000,00		1.500,00	1.000,00	500,00		9.000,00
Inauguraciones		1.500,00	1.000,00										2.500,00
Aniversarios	1.500,00		500,00	1.500,00		500,00		1.000,00					5.000,00
Coctel		500,00					1.500,00						2.000,00
Cenas												7.000,00	7.000,00
FORMATIVO													
Convenciones	1.000,00	500,00			1.000,00	500,00		1.000,00	1.000,00	500,00	2.500,00		8.000,00
Seminarios	500,00	1.500,00		1.500,00	500,00	500,00	1.000,00	500,00		500,00	1.000,00		7.500,00
Capacitaciones	500,00		1.500,00		500,00	1.000,00	1.500,00		1.000,00	500,00	500,00		7.000,00
Conferencias											500,00		500,00
PROMOCIONAL													
Ferias	1.500,00			500,00	1.000,00	1.000,00	500,00	1.500,00		1.500,00	1.000,00		8.500,00
Lanzamiento de Prod			2.000,00	1.000,00	2.000,00		1.500,00		1.500,00	2.500,00			10.500,00
Promociones	0,00					500,00		500,00					1.000,00
TOTAL	6.500,00	5.000,00	6.000,00	5.000,00	6.000,00	4.000,00	7.000,00	4.500,00	5.000,00	6.500,00	6.000,00	7.000,00	68.500,00

Elaborado por: Las autoras.

ANEXO N° 14

Cálculo de las Comisiones Año 1

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL COMISIÓN
SOCIAL													
Premiaciones	30	20	20	10	20		20		30	20	10		180
Inauguraciones		30	20				30						80
Aniversarios	30		10	30		10		20					100
Coctel		10											10
Cenas												140	140
FORMATIVO													
Convenciones	20	10			20	10		20	20	10	50		160
Seminarios	10	30		30	10	10	20	10		10	20		150
Capacitaciones			30		10	20	30		30	10	10		140
Conferencias									20		10		30
PROMOCIONAL													
Ferias	30				20	20	10	30		30	10		150
Lanzamiento de Prod			40	20	40		30		30	50			210
Promociones						10		10					20
TOTAL	120	100	120	90	120	80	140	90	130	130	110	140	1.370

Elaborado por: Las autoras.

BIBLIOGRAFÍA

BESLEY, Scott; BRIGHAM, Eugene F., 2001, doceava edición, Fundamentos de Administración Financiera, M Graw-Hill, Interamericana Editores S.A. de C.V., México.

FRED R. DAVID, 2003, quinta edición, Conceptos de Administración Estratégica, Edit. Prentice Hall, México.

HORNE, Van,; M. John; WACHOWICZ, JR, 2002, undécima edición, Fundamentos de Administración Financiera, Pearson Education, México S.A de C.V.

JANY, José Nicolás, 2000, segunda edición, Investigación Integral de Mercados: un enfoque para el siglo XXI, Mc Graw-Hill, Bogotá.

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R.; 2003, quinta edición, Investigación de Mercados, QuebecorWorld, Bogotá.

KOTLER, Philip; Amrstrong, Gary, 2007, décima primera edición, Marketing: Versión para Latinoamérica, Pearson Education de México S.A de C.V, México.

KOTLER, Philip, 2000, decimal edición, Dirección de Marketing, Pearson Prentice Hall Edit, Evanston Illinois.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, 2003, sexta edición, Fundamentos de Marketing, Pearson Prentice Hall, México.

MALHOTRA, Naresh K, 2008, quinta edición, Investigación de Mercados, Pearson Education, México C.A. de C.V.

MUNIZ, Gonzales Rafael, 2008, segunda edición, Marketing en el Siglo XXI, Edit. Centros de Estudios Financieros, Madrid.

P. Robbins, Stephen, 2004, Comportamiento Organizacional, Pearson Education de México S.A. de C.V.

PAREDES R. Enrique, 2010, Primera Edición, Proyectos de Inversión y Desarrollo: Fundamentos de Gestión Integral, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de La Universidad de Cuenca, Cuenca Ecuador.

ROSS, Stephen A.; RANDOLPH. W., 2010, Finanzas Corporativas: Conceptos claves para maximizar el valor, Editorial Mg Graw-Hill, Barcelona.

STEPHEN P. Robbins,; DECENZO David A., 2002, Tercera Edición, Fundamentos de Administración, Prentice Hall por Pearson Education de México S.A. de C.V.

TERRY, George R.; FRANKLIN Stephen G., 2003, primera edición, Principios de Administración, Editorial continental, México.

WILD, John J.; SUBRAMANYAM K. R.; HALSEY, Robert F., 2007, novena edición, Análisis de Estados Financieros, Mc Graw-Hill, Interamericana Editores S.A. de C.V, México.

INTERNET:

http://www.data-eventos.com.ar/informacion_ser_un_organizador.htm

www.protocolo.org

<http://pasionporlotuyo.jimdo.com/art%C3%ADculos-entrevistas-y-premios/entrevistas/>

www.inec.gov.ec

http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1188&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

<http://www.inec.gob.ec/home/>

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/la-clave-es-el-servicio-al-cliente.htm> Capacitación para el crecimiento

<http://books.google.com.ec/books?id=vMyuRw3KZLYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

<http://www.cuenca.gov.ec/?q=node/9425>

http://issuu.com/cobach/docs/fcpt6s_coordina_eventos_socioculturales_negocios

<http://globedia.com/ciclo-vida-productos>

www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Supuestos%20Macro2012-2015.pdf

https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=360&Itemid=318&lang=es

DISEÑO DE TESIS

RESUMEN EJECUTIVO

El presente tema de tesis tiene por objeto determinar cuan factible es crear una empresa de “Organización de Eventos” en la ciudad de Cuenca, que ofrezca un servicio personalizado y único, que le permita captar mercado mediante la diversificación del servicio; a su vez, buscamos la viabilidad y rentabilidad del negocio.

Al vivir en un mundo competitivo y globalizado las personas no disponen del tiempo suficiente para realizar sus eventos protocolarios, es por ello que nace la idea de crear una empresa que se dedique a la planificación, organización, ejecución y supervisión de los acontecimientos a celebrar. La intención es satisfacer las necesidades latentes, ya sea de personas naturales o jurídicas, puesto que en la actualidad las empresas existentes en el mercado no han logrado cumplir con las exigencias de los demandantes.

Nuestro propósito es ofrecer productos y servicios óptimos, que cumplan con los requerimientos de los mandantes, por ello estaremos dinamizando nuestras actividades, mediante convenios con otras empresas especializadas y destacadas, actuando así como una concesionaria.

Para poder competir en el mercado buscamos diferenciarnos de la competencia mediante la innovación, confianza e interés de los clientes, a través de la comunicación de ideas claras y ofertas reales.

1. Importancia del Tema

Nosotras consideramos que nuestro emprendimiento es importante porque vamos a brindar un servicio dirigido a un mercado que aun no ha sido aprovechado en su totalidad, como lo es la organización de eventos; lo que se pretende es abrir y captar espacios nuevos de mercado para de esta forma crear fuentes de empleo.

Debemos recalcar, que la planificación y organización de un evento, ya sea de tipo particular o profesional, es una labor muy compleja y estresante, que demanda un especial cuidado en los detalles, esfuerzo de trabajo, y desembolsos onerosos de dinero; por lo que al no tener experiencia se puede cometer más de un error.

Sabemos que la sociedad en la que nos desenvolvemos nos exige ser cuidadosos y detallistas, al celebrar cierto acontecimiento, aquí radica la importancia de contar con una empresa que planifique, organice y ejecute a satisfacción las ideas de los anfitriones, dando como resultado momentos gratos satisfactorios y memorables.

La creación de éste tipo de empresa es trascendental porque vamos a ser profesionales en el área, con conocimientos y experiencia para brindar un adecuado asesoramiento.

Motivación:

Las integrantes del grupo somos lo suficientemente capaces, y estamos motivadas en llevar a cabo el emprendimiento porque nuestro principal objetivo

es llegar a ser empresarias visionarias y de éxito. Básicamente lo que nos incentiva es servir y a través de esto lograr independencia económica y estabilidad laboral; la necesidad de generar recursos propios, dejar de ser dependientes laborales, y llegar a ser empresarias de éxito.

Consideramos que la creación de un negocio es el mejor camino para lograr el desarrollo: personal, económico, independencia, y acceso a una mejor calidad de vida acorde a nuestros intereses.

Nuestro espíritu emprendedor nos permitirá aplicar los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera universitaria.

2. Delimitación:

2.1 Contenido: Emprendimiento

2.2 Campo de Aplicación: Creación de una empresa de Organización de eventos.

2.3 Espacio Geográfico: Ciudad de Cuenca.

2.4 Periodo: El periodo requerido para llevar a cabo 2012 – 2016.

2.5 Título de la Tesis: Creación de una empresa de Organización de eventos en la ciudad de Cuenca.

3 Justificación:

3.1 Justificación Académica: Nuestra formación académica se verá fortalecida con el desarrollo de esta tesis, puesto que enriqueceremos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración de Empresas.

Además, servirá como fuente de información y consulta tanto para estudiantes, tesis, y personas en general que estén interesadas en emprendimientos; así como guía metodológica debido a que daremos a conocer, los mecanismos claves para generar un negocio, como un mejor estilo de vida.

3.2 Justificación Institucional: Nuestro tema se justifica institucionalmente porque, nosotras como estudiantes universitarias, estamos cumpliendo el encargo social de crear empresas que generen fuentes de trabajo, contribuyendo así al desarrollo del cantón, la provincia y el país. En base al estudio que se pretende llevar a cabo plantearemos a los potenciales clientes, alternativas vanguardistas y originales para coordinar cada uno de los detalles, para la organización de un evento.

3.3 Justificación Social: Éste proyecto tendrá un impacto social importante, porque mediante la prestación de nuestros servicios, motivaremos a los clientes y no clientes de la industria, para que al momento de celebrar sus acontecimientos, lo hagan con el asesoramiento de profesionales en el área; pues ofreceremos un amplio abanico de posibilidades para que sus eventos sean de interés y memorables, incluso que tengan la oportunidad de pasar un buen rato y hacer historia.

El proyecto de negocio que damos a conocer, contribuirá con el desarrollo social y comercial de la ciudad de Cuenca, porque contrataremos personal

calificado para que cumpla con nuestra misión, generando así fuentes de trabajo; además demandaremos de empresas que ofrezcan productos y servicios relacionados, dándoles la oportunidad de obtener beneficios, personales, económicos; puesto que nuestra función va dirigida a canalizar el mejor rendimiento de estas empresas y ponerlas a beneficios de nuestros clientes.

3.4 Justificación Personal: El tema de investigación escogido se justifica en términos personales porque poseemos los conocimientos y capacidades necesarias, para poder emprender y cumplir el sueño de tener un negocio propio.

Además es un reto personal porque queremos demostrarnos así mismas, que somos capaces de realizar este proyecto y cumplir con nuestra meta de llegar a ser profesionales en el campo de la ingeniería comercial y ejercer hasta lograr el éxito total.

Poseemos capacidad, voluntad, interés y una actitud mental positiva para lograrlo.

3.5 Factibilidad: La factibilidad está dada puesto que el proyecto contiene, una apropiada información, al ser un tema de actualidad.

Disponemos de asesoramiento por parte de personas con conocimientos y experiencia en el área; que nos brindarán un asesoramiento adecuado, contribuyendo así al éxito de este proyecto.

4 Descripción del Objeto de Estudio

Razón Social: La Empresa “**ALCURNIA**” Compañía Limitada, será una sociedad de Responsabilidad Limitada la cual estará constituida por dos socios, en donde las obligaciones se limitan al capital aportado.

- **Ubicación:** La empresa estará ubicada en el centro histórico de la ciudad de Cuenca.
- **Dirección:** Hermano Miguel 101 esquina y Gran Colombia.
- **Teléfono:** 2833088
- **Correo:** alcurnia_eventos@hotmail.com

4.1 Objetivos del Tema de Tesis

Objetivo General:

Nuestro principal objetivo es, buscar, recopilar y analizar información para evaluar las ventajas y desventajas de crear una empresa de Organización de Eventos en la ciudad de Cuenca, con el fin de determinar si es factible o no llevar a cabo el proyecto.

Objetivos Específicos:

- Elaborar un plan de inversiones que especifique los gastos en que se incurrirán para desarrollar e implementar el proyecto; y describir como se van a financiar estos gastos.
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto.

- Realizar un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias del consumidor, los potenciales clientes, la competencia, el precio, etc.
- Identificar las estrategias de mercado a aplicar para captar clientela.

5. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Para el desarrollo del presente diseño de tesis es necesario basarnos en la clasificación de los tipos de emprendimiento, éstos son: ²⁴

1.-Respecto al origen o inicio de la empresa:

- Iniciar un negocio propio desde cero
- Comprar un negocio en decadencia, renovarlo y relanzarlo
- Comprar un negocio en funcionamiento
- Adquirir una franquicia

2.-Desde el punto de vista de la producción:

- Fabricar productos
- Ofrecer productos
- Distribuir o comercializar algún producto o servicio no propio (compra y venta al por mayor y al detalle)

En base a la clasificación mencionada anteriormente nuestro proyecto se enfocará en *“Iniciar un negocio propio desde cero”*, esto hace referencia a tener un espíritu emprendedor para crear una idea innovadora, original y ponerla en marcha. Tener la capacidad para asumir riesgos y aprender de los errores, puesto que vamos a abrir un espacio de mercado que aun no ha sido explotado en su totalidad.

La aplicación de esta tipología de emprendimiento anteriormente descrita, sería de gran utilidad para nuestra visión empresarial, pues el principal objetivo es ofrecer a nuestros potenciales clientes un nuevo concepto en servicios de organización de eventos.

A nuestro criterio consideramos que para la puesta en práctica de nuestro proyecto, será necesario reforzar las ideas propuestas, en fuentes de investigación como: libros, revistas y tesis de creación de empresas, además de la herramienta útil como es el internet.

5.1 Selección de los conceptos ordenadores

Para el desarrollo del presente proceso investigativo es necesario tener un amplio y certero conocimiento de los siguientes conceptos:

- Proceso Administrativo
- Emprendimiento
- Innovación de Servicios
- Organización de Evento
- Solvencia Técnica

²⁴ http://eiggna93.over-blog.net/pages/TIPOS_DE_EMPRENDIMIENTO-1683416.html

✚ **Definición de Proceso Administrativo:** “es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral”.²⁵

“A principios del siglo XX, el industrial francés Henry Fayol escribió que todos los gerentes llevan a cabo cinco actividades administrativas, que se conocen como el proceso administrativo: Estas son: planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Estos procesos están relacionados entre sí y son interdependientes.

Planificar: Abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades.

Organizar: Incluye determinar qué tareas se llevarán a cabo, como serán realizadas, quien las ejecutará, como estarán agrupadas, quién depende de quién y donde serán tomadas las decisiones.

Dirigir: Incluye motivar a los empleados, orientar las actividades de otros, elegir el canal más eficaz de comunicación y resolver los conflictos que se presenten.

Controlar: El proceso de vigilar el desempeño, compararlo con las metas y corregir todas las desviaciones sustantivas”.²⁶

Comentario

El proceso administrativo es una serie de actividades que se deben llevar a cabo en las empresas con el propósito de optimizar los recursos disponibles, lograr una coordinación entre ellos, administrarlos de una manera lógica y ordenada, todo esto con el fin de alcanzar las metas establecidas.

Las funciones del proceso administrativo son:

_ Planeación: Es la capacidad de visualizar el futuro y poder prever las acciones.

_ Organización: Se realiza para reunir y disponer de todos los recursos necesarios de modo que el trabajo a realizar se cumpla satisfactoriamente.

_ Dirección: Es ver que se cumpla lo planeado, es la puesta en marcha de las actividades con el fin de alcanzar las metas establecidas.

_ Control: Es verificar que todo este funcionando correctamente al programa, órdenes y principios.

Aplicación

El proceso administrativo es la base fundamental para el desarrollo de nuestro tema de tesis, pues nos permitirá planear las actividades, definir la estructura

²⁵ MÜNCH, Lourdes; GARCÍA José, 2004, 15a reimpresión, Fundamentos de administración, Editorial Trillas S.A. de C.V, México.

²⁶ STEPHEN P. Robbins, DECENZO David A., 2002, Tercera Edición, Fundamentos de Administración, Prentice Hall por Pearson Education de México S.A. de C.V.

de la empresa, crear un ambiente propicio para ejecutarlas y tomar medidas correctivas si es necesario; lo que facilitará la toma de decisiones para el cumplimiento de objetivos y metas.

Además tendremos la capacidad para aprovechar de mejor manera los recursos, considerando los factores externos y siendo flexibles ante cambios.

✚ **Definición de Emprendimiento:** “Según una definición aportada por Howard Stevenson, de la Universidad de Harvard, “Se entiende por emprendimiento o por emprendedurismo en inglés entrepreneurship; de entrepreneur (pionero) vocablo francés; al desarrollo de actividades orientadas a perseguir una oportunidad más allá de los recursos que se controlan inicialmente”.²⁷

Comentario

Muchas personas se han visto motivadas en emprender su propio negocio, por algunas razones como: conocimiento de la materia, falta de empleo, bajas remuneraciones por su trabajo e inestabilidad laboral; lo que ha permitido mejorar la calidad de vida, adquirir independencia y estabilidad económica.

Esto conlleva una gran ventaja puesto que las personas van a desarrollar sus capacidades, conocimientos, destrezas, poner en práctica sus habilidades y principalmente sentirse a gusto con el desempeño de su trabajo.

Aplicación

En la práctica el emprendimiento está dado puesto que nos enfocaremos en las oportunidades que se presentan, mediante la creación de una nueva empresa que no solamente buscará un rédito económico sino también el bienestar de la sociedad.

✚ **Definición de Innovación de Servicios:** “Es una acción orientada a mejorar e innovar los procedimientos para proporcionar servicios diferenciados, así como para desarrollar una organización que propicie la creación de valor para el cliente y, como resultado, lograr ventajas competitivas diferenciadas”.²⁸

Comentario

Es de vital importancia que las organizaciones ofrezcan servicios con valor agregado, pues es una forma de conseguir ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado, fortaleciendo la imagen de la empresa, logrando diferenciación, y como resultado clientes más satisfechos.

La innovación crea elementos que la industria nunca ha ofrecido, puesto que pequeños detalles marcan la diferencia, lo cual garantiza el retorno de los clientes, y ayuda a captar una nueva cartera de usuarios.

²⁷ MIGUEZ, Daniel, 2007, Primera Edición, El Emprendedor Profesional: Un integrador par la creación de empresas dinámicas, Copyright, Argentina.

²⁸ LÓPEZ, Armando Franco, 2004, primera edición, Administración de la Empresa Restaurantera, Editorial Trillas, México.

Aplicación

La innovación aplicada en servicios, pretende organizar eventos creativos y novedosos considerando el presupuesto, gustos y necesidades de las personas; creando diseños que reflejen el sueño del evento anhelado; sujetos a las nuevas tendencias de moda, música, artistas, decoración, entre otros elementos.

+ **Definición de Organización de Eventos:** Según Martin Traina “es la actividad que da solución a las necesidades de empresas y particulares de generar valor comunicando a través de acciones, en un momento y en un lugar, involucrando distintos participantes que interactúan en pos de conseguir determinados objetivos”.²⁹

Comentario

La Organización de eventos a través de los años se ha ido modificando de acuerdo a las nuevas tendencias, costumbres y requerimientos de las personas, buscando siempre la originalidad, puesto que la finalidad es plasmar el evento en la memoria de los asistentes. Al tratarse de eventos corporativos es una nueva herramienta de marketing porque se da a conocer la empresa o productos, mientras que en un evento social lo que se pretende es compartir momentos agradables entre familiares y amigos.

Aplicación

Al satisfacer los requerimientos que tienen los particulares y empresas se están dando aplicación a este concepto, mediante la búsqueda de proveedores, que ofrezcan productos y servicios que se ajusten a sus necesidades; al mismo tiempo contaremos con personal altamente calificado para desarrollar los eventos con éxito.

+ **Definición de Solvencia Técnica:** “La solvencia técnica es la habilidad o conocimiento conseguido mediante una preparación académica teórico-práctica, debidamente acreditada mediante un certificado, diploma o título y se demuestra cumpliendo el trabajo específico con pericia para el que fue habilitado mediante las acreditaciones académicas correspondientes”.³⁰

Comentario

La solvencia técnica genera confianza a las personas demandantes de un producto o servicio, pues los ofertantes del mismo, demuestran a través de su trabajo los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos a lo largo de una carrera universitaria. Así también es importante la experiencia adquirida en el campo de aplicación.

²⁹ http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/128_libro.pdf/ XIV 2010 agosto 2010, Reflexión Académica en diseño y comunicación de la facultad de Diseño y comunicación de la Universidad de Palermo, Buenos Aires Argentina.

³⁰ <http://tuspreguntas.misrespuestas.com/preg.php?idPregunta=10111>

Aplicación

Para aplicar el presente tema de tesis es indispensable demostrar que poseemos una adecuada preparación académica, ya que mediante esta se podrá captar mercado, generar confianza en los clientes y fidelidad de los mismos.

6. METODOLOGÍA DE LA PROBLEMATIZACIÓN

6.1 Listado de Problemas

1. La competencia existente en el mercado, pues en la ciudad existen otras empresas y salones de recepciones dedicados a realizar eventos.
2. Insuficiente demanda del servicio a brindar, por lo que no se logre justificar la inversión.
3. Ciertas empresas cuentan con su propio departamento de organización de eventos.
4. Incumplimiento de la normativa legal.
5. Desconocimiento de los empleados en lo referente a las actividades y responsabilidades inherentes al puesto de trabajo.
6. Falta de conocimientos específicos y sólidos, en lo que respecta a la prestación de servicios de organización de eventos.
7. Falta de confianza de las personas para contratar.
8. Incumplimiento por parte de los proveedores.
9. Falta de conocimiento por parte de los potenciales consumidores del servicio sobre la existencia de la empresa.
10. Inviabilidad del proyecto
11. Incorrecta determinación de la inversión requerida para el proyecto.
12. Decisiones erróneas y problemas financieros por falta de conocimiento del rendimiento de la empresa.

6.2 INTEGRACIÓN DE PROBLEMAS

Integración 1 – 2 – 3 – 7 - 8 – 9

Para desarrollar nuestra visión empresarial, requerimos de un amplio estudio de mercado, para determinar la competencia existente en el mismo y si el servicio ha ofrecer tendrá la correspondiente demanda, también dimensionar el mercado objetivo al cual nos vamos a dirigir y a través de los resultados obtenidos aplicar estrategias de marketing para dar a conocer la empresa y captar la atención de clientes y no clientes de la industria. Además se debe tener acuerdos con proveedores para cumplir con los requerimientos de los clientes y ser capaces de adaptarse a los cambios del medio.

Integración 4 – 5 – 6

El éxito empresarial se logrará mediante el cumplimiento de las normas de constitución de compañías, y de los respectivos permisos de funcionamiento. Para el cumplimiento de los objetivos se debe instituir políticas claras y crear un manual de funciones, además de contratar personal altamente calificado, los mismos que deben estar acogidos a la normativa del Código de Trabajo.

Integración 11 – 12 – 10

La empresa de organización de eventos debe desarrollar un plan de inversiones, para conocer los gastos en que se incurrirá al poner en marcha el proyecto así como su debido financiamiento, además de realizar los estados financieros con el propósito de conocer la situación financiera y los rendimientos económicos obtenidos en un periodo. Finalmente se debe realizar un análisis de los ratios financieros VAN y TIR para determinar la viabilidad del proyecto.

6.3 UBICACIÓN Y REDACCIÓN DE LOS PROBLEMAS

- **Problema Central**

Hemos podido determinar que el principal problema es la necesidad de que exista una empresa que satisfaga las exigencias de los potenciales clientes en lo referente a organización de eventos tanto particulares como corporativos; por lo que es necesaria la elaboración de un amplio estudio de mercado, que nos permitirá determinar la factibilidad del proyecto. Además de aplicar estrategias de marketing para llegar a los consumidores del servicio.

- **Problema Complementario 1**

Con la finalidad de que la empresa pueda desarrollar sus actividades con normalidad, es necesario acatar los requisitos legales como: comercial, tributario, de funcionamiento y de seguridad laboral; y de igual forma definir la estructura orgánica y el manual de funciones de la empresa.

- **Problema Complementario 2**

Una de las principales herramientas para poner en marcha el negocio es disponer de un adecuado financiamiento, ya sea propio o mediante un préstamos bancario; con el cual se pueda contratar talento humano y adquirir los elementos materiales, tecnológicos necesarios. Además de un completo análisis financiero para determinar la creación o no del proyecto.

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el diseño de un proyecto para determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa de Organización de eventos en la ciudad de Cuenca, durante el periodo 2012 – 2016.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cual será nuestro mercado objetivo y, si el servicio a ofrecer generará demanda.
- Establecer los trámites a seguir para constituir legalmente la empresa y describir como estará organizada, las distintas funciones y niveles jerárquicos, con el propósito de contratar el personal necesario.
- Realizar un análisis del ambiente tanto interno como externo de la empresa para definir las estrategias de marketing a seguir y alcanzar los objetivos propuestos.

- Elaborar el estudio financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

8. ESQUEMA TENTATIVO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1 Antecedentes

- 1.1 Descripción del Proyecto
- 1.2 Conceptos generales

CAPÍTULO 2 Estudio de Mercado

- 2.1 Definición del problema y los objetivos de la Investigación
- 2.2 Diseño de la Investigación y fuentes de datos
- 2.3 Procedimiento de Recolección de datos
- 2.4 Segmentación de mercado
- 2.5 Plan de Muestreo y recolección de datos
- 2.6 Análisis de la Información y presentación de los resultados
- 2.7 Aplicaciones

CAPÍTULO 3 Estructura Legal - Organizativa

- 3.1 Marco Legal y Participación
- 3.2 Procedimiento para la constitución de la Compañía
- 3.3 Estructura Organizacional

CAPÍTULO 4 Plan de Marketing

- 4.1 Descripción del Servicio
- 4.2 Nombre de la Empresa
- 4.3 Ubicación de la Empresa
- 4.4 Slogan
- 4.5 Logotipo
- 4.6 Misión
- 4.7 Visión
- 4.8 Objetivo General
- 4.9 Objetivos Específicos
- 4.10 Valores de la Compañía
- 4.11 Análisis FODA
- 4.12 Análisis PORTER
- 4.13 Marketing Mix

CAPÍTULO 5 Estudio Económico - Financiero

- 5.1 Plan de Inversiones
- 5.2 Amortización y Depreciación
- 5.3 Estructura de financiamiento
- 5.4 Costos y Gastos
- 5.5 Ingresos de Efectivo
- 5.6 Estados Financieros
- 5.7 Evaluación Financiera

CAPÍTULO 6 Conclusiones y Recomendaciones

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA³¹

LIBROS:

BALANCO - DICKSON Greg, 2008, primera edición, Cómo preparar un Plan de negocios Exitoso, Mc Graw-Hill, Interamericana Editores S.A. de C.V., México.

BESLEY, Scott; BRIGHAM, Eugene F., 2001, doceava edición, Fundamentos de Administración Financiera, M Graw-Hill, Interamericana Editores S.A. de C.V., México.

HORNE, Van,; M. John; WACHOWICZ, JR, 2002, undécima edición, Fundamentos de Administración Financiera, Pearson Education, México S.A de C.V.

JANY, José Nicolás, 2000, segunda edición, Investigación Integral de Mercados: un enfoque para el siglo XXI, Mc Graw-Hill, Bogotá.

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R.; 2003, quinta edición, Investigación de Mercados, QuebecorWorld, Bogotá.

KOTLER, Philip; Amrstrong, Gary, 2007, décima primera edición, Marketing: Versión para Latinoamérica, Pearson Education de México S.A de C.V, México.

KOTLER, Philip, 2000, decima edición, Dirección de Marketing, Pearson Prentice Hall Edit, Evanston Illinois.

LAMBIN; GALLUCCI; SICURELLO, 2009, segunda edición, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado, Mc Graw-hill, Interamericana Editores S.A. de C.V., México.

LÓPEZ, Armando Franco, 2004, primera edición, Administración de la Empresa Restaurantera, Editorial Trillas, México.

LOVELOCK, Chritopher; WIRTZ, Jochen, 2009, sexta edición, Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia, Pearson Education de México S.A de C.V, México.

MALHOTRA, Naresh K, 2008, quinta edición, Investigación de Mercados, Pearson Education, México C.A. de C.V.

MIGUEZ, Daniel, 2007, Primera Edición, El Emprendedor Profesional: Un integrador par la creación de empresas dinámicas, Copyright, Argentina.

³¹ La bibliografía citada es un inventario de las posibles fuentes bibliográficas a utilizarse en el desarrollo de la tesis.

NARANJO, Marcelo; NARANJO, Joselito, 2003, Contabilidad de Costos, Bancaria y Gubernamental, Imprenta Don Bosco, Quito-Ecuador.

ROSS, Stephen A.; RANDOLPH. W., 2010, Finanzas Corporativas: Conceptos claves para maximizar el valor, Editorial Mg Graw-Hill, Barcelona.

STEPHEN P. Robbins,; DECENZO David A., 2002, Tercera Edición, Fundamentos de Administración, Prentice Hall por Pearson Education de México S.A. de C.V.

TERRY, George R.; FRANKLIN Stephen G., 2003, primera edición, Principios de Administración, Editorial continental, México.

WILD, John J.; SUBRAMANYAM K. R.; HALSEY, Robert F., 2007, novena edición, Análisis de Estados Financieros, Mc Graw-Hill, Interamericana Editores S.A. de C.V, México.

TESIS:

ALVAREZ C., Carmen; BUESTÁN J. Diana, 2011, Análisis de Factibilidad para la Creación de una Hostería en la parroquia “San Francisco de Sageo” del cantón Biblián, Universidad de Cuenca.

ORDOÑEZ C. Carmen; UYAGUARI Q, Verónica, 2010, Estudio de Factibilidad para la creación de una Fábrica de Jeans personalizados para el sexo femenino, Universidad de Cuenca.

ASMAL M. Diana; PLASCENCIA C. Gabriela, 2010, Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Recreación y Descanso en el cantón Morona provincia de Morona Santiago, Universidad de Cuenca.

DOCUMENTOS:

SAAVEDRA G. Juan, 2009, Maestría en Gestión y Dirección de Empresas: Mención en Finanzas, Universidad de Cuenca.

INTERNET: www.supercias.gov.ec

9. CONSTRUCCIÓN DE VARIABLES, INDICADORES.

ESQUEMA TENTATIVO			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCEPTOS	VARIABLES	INDICADORES
Determinar cual será nuestro mercado objetivo y , si el servicio a ofrecer generará demanda.	CAPÍTULO 2 Estudio de Mercado 2.1 Definición del problema y los objetivos de la Investigación 2.2 Diseño de la Investigación y fuentes de datos 2.3 Procedimiento de Recolección de datos 2.4 Segmentación de mercado 2.5 Plan de Muestreo y recolección de datos 2.6 Análisis de la Información y presentación de los resultados 2.7 Aplicaciones	Investigación de Mercado	Demanda Oferta Precios Expectativas Renta o Ingreso Gustos
Establecer los trámites a seguir para constituir legalmente la empresa y describir como estará organizada, las distintas funciones y niveles jerárquicos, con el propósito de contratar el personal necesario.	CAPÍTULO 3 Estructura Legal - Organizativa 3.1 Marco Legal y Participación 3.2 Procedimiento para la constitución de la Compañía 3.3 Estructura Organizacional	Trámites de Constitución Estructura organizativa de la empresa	Permisos Requisitos Registros Leyes Reglamentos Personal Puestos de trabajo
Realizar un análisis del ambiente tanto interno como externo de la empresa para definir las estrategias de marketing a seguir y alcanzar los objetivos propuestos.	CAPÍTULO 4 Plan de Marketing 4.1 Descripción del Servicio 4.2 Nombre de la Empresa 4.3 Ubicación de la Empresa 4.4 Slogan 4.5 Logotipo 4.6 Misión 4.7 Visión 4.8 Objetivo General 4.9 Objetivos Específicos 4.10 Valores de la Compañía 4.11 Análisis FODA 4.12 Análisis PORTER 4.13 Marketing Mix	Aspectos generales de la empresa	Servicio Objetivos Metas Estrategias Competencia Producto Precio Distribución Promoción y Publicidad
Elaborar el estudio financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.	CAPÍTULO 5 Estudio Económico - Financiero 5.1 Presupuesto de Inversiones 5.2 Amortización y Depreciación 5.3 Estructura de financiamiento 5.4 Costos y Gastos 5.5 Ingresos de Efectivo 5.6 Estados Financieros 5.7 Evaluación Financiera	Viabilidad y Rentabilidad Financiera	Capital Ingresos Costos Gastos VAN TIR

10.- CRONOGRAMA DE TRABAJO

Actividades Semanas	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo I																												
Recolección																												
Procesamiento																												
Análisis																												
Redacción																												
Revisión																												
Reajustes																												
Capítulo II																												
Recolección																												
Procesamiento																												
Análisis																												
Redacción																												
Revisión																												
Reajustes																												
Capítulo III																												
Recolección																												
Procesamiento																												
Análisis																												
Redacción																												
Revisión																												
Reajustes																												
Capítulo IV																												
Recolección																												
Procesamiento																												
Análisis																												
Redacción																												
Revisión																												
Reajustes																												
Capítulo V																												
Recolección																												
Procesamiento																												
Análisis																												
Redacción																												
Revisión																												
Reajustes																												
Capítulo VI																												
Recolección																												
Procesamiento																												
Análisis																												
Redacción																												
Revisión																												
Reajustes																												