



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN EL VALLE DE LOS CHILLOS

Autora

Andrea Carolina Salas Herrera

Año
2019



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN EL VALLE DE LOS CHILLOS

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas
y Hoteleras

Profesor Guía

Luis Félix Terán Hidalgo

Autor

Andrea Carolina Salas Herrera

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en el Valle de Los Chillos, a través de reuniones periódicas con la estudiante Andrea Carolina Salas Herrera, en el período 2019-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Luis Félix Terán
Profesor Guía
C.C. 17135570-2

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en el Valle de Los Chillos, de Andrea Carolina Salas Herrera, en el período 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

MsC. Caroline Alice Frey van Nuffel
Profesor Corrector
C.C. 0910874759

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Andrea Carolina Salas Herrera
Estudiante
C.C. 171735577-8

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la sabiduría y fortaleza

Que me ha dado; a mi familia por su apoyo incondicional;

A David por estar conmigo en cada momento y a mi tutor Luis

Por toda la motivación y conocimiento brindado.

DEDICATORIA

A mis padres por su infinito amor y apoyo

En cada etapa de mi vida, especialmente en

Esta. Por su confianza y valores que han

Permitido que lleve a cabo otro logro en mi vida.

RESÚMEN

El presente trabajo de titulación presenta el plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en el Valle de Los Chillos, el cual se ha distribuido en distintos capítulos que han aportado a la investigación. Se empezó con un marco teórico, en el cual se menciona el origen de los eventos sociales a lo largo de la historia, la conformación de este tipo de empresas y la aplicación que han tenido en la ciudad de Quito.

Para el análisis de mercado se utilizó una investigación descriptiva con un enfoque mixto, es decir, cuantitativas aplicando 60 encuestas al mercado meta y cualitativas con entrevistas a expertos de la industria con el fin de medir la aceptación del giro de negocio y las necesidades de los clientes para poder establecer un perfil específico.

En cuanto al plan estratégico, se analizó el macro y micro entorno que enfrenta este giro de negocio, además se creó la cultura organizacional de la empresa que es lo indispensable para poder tener un objetivo claro sobre su naturaleza. Las estrategias claves que se establecieron son la de desarrollo de producto estableciendo tres paquetes de eventos y la estrategia de presencia de marca que posee algunas herramientas para poder penetrar en el mercado adecuadamente.

Adicional a esto, se crearon flujogramas para poder establecer los procesos claramente y ver las funciones que cada colaborador desempeña. El *blueprint* también es una herramienta que ayuda a tener claridad sobre la ejecución de todo el proceso de la organización de eventos.

Finalmente, se hizo un plan financiero donde se establecieron índices que reflejaron que el proyecto es viable y rentable. A continuación se podrá detallar más a fondo todo lo antes mencionado.

ABSTRACT

The present project presents a business plan for the creation of a company that organizes social events in Valle de Los Chillos, which has been distributed in different chapters that have contributed to the research. It begins with a literature review, in which the origin of social events throughout history is mentioned, the conformation of this type of companies and the application they have had in the city of Quito.

For the market analysis, a descriptive research with a mixed approach is used, that is, quantitative, applying 60 surveys to the target and qualitative market with interviews to industry experts in order to measure the acceptance of the business and the needs of the companies to establish a specific client profile. As for the strategic plan, the macro and microenvironment that this business faces is analyzed, as well as the organizational culture of the company that is essential to have a clear objective about its nature.

The key strategies that were established are the product development by establishing three event packages and the brand presence strategy that has some tools to be able to penetrate the market properly.

In addition to this, flowcharts are created to be able to clearly establish the processes and see the functions that each collaborator performs. The blueprint is also a tool that helps to have clarity about the execution of the entire process of organizing events.

Finally, a financial plan is made where indices were established that reflected that the project is viable and profitable. Below you can detail more thoroughly all of the above.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS.....	1
Objetivo general.....	1
Objetivos específicos	2
JUSTIFICACIÓN.....	2
Métodos, técnicas e instrumentos	3
1. CAPÍTULO I- MARCO TEÓRICO.....	4
2. CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	8
2.1. Naturaleza del negocio	8
2.2. Estrategia genérica.....	8
2.3. Misión.....	8
2.4. Visión	8
2.5. Objetivos empresariales	9
2.6. Estructura organizacional.....	10
2.6.1. Descripción de cargos y puestos	10
2.6. Información legal	11
2.7. Análisis de entorno pestal	11
2.8. Matriz de las cinco fuerzas de PORTER	13
2.9. FODA	16
2.10. Propuesta de valor/ ventaja competitiva.....	16
3. CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING	17
3.1 Análisis de mercado	17
3.1.1 Mercado potencial.....	17
3.1.2 Población y muestra	17
3.1.3 Análisis de resultados de investigación de mercado.....	18
3.1.4 Perfil del cliente.....	20

3.2 Imagen corporativa	21
3.2.1 Marca y logotipo.....	21
3.2.2 Slogan.....	22
3.3 Estrategias de producto y servicio	22
3.4 Estrategias de plaza/distribución	23
3.5 Estrategias de promoción.....	23
3.6 Estrategias de precio.....	24
3.7 ESTRATEGIAS DE PERSONAL	24
4. CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO	24
4.1 Estrategia de operación.....	24
4.2 Localización	25
4.3 Capacidad instalada	25
4.4 Distribución espacial y necesidades de equipamiento	26
4.5 Ciclo de operaciones/ diagrama de flujo de operaciones	26
4.6 Política de calidad	28
5. CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA	28
5.1 Inversión inicial y estructura de capital.....	28
5.2 Estructura de costos fijos y variables	29
5.3 Capital de trabajo inicial.....	30
5.4 Presupuesto de nómina proyectado a 5 años	30
5.5 Establecimiento de precios	31
5.6 Proyección de ventas a 5 años	35
5.7 Estado de situación inicial	35
5.8 Estado de pérdidas y ganancias a 5 años.....	35
5.9 Flujo de caja	36
5.10 Punto de equilibrio	37
5.11 Evaluación de rentabilidad (VAN y TIR)	37

6. CONCLUSIONES.....	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos Empresariales.....	9
Tabla 2 PESTAL.....	11
Tabla 3 Poder de negociación de los proveedores	13
Tabla 4 Rivalidad entre competidores	13
Tabla 5 Poder de negociación de los clientes	14
Tabla 6 Amenaza de productos sustitutos	14
Tabla 7 Nuevos competidores en el mercado	15
Tabla 8 FODA	16
Tabla 9 Población y Muestra	17
Tabla 10 Perfil del cliente	21
Tabla 11 Estrategia de producto con base en forma.....	22
Tabla 12 Inversión inicial de Event Service	28
Tabla 13 Costos variables de Event Service	29
Tabla 14 Costos administrativos de Event Service	29
Tabla 15 Costos generales de Event Service.....	30
Tabla 16 Capital de trabajo de Event Service	30
Tabla 17 Nómina primer año.....	31
Tabla 18 Nómina del segundo al quinto año	31
Tabla 19 Paquete Romance de Event Service.....	32
Tabla 20 Paquete Mis XV de Event Service.....	33
Tabla 21 Paquete Mi Bautizo de Event Service	34
Tabla 22 Proyección de ventas de Event Service	35
Tabla 23 Balance de situación inicial de Event Service	35
Tabla 24 Estado de Pérdidas y Ganancias de Event Service	36
Tabla 25 Flujo de caja de Event Service	36
Tabla 26 Punto de equilibrio de Event Service.....	37
Tabla 27 VAN y TIR de Event Service	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizacional	10
Figura 2. Resultados de investigación de mercado.....	18
Figura 3. Logotipo Event Service	21
Figura 4. Localización	25
Figura 5. Distribución espacial de la oficina y bodegas.....	26
Figura 6. Blueprint.....	27

INTRODUCCIÓN

El Valle de Los Chillos está ubicado en la cuenca hidrográfica de Guayllabamba, el cual está administrado por los municipios de Quito y Rumiñahui (La guía del Valle, 2016). Su superficie es de 34.623 hectáreas con 275.773 personas (INEC, s.f.). Es un lugar donde hay pocas empresas organizadoras de eventos, entre las más conocidas en el sector están: Humadi Eventos, Eventos Sociales D´Clase y Paladar Fino Catering & Eventos (Pérez, 2018). En el 2015, 680 empresas organizadoras de eventos operaban en Ecuador, las cuales registraron \$95 millones de dólares en sus ventas, así como también hubieron cifras significativas de empresas que ofrecen el servicio de banquetes (INEC, 2015). Cabe recalcar, que en la ciudad de Quito hay un total de 811 organizadores de eventos (INEC, s.f.), por lo que se requiere de una ventaja competitiva fuerte para operar dentro de la ciudad, lo cual no sucede en el Valle de Los Chillos. Es importante mencionar, que los eventos sociales son acontecimientos que no giran en torno a un fin económico, donde las personas buscan festejar o compartir alguna ocasión en particular, como por ejemplo bodas, fiestas de cumpleaños, bautizos, 15 años, entre otros eventos (Walker, 2015, p. 495-498).

Para aprovechar que han transcurrido pocos años desde que el sector del Valle de Los Chillos cambió su matriz de desarrollo, de actividades primarias a industrias desarrolladas (El Comercio, 2015), se ha visto pertinente crear una empresa dentro de este giro de negocio, que comprenda un conjunto de detalles que hagan de todo evento inigualable y especial.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en el Valle de Los Chillos.

Objetivos específicos

- Elaborar un plan estratégico idóneo para el manejo de la empresa
- Determinar estrategias de marketing y mercadeo adecuadas para la empresa
- Proponer un plan operativo para el correcto funcionamiento del negocio
- Realizar una evaluación financiera con los elementos necesarios para verificar la viabilidad de la empresa

Justificación

El poder adquisitivo y la calidad de vida de las personas de estrato socioeconómico medio y medio alto (Nivel C+ y C-) son dos aspectos que favorecen al perfil de consumidor deseado para el consumo del servicio de eventos sociales debido a que la mayoría de estas personas tienen un nivel educativo de licenciatura, pero ocupan cargos importantes en empresas pequeñas y medianas (INEC, 2011). También, al tener facilidades económicas, realizar celebraciones hace que su estatus se vea enriquecido por estas actividades. Por otro lado, la ubicación del evento siempre será un factor decisivo por parte de los asistentes. Según estudios, el 82% de los encuestados manifiestan que se ven influenciados por la ubicación (Meetingsimagined, s.f.). Es por este motivo, que a partir de estos hechos se observa la oportunidad de la creación de una empresa organizadora de eventos en este sector que no solo cumpla con sus funciones como tal, sino que brinde un valor agregado que la competencia directa no posee.

El presente plan de negocios se alinea al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 con el eje 3 “Más sociedad, mejor Estado”, objetivo 9, “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente el país en la región y el mundo”, señalando la política 9.4 “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, multicultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de

protección del patrimonio natural y cultural” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2017, pp.104-106). Además, el trabajo se ajusta a las líneas de investigación de la Universidad de las Américas “Salud y Bienestar” y a las líneas de la Escuela de Hospitalidad y Turismo, “Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad” (Universidad de las Américas, 2018).

Métodos, técnicas e instrumentos

Para el presente proyecto se aplicará el método mixto, pues este permite que por medio de diferentes procesos sistemáticos y críticos se logra llegar a una fácil recolección e interpretación de datos, tanto cuantitativos como cualitativos. Por lo tanto, al integrar los dos tipos de investigación, se logra definir un panorama general y uno específico sobre los factores que se van a analizar. Las herramientas que contribuyen a estos métodos son de tipo numérico y textual, así como también de observación (Sampieri, 2015, p.532).

Dentro del método mixto se encuentra el enfoque cuantitativo, que está conformado por procesos que parten desde la problemática, definición de objetivos hasta preguntas de la investigación así creando una hipótesis. Posteriormente, con toda la información obtenida se establecen variables a medir con un plan de acción para comprobarlas y al final se deberá aplicar métodos estadísticos a los resultados para definir conclusiones (Bernal, 2010, p.258). Los métodos que se van a utilizar para este enfoque son el muestral y el sondeo de opinión, debido a que el número de casos no excede los dos mil quinientos. La técnica de recolección de información a usar serán las encuestas estructuradas, ya que permiten profundizar en la información logrando ser un estudio detallado en las características sociales del segmento de mercado (Bernal, 2010, p.258).

Por otro lado, la estructura del enfoque cualitativo es de opiniones, que parte del análisis de cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas. Mediante este enfoque, se desea adquirir suficiente información

sobre las preguntas de investigación de mercado para luego interpretar las respuestas de forma precisa. El método será también el sondeo de opinión, porque las variables que se requiere investigar están directamente relacionadas con la conducta de las personas a entrevistar que radica en su relación con el entorno, experiencias y conocimientos. La técnica para la recolección de información estará compuesta por entrevistas a expertos en el área de organización de eventos sociales y propietarios de empresas de la misma rama (Sampieri, 2015, p.7).

1. CAPÍTULO I- MARCO TEÓRICO

Hoy en día los productos y especialmente los servicios están relacionados con el consumo masivo, es por esto que muchas organizaciones se han enfocado en perfeccionar o aumentar un nuevo valor para sus clientes (Kotler y Armstrong, 2013, p. 197).

A manera global, una de las actividades económicas más significativas en el mundo es la industria de los servicios, ya que aporta al producto interno bruto de un país y además, la cantidad de gastos por parte de los consumidores hacia los servicios es alta. Sin embargo, los bienes no se dejan de lado debido a que todos los servicios requieren bienes de apoyo (por ejemplo, para dar el servicio de transporte aéreo es necesario contar con el avión) y de la misma forma los bienes se complementan con los servicios de apoyo (para vender un producto se necesita del servicio del vendedor o cajero) (Etzel, Stanton y Walker, 2013, p. 298).

Por otro lado, es importante mencionar que un evento, por definición, es un acontecimiento ya organizado donde las personas comparten actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del intercambio social y cultura en general (Sánchez, 2014).

Acerca del origen de los eventos, este da inicio en el año 2.700 a.C en Grecia donde se comenzaron a realizar las primeras ferias. Tiempo después, los

romanos tomaron esta costumbre de los griegos para extenderla por Europa e ir desarrollando su poder. Así fue como anualmente se realizaban ferias en donde se lograba satisfacer la necesidad de conectarse entre individuos (Bartleby, 2013).

En la antigüedad, existieron los eventos deportivos más importantes de la época que fueron los Juegos Olímpicos, llevados a cabo en Grecia en el año 776 a.C. Desde 1896, han sido realizados cada cuatro años en diferentes ciudades del mundo. En estas antiguas épocas, la motivación del evento era similar a la de la actualidad, es decir, se sabían las razones específicas por las que se realizaba el evento, eran actos planificados y pensando en cada uno de sus detalles y era un instrumento de comunicación para presentarse al público. Los monarcas solían hacer un evento con el fin de mostrarse ante sus públicos internos y externos (Bartleby, 2013).

Con el paso del tiempo, específicamente en la Edad Moderna, el primer evento se dio en la Revolución Industrial debido a que Inglaterra necesitaba demostrar al mundo su potencial comercial y conquistar nuevos mercados: de esta manera se organizó la feria que lideró el Príncipe Alberto que se llamó Gran Exhibición de Trabajos Industriales de Todas Las Naciones (Bartleby, 2013).

Se debe recalcar que, existen varios tipos de eventos como son: eventos corporativos, eventos de asociaciones, eventos de recaudación de fondos o benéficos, eventos sociales, ferias, festivales, conciertos y eventos deportivos. Cada categoría tiene sus características, ventajas y desafíos. Pero lo hay que tomar en cuenta es que, para montar cualquier tipo de evento con éxito se debe enfocar en los preparativos (Walker, 2015, pp. 494-499).

Los eventos sociales como tal, incluyen una amplia gama de eventos, así como lo mencionan Domínguez y Samudio (2012) los cuales son: bodas, fiestas de compromiso, fiestas de cumpleaños, celebraciones de festividades, aniversarios, graduaciones, etc. En todos estos eventos es importante tener una buena organización, partiendo de ver el lugar donde se realizará,

determinar el diseño o temática, ver las decoraciones, organizar el servicio de *catering*, el entretenimiento para la celebración y por último planificar las invitaciones (Walker, 2015, p. 502).

Dentro de toda esta gama de eventos, los más reconocidos son las bodas. Los organizadores de bodas son una parte fundamental en esta celebración debido a que se trata de la organización a la perfección del día más importante de una pareja. Aunque parezca un negocio divertido, los planeadores de bodas eficaces tienen que contactar a varios proveedores de diferentes servicios para poder llevar a cabo el evento (Galmés, 2010, p.1-3).

Los organizadores de eventos sociales pueden ser empresas o personas independientes que, funcionan como intermediarios y se les suele pagar una cantidad fija dependiendo del volumen del trabajo y los servicios que se provean. La mayoría de organizadores se encargan de toda la ejecución del evento y las responsabilidades que este conlleva (Roca, 2016, p. 49).

Tomando esto en cuenta, se puede decir que es importante contratar a un organizador de eventos cuando el evento requiere atención en detalles y sobre todo cuando se desea que sea un evento impecable. Los organizadores requieren poseer habilidades para la administración de los mismos, asegurando la calidad del trabajo. Entre las habilidades se puede decir que la empresa necesita saber liderar para desempeñar varias funciones correctamente, capacidad para comunicarse con varias personas, delegar funciones de manera exitosa y por último realizar negociaciones con varias empresas de servicios afines a eventos sociales (Goldblatt J.,2013, p.4).

Las negociaciones con proveedores son la clave principal, ya que es el proceso donde la empresa de eventos y el proveedor llegan a un acuerdo sobre los términos y condiciones antes, durante y después del evento. Dependerá de esto para que el evento tenga éxito, es decir, en el tipo de beneficios que se logre acordar con el proveedor se verá reflejada la calidad del servicio. Al

mismo tiempo, la empresa es quien sale beneficiada de las negociaciones en el sentido económico, siempre y cuando el coste-calidad sea el adecuado (Walker, 2015, p. 509).

En la ciudad de Quito, en el 2015 había 811 empresas organizadoras de eventos, que se han ido incrementando debido a la demanda del mercado (INEC, 2015). Actualmente, existen más de estas organizaciones por lo que se necesita de un conjunto de ventajas para poder competir sobre este mercado saturado. Por el contrario, en el Valle de Los Chillos existen alrededor de 5 empresas reconocidas dedicadas a este servicio.

Es importante mencionar que los habitantes del Valle de Los Chillos se enfrentan a un estilo de vida particular, es decir, gran cantidad de las personas de esta zona salen en la mañana rumbo a Quito a realizar sus diferentes actividades y retornan al anochecer (El Telégrafo, 2016). Este es un gran motivo por el cual este segmento de mercado suele buscar facilidades en la organización de eventos.

Esta zona además de ser un idóneo lugar para vivir, es un lugar que posee características geográficas adecuadas para llevar a cabo eventos sociales como por ejemplo quintas, haciendas y espacios verdes amplios (El Telégrafo, 2016).

Como conclusión, el concepto del organizador de eventos sociales en este sitio, es ir aprovechando y desarrollando este servicio con un estilo de eventos clásico pero al mismo tiempo moderno, que permita satisfacer todas las necesidades de los habitantes pero especialmente el factor tiempo.

2. CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1. Naturaleza del negocio

Event Service es una empresa organizadora de eventos sociales ubicada en el Valle de Los Chillos dedicada a brindar calidad y diferenciación en sus servicios. La empresa se enfoca en proveer un servicio profesional dirigido a la realización de reuniones facilitando el desarrollo del mismo con alimentación de calidad, innovadora decoración y todo el conjunto de detalles que hacen de todo evento especial e inolvidable (*Para ver detalle sobre el diseño de eventos ir a Anexo 1*).

2.2. Estrategia genérica

La estrategia genérica en la que se enfocará la empresa es la de diferenciación amplia, la cual se basa en crear una propuesta de valor única donde se pueda ofrecer productos y servicios atractivos para los clientes. Consiste en ofrecer a los clientes calidad y facilidades al realizar su evento. De la misma forma, la estrategia de enfoque la cual dedica sus esfuerzos en vender productos y servicios hacia un segmento de mercado específico, cuyo objetivo es crear una ventaja competitiva (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2015, p.114).

2.3. Misión

Brindamos un servicio de alta calidad, en cuanto a la planificación y organización de eventos sociales con dos elementos claves que nos diferencian, la innovación constante y nuestro talento humano altamente motivado y capacitado, los cuales nos permiten cumplir nuestra garantía de servicio que es una experiencia única e inolvidable para nuestros clientes.

2.4. Visión

Hacia el año 2023, Event Service se habrá posicionado en el mercado de la ciudad de Quito como una empresa organizadora de eventos sociales confiable, altamente competitiva, con una sólida estructura organizacional y procesos bien planificados y ejecutados con productos y servicios exclusivos.

2.5. Objetivos empresariales

Tabla 1
Objetivos Empresariales

ORGANIZACIONALES	Recuperar la inversión inicial hasta el cuarto año de operación.
	Alcanzar el punto de equilibrio en el primer y segundo año de funcionamiento.
	Mantener una estructura organizacional sólida hasta el segundo año de operación para asegurar confiabilidad en el servicio.
	Alcanzar una participación del mercado por lo menos del 30% del mercado meta a partir del tercer año de funcionamiento.
FUNCIONALES	Implementar a partir del primer semestre de funcionamiento, un sistema de administración de costos para la obtención de información integrada de la empresa (Finanzas)
	Elaborar un plan de marketing anual basado en las tendencias y precios de eventos sociales en el mercado (Marketing).
	Proporcionar 2 capacitaciones de motivación anuales para el personal para un mejor desempeño laboral (RRHH).
	Crear un proceso de satisfacción del cliente a partir del primer semestre de operación, el cual debe obtener un índice de por lo menos del 80% como indicador (Operaciones).
OPERACIONALES	Elaborar un inventario mensual sobre los productos y servicios utilizados en eventos, enfocándose en los costos de proveedores.
	Realizar un informe de investigación anual sobre tendencias y precios de los servicios para la toma de decisiones.
	Desarrollar 1 taller de integración laboral por lo menos cada trimestre, para poder tratar sobre los diferentes éxitos o fracasos de la empresa
	Realizar encuestas en línea después de cada evento acerca del producto y servicio, con el fin de obtener la calificación con respecto al índice de satisfacción del cliente.

2.6. Estructura organizacional

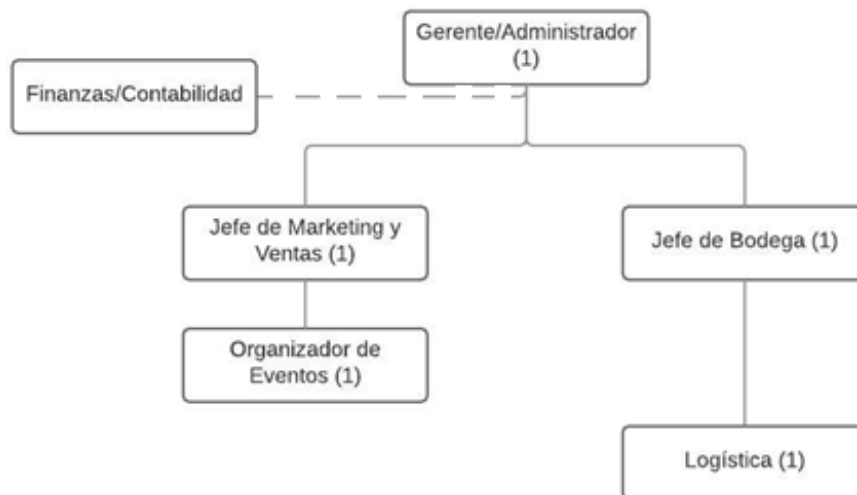


Figura 1. Estructura Organizacional

2.6.1. Descripción de cargos y puestos

Gerente/Administrador: Dirigir y controlar todas las actividades de la empresa en aspectos administrativos, financieros, reducir costos de operación, interpretar información económica, asegurar mayores utilidades a la empresa, controlar el cumplimiento de políticas y objetivos, encargado de controlar las relaciones con el talento humano, con el fin de ir aumentando la productividad y competitividad en las operaciones y procesos.

Jefe de Finanzas/Contabilidad: Dirigir, liderar y ejecutar los procesos de contabilidad y políticas financieras de la empresa, evaluar información económico-financiera, elaborar los balances e informes respectivos, controlar roles y estados de reposición de fondos.

Jefe de Marketing y Ventas: Elaborar y ejecutar planes y programas de ventas, presentar un plan de comercialización anual a Gerencia General, crear canales de comercialización de eventos promoviendo la difusión de los mismos y elaboración de presupuestos de ventas.

Organizador de eventos: Planificar y organizar actividades para el desarrollo de eventos, innovación en eventos, reunirse con clientes, negociaciones con proveedores de productos y servicios, elaborar informes después de eventos, evaluación de mejoramiento de calidad en aspectos de organización y servicio y dirección de cada evento antes, durante y después de su ejecución.

Jefe de Bodega y Logística: Montaje y desmontaje de equipos y materiales de eventos, entrega y recepción de mantelería, cristalería, sillas, mesas y otros equipos.

2.6. Información legal

La personería jurídica de la empresa será de sociedad anónima ya que la participación de los accionistas en cuanto a sus acciones, pueden ser transmitidas libremente y de esta manera manejar temas de inversión para la empresa. Además, las deudas serán saldadas con el capital propio de cada accionista, mas no con el capital común (Ley de Compañías, 2014, Art. 143).

2.7. Análisis de entorno pestal

Tabla 2
PESTAL

P	Respecto al factor político, existe un proyecto "Mi primer empleo" donde instituciones incluyen modalidades de pasantías para fomentar las oportunidades de empleabilidad. Sin embargo, esto implica un incremento del salario de hasta el 20% en algunos sectores (Ministerio de Trabajo, 2018). Según BanEcuador el crédito para PYMES se encuentra entre un rango de \$5.000 a \$500.000 dependiendo el análisis del flujo de caja y el ciclo productivo. Proporcionan diferentes tipos de garantías como hipotecas abiertas sobre inmuebles, certificados de inversión, entre otros (BanEcuador, 2018). También, las microempresas nuevas se exoneran del pago del impuesto a la renta en los primeros 3 años de actividad siempre y cuando se genere empleo y valor agregado y al mismo tiempo se amplía el rango de ingresos para pagar el anticipo mínimo de impuesto a la renta que era de \$100.000 y pasa a \$300.000 (SRI, s.f.).
E	La migración venezolana ha causado impacto a nivel económico en Ecuador debido a que afecta a los intereses del país, así como menos plazas de empleo. Cabe recalcar que el impacto en las empresas es el de mayor rotación especialmente en sectores de comercio y servicios (El Universo, 2018). El PIB del 2017 alcanzó 104.296 millones destacando el aumento de la inversión privada lo cual denota un panorama confiable para las empresas (Banco Central del Ecuador, 2018). Por otro lado, el salario promedio en esta actividad es de \$410,00 aproximadamente lo que significa que no es un sector excesivamente caro. La inflación de septiembre del 2018 fue de 0,23% resultado que ha cambiado el comportamiento negativo de los 12 meses anteriores, el porcentaje del sector de bienes y servicios diversos

	específicamente fue de 1,63% (Banco Central del Ecuador, 2018). Estos porcentajes definen que los precios en productos y servicios se han incrementado.
S	Para el giro de negocio de los organizadores de eventos, los meses de mayor consumo son entre mayo y agosto. Según estadísticas la facturación en eventos en estas temporadas sube hasta un 40% ya que las personas tienden a escoger estos meses para realizar diferentes tipos de eventos sociales (El Comercio, 2017). Otra de las tendencias de los clientes, es que cada vez más personas demandan espacios en los que la organización del evento utilice menos coste de recursos con el fin de ser sostenibles. La creatividad es otro punto clave que los asistentes toman en cuenta para realizar su evento, la tendencia de crear un concepto creativo con la ubicación del evento es lo que los usuarios han establecido como prioridad últimamente (Marketing, 2018).
T	Los eventos tradicionales se han adaptado a las nuevas tecnologías, es decir, ahora las personas optan por eventos más experienciales causando una impresión duradera (Prodigital, 2017). El uso de las redes sociales y páginas web para promoción de cualquier acontecimiento ha sido una tendencia desde hace varios años atrás, la cual ha permitido informar a las personas de manera más rápida, así como también la tendencia de realidad virtual (El Comercio, 2018). También, la adquisición de un CRM (<i>Customer Relationship Manager</i>) es un aspecto positivo en esta industria ya que permite gestionar base de datos de la empresa, organizar la agenda de eventos, realizar campañas de marketing, gestionar incidencias y finalmente obtener informes periódicos (Softwareoito, 2018).
A	Desde el 2015, Quito ha sido la sede de Congresos Internacionales de Eventos Sostenibles donde se impulsa a personas de la industria a desarrollar sus eventos teniendo el menor impacto ambiental posible. Entre estos esta: evitar luz artificial, movilidad de invitados, reducción de gases de efecto invernadero, reutilización de comida, entre otros (El Comercio, 2015). Existe también como plan de calidad, la adaptación de la norma ISO 20121 para PYMES que en la gestión de eventos permite reducir residuos y trabajar con temas de impacto medioambiental, así como trabajar con las partes interesadas del evento para crear una buena relación desde un inicio dando como resultado la apertura de nuevas oportunidades para competir con otras empresas (Bsigroup, 2018)
L	En temas legales se debe tomar en cuenta ciertos aspectos como es el permiso de realización del evento, permiso para infraestructuras que se relaciona con el montaje y los contratos que especialmente se establece con los proveedores para prestación de algún servicio (ISEMCO, 2018). Según el artículo 146 de la Ley de Compañías, se constituye a la personería jurídica desde el momento que se realice la respectiva inscripción en el Registro Mercantil. También, la compañía anónima no podrá estar conformada con menos de dos accionistas, a menos que el capital pertenezca a una entidad del sector público (Ley de Compañías, 2018).

Este análisis PESTAL permite llegar a la conclusión que, en la mayoría de aspectos existen factores positivos, y sobre todo de oportunidad para la empresa debido que se puede tomar como un apoyo para fortalecerse como organización frente a aspectos que están ocurriendo en el entorno. A excepción del análisis económico que es un factor sensible, el cual ha tenido un decrecimiento en todos los puntos analizados anteriormente. Sin embargo, es un escenario que puede ir mejorando.

2.8. Matriz de las cinco fuerzas de PORTER

Poder de negociación de los proveedores:

Tabla 3

Poder de negociación de los proveedores

PROVEEDORES		
Escala de calificación : 1-3 BAJA, 4-7 MEDIA, 8-10 ALTA		
	Alquiler William's	Chatre Catering
Calidad	9	8
Precio	6	6
Crédito	3	3
TOTAL	6,0	5,7

Para esta empresa se requiere de una serie de proveedores. Sin embargo, existen muchos lugares donde alquilar ciertos productos, pero al mismo tiempo, por ser una empresa nueva penetrando en el mercado el poder de negociación que se tiene con proveedores es medio-bajo debido a que los acuerdos y confiabilidad se irán creando con el tiempo.

Rivalidad entre competidores de la industria:

Tabla 4

Rivalidad entre competidores

COMPETENCIA				
Escala de calificación : 1-3 BAJA, 4-7 MEDIA, 8-10 ALTA				
	ACS Eventos	Humadi Eventos	Eventos Sociales D' Clase	Paladar Fino Catering y Eventos
Calidad	9	9	8	8
Precio	8	7	8	7
Producto	10	10	8	7
Promoción	8	8	7	7
Plaza	10	9	7	7
TOTAL	9,0	8,6	7,6	7,2

La competencia directa se encuentra en la escala alta ya que analizando algunos factores como calidad, precio, producto, promoción y plaza todas estas empresas cuentan con una calificación buena en los mismos. Sin embargo, Event Service tiene una ventaja frente a los demás, junto con el segundo mejor que es Humadi Eventos.

Poder de negociación de los clientes:

Tabla 5
Poder de negociación de los clientes

CLIENTES	
Escala de calificación : 1-3 BAJA, 4-7 MEDIA, 8-10 ALTA	
ACS Eventos	
Precio	6
Producto	8
Servicio	8
TOTAL	7,3

Se debe mencionar que las propuestas de valor de la empresa son, sus productos y servicios de alta calidad, junto con una innovadora decoración del evento. Esto genera un poder de negociación medio con los clientes, debido a que la rivalidad en el mercado es media también. Es decir, pueden acceder a precios más bajos satisfaciendo sus necesidades, pero al mismo tiempo se debe tomar en cuenta que este segmento de mercado es de un poder adquisitivo medio-alto dispuestos a pagar por un status social.

Amenaza de productos sustitutos:

Tabla 6
Amenaza de productos sustitutos

PRODUCTOS SUSTITUTOS		
Escala de calificación : 1-3 BAJA, 4-7 MEDIA, 8-10 ALTA		
	La Siria	Hacienda San Antonio
Calidad	8	8
Precio	8	7
Facilidad de innovación	4	4
TOTAL	6,7	6,3

No existe una amenaza por parte de productos sustitutos ya que en este caso serían las haciendas que puedan ofertar eventos sociales o a su vez locales de alquiler de menaje, mesas, sillas, etc. Estos establecimientos no pueden volverse un competidor directo de Event Service porque existe el *know how* de la organización que ellos no poseen.

Nuevos competidores en el mercado:

Tabla 7 Nuev
Nuevos competidores en el mercado

NUEVOS COMPETIDORES	
Escala de calificación : 1-3 BAJA, 4-7 MEDIA, 8-10 ALTA	
Inversión	8
Conocimiento	8
TOTAL	8,0

La situación económica del país crea una gran barrera de ingreso a nuevos competidores debido a que la inversión inicial para una empresa organizadora de eventos sociales con todas estas características es alta. El conocimiento de cómo organizar de manera exitosa el evento también es una barrera a competidores que no son especializados en el área. Se concluye entonces, que existe un panorama riesgoso para aquellos que desean implementar este giro de negocio.

Se puede decir que en este análisis PORTER, existen factores positivos a favor de la empresa organizadora de eventos, la competencia no es un reto, es decir, se puede igualar o superar en poco tiempo. También, no existe riesgo de nuevos competidores en el mercado en el corto plazo y la negociación con clientes será la óptima gracias al perfil del cliente y a los productos/servicios que se ofrecerán. Los proveedores es el punto débil de este análisis ya que, por ser una empresa nueva, el acceder a beneficios y crédito será un punto que debe ir desarrollándose.

2.9. FODA

Tabla 8
FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado y especializado en organización de eventos. • Oferta de decoración personalizada en eventos. • Calidad en productos y servicios • Implementación de tecnología en el evento. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva por introducirse al mercado. • Ser intermediario en algunos servicios. • Bajo-medio poder de negociación con proveedores.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación en productos y servicios • Posibilidad de ofertar catering propio. • Pocos organizadores en el sector. • Amplios espacios para realizar los eventos. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica del país. • Bajas barreras de entrada para la competencia. • Cambio de hábito en la organización de eventos sociales.

Concluyendo con este análisis FODA, se puede decir que las fortalezas son más fuertes con respecto a las debilidades que se tiene como empresa, destacando la oferta de productos y servicios de calidad y personalizados. En lo referente a las oportunidades, se recalca la innovación de productos y a futuro la ampliación en más servicios. En cuanto a las amenazas, la principal es el cambio de tendencia que se puede dar en la organización de eventos.

2.10. Propuesta de valor/ ventaja competitiva

La propuesta de valor de Event Service es brindar una organización impecable del evento con innovadora decoración. Adicional, la empresa se hará cargo del montaje y decoración de la estación de coctel de bienvenida de cada evento, con el fin de agregar armonía y alegría al festejo, junto con los productos de calidad a ofrecer que será el diferenciador. La organización durante el evento y todos los detalles que se incluirán serán también el diferenciador ya que esto permitirá proporcionar felicidad y tranquilidad a los clientes.

3. CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING

3.1 Análisis de mercado

3.1.1 Mercado potencial

El mercado potencial de enfoque de Event Service son personas que vivan en la ciudad de Quito, en un rango de edad entre 30-60 años que tengan un ingreso promedio mensual de \$1.000 a \$3.000. Su estilo de vida se ha podido definir de acuerdo a la orientación por estatus que sean personas triunfadoras, es decir, que estén conscientes de las marcas, no convencionales y al mismo tiempo innovadores que sean independientes, triunfadores y activos basando sus compras por las opiniones y actitudes de otras personas (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.29).

3.1.2 Población y muestra

Para determinar la población objeto de estudio se tomó en cuenta los datos de las proyecciones poblacionales del INEC del Valle de Los Chillos, cabe mencionar que el lugar está conformado por los cantones de Quito y Rumiñahui. Esta población fue calculada en base al rango de edad del segmento de mercado, que es de 30-60 años y el estrato socioeconómico medio y medio alto (B y C+). A la población de 275.773 (INEC, s.f.) se le aplicaron los criterios antes mencionados y dio como resultado 4.070 personas. Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula del Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas, obteniéndose como resultado 625 personas a las que se debe aplicar la encuesta.

N: Población

n: Muestra

e: Margen de error 4%

Tabla 9

Población y Muestra

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1} \qquad n = \frac{4.070}{(0,04)^2(4.070 - 1) + 1}$$

$$n = 625$$

Por motivos de tiempo para desarrollar la investigación de mercado, se aplicará un sondeo de opinión al 10% de la muestra que corresponde a 62 personas. De esta parte de la población es de donde se obtendrá la información necesaria y sobre la cual se efectuará la observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2010, p.161).

3.1.3 Análisis de resultados de investigación de mercado

Cuantitativos:

Se aplicó 62 encuestas en el Valle de Los Chillos y se obtuvo los siguientes resultados:

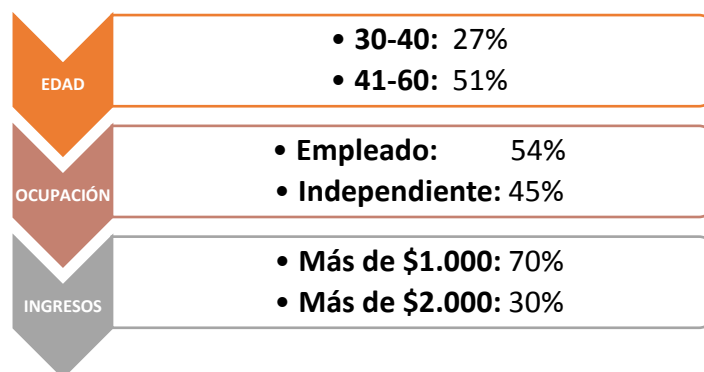


Figura 2. Resultados de investigación de mercado

Con estos datos de segmentación se resume que del total de consumidores el 62% son mujeres y el 38% son hombres, de los cuales existe un porcentaje del 51% que oscilan entre 41 a 60 años de edad, que en partes iguales son profesionales con trabajo y la otra parte independientes. El 56% de los encuestados realizan por lo menos una vez al año un evento de celebración, el 32% dos veces y el 12% tres veces al año. También, el 50% de las personas

realizan específicamente bodas mientras que el otro 50% está dividido en eventos como 15 años, bautizos entre otros. Por otro lado, el 60% de las personas respondieron que suelen contratar una empresa organizadora de eventos para llevar a cabo su celebración, dejando a un 40% de las personas que les interesaría solo contratar ciertos productos y servicios para su evento. Se debe recalcar, que el 70% de las personas les interesa llevar a cabo su evento en haciendas con un gasto promedio de \$5.000-\$8.000. El 50% de las personas respondieron que lo más importante en el evento es la calidad, seguido por el servicio y la puntualidad. Adicional a esto, casi el 100% mencionó que es indispensable que el evento tenga alguna temática en especial. Finalmente, se cerró el cuestionario con un breve dato de si estarían dispuestos a contratar el servicio de organización de eventos sociales en el Valle de Los Chillos para lo cual el 88% de los encuestados respondieron que sí (*Para ver detalle sobre los resultados ir a Anexo 2 y 3*).

Cualitativos:

Se realizaron entrevistas a algunos expertos, entre ellos a Patricia Jara quien ha ejercido su profesión como *wedding planner* durante 10 años.

Patricia comenta que el 80% de los invitados en un evento social se acuerdan de la música y el catering. Sin embargo, menciona que todos los aspectos deben ir de la mano, es decir, una organización armónica entre decoración, actividades de entretenimiento, música, catering, entre otros. También, recomienda que en el tema de la estructura organizacional es preferible tener una sola persona para vender los eventos y otra persona para que organice los eventos ya que son dos aspectos que deben ser desarrollados puntualmente, a menos que exista una persona con la habilidad de llevar las dos actividades al mismo tiempo. Por otro lado, compartió que es necesario generar confianza con el cliente al momento de la organización, por ejemplo, hacer notar que en cada detalle existe alguien pendiente en que todo salga bien. El propósito es proporcionar al cliente la tranquilidad en que todo está planeado y controlado.

Basándose en su experiencia, Patricia realiza tres cosas importantes en la planificación del evento que son: una inspección técnica del lugar para poder guiarles a los clientes en cuanto a montaje, una reunión con proveedores para que quede todo sincronizado para el día del evento y la reunión con los clientes para especificar detalles.

Seguido se entrevistó al vendedor/organizador de eventos de Barlovento, Jonathan Castro.

Jonathan supo compartir información acerca de los procesos que el realiza para poder organizar el evento. Primero mencionó que, casi el 70% de sus eventos son sociales y el restante son corporativos. En cuanto a la venta del evento, recomienda que es indispensable contar con cotizaciones base ya establecidas para que según eso se vaya añadiendo o quitando servicios o productos de acuerdo a las preferencias del cliente. Luego, es importante que cuando se haya cerrado el negocio exista una comunicación entre las personas que proporcionan los diferentes servicios, en este caso con catering para que con anticipación puedan saber el menú, fechas y número de comensales. Su recomendación fue que durante el evento siempre debe estar una persona dirigiendo toda la organización para que en cualquier imprevisto se pueda actuar de manera rápida y oportuna.

3.1.4 Perfil del cliente

Después de haber analizado los resultados de los cuestionarios y entrevistas, se determinó el siguiente perfil del cliente:

Tabla 10
Perfil del cliente

Sexo	Mujeres y Hombres
Edad	30-60 años
Ingresos	\$1.000-\$3.000
Frecuencia de realizar eventos	Una a dos veces por año
Importancia en el evento	Calidad
Temática en evento	Si
Preferencia de lugar del evento	Haciendas
Gasto promedio en evento	\$5.000-\$8.000

3.2 Imagen corporativa

3.2.1 Marca y logotipo

Event Service ha pensado en un logotipo que proyecte una imagen de seriedad y modernismo. Se ha utilizado un lazo de frac para la denotación directa en relación al servicio ya que en la mayoría de eventos de protocolo se los usa, acompañado de una tipografía seria y un slogan con letra cursiva. Sus colores rojo sangre y gris negro es la combinación perfecta para transmitir confianza y fuerza.



Figura 3. Logotipo Event Service

3.2.2 Slogan

“Pasión por lo perfecto”

3.3 Estrategias de producto y servicio

Estrategia de producto con base en forma: El propósito se direcciona a presentar ciertos productos y servicios basándose en la forma. En este caso se presentará algunos paquetes de eventos sociales:

Tabla 11
Estrategia de producto con base en forma

Nombre Paquete	Incluye
Paquete Romance	Hacienda, Catering, Decoración, Música y una noche romántica en la hacienda.
Paquete Mis XV	Hacienda, Catering, Decoración, Música y sesión de fotos para la quinceañera.
Paquete Mi Bautizo	Hacienda, Catering, Decoración, Música y Pastel.

Estrategia de desarrollo del producto: Con el fin de crear una experiencia de consumo, se le dará valor al producto base que es la organización de eventos sociales. Para esto se implantarán herramientas en la forma de atención al cliente desde el momento que desea averiguar precios sobre un evento, ya que se tendrá la opción de un formato en la página Web donde podrá describir lo que está buscando y el encargado de la empresa se contactará con el cliente. Al mismo tiempo, en la página web el cliente podrá observar todos los servicios que ofrecemos mediante videos, fotos y experiencias visuales de otros eventos sociales ya realizados, con el fin que se maximice su experiencia y expectativa desde el primer momento.

Estrategia de servicio: Se dará la degustación de la comida para el evento totalmente gratis y la visita a los lugares que se encuentren en la lista de oferta. También, se dará un servicio personalizado, es decir, en el evento siempre estará una persona a cargo de todo el personal con el fin que pueda coordinar lo planificado y solucionar cualquier imprevisto. Por último, el diferenciador será que en todo evento se realizará la reconfirmación de invitados, es decir, se llamará previamente a los invitados para confirmar su asistencia.

3.4 Estrategias de plaza/distribución

Estrategia de presencia de marca: A través del desarrollo de la presencia de marca se realizará la estrategia de plaza o distribución. Se irán desarrollando eventos bajo la imagen de la marca y estos irán ganando reputación ante proveedores y consumidores. Se usará un número reducido de intermediarios (proveedores) con quienes se establecerá una negociación a corto plazo para que sea nuestra marca la que tenga presencia en cada momento.

Estrategia de Plaza: Se llevará a cabo esta estrategia basándose en la oferta de lugares para realizar los eventos sociales que son generalmente las haciendas ubicadas en el Valle de Los Chillos.

3.5 Estrategias de promoción

Estrategia de publicidad: Se diseñarán campañas publicitarias para poner a conocimiento de las personas todos los servicios y mediante la publicidad en redes sociales, se darán algunos descuentos y beneficios que nuestros clientes pueden aprovechar.

Estrategia de promoción indirecta: Se implementará una campaña de promoción a través del boca a boca ya que la experiencia de nuestros clientes satisfechos creará una recomendación a más personas.

3.6 Estrategias de precio

Estrategia de precio por conveniencia: Durante los meses que no se posea una alta demanda de eventos, los precios de algunos servicios bajarán con el fin de atraer mercado en esas fechas que generalmente son los meses de octubre a diciembre y enero a marzo.

Estrategia de precio por grupo de consumidores: Se aplicará un descuento en catering o decoración mientras incremente el número de invitados.

3.7 Estrategias de personal

Estrategia de motivación: Se motivará al personal con cursos anuales en el extranjero sobre tendencias de eventos sociales o temas relacionados, de esta manera podrán ir creciendo profesionalmente.

4. CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO

4.1 Estrategia de operación

Enfoque basado en la eficiencia: Esta estrategia se basará en la organización de los tiempos en que se realiza cada actividad en el evento, es decir, el montaje, la decoración, el catering el día del evento, la música y todos los puntos a ejecutarse deberán estar establecidos con tiempos exactos para que todo el personal encargado tenga conocimiento.

Modelo de producción: Se aplicará el modelo de producción manual para tener control en la eficiencia de procesos y costos de la operación, con el uso y empleo de equipos y tecnología de producción.

Estrategias de productividad: Dentro de esta estrategia se analizarán los costos de producción, mejora de canales de distribución más efectivos, reducción de materia prima antes, durante y después del evento. Se debe

tomar en cuenta, que la productividad se mide de acuerdo a los productos/servicios utilizados sobre los recursos utilizados. Por otro lado, el número de personal será el óptimo para poder satisfacer al segmento de mercado pensado. Así mismo, se darán capacitaciones a los colaboradores acerca de la productividad en el desarrollo de sus actividades.

4.2 Localización



Figura 4. Localización

Event Service estará ubicado en la calle Baquerizo Moreno N9-68 y César Endara, sector de la Armenia 1, el cual se encuentra con total visibilidad hacia la Autopista General Rumiñahui. Se escogió esta ubicación debido a que es un sector céntrico y llamativo para el segmento de mercado que está dirigido. Por otro lado, esta ubicación es un punto de intersección para los demás sectores del Valle de Los Chillos, es decir, esto contribuye a la facilidad de movilización para los clientes.

4.3 Capacidad instalada

El área de Event Service es de 150 metros cuadrados distribuido en dos espacios: uno para las oficinas y otro para las bodegas de menaje, mesas, sillas, cristalería y cubertería. Su aforo es para 30 personas. El horario de atención al público será de martes a sábado de 10 am a 7 pm, sin embargo,

debido al giro de negocio se manejarán horarios rotativos con el personal de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

4.4 Distribución espacial y necesidades de equipamiento

Necesidades de equipamiento

Todo el equipamiento de Event Service será obtenido bajo criterios de calidad, diseño, marca, dimensiones, entre otros. El equipamiento en general está conformado por carpas, vajilla, utensilios, cristalería, mantelería, muebles para oficina e implementos para las bodegas. *(Para ver detalle sobre el equipamiento ir a Anexo 4)*

Distribución espacial de un evento promedio

A continuación se puede ver cómo estará distribuida la bodega y las oficinas:

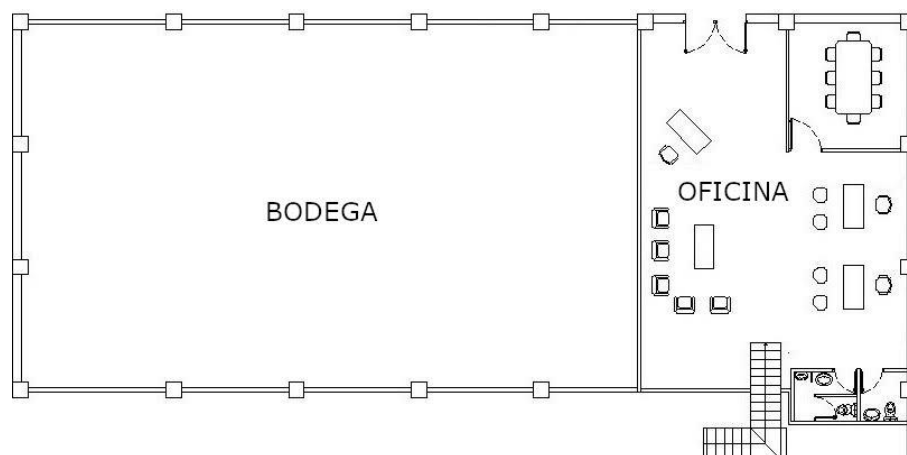


Figura 5. Distribución espacial de la oficina y bodegas

4.5 Ciclo de operaciones/ diagrama de flujo de operaciones

Mediante el *Blueprint* se presentan procesos tanto que se manejan frente al cliente como procesos que se realizan internamente. Esto ayuda a poder identificar posibles errores en las operaciones durante la prestación del servicio.

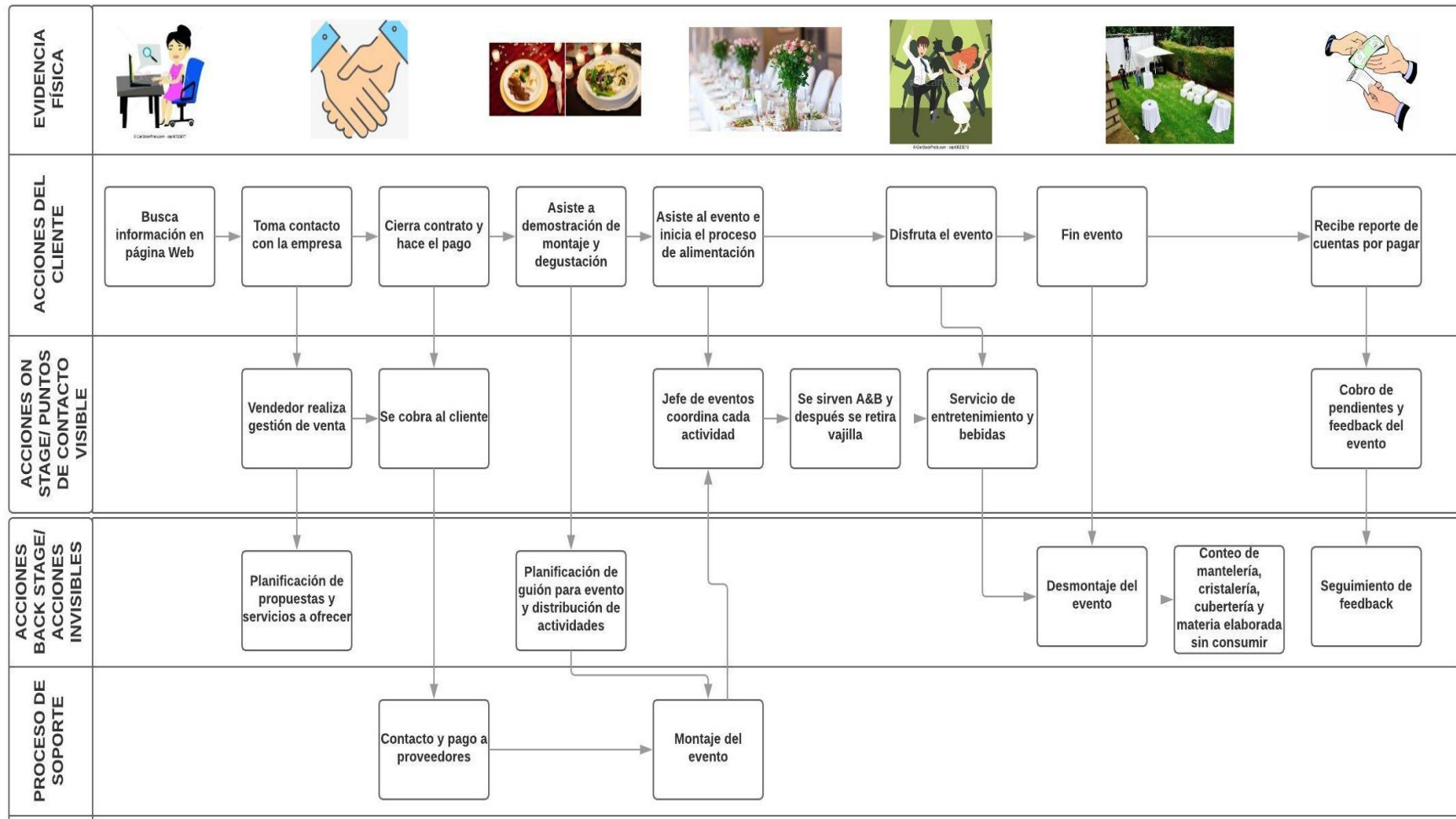


Figura 6. Blueprint

4.6 Política de calidad

Event Service tiene como propósito alcanzar la satisfacción de sus clientes para lo cual tomaremos en cuenta las dimensiones de la calidad del servicio, empleando altos estándares de calidad tanto en los productos como servicios basándose en:

Tangibles: Proveedores confiables, materia prima fresca, productos de calidad y montaje de evento con las últimas tendencias de decoración de un evento.

Confiabilidad: Desarrollo del evento en los tiempos ya planificados.

Respuesta: Capacidad de reacción para cualquier imprevisto antes y durante el evento.

Certidumbre: Habilidad y confiabilidad en el desempeño de la organización del evento.

Empatía: Facilidades de comunicación entre el cliente y la empresa para coordinar o solucionar algún inconveniente.

5. CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Inversión inicial y estructura de capital

La estructura de capital será del 100% aporte de los accionistas, dando como resultado el aporte del primer accionista de \$50.000 y el segundo accionista de \$41.952,3 (*Para ver detalle sobre la inversión ir a Anexo 5 y 6*).

Tabla 12
Inversión inicial de Event Service

Inversión	Valor en USD	%	Financiamiento	Valor en USD	%
Activos Fijos	60.721,5	66%	Préstamo Bancario		0%
Gastos preoperacionales	18.585,4	20%			
Capital de Trabajo	12.645,4	14%	Aporte de Accionistas	91.952,3	100%
Total	91.952,3	100%	Total	91.952,3	100%

5.2 Estructura de costos fijos y variables

En las siguientes tablas se pueden observar los costos fijos, costos variables, costos administrativos y costos generales proyectados a 5 años.

Se han detallado los costos variables de los tres productos que se van a ofrecer. En estos paquetes se ha establecido una proyección de ingresos basada en la cantidad de eventos por el precio, y a esto relacionándolo con el porcentaje de costo variable del mismo.

Tabla 13
Costos variables de Event Service

PAQUETES	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE ROMANCE	\$ 3.805	\$ 11.415	\$ 7.610	\$ 3.805	\$ 26.635	\$ 27.711	\$ 28.831	\$ 29.995	\$ 31.207
PAQUETE MIS XV	\$ 3.675	\$ 11.025	\$ 22.050	\$ 3.675	\$ 40.425	\$ 42.058	\$ 43.757	\$ 45.525	\$ 47.364
PAQUETE MI BAUTIZO	\$ 7.510	\$ 3.755	-	\$ 15.020	\$ 26.285	\$ 27.347	\$ 28.452	\$ 29.601	\$ 30.797
Total Gastos Variables	\$ 14.990	\$ 26.195	\$ 29.660	\$ 22.500	\$ 93.345	\$ 97.116	\$ 101.040	\$ 105.122	\$ 109.389

Esta tabla representa a todos los gastos administrativos, es decir, del personal contratado que Event Service tendrá que cubrir cada año.

Tabla 14
Costos administrativos de Event Service

DESGLOSE	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente/Administrador	\$ 3.935	\$ 3.935	\$ 3.935	\$ 3.935	\$ 15.741	\$ 16.308	\$ 16.786	\$ 17.278	\$ 17.785
Jefe de Marketing y Ventas	\$ 2.856	\$ 2.856	\$ 2.856	\$ 2.856	\$ 11.422	\$ 11.885	\$ 12.230	\$ 12.586	\$ 12.952
Organizador de Eventos	\$ 2.424	\$ 2.424	\$ 2.424	\$ 2.424	\$ 9.695	\$ 10.116	\$ 10.408	\$ 10.709	\$ 11.018
Logística 1	\$ 1.715	\$ 1.715	\$ 1.715	\$ 1.715	\$ 6.862	\$ 7.215	\$ 7.420	\$ 7.631	\$ 7.848
Logística 2	\$ 1.715	\$ 1.715	\$ 1.715	\$ 1.715	\$ 6.862	\$ 7.215	\$ 7.420	\$ 7.631	\$ 7.848
Total Gastos Administrativ	\$ 12.645	\$ 12.645	\$ 12.645	\$ 12.645	\$ 50.582	\$ 52.739	\$ 54.264	\$ 55.834	\$ 57.451

En la siguiente tabla se especifican los costos generales que son indispensables para la ejecución del proyecto. De igual manera, proyectado a 5 años.

Tabla 15
Costos generales de Event Service

DESGLOSE	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 360	\$ 367	\$ 375	\$ 382	\$ 390
LUZ ELÉCTRICA	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 720	\$ 734	\$ 749	\$ 764	\$ 779
TELÉFONO	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 1.200	\$ 1.224	\$ 1.248	\$ 1.273	\$ 1.299
INTERNET	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 480	\$ 490	\$ 499	\$ 509	\$ 520
PUBLICIDAD	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 2.400	\$ 2.448	\$ 2.497	\$ 2.547	\$ 2.598
DEPRECIACIÓN					\$ 3.875	\$ 3.875	\$ 3.875	\$ 3.875	\$ 3.875
Total Gastos Generales	\$ 1.290	\$ 1.290	\$ 1.290	\$ 1.290	\$ 9.035	\$ 9.139	\$ 9.244	\$ 9.351	\$ 9.461

5.3 Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo ha sido calculado de acuerdo a un promedio del costo de operación, tomando en cuenta que por lo menos debe ser el valor a cubrir de la nómina a 3 meses.

Tabla 16
Capital de trabajo de Event Service

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTO DE OPERACIÓN PROMEDIO CON PROYECCIÓN A 3 MESES	12.645,4

5.4 Presupuesto de nómina proyectado a 5 años

A continuación, se puede observar el desglose administrativo de salarios y beneficios por ley de cada colaborador proyectado a 5 años.

Primer año y la proyección de los 3 primeros meses:

Tabla 17
Nómina primer año

DESCRIPCION	SUELDO	IESS EMP 9,35%	SUELDO NETO-MES	GASTO BRUTO MENSUAL X EMPLEADO	VALOR A PAGAR IESS	GASTO TOTAL MENSUAL POR EMPLEADO	GASTO TRIMESTRAL POR CATERGORIA
Gerente/Administrador	900	84	816	1.127	185	1.312	3.935
Jefe de Marketing y Ventas	650	61	589	819	133	952	2.856
Organizador de Eventos	550	51	499	695	113	808	2.424
Logística 1	386	36	350	493	79	572	1.715
Logística 2	386	36	350	493	79	572	1.715
Totales						\$4.215,14	\$12.645,42

Tabla 18
Nómina del segundo al quinto año

<u>Segundo año</u>	<u>Tercer año</u>	<u>Cuarto año</u>	<u>Quinto año</u>
GASTO TOTAL MENSUAL POR EMPLEADO	GASTO TOTAL MENSUAL POR EMPLEADO	GASTO TOTAL MENSUAL POR EMPLEADO	GASTO TOTAL MENSUAL POR EMPLEADO
1.359	1.399	1.440	1.482
990	1.019	1.049	1.079
843	867	892	918
601	618	636	654
601	618	636	654
\$4.394,95	\$4.521,97	\$4.652,80	\$4.787,56

5.5 Establecimiento de precios

El establecimiento de precios se calculó en base a un formato de economía de escala, especificando precios de 3 paquetes que son: Paquete Romance, Paquete Mis XV y Paquete mi Bautizo. En este formato se encuentra el costo de rubros fijos y variables que implica cada paquete. Adicional, se debe mencionar que después de calcular los costos de cada uno se aplicó un porcentaje de utilidad del 35%.

Tabla 19
Paquete Romance de Event Service

PAQUETE ROMANCE

Nómina	Sueldo Mensual	Días hab. X Event.	# pax	Total
Gerente/Administrador	1311,78	3	150	2,92
Jefe de Marketing y Ventas	951,87	3	150	2,12
Organizador de eventos	807,90	3	150	1,80
Logística 1	571,79	3	150	1,27
Logística 2	571,79	3	150	1,27
Mesero	240,00	1	150	1,60
Total				10,97

Servicios Básicos	Costo Mes	Días hab. X Event.	# pax	Total
Teléfono	\$ 100,00	3	150	0,22
Servicios Básicos	\$ 90,00	3	150	0,20
Internet	\$ 40,00	3	150	0,09
Total				\$ 0,51

Publicidad	Costo Mes	Días hab. X Event.	# pax	Total
Publicidad	\$ 200,00	3	150	0,44
Total				\$ 0,44

CA= \$ 11,92

Varios	Costo	# días	# pax	Total
Transporte	\$ 180,00	2	150	2,40
Papelería	\$ 15,00	1	150	0,10
Alojamiento (Novios)	\$ 150,00	1	150	1,00
DJ (3 horas)	\$ 150,00	1	150	1,00
Arreglos florales	\$ 120,00	1	150	0,80
Estación de coctel de bienvenida	\$ 40,00	1	150	0,27
Licor	\$ 150,00	1	150	1,00
Catering	\$ 3.000,00	1	150	20,00
TOTAL	\$ 3.805,00			

CO= \$ 26,57

C. TOTAL \$ 38,49

Utilidad (35%)
9,2983

IVA (0%)
0,0000

SUBTOTAL \$ 47,79

P.V.P. POR PAX= 47,79

P.V.P. TOTAL= 7168,13

Tabla 20
Paquete Mis XV de Event Service

PAQUETE MIS XV

Nómina	Sueldo Mensual	Días hab. X Event.	# pax	Total
Gerente/Administrador	1311,78	3	150	2,92
Jefe de Marketing y Ventas	951,87	3	150	2,12
Organizador de eventos	807,90	3	150	1,80
Logística 1	571,79	3	150	1,27
Logística 2	571,79	3	150	1,27
Mesero	240,00	1	150	1,60
Total				10,97

Servicios Básicos	Costo Mes	Días hab. X Event.	# pax	Total
Teléfono	\$ 100,00	3	150	0,22
Servicios Básicos	\$ 90,00	3	150	0,20
Internet	\$ 40,00	3	150	0,09
Total				\$ 0,51

Publicidad	Costo Mes	Días hab. X Event.	# pax	Total
Publicidad	\$ 200,00	3	150	0,44
Total				\$ 0,44

CA= \$ 11,92

Costos operativos

Varios	Costo	# días	# pax	Total
Transporte	\$ 120,00	2	150	1,60
Papelería	\$ 15,00	1	150	0,10
Sesión de fotos	\$ 120,00	1	150	0,80
DJ (3 horas)	\$ 150,00	1	150	1,00
Arreglos florales	\$ 80,00	1	150	0,53
Estación de coctel de bienvenida	\$ 40,00	1	150	0,27
Licor	\$ 150,00	1	150	1,00
Catering	\$ 3.000,00	1	150	20,00
TOTAL	\$ 3.675,00			

CO= \$ 25,30

C. TOTAL \$ 37,22

Utilidad (35%)
8,8550

IVA (0%)
0,0000

SUBTOTAL \$ 46,08

P.V.P. POR PAX= 46,08

P.V.P. TOTAL= 6911,63

Tabla 21
Paquete Mi Bautizo de Event Service

PAQUETE MI BAUTIZO

Nómina	Sueldo Mensual	Días de Paquete	# pax	Total
Gerente/Administrador	1311,78	3	150	2,92
Jefe de Marketing y Ventas	951,87	3	150	2,12
Organizador de eventos	807,90	3	150	1,80
Logística 1	571,79	3	150	1,27
Logística 2	571,79	3	150	1,27
Mesero	240,00	1	150	1,60
Total				10,97

Servicios Básicos	Costo Mes	Días de Paquete	# pax	Total
Teléfono	\$ 100,00	3	150	0,22
Servicios Básicos	\$ 90,00	3	150	0,20
Internet	\$ 40,00	3	150	0,09
Total				\$ 0,51

Publicidad	Costo Mes	Días de Paquete	# pax	Total
Publicidad	\$ 200,00	3	150	0,44
Total				\$ 0,44

CA= \$ 11,92

Costos operativos

Varios	Costo	# días	# pax	Total
Transporte	\$ 180,00	2	150	2,40
Papelería	\$ 15,00	1	150	0,10
Pastel	\$ 100,00	1	150	0,67
DJ (3 horas)	\$ 150,00	1	150	1,00
Arreglos florales	\$ 120,00	1	150	0,80
Estación de coctel de bienvenida	\$ 40,00	1	150	0,27
Licor	\$ 150,00	1	150	1,00
Catering	\$ 3.000,00	1	150	20,00
TOTAL	\$ 3.755,00			

CO= \$ 26,23

C. TOTAL \$ 38,16

Utilidad (35%)
9,1817

IVA (0%)
0,0000

SUBTOTAL \$ 47,34

P.V.P. POR PAX= 47,34

P.V.P. TOTAL= 7100,63

5.6 Proyección de ventas a 5 años

La siguiente proyección de ventas está basada en la investigación de mercado que reflejó que existen meses de mayor demanda, por lo cual en algunos meses existe mayor ventas. Además, los precios fueron establecidos de acuerdo a los costos y el margen de contribución del 35%.

Tabla 22
Proyección de ventas de Event Service

PAQUETES EVENTOS	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETE ROMANCE	\$ 7.168	\$ 21.504	\$ 14.336	\$ 7.168	\$ 50.177	\$ 52.204	\$ 54.313	\$ 56.507	\$ 58.790
PAQUETE MIS XV	\$ 6.912	\$ 20.735	\$ 41.470	\$ 6.912	\$ 76.028	\$ 79.099	\$ 82.295	\$ 85.620	\$ 89.079
PAQUETE MI BAUTIZO	\$ 14.201	\$ 7.101	-	\$ 28.403	\$ 49.704	\$ 51.712	\$ 53.802	\$ 55.975	\$ 58.237
Total Ingresos Operacionales	\$ 28.281	\$ 49.340	\$ 55.806	\$ 42.482	\$ 175.909	\$ 183.016	\$ 190.410	\$ 198.102	\$ 206.106

5.7 Estado de situación inicial

En la siguiente tabla se presenta el estado de situación inicial de Event Service, detallando los valores de activos fijos (Anexo 5), gastos preoperacionales y capital de trabajo, dando como inversión inicial de \$91.952,3.

Tabla 23
Balance de situación inicial de Event Service

ACTIVOS	\$ 91.952,3	PASIVOS	\$ 91.952,34
ACTIVOS FIJOS	\$ 60.721,5	PRÉSTAMO BANCARIO	\$ -
GASTOS PREOPERACIONALES	\$ 18.585,4	PATRIMONIO	
CAPITAL TRABAJO	\$ 12.645,4	CAPITAL SOCIAL	\$ 91.952,34
TOTAL ACTIVO	\$ 91.952,3	TOTAL PASI+PATRI	\$ 91.952,34

5.8 Estado de pérdidas y ganancias a 5 años

En la siguiente tabla se puede observar detalladamente el comportamiento que tendrá la empresa en cada año. Es as como no se encuentran pérdidas sino ganancias con todos los valores positivos en la utilidad neta.

Tabla 24
Estado de Pérdidas y Ganancias de Event Service

	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
INGRESOS	\$ 175.909,24	\$ 183.015,98	\$ 190.409,82	\$ 198.102,38	\$ 206.105,72
Gastos	\$ 153.227,16	\$ 159.285,68	\$ 164.867,86	\$ 170.659,31	\$ 176.668,12
Utilidad antes de impuestos	\$ 22.682,09	\$ 23.730,30	\$ 25.541,96	\$ 27.443,07	\$ 29.437,60
Impuesto a la renta	\$ 4.990,06	\$ 5.220,67	\$ 5.619,23	\$ 6.037,48	\$ 6.476,27
Utilidad operativa	\$ 17.692,03	\$ 18.509,63	\$ 19.922,73	\$ 21.405,60	\$ 22.961,33
15% utilidad de trabajadores	\$ 2.653,80	\$ 2.776,45	\$ 2.988,41	\$ 3.210,84	\$ 3.444,20
UTILIDAD NETA	\$ 15.038,23	\$ 15.733,19	\$ 16.934,32	\$ 18.194,76	\$ 19.517,13

5.9 Flujo de caja

El siguiente flujo de caja está proyectado a 5 años con el incremento anual de la demanda de 2% que se obtuvo como dato basándose en una breve investigación de mercados, ya que no se encontraron estadísticas confiables acerca de la demanda deseada.

Tabla 25
Flujo de caja de Event Service

RUBROS	AÑO 0	SUB-TOTAL 1ER AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación		3.875	3.875	3.875	3.875	3.875
INGRESOS OPERACIONALES						
PAQUETE ROMANCE		50.177	52.204	54.313	56.507	58.790
PAQUETE MIS XV		76.028	79.099	82.295	85.620	89.079
PAQUETE MI BAUTIZO		49.704	51.712	53.802	55.975	58.237
A. TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		175.909	183.016	190.410	198.102	206.106
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTOS VARIABLES TOTALES		93.345	97.116	101.040	105.122	109.369
GASTOS ADMINISTRATIVOS (personal)		50.582	52.739	54.264	55.834	57.451
GASTOS GENERALES		9.035	9.139	9.244	9.351	9.461
PAGO DE IMPUESTOS		265	292	321	353	388
IMPREVISTOS (.005%)		880	915	952	991	1.031
B. TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		154.107	160.201	165.820	171.650	177.699
C. FLUJO NETO OPERACIONAL (A - B)		25.678	26.691	28.465	30.328	32.283
INGRESOS NO OPERACIONALES						
APORTES DE ACCIONISTAS	91.952					
PRESTAMO BANCARIO		-				
D. TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	91.952	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES						
ADQUISICION DE MENAJE Y ACTIVO DE OFICINA	60.722					
GASTOS PREOPERACIONALES	18.585					
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES PRESTAMO BANCARIO		-	-	-	-	-
CAPITAL PRESTAMO BANCARIO		-	-	-	-	-
E. TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	79.307	-	-	-	-	-
F. FLUJO NO OPERACIONAL NETO (D - E)	12.645	-	-	-	-	-
G. FLUJO GENERADO NETO (C + F)	12.645	25.678	26.691	28.465	30.328	32.283

5.10 Punto de equilibrio

Para poder alcanzar el punto de equilibrio en el primer año, es decir, donde no existan ni pérdidas ni ganancias se requiere de un mínimo de 15 eventos realizados.

Tabla 26

Punto de equilibrio de Event Service

Rubros	
Gasto Fijo (costo fijo)	59.882
Gastos Variables	93.345
precio por unidad	21.180
costo por unidad	17.080
Punto de equilibrio PE=CF/(PvX-PpX)	15

5.11 Evaluación de rentabilidad (VAN y TIR)

En el caso del VAN se obtuvo un resultado positivo de \$18.517,62 que indica ganancias y en el caso de la TIR un porcentaje de rentabilidad de la inversión del 16.17%.

Tabla 27

VAN y TIR de Event Service

VALOR PRESENTE NETO	
AÑOS	VALORES
AÑO 0	(91.952)
AÑO 1	25.678,03
AÑO 2	26.690,70
AÑO 3	28.465,39
AÑO 4	30.328,04
AÑO 5	32.282,55
VAN	\$18.517,62
TIR	16,17%

6. CONCLUSIONES

Se concluye que la factibilidad de la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en el Valle de Los Chillos es de interés para el segmento de mercado elegido, es decir, hombres y mujeres entre 30 a 60 años de edad. El 60% de este segmento de mercado recalca que suelen contratar una empresa para poder organizar su celebración, además que su gasto promedio por evento es de \$5.000 a \$8.000.

Por otro lado, como estrategia principal y que está relacionada con la propuesta de valor de Event Service, se encuentra la estrategia de desarrollo de producto la cual consiste en maximizar la experiencia del cliente desde el primer momento en que realiza la búsqueda de información para llevar a cabo su evento. En esta fase se incluirán herramientas de servicio al cliente y diferenciadores al momento del evento.

Tomando en cuenta la estrategia de operación, se puede destacar que para la eficiencia de la ejecución de cada evento se va a realizar una previa organización de los tiempos y actividades exactas que cada colaborador tendrá que desempeñar, con el fin de que no existan fallas y los clientes estén satisfechos con el servicio.

Por último, mediante el análisis financiero y el cálculo de índices como el TIR y VAN se finaliza mencionando que el presente proyecto es tanto rentable como viable al obtener resultados positivos, especialmente un 16,17% de porcentaje de retorno en cuanto a la inversión hecha. Además, según se vaya recuperando la inversión inicial se tiene como objetivo poder ir adquiriendo los servicios que se subcontratan como propios, es decir, ir ampliando la gama de servicios para poder ser una empresa completa sin la necesidad de contratar algún otro servicio.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2017). *El BCE actualiza la cifra de crecimiento de la economía en el 2017*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1113-el-bce-actualiza-la-cifra-de-crecimiento-de-la-econom%C3%ADa-en-el-2017>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Reporte mensual de inflación*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201809.pdf>
- BanEcuador. (2018). *Crédito a pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-a-pequenas-y-medianas-empresas-pymes/>
- Bartleby. (2013). *History of the event industry essay*. Recuperado de <https://www.bartleby.com/essay/History-of-the-Event-Industry-FKS774KTC>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Colombia, Bogotá: Pearson Educación
- Bsigroup. (2018). <https://www.bsigroup.com/es-ES/ISO-20121-Gestion-de-Eventos-Sostenibles/ISO-20121-para-PYMEs/>
- El Comercio. (2015). *El comercio y los servicios mueven la economía del Valle de Los Chillos*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-servicios-valles-loschillos-cotopaxi.html>
- El Comercio. (2015). *Los eventos sociales si pueden ser amigables con el ambiente*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/eventos-organizacion-sostenibilidad-ambiente-congreso.html>
- El Comercio. (2017). *Demanda de eventos*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-servicios-eventos-graduaciones-primeracomunion.html>

- El Comercio. (2018). *Las tendencias tecnológicas que marcarán el 2018*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/guaifai/tendencias-tecnologia-2018-predicciones-inteligenciaartificial.html>
- El Telégrafo. (2016). *El 76% de la población de Rumiñahui proviene de otras zonas del Ecuador*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-76-de-la-poblacion-de-ruminahui-proviene-de-otras-zonas-del-ecuador>
- El Universo. (2018). *Ecuador trabaja para fortalecer el registro de migrantes*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/13/nota/6996932/ecuador-trabaja-fortalecer-registro-migrantes>
- Etzel, M., Stanton, W. y Walker, B. (2013). *Fundamentos de Marketing* (14^a ed.). México: McGraw-Hill
- FUDE. (s.f.). *La organización de eventos y su importancia*. Recuperado de <http://www.educativo.net/articulos/la-organizacion-de-eventos-y-su-importancia-616.html>
- Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de Marketing. Modelo integrado y experiencial*. Málaga, España: Spicum.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events, Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey, USA: FRSA.
- INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2015). *Matrimonios*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/matrimonios.pdf>
- INEC. (s.f.). *Directorio de empresas*. Recuperado de <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/DirectorioEmpresas.pdf>
- INEC. (s.f.). *Proyecciones poblacionales*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- ISEMCO. (2018). *Aspectos legales a tener en cuenta en la organización de eventos*. Recuperado de <http://isemco.eu/noticias/sin-categoria/aspectos-legales-cuenta-la-organizacion-eventos/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). México: Pearson Educación
- La guía del Valle. (2016). *Cantón Rumiñahui*. Recuperado de <http://www.laguiadelvalle.com/canton-ruminahui/>
- Ley de Compañías. (2018). *Normativa Ley de Compañías*. Recuperado de <http://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/SectorSocietario/Normativa/LeyCompanias>
- Meetings Imagined. (s.f.). *¿Por qué las personas asisten a los eventos?*. Recuperado de <https://es.meetingsimagined.com/tips-trends/why-do-people-attend-events>
- Ministerio de Trabajo. (2018). *El proyecto de mi primer empleo*. Recuperado de <http://www.trabajo.gob.ec/el-proyecto-mi-primer-empleo-firmo-16-convenios-de-cooperacion-interinstitucional/>
- Pérez, S. (27 de Abril del 2018). Propietaria de Pertaca Eventos. *Organizadores conocidos en el Valle de Los Chillos*. (A. Salas, Entrevistador)
- Prodigital. (2017). *Tendencia de eventos en Ecuador*. Recuperado de <https://prodigitalec.com/tendencias-eventos-ecuador-2018-prodigital/>
- Roca, J. (2016). *La comercialización de eventos en hoteles*. España, Madrid: Editorial Síntesis
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México, D.F: McGraw- Hill
- Sánchez, J. (2014). *Cómo organizar eventos con éxito*. [Versión electrónica]. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/udlasp/reader.action?docID=3226706&query=eventos>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Recuperado de <http://www.planificacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Softwaredoit. (2018). *La importancia del CRM en una empresa de organización de eventos*. Recuperado de <https://www.softwaredoit.es/software-crm-consejo/la-importancia-del-crm-en-una-empresa-organizadora-de-eventos.html>

SRI. (s.f.). *Ley orgánica para la reactivación de la economía y fortalecimiento*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>

Universidad de las Américas. (2018). *Matriz de líneas de investigación y temáticas de investigación*. Quito, Ecuador.

Walker, J. (2015). *Administración de la hospitalidad* (4ª ed.). México, D.F: Pearson Educación

ANEXOS

Anexo 1. Decoración del evento

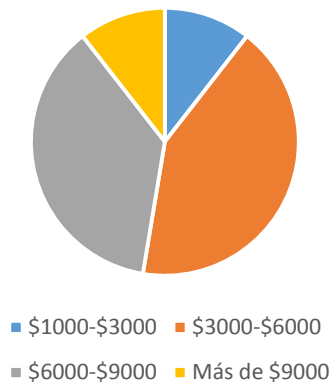


Anexo 2. Resultados cuantitativos de la investigación de mercado



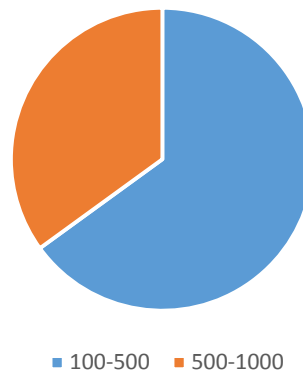
¿Cuál es su gasto promedio para organizar un evento de celebración?

Gasto Promedio



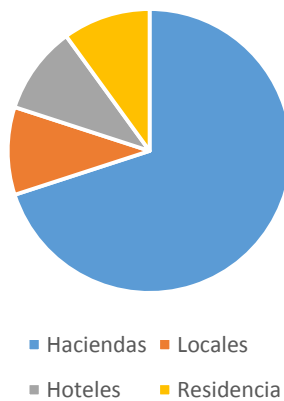
¿Aproximadamente cuántas personas suele tener en su lista de invitados?

Invitados



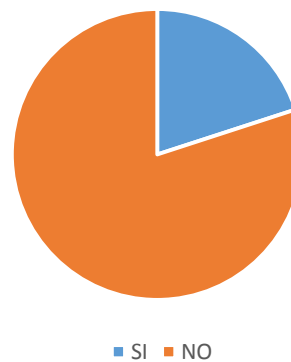
¿Qué lugares preferiría para llevar a cabo su evento?


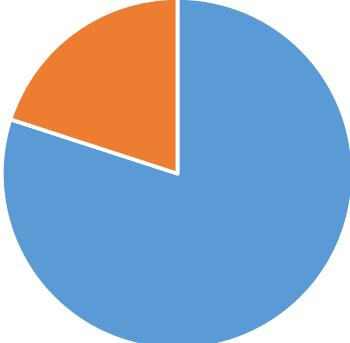
Lugares



¿Cree usted que es importante que el evento de celebración tenga una temática en especial?

Temática



<p>Con el fin de crear una oferta altamente competitiva y que satisfaga las necesidades de nuestros futuros clientes, por favor señale a continuación ¿Cuáles son los aspectos más importantes para ud al contratar los servicios de un organizador de eventos?</p> <div data-bbox="357 887 778 1671" style="border: 1px solid gray; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;">Servicios</p>  <table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>■ Calidad</td> <td>■ Servicio</td> </tr> <tr> <td>■ Puntualidad</td> <td>■ Confiabilidad</td> </tr> </table> </div>	■ Calidad	■ Servicio	■ Puntualidad	■ Confiabilidad	<p>Tomando como referencia todos los puntos tratados a lo largo de este cuestionario, ¿Estaría usted de acuerdo en contratar un servicio de organización de eventos sociales en el Valle de Los Chillos?</p> <div data-bbox="884 887 1299 1657" style="border: 1px solid gray; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;">Contratar</p>  <table border="0" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>■ SI</td> <td>■ NO</td> </tr> </table> </div>	■ SI	■ NO
■ Calidad	■ Servicio						
■ Puntualidad	■ Confiabilidad						
■ SI	■ NO						

Anexo 3. Cuestionario a segmento de mercado

Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la oferta del servicio de organización de eventos sociales, solicitamos su colaboración con el siguiente cuestionario marcando con una X la respuesta de su elección. De antemano muchas gracias por su ayuda.

Edad:

Sexo:

Masculino ___ Femenino ___ Otro ___

Ocupación

Estudiante ___ Empleado ___ Independiente ___

¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?

Más de \$1000 ___ Más de \$2000 ___ Más de \$3000 ___

1. ¿Usted suele realizar/organizar un evento de celebración?

SI ___ NO ___

2. ¿Con que frecuencia suele realizar un evento de celebración?

1 vez al año ___ 2 veces al año ___ Más de 3 veces al año ___

3. ¿Qué tipo de eventos sociales suele organizar?

Bodas ___ 15 años ___ Bautizos ___ Otros ___

4. ¿Qué medios ocupa para organizar su evento de celebración?

Contrata una empresa organizadora de eventos ___

Contrata ciertos productos/servicios ___

Realiza usted mismo el evento ___

5. ¿Cuál es su gasto promedio para organizar un evento de celebración?

\$1000- \$3000 ___ \$3000- \$6000 ___ \$6000- \$9000 ___

Más de \$9000 ___

6. ¿Aproximadamente cuántas personas suele tener en su lista de invitados?

100- 500 ___ 500-1000 ___

7. ¿Qué lugares preferiría para llevar a cabo su evento?

Haciendas ___ Locales ___ Hoteles ___ Su residencia ___

8. ¿Cree usted que es importante que el evento de celebración tenga una temática en especial?

SI ___ NO___

9. Con el fin de crear una oferta altamente competitiva y que satisfaga las necesidades de nuestros futuros clientes, por favor señale a continuación ¿Cuáles son los aspectos más importantes para ud al contratar los servicios de un organizador de eventos?

Calidad ___

Servicio ___

Puntualidad ___

Confiabilidad ___

10. Tomando como referencia todos los puntos tratados a lo largo de este cuestionario, ¿Estaría usted de acuerdo en contratar un servicio de organización de eventos sociales en el Valle de Los Chillos?

SI ___ NO___

Anexo 4. Inversión en Activos Fijos


INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	TIEMPO	DEPRECIACIÓN ANUAL								DEPREC. ACUMUL.	
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8		
Carpa dos agujas	2	\$ 80.00	\$ 160.00	10	16	16	16	16	16	16	16	16	16	80.00
Carpa cuatro agujas	2	\$ 125.00	\$ 250.00	10	25	25	25	25	25	25	25	25	25	125.00
Carpa Pagoda	2	\$ 150.00	\$ 300.00	10	30	30	30	30	30	30	30	30	30	150.00
Platos para sopa	150	\$ 3.00	\$ 450.00	10	45	45	45	45	45	45	45	45	45	225.00
Platos fendidos	150	\$ 3.25	\$ 487.50	10	49	49	49	49	49	49	49	49	49	243.75
Platos pequeños	150	\$ 2.00	\$ 300.00	10	30	30	30	30	30	30	30	30	30	150.00
Platos para poste	150	\$ 1.50	\$ 225.00	10	23	23	23	23	23	23	23	23	23	112.50
Portajiles	20	\$ 2.75	\$ 55.00	10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	27.50
Tazas	150	\$ 2.30	\$ 345.00	10	35	35	35	35	35	35	35	35	35	172.50
Azucarera	20	\$ 2.50	\$ 50.00	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25.00
Saleros	20	\$ 1.20	\$ 24.00	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	12.00
Tenedores pequeños	150	\$ 1.20	\$ 180.00	10	18	18	18	18	18	18	18	18	18	90.00
Tenedores grandes	150	\$ 1.50	\$ 225.00	10	23	23	23	23	23	23	23	23	23	112.50
Cucharas grandes	150	\$ 1.70	\$ 255.00	10	26	26	26	26	26	26	26	26	26	127.50
Cucharas pequeñas	150	\$ 1.60	\$ 240.00	10	24	24	24	24	24	24	24	24	24	120.00
Juego de cucharones	3	\$ 20.00	\$ 60.00	10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	30.00
Ceniceros	20	\$ 3.50	\$ 70.00	10	7	7	7	7	7	7	7	7	7	35.00
Charóles	20	\$ 6.00	\$ 120.00	10	12	12	12	12	12	12	12	12	12	60.00
Cuchillos	5	\$ 2.50	\$ 12.50	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6.25
Vasos grandes	150	\$ 1.75	\$ 262.50	10	26	26	26	26	26	26	26	26	26	131.25
Vasos pequeños	150	\$ 1.40	\$ 210.00	10	21	21	21	21	21	21	21	21	21	105.00
Copas	150	\$ 1.80	\$ 270.00	10	27	27	27	27	27	27	27	27	27	135.00
Jarras	20	\$ 3.00	\$ 60.00	10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	30.00
Manteles grandes	30	\$ 4.00	\$ 120.00	10	12	12	12	12	12	12	12	12	12	60.00
Caminos de mesa	30	\$ 3.00	\$ 90.00	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	45.00
Cubre sillas	150	\$ 4.00	\$ 600.00	10	60	60	60	60	60	60	60	60	60	300.00
Servilletas	150	\$ 3.00	\$ 450.00	10	45	45	45	45	45	45	45	45	45	225.00
Mesas	20	\$ 60.00	\$ 1,200.00	10	120	120	120	120	120	120	120	120	120	600.00
Sillas	150	\$ 9.00	\$ 1,350.00	10	135	135	135	135	135	135	135	135	135	675.00
Computadora	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00	3	333	333	333	333	333	333	333	333	333	1,666.67
Impresora	1	\$ 300.00	\$ 300.00	3	100	100	100	100	100	100	100	100	100	500.00
Escritorio	2	\$ 200.00	\$ 400.00	10	40	40	40	40	40	40	40	40	40	200.00
Cajas porta copas	5	\$ 30.00	\$ 150.00	10	15	15	15	15	15	15	15	15	15	75.00
Cajas porta platos	4	\$ 30.00	\$ 120.00	10	12	12	12	12	12	12	12	12	12	60.00
Cajas porta cubiertos	3	\$ 30.00	\$ 90.00	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	45.00
Estantes	4	\$ 60.00	\$ 240.00	10	24	24	24	24	24	24	24	24	24	120.00
Construcción	1	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	20	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	12,500.00
TOTAL EN USD			\$ 60,721.50		3,875	3,875	3,875	3,875	3,875	3,875	3,875	3,875	3,875	\$ 19,377.42

Anexo 5. Lista de necesidades de equipamiento

<p>CARPAS</p>	<p>Carpa 2 aguas</p> <p>Carpa 4 aguas</p> <p>Carpa Pagoda (redonda)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Carpa dos agujas -Carpa cuatro agujas -Carpa Pagoda
<p>VAJILLA</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Platos para sopa -Platos tendidos -Platos pequeños para postre -Portajies -Tazas -Azucarera -Saleros
<p>UTENSILLOS</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Tenedores pequeños -Tenedores grandes -Cucharas grandes -Cucharas pequeñas -Juego de cucharones -Ceniceros -Charoles -Cuchillos

<p>CRISTALERÍA</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Vasos grandes -Vasos pequeños -Copas -Jarras
<p>MANTELERÍA</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Manteles grandes -Caminos de mesa -Cubre sillas -Servilletas
<p>MUEBLES</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Mesas -Sillas
<p>ÁREA ADMINISTRATIVA</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Computadora -Impresora -Escritorio -Sillas -Insumos de oficina
<p>ÁREA DE BODEGA</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Percheros -Cajas porta copas -Cajas porta platos -Cajas porta cubiertos -Estantes

Anexo 6. Cotización de implementos



Todo para tu hogar

ALMACEN ORIGEN: PYCCA SAN LUIS DIRECCION: ISLA SANTA CLARA S/N Y AV. GENERAL RUMIÑAHUI TELEFONO: (593) (04) 2562935

PYCCA S. A.
 BOYACA No 1205 Y 9 DE OCTUBRE TELEFONO: 042592001
 GUAYAQUIL-ECUADOR
 R.U.C. 0990000530001

PROFORMA No. 032-020-0004074
 Fecha: 12/11/2018
 Hora: 16:47:13

PROFORMA # 032-020-0004074

CONSUMIDOR FINAL

GUAYAQUIL

OBSERVACIONES:

ELABORADO POR: ARABELLA DEL CARMEN MARTINEZ ARANA (C.C.)

FECHA EMISION: 12/11/2018

RUC : 9999999999

TELF.: 222222222

FECHA VIGENCIA: 12/18/2018

CLIENTE No.: 35580

PRECIOS VIGENTES A LA FECHA Y HORA


CODIGO	ARTICULO	IVA	CANTIDAD	PRECIO	% DSCTO	DESCUENTO	TOTAL
A23762	CUCHILLO CARNICERO 7 ULTRACORT	S	3	\$8.84	-	-	\$26.52
A96599	JGO UTENSILIOS 3 PCS	S	2	\$12.49	-	-	\$24.98
C62317	VASO AV LISO LEXINGTON WHISKY	S	150	\$0.89	-	-	\$133.50
C82334	JARRA 1.9 LTRS	S	5	\$3.04	-	-	\$15.20
C99516	COPA GALILEO VINO 201/4 ONZ 2P	S	75	\$17.77	34.72	\$462.73	\$870.02
L33356	CUBIERTOS 24 PCS	S	25	\$17.85	-	-	\$446.25
L75324	BOWL REDONDO 23CM	S	150	\$2.23	-	-	\$334.50
L77029	CHAROL METALICO 36 CM	S	10	\$5.27	-	-	\$52.70
L79831	MANTEL JACQUARD 147X228 CM BLA	S	20	\$15.09	-	-	\$301.80
L80491	AZUCARERA	S	10	\$3.48	-	-	\$34.80
TOTAL UNIDADES			450				

Subtotal Productos Con IVA	\$2,703.00
Subtotal Productos Sin IVA	\$0.00
DESCUENTO	\$462.73
SUBTOTAL	\$2,240.27
IVA 12.00%	\$268.83
TOTAL	\$2,509.10

Los pagos se haran en efectivo ó cheque certificado a la orden de PYCCA S.A.

RETENCIONES
 PYCCA S.A.
 RUC: 0990000530001
 BOYACA #1205 Y NUEVE DE OCTUBRE

Contribuyente especial según
 Resolución No. 6925 12 de
 Septiembre de 1.995



PYCCA S.A.
 SAN LUIS SHOPPING
 LOCAL 144
 TELFS 2090193 / 195

PROFORMA # 032-020-0004074

ESTO NO ES UNA FACTURA
 PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS

PAGINA # 1 DE 1

