



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO DE CONFORMIDAD CON LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL
MENCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROFESOR GUÍA: FREDDY VÁSQUEZ

ARTEAGA VIZCARRA MARIA GABRIELA

CÁRDENAS MORENO DIEGO MAURICIO

2005

INDICE

1. CAPITULO I INTRODUCCION

1.1	OBJETIVO GENERAL	1
1.1.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
1.2	JUSTIFICACION	2
1.3	ASPECTOS METODOLOGICOS	4
1.4	MARCO CONCEPTUAL	5

2. CAPITULO II ANALISIS DEL ENTORNO

2.1	ANALISIS DEL MACROENTORNO	9
2.1.1	MODELO SEPT	9
2.1.1.1	ENTORNO SOCIAL	9
2.1.1.1.1	EDUCACIÓN	9
2.1.1.1.2	EMPLEO	11
2.1.1.1.3	MIGRACIÓN	13
2.1.1.1.4	SALUD	15
2.1.1.1.5	TASAS DE NUPCIALIDAD Y NATALIDAD	16
2.1.1.1.6	GRADUACIONES	19
2.1.1.2	ENTORNO ECONOMICO	21
2.1.1.2.1	CUENTAS EXTERNAS	21
2.1.1.2.1.1	BALANZA DE PAGOS	21
2.1.1.2.1.2	BALANZA COMERCIAL	22
2.1.1.2.2	PRODUCCIÓN	23
2.1.1.2.3	PRODUCTO INTERNO BRUTO	24
2.1.1.2.4	EXPORTACIONES	26
2.1.1.2.5	PETROLEO	27
2.1.1.2.6	PRODUCTOS PRIMARIOS NO PETROLEROS	29
2.1.1.2.7	DEPENDENCIA PETROLERA	30
2.1.1.2.8	INDICE DE PRECIOS DEL CONSUMIDOR	31
2.1.1.2.9	INFLACIÓN	32
2.1.1.3	ENTORNO POLÍTICO	34
2.1.1.4	ENTORNO TECNOLOGICO	37
2.1.1.4.1	INDICADORES DE CIENCIA Y TECNOLOGIA	38
2.2	ANALISIS DE LA INDUSTRIA	40
2.2.1	QUE ES UNA AGENCIA DE EVENTOS	40
2.2.2	CONOCIMIENTOS GENERALES SOBRE EL SERVICIO DE EVENTOS	40
2.2.2.1	OTROS ASPECTOS GENERALES DEL SERVICIO	40
2.2.2.2	ALQUILER DE VAJILLAS, MANTELES, MESAS, SILLAS, CARPAS, TOLDOS	41

2.2.2.3	DECORACIÓN	41
2.2.2.4	DISEÑO FLORAL	42
2.2.2.5	MÚSICA	42
2.2.2.6	IGLESIA	43
2.2.2.7	LUGAR DE LA RECEPCIÓN	43
2.2.2.8	VESTUARIO	44
2.2.2.9	CATERING, SERVICIO DE MESEROS	44
2.2.2.10	PASTEL, DULCES Y BOCADITOS	45
2.2.2.11	FOTOGRAFÍA Y VIDEOS	45
2.2.2.12	AGENCIA DE VIAJES	46
2.2.2.13	TRANSPORTE	46
2.2.2.14	INVITACIONES, CALÍGRAFO	46
2.2.2.15	RECUERDOS	47
2.2.2.16	BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS	47
2.2.3	LA INDUSTRIA DE EVENTOS	48
2.2.4	BARRERAS DE ENTRADA	48
2.2.4.1	REQUERIMIENTOS LEGALES	49
2.2.5	BARRERAS DE SALIDA	50
2.2.6	OPORTUNIDADES	51
2.2.7	AMENAZAS	51
2.2.8	MATRIZ EFE	52
2.2.9	MATRIZ MPC	53
2.2.10	ANÁLISIS DE COMPETENCIA	54
2.2.10.1	MODELO CINCO FUERZAS DE PORTER	54
2.2.10.1.1	RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS	54
2.2.10.1.2	ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES	55
2.2.10.1.3	EL DESARROLLO POTENCIAL DE SERVICIOS SUSTITUTOS	56
2.2.10.1.4	EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	56
2.2.10.1.5	EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS CONSUMIDORES	57

3. CAPITULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1	ALCANCE	58
3.1.1	LIMITACIÓN	58
3.2	DISEÑO O PLAN DE RECOLECCION Y ANÁLISIS DE DATOS	59
3.3	DEFINICIÓN DE LAS FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS DE CADA DISEÑO	59
3.4	MARCO EMPÍRICO	60
3.5	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	61
3.5.1	METODOLOGIA	61
3.5.1.1	LAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD	61
3.5.2	OBJETIVOS	63
3.5.3	PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA	

	INFORMACIÓN	63
3.5.3.1	MOTIVOS POR LAS QUE REALIZAN CELEBRACIONES	64
3.5.3.2	NÚMERO DE EVENTOS QUE SE REALIZAN DURANTE EL AÑO	65
3.5.3.3	DIFICULTADES AL MOMENTO DE REALIZAR UN EVENTO	66
3.5.3.4	CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES EN LA REALIZACIÓN DE UN EVENTO	67
3.5.3.5	OPINIÓN DE LAS EMPRESAS QUE REALIZAN EVENTOS	67
3.5.3.6	VENTAJAS DE HACER EVENTOS A TRAVÉS DE UNA AGENCIA	68
3.5.3.7	DESVENTAJAS DE HACER SUS EVENTOS A TRAVÉS DE UNA AGENCIA	69
3.5.3.8	SATISFACCIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO POR AGENCIAS	70
3.5.3.9	SERVICIOS QUE SE ESPERAN EN UNA AGENCIA DE EVENTOS	71
3.5.3.10	SON IMPORTANTES LAS PROMOCIONES QUE BRINDA UNA AGENCIA DE EVENTOS	71
3.5.3.11	CONOCIMIENTO E IMPORTANCIA DE LAS PROMOCIONES A LA HORA DE ELEGIR UNA AGENCIA DE EVENTOS	72
3.5.3.12	AGENCIAS DE EVENTOS CONOCIDAS EN QUITO	73
3.5.3.13	LA MEJOR AGENCIA DE EVENTOS EN QUITO	73
3.5.3.14	AGENCIAS A LAS QUE HAN ACCEDIDO LAS EMPRESAS	74
3.5.4	CONCLUSIONES	74
3.6	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A COMPETIDORES	76
3.6.1	OBJETIVOS	76
3.6.2	PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	77
3.6.2.1	NIVEL DE PARTICIPACIÓN QUE TIENEN EN EL MERCADO	77
3.6.2.2	QUIÉN ES SU MAYOR COMPETENCIA	77
3.6.2.3	RENTABILIDAD QUE ES ESTE NEGOCIO OFRECE	78
3.6.2.4	QUE CLASE DE EVENTOS QUE REALIZAN	78
3.6.2.5	QUE TEMPORADAS TIENEN MAS DEMANDA	79
3.6.2.6	ASISTENCIA DE LAS PERSONAS A CADA TIPO DE EVENTO	79
3.6.2.7	OPINIÓN DE LAS AGENCIAS DE EVENTOS	79
3.6.2.8	SERVICIOS QUE DEMANDA LA GENTE CUANDO ACUDEN A SUS SERVICIOS	80

3.6.2.9	TIPO DE PUBLICIDAD QUE UTILIZAN PARA ATRAER CLIENTES. COMO SE DAN A CONOCER	80
3.6.2.10	CANTIDAD DE EVENTOS QUE REALIZAN A LA SEMANA, MES Y AÑO	80
3.6.2.11	FORMA DE COBRO A CLIENTES	81
3.6.3	CONCLUSIONES	81
3.7	GRUPO FOCAL	82
3.7.1	METODOLOGIA	82
3.7.1.1	SESIONES DE GRUPO	82
3.7.1.1.1	TAMAÑO DE GRUPO	83
3.7.1.1.2	SELECCIÓN DE GRUPO	84
3.7.1.1.3	DURACION DE LA INVESTIGACION	84
3.7.1.1.4	AMBIENTE	85
3.7.1.1.5	MODERADOR	85
3.7.2	OBJETIVOS	85
3.7.3	PROCESAMIENTO E INTERPRETACION	86
3.7.4	CONCLUSIONES	90
3.8	ENCUESTAS	91
3.8.1	OBJETIVO	91
3.8.2	PLAN DE MUESTREO	92
3.8.2.1	POBLACIÓN	92
3.8.2.2	DETERMINACIÓN DEL MARCO DE LA MUESTRA O UNIVERSO	92
3.8.2.3	SELECCIÓN DE TÉCNICAS DE MUESTREO	93
3.8.2.4	DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	94
3.8.2.5	FORMATO ENCUESTA	95
3.8.3	PROCESAMIENTO E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	95
3.8.3.1	CELEBRACION DE EVENTOS SOCIALES	95
3.8.3.2	CONTRATACIÓN DE EMPRESAS PARA REALIZAR EVENTOS	97
3.8.3.3	INSTITUCIÓN MAS APROPIADA PARA REALIZAR EVENTOS	102
3.8.3.4	INTENCIÓN DE CONTRATAR UNA AGENCIA DE EVENTOS	103
3.8.3.5	CONOCIMIENTO DE AGENCIA DE EVENTO	108
3.8.3.6	IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS PARA UNA AGENCIA DE EVENTOS	110
3.8.4	CONCLUSIONES	111
3.9	RECOMENDACIONES	114

4. CAPITULO IV LA EMPRESA

4.1	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	116
4.2	LA EMPRESA	116
4.2.1	MISIÓN	116

4.2.2	VISION	117
4.3	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	117
4.3.1	OBJETIVOS POR AREA	117
4.3.1.1	GERENCIA GENERAL	117
4.3.1.2	FINANZAS	118
4.3.1.3	MARKETING	118
4.3.1.4	RECURSOS HUMANOS	118
4.3.1.5	LOGISTICA	118
4.4	ORGANIGRAMA	119
4.4.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	119
4.4.1.1	GERENCIA GENERAL	119
4.4.1.2	SECRETARIA	120
4.4.1.3	FINANZAS	120
4.4.1.4	CONTABILIDAD	120
4.4.1.5	MARKETING	120
4.4.1.6	VENTAS	121
4.4.1.7	RECURSOS HUMANOS	121
4.4.1.8	LOGISTICA	122
4.6	SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	122
4.6.1.	MATRIZ FODA	122
4.6.1.1	FORTALEZAS	122
4.6.1.2	OPORTUNIDADES	123
4.6.1.3	DEBILIDADES	123
4.6.1.4	AMENAZAS	124
4.6.2	MATRIZ PEYEA	124
4.6.3	MATRIZ GRAN ESTRATEGIA	126
4.6.4	MATRIZ MPEC	127
4.7	ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	128
4.7.1	PENETRACIÓN EN EL MERCADO	128
4.7.2	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	129
4.7.3	ACTIVIDADES DE APOYO	130
4.7.3.1	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	130
4.7.3.2	SISTEMAS DE INFORMACIÓN	131
4.7.3.3	TERCERIZACIÓN DEL SERVICIO DE CATERING	131

5. CAPITULO V PLAN DE NEGOCIOS

5.1	PLAN DE MARKETING	132
5.1.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	132
5.2	OBJETIVOS	133
5.3	MERCADO POTENCIAL	134
5.4	POSICIONAMIENTO	135
5.5	DETERMINACIÓN DE LA VENTAJA DIFERENCIAL	135
5.6	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	136
5.6.1	EMPRESAS MEDIANAS Y GRANDES	136
5.6.2	FAMILIAS DE CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA Y ALTA	137
5.7	ELECCIÓN DE LOS MERCADOS META	137

5.8	MEDICION DE LA DEMANDA	138
5.9	MARKETING MIX	142
5.9.1	SERVICIO (PRODUCTO)	142
5.9.1.1	SERVICIO A OFRECER	143
5.9.1.2	ESTRATEGIA DE SERVICIOS DE APOYO	144
5.9.1.3	CARACTERÍSTICAS, COMO USO DE MARCA QUE TENDRÁ EL SERVICIO	145
5.9.1.4	COMO ADMINISTRAR LA CALIDAD DE SERVICIO	146
5.9.2	PRECIO	146
5.9.2.1	ESTRATEGIA DE PRECIOS	147
5.9.3	PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	148
5.9.3.1	INSTALACIONES PARA REALIZAR LA DISTRIBUCIÓN	148
5.9.4	PROMOCIÓN	149
5.9.4.1	LA VENTA PERSONAL	149
5.9.4.2	PUBLICIDAD	150
5.9.4.3	PROMOCIÓN DE VENTAS	151
5.9.4.4	RELACIONES PÚBLICAS	152
5.9.4.5	IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	152
5.10	CONCLUSIÓN	153
5.11	PLAN FINANCIERO	154
5.11.1	INVERSIONES	154
5.11.2	COSTOS Y GASTO	156
5.11.3	INGRESOS	160
5.11.4	CONSIDERACIONES FINANCIERAS	163
5.11.5	FLUJO DE CAJA	165
5.11.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	168
5.11.7	BALANCES FINANCIEROS	169
5.11.8	ANALISIS DE INDICES FINANCIEROS	173
5.11.9	CONCLUSIÓN	181

6. CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1	CONCLUSIONES	182
6.2	RECOMENDACIONES	184
6.3	BIBLIOGRAFIA	185

ANEXOS

ANEXO 1	188
ANEXO 2	195
ANEXO 3	199
ANEXO 4	202
ANEXO 5	210
ANEXO 6	211
ANEXO 7	212
ANEXO 8	213
ANEXO 9	214

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es un plan de negocios para la creación de una agencia de eventos dedicada a la planeación y elaboración de eventos sociales familiares y empresariales. Estos eventos abarcan matrimonios, bautizos, primeras comuniones, cumpleaños y aniversarios. Se concluye mediante la investigación que en este tipo de celebraciones se pueden presentar ciertos inconvenientes e inconformidades por parte de quienes los realizan demostrando así la necesidad de un profesional que les garantice un evento sin preocupaciones y de categoría.

El trabajo se desarrolló empezando por una investigación de mercados que utilizó diseños cualitativos y cuantitativos con el uso de mecanismos como el grupo focal, las entrevistas a profundidad y la utilización de la encuesta. Esta investigación determinó cuales son las actitudes y preferencias de los posibles clientes y proyectó las posibles ventas que se podrían presentar en el mercado. A continuación se desarrolló un plan de estratégico que demuestra las características administrativas con las cuales se podría empezar el negocio, presentando también un plan de marketing muy sólido del cuál la empresa sacaría una ventaja diferenciadora frente a la competencia.

Seguidamente se ha planteado un plan financiero que demuestra lo rentable que resultaría poner en práctica todo el proyecto.

Finalmente se presentan las conclusiones que se derivan de la realización de este proyecto que resulta muy atractivo e interesante para cualquier inversionista.

CAPITULO I

INTRODUCCION

TEMA

Para la realización del presente Trabajo de Titulación se ha escogido como tema el plantear un Plan de negocios para la creación de una agencia de eventos en la ciudad de Quito.

1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de aceptación y conveniencia de crear una agencia de eventos en Quito, sustentada en la realización de un plan de negocios que posibilite la ejecución profesional de celebraciones de empresas y personas.

1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, de acuerdo a las condiciones actuales del mercado.
- Determinar las opiniones del mercado respecto de los servicios existentes en esta industria
- Conocer las expectativas que existen en cuanto a la calidad del servicio en cuestión.
- Estimar el precio de venta estratégico previo análisis de la competencia y el mercado.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Todas las personas y empresas se encuentran en diversos momentos de su vida festejando < ocasiones que ameritan de una celebración especial. Estos eventos son de mucha importancia ya que se realizan ocasionalmente y quedan como un recuerdo perdurable. Así tenemos por ejemplo matrimonios, bautizos, confirmaciones, fiestas de 15 años, aniversarios, primeras comuniones, cumpleaños, etc. en el ámbito familiar y lanzamientos de productos, aniversarios y fiestas internas a nivel de empresas.

En la actualidad la situación que se presenta al momento de planificar y realizar eventos sociales en la sociedad quiteña, es la inconformidad, tensión y desorden de las personas y empresas que lo realizan por su cuenta. Al momento de planificar y ejecutar estas celebraciones se resalta la pérdida de tiempo y recursos.

Al momento de realizar un evento, sea de carácter familiar, institucional o social, se debe tener en cuenta muchos detalles: escoger el local donde se llevará a cabo la recepción, el servicio de comida, música, decoración y demás servicios que componen la recepción y desarrollo de una celebración.

En Quito hemos observado que no está muy desarrollado el servicio de eventos, y en lo que respecta al mercado los potenciales clientes se encuentran desatendidos. Creemos que los consumidores no recurren a este tipo de servicio por falta de comunicación y de conocimiento de las empresas existentes.

Debido a que el conocimiento de los posibles consumidores es limitado respecto a la existencia de agencias de eventos, ellos suelen acudir únicamente a hoteles, hosterías y restaurantes para conseguir la infraestructura física para sus eventos. Y la desventaja que esto trae es que no encuentran todo lo que necesitan en ese lugar, por lo tanto, necesitan contratar más

empresas que suministren servicios adicionales como comida, decoración, música y demás servicios.

Lo mismo sucede con las empresas, dando como consecuencia una pérdida de recursos y tiempo en la planificación de los eventos.

Se observa que hay una oportunidad en el aspecto que existe un mercado desatendido y que se requiere que alguien se preocupe de ellos y cubra las necesidades existentes de asesoramiento planificación y realización de eventos.

En consecuencia, se escogió este tema porque nos resulta interesante aprovechar una necesidad del mercado desatendido con una agencia de eventos en la que los clientes encontrarán una empresa que supla todos los requerimientos que se presentan al momento de desarrollar los eventos, evitando el arduo trabajo en la realización y búsqueda de contactos que permitan brindar los servicios que se requieran en cada tipo diferente de acontecimiento.

La característica principal que esta agencia busca es entregar una atención personalizada y constante al cliente, con el objeto de proponer ideas y desarrollar actividades innovadoras y de efectivo interés para empresas logrando así, que estas sean mas productivas y eficientes al menor costo, evitándoles así mismo desviar recursos de personal, dinero y tiempo, en la organización de un evento. De igual manera se encuentra orientada a individuos que se encuentren en necesidad de organizar eventos importantes y requieran consejo y ayuda de un profesional.

Este proyecto ofrece a los clientes la ventaja de encontrar los servicios que están buscando, con la comodidad de hallarlos concentrados en un solo lugar que brinda un sinnúmero de opciones en cada detalle: locales, hoteles, catering, flores, música, etc.

Con este estudio se proporciona información suficiente para que el interesado conozca que tan factible es realizar un plan de negocios de agencias de eventos.

1.3 ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se ha decidido recurrir a tres herramientas de recolección de datos. Ellas son: grupos focales, entrevistas a profundidad y encuestas.

Los grupos focales y las entrevistas a profundidad forman parte de la investigación cualitativa, cuyo propósito es orientar respecto a los gustos, preferencias y necesidades de los posibles clientes.

Los grupos focales están orientados al sector familias. Se recurrirá a personas que hayan tenido experiencias recientes en la realización de eventos ya que en base a sus conocimientos y comentarios podemos analizar lo que les ofreció el mercado, lo que sintieron y lo que les hizo falta al momento de realizar su evento, todo esto desde el punto de vista del consumidor típico.

Las entrevistas a profundidad están orientadas al sector empresas y su propósito es analizar el punto de vista de la realización de eventos corporativos con el propósito de concluir cuáles son las principales necesidades que una empresa tiene al momento de realizar una celebración o lanzar un producto.

Además, con el fin de analizar a la competencia se realizará una entrevista a profundidad a unos de los principales competidores, para obtener un enfoque interno de la industria.

En cuanto a los aspectos cuantitativos se decidió utilizar la herramienta de encuesta personal, instrumento de recolección de datos cuyo objetivo es inferir la demanda en base al análisis de una porción representativa del mercado.

Se realizó una investigación exploratoria que procedió a obtener información secundaria de instituciones como el INEC, Banco Central, Índice Estadístico Markop, libros e Internet relacionado con el tema.

1.4 MARCO CONCEPTUAL

Para el análisis de este proyecto nos vamos a enfocar en el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter. Para el análisis del macroentorno utilizaremos el modelo SEPT con el objetivo de determinar oportunidades y amenazas del entorno y, en base a ellas, definir estrategias.

A continuación se presenta un esquema de los términos que se utilizarán en nuestra investigación:

Barreras Entrada: condiciones que presenta una industria que impide que nuevas empresas puedan ingresar en el mercado.¹

Barreras de Salida: “son factores económicos, estratégicos y emocionales que mantienen a las empresas compitiendo en los negocios aún cuando estén ganando rendimientos bajos o incluso negativos sobre la inversión.”²

Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: son aquellas desarrolladas por Michael Porter y se refieren a la posición estratégica que debe emplear una compañía, de acuerdo a las fuerzas y acciones de sus competidores directos, de productos sustitutos, entrada potencial de competidores nuevos, clientes y proveedores.

Cliente: “individuo u organización que toma una decisión de compra”³

Competencia: es la empresa o producto que satisface las mismas necesidades y se dedica al mismo negocio. Es toda aquella que utiliza la

¹ Porter, Michael; “Ventaja Competitiva”, Editorial Continental, 1985, Pág. 40

² Porter, Michael; “Ventaja Competitiva”, Editorial Continental, 1985, Pág. 40

³ Stanton, William; “Fundamentos de Marketing”, Mc Graw Hill, 1996, Pág. 834

misma tecnología y sigue las mismas dimensiones estratégicas que otras empresas de un sector específico del mercado.

Encuesta: "método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y correo."⁴

Entrevista de profundidad: instrumento de recolección de información basada en una entrevista personal no estructurada dirigida por un especialista que brinda un máximo grado de libertad al consultado para responder un interrogatorio profundo⁵.

Estrategia: Son todas las acciones planeadas por una compañía en respuesta o como anticipación a los cambios en su ambiente externo, sus consumidores y sus competidores.

"Es un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo"⁶David

"Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos"⁷.

Estrategias de Integración: son las que permiten a una empresa controlar a sus proveedores, distribuidores y competencia al conseguir una integración **hacia delante** (distribución), **hacia atrás** (proveedores) u **horizontal** (competencia).

Estrategias Intensivas: son las que exigen la realización de esfuerzos intensos para mejorar la posición competitiva de una empresa por medio de: **penetración del mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.**

Estrategias de Diversificación: son aquellas que implican un incremento en la cartera de productos de la empresa con diferentes objetivos y pueden ser:

⁴ Stanton, William; "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 1996, Pág. 839

⁵ Orozco, Arturo, "Investigación de Mercados", Editorial Norma, 1999, Pág. 64

⁶ Fred, David; "Conceptos de Administración Estratégica", Prentice Hall, 1997, Pág. 11

⁷ Stanton, William; "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 1996, Pág. G8

diversificación **concéntrica**, **diversificación horizontal** y **diversificación de conglomerados**.

Estrategias Defensivas: son las que permiten salvaguardar los intereses de los accionistas y son: **recorte de gastos** (encogimiento), **enajenación** (desinversión) y **liquidación**.⁸

Grupo Focal: “es una forma de recolección de información directa e inestructurada basada en una dinámica de grupo bajo la conducción de un moderador, y centrada en un tema específico de investigación.”⁹

Marketing Estratégico: es el establecimiento de leyes o parámetros basados en el análisis constante de las necesidades del mercado para el desarrollo de un producto o servicio rentable para grupos específicos con cualidades distintas, proporcionando una ventaja competitivo al vendedor.

Marketing Mix: es más conocido como las 4 P's, es la combinación de los principales elementos del marketing que son: producto, precio, plaza y promoción.

Misión: “es una definición duradera del objeto de una empresa que la distingue de las demás.”¹⁰

Modelo SEPT: Este modelo analiza las variables sociales, económicas, políticas y tecnológicas que afectan al entorno en el que se desarrollan las empresas.

Muestra: “aquella que se selecciona de manera que todos los miembros del universo tengan las mismas probabilidades de figurar en ella.”¹¹

⁸ Fred, David; “Conceptos de Administración Estratégica”, Prentice Hall, 1997, Pág. 54

⁹ Orozco, Arturo; “Investigación de Mercados”, Editorial Norma, 1999, Pág. 66

¹⁰ David Fred, Conceptos de Administración Estratégica, 1997, Pág. 8

¹¹ Stanton, William; “Fundamentos de Marketing”, Mc Graw Hill, 1996, Pág. 846

Productos sustitutos: “competencia entre dos o más productos que satisfacen esencialmente las mismas necesidades.”¹²

Proveedores: “personas o empresas que ofrecen los bienes y servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende.”

Visión: “imagen mental de un estado futuro, posible y deseable de la organización.”¹³

¹² Stanton, William; “Fundamentos de Marketing”, Mc Graw Hill, 1996, Pág. 849

¹³ Bateman, Thomas; “Administración Una Ventaja Competitiva”, Irwin Mc Graw Hill, 2000, Pág. G8.

CAPITULO II

ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO

2.1.1 MODELO SEPT

2.1.1.1 ENTORNO SOCIAL

El país ha tenido problemas de índole económica y política de los cuales los recursos destinados a áreas sociales no se han manifestado en la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos. Con estas características las instituciones se han vuelto inestables y han tenido problemas que no han permitido que se desarrollen programas destinados a políticas sociales, y que por consecuencia ha dejado que organismos internacionales generen agendas de trabajo dentro de las entidades en si.

Muchos de los actuales problemas también nacen de las decisiones en área fiscal las cuales no permiten que los gastos y la inversión publicas puedan ser orientadas a áreas importantes como son la educación y la salud.

2.1.1.1.1 EDUCACIÓN

Sin duda la educación es la forma más equitativa de lograr el desarrollo humano de las personas, es también un eje importante para que se logre el desarrollo económico y se mejore la competitividad frente a la globalización. Se rompe desigualdades y permite salir de la pobreza y mejora la calidad de vida de las personas es por eso que es una inversión con retorno muy buena que los estados deben hacer para mejorar sus economías.

De los problemas específicos que la educación tiene en nuestro país son la calidad de los docentes que no son competitivas, que carecen de

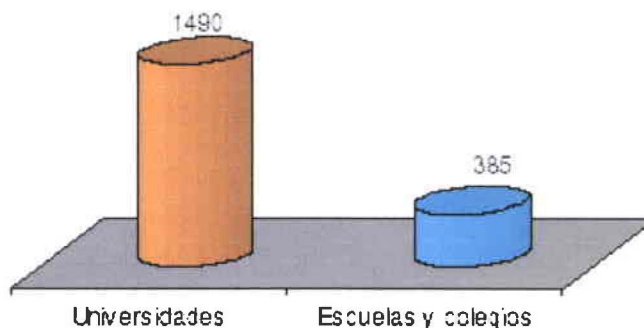
conocimientos y que es difícil dar un seguimiento o control de la educación que estos imparten, además de los bajos sueldo que este gremio percibe hacen que la educación sea de mala calidad y que en muchos casos los estudiantes no lleguen a culminar ni siquiera la primaria principalmente en los sectores mas pobres.

La falta de atención por los gobiernos se ha evidenciado en la calidad de infraestructura en la que los planteles se desarrollan, sin agua, sin electricidad y sin alcantarillado. También la falta de textos con los cuales los estudiantes puedan aprender, la mala distribución de los profesores por todo el país son factores que demuestran la mala distribución del PIB en este sector, pese a que en la constitución se exige asignar no menos del 3% del presupuesto.

En el país los políticos piensan que la educación no es importante por lo cual el sector público invierte menos del 3% del PIB. Para el 2005 El gobierno destino 923 millones de dólares al ministerio de Educación y Cultura para que se proyecte a 2400 niños y jóvenes con una estimación de gasto por alumno de 385 dólares, por otro lado, existe 432 millones de dólares destinados a 290.000 estudiantes universitarias con unos 1490 dólares por alumno¹.

GRÁFICO II.1

Gasto en educación del Presupuesto General del Estado
Pro forma presupuestaria 2005
Dólares por alumno

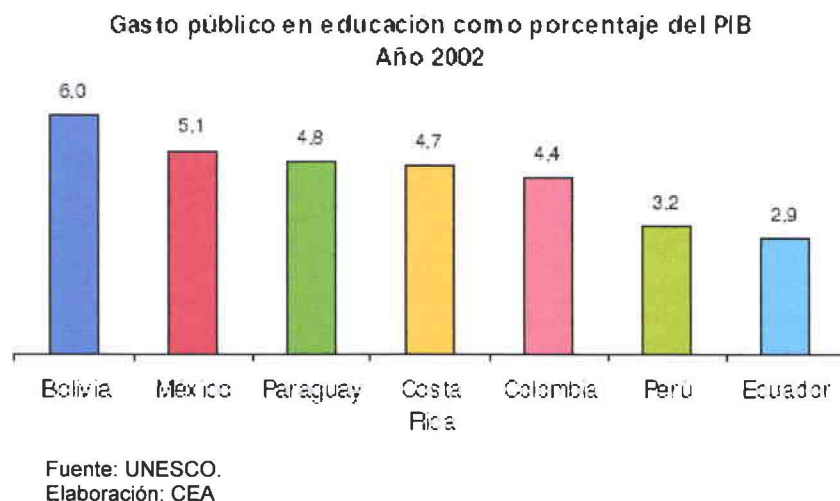


Fuente: Pro forma presupuestaria 2005, UNICEF.
Elaboración: CEA

¹ www.bce.fin.ec

De todas estas deficiencias el gobierno actual se ha propuesto invertir en la educación en mediano y largo plazo para que el pueblo sea más culto y civilizado y más competitivo a nivel global, de las acciones que se prevén es controlar el precio de las matrículas de los planteles del sector público y privado, para que puedan acceder en su totalidad los niños y jóvenes a la educación, así como también la mejora de los sueldos de los maestros para impedir que emigren a otros países. También se tienen proyectos de descentralizar la educación, libertad de educación y realizar la evaluación educativa.

GRÁFICO II.2



2.1.1.1.2 EMPLEO

El empleo es una variable que indica si en un país se están aprovechando adecuadamente los recursos humanos y a la vez indica que se utiliza como un índice de la actividad económica.

El empleo es analizado a través de indicadores como tasas de desempleo y subempleo, pero lo único que buscan estos índices es encontrar cuánta gente en la población tiene fuentes de dinero y cuáles no. El no tener empleo causa muchas frustraciones y depresiones entre los trabajadores del país. El estado utiliza como medida la cantidad de desempleados que existen en el país para poder analizar el bienestar de los trabajadores.

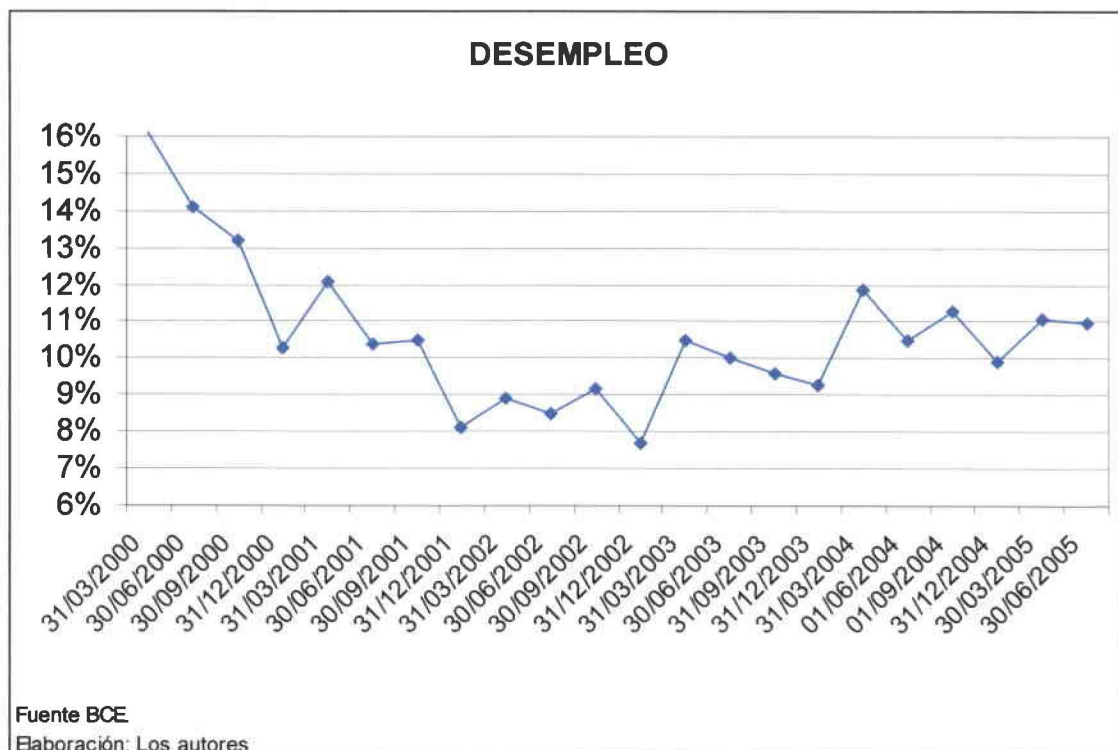
**CUADRO II.1
DESEMPLEO**

DESEMPLEO	
FECHA	PORCENTAJE
31/12/2000	10,30%
31/12/2001	8,10%
31/12/2002	7,70%
31/12/2003	9,30%
31/12/2004	9,90%
30/03/2005	11,10%
30/06/2005	10,99%

Los problemas que causan el desempleo son varios como la educación deficiente que hace que no cubran los puestos de trabajo en los que se exige ciertos conocimientos básicos, también la demanda que puedan tener las industrias por temporadas, la falta de capacitación de algunos trabajadores, por discriminación, por edad, por raza, por sexo, etc.

El factor que impulsa al desempleo se origina específicamente en la demanda que existe en las industrias, es así que si muchas empresas quiebran o emigran del país causan desempleo.

GRÁFICO II.3



El desempleo en el país se ha reducido poco desde que se optó por la dolarización, y el subempleo ha mejorado en cierto grado, con lo que el saldo final representa cierta mejoría. Es así que hasta abril del 2005 los índices del desempleo se han reducido a 10.6% frente al 2004 que era de 11% y el subempleo de 52% de la Población Económica Activa (PEA) a 47.3% de la PEA. Pese a esta mejora el mercado laboral es incapaz de dar trabajo a una cantidad significativa de trabajadores llegando así a presentar los niveles más altos en los últimos meses². Esto como consecuencia puede significar una oportunidad, debido a que si hay más empleo se pueden realizar más eventos con gente con recursos.

2.1.1.1.3 MIGRACION

La migración es una de las secuelas por las que el país ha pasado durante sus crisis, es así que desde el año 2000 las migraciones tanto al exterior como al interior se han incrementado. Todavía no se puede determinar cuantas personas han salido del país debido a que muchas de estas lo hacen de manera ilegal, y lo preocupante es que muchos pertenecen a la PEA, lo que indica que en muchos sectores ya se siente la falta de mano de obra. También se conoce que la migración interna ha aumentado lo que demuestra la desesperación e inconformidad de los ecuatorianos y que salen en busca de una mejor situación económica.

² www.inec.gov.ec

CUADRO II.2
PAISES DE MIGRACIÓN

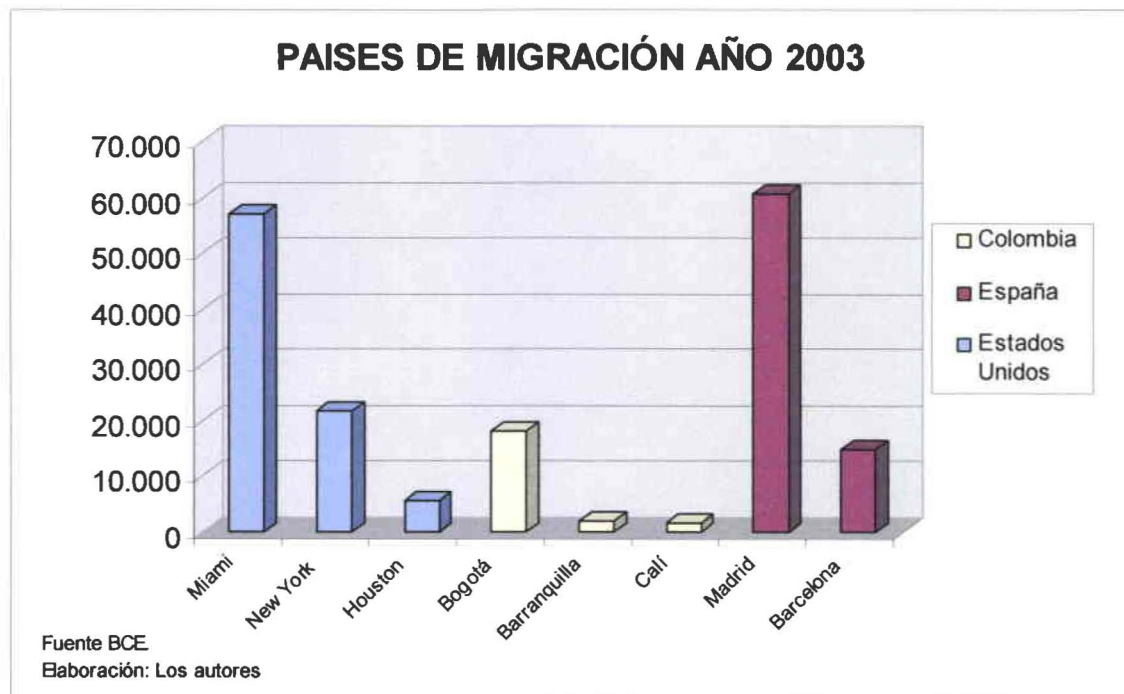
AÑO 2003			
CIUDAD	Estados Unidos	España	Colombia
Miami	57,01		
New York	21,761		
Houston	5,671		
Bogotá			18,126
Barranquilla			2,221
Calí			1,835
Madrid		60,835	
Barcelona		14,979	
TOTAL SALIDAS	191,863	130,925	65,185

Fuente: INEC

Elaboración: Los autores

Las ciudades preferidas van desde Estados Unidos, España y Colombia; en el que se denota un aumento considerable hacia Europa, cambiando la ideología del sueño americano a sueño europeo. Lo que en la Dirección Nacional de Migración se presenta constantemente es un éxodo hacia España de una gran cantidad de ecuatorianos³.

GRÁFICO II.4



³ www.inec.gov.ec

Los problemas que consigo trae la migración son de carácter social por el abandono de los padres a sus hijos, y estos optan por la delincuencia y la drogadicción, lo que hace que se conviertan en parásitos de la sociedad por solo esperar dinero de las remesas y no lograr incorporarse a producir por el país, lo que puede significar una amenaza debido a que no se aumenta el aparato productivo del país.

2.1.1.1.4 SALUD

La salud es un factor social que influye mucho en la economía de un sector debido a que la salud es lo principal para que las personas puedan trabajar, estudiar y producir en la economía.

El estado se preocupa de las personas pobres con escasos recursos de la atención completa de niños y niñas menores de cinco años y de mujeres embarazadas. Lo que se busca con esta atención es tratar de disminuir los índices de morbilidad y mortalidad de los infantes, de darles una buena alimentación para que se nutran y de los cuidados de las madres para que tengan hijos sanos. El objetivo principal es dar salud para que puedan educarse y producir.

El sistema público de Seguridad Social conocido por sus siglas como IESS, existe desde 1942 y proporciona servicios asistenciales de salud, maternidad, accidentes y pensiones de jubilación a agricultores, trabajadores domésticos, artesanos y profesionales. Este instituto se ha constituido como un mecanismo del central importancia para el desarrollo social y económico.

El Seguro Social que se encarga de las jubilaciones de las personas que han laborado por más de 30 años con unas pensiones indignantes, también capta los aportes y dineros de los trabajadores para de esta forma cubrir sus enfermedades y asistencia en el hospital de la misma institución y tratar de garantizarles una jubilación digna, pero esta institución tiene problemas de

administración y de interese políticos tanto así que ha vuelto en un recurso adicional del estado y el banco Central, motivo por el cual no se invierte el dinero ahorrado para los trabajadores, sino que lo han invertido para cubrir el Déficit del Estado y para los grandes sueldos del Banco Central.

Del año 2005 hasta abril, las inversiones del IESS tenían en su portafolio 2654 millones de dólares, las se encuentran distribuidas en un 50% en el sector publico, también el IESS tiene por los 700 millones de dólares depositados en el Banco Central, las que en el sector privado no llegan al 9% de los fondos totales del IESS⁴.

2.1.1.1.5 TASAS DE NUPCIALIDAD y NATALIDAD

Esta tasas lo que busca es demostrar las condiciones sociales en las que se realizan la nupcialidad y la natalidad, así se puede determinar como se casan las personas con que índices de instrucción, a que edades y en que condiciones tienen sus hijos.

CUADRO II. 3
MATRIMONIOS SEGÚN EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN

MATRIMONIOS 2003 QUITO				
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	HOMBRES		MUJERES	
	NUMERO	%	NUMERO	%
TOTAL	13.322	100,0	13.322	100,0
PRIMARIA	2.992	0,22	2.880	0,22
SECUNDARIA	8.071	0,61	8.511	0,64
SUPERIOR	1.809	0,14	1.301	0,10
C.				
ALFABETIZACION	390	0,03	78	0,01
NINGUNA	41	0,00	49	0,00
SIN INFORMACION	19	0,00	503	0,04

Fuente: INEC

Elaboración: Los autores

⁴ www.ccq.org.ec

GRÁFICO II.5



De los indicadores se puede observar que existen más matrimonios en las ciudades principales del país como Quito, y que la edad en la que empiezan es a partir de los 15 años hasta los 39 años de edad en un gran número, pero también existe matrimonios a más edad, la instrucción de estas personas se evidencia más en la primaria, por lo que mucha gente no ha logrado realizar estudios superiores. De las personas con estudios superiores se observa que solo alcanzarían del 14 y 10 % en hombres y mujeres respectivamente lo que indica la falta de recursos en muchos casos para poder educarse⁵.

**CUADRO II 4
MATRIMONIOS POR GRUPOS DE EDAD**

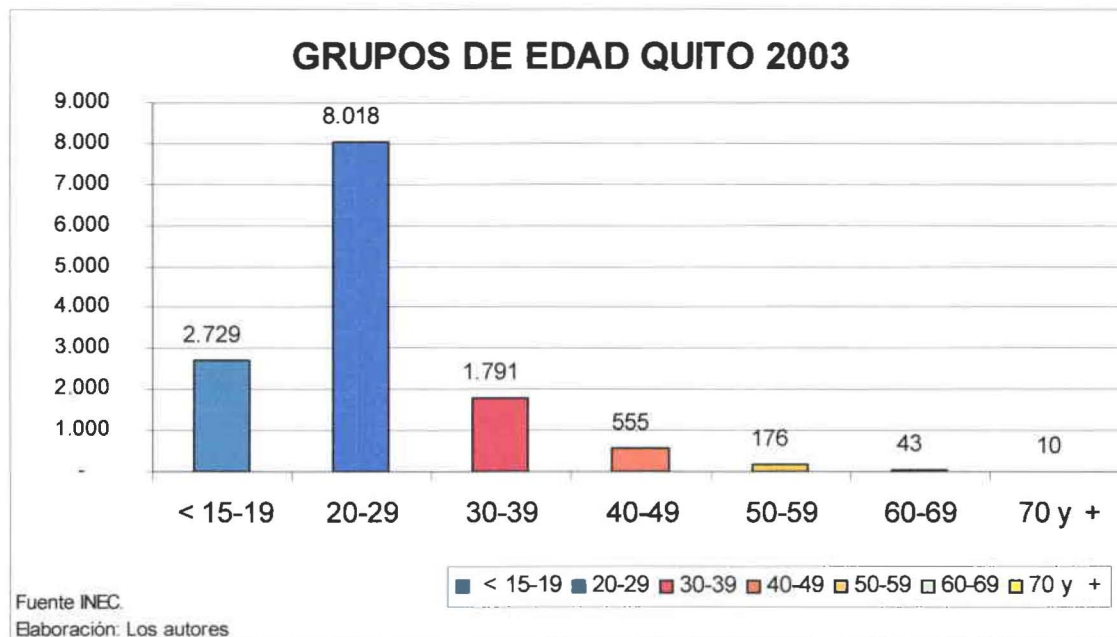
QUITO 2003	
GRUPOS DE EDAD	MATRIMONIOS CANTIDAD
< 15-19	2.729
20-29	8.018
30-39	1.791
40-49	555
50-59	176
60-69	43
70 y +	10

Fuente: INEC

Elaboración: Los autores

⁵ www.inec.gov.ec

GRÁFICO II.6



De los nacimientos se observó que existen un número importante en gente preparada con estudios superiores que nace con asistencia profesional lo que indica que nacen vivos y por consecuencia la tasa de mortalidad disminuye.

CUADRO II.5

NACIDOS VIVOS SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LA MADRE EN QUITO AÑOS 2002 Y 2003		
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	TOTAL	
	Número	%
TOTAL	35.266	100,000
Ninguno	85	0,24%
Centro de Alfabetización	34	0,10%
Primaria	9.604	27,23%
Secundaria	15.523	44,02%
Superior	7.664	21,73%
Sin Información	2.121	6,01%
Inscripcion tardia	235	0,67%

Fuente: INEC

Elaboracion: Los autores

En Quito la natalidad en el área urbana se incrementó del año 2002 al 2003⁶, lo que nos indica que para el año 2005 esta cantidad debe haber aumentado y

⁶ www.inec.gov.ec

para una agencia de eventos esto indica la realización de más bautizos que benefician a la empresa.

CUADRO II.6

CANTIDAD DE NACIMIENTOS EN QUITO URBANO			
AÑO	2002	2003	TOTAL
NACIMIENTOS	10.642	24.624	35.266

Fuente: INEC

Elaboración: Los autores

2.1.1.1.6 GRADUACIONES

Las graduaciones que se dan en el país son un valor importante para poder analizar un poco la demanda de eventos para celebrar la carrera colegial y más importante la carrera universitaria.

CUADRO II.7

GRADUADOS POR ZONA Y SEXO SEGÚN PROVINCIAS Y MODALIDAD AÑO 2003				
BACHILLERATOS CIENCIAS Y TECNICO				
PROVINCIA	MODALIDAD	Urbana		
		Hombre	Mujer	Total
PICHINCHA	Agropecuaria	52	34	86
	Ciencias	5.847	6.035	11.882
	Comercio y Adm.	2.893	4.799	7.692
	Técnico Industr	1.712	237	1.949
	Total	10.504	11.105	21.609

Fuente: SINEC

Elaboración: Los autores

Según el Ministerio de Educación se pudo observar que existió en el 2003 entre hombres y mujeres un total de 21.609 graduados en la zona urbana de Pichincha, y que se concentraría mayormente en la ciudad de Quito lo que indica un alto numero de celebraciones que se realizan a nivel de colegios y lo que interesa a una agencia de eventos.

CUADRO II.8

ALUMNOS GRADUADOS EN UNIVERSIDADES DEL ECUADOR		
CONESUP – DATOS ACUMULADOS AL 2004		
UNIVERSIDAD O ESCUELA POLITÉCNICA	Nº Graduados	%
ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO	8.349	1,98
ESCUELA POLITECNICA JAVERIANA DEL ECUADOR	2.277	0,54
ESCUELA POLITECNICA NACIONAL	8.423	1,99
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES	974	0,23
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR	18.160	4,3
UNIVERSIDAD ALFREDO PEREZ GUERRERO	23	0,01
UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR	1.266	0,3
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE QUITO	417	0,1
UNIVERSIDAD CASA GRANDE	726	0,17
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	34.404	8,14
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA DEL ECUADOR	1.957	0,46
UNIVERSIDAD CRISTIANA LATINOAMERICANA	44	0,01
UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURISTICAS	42	0,01
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	996	0,24
UNIVERSIDAD DEL PACIFICO ESCUELA DE NEGOCIOS	401	0,09
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	1.029	0,24
UNIVERSIDAD METROPOLITANA	60	0,01
UNIVERSIDAD PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	979	0,23
UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA	4.183	0,99
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	3.887	0,92
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	3.557	0,84
UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA	17.366	4,11
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA AMERICA	658	0,16
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL	9.355	2,21
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL	48	0,01
27 UNIVERSIDADES	119.581	28,29

Fuente: CONESUP

Elaboración: Los autores

En Quito se ha ido incrementando las cantidad de universidades y de escuelas politécnicas, es así que de manera general en el Conesup se han registrado a 119.581 estudiantes graduados de 27 universidades y escuelas politécnicas que tienen la matriz principal en Quito, lo que hace atractivo a este segmento de mercado el cual puede ser muy rentable cuando se celebren estos eventos solo en la ciudad de Quito.

El entorno social nos presenta el ambiente en el que la agencia de eventos se desenvolvería, es así que el conocer los aspectos sociales como la salud, la educación, la migración y las tasas de natalidad y nupcialidad y las graduaciones, estas brindan oportunidades en el entorno como tener más

gente preparada, con salud y con empleo que puede acceder a nuestros servicios y más instituciones que realizan graduaciones por ejemplo, ampliando así nuestro mercado, además esta variables nos indican características que la empresa debe tomar en cuenta para planear ciertas estrategias con el fin de poder lograr desarrollarse de manera efectiva y alcanzar sus objetivos.

2.1.1.2 ENTORNO ECONOMICO

Las características que el entorno económico presenta es muy importante cuando se trata de conocer el futuro de un negocio, es así que un estudio de las variables macroeconómicas dan una idea de cómo se maneja la estructura económica y de los posibles riesgos que podrían afectar en un futuro a las empresas.

2.1.1.2.1 LAS CUENTAS EXTERNAS

2.1.1.2.1.1 BALANZA DE PAGOS

La cantidad de dinero que circula en la economía se controla de acuerdo al movimiento de la Balanza de Pagos, que nos indica la cantidad de entradas y salidas de dinero que existe por el concepto de divisas. Se conoce que las entradas o ingresos han sido originadas principalmente por las exportaciones de bienes y servicios, por transferencias corrientes, inversión extranjera y los desembolsos de deuda. Las salidas o egresos son determinadas por las importaciones, renta de inversiones y los fuertes pagos de deudas con sus respectivos intereses.

Las transferencias corrientes se componen principalmente por las remesas de los emigrantes y ha alcanzado aproximadamente un total de 1700 millones de dólares. Esto ha ayudado a financiar el consumo de la economía en aspectos presupuestarios destinados a diferentes sectores económicos del país, para educación, salud, obras, etc.

La Inversión Extranjera Directa (IED) fue de 1242 millones en el año 2004 dando una reducción de 313 millones frente al año 2003, lo que se debió principalmente a la finalización de la Construcción del OCP. Esto demuestra que en el 2003 se logró que flujos importantes de inversiones cercanos al 80% de la Inversión Extranjera provengan principalmente por parte del sector petrolero.

Las rentas e intereses de los agentes externos por las inversiones y préstamos en el país representan más de 1500 millones al año. Así también el endeudamiento externo del Ecuador, separado en deuda pública y privada, creció en el 2004 a más de 400 millones y continúa creciendo.

2.1.1.2.1.2 BALANZA COMERCIAL

El indicador de la balanza comercial del Ecuador en el año 2004, fue positiva en 444.91 millones de dólares, de acuerdo al Banco Central, mientras que el saldo comercial no petrolero fue negativo con unos 3066.21 millones de dólares y el saldo petrolero fue de 3511.12 millones de dólares.

CUADRO II.9

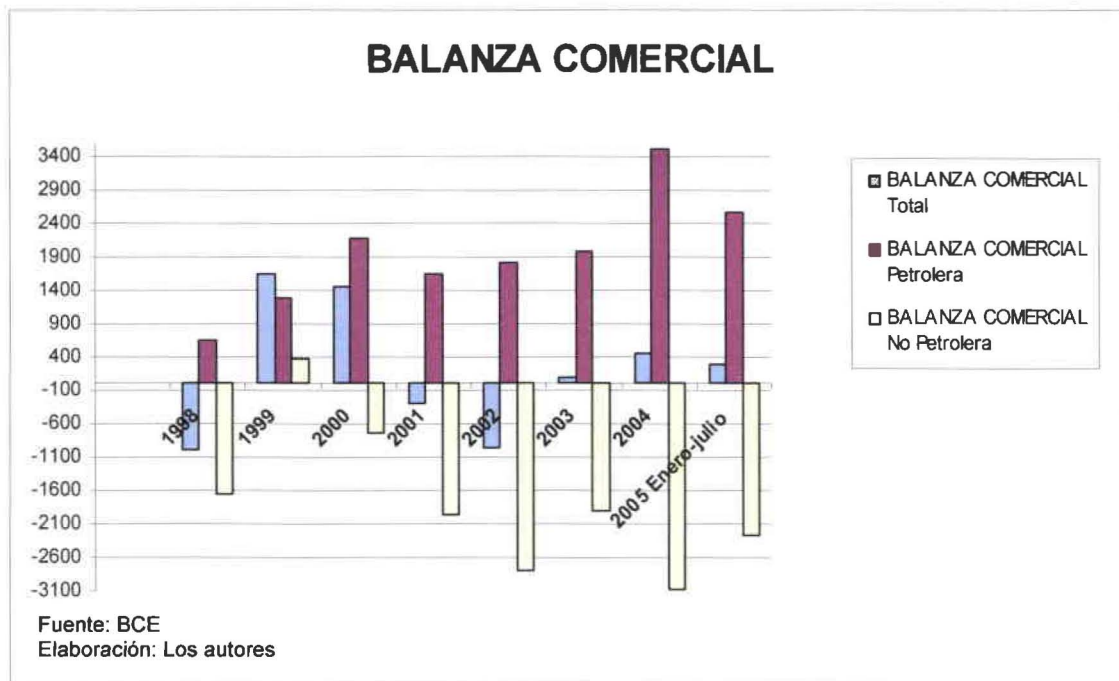
PERIODO	BALANZA COMERCIAL		
	Total	Petrolera	No Petrolera
1993	592,00	1197,90	-605,90
1994	561,00	1227,00	-666,00
1995	324,00	1330,00	-1006,00
1996	1193,00	1627,00	-434,00
1997	598,00	1178,00	-580,00
1998	-995,00	649,97	-1644,97
1999	1665,18	1280,17	385,01
2000	1458,00	2186,50	-728,50
2001	-302,12	1650,41	-1952,53
2002	-969,47	1822,58	-2792,05
2003	99,25	2000,30	-1901,05
2004	444,91	3511,12	-3066,21
2005 Enero-julio	299,34	2574,91	-2275,57
Enero	-45,85	244,78	-290,63
Febrero	35,93	292,32	-256,39
Marzo	128,15	427,64	-299,49
Abril	128,94	423,43	-294,49
Mayo	-40,63	325,11	-365,74
Junio	34,30	447,99	-413,70
Julio	58,50	413,63	-355,13

Fuente: BCE

Elaboración: Los autores

Para el periodo entre enero y julio del 2005 la balanza comercial presentó un superávit de 299.34 millones de dólares, siendo más bajo que el registrado en la misma fecha del año 2004. La balanza comercial petrolera, como consecuencia del alto incremento de los precios del petróleo a nivel internacional, se ha incrementado, al contrario de lo que sucedió con la balanza no petrolera. La balanza de productos petroleros se incrementó a una cifra de 2574.91 millones de dólares y la balanza no petrolera presentó un déficit de 2275.57 millones de dólares⁷ en comparación con el 2004.

GRÁFICO II.7



2.1.1.2.2 PRODUCCION

Sin duda después del proceso de la dolarización en nuestro país se ha podido observar que la producción de bienes y servicios del Ecuador, ha crecido a una tasa al 4,2% anual medida por el índice del Producto Interno Bruto (PIB). También se ha observado un aumento del consumo de los hogares al mismo ritmo y en cuanto a la inversión o formación Bruta de capital fijo FBKF se pudo ver que creció en un 8.7%, lograda principalmente por la construcción del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP) entre los años 2002 y 2003.

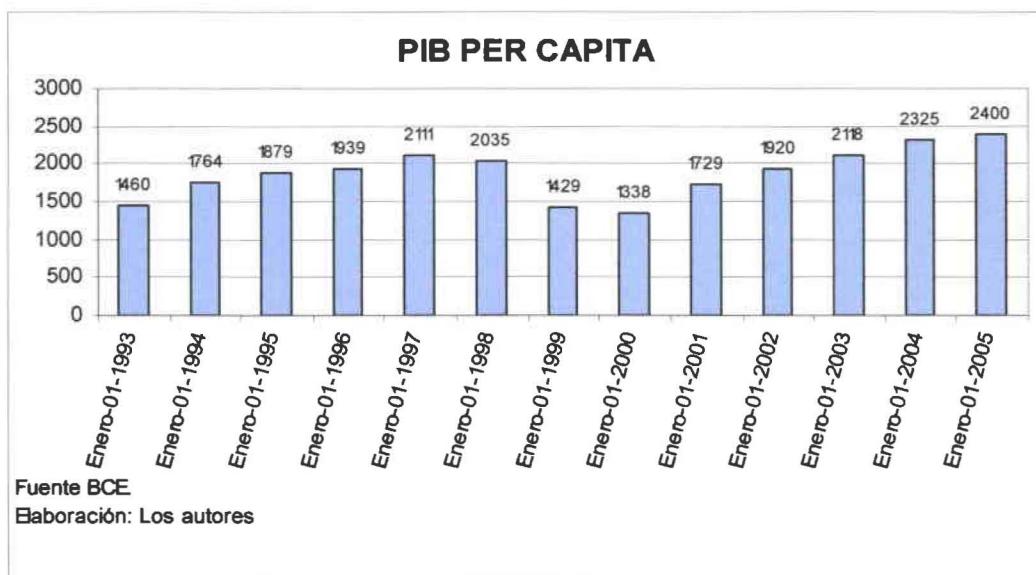
⁷ www.bce.fin.ec

La economía ecuatoriana ha experimentado crecimientos importantes precisamente por la construcción del OCP, debido a que la producción del crudo ha aumentado y por consecuencia también el sector petrolero. Esta producción aumento de 418 a 526 miles de barriles diarios, lo que ha desarrollado mas al sector petrolero que el resto de la economía entre el 2000 y 2004. La tasa en la que creció este sector fue del 10% mientras que la del sector no petrolero fue inferior al 3%, lo que sin duda ha demostrado que la distribución de este ingreso a sido desigual al trasladar la bonanza petrolera hacia los demás sectores productivos⁸.

2.1.1.2.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO

El Producto Interno Bruto ha crecido pero no se ha demostrado una reducción de los índices de desempleo, que de acuerdo al Banco Central se encuentra en un 12% y mientras tanto el subempleo en aproximadamente un 45%. Esto se debe a que existe poco dinamismo de las actividades que generan más empleo como sectores de la agricultura que representaría el 31%, la industria el 24% y el comercio el 11% de la población ocupada. Estos sectores han crecido relativamente muy poco en los últimos 5 años a unas tasas del 1.9% en la Agricultura, 3.7% en Industria y 0.6% en Comercio⁹.

GRÁFICO II.8



^{8, 9} www.bce.fin.ec

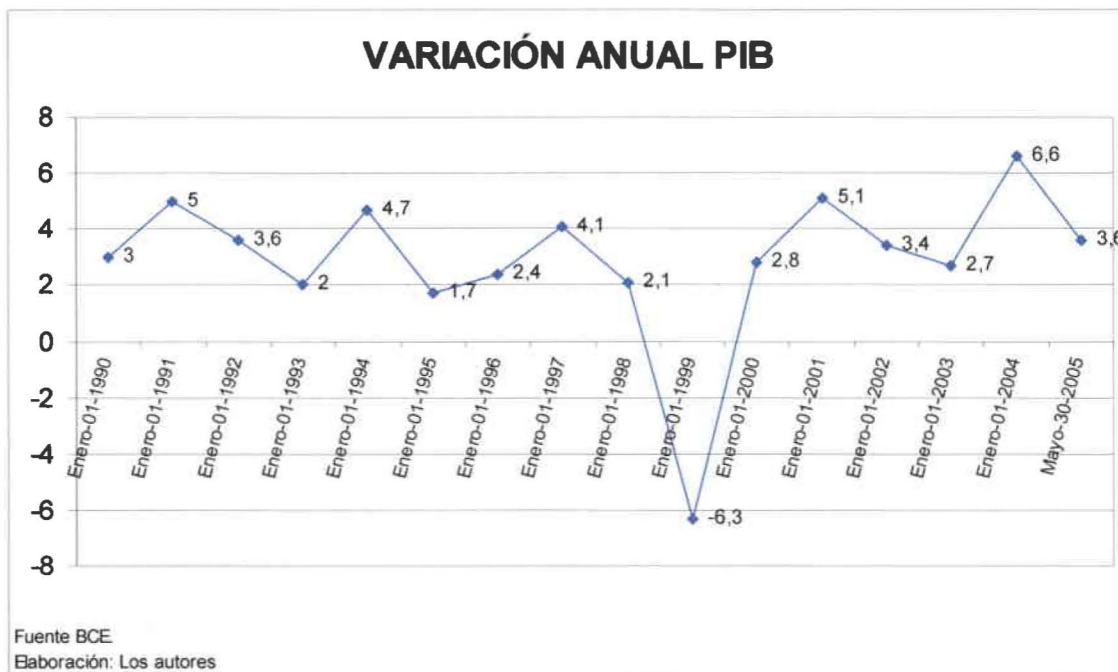
CUADRO II.10
VARIACIÓN ANUAL DEL PIB Y PIB PER CAPITA

VARIACION ANUAL PIB		PIB PER CAPITA	
FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Mayo-30-2005	3.60 %	Enero-01-2005	2.400 USD
Enero-01-2004	6.60 %	Enero-01-2004	2.325 USD
Enero-01-2003	2.70 %	Enero-01-2003	2.118 USD
Enero-01-2002	3.40 %	Enero-01-2002	1.920 USD
Enero-01-2001	5.10 %	Enero-01-2001	1.729 USD
Enero-01-2000	2.80 %	Enero-01-2000	1.338 USD
Enero-01-1999	-6.30 %	Enero-01-1999	1.429 USD
Enero-01-1998	2.10 %	Enero-01-1998	2.035 USD
Enero-01-1997	4.10 %	Enero-01-1997	2.111 USD
Enero-01-1996	2.40 %	Enero-01-1996	1.939 USD
Enero-01-1995	1.70 %	Enero-01-1995	1.879 USD
Enero-01-1994	4.70 %	Enero-01-1994	1.764 USD
Enero-01-1993	2.00 %	Enero-01-1993	1.460 USD
Enero-01-1992	3.60 %		
Enero-01-1991	5.00 %		
Enero-01-1990	3.00 %		

Fuente: BCE

Elaboración: Los autores

GRÁFICO II.9



2.1.1.2.4 EXPORTACIONES

En el Ecuador se ha vivido tiempos difíciles en aspectos de competitividad y de financiamiento y el crecimiento se ha visto condicionado por las exportaciones.

Las exportaciones netas o balanza comercial nos indican la situación del comercio exterior en el que se ha demostrado la diferencia entre importaciones y exportaciones, y al formar parte de la demanda en el producto interno este rubro señala cuanto el país gasta y en el Ecuador se ha demostrado que se gasta más de lo que se produce.

El alto endeudamiento ha caracterizado al Ecuador y lo más lógico es propender a una balanza comercial positiva, de tal forma que existan recursos para poder pagar los intereses de la deuda externa. Es importante mencionar que cuando se han presentado desequilibrios comerciales, el país se ha enfrentado adversidades en el cumplimiento de la deuda y para pagarlas ha optado por tomar medidas colaterales.

En los últimos veinte años se demostró que la balanza comercial fue negativa en tres ocasiones siendo estas en 1987, 1998 y en el 2001. Por el año 1987 la balanza se vio relacionada con el precio del barril de petróleo y este bajo de 25.8 dólares a 12.7 dólares. Además en este año hubo problemas con el café y el camarón en las exportaciones y otro factor que afectó, fue el terremoto que afectó a las exportaciones petroleras y consecuentemente se importó infraestructura hidrocarburífera.

En 1997 otra vez el precio del petróleo se redujo de 18 dólares a 9.2 dólares lo que llevó a tener un decremento de un 20% de los ingresos de las exportaciones, además también aparecieron más factores como el fenómeno del niño que afectó a los principales productos agrícolas de exportación y lo que terminó en 1998 con un déficit comercial que superó los 900 millones de dólares.

Finalmente en el 2001 el panorama se manejaría con un desequilibrio comercial debido otra vez a la reducción del precio del barril del petróleo de 24.9 a 19 dólares, también el crecimiento acelerado y sostenido de las importaciones como consecuencia del recuperación económico por la dolarización y también las importaciones requeridas para la construcción del OCP, en el año 2002.

Aparte del petróleo, el Ecuador también se ha caracterizado por ser exportador de productos primarios, agrícolas casi en su totalidad, los que tienen un papel decisivo dentro de los ingresos por ventas al exterior. Y por otro lado están las exportaciones de productos industrializados que durante la última década crecieron en forma significativa, pero que no representan más del 21% del total.

En lo que va del año 2005, el valor de las exportaciones alcanzó la cifra de 2867 millones de dólares, a diferencia de enero a abril del 2004 (2306 millones de dólares), hubo un incremento del 24.3%. En las exportaciones petroleras se pudo observar que existió un crecimiento del 40.2% con un valor de 1654 millones de dólares, en cambio las exportaciones que no son petroleras alcanzaron un valor de 1212 millones de dólares con una variación del 7.7%, las exportaciones tradicionales lograron unos 605.4 millones de dólares y las no tradicionales llegaron a 607 millones de dólares¹⁰.

2.1.1.2.5 EL PETROLEO

En los años ochenta por parte de exportaciones de petróleo llegó a representar el 74% de las exportaciones totales; y en los años noventa esta participación disminuyó. Estas variaciones fueron a causa principal de las fluctuaciones en el precio internacional.

Para el año 2002, la producción también decreció pero gracias al aumento de los precios internacionales, los ingresos fueron de 161 millones de dólares más

¹⁰ www.bce.fin.ec

que en año 2001 y llegaron a representar el 41% del total de ingresos por exportaciones del país.

A partir del año 2004 cuando se terminó de construir el OCP se pudo obtener mayor producción y los precios del petróleo se han ido incrementando desde que comenzó la guerra contra Irak hasta junio del 2005 el precio se registró en 56.60 dólares por barril. El volumen de exportación de los barriles también creció de 40.9 millones a 42.9 millones de barriles, y lo que se prevé es que el precio siga subiendo hasta que se termine el 2005 con una estimación de 5099 millones de dólares lo que significaría un aumento frente al 2004 del 20.4%¹¹.

CUADRO II.11

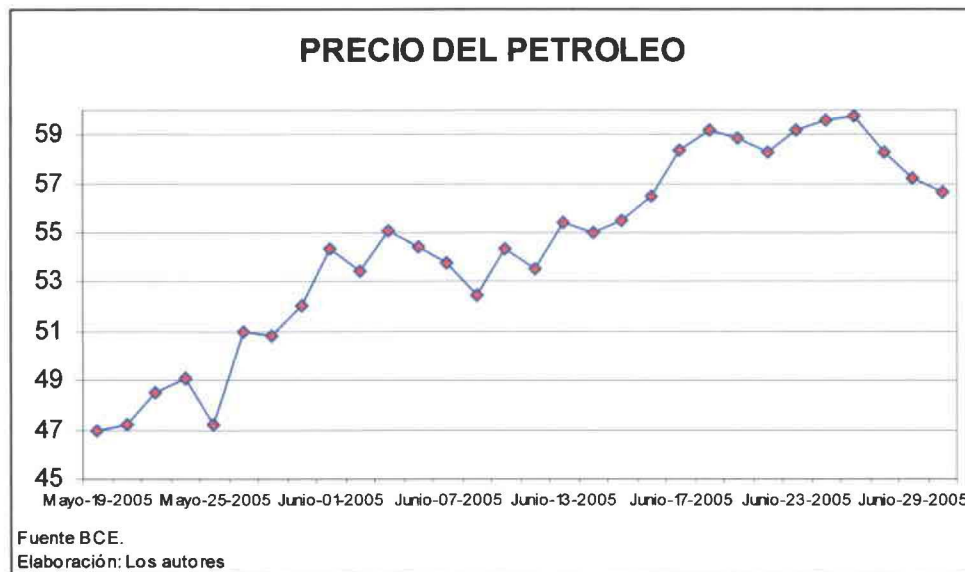
PRECIO DEL PETROLEO			
FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Junio-30-2005	56.60 USD	Junio-09-2005	54.33 USD
Junio-29-2005	57.20 USD	Junio-08-2005	52.48 USD
Junio-28-2005	58.29 USD	Junio-07-2005	53.81 USD
Junio-27-2005	59.75 USD	Junio-06-2005	54.43 USD
Junio-24-2005	59.60 USD	Junio-03-2005	55.05 USD
Junio-23-2005	59.20 USD	Junio-02-2005	53.43 USD
Junio-22-2005	58.24 USD	Junio-01-2005	54.37 USD
Junio-21-2005	58.87 USD	Mayo-31-2005	52.05 USD
Junio-20-2005	59.16 USD	Mayo-27-2005	50.86 USD
Junio-17-2005	58.37 USD	Mayo-26-2005	51.01 USD
Junio-16-2005	56.45 USD	Mayo-25-2005	47.22 USD
Junio-15-2005	55.50 USD	Mayo-24-2005	49.06 USD
Junio-14-2005	55.00 USD	Mayo-23-2005	48.55 USD
Junio-13-2005	55.44 USD	Mayo-20-2005	47.22 USD
Junio-10-2005	53.52 USD	Mayo-19-2005	46.97 USD

Fuente: BCE

Elaboración: Los autores

¹¹ www.bce.fin.ec

GRÁFICO II.10



2.1.1.2.6 PRODUCTOS PRIMARIOS NO PETROLEROS

Entre los años 1992 y 1998, el principal componente de los ingresos por exportaciones fue el aportado por los productos primarios, y en el desenvolvimiento a partir del año 2000 son la segunda fuente de ingresos por exportaciones.

En el transcurso de la historia del Ecuador ha concentrado sus exportaciones en pocos productos primarios o tradicionales como se le conoce y son: banano y plátano, café, camarón, cacao, atún y pescado.

El 95 % de los ingresos de los productos tradicionales son agrícolas y apenas un 5% de estos tienen algún proceso industrial como los elaborados de café y cacao.

Por otra parte también están aquellos productos de exportación relativamente nuevos conocidos como no tradicionales.

La desarrollo de los ingresos por las ventas al exterior de estos productos sugiere una interesante diversificación de la canasta de productos exportables,

mientras que en el año 1992 aportaron a los ingresos un 82%, en el año 2002 representaron el 49.7%

Todo esto nos puede decir que los ingresos alcanzados por los no tradicionales aumentaron su participación de forma significativa. Entre 1992 y el año 2002 pasaron de 18% al 51%, es decir que prácticamente casi se triplica durante los últimos diez años.

En lo relativo a la estructura de los productos no tradicionales para el año 2002 el 31% correspondió a productos agrícolas y el 69% los industrializados; pero debe destacarse que en los agrícolas existe una elevada concertación en un producto único, las flores.

En el primer trimestre del 2005 se pudo observar una mejora en la exportación de los no petroleros en un 7.7% con un valor de 1212.5 millones de dólares. Del cual se clasifican en tradicionales con un valor de 605.4 millones de dólares con un crecimiento del 9.13%; y los no tradicionales con 607 millones con un 6.22% de crecimiento¹².

2.1.1.2.7 LA DEPENDENCIA PETROLERA

La economía del Ecuador es altamente dependiente de la actividad petrolera y de las remesas del exterior, que sin embargo, a pesar de que son sectores que han crecido en comparación a los últimos 5 años, no han logrado reflejar un crecimiento de la economía del Ecuador en aspectos como producción, empleo, comercio exterior y en la inversión.

El auge que esta pasando el sector petrolero debería ser tomado como una oportunidad para que pueda generar la producción y desarrollo de otros sectores, y no caer nuevamente en el desperdicio de esos recursos así como ya sucedió hace 40 años con el Boom Petrolero, que trajo consecuencias

¹² www.bce.fin.ec

después de mucho tiempo a los gobiernos de democracia y a la economía ecuatoriana en el decrecimiento de los sectores productivos.

El vínculo que debería tener el sector petrolero y no petrolero debería ser más fuerte debido a que puede dar la oportunidad de mejorar la calidad de vida de la población y las reformas tienen que empezar ya. La riqueza que el país debe generar es por medio de la inversión productiva y no consumir recursos que vienen directamente de la remesa de los inmigrantes, del petróleo y de la deuda, en resumen flujos que no serán siempre permanentes y que si no se hace nada por cambiar los sectores no petroleros podrían estancarse o hasta perderse¹³.

2.1.1.2.8 EL INDICE DE PRECIOS DE CONSUMIDOR (IPCU)

El índice de precios del consumidor es el indicador económico que mide la evolución del nivel de precios que pertenecen a un conjunto de artículos entre bienes y servicios de consumo adquiridos o demandados por los consumidores u hogares del área urbana del país con estratos medios y bajos, que se establece a través de una encuesta.

El nivel de precios se incrementó durante el mes de mayo apreciándose que de 299 productos que conforman la canasta 124 artículos se incrementaron lo que niveló las reducciones en precio de otros 122 productos.

El IPC se conforma en la parte destinada los bienes en Bienes transables y no transables, observándose así que los transables aportan en menor medida a la inflación que los no transables siendo la diferencia entre 0.04% transables y 0.40% en los no transables. Los bienes no transables comprenden al consumo clasificado en el ítem "alojamiento, agua electricidad, gas y otros combustibles". Esta diferencia se debe principalmente a que los que demandan estos productos han incrementado sus precios porque estos bienes al no ser sujeto de comercio internacional dan lugar a que el oferente tenga

¹³ www.ccq.org.ec

mayor libertad para aumentar los precios sin enfrentar competencia de otros bienes traídos del exterior como ejemplo los alquileres. Además existen algunos artículos en los cuales la oferta se ha reducido como el fréjol, la papa y otros bienes transables que claramente están sujetos a la competencia con el resto del mundo que también los elabora.

Es importante mencionar que la canasta básica ha aumentado llegando a un costo de 425.38 dólares, pese a que los cálculos han variado reduciendo de este índice el número de miembros de 5 a 4 miembros¹⁴.

2.1.1.2.9 INFLACION

El índice de precios al consumidor del Área Urbana (IPCU) mide la inflación basándose en la canasta de bienes y servicios y en el mes de Mayo del 2005 la inflación aumento en un 0.25% mensual a diferenciable mes de Abril en el cual se tenía una cifra de 0.65%, que era una de las mayores del periodo enero - mayo, y frente a la inflación anual se registro en 1.60% con respecto al años 2004.

En el Periodo de enero a mayo se observo que la inflación acumulada llego a 1.55%, acotando así que si se mantuviera así hasta diciembre en esos rangos, se podría llegar a tener una inflación acumulada de 1.55%, lo que superaría las expectativas del banco central que la estimaron en un 2%¹⁵.

¹⁴ www.inec.gov.ec

¹⁵ www.inec.gov.ec; www.bce.fin.ec

**CUADRO II.12
INFLACIÓN**

INFLACIÓN ANUAL	
AÑO	PROMEDIO ANUAL
1990	48,54%
1991	48,75%
1992	54,00%
1993	46,44%
1994	27,49%
1995	22,98%
1996	24,36%
1997	30,66%
1998	35,78%
1999	51,96%
2000	95,51%
2001	40,26%
2002	12,55%
2003	7,95%
2004	2,75%
2005	1,63%

Fuente :BCE

Elaboración: Los autores

INFLACIÓN MENSUAL	
FECHA	PORCENTAJE
Abril-30-2005	0.65 %
Marzo-31-2005	0.24 %
Febrero-01-2005	0.26 %
Enero-01-2005	0.14 %
Diciembre-01-2004	-0.10 %
Noviembre-01-2004	0.40 %
Octubre-01-2004	0.30 %
Septiembre-01-2004	0.20 %
Agosto-01-2004	0.00 %
Julio-01-2004	-0.60 %
Junio-01-2004	-0.30 %
Mayo-01-2004	-0.50 %
Abril-01-2004	0.70 %
Marzo-01-2004	0.70 %
Febrero-01-2004	0.70 %
Enero-01-2004	0.40 %
Noviembre-01-2003	0.30 %
Septiembre-01-2003	0.80 %
Agosto-01-2003	0.10 %
Junio-01-2003	-0.20 %
Mayo-01-2003	0.20 %
Mayo-01-2003	0.20 %
Abril-01-2003	1.00 %
Marzo-01-2003	0.60 %

Fuente: BCE

Elaboración: Los autores

GRÁFICO II.11

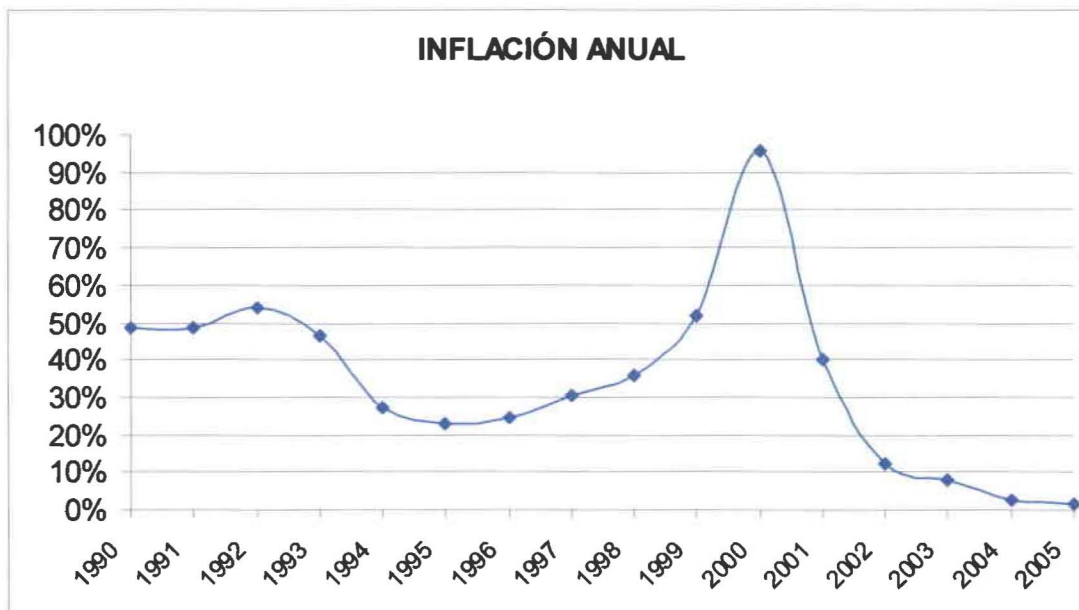
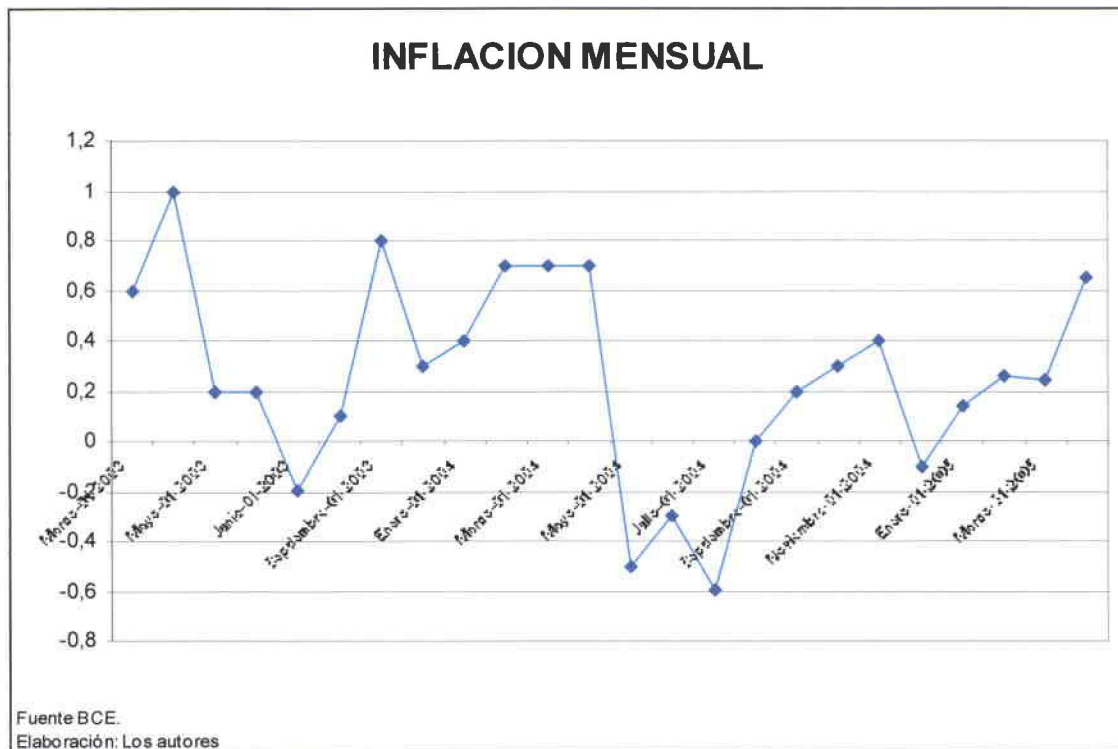


GRÁFICO II. 12



El entorno económico es el más importante de los factores en los cuales la agencia de eventos debe tomar en cuenta, debido a que las condiciones económicas definen como se encuentra el mercado y que estrategias puede tomar para lograr captar un segmento de ese mercado. Estos indicadores nos permiten darnos cuenta de cómo es el ambiente que la empresa podrá hacer negocio y se desenvolverá con la competencia, los clientes y los proveedores.

2.1.1.3 ENTORNO POLITICO

En el Ecuador la política se caracteriza porque han sido la causante de desprestigiar a muchas de las instituciones que se manejan democráticamente. A nivel de Latino América han existido crisis dentro de los partidos políticos y en manera específica dentro del Ecuador en el cual estos partidos se han manejado de una manera que va en contra de la esencia de ser democráticos. Además existen varios factores que demuestran el descontento y falta de atención hacia los pueblos que exigen mucho a la clase política del país.

El entorno político del Ecuador ha sido sin duda estos últimos 10 años uno de los más inestables que existen en América Latina, precisamente se vislumbran problemas como peleas por intereses al interior del Congreso Nacional, amenazas de enjuiciamiento por peculado al Presidente de la República de turno, acusaciones y demandas de corrupción entre todos los políticos que conforman los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial

De todos los intereses personales que existen entre las clases partidistas, también han existido problemas de carácter económico y social, los cuales han exigido pronta atención por parte del pueblo, pero a cambio se ha consignado la importancia de pagar como prioridad la deuda externa y la creación de partidas de distribución del dinero que lo único que han conseguido es crear un juego político y han hecho que se genere la corrupción.

Todos estos problemas aparecen como las mismas estrategias planeadas por los políticos como paso previo para el reordenamiento de los intereses partidistas dentro del poder del estado al que representan.

Los mecanismos que se han adoptado para las contiendas electorales se han convertido en manejo de intereses y han penetrado en su totalidad dentro del sistema político e institucional adaptándolos a sus propias condiciones y beneficios partidistas.

Otra característica del sistema político tiene que ver con la gobernabilidad que esta marcada por las constante pugna de poderes entre los poderes Legislativo y Ejecutivo, de los cuales en los últimos 7 años se ha visto como el poder Legislativo destituyó a tres presidentes por conceptos de incapacidad para gobernar y abandono de las funciones del Presidente de la República. Esto sin duda nos demuestra como las problemáticas políticas han lesionado a la democracia ecuatoriana.

En general se ha demostrado que en el país no se pueden construir sólidos mecanismos de representación por diversas partes de la república que

abarcarían a sectores que presenten intereses de identidad, etnia, región y género.

El estado ha perdido credibilidad ante la sociedad y es por eso que los gobiernos que supuestamente conducen al país hacia el desarrollo han conseguido que la sociedad frustre sus esperanzas en poder ver un horizonte hacia el futuro y que la calidad de vida mejore, y por eso la sociedad ya no confía en que el estado pueda ser un articulador o un medio por el cual se sienta representada para la supervisión y manejo de la actividad económica del país.

La situación política reciente que se vivió en el país que se pudo observar a mediados del primer semestre del año 2005, fue la destitución del Coronel Lucio Gutiérrez por mal manejo de las instituciones del estado por nepotismo, el reordenamiento de la Corte Suprema de Justicia, el enfrentamiento con el poder político de las elites de Guayaquil, y la conducta clientelar con las Fuerzas Armadas.

De las características anteriores del gobierno saliente se pudo observar como la gente llegó al límite de la tolerancia por la falta de representación del Ecuador por un buen líder así que salió a las calles a exigir un cambio total en la clase política del país, y de su valiente acción ahora el Presidente de la República es el Dr. Alfredo Palacios que dio esperanzas de refundar el país y de generar un gobierno con intereses en el desarrollo social del país.

En conclusión con un ambiente político tan inestable en el Ecuador no es posible que los inversionistas puedan entrar al país con confianza, lo que estanca en su parte el desarrollo de la economía ecuatoriana la cual al ser dolarizada depende mucho de la inversión extranjera directa para reactivar los sectores productivos.

En conclusión el entorno político es muy importante porque es claro que para que la inversión entre en el país deben existir garantías políticas y jurídicas, esto es lo que garantiza que la empresa pueda trabajar en un ambiente seguro

y que no pueda perder el negocio por las malas decisiones tomadas por el estado con sus tres poderes.

2.1.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

El Ecuador es un país que no se caracteriza por tener un fuerte avance tecnológico. Esto se da debido a que la porción del presupuesto del Estado que se destina al desarrollo de la tecnología es mínima. El Ecuador ha venido enfrentando una crisis económica, esto implica que el Gasto Público debe distribuirse entre rubros prioritarios como pago de la deuda externa, gastos de defensa, salud, educación, vivienda, entre otros. Es por esta razón que se ve descuidado el sector tecnológico. La escasez de recursos económicos provoca que los proyectos de desarrollo científico y tecnológico deban recurrir a financiación extranjera.

Debido a que en el desarrollo de los pueblos la ciencia, la tecnología y la innovación juegan un papel muy importante, el estado debería preocuparse por impulsarlas y promoverlas.

En el Ecuador dos de las fundaciones encargadas de promover, regular y dar seguimiento a los avances científicos y tecnológicos son FUNDACYT y SENACYT.

SENACYT y FUNDACYT como Instituciones de gestión de la Política Científica y Tecnológica del Ecuador tienen la responsabilidad de estructurar y administrar directamente la base de datos de la información de actividades científicas y tecnológicas.

El principal objetivo de estas organizaciones es fortalecer la capacidad y ampliar el espacio para la generación, incorporación, articulación, demanda y transferencia de conocimientos tecnológicos para la innovación en el sector productivo de Ecuador. Otro de los objetivos es financiar o buscar financiamiento para proyectos de las empresas que busquen aumentar su nivel

de eficiencia a través de un proceso de innovación. Considera los siguientes elementos específicos:

- Proyectos empresariales de innovación que mejoren la productividad, competitividad y la capacidad de gestión de las empresas.
- Proyectos de transferencia de resultados obtenidos por centros de investigación, a los sectores sociales y empresariales del país.
- Evaluación interna, estrictamente confidencial.
- Incluye capacitación de corto plazo sujeta a la evaluación del candidato individual

2.1.1.4.1 INDICADORES DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Los indicadores de ciencia y tecnología se conciben como la medición agregada y compleja de las actividades científicas, tecnológicas y de innovación, referidas a las acciones sistemáticas relacionadas directamente con el desarrollo científico y tecnológico de un país¹⁶.

Estos son los principales indicadores de ciencia y tecnología del Ecuador:

CUADRO II.13

GASTO EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
AÑO	ACYT	I&D	I&D / PIB (%)
1995			
1996	33.030	15.920	0.086
1997	45.414	15.844	0.080
1998	43.049	15.001	0.076
1999	24.196		
2000	26.274		

ACYT : Actividad de Ciencia y tecnología
I&D : Investigación y Desarrollo

Fuente: SENACYT

Elaboración: Los autores

A partir de este cuadro se concluye que el aporte al PIB de este sector ocupa un lugar marginal en la economía del Ecuador.

¹⁶ www.senacyt.com

CUADRO II.14

Gasto en I & D por sector económico				
SECTOR	1995	1996	1997	1998
Desarrollo de la agricultura, silvicultura y pesca	43,8	48,2	42,2	44
Promoción del desarrollo industrial	6,4	3,6	3,1	4,8
Producción y utilización racional de energía	1,4	0,6	0,9	0,2
Desarrollo de infraestructura		0,5	0,8	0,9
Vigilancia y protección del medio ambiente	6,8	11,9	14,5	16,1
Salud	0,7	6,5	5,8	5,3
Desarrollo social y servicios sociales	2	5	6,4	6,9
Exploración y explotación del medio terrestre y la atmósfera	3,4	15,6	16,6	12,8
Progreso general del conocimiento		8,2	9,7	8,8

Fuente: SENACYT

Elaboración: Los autores

CUADRO II.15

Gasto en C y T por sector de ejecución					
EJECUTOR	1996	1997	1998	1999	2000
Universidades	23.6	21.7	25.9	23.2	45.8
Empresas	5.7	4.4	5.0		
Instituciones Privadas sin fines de lucro	34.9	34.5	31.1	19.5	20.7
Instituciones Públicas	35.9	39.4	38.0	57.2	33.6
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Porcentaje en relación al PIB	0.18	0.23	0.22	0.19	0.19

Fuente: SENACYT

Elaboración: Los autores

El ambiente tecnológico es un factor que nos permite conocer el avance y competitividad que el país tiene, es importante conocer esto debido a que las empresas que laboran en muchos casos necesitan tecnología y es muy costosa por lo que en el país no se han desarrollado y se depende de los países de primer mundo en donde lo que principalmente exportan es tecnología. Esto es una amenaza para muchos sectores productivos que requieran esto para mejorar sus procesos pero en el área de servicios no es tan indispensable por que se vende más servicios personales, con lo que se denota que quienes trabajan en este sector deben ser personas con capacidad y profesionales.

2.2 ANALISIS DE LA INDUSTRIA

2.1.1 QUE ES UNA AGENCIA DE EVENTOS

Una agencia de eventos es una empresa conformada por un grupo de personas que se dedican a planificar y realizar eventos sociales tanto familiares como empresariales, encargándose de todos los detalles para darle tranquilidad al cliente.

Estas empresas realizan su trabajo, por lo general, por medio de servicios tercerizados para así ofrecer a sus clientes la posibilidad de escoger con diversidad y rapidez a los proveedores que sus clientes deseen.

Entre los servicios que puede ofrecer una agencia de este tipo están la comida (catering); audio y sonido (música); flores, carpas y sillas (decoración); guardianía, seguridad, meseros, maestros de ceremonia (servicios personales) entre otros.

2.2.2 CONOCIMIENTOS GENERALES SOBRE EL SERVICIO DE EVENTOS

2.2.2.1 OTROS ASPECTOS GENERALES DEL SERVICIO

El organizar un evento, una celebración o un compromiso empresarial es una tarea bastante ardua. Los anfitriones muchas veces no saben por donde empezar ni están al tanto de todos los detalles que se deben tomar en cuenta. Cada uno de estos detalles son importantes para el éxito del mismo ya que todo evento es una recopilación de varios servicios. A continuación se tiene una breve descripción de los más importantes:

2.2.2.2 ALQUILER DE VAJILLAS, MANTELES, MESAS, SILLAS, CARPAS, TOLDOS

Este servicio es ofrecido por casi todas las empresas que realizan catering de eventos y su costo viene incluido, por lo general, en el valor de la comida. Incluye el alquiler de la vajilla, cubiertos, manteles, mesas, sillas y carpas. Cuando se brinda una comida para varias personas se organiza un área con mesas y sillas, se las arregla de forma armoniosa y se escoge entre varias opciones los manteles y cubre manteles que las adornaran. Por lo general se escoge manteles del color preferido para la celebración y se complementa con otro de color neutro como beige o blanco. Las servilletas también combinan con los manteles y con la decoración en general. Se puede escoger sillas simples con un forro blanco y un lazo o sillas Tiffany que son más elegantes, de metal y le dan un aire de distinción al evento. Se pueden organizar las mesas dentro de un salón o al aire libre. Cuando se opta por la segunda opción se requiere del alquiler de toldos, carpas, para cubrir a los invitados del sol, lluvia o viento.

2.2.2.3 DECORACIÓN

La decoración del lugar de la recepción es uno de los factores fundamentales y que más tiempo y decisiones requiere al momento de organizar una celebración. Cada uno de los detalles que la componen colaborará a crear ambiente y a determinar el nivel de formalidad del evento. Se puede crear una atmósfera de romanticismo, seriedad, elegancia, informalidad. Se puede escoger también un tema y basar toda la decoración en el mismo, las opciones son infinitas: estilos japonés, egipcio, campestre, antiguo, etc. Todo debe estar en armonía, las bebidas, la comida, las flores. Muchas veces se recurre a un profesional que ayudará a ultimar cada uno de los detalles. Es muy importante que se preste mucha atención a estas decisiones ya que la impresión que se llevarán los invitados de los anfitriones y de la fiesta depende mucho de cómo haya estado decorado el lugar.

2.2.2.4 DISEÑO FLORAL

Cualquiera sea el tipo de celebración los arreglos florales son indispensables. Las flores enmarcan el tipo de personalidad de la persona encargada de la organización del evento. Colaboran también a brindar atmósfera al evento, elegancia, informalidad, romanticismo, alegría, son muchas las impresiones que se puede dar con ellas. Los arreglos florales deben estar en armonía con los colores, con el tema de la decoración en general. Es muy difícil imaginar una celebración sin estos adornos naturales. Las flores han sido usadas como símbolos desde la antigüedad. Los romanos adornaban a sus héroes con coronas de laurel para honrar sus victorias, los artistas medievales pintaban lirios como emblemas de la pureza de la Virgen y así con el paso del tiempo las flores se han convertido en una forma de demostrar emociones y son indispensables para decorar todo tipo de eventos. Se debe buscar un profesional con experiencia en esta área, una persona que sugiera las flores adecuadas, los colores, que sepa como tratarlas para que se vean frescas y duren bastante y sepa como realizar los arreglos de tal forma que se resalte la belleza natural de las mismas.

2.2.2.5 MÚSICA

Es imposible concebir un evento sin música. Ella es un complemento para cada uno de los momentos de la celebración. Las opciones son muy variadas. Música de fondo, suave como violines, cuartetos de cuerdas, acompañan la comida. Se entretiene a las invitados con shows musicales y se baila al son del disco móvil, de la banda de pueblo, orquesta, mariachis. En el caso de eventos como matrimonios, primera comunión también se debe considerar música que acompañe la ceremonia religiosa.

La música al igual que las flores, comida y decoración deben estar en armonía con el tema de la celebración. Al momento de escoger a los profesionales se debe tomar en cuenta el tipo de invitados y seleccionar la música de manera que complazca a la mayoría pero sin olvidar que debe ser lo suficientemente variada para entretener a todos.

2.2.2.6 IGLESIA

Este servicio hace referencia a los eventos religiosos exclusivamente. Tal es el caso de los matrimonios eclesiásticos, bautizos, primera comunión o cualquier celebración religiosa. Se trata de ayudar a conseguir la iglesia idónea para la ceremonia. El Ecuador cuenta con una gran variedad de iglesias, muchas de las cuales son patrimonio cultural. Siempre se encontrara una iglesia que se adapte al gusto del cliente, puede ser elegante, acogedora, majestuosa o familiar, es la labor de la empresa ayudar a encontrar, reservar la iglesia y asesorar en los tramites de la ceremonia respectiva. De igual manera, se puede sugerir un sacerdote y, en el caso de una boda, se ayuda a los novios con el curso prematrimonial y todos los requisitos necesarios para llevar a cabo el gran acontecimiento.

2.2.2.7 LUGAR DE LA RECEPCIÓN

Existen una infinidad de lugares idóneos para realizar una celebración. Todo depende del gusto del anfitrión, de la hora y del tipo del evento. Para las personas a las que les gusta el campo hay muchas opciones de hosterías, haciendas, quintas que ofrecen sus instalaciones. Por otro lado, tenemos opciones como hoteles, conventos y demás establecimientos. Escoger el lugar de la recepción es una de las primeras decisiones a tomar. El lugar de la recepción esta definido o a su vez define muchos de los otros factores. Si se escoge como tema algo campestre se debe escoger una hostería o una quinta, si se opta por algo más formal lo más adecuado sería escoger un hotel o un salón, si se opta por algo diferente se puede realizar los eventos en el centro histórico. En el caso de una boda, bautizo u otra celebración religiosa se debe tomar en cuenta también la iglesia que se escogerá, lo ideal es que se encuentre localizada lo más cerca posible al lugar de la recepción así los invitados no tendrán que movilizarse mucho. Ya sea que se escoja primero el lugar y después el tema o sea el tema el que defina el lugar, se debe tener muy en cuenta que estos dos aspectos estén muy en armonía. Muchas personas

prefieren realizar sus eventos en sus propiedades, en cuyo caso se adecua el lugar para la ocasión y se crea la atmósfera adecuada.

2.2.2.8 VESTUARIO

En el caso de una boda, una de las tareas mas difíciles para una novia es escoger su vestido de novia. Es muy importante debido a que simboliza el paso de la novia a una nueva etapa como esposa. Hay tantas opciones de lugares para buscar, tantos diseñadores que se vuelve una tarea muy difícil encontrar el atuendo perfecto. Existe también la decisión de alquilar o comprar el vestido, dónde hacerlo, el presupuesto para el mismo, etc. En el caso del novio, también se procede de la misma manera y se debe ayudar a conseguir el traje perfecto para la ocasión. Por otro lado también tenemos el vestuario de las otras personas involucradas en el acontecimiento como la dama de amor, los pajes, el niño de los aros, etc. En el caso de otro tipo de celebraciones es menos usual que se preste este servicio pero también se lo puede hacer, por ejemplo se puede asesorar a una quinceañera a encontrar su vestido, o se puede ayudar con la confección de uniformes si se trata de un evento empresarial como una mañana deportiva.

2.2.2.9 CATERING, SERVICIO DE MESEROS

Este servicio es uno de los principales en todo tipo de eventos. Se compone de toda la organización de la comida del evento. Empieza por la selección del menú. Para empezar se debe tomar en cuenta que el tipo de comida debe ir de acuerdo con los otros detalles, por ejemplo si se escogió un tema hindú la mejor opción sería seguir con este mismo tipo de comida. Definir el menú es una tarea minuciosa, se debe ir plato por plato, seleccionando lo mejor que se pueda brindar con el presupuesto que se tenga. Es mejor combinar la comida de tal manera que siempre incluya algo que le guste a la mayoría de invitados. De ser posible también se debe tener opciones alternas de menús para personas vegetarianas y para los niños. Se debe realizar al menos una degustación para así asegurarse de que la comida satisfaga el gusto de los

anfitriones, quienes a su vez deben cuidar de que esta sea del agrado de la mayoría. Adicional a este servicio se incluye la atención de meseros, ellos deben ser expertos en el tema ya que son los encargados de cuidar todos los detalles y de dar una buena imagen.

2.2.2.10 PASTEL, DULCES Y BOCADITOS

En el caso de una boda el pastel de novios es algo imprescindible. La torta de novios representa la fertilidad a través del trigo y la buena suerte para los celebrantes. Su origen se remonta al imperio romano. En ese entonces su contextura era muy parecida al pan. La tradición señala que el novio comía un poco y luego regaba las migas sobre la cabeza de su esposa como símbolo de su poder. En la época medieval, en Inglaterra, como símbolo de descendencia abundante, los invitados llevaban a los novios pequeños dulces. La tarta de boda como la conocemos se popularizó en el siglo XIX entre las clases más modestas, estaba hecha de almendras y cubierta de azúcar, mientras más blanca la cubierta más poder adquisitivo tenía la novia. Con el tiempo el color blanco pasó a simbolizar pureza. Y es debido a estas costumbres antiguas, que han ido evolucionando en el tiempo que en toda boda no faltan la torta nupcial y los bocaditos. En otro tipo de eventos como primera comunión también se acostumbra a ofrecer una torta especial para la ocasión. Tanto esta torta como la de novios suelen estar hechas de masa negra, maceradas en un licor fino como brandy o coñac, y con frutas secas. Se acostumbra también a ofrecer bocaditos, estos pueden ser de dulce o de sal, y son muy populares en todo tipo de acontecimientos, ya que son una excelente forma de entretener a los invitados puede ser antes o después del servicio de comidas.

2.2.2.11 FOTOGRAFÍA Y VIDEO

Las fotos y los videos son los instrumentos que permiten que los recuerdos de los eventos importantes no queden en el olvido y se tornen lejanos. Este es un detalle al que se le debe prestar mucha importancia ya que a través de ellos se logrará revivir los recuerdos. Existen muchos profesionales que se

encargan de este tipo de servicios, lo importante es conversar con ellos y revisar su trabajo para asegurarse de que este vaya de acuerdo con las expectativas que cada persona pueda tener.

2.2.2.12 AGENCIA DE VIAJES

En el caso de una boda, la luna de miel es uno de los detalles más fascinantes de planear. Esta costumbre viene del hecho de que en la antigüedad las bodas se celebraban bajo la luna llena y después de la boda los recién casados bebían licor de miel por 30 días. El nombre se mantiene, la tradición ha cambiado y se ha incorporado el concepto de vacaciones en un sitio alejado y romántico. Hay muchos destinos para elegir y estar bien asesorado por una agencia de viajes es imprescindible para ahorrar tiempo y dinero a las personas que los organizan. También se puede otorgar este servicio en otro tipo de acontecimientos todo depende de las necesidades de los anfitriones.

2.2.2.13 TRANSPORTE

En la mayoría de los casos los anfitriones deciden alquilar un medio de transporte más elegante u original para que los lleve a los eventos. Las opciones son variadas como limosinas, autos de lujo, carrozas tiradas por caballos o carros antiguos. Este tipo de servicio es más común en el caso de matrimonios pero también se lo puede ofrecer en otro tipo de acontecimientos.

En el caso de empresas, por lo general, se otorga un tipo diferente de servicio consiguiendo el transporte para movilizar, por ejemplo, al personal al lugar de reunión, puede ser en buses o busetas. En cualquier caso lo importante es buscar una empresa que brinde seriedad, seguridad y puntualidad.

2.2.2.14 INVITACIONES, CALÍGRAFO

Las invitaciones son la carta de presentación del evento, por lo tanto es importante ya haber definido el tipo de celebración antes de escogerlas ya que

estas son un reflejo de lo que será la celebración en general. Existen invitaciones de muchos estilos, tradicionales, elegantes, informales, se puede usar papel reciclado o brillante, todo depende de cómo será el evento en general. El calígrafo es la persona que se encarga de forma muy artística de escribir en los sobres de las invitaciones. Su trabajo es añadir belleza y distinción a los sobres.

2.2.2.15 RECUERDOS

En eventos como las bodas, los bautizos, primera comunión, aniversarios muchas veces se acostumbra regalar a los invitados un recuerdo. Esto es un pequeño detalle que permita recordar el evento, por lo general está muy relacionado con el tema de celebración. Es una forma de obsequiar algo de un costo no muy alto a los invitados como agradecimiento por su asistencia y con la intención de que lo guarden como recordatorio de la celebración. Debido a la cantidad de opciones que existen es importante ayudar al anfitrión en esta decisión.

2.2.2.16 BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS

El licor es algo que se ha vuelto imprescindible en toda celebración. Los licores más populares son el champagne para el momento del brindis, el vino para la comida y el whisky. Sin duda alguna, este último es el licor de gran distinción dentro de grandes eventos. Se cree que el mejor whisky es el de malta, es más sano y tiene un sabor superior. Por lo general, al valor del licor se debe añadir el costo por el descorche, esto es el servicio de abrir una botella, proporcionar meseros, vasos, etc. Al igual que se ofrece licor, siempre se debe tener una buena provisión de bebidas no alcohólicas como agua, gaseosas, agua mineral y jugos.

Adicional a los servicios mencionados anteriormente se pueden ofrecer otros como asesoría en peinado y maquillaje, servicio de guardianía y seguridad para

el momento del evento, show de juegos pirotécnicos y ayuda en caso de querer publicar en revistas o periódicos la noticia de la celebración.

2.2.3 LA INDUSTRIA DE EVENTOS

La industria de eventos es muy compleja de analizar debido a que este sector es informal, por lo que muchas de las empresas que conforman esta rama no están registradas con ningún ente regulador, debido a que por ser personas independientes o empresas muy pequeñas no se afilian a ninguna cámara de producción. Según la superintendencia de Compañías la clasificación CIIU de estas empresas se considerarían en la rama 9490 la que indica servicios de diversión y esparcimiento. Las instituciones de estadísticas como el INEC y el Banco Central del Ecuador, hacen análisis muy grandes solo del sector de Hotelería y Turismo, y en algunos casos sobre servicios pero más orientados a los de salud, sociales y financieros. Con todo este antecedente es muy difícil conocer el estado de la industria de planificación y elaboración de eventos en el país, además porque este sector no esta en mucho desarrollo así como en otros países como España por ejemplo¹⁷.

2.2.4 BARRERAS DE ENTRADA

Las barreras existentes en los mercados pueden ser: la obtención de economías de escala, tecnología, capital alto requerido, ataque de empresas atrincheradas, y saturación del mercado. Nuestro negocio no enfrenta estas barreras debido a que es un servicio nuevo, en un mercado no saturado, que no necesita capital alto, la tecnología no prima en la hora de ofrecer servicios, y las economías de escala no han sido alcanzadas ni por la competencia.

Una barrera de entrada, que existe en esta industria, es la dificultad que existe al momento de generar y lograr alianzas con los diversos proveedores, quienes manejan altos intereses a la hora de negociar y pueden tener preferencias con empresas ya existentes en el mercado.

¹⁷ www.supercias.gov.ec

Otra barrera al momento de ingresar en la industria es la dificultad de lograr reconocimiento por parte de los clientes, las empresas que inicien no lograrán tener una buena participación del mercado hasta conseguir una presencia sólida y una imagen de prestigio en el mercado.

En consecuencia, las barreras de entradas de esta industria no son altas ya que no se requiere de una alta inversión en infraestructura por lo que resulta sencillo iniciar un negocio como una agencia de eventos que se dedique a tercerizar todos los servicios necesarios para elaborar un evento. Incluso, muchas personas prefieren realizarlos en casa.

Esta industria se caracteriza por ser informal, muchas empresas y hasta personas independientes se dedican a organizar eventos sin contar con una organización empresarial. Como barrera gubernamental, no fuerte sería la realización y cumplimiento de los requisitos legales para crear cualquier empresa.

2.2.4.1 REQUERIMIENTOS LEGALES

Los requisitos para realizar una empresa que se dedique a realizar agencias de eventos son los mismos requisitos para constituir una empresa de sociedad anónima, es decir:

1. Nombre aprobado por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías (Artículos 93 y 156 de la Ley de Compañías)
2. Presentar al señor Superintendente de Compañías, minuta o tres copias certificadas de la escritura pública de constitución solicitándoles, con firma de Abogado la respectiva aprobación. (Artículo 163 de la Ley de Compañías)
3. La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas. Si interviene una institución de derecho público o derecho privado con finalidad social o pública, puede constituirse una compañía de este tipo con la participación de esa sola entidad (artículo 159 y 74 numeral 4 de la reforma a la Ley de Compañías, constante en la Ley de Mercado de Valores).

4. El capital suscrito de la compañía deberá ser de ocho cientos dólares como mínimo integrante suscrito, y pagado por lo menos en el 25% de cada acción. De igual manera el capital puede integrarse con numerario (dinero) o con bienes muebles e inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. En esta compañía se puede establecer un capital autorizado, el mismo que no sobrepasará del doble del capital suscrito. (Artículos 172, 159 y 174 de la Ley de Compañías y Resolución No. 009 de la Superintendencia de Compañías publicada en el Registro Oficial No. 266 de septiembre 1 de 1993).

5. Por la naturaleza del objeto social: La compañía deberá afiliarse a una de las Cámaras de la Producción sean estas de Industriales, de la Pequeña Industria, Corporación Ecuatoriana de Turismo (para el uso del término, turismo o sus derivados), en lo relativo a la actividad y el nombre de acuerdo con las disposiciones legales siguientes:

Cámara de la Pequeña Industria: Artículo 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria, publicada en el Registro Oficial.

Cámara de Industriales: Artículo 7 del Decreto No. 1531 publicado en el Registro Oficial No. 18 de septiembre 25 de 1968, 878 de agosto 29 de 1975 y Ley Reformatoria Publicada en el Registro Oficial No.200 de mayo 30 de 1989.

CETUR.: Por su denominación, de ser aprobada la compañía deberá obtener la respectiva autorización de la Corporación Ecuatoriana de Turismo según el artículo 133 del Reglamento para la aplicación de la Ley de Turismo¹⁸.

2.2.5 BARRERAS DE SALIDA

Las barreras de salida para esta industria no son altas ya que el capital invertido puede ser fácilmente vendido hacia otros sectores productivos.

Se podrán presentar barreras de salida más altas para las empresas que hayan invertido en infraestructura física para la realización de eventos.

2.2.6 OPORTUNIDADES

- Casi no existe competencia especializada en el tema lo que brinda la oportunidad de presentarse en el mercado como una empresa innovadora y captar más la atención de los consumidores.
- Consumidores dispuestos a recurrir a empresas de eventos que garanticen el éxito de sus acontecimientos.
- Economía con niveles estables de inflación y tasas de interés lo que permite a la empresa planear el futuro con anticipación y con una estimada certeza.
- Remesas provenientes de los inmigrantes.
- Dolarización, moneda dura.
- Acceso a mano de obra barata

2.2.7 AMENAZAS

- Altos niveles de pobreza.
- Inequitativa distribución del ingreso.
- Altos niveles de subempleo y desempleo, aumento del subempleo.
- Altos niveles de emigración.
- Analfabetismo.
- Inestabilidad política.
- Baja inversión en investigación y desarrollo.
- Riesgo país en niveles altos.

¹⁸ www.supercias.gov.ec

2.2.8 MATRIZ EFE

CUADRO II.15
MATRIZ EFE

	Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
	Oportunidades			
1	Escasa competencia especializada	0,11	2	0,22
2	Mercado por desarrollar	0,09	4	0,36
3	Economía con niveles estables de inflación y tasas de interés	0,14	4	0,56
4	Remesas provenientes de los inmigrantes	0,07	3	0,21
5	Dolarización, moneda dura	0,08	2	0,16
6	Acceso a mano de obra barata	0,06	2	0,12
	Amenazas			
1	Aumento en la promoción de la competencia	0,1	3	0,3
2	Incremento en la competencia debido a la implementación del TLC	0,05	3	0,15
3	Inestabilidad política del país	0,13	3	0,39
4	Inequitativa distribución del ingreso	0,05	2	0,1
5	Altos niveles de subempleo y desempleo	0,05	1	0,05
6	Riesgo país en niveles altos	0,07	3	0,21
	Total	1		2,83

La matriz EFE lo que nos indica es el promedio de 2.83 que significa que la empresa de buena manera esta sobre el promedio señalando así que el esfuerzo por seguir las estrategias hacen que se solidifiquen las oportunidades y se eviten las posibles amenazas. Los factores que son más importantes que hacen renombre serian el mercado por desarrollar con un peso de 0.09 y del cual la calificación es de 4, la economía con niveles estables de inflación con 0.14 y con un calificación de 4, demostrando así que la empresa esta actuando y aprovechando bien la estrategia de capitalizar dicho factor.

2.2.9 MATRIZ MPC

**CUADRO II.16
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

	Factores críticos del éxito	Peso	Agencia de Eventos		Barlovento		Agencias Informales		Hoteles	
			Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
1	Participación en el mercado	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3	3	0,45
2	Competitividad de precios	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
3	Posición financiera	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	4	0,4
4	Calidad del servicio	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4	3	0,6
5	Lealtad del cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	2	0,3
6	Variedad de servicios complementarios	0,3	3	0,9	2	0,6	2	0,6	2	0,6
	Total	1		2,9		2,95		2,2		2,65

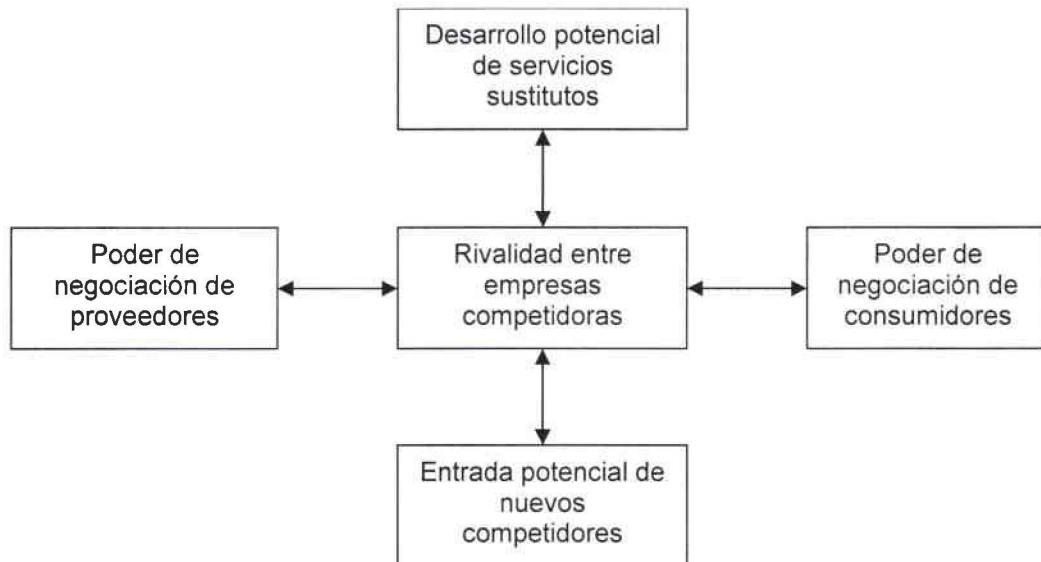
En el caso de la matriz MPC se indica que el factor crítico de más éxito sería la Variedad de servicios complementarios que se ofrecerían con un 0.30 de peso como una ventaja frente a la competencia, el índice nos demuestra un valor de 2.9 frente al Grupo Barlovento con un 2.95, las agencias informales con un 2.2 y los hoteles con un 2.65; lo que no quiere decir que el Grupo Barlovento es mejor que la agencia de eventos de nuestra propiedad, ni que este es mejor que los hoteles y las agencias informales, lo único que nos demuestra esto es como se encuentra la competencia para poder escoger la mejor estrategia y poder desarrollarnos dentro del mercado.

2.2.10 ANALISIS DE COMPETENCIA

2.2.10.1 MODELO CINCO FUERZAS DE PORTER

CUADRO II.17

MODELO 5 FUERZAS PORTER



Elaboración: Los autores

2.2.10.1.1 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS

La rivalidad de empresas que existe en este sector de agencias de eventos no es alta a pesar de que existen muchas empresas o personas naturales que se dedican a realizar eventos, debido a que no son muy conocidas. La preferencia de los consumidores se basa principalmente por recomendaciones entre ellos o sus conocidos, mediante el "boca a boca" que hace que estas empresas puedan trabajar ofreciendo servicios incompletos en materia de planificación y realización de eventos.

La estrategia que las empresas competidoras siguen comúnmente es la de promocionar sus eventos de manera limitada y la cual accede a un grupo minúsculo de sus potenciales clientes, lo que deja entrever que ese mercado

desatendido puede estar buscando todavía alguien que facilite la elaboración de sus eventos.

Estas empresas pueden tener una ventaja competitiva que carecemos nosotros pero que puede ser estratégica, y es la de ofrecer su propia infraestructura. Por lo general ofrecen grandes restaurantes o haciendas donde se realizan los eventos, lo que hace que la gente se sienta atraída a esas empresas. Nosotros compensaremos esto al ofrecer variedad, todos esos mismos lugares pero con la oportunidad de escoger el que mas les guste.

2.2.10.1.2 ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES

La cantidad de empresas nuevas en el mercado es alta y es por eso que se puede deducir que aumenta la intensidad de competencia. Es así que las barreras de entrada principales serian tener conocimientos especializados, la falta de experiencia, la sólida lealtad del cliente, clara preferencia por una marca, el capital, la falta de adecuados canales de distribución, la posesión de patentes, ubicaciones indeseables, contraataques de empresas atrincheradas y la posible saturación del mercado.

La ventaja está en entrar en la industria mediante servicios de calidad superior, los cuales nos diferenciarán de la competencia al ofrecer más servicios. Otro aspecto es tener precios atractivos y con facilidades de pago.

La posición que nuestra empresa busca es estar vigilante de las estrategias de nuevas empresas rivales, contraatacar conforme se requiera y capitalizar las fuerzas y oportunidades existentes. Lo importante es actuar proactivamente, en base a creatividad, ir un paso mas allá en la satisfacción del cliente, adelantándonos a sus necesidades, moda y gustos.

2.2.10.1.3 EL DESARROLLO POTENCIAL DE SERVICIOS SUSTITUTOS

La competencia en servicios sustitutos no es muy grande y no afecta a este sector. *“La presencia de productos / servicios sustitutos pone un tope a los precios que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto o servicio sustituto”*¹⁹ En nuestro caso lo que podemos observar es que no existen servicios sustitutos sino servicios iguales pero de mala calidad aun precio mas barato y del cual no se puede garantizar una satisfacción del cliente al finalizar su evento, no vemos la posibilidad de optar por algo malo y barato que a la final resultaría caro para los consumidores. No existen servicios sustitutos, únicamente competencia no especializada como hoteles, hosterías, fincas, etc.

Las presiones competitivas buscan disminuir el precio relativo de sus servicios sustitutos buscando atraer a mas clientes pero lo que proyectan es servicios baratos de mala calidad y lo mismo los clientes que buscan bajar sus costos se encuentran que cada vez que adquieren estos servicios les desagrada muchísimo y evidencian la frase lo barato sale caro.

2.2.10.1.4 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La intensidad de la competencia tiene relación directa con la cantidad de proveedores que existen en el sector, esto quiere decir que si existen muchos proveedores y existen pocos los servicios que estos ofrezcan será más la demanda que estos tengan y sus precios se elevarían muchísimo. Pero en el sector de los servicios de agencias de eventos podemos observar que existen muchos proveedores que no tienen definidos a sus clientes y que por consecuencia tengan una difícil tarea en buscar donde ofertar sus servicios, lo que nos da una ventaja de poder concentrarlos en nosotros y poder hacer que sus negocios trabajen y sean productivos a la par del nuestro.

¹⁹ David, Fred. Conceptos de Administración Estratégica, Pág. 143

2.2.10.1.5 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

La intensidad de la competencia también puede crecer por el poder de negociación de los clientes cuando estos compran en grandes volúmenes, y seguidamente cuando esto ocurre las empresas rivales buscarán dar servicios atractivos para poder obtener una lealtad de este grupo negociador que tiene cierto control sobre el consumo.

Una situación en la que podría darse este caso sería cuando los servicios que son ofrecidos son estándar o no tienen diferencias, lo que les hace fácil ser remplazados por otros parecidos. En estos casos no tendríamos problemas porque en el servicio de planear y realizar una celebración no se tiene un consumo masivo por parte de los clientes que pertenecen a familias debido a que sus eventos serán eventuales, pero en el caso de clientes que pertenezcan a empresas se podrían observar negociaciones y condiciones que estos exijan para realizar sus celebraciones que podrían ser semanales dependiendo de sus requerimientos.

En general, los consumidores no tendrán un poder de negociación alto ya que un mismo consumidor no va a realizar muchos eventos en mismo período de tiempo, por ejemplo no va a casarse 2 veces en el año. Esto implica que a pesar de que sea un cliente leal no va a poder influirnos en las decisiones de precio o mercado.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 ALCANCE

Este proyecto está dirigido a los potenciales clientes de la ciudad de Quito de nivel socioeconómico alto y medio-alto, con un rango de edad de 25 a 65 años, debido a que esta ciudad es uno de los motores de desarrollo del país y por consecuencia una ciudad muy grande, donde nuestra investigación se halla limitada. Esta investigación está orientada, también, a todas las empresas grandes y medianas de la mencionada ciudad.

En este proyecto con los resultados de la investigación de mercados se proyectará las ventas mensuales que se obtendrían de acuerdo a la demanda potencial y servirá para poder realizar los flujos de caja respectivos que permitan estimar la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) que son índices importantes para la toma de decisiones en cualquier proyecto que se realice.

3.1.1 LIMITACIÓN

1. De Cobertura de Investigación: En la investigación respectiva se limitara a la ciudad de Quito debido a que es nuestro objetivo de mercado
2. De información: Por lo complicado que es acceder a información que las familias y empresas puedan proporcionar por motivos de privacidad o de no disponer del tiempo suficiente para contestar nuestras entrevistas y cuestionarios.

3.2 DISEÑO O PLAN DE RECOLECCION Y ANALISIS DE DATOS

El diseño que se utilizará para determinar los objetivos planteados se basará principalmente en un diseño mixto, que significa que tendrá aspectos del diseño cualitativo y aspectos del diseño cuantitativo. Esto se debe a que es necesario conocer las actitudes y opiniones del mercado así como conocer las tendencias de la posible venta que sirve para cumplir los objetivos que respaldarán los análisis financieros.

El diseño cualitativo tiene el objetivo de buscar y armar un marco conceptual, reconocer los estados de la naturaleza e interpretar el proceso del mercado y es por eso que se utiliza los estudios orientadores que son los que hacen énfasis en la profundidad obtenida en la información que suministran pocos individuos; con la característica que es poco estructurada y requiere una metodología especial. Los métodos que aquí se utilizan exigen interacción de los entrevistados mediante ejercicios o dinámicas de grupos y de entrevistas informales.

El diseño cuantitativo es concluyente, lo que indica que se realiza muestreo estadístico, con inferencia dentro de unos límites de error aceptables, con una muestra representativa y procesos de recolección de datos. Esto ayuda a que se fundamente el procedimiento científico y para que permita garantizar consistencia y objetividad en las conclusiones de la investigación

3.3 DEFINICIÓN DE LAS FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS DE CADA DISEÑO

En el diseño cualitativo se utilizó estudios orientadores que específicamente fueron los grupos focales en el caso de eventos familiares y entrevistas informales en el caso de empresas.

Los grupos focales se desarrollaron en dos sesiones orientadas a hombres y orientadas a mujeres con el objetivo de conocer cual de los 2 grupos es el que mas conoce y tiene experiencia en la realización de eventos, esto también demostrará cual de estos géneros toma las decisiones sobre los eventos con mayor frecuencia.

Las entrevistas informales están enfocadas mas hacia las empresas las cuales por el limitado tiempo que disponen no se prestan para otra clase de estudios, y es por eso que con una guía se procedió a preguntar lo que específicamente se necesito saber de este sector.

En el diseño cuantitativo se realizó un muestreo estadístico determinado por la utilización del cuestionario para determinar valores que permitió conocer los géneros, los estatus sociales, niveles de educación de los entrevistados y finalmente proyectar las ventas para presupuestos financieros.

3.4 MARCO EMPÍRICO

Podemos observar que en otras empresas de eventos falta publicidad. La excepción es la agencia Barlovento que se da a conocer por vallas en la ciudad y recientes comerciales de televisión. Las otras empresas encargadas de esto carecen de algunos de los servicios necesarios como decoración, música, transporte, etc. Esta debilidad que tienen puede ser aprovechada por una concentración de los servicios en un solo lugar.

Las empresas de eventos al no ser tan reconocidas permiten que la idea de eventos se trate mas directamente con los hoteles quienes alquilan sus locales para las distintas celebraciones que requiere la gente; y consecuentemente hace que estas agencias pierdan posicionamiento o reconocimiento en la mente de los clientes.

Otros casos demostraron que mucha gente prefiere realizarlos personalmente en sus casas, por aspectos sociales y familiares, característica que las

empresas de eventos no ofrecen, osea el servicio de arreglar todo en los domicilios de sus clientes; lo cual ha llevado a que estos se lancen a la difícil tarea de planificar y realizar los eventos con tensiones y perdida de tiempo.

3.5 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

3.5.1 METODOLOGIA

3.5.1.1 LAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD:

Este es un instrumento que se basa principalmente en una entrevista personal no estructurada, abierta y duradera, dirigida por especialistas que buscan dar el mas alto grado de libertad a la persona que esta siendo entrevistada para que pueda contestar un interrogatorio de profundidad, siempre dentro de un margen de puntos de interés delimitados. Este tiene un objetivo de explorar áreas de conocimiento humano, sus comportamientos y actitudes, de un tema que se conoce poco o no se tiene información, para definir un problema, ilustrar un proceso de mercadotecnia, formular líneas de acción o conocer motivaciones profundas del comportamiento humano.

Una característica importante es que el entrevistador tiene que planear la secuencia, forma de manejar y conducir la entrevista, con el objeto de lograr un interrogatorio exhaustivo y encontrar las respuestas y su significado que servirá para la investigación.

Este instrumento se diferencia de las entrevistas utilizadas en las encuestas porque interactúa con el investigado y el entrevistador para estimular la expresión libre y profunda en el tema que se esta estudiando; la entrevista en la encuesta se limita al diligenciamiento de la misma dentro de una estructura.

La entrevista de profundidad presenta dos formas, la entrevista enfocada y la entrevista abierta.

En la entrevista enfocada el evaluador abarca una tarea previamente delimitada que trata de asuntos a investigar y del objetivo de descubrir las causas de un proceso específico. Estas entrevistas tienen grandes desafíos y los principales grupos son ejecutivos, técnicos, expertos, profesionales y líderes en diversas actividades de coyuntura política, económica y social. La persuasión es la principal habilidad del entrevistador debido a que le sirve para crear un ambiente de confianza, conseguir acceder al interlocutor del cual se busca la cooperación necesaria. La duración debe ser la menor posible para conocer del tema sin pérdida de contenido y lograr evitar el cansancio o el desinterés. Por lo general suele durar una hora es recomendable después de la entrevista dejar algún cuestionario estructurado para que sea llenado posteriormente por el entrevistado y enviado por correo.

En las entrevistas abiertas, el entrevistador tiene una total y gran libertad de llevarla sin atadura a norma alguna o tarea anterior, para investigar los temas de interés que tengan relación con el propósito de explorar. La duración es generalmente de una a dos horas; y aquí puede permitirse el uso de grabadoras bajo consentimiento del entrevistado para un análisis posterior¹.

En nuestra investigación se optó por realizar las entrevistas a profundidad abiertas, debido a que no se requirió de gente especializada en alguna área específica para ser entrevistada, sino que se acudió a personal de empresas que han realizado eventos recientemente. También, se utilizó este instrumento debido a que se necesitaba total libertad para descubrir ciertos aspectos relacionados a los eventos de manera exploratoria, el procedimiento de estas entrevistas se realizó en las propias empresas y con duración rápida debido al tiempo limitado que disponen los entrevistados.

¹ Orozco, Arturo; "Investigación de Mercados", Editorial Norma, 1999, Pág. 64

3.5.2. OBJETIVOS

Nuestros objetivos en las entrevistas a profundidad son:

- Conocer el nivel de aceptación o rechazo de las empresas al momento de contratar agencias de eventos.
- Conocer que tipo de eventos realizan las empresas más frecuentemente, cómo los realizan y porqué los realizan.
- Determinar la expectativas que las empresas tienen al momento de contratar los servicios de una agencia de eventos

3.5.3 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la realización de las entrevistas de profundidad se preguntó a 23 empresas de diversas industrias de la ciudad de Quito, las mismas que se diferencian entre grandes y medianas. A continuación se presenta una lista y una breve descripción de cada una de las empresas entrevistadas:

CUADRO III. 1

	EMPRESAS ENTREVISTADAS	ACTIVIDAD
1	AL FUTURO CIA. LTDA	Venta de productos duty free
2	ARIN CIA. LTDA.	Servicios de diseños arquitectonicos
3	BODY LOOK	Servicios de capacitación de cosmetología
4	CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA	Realizacion de ferias
5	CANCELLERIA DEL ECUADOR	Institución del Estado
6	CEMOPLAF	Servicios de planificación familiar
7	COMERCIAL ETATEX CIA. LTDA (ETAFASHION)	Venta de ropa y articulos persoales
8	COMPAÑIA VERDU CIA. LTDA.	Construccion de carreteras
9	COVER SERVIS & HORIZON GROUP S.A.	Representación
10	DIBEAL CIA. LTDA.	Distribuidora de bebidas y alimentos
11	FABRICA NACIONAL DE ADHESIVOS CIA. LTDA.	Venta de adhesivos
12	FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A.	Venta de productos personales
13	HOSPIMEDIKKA CIA. LTDA.	Venta de medicamentos importados
14	IISA DEL ECUADOR S.A.	Venta de material y personal a petroleras
15	INCAFLOWERS	Venta de flores
16	JEVIC CIA. LTDA.	Servicios de construcción arquitectonica
17	MANUFACTURAS AMERICANAS CIA. LTDA.	Venta de ropa
18	MOTOR UNO S.A.	Venta de motocicletas importadas
19	OSTEUM MEDIX CIA. LTDA.	Servicios de salud y estetica
20	PRODUCTOS LACTEOS GONZALEZ CIA. LTDA.	Ventas de Lacteos y derivados
21	REPROAVI CIA. LTDA.	Venta de pollos
22	ROAD TRACKING DEL ECUADOR S.A.	Servicios de asistencia Chevrolet
23	SMARTFULL S.A.	Servicios de Auditoria

Elaboración: Los autores

Estas empresas se escogieron debido a que representarían una porción pequeña de nuestro mercado objetivo. El mercado empresarial en la ciudad de Quito es muy grande y consta de 12.621 entre las que se encuentran anónimas, limitadas y mixtas.

CUADRO III.2

TOTAL DE COMPAÑÍAS INSCRITAS EN LA CIUDAD DE QUITO			
ESTADO	2003	2004	2005
ACTIVAS	5.914	6.014	6.147
INACTIVAS	1.682	648	103
DISUELTAS	313	139	125
LIQUIDADAS	1.578	1.931	1.726
CANCELADAS	281	483	1.080
CANCELADAS E INSCRITAS	2.059	3.332	3.381
BAJO CONTROL SUPER DE BANCOS	59	59	59
TOTAL	11.886	12.606	12.621

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaboración: Los autores

3.5.3.1 Motivos por las que realizan celebraciones

De acuerdo a la pregunta del porqué realizan una celebración se pudo notar que muchas de estas empresas realizan eventos para celebrar los cumpleaños del gerente, fechas especiales como Navidad, fin de año, Carnaval, por cumpleaños de empleados, por aniversario institucional, por relaciones publicas, por estrategias de marketing, cumpleaños de ejecutivos, fiestas nacionales, para promocionar un producto, Fiestas de Quito, lanzamiento de productos, de ferias, inauguraciones, clausuras, reuniones técnicas, seminarios, conmemoraciones, eventos de degustación de vinos, para reunir a los empleados y celebrar ocasiones importantes que ameriten un evento; también cabe notar que existen algunas empresas que no celebran ningún día y no realizan ningún evento.

CUADRO III.3

EVENTOS QUE LAS EMPRESAS REALIZAN
CUMPLEAÑOS DEL GERENTE
NAVIDAD
FIN DE AÑO
CARNAVAL
CUMPLEAÑOS EMPLEADOS
ANIVERSARIO INSTITUCIONAL
RELACIONES PUBLICAS
CUMPLEAÑOS EJECUTIVOS
FIESTAS NACIONALES
PROMOCIONAR UN PRODUCTO
FIESTAS DE QUITO
FERIAS
INAGURACIONES
CLAUSURAS
REUNIONES TECNICAS
SEMINARIOS
CONMEMORACIONES
EVENTOS DE DEGUSTACION DE VINOS
REUNIR EMPLEADOS

Elaboración: Los autores

3.5.3.2 Número de eventos que se realizan durante el año

- La cantidad de eventos que se realizan en estas empresas son entre 1 a 12 eventos que incluyen todo tipo de fiestas y muchos mas cuando se refiere a cumpleaños de personal, lo que evidencia que si se realizan una cantidad considerable de eventos.
- Con respecto a que días suelen realizarlos se concluye que es mejor los viernes a partir de las 5pm, que es donde por lo general que ya está terminada la jornada laboral o también desde el mediodía. Estos viernes son más utilizados para los cumpleaños de los empleados, aunque también afirman que puede variar el día de acuerdo al cumpleaños.
- También se observó que existen eventos los días sábado que por lo general se realizan dentro de las 9am hasta las 4pm dependiendo como se organizan y tienen todo lo requerido a la hora de hacer el evento.

- Existen horarios entre semana en los que se realiza un almuerzo de 12:00 h. a 14:00 h. en los que se celebra algún evento. Una empresa nos relato que existe un día especial para celebrar y es el 15 de noviembre que es el cumpleaños del gerente y lo realizan en la mañana de 10 a 12 generalmente. Otra empresa celebra degustación de vinos entre semana debido a que ellos venden vinos, pero esto esta más enfocado a un lanzamiento de producto.

3.5.3.3 Dificultades al momento de realizar un evento

- Las dificultades que han existido a la hora de realizar eventos pueden ser respecto a la organización, arreglar al ambiente, conseguir la comida y decoración.
- También han existido problemas en el aspecto de la comida a contratar para celebrar los eventos, además del principal problema que hemos observado es el tiempo debido a que es dificultoso conseguir local, puntualidad de los asistentes y conseguir las bebidas.
- Existen también problemas como la coordinación de las actividades y de las personas encargadas de planificar y realizar los eventos, y en todas estas labores se ha observado la falta de experiencia.
- Dificultades como el tiempo, el designar las personas adecuadas para que organicen los eventos, decidir qué hacer y donde hacer son problemas muy frecuentes en las empresas.
- Otro problema frecuente es el de dinero y costo que les puede representar el evento, esto es debido principalmente a dificultades con el presupuesto que manejan las empresas.

3.5.3.4 Características importantes en la realización de un evento

- Las características que para estas empresas son importantes en la realización de eventos son principalmente la calidad del evento que se está realizando, más que todo porque de alguna manera la imagen de la empresa se proyecta en estos eventos y aquí es donde se demuestra la organización y orden que estos tienen a la hora de trabajar en el mismo.
- La puntualidad se ha convertido en una de las características importantes que ayudan a mostrar un evento de categoría.
- Es fundamental la logística y asegurarse de la asistencia de los invitados, que tenga un buen costo, que guste a los presentes, que cumpla el objetivo para el que se lo hizo que tengan buena calidad de alimentos, limpieza, meseros preparados, etc.
- Es importante que el evento que se realice busque la integración de los empleados con la empresa. Otro aspecto es el asesoramiento que exista a la hora de realizar el evento, la decoración y la comida que se da a los clientes o personas invitadas a estos eventos.
- Darles a conocer el producto a los clientes y que transmitan la imagen institucional, material de apoyo, videos cd, etc.
- Tener un servicio personalizado y ayudas en aspectos como atachets, stands, frigoríficos, etc., para presentar un producto.

3.5.3.5 Opinión de las empresas que realizan eventos

- La opinión que se tiene de las empresas que realizan eventos es muy diversa y va desde que no se han escuchado nada de estas hasta el concepto que son empresas muy buenas dedicadas exclusivamente a realizar eventos.

- También se opina que son empresas nuevas en el mercado que buscan asesorar a las personas en la organización de eventos y que los beneficios que brindan son tener a alguien que se encargue de todo y los clientes solo se preocupan de pagar.
- Algunos creen que son muy costosas y poco accesibles pero dan seguridad en la realización del evento. Hay algunas observaciones que demuestran que a las actuales empresas les falta cubrir con la diversidad de servicios, o sea que no dan todos los servicios que están buscando.
- Se cree que algunas son buenas y otras no son tan profesionales, también se tiene la percepción que son empresas dedicadas al área social, que tienen prestigio, incurren en costos y la gente va por referencias
- Otras empresas están de acuerdo que si son buenas las agencias pero que ya están acostumbrados a realizarlos ellos mismos porque contratarlas implica costos. Algunas opinan que son costosas pero valen la pena.
- Se tiene el concepto que es una empresa que minimiza el trabajo y ayudan en la logística. Son empresas innovadoras que tiene know how y tienen experiencia, son creativas además, no se ha dado a conocer las que existen y por eso recurren a los hoteles.

3.5.3.6 Ventajas de hacer eventos a través de una agencia

- Las ventajas que las empresas ven en el realizar un evento a través de una agencia sería el ahorro del tiempo principalmente, que se acorta al delegar un evento a terceros, también la experiencia que estas deben tener en el aspecto de organizar y realizar eventos de toda clase.

- Se asegura el éxito del evento.
- Se ahorra tiempo del personal, se transfiere la responsabilidad y se entrega a profesionales el manejo de los eventos
- Uno no se preocupa por coordinar todo porque la empresa tiene la experiencia en eso, otras ventajas que daría una empresa es el profesionalismo, experiencia y la calidad que estas brindan, también la principal ventaja se ve en la logística, es decir, que todo este a punto y a tiempo.
- Evitan contratiempos en mora, se dedica más tiempo a cosas prioritarias y se dejan a segundos las minuciosidades, ayuda a que no se preocupe uno de los detalles porque quitan tiempo
- La ventaja principal hacia el cliente es que mejora la gestión de la empresa y disminuye el esfuerzo que se pierde en la realización de eventos.

3.5.3.7 Desventajas de hacer sus eventos a través de una agencia

- Las desventajas de hacer un evento a través de una agencia de eventos se especificaría en que las agencias impongan sus gustos y eviten que el cliente escoja lo que desea.
- También ven como desventaja principal el costo debido a que no saben cuanto cobran por una pequeña fiesta, también la calidad que uno espera y no conocen como trabaja una agencia.
- Otras desventajas son la falta de variedad, la falta de coordinación directa y que no siempre se tiene control total sobre el evento, se desplazan los problemas a segundos que es gente desconocida a la que se pone en sus manos la imagen de la empresa.

- Otras empresas en cambio no ven desventajas porque estas empresas dan garantía en la realización de un evento; pero si es una empresa inicial y que no tiene experiencia puede que la confianza disminuya un poco.

3.5.3.8 Satisfacción del servicio recibido por agencias

- Al preguntar que tan satisfechos quedaron del evento si lo realizaron con una agencia se observó que no quedaron muy satisfechos por que siempre fallan algunas cosas como la música o la comida, también opiniones de medianamente satisfechos, satisfechos y totalmente satisfechos.
- Algunas empresas expresaron estar muy satisfechos pero creo que hubieran podido mejorar un poco más el servicio y que les pareció muy caro el precio que pagaron.
- Algunas personas no han accedido a agencias, pero si, a personas naturales que también han quedado decepcionados en algunos aspectos como la comida.
- Otras empresas no han acudido a agencias porque creen que es mejor hacerlo por propia cuenta y han quedado insatisfechos ya que no son especializados en los diferentes servicios que complementan un evento
- También hay empresas que hacen sus eventos por lo general en un hotel y por lo general algo falla en el evento, otros se quejan de la falta accesorios que complementen al lanzamiento de un producto como vitrinas, stands, etc.

3.5.3.9 Servicios que se esperan en una agencia de eventos

- Los Servicios que se esperan de una agencia de eventos serian la responsabilidad de alguien sobre el evento todo el tiempo y que se preocupen de que se realice de la mejor forma posible esperando que existan accesorios de decoración, ambiente, asesoría variedad, creatividad, buena comida, música y asesoramiento.
- Se esperan servicios como una base de datos con cargos, capacitación, organización, coffee break, hosterías, organización, monitoreo y evaluación de los eventos, puntualidad, calidad, variedad, optimización de tiempo, costo, experiencia e innovación, guía en locales, menú, distracciones.
- Depende de qué se trate el evento, pero cumplimiento en lo que ofrecen, buena calidad en todos los servicios. Se espera profesionalismo seriedad creatividad, costos y logística, coordinación y distribución de invitaciones, servicio de cóctel,
- Asesoramiento directo con la posibilidad de tener opciones diferentes a la hora de escoger, se espera más consejos y que ayuden a organizar un evento
- Que den valor agregado y servicios personalizados en el caso de algunas empresas como vitrinas, frigoríficos, buffet, arreglos, salón, etc.

3.5.3.10 Son importantes las promociones que brinda una agencia de eventos

- De acuerdo a si son importantes las promociones que brinda una agencia dijeron que si, son significativas en el precio, además ayudan a elegir a la hora de tomar una decisión y si la empresa ofrece, hay que aprovechar todas las oportunidades que se presenta.

- Algunas empresas piensan que no son importantes las promociones pero a la hora de elegir ayudan a decidirse.
- Depende también de que tipo de promoción ofrecen. Algunas promociones como los descuentos hacen atractivo al servicio e incentiva a su consumo, además los eventos pueden salir costosos y con estos incentivos se puede lograr la compra.

3.5.3.11 Conocimiento e importancia de las promociones a la hora de elegir una agencia de eventos

- Las promociones más conocidas en el ambiente de servicios por lo general son los precios, serian los descuentos que se puedan dar por un pago rápido o por pagos en efectivo, también se conoce de ofrecer algo más en el servicio, como un pastel gratis por ejemplo.
- Existen opiniones como dar un regalo por pago pronto o por algún cumpleaños. También ofrecer algún servicio extra, la disposición de flores, mesas o sillas de manera gratis o a un precio económico, decoración gratis, sonido, etc.
- Algunas empresas no conocen de promociones y otras piensan que no son muy importantes debido a que lo que más les interesa es una buena presentación del evento y una buena propuesta para cuando se compare.
- Otras empresas proponen servicios adjuntos gratis como por ejemplo contratos que incluye el servicio de courier gratis, servicio de cóctel incluye decoración gratis, pero en conclusión se piensa que estas si son importantes a la hora de elegir una agencia.

3.5.3.12 Agencias de eventos conocidas en Quito

- Las agencias que según las empresas entrevistadas se conocen en la ciudad de Quito son variadas pero muy sesgadas, se puede nombrar a ciertas empresas que son las más escuchadas como por ejemplo el Grupo Barlovento, el hotel Marriot, Swisshotel y Banquetes Castrillón.
- Las demás empresas conocidas en un número menor son Hotel Colon, Banquetes Don Perignon, Cayetano y Uribe, Hotel Sheraton, Crown Plaza, La Guajira, Hotel Mercury, Hotel Dan Carlton, Banquetes Condal, Hotel Sebastián, Hotel Akros y personas independientes que ofrecen servicios de eventos como Fabricio Ramírez, Henry Richardson, Camila Espinosa, Carolina Tobar y otros.
- Cabe notar que muchas empresas solo conocen de hoteles que dan estos servicios y desconocen de la existencia de alguna agencia.
- Otras empresas optan por ciertas empresas específicas donde sus productos pueden ser dados a conocer como la CAPEIPI, CEMEXPO, Seuce en Cumbayá y la cofradía del Vino.

3.5.3.13 La mejor agencia de eventos en Quito

- La mejor agencia de eventos en Quito para las empresas entrevistadas fue el Grupo Barlovento por muchas opiniones y recomendaciones ya que son muy accesibles y se ajustan a cualquier tipo de evento con buena calidad. Le siguen Banquetes Castrillón, Marriot, Hotel Colon y Swisshotel.
- Otras empresas opinan que la CAPEIPI cuenta con una buena infraestructura y el Centro de Exposiciones Quito donde por observación se han percatado que hacen ferias realizadas de los distintos sectores productivos.

- Existen opiniones como la que las agencias no se han dado a conocer por falta de promoción y no se podría decir cual es la mejor.

3.5.3.14 Agencias a las que han accedido las empresas

- Las empresas que han accedido a agencias han sido pocas, pero de las cuales se puede conocer que han contratado a empresas como Banquetes Castrillón por su cercanía y por las facilidades de pago que ofrecen, a la Quinta la Guajira por el entorno natural y cercanía a Quito, show y atención del dueño, Hotel Dan Carlton por precios convenientes y el ambiente que tiene, otros a la Cofradía del Vino por su negocio de hacer conocer sus productos.
- También se accede por lo general a los hoteles por sus precios y dependiendo de sus gustos. Unos han contratado a personas independientes por que el costo es mas bajo y tienen experiencia en la realización de eventos.
- Otras empresas no han accedido por el motivo que no son eventos muy grandes y no ameritan una agencia. Finalmente otros porque es mejor realizarlo ellos mismos para evitar costos en la contratación.

3.5.4 CONCLUSIONES

1. Se conoció por medio de las entrevistas informales las tendencias que tienen las empresas en cuanto a conocimiento de las agencias y de los gustos y rechazos hacia las mismas. También se observó que las empresas si acudirían a éstas agencias exigirían ciertos requerimientos al momento de su contratación.
2. Las empresas realizan eventos de carácter social como los cumpleaños y la celebración de fechas especiales como Navidad, Fin de año, Carnaval, Día del Trabajo, Aniversario Institucional Fiestas de Quito y otras.

3. La cantidad de eventos que las empresas realizan durante el año es variable, dependiendo del número de cumpleaños que existan y las fechas especiales o nacionales que deseen celebrar. Es así que pueden ser unos quince cumpleaños y unas 12 fechas especiales, en promedio, basado en las empresas consultadas.
4. Las dificultades que se han encontrado al momento de realizar eventos en las empresas así como en personas naturales, son de carácter de organización y del cual derivan más problemas como logística, tiempo, ambiente, comida, etc. Además el costo que les resulta pagar.
5. Para las empresas es importante que se realicen eventos de carácter social debido a que de esta forma se busca la integración de los empleados y consecuentemente se logra que se distraigan para poder trabajar con mas estímulo.
6. La opinión de las empresas sobre las agencias de eventos es que deberían tener características primordiales como buena calidad, optimización de tiempo y recursos, profesionalismo y experiencia. lo que las existentes actualmente no tienen.
7. La ventaja principal hacia el cliente cuando se contrata a las agencias es que se mejora la gestión de la empresa y se disminuye el esfuerzo que se pierde en la realización de eventos, todas las empresas buscan ahorro de tiempo.
8. Las desventajas de hacer un evento a través de una agencia serían que impongan sus gustos y eviten que el cliente escoja lo que desea, además del costo que sería un poco alto en comparación de hacerlo ellos mismos.
9. Al preguntar si estas empresas han accedido a una agencia pudimos observar que no han quedado tan satisfechas debido a que siempre han fallado algunos servicios como la comida, el audio y más que todo el encarecimiento de todos los servicios que se requieren al momento mismo del evento.
10. Los servicios que esperan que existan en una agencia de eventos sería, con prestigio y calidad, la personalización de alguien que se encargue de todo el evento mientras que la empresa solo se encargaría de

escoger lo que desea y pagar, y no estar preocupándose del desarrollo de la reunión.

11. Las promociones de descuentos de precio son acogidas por las empresas para decidirse a contratar el servicio, ya que estas si influyen a la hora de elegir.
12. Las agencias que mas se conocen entre las empresas están los Hoteles y una que otra empresa como el Grupo Barlovento, es así que no podrían decir cual es la mejor debido a que se diferencian unas de otras.
13. Las empresas no acuden mucho a realizar contratos con estas agencias debido a los costos, la distancia de estos hoteles y porque no hay la costumbre de contratar estos servicios.
14. Los resultados de la entrevista informal nos demuestran una igual tendencia a las demostradas en el grupo focal y en las encuestas realizadas a las personas.

3.6 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A COMPETIDORES

Las preguntas realizadas a la competencia comprenden a parte de nuestros competidores directos como son los hoteles. Cabe señalar que las agencias de eventos en el mercado son muy informales y de difícil acceso a información, es por eso que se escogió a la competencia por parte de los hoteles para analizarla y conocer varios aspectos que nos servirán en la estrategia de nuestra empresa para con las existentes en el mercado.

3.6.1 OBJETIVOS

Nuestros objetivos en las entrevistas a la competencia son:

- Conocer las características que presentan nuestros competidores para poder elegir la estrategia de nuestra empresa.
- Determinar la cantidad de eventos que realiza nuestra competencia durante una semana para conocer la capacidad que la empresa puede tener.

- Analizar los tipos de publicidad que utilizan para estimar cuál sería nuestra estrategia a la hora de publicitar como agencia de eventos.

3.6.2 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.6.2.1 Nivel de participación que tienen en el mercado

- Los competidores hoteleros creen que tienen una participación grande en el mercado de los eventos, destacan la característica de estar en un mercado muy informal y por eso existen otras empresas que no tienen mucho reconocimiento entre las personas.
- También reconocen tener un mercado muy competitivo en el segmento de 5 y 4 estrellas, lo que indica la orientación mas hacia la venta de habitaciones demostrando a nivel de Quito una disposición de 1.577 habitaciones y de las cuales se busca captar la mayor parte del mercado del sector hotelero.
- A nivel de eventos realizan 5 eventos semanales en promedio, dependiendo de la cantidad de personas.
- Con respecto al nivel de participación de algunos de nuestros competidores se ha podido observar que estos no tienen muy en claro cuál es su nivel de participación, lo que indica una deficiencia para definir estrategias de estos en el mercado.

3.6.2.2 Quién es su mayor competencia

- La competencia tiene definidos a sus principales competidores como lo son el hotel Swisshotel, Marriot y Sheraton. Estos son lugares donde los servicios tanto hoteleros como de eventos captan una gran parte del mercado.

- Estos competidores son considerados importantes por motivos como los bajos costos que pueden ofrecer, la ubicación de estos hoteles y la cantidad de servicios que estos ofrecen a las personas.

3.6.2.3 Rentabilidad que este negocio ofrece

- Se considera a este tipo de negocio muy rentable siempre y cuando exista una buena administración, reducción de costos, inversión en publicidad y sobretodo vendiendo un buen porcentaje al mes. Estos conceptos son los principales objetivos que la competencia sigue para lograr sacar provecho del negocio de los eventos.
- En el negocio de hotelería en la parte habitaciones es muy rentable, no así en alimentos y bebidas cuyos costos son altos, pero es un servicio complementario necesario.
- Actualmente, la oferta de habitaciones en la ciudad de Quito supera a la demanda, lo que ha determinado una reducción en ocupación y tarifas.
- Hay mucha competencia en la ciudad, por el ingreso de nuevos hoteles respaldados inclusive por cadenas internacionales. Por esto se requiere implementar permanentes promociones, descuentos, y paquetes especiales.

3.6.2.4 Qué clase de eventos realizan

Los eventos que generalmente se realizan son convenciones, matrimonios, grados (en época), reuniones varias, eventos sociales, seminarios, ruedas de prensa, eventos culturales, congresos, exposiciones, cocktails, banquetes en general, catering a domicilio.

3.6.2.5 Qué temporadas tienen mas demanda

- Las temporadas que existe más demanda son los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio Julio, Agosto, Septiembre y Diciembre. Entre Mayo y Julio se aumenta la demanda debido a diversos actos como matrimonios y grados de estudiantes.
- Exceptuando algún evento importante, todos los meses del año tienen casi igual comportamiento. Sin embargo, de junio a octubre es el período que normalmente se incrementan las ventas.

3.6.2.6 Asistencia de las personas a cada tipo de evento

- En promedio podríamos decir que a lo que son bautizos y primera comunión asisten unas 50 personas. Los matrimonios tienen en promedio unas 200 personas. Y los eventos empresariales cuentan con unas 50 a 100 personas aproximadamente.
- Respecto a graduaciones depende del número de alumnos pero aproximadamente unas 500 personas, ya que por lo general las fiestas de graduación de los colegios las organiza la institución o los padres de familia para todos los alumnos.

3.6.2.7 Opinión de las agencias de eventos

- La opinión que existe de las agencias de eventos es muy buena debido a que de forma estratégica las conocen porque son necesarias para la organización de eventos y más que todo por la accesibilidad que brindan para contacto con clientes.
- También existen otros conceptos como que son conocidas como intermediarias que a la larga cobran su comisión dentro de su costo por

realizar los eventos, pero brindan los servicios con facilidad y evitan contratiempos.

3.6.2.8 Servicios que demanda la gente cuando acuden a sus servicios

Los servicios mas requeridos por las personas a nivel hotelero son por lo general, a más de hospedaje en habitaciones, servicios de alimentos y bebidas, bussines center (copias, fax, Internet, computación), gimnasio, SPA, masajes, piscina, casino, room service.

3.6.2.9 Tipos de publicidad que utilizan para atraer clientes. Como se dan a conocer

- Los hoteles se dan a conocer por medios escritos: periódicos, brochures, flyers vía tarjetas de crédito, Internet, publicidad en revistas y publicaciones nacionales e internacionales especializadas en hoteles, revistas de líneas aéreas, cámaras de comercio, etc.
- Otras maneras de promocionar se dan en prensa, radio, televisión, pancartas, vallas y especialmente buscando dar calidad en el servicio que ofrecen siendo ésta la mayor publicidad para que el cliente pueda regresar y recomendar.

3.6.2.10 Cantidad de eventos que realizan a la semana, mes y año

- Por lo general en los hoteles se dan dos o tres eventos pequeños y/o medianos ocasionalmente, pero depende del movimiento del país y la ciudad en cuanto a actos importantes, para tener eventos de mayor magnitud y movimiento. Ej. Miss Universo, TLC, Cumbres de Presidentes, etc. Generalmente en sábado y domingo existen mayores reuniones.

- También depende de la temporada llegando así a un promedio de 5 por semana, 20 al mes. Todo depende del tipo de evento que tengan siendo muy rentable cuando hay más eventos de los que se estima tener en un año.

3.6.2.11 Forma de cobro a clientes

- Las empresas de la competencia cobran en todos sus eventos por persona, excepto cuando se requiere contratar solo los salones, sin ningún tipo de servicio, en este caso solo cobran el alquiler del inmueble.
- En muchas ocasiones el costo de un evento depende del número de personas, y según esto, los salones y varios servicios adicionales pueden no tener costo, y salir como una promoción al momento de vender sus servicios por persona.

3.6.3 CONCLUSIONES

1. La participación que tiene la competencia a nivel de hoteles es muy grande debido a la cantidad de estos en el mercado.
2. Los mayores competidores para los hoteles serían Swissotel, Marriot y Sheraton, pero existen otros hoteles más pequeños que en conjunto se consideran también como una gran competencia.
3. Se considera a la realización de eventos como un negocio rentable siempre y cuando exista un número importante de personas en el evento a realizarse.
4. Los eventos que generalmente se realizan son matrimonios, grados, congresos, conferencias, eventos culturales, etc.
5. Las épocas que más eventos se realizan van desde marzo a diciembre pero dando más énfasis de mayo a septiembre que es cuando hay más matrimonios y más grados de estudiantes que acaban sus estudios.
6. La percepción de las agencias de eventos es bastante buena debido a que estratégicamente se las ve como una fuente de información de

posibles clientes y más que todo porque incentivan al mercado a hacer uso de estos servicios.

7. Los principales servicios requeridos por las personas que acuden a estos servicios son las bebidas y alimentos que se requieren en los diferentes tipos de eventos que se realicen.
8. Los principales medios que utiliza la competencia para darse a conocer son la prensa, la radio, la televisión, Internet, publicaciones en revistas y lo más importante dar un buen servicio para que sean recomendados a futuro por los mismos clientes.
9. Los eventos se pueden realizar unos 5 a la semana lo que indica que el mercado si demanda lo suficiente para lograr que una agencia de eventos trabaje constantemente.
10. Los principales competidores cobran los eventos por persona y lo más importante es que dependiendo del número de personas que existan en los eventos se puede obsequiar algún servicio extra que sea importante para la realización el evento.

3.7 GRUPO FOCAL

3.7.1 METODOLOGIA

3.7.1.1 SESIONES DE GRUPO

Es un instrumento que proporciona una forma de recolectar información de manera directa e inestructurada, basada en una dinámica de grupo dirigida por un moderador, y que se centra específicamente en un tema de investigación. Los objetivos son similares a los indicados en la entrevista de profundidad, o sea van desde la generación de ideas o lluvia de ideas y el descubrimiento de información que se conoce muy poco, y que desde un punto de vista comercial llegan hasta la obtención de razones o motivaciones del comportamiento de las personas.

Para resultados óptimos el grupo debe reunirse en un ambiente físico apropiados y con una duración que permita lograr la participación de cada componente. Las respuestas de la sesión se pueden registrar de manera abierta o de forma encubierta por medio de instrumentos como aparatos de video o grabadoras, etc.

Debe ser flexible la interacción que dentro del grupo se de, pero con una pequeña planeación de parte del moderador, también debe ser conformado por un número pequeño de personas, seleccionadas de un mismo estrato socioeconómico, cultural.

Se requiere de un moderador capacitado que estimule a la libre expresión y dirija eficientemente la sesión.

Este conjunto de ideas recogidas luego deben ser organizadas y clasificadas, para ser eliminadas las redundancias y lograr sintetizar en conceptos generales. De estas se llega a una discusión final de cada concepto para terminar con conclusiones unánimes y terminar la sesión.

Posteriormente, con la ayuda de las conclusiones, se procede a realizar el formato de la encuesta, ya que este instrumento permite conseguir una idea general sobre el tema específico y sirve de base para realizar las preguntas de la encuesta ya que nos orienta en lo que deberíamos ahondar en la misma.

3.7.1.1.1 TAMAÑO DE GRUPO

De acuerdo a muchos textos lo óptimo se sitúa entre diez y doce personas cuando se trate de consumidores finales; también se ha comprobado que un número menor a nueve puede ser poco óptimo debido a que induce a la actuación de una persona dominante, y por el contrario si es más de trece inhibe la participación de los componentes pasivos.

Un caso especial es cuando son investigaciones industriales o de temas especializados las cuales requieren de personas con mayores conocimientos, y que funcionan con la mitad de los integrantes dando así el número de seis

personas. Cabe destacar que es importante resaltar que el objeto de una sesión no es hacer inferencias estadísticas, sino para hacer generalizaciones para completar un marco teórico. Es así que hemos escogido a 12 personas para dos grupos focales que se realizarán.

3.7.1.1.2 SELECCIÓN DE GRUPO

La selección del grupo debe considerar los siguientes aspectos:

- El grupo debe reunir características homogéneas, es decir, que haya tenido alguna relación con el tema a tratar. Un grupo heterogéneo puede resultar muy costoso, pues si algunos participantes no están suficientemente ilustrados se tendrá que recurrir a un mayor número de sesiones.
- Es recomendable que los participantes no hayan tenido experiencias previas en sesiones de grupo, puesto que suelen asumir el papel de expertos.
- Se debe evitar que entre los componentes haya relaciones de amistad o de consanguinidad que puedan distorsionar los resultados, ya sea por similitudes, o divergencias, de actitudes que puedan existir entre ellos.

En el caso de nuestra investigación, se convocó a personas que no se conocen entre sí, pero que han realizado eventos recientemente y que servirán para saber las opiniones que tienen de su experiencia. Estarán distribuidos en dos grupos, uno de hombres y otro de mujeres

3.7.1.1.3 DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El tiempo que se destine para una sesión de grupo debe permitir la interacción armónica y participativa de todos los presentes, antes de entrar en el tema a analizar, pero es ideal que se encuentre entre una y media y dos horas, si el temario no se agota, o aparecen nuevos elementos de análisis, que requerirían de otras sesiones con otros integrantes, es así que nosotros optaremos por

utilizar una hora en la investigación de el grupo de hombres y una hora en el grupo de las mujeres.

3.7.1.1.4 AMBIENTE

El ambiente para desarrollar las sesiones puede ser muy variado, y no específicamente uno para desarrollar grupos focales, pero debe reunir una atmósfera relajada que permita la libertad de expresión y el desempeño espontáneo de los participantes escogidos para el grupo. Nuestra investigación se realizará en una oficina la que tiene espacio y permitirá que la sesión se realice de la mejor manera posible.

3.7.1.1.5 MODERADOR

El factor clave para que la investigación tenga un buen resultado esta en la interpretación de los resultados que el moderador haga, además de la dinámica que genere entre el grupo y la conducción hacia los objetivos de investigación. Para que exista éxito en la sesión depende mucho de la capacidad y experiencia que el moderador tenga².

3.7.2 OBJETIVOS

Nuestros objetivos en los grupos focales son:

- Encontrar las áreas de interés de los consumidores potenciales en cuanto a este tipo de servicios
- Determinar el nivel de reconocimiento de las agencias existentes en el mercado.
- Buscar opiniones y sugerencias acerca de la realización de eventos
- Desarrollar el formato de la encuesta

² Orozco, Arturo; " Investigación de Mercados", Editorial Norma, 1999, Pág. 67

3.7.3 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN

El grupo focal fue realizado con doce personas que ayudaron a realizar el trabajo y en cual se les dividió en dos grupos, el primer grupo fue conformado por 6 hombres y el segundo por seis mujeres, las edades de estas personas esta entre los 23 años hasta los 30 años. Son personas que actualmente trabajan y están casadas en su mayoría pero también hay solteros.

- En el grupo focal se determinaron muchas características que son importantes en la realización de un evento, conociéndose así, que es imprescindible el servicio, calidad, puntualidad organización, el acceso a una buena infraestructura.
- La seguridad que den estas agencias en el sentido de seriedad, confianza en la empresa, que exista un paquete que incluya guardianía.
- Otras características importantes son la variedad, las opciones y lugares donde escoger.
- También que tenga servicios complementarios como decoración, música, catering, ubicación, comida, etc.
- Se determinó que los motivos por los que se escogería una agencia de eventos son específicamente la comodidad o facilidad que esto implica en el ganar tiempo y porque esta de moda, ya que hoy lo están haciendo cada vez mas personas.
- La imagen de una empresa es otro motivo sea tener referencias de otros clientes. También que sea una empresa conocida en el mercado y que tenga experiencia en la organización de eventos y que den asesoramiento y un buen precio.

- Los motivos por los cuales las personas realizaron eventos son que generalmente para reunir a la familia, ver a personas que se aprecian y para situaciones o celebraciones especiales como un cumpleaños, graduación, matrimonio, primera comunión, aniversarios especiales.
- Los eventos por lo general se realizan los fines de semana siendo sábados y domingos los mas propicios para que las familias puedan reunirse en un evento sin importar el tiempo y para poder disfrutar y relajarse.
- También se puede apreciar que se accedería a un viernes por la noche debido a que se sale del trabajo y se puede recurrir a estos lugares tomando en cuenta que les sigue un fin de semana.
- Los cumpleaños arrojan otra singular fecha en la que sin importar cuando sea, entre semana, se podría acceder a este evento, por que un cumpleaños cae cualquier día.
- Los eventos entre semana y fin de semana si suelen ser diferentes debido a que los eventos grandes por lo general se realizan los viernes o los sábados y siendo eventos mas largos son precisos para los fines de semana por la hora y se pueden efectuar durante el día a diferencia de los entre semana.
- Los compromisos empresariales o de negocios se deben realizar entre semana y los familiares los fines de semana.
- Se encontraría una ventaja al momento de realizar un evento en la posición de anfitrión siempre y cuando sean asesorados con ideas y servicios.

- Otra ventaja es que se puede disfrutar de la fiesta, se ahorra tiempo y se puede aprovechar de la experiencia de la empresa. En el momento el cliente no se preocupa de estar sirviendo y atendiendo a sus invitados.
- El cliente puede escoger y todo se realiza según su gusto personal y conveniencia.
- Las desventajas en un evento es que haya imprevistos, y el evento se desarrolle con preocupaciones.
- Se requiere mucho tiempo para organizar un evento, y la falta de experiencia sobresale en el momento de planificarlos y realizarlos.
- Otro aspecto es el no saber si va a complacer a todos los presentes la forma en que uno realiza la celebración y que los servicios complementarios guste a quienes disfrutan del evento.
- La falta de convenios con proveedores puede acarrear que el evento este incompleto y no todos los servicios complementarios se obtengan en el momento preciso.
- Se espera que una agencia de eventos bien organizada cumpla con lo ofrecido, que tenga experiencia, fundamentos, buenos convenios o alianzas estratégicas con proveedores, creatividad en la forma de promocionar y no realizar una publicidad masiva para segmentos que no busca.
- Se busca también exclusividad y buenas referencias personales de conocidos, que brinde seguridad, que el servicio no tenga faltas, que de alta calidad, que ofrezca variedad, que de diferentes opciones y temas.
- Los servicios que no pueden faltar en un buen evento son la comida, meseros, licor, decoración, música, alquiler de parasoles y carpas, invitaciones, recuerdos, transporte de acuerdo al evento que se presente

(limosina), sería interesante que se pueda acceder a través de una página Web a las opciones y servicios de un agencia de eventos de acuerdo al número de invitados.

- Debe ofrecer una buena infraestructura, servicios como catering, audio y video, decoración, mesas, sillas y opciones de entretenimiento.
- Según investigaciones realizadas otros servicios que no existen actualmente en estas agencias y que gustarían de forma atípica son, el cuidado de niños, guardianía, valet parking, proporcionando de esta manera oportunidades diferentes en el servicio.
- De acuerdo al grupo de estudio son importantes las promociones que una agencia brinde, son buenas si por volumen ofrecen menor precio, por ejemplo por más de 200 invitados se ofrece un descuento.
- También les gustaría que existan descuentos por pago en efectivo o por traer más clientes
- Además se recalca que el precio no es un factor decisivo, se debe buscar uno que satisfaga las necesidades y no debe ser exagerado sino justo.
- Se hace una referencia importante a que las promociones deben ser bien enfocadas de lo contrario se corre el riesgo de pensar que se las hace porque el negocio está mal o no se tiene suficientes clientes y en consecuencia se pierde la imagen de la empresa en el mercado.
- Las agencias de eventos que en Quito son más conocidas para las personas del grupo son Barlovento, Giorgio y Bianca, Mónica y Cayetano, Miss & place, Hilton Colon, Swisshotel, Marriot, La Guardia, La Guajira, Radisson, Circulo militar hosterías y personas independientes dedicadas a dar servicios en eventos.

- De acuerdo a la pregunta de cuál es para ustedes la mejor agencia de eventos en Quito se concluye que son Barlovento, Swisshotel y Marriot
- Consideradas así por los siguientes motivos: prestigio, tiempo en el mercado, referencias, experiencia, historia de organización en eventos, observación, eventos no repetitivos y su diseño propio (creativos).

3.7.4 CONCLUSIONES

1. Se pudo conocer que muchas personas no tienen conocimiento de marca y que existen muchas empresas, entre hoteles y personas independientes, que realizan eventos, concluyendo que a estas empresas o agencias no se las conoce en el mercado.
2. Las características e importantes datos que arrojó el grupo focal sirvieron para determinar las actitudes que las personas tienen hacia las agencias de eventos, demostrando así que exigen ciertas características como calidad, puntualidad, organización y buen servicio.
3. Las personas no disponen del tiempo necesario para realizar la planificación de un evento, es así que piensan que es mejor contratar una agencia. Las personas piensan que hoy en día se están utilizando más estos servicios debido a la optimización y ahorro del tiempo
4. El motivo por las que las personas realizan eventos es por reunir a la familia y celebrar algún momento especial, motivos que les resulta agradable celebrar y compartir.
5. El grupo focal demostró que los compromisos empresariales o de negocios se deben realizar entre semana y los familiares los fines de semana.
6. Las personas opinan que los servicios que no pueden faltar en un evento son la comida, meseros, licor, decoración, música, alquiler de parasoles y carpas, invitaciones, recuerdos y transporte adecuado al evento que se realice.

7. Se observó también que el grupo de mujeres es el que más aportó la investigación con ideas y comentarios, debido a que son ellas las que más se preocupan más de la organización de eventos.
8. Hubieron recomendaciones sobre ofrecer nuevos servicios innovadores y complementarios a los eventos como una guardianía para los autos, un lugar de juegos para que se entretengan los niños y valet parking.
9. En cuanto a promociones les gustaría tener algún descuento por presentar otro cliente, por tamaño de evento y si es de algún cumpleaños por ejemplo la torta gratis, estas características lograrían la lealtad de los clientes hacia la agencia.
10. Se observó que las empresas que mas conocen y de las cuales se opina como mejores empresas que realizan eventos son Barlovento, Swisshotel y Marriot, consideradas así por los siguientes motivos: prestigio, tiempo en el mercado, referencias, experiencia, historia de organización en eventos, observación, eventos no repetitivos y diseños propios (creativos).

3.8 ENCUESTA

3.8.1 OBJETIVOS

Nuestros objetivos en la realización de las encuestas son:

- Conocer las expectativas que existen en cuanto a la calidad del servicio en cuestión.
- Definir las actitudes de los usuarios potenciales de este servicio frente a las características que se podrían ofrecer en este negocio.
- Conocer las experiencias adquiridas y nivel de satisfacción que obtuvieron los usuarios de esta clase de servicio o la elaboración propia de sus eventos en ocasiones anteriores
- Conocer las tendencias del mercado a través de la cuantificación y procesamiento de los datos de las encuestas.

3.8.2 PLAN DE MUESTREO

El plan de muestreo es un proceso de la investigación de mercados que ayuda a sacar conclusiones de la población, basándose en una consulta a una pequeña porción de esta y buscando un propósito de marketing. El plan muestral está compuesto de la determinación de la población, de determinar el marco muestral, seleccionar la técnica de muestreo y el tamaño de la muestra.

3.8.2.1 Población

*“La población es el conjunto de unidades del universo a las cuales se enfoca el estudio de investigación”.*³

La población a la cual nuestra investigación accedió fue la ciudad de Quito, donde se encuentra nuestro mercado objetivo, la ciudad de Quito es un motor importante del desarrollo económico del país y por ende aquí existe un flujo de dinero grande lo que ha hecho que existan diferentes niveles socioeconómicos. Nuestro objetivo es investigar en las familias de estrato social medio alto y alto. Se tomará en cuenta a los individuos entre 25 y 64 años de edad.

3.7.8.2.2 Determinación del marco de la muestra o universo

*“El marco es el listado o instrumento que contiene todas las unidades que integran la población estudiada, el cual sirve de soporte para la extracción de la muestra.”*⁴

Definir el marco muestral o universo para nuestra investigación es un poco complicado debido a que no podemos acceder a información secundaria que designe en un solo lugar a personas que se encuentran en el nivel económico requerido.

³ Orozco, Arturo; " Investigación de Mercados", Editorial Norma,1999, Pág. – 195

⁴ Orozco, Arturo; " Investigación de Mercados", Editorial Norma,1999, Pág. – 195

Según datos de la proyección del INEC 2005⁵:

CUADRO III.4

	TOTAL	URBANA
Proyección Población INEC 2005	2.007.353	1.519.964
Población de 25 a 64 años	46,8%	46,8%
	939.441	711.343
NSE- A: Alto y B: Medio Alto	7,5%	7,5%
	70.458	53.351

Elaboración: Los autores

Como podemos observar nuestro universo estaría compuesto por 53.351 personas que viven en el área urbana de Quito de Nivel Socio Económico alto y medio alto (NSE A/B).

3.8.2.3 Selección de técnicas de muestreo

El plan de muestreo que se aplicará en nuestra investigación es el de muestreo aleatorio simple. El principio por el cual se basa el muestreo probabilístico es por la asignación de la misma probabilidad a cada elemento de la población. Esto nos hará escoger al azar a las personas que entrevistaremos.

Las dos propiedades que cumple el muestreo estadístico y que precisa nuestra investigación es que son: independientes y se distribuyen uniformemente, este proceso aleatorio es la propiedad que garantiza objetividad del procedimiento y representatividad de la muestra.

El procedimiento probabilístico es el único que llega a resultados concluyentes y es aceptable para hacer inferencias que en nuestra investigación ayudaran a conocer al mercado.

⁵ www.ine.gov.ec

El muestreo de selección simple proporciona una probabilidad igual y conocida para cada elemento de la población, es así que nuestra muestra no asignará ninguna característica adicional a la escogida y se podrá realizar las encuestas.

3.8.2.4 Determinación del tamaño de la muestra

“La muestra es conocida como el subconjunto de unidades de la población escogido para aplicarle la medición e inferir los parámetros poblacionales”⁶

El universo esta compuesto de 53.351 personas de nivel socioeconómico alto y medio alto, se escogió un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 10%.

Tenemos la formula:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \times p \times (1 - p) \times N}{(e^2 \times N) + Z^2_{\alpha/2} \times p \times (1 - p)}$$

$Z^2_{\alpha/2}$ = Nivel de confianza
 p = Probabilidad de que ocurra
 q = Probabilidad de que no ocurra
 N = Numero de población
 e^2 = Error muestral

Reemplazamos:

$Z^2_{\alpha/2}$ = Nivel de confianza 95% = 1.96
 p = 0.5
 q = 0.5
 N = 53.351
 e^2 = 0.10

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 53.351}{(0.10^2 \times 53.351) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 95.87 \text{ encuestas}$$

⁶ Orozco, Arturo; " Investigación de Mercados", Editorial Norma, 1999, Pág. – 195

De esta manera se establece una muestra de 96 encuestas que deberán ser realizadas a las familias que tenemos como objetivo investigar. Con el objetivo de conseguir mayor exactitud se procederá a realizar 100 encuestas.

3.8.2.5 Formato encuesta:

La encuesta que se realizará tiene preguntas enfocadas a conocer las experiencias, actitudes y atributos de las personas hacia las agencias de eventos así como conocer que opinan de las mismas y cuánto estarían dispuestos a pagar por sus eventos. El formato consta en el **Anexo 1**.

3.8.3 PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.8.3.1 CELEBRACION DE EVENTOS SOCIALES

En la celebración de eventos sociales se ha podido observar que un 39% ha celebrado un evento en los tres últimos años, siendo los matrimonios los que más realizan las personas, seguido de un 30% que han celebrado un evento por cumpleaños, y las celebraciones especiales que ocupan un 26%. Los bautizos han sido celebrados por un 20% tres por ciento mas que las primeras comuniones que ocupan un 17%.

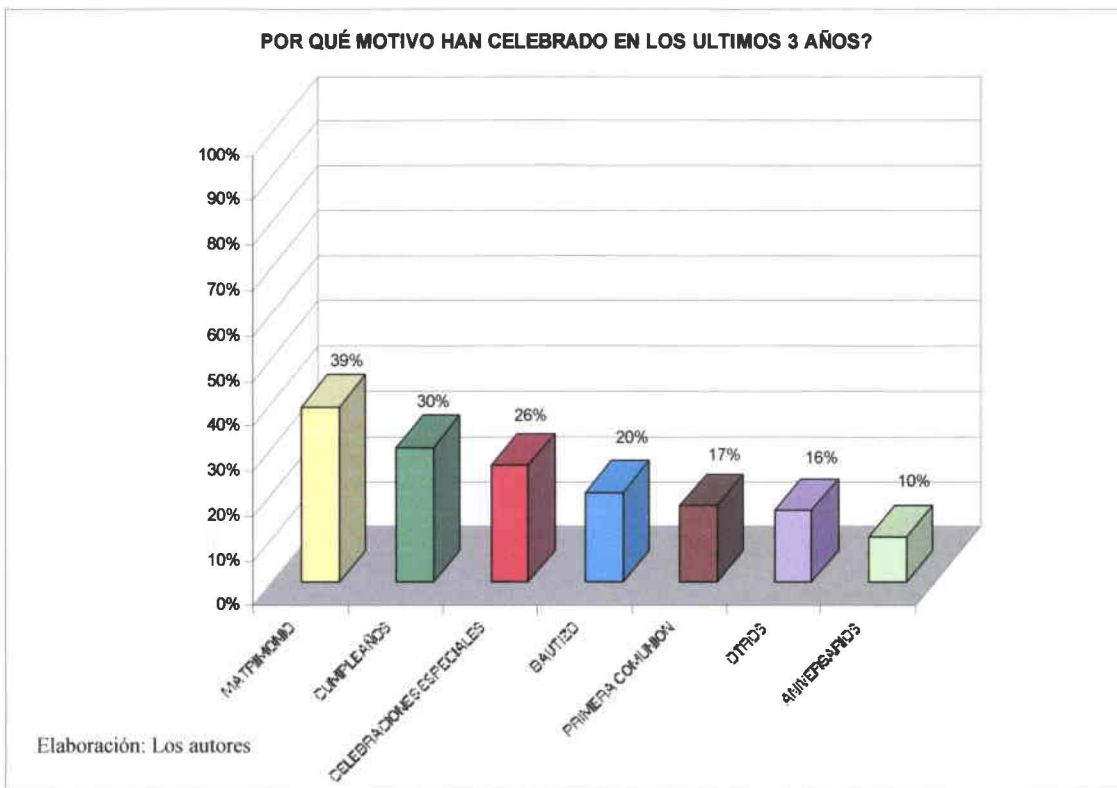
Un 10% son de aniversarios, que abarcan distintos tipos como las bodas de plata y de oro como ejemplo. Y finalmente un 16 % otros eventos que incluyen, confirmaciones, graduaciones y otras celebraciones que no están dentro del marco antes mencionado.

CUADRO III.5

POR QUE MOTIVO HAN CELEBRADO		CANTIDAD	TOTAL
MATRIMONIO		39	39%
CUMPLEAÑOS		30	30%
CELEBRACIONES ESPECIALES		26	26%
BAUTIZO		20	20%
PRIMERA COMUNION		17	17%
OTROS		16	16%
ANIVERSARIOS		10	10%
TOTAL ENCUESTAS	100	158	
TOTAL RESPUESTAS	158		

Elaboración: Los autores

GRÁFICO III.1



En estos tres últimos años se ha observado también que un 51% sí ha contratado alguna empresa para el desarrollo de un evento y consecuentemente un 49% no ha contratado ninguna empresa.

CUADRO III.6

CONTRATO A ALGUNA EMPRESA EN 3 AÑOS?	CANTIDAD	TOTAL
SI	51	51%
NO	49	49%
TOTAL	100	100%

Elaboración: Los autores

GRÁFICO III.2



3.8.3.2 CONTRATACIÓN DE EMPRESAS PARA REALIZAR EVENTOS

En la investigación acerca de a cuales empresas han sido contratadas la última vez, se pudo observar una significativa dispersión. La mas contratada fue la empresa del Grupo Barlovento con un 11.76%, y seguida la Quinta La Guajira con un 9.80%. También hay que notar la participación de las personas que organizan por cuenta propia con un margen de 9.80%, de participación. Seguidamente se encuentra la empresa Don Perignon con un porcentaje de 5.88% y del Hotel Quito, Sheraton y Swisshotel con un 3.92% cada uno; pero hay personas que no recuerdan el nombre y entra en un margen de 3.92%.

Ocupa un 47.06% el campo de otros, estos abarcan a más empresas las cuales solo fueron contestadas por 24 personas y no se repitieron en las empresas antes mencionadas, de estas abarca otros que son: Henry Richardson, Hostería San Luis, Amarylis Chiriboga, Rodrigo Ramírez, La Guardia, Villa Trecase, La Mirage, Mise en Place, Hotel Dan Carlton, Le Chatre, Expélete, Biporto, Karla Vidal, Miami Recepciones, El Rejón, Pronuncia, Burger King, Torre Blanca, Glofersu, El banquete, Bambú Bar, Mc Donalds, Corte Vikingo, Enuteca, Cofradía del Vino, Hotel Tambo Real, Lafayette, Circulo Militar, Hotel Savoy Inn, Hotel Republica, Banquetes y Recepciones Modelo Sur, Le Toucan, Hotel Crown Plaza, Club Árabe, Mansión

Samsara, La Colina del Chef, Eventos Edy, Hotel Akros, Hostería Mirasierra, Hostería Equinoccio, Hotel Aeropuerto, Centro Español, Hotel 6 de diciembre, Barú y La USFQ.

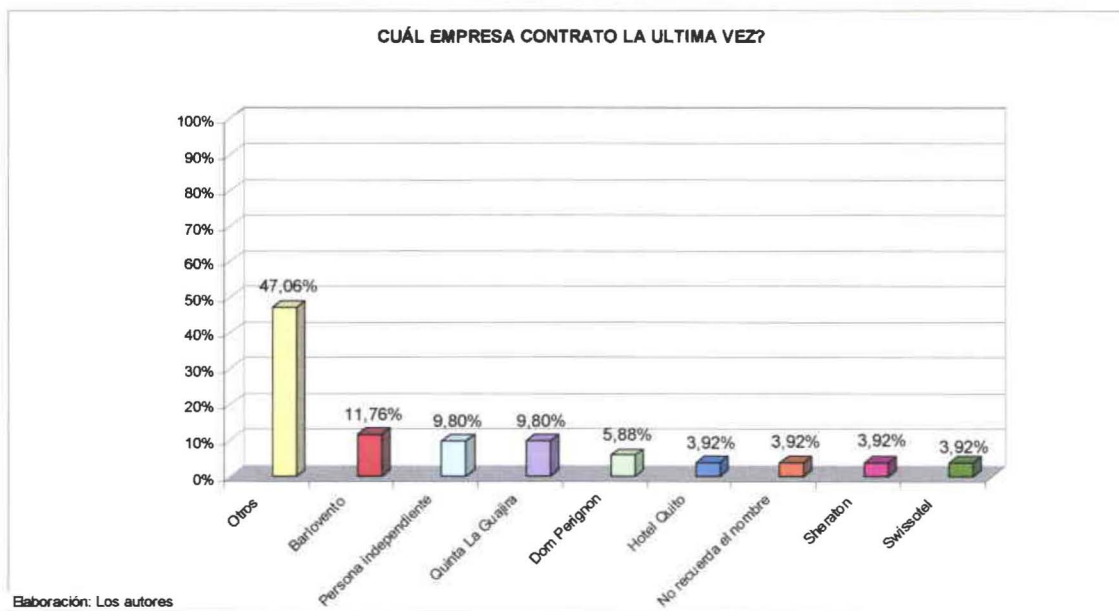
CUADRO III.7

CUÁL EMPRESA CONTRATÓ LA ÚLTIMA VEZ?	CANTIDAD	TOTAL
Otros	24	47,06%
Barlovento	6	11,76%
Quinta La Guajira	5	9,80%
Persona independiente	5	9,80%
Don Perignon	3	5,88%
Hotel Quito	2	3,92%
No recuerda el nombre	2	3,92%
Sheraton	2	3,92%
Swisshotel	2	3,92%
TOTAL	51	100%

Elaboración: Los autores

El total aquí representado por 51 se refiere a las personas que contrataron los servicios de una empresa para realizar un evento.

GRÁFICO III.3



Elaboración: Los autores

En la pregunta de por qué contrato esta empresa de las 51 personas que accedieron, pudimos encontrar que el 49.02% lo ha hecho por recomendación, el 19.61% por calidad y servicio, un 15.65% por la experiencia previa, el 9.80%

por la infraestructura, por costo y precio un 7.84%, por su localización y promociones un 5.88% y un 3.92% por su organización.

Por otros aspectos no relacionados a los anteriores se observó que se respondió un 17.65%.

CUADRO III.8

PORQUÉ CONTRATÓ ESTA EMPRESA?		CANTIDAD	TOTAL
Recomendación		25	49,02%
Calidad y servicio		10	19,61%
Otros		9	17,65%
Experiencia previa		8	15,69%
Infraestructura		5	9,80%
Costo, precio		4	7,84%
Localización		3	5,88%
Promociones		3	5,88%
Organización		2	3,92%
TOTAL ENCUESTAS	51	69	100%
TOTAL RESPUESTAS	69		

Elaboración: Los autores

GRÁFICO III.4



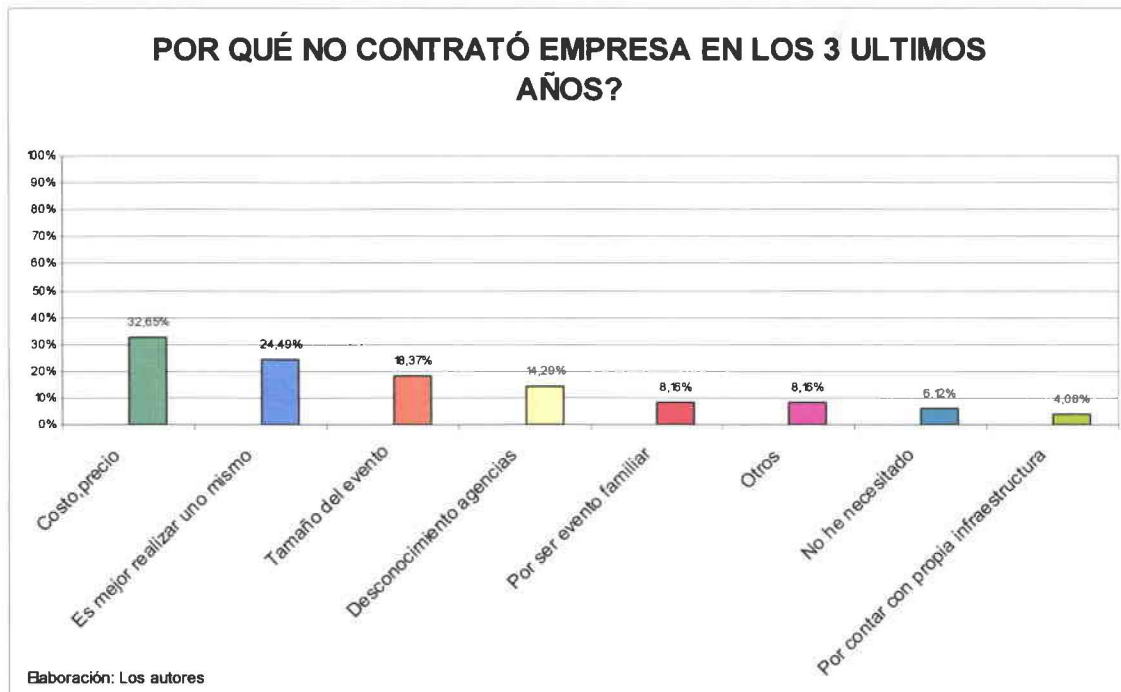
Las 49 personas que no contrataron agencias lo justifican con un 32.65% por el costo y precio que estas cobran. También existen personas que piensan que realizar uno mismo es mejor y son un 24.49%. Seguidamente que por el tamaño del evento no ameritaba con un 18.37%. Existe gente que no conoce de estas agencias y abarca un 14.29%. Otras personas por mantener un poco de intimidad al hacer un evento familiar y por otros motivos ocupan un 8.16% cada uno. Las personas que no han necesitado detallan un 6.12% y finalmente por contar con propia infraestructura ocupa un 4.08%.

CUADRO III.9

PORQUE NO CONTRATÓ EMPRESA EN LOS ULTIMOS 3 AÑOS?	CANTIDAD	TOTAL
Costo, precio	16	32,65%
Es mejor realizar uno mismo	12	24,49%
Tamaño del evento	9	18,37%
Desconocimiento agencias	7	14,29%
Por ser evento familiar	4	8,16%
Otros	4	8,16%
No he necesitado	3	6,12%
Por contar con propia infraestructura	2	4,08%
TOTAL ENCUESTAS	49	
TOTAL RESPUESTAS	57	

Elaboración: Los autores

GRÁFICO III.5



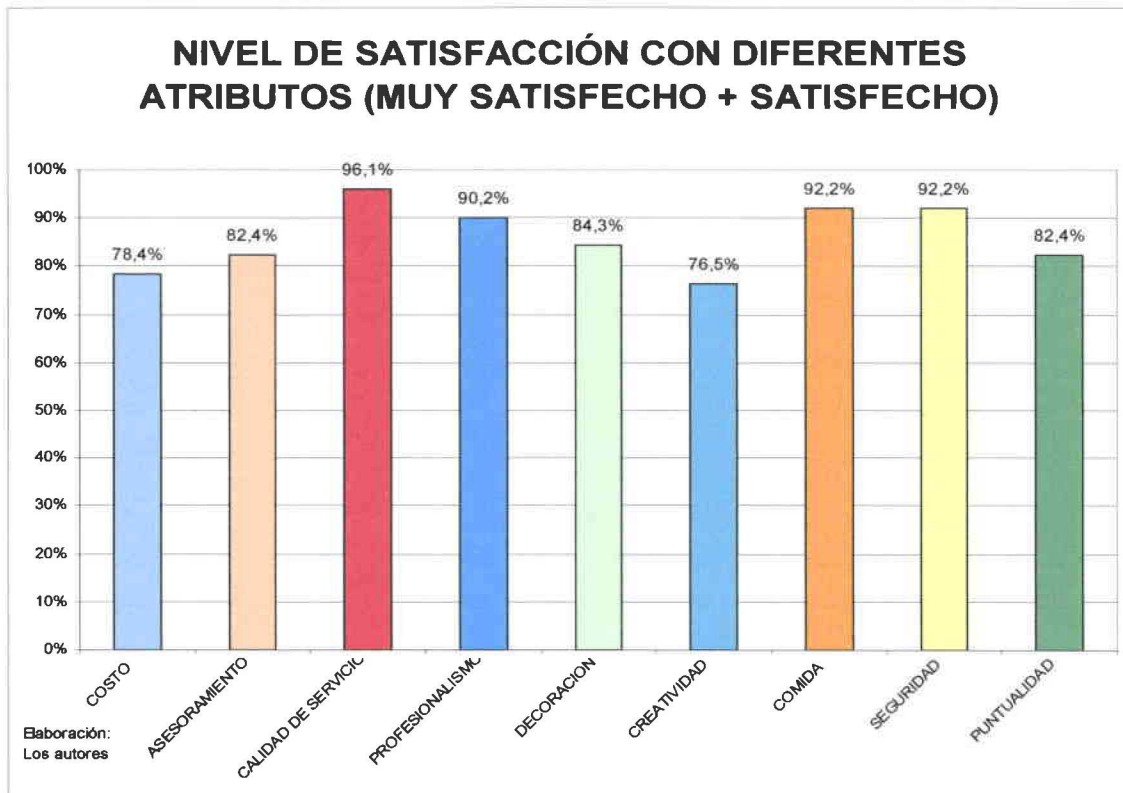
De acuerdo al nivel de satisfacción con respecto a la realización de un evento con una empresa contratada se pudo observar que existe satisfacción en los siguientes aspectos como costo en un 78.4%, en asesoramiento un 82.4%, en calidad de servicio en un 96.4%, en profesionalismo un 90.2%, en decoración del evento un 84.3%, en creatividad en el evento un 76.5%, en la calidad de la comida un 92.2%, en seguridad un 92.2% y finalmente en puntualidad un 82.4%.

CUADRO III. 10

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE EMPRESA CONTRATADA	MUY SATISFECHO	%	SATISFECHO	%
CALIDAD DE SERVICIO	28	54,9%	21	41,2%
PUNTUALIDAD	33	64,7%	9	17,6%
SEGURIDAD	34	66,7%	13	25,5%
CREATIVIDAD	22	43,1%	17	33,3%
DECORACION	24	47,1%	19	37,3%
COMIDA	31	60,8%	16	31,4%
PROFESIONALISMO	26	51,0%	20	39,2%
ASESORAMIENTO	20	39,2%	22	43,1%
COSTO	16	31,4%	24	47,1%
TOTAL 100%	51			

Elaboración: Los autores

GRÁFICO III.6



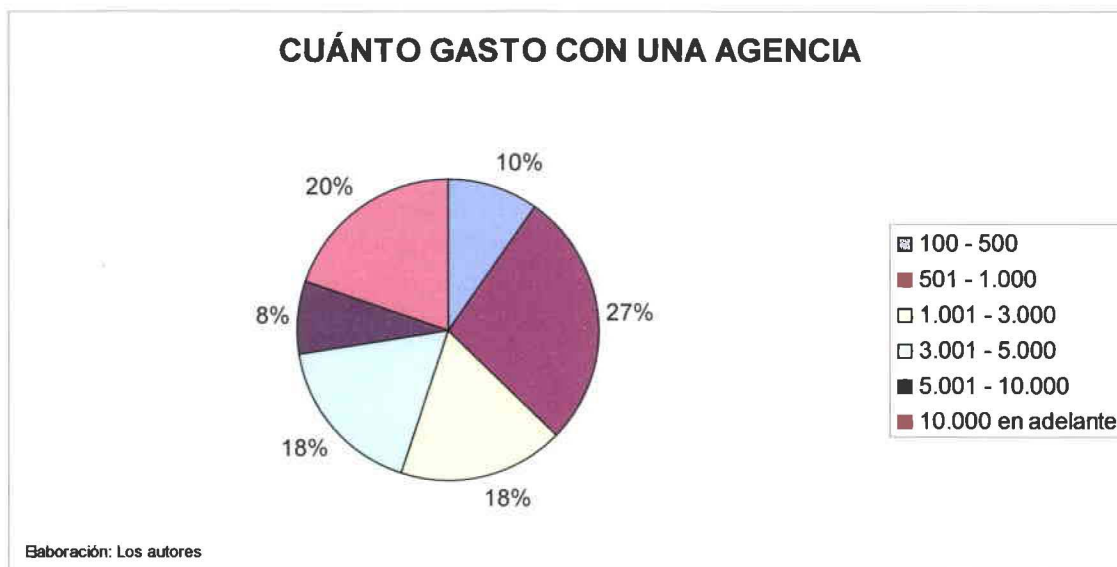
De las 51 personas que accedieron a la agencia de eventos pudimos observar que lo que gastaron en estos eventos un 10% se encuentra en el rango entre 100 a 500 dólares, un 27% en un rango entre e501 y 1000 dólares. También un 18% entre 1001 y 3000. Entre 3001 y 5000 existe otro 18% y un 8% entre 5001 y 10000. Un 20% finalmente de 10000 en adelante.

CUADRO III.11

CUÁNTO GASTÓ CON UNA AGENCIA	CANTIDAD	TOTAL
100 - 500	5	10%
501 - 1000	14	27%
1001 - 3000	9	18%
3001 - 5000	9	18%
5001 - 10000	4	8%
10000 en adelante	10	20%
TOTAL	51	100%

Elaboración: Los autores

GRÁFICO III.7



3.8.3.3 INSTITUCIÓN MAS APROPIADA PARA REALIZAR EVENTOS

Según las personas encuestadas piensan que la institución más apropiada es una agencia de eventos con un 58%, seguidamente los que mejor realizan eventos son los Hoteles con un 34%. También se piensa que lo hacen las hosterías con un 15% y las personas independientes con un 13%. En el concepto de otros se observo que existe un minúsculo 3 % de opinión.

CUADRO III.12

QUIÉN REALIZA MEJOR LOS EVENTOS?	CANTIDAD	TOTAL
AGENCIAS DE EVENTOS	58	58%
HOTELES	34	34%
HOSTERIAS	15	15%
PERSONAS INDEPENDIENTES CONTRATADAS	13	13%
OTROS	3	3%
TOTAL ENCUESTAS	100	
TOTAL RESPUESTAS	123	

Elaboración: Los autores

GRÁFICO III.8



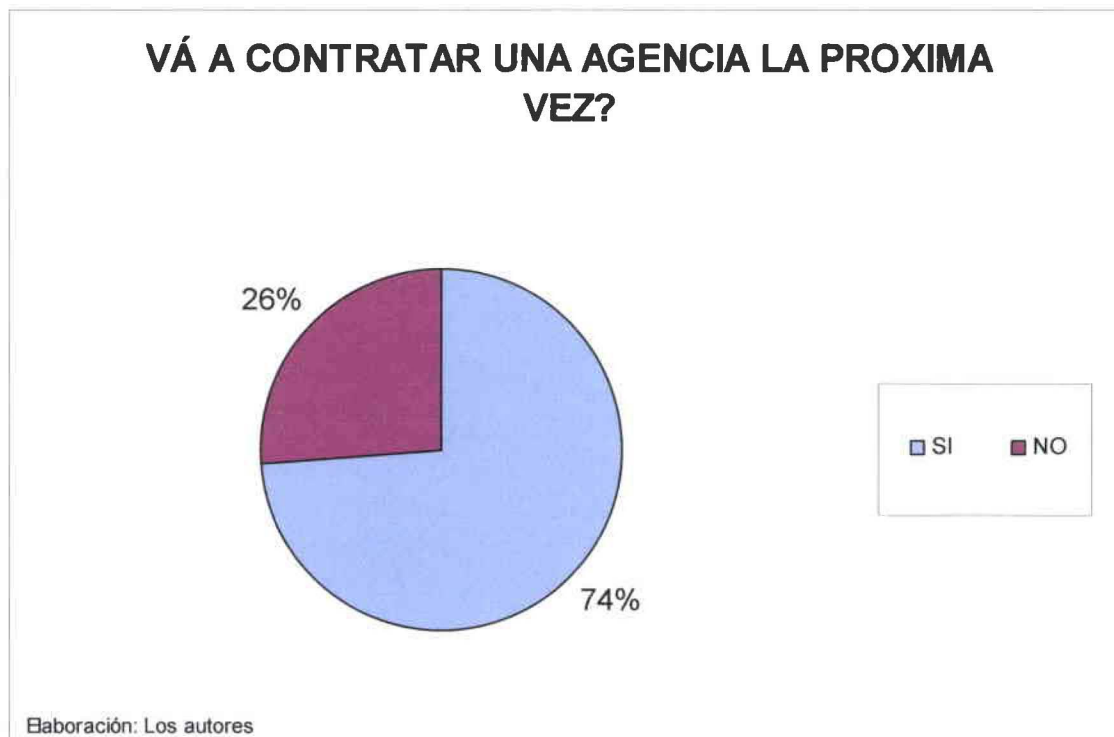
3.8.3.4 INTENCIÓN DE CONTRATAR UNA AGENCIA DE EVENTOS

De acuerdo a si va a contratar una agencia de eventos la próxima vez encontramos que si lo va a hacer un 74%, y no lo van a contratar un 26%.

CUADRO III.13

VÁ A CONTRATAR UNA AGENCIA LA PROXIMA VEZ?	CANTIDAD	TOTAL
SI	74	74%
NO	26	26%
TOTAL	100	100%

GRÁFICO III.9



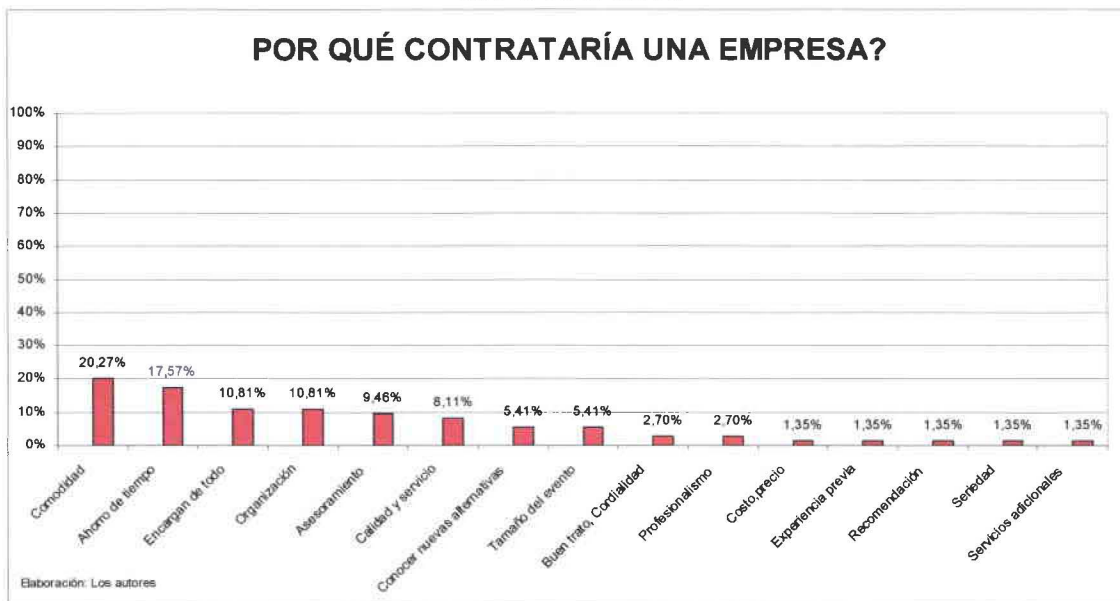
El por qué de su contratación se especifica en lo que lo harían un 20.27% por comodidad, un 17.57% por ahorro de tiempo, un 10.81% por que se encargan de todo las agencias y también por la organización que estas presentan, un 9.46% por el asesoramiento que estas brindan. Un 8.11% por la calidad y servicio que estas dan como agencias de eventos en todos sus aspectos. El conocer nuevas alternativas y el tamaño del evento representan cada una un 5.41%; y además también se presentan en un 2.70% el buen trato y cordialidad, con el profesionalismo cada una. Representan cada una un 1.35% las que hacen referencia al costo, precio; a la experiencia previa; por recomendación; por seriedad y por los servicios adicionales.

CUADRO III.14

PORQUÉ VÁ A CONTRATAR UNA AGENCIA?	CANTIDAD	TOTAL
Comodidad	15	20,27%
Ahorro de tiempo	13	17,57%
Encargan de todo	8	10,81%
Organización	8	10,81%
Asesoramiento	7	9,46%
Calidad y servicio	6	8,11%
Conocer nuevas alternativas	4	5,41%
Tamaño del evento	4	5,41%
Buen trato, Cordialidad	2	2,70%
Profesionalismo	2	2,70%
Costo, precio	1	1,35%
Experiencia previa	1	1,35%
Recomendación	1	1,35%
Seriedad	1	1,35%
Servicios adicionales	1	1,35%
TOTAL ENCUESTAS	100	74
TOTAL RESPUESTAS	74	100%

Elaboración: Los autores

GRÁFICO III.10



Las personas que no contratarían una agencia lo especifican con un 47,31% por el costo o precio que cuestan contratarlas, un 15,38% porque es mejor realizarlas uno mismo, otro 7.69% dice no haber pensado acudir a una agencia de eventos. Un 3.85% abarcan cada una de las opiniones como que las agencias imponen decisiones, por comodidad, por desconocimiento de las agencias, por realizarlas ellos mismo, por experiencia previa , por creer que es

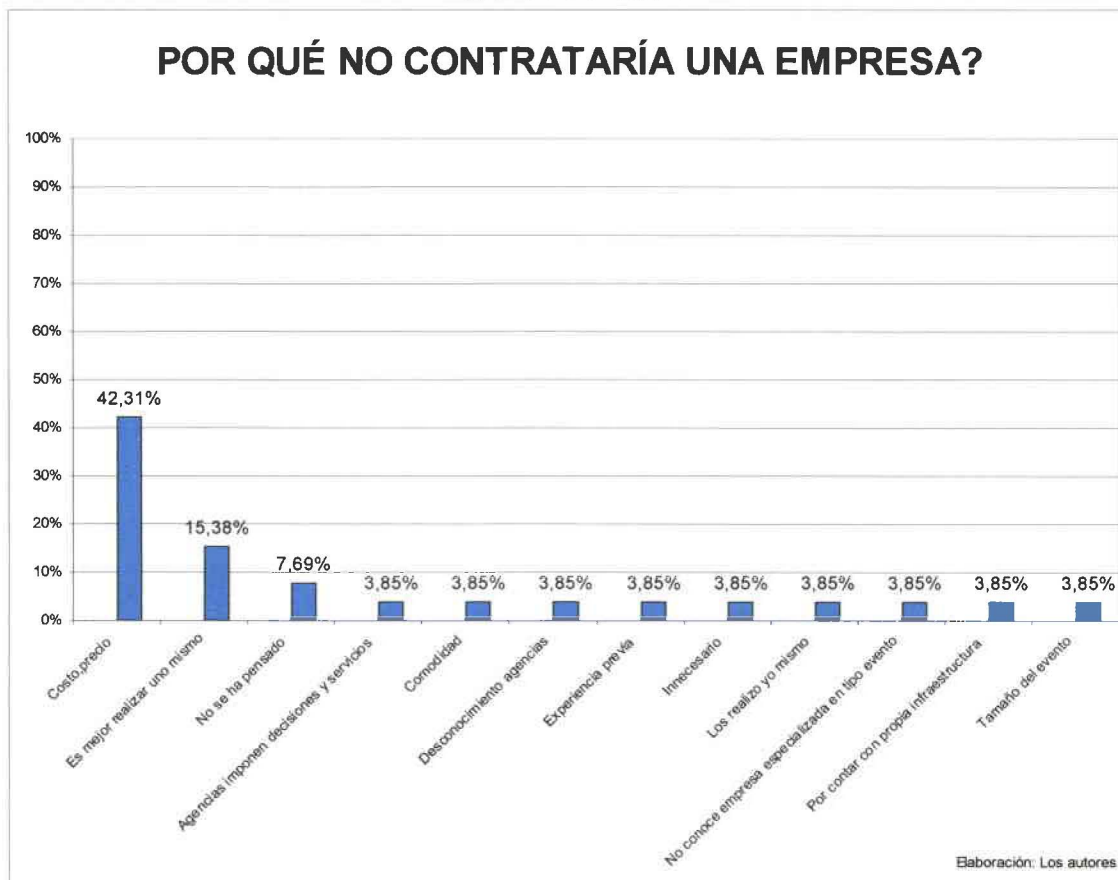
innecesario contratarlas, no conoce empresas especializadas en ese tipo de eventos, por contar con una propia infraestructura y por que el tamaño del evento no lo amerita.

CUADRO III. 15

PORQUÉ NO VÁ A CONTRATAR UNA AGENCIA?	CANTIDAD	TOTAL
Costo, precio	11	42,31%
Es mejor realizar uno mismo	4	15,38%
No se ha pensado	2	7,69%
Agencias imponen decisiones y servicios	1	3,85%
Comodidad	1	3,85%
Desconocimiento agencias	1	3,85%
Experiencia previa	1	3,85%
Innecesario	1	3,85%
Los realizo yo mismo	1	3,85%
No conoce empresa especializada en tipo evento	1	3,85%
Por contar con propia infraestructura	1	3,85%
Tamaño del evento	1	3,85%
TOTAL	26	100%

Elaboración: Los autores

GRÁFICO III.11



Con respecto a cuanto estarían dispuestos a pagar por persona en cada evento se arrojó un resultado en promedio en el cual se pagaría por un matrimonio unos 42.61 usd por persona, por una primera comunión unos 29.89 usd, por un bautizo unos 29.11 usd, por un aniversario unos 27.71 usd, por celebraciones especiales unos 20.52 usd, por cumpleaños unos 25.46 usd y finalmente por otra clase de celebraciones que no entran en las anteriores unos 20.92, siendo estas no muy grandes ni especiales.

CUADRO III. 16

CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONAS Y POR UN EVENTO?		PROMEDIO
MATRIMONIO		42,61
PRIMERA COMUNIÓN		29,89
BAUTIZO		29,11
ANIVERSARIOS		27,71
CELEBRACIONES ESPECIALES		20,52
CUMPLEAÑOS		25,46
OTROS		20,92
TOTAL ENCUESTAS	100	
TOTAL REPUESTAS	100	

Elaboración: Los autores

GRÁFICO III. 12



3.8.3.5 CONOCIMIENTO DE AGENCIA DE EVENTO

Al preguntar que agencias de eventos u hoteles conocen en la ciudad; se pudo determinar que el 47% reconoce mas a la empresa Barlovento, como una agencia de eventos , seguido esta el Hotel Hilton Colon con un 44%, el Hotel Marriot con 40%, el Hotel Swisshotel con un 37% , el Hotel Mercury un 21%, el Hotel Sheraton con 19%. Seguidamente la empresa Banquetes Castrillón con un margen de 16% de reconocimiento.

El Hotel Quito con un margen de 13%, el restaurante La Ronda con 9%, la quinta la Guajira con 7%. Cayetano y Uribe, Don Perignon, Hotel Radisson y las personas independientes con un 6% cada uno.

El Hotel Sebastián tiene un 5%, Banquetes Condal un 4%; Arrayanes Country Club, Giorgio & Bianca, Hostería Rincón de Puenbo ocupan un 3% cada uno.

Existe otras empresas que ocupan cada uno un 2% y son: EL Condado, Hostería San José, Hotel Río Amazonas, otras agencias y las que no conocen ninguna. Por ultimo el Hotel Tambo Real ocupa un 1%.

Es importante notar que las empresas que más se conocen son los hoteles, quienes realizan eventos.

CUADRO III.17

QUÉ AGENCIAS CONOCE USTED?	CANTIDAD	TOTAL
Barlovento	47	47%
Hilton Colon	44	44%
Marriot	40	40%
Swisshotel	37	37%
Mercury	21	21%
Sheraton	19	19%
Banquetes Castrillón	16	16%
Hotel Quito	13	13%
La Ronda	9	9%
Quinta La Guajira	7	7%
Cayetano Uribe	6	6%
Don Perignon	6	6%
Hotel Radisson	6	6%
Persona independiente	6	6%
Hotel Sebastián	5	5%
Banquetes Condal	4	4%
Arrayanes	3	3%
Giorgio y Bianca	3	3%
Hostería Rincón de Puenbo	3	3%
El Condado	2	2%
Hostería San José	2	2%
Hotel Río Amazonas	2	2%
Ninguna	2	2%
Hotel Tambo Real	1	1%
TOTAL ENCUESTAS	100	
TOTAL RESPUESTAS	304	100

Elaboración: Los autores

GRÁFICO III.13



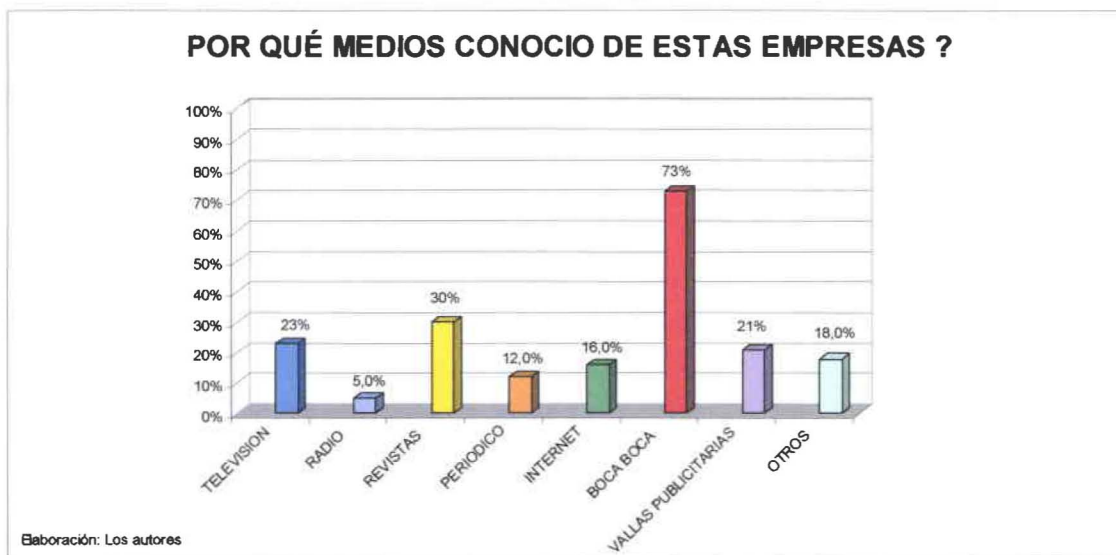
Estas agencias han llegado a conocerse por medios de comunicación como la televisión en un 23%, la radio un 5%, las revistas un 30%, los periódicos un 12%, el Internet un 16%, el boca a boca un 73%, los vallas publicitarias un 21% y otros medios que no son los anteriores un 18%.

CUADRO III. 18

PORQUÉ MEDIOS CONOCIÓ DE ESTAS EMPRESAS?		CANTIDAD	TOTAL
TELEVISIÓN		23	23%
RADIO		5	5%
REVISTAS		30	30%
PERIODICO		12	12%
INTERNET		16	16%
BOCA BOCA		73	73%
VALLAS PUBLICITARIAS		21	21%
OTROS		18	18%
TOTAL ENCUESTAS	100	198	100
TOTAL RESPUESTAS	198		

Elaboración: Los autores

GRÁFICO III.14



3.8.3.6 IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS PARA UNA AGENCIA DE EVENTOS

La importancia de los atributos en una agencia de eventos se determina por asesoramiento con un 98%, creatividad con un 93%, costo con un 94%, puntualidad con un 99%, decoración con un 94%, profesionalismo un 97%, comida con un 100% y calidad de servicio con 100%. Demostrando que los

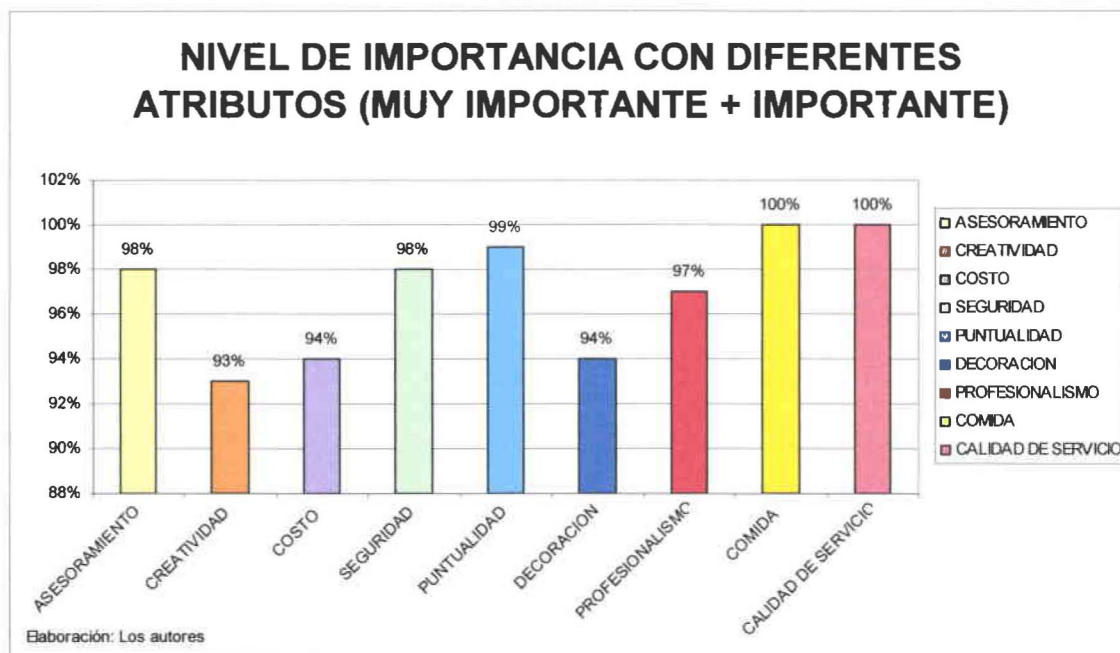
atributos mas importantes son la comida y la calidad de servicio en la realización de un evento.

CUADRO III. 19

IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS EN UNA AGENCIA	MUY IMPORTANTE	%	IMPORTANTE	%
CALIDAD DE SERVICIO	95	95%	5	5%
PUNTUALIDAD	81	81%	18	18%
SEGURIDAD	78	78%	20	20%
CREATIVIDAD	72	72%	21	21%
DECORACION	76	76%	18	18%
COMIDA	94	94%	6	6%
PROFESIONALISMO	85	85%	12	12%
ASESORAMIENTO	72	72%	26	26%
COSTO	73	73%	21	21%
TOTAL 100%	100			

Elaboración: Los autores

GRÁFICO III.15



3.8.4 CONCLUSIONES

1. Los matrimonios ocupan el primer lugar en los eventos que más han celebrado en los últimos tres años.
2. El segundo evento que más se ha realizado son los cumpleaños.
3. Se conoce que mas de la mitad de las personas encuestadas han contratado una empresa o agencia de eventos

4. La empresa que más ha sido contratada en el último evento dentro de los últimos tres años es el grupo Barlovento.
5. La segunda empresa que más ha sido contratada es la Quinta la Guajira.
6. El tercer lugar y también importante ocupan las personas independientes.
7. Las empresas que han sido contratadas por última vez seguida de las anteriores son Don Perignon, Hotel Quito, Sheraton y Swisshotel.
8. Se conoce que las personas que accedieron a contratar estas agencias, lo han hecho principalmente por recomendación.
9. Otros factores que también han influido en la contratación de las agencias en orden de importancia son la calidad y servicio, la experiencia previa y localización, promociones y organización.
10. Las personas que no han accedido a contratar agencias de eventos lo justifican principalmente por el costo y precio que significa acceder a este servicio.
11. Otras justificaciones que estas personas dan son: que es mejor realizarlo uno mismo, por tamaño del evento (si es muy pequeño no se requiere), por desconocimiento de estas agencias, por mantener en intimidad un ambiente familiar, porque no han necesitado, y por contar con una propia infraestructura.
12. Obtuvieron un nivel de satisfacción alto en la calidad del servicio y en el profesionalismo que recibieron, baja satisfacción en la creatividad y en el precio que tuvieron que pagar.
13. El mayor gasto que se obtuvo fue más de 10.000 dólares para eventos que se consideran importantes y grandes, que se dan básicamente una sola vez en la vida.
14. El gasto que le sigue es entre 1000 y 5000, que abarcaría a los otros eventos de menor magnitud y que son mas frecuentes.
15. La institución más apropiada para realizar eventos son las agencias de eventos.
16. La segunda institución más apropiada para realizar eventos son los hoteles de acuerdo a las personas entrevistadas.

17. La mayoría de las personas sí piensan contratar una agencia de eventos en un futuro.
18. Las personas que contrataran agencias lo harán principalmente por comodidad, por ahorro de tiempo, porque se encargan de todo, por su organización, por el asesoramiento, por calidad de servicio, por conocer nuevas alternativas, por el tamaño del evento, por el buen trato y cordialidad, por profesionalismo, por el costo precio, por la experiencia previa, por recomendación, por seriedad y por los servicios adicionales que estas empresas brindan.
19. Las personas estarían dispuestas a pagar en promedio por un matrimonio unos 42.61 usd. Por una primera comunión unos 29.89 usd, por un bautizo unos 29.11 usd, por un aniversario unos 27.71 usd, por celebraciones especiales unos 20.52 usd, por un cumpleaños unos 25.46 usd, y por otra clase de eventos unos 20.92 usd, siendo estas no muy grandes ni muy especiales.
20. Se observó que más conocida y posicionada esta la empresa Barlovento en la mente de las personas.
21. Las otras empresas que se conocen son el Hotel Colon, Hotel Marriot, Hotel Swisshotel, Hotel Mercury, Hotel Sheraton, Banquetes Castrillón, Hotel Quito, Restaurante la Ronda, Quinta la Guajira, Cayetano y Uribe, Don Perignon, Hotel Radisson, Personas Independientes, Hotel Sebastián, Banquetes Condal, Arrayanes Country Club, Giorgio & Bianca, Hostería Rincón de Puembo, El Condado, Hostería San José, Hotel Río Amazonas, Hotel Tambo Real.
22. Se observa más reconocimiento de los hoteles que de empresas en el ámbito de realización de eventos.
23. Los medios por los que más se han conocido a estas agencias son el boca a boca, las revistas, la televisión, las vallas publicitarias, el Internet, los periódicos y la radio.
24. Los atributos importantes que una agencia de eventos debería tener son de acuerdo a la importancia, la calidad del servicio, la comida, el asesoramiento que estas brinden, la creatividad, el costo, la puntualidad, la decoración, el profesionalismo

3.9 RECOMENDACIONES

- De acuerdo a las investigaciones se recomienda a la empresa en creación el lograr hacer conocimiento de marca, debido a que esta es la mayor deficiencia de las empresas que se dedican a los eventos.
- Las empresas que existen no son conocidas por una falta de publicidad y esto demuestra que la agencia de eventos puede tomar esta característica como una ventaja para su proyecto.
- Se recomienda también el estratégico uso de las alianzas con los proveedores, debido a que esto permitiría conseguir la variedad que las personas quisieran obtener en la agencia de eventos ideal.
- Al hacer conocer a la empresa se debe mencionar las ventajas en el ahorro de tiempo, la agilidad en la organización y la calidad que recibirán los clientes al dejar a terceros sus eventos.
- Es importante que la empresa ofrezca servicios innovadores como el ofrecer el servicio de guardianía, valet parking, un lugar de juegos para la distracción de niños y el Papa Noel en navidad, esto hará que nos diferenciamos de las existentes en el mercado.
- También se recomienda dar una buena imagen a los clientes debido a que como es un servicio, la misma influye mucho en la decisión de compra y además hace que el servicio se venda por si solo.
- Las promociones que se presenten a los clientes deben ser atractivas y lograr que gusten y pueden ser descuentos por presentación de cliente, por tamaño de evento, obsequio de algún servicio como el pastel, arreglos florales, detalles que le agraden al cliente.

- Se recomienda que la agencia trate de buscar realizar eventos como los matrimoniales o los religiosos debido a que mientras el evento es más grande más utilidad se logrará y en caso que existiera una baja demanda del servicio se debe buscar más de los eventos pequeños como los cumpleaños para que por cantidad se compense el beneficio
- Las mujeres son las que más se preocupan de la realización de eventos, es así que se debe enfocar en estas personas para vender ya que son la cabeza de decisión de una familia, además sus gustos y preferencias son las que hacen a la agencia ofrecer diversos servicios. Es así que hay que tomar en cuenta todas las opiniones vertidas en la investigación para que se satisfaga a este mercado.

Las características socioeconómicas de los entrevistados se encuentran en el **Anexo 2.**

CAPITULO IV

LA EMPRESA

4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio que esta agencia de eventos realiza es principalmente el concentrar todos los servicios necesarios para realizar un evento. Se da a los clientes la opción de escoger de una gama de servicios complementarios según sus gustos y preferencias para llevar a cabo sus compromisos sociales, además de una variedad en precios y beneficios adicionales de acuerdo a sus necesidades específicas.

En el caso de los proveedores nos asociaremos estratégicamente con aquellos que cuenten con infraestructura, catering, comida, música, flores, vestimenta y personal para cada tipo de evento.

La opción de escoger permite que los consumidores de este servicio se sientan satisfechos con la variedad de opciones del mismo, además de la calidad presente en cada evento y el hecho de evitarles contratiempos y preocupaciones a los clientes.

4.2 LA EMPRESA

4.2.1 MISIÓN

Ofrecemos a nuestros consumidores en el mercado de la ciudad de Quito, ya sean empresas o individuos, la satisfacción de ver realizado su evento de la manera más profesional y creativa posible. Garantizamos facilitar y dar comodidad con calidad a nuestros clientes para que tengan un ahorro de tiempo y recursos en la organización y planeación de sus celebraciones o reuniones. Nuestros empleados son importantes para

reuniones. Nuestros empleados son importantes para nosotros porque son los transmisores de la imagen de nuestra agencia hacia el mercado.

4.2.2 VISION

Lograr posicionarnos como la empresa que lidera el mercado quiteño en la realización de eventos sociales de familias y empresas, brindando calidad en todos los aspectos que conllevan la planificación y ejecución de las celebraciones.

4.3 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Penetrar en el mercado de eventos y darnos a conocer como una empresa que brinda todos los servicios necesarios concentrados en un solo lugar con altísima calidad con el propósito de conseguir prestigio y reconocimiento.
- A medida que transcurre el tiempo aumentar la participación en el mercado de la empresa.
- Lograr una ventaja competitiva frente a la competencia por medio de alianzas estratégicas con proveedores en lo referente a personal temporal, comidas, decoración, música, y accesorios.
- Generar estabilidad laboral para nuestros empleados y rentabilidad para la empresa.

4.3.1 OBJETIVOS POR AREA

4.3.1.1 GERENCIA GENERAL

- Llevar de manera optima el desarrollo de los objetivos de las áreas que componen la empresa.
- Realizar las alianzas estratégicas con nuestros proveedores de la manera que salgan beneficiadas ambas partes.

4.3.1.2 FINANZAS

- Lograr buenos índices financieros para poder manejar las acciones de la empresa en el mercado de valores a partir del quinto año.
- Lograr el rendimiento óptimo de la empresa para que arroje utilidades para los inversionistas para el segundo año de funcionamiento de la empresa, en adelante.

4.3.1.3 MARKETING

- Posicionar a la empresa como una agencia de eventos de clase y prestigio, para captar más mercado en base a una excelente reputación.
- Lograr el máximo rendimiento del departamento de ventas acorde al plan anual de marketing preestablecido.

4.3.1.4 RECURSOS HUMANOS

- Lograr establecer y mantener una buena relación con las empresas tercerizadoras de personal para ser dotados con los trabajadores mejor capacitados y aptos para la realización de los eventos
- Crear un ambiente de trabajo agradable para nuestros empleados y para nuestros proveedores con el propósito de que tengan confianza de hacer negocios con nosotros.

4.3.1.5 LOGISTICA

- Planificar y realizar los eventos con todos los recursos disponibles de la empresa buscando superar las expectativas de los clientes, sin descuidar ningún detalle.

- Establecer y mantener una estricta política de puntualidad y coordinación en cada evento.

4.4 ORGANIGRAMA

**CUADRO IV. 1
ORGANIGRAMA**



Elaboración: Los autores

4.4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es un punto importante para asegurar los objetivos que la empresa tiene por alcanzar, es así que se establecerá una estructura funcional la cuál estará en constante evaluación por parte de la gerencia general. Las personas que conformarán cada una de las funciones deberán ser gente preparada, profesional y tener metas como la de la empresa la cual también dará beneficio a estos.

4.4.1.1 GERENCIA GENERAL

Esta función es la cabeza que controlará que los objetivos de las diferentes áreas se cumplan, además tendrá como obligaciones el correcto manejo y beneficio de las negociaciones con los proveedores de servicio a los cuales

accederemos. También tendrá toda la responsabilidad legal que se exija y deberá buscar el beneficio de los accionistas.

4.4.1.2 SECRETARIA

Este cargo será el apoyo en el cual la gerencia general podrá delegar ciertas responsabilidades, deberá manejar toda clase de información de la empresa y reportar novedades a su superior para su debida solución. Elaborará toda clase de reportes que gerencia exija y deberá conocer relaciones publicas para poder atender a cualquier cliente importante.

4.4.1.3 FINANZAS

El departamento de finanzas estará en la obligación de velar por los intereses de la compañía en el correcto uso y manejo del dinero para los eventos, además tendrá que realizar los presupuestos anuales y cumplir con los objetivos de la empresa.

4.4.1.4 CONTABILIDAD

Esta área es la que se encargara del debido registro de las transacciones que se realicen en el giro del negocio, también de la presentación de balances y pago de impuestos legales.

4.4.1.5 MARKETING

Esta área estará en la obligación de hacer estudios constantes del mercado para poder elaborar estrategias de mayor captación, estará en constante trabajo con el equipo de ventas en el cumplimiento anual del plan de marketing de la empresa y desarrollará todas las estrategias para lograr los objetivos de la empresa.

4.4.1.6 VENTAS

Esta área estará encargada de la imagen de la empresa en el correcto desenvolvimiento de los eventos, y de la captación de los eventos semanales que tiene la empresa como objetivo. Trabjará en conjunto con el departamento de marketing para poner en práctica las estrategias que este departamento desarrolle y con el departamento de logística para planificar los eventos.

4.4.1.7 RECURSOS HUMANOS

Este departamento buscará manejar de la mejor manera posible todos los contratos laborales, la presentación de reportes hacia el Ministerio de Trabajo, y de manejar de la mejor manera posible todos estos aspectos para evitar que la empresa tenga problemas laborales en cualquier momento. También estará dentro de sus obligaciones la constante capacitación e integración de la gente que trabaje en la empresa y que todo este dirigido a cumplir con los objetivos empresariales. Tendrá que desarrollar una base de datos con todos los datos de clientes y de proveedores para el uso de las demás áreas de la empresa.

También tendrá la responsabilidad de coordinar con las empresas tercerizadoras la contratación de las personas que serán parte de los eventos como personal de apoyo, ejemplo, meseros, maestros de ceremonia, etc.

Es importante mencionar que de acuerdo a como se desarrolle la empresa se podría contratar a mas personal y también podrían abrirse mas funciones pero todo esto se cambiaría siempre y cuando el negocio crezca mas de lo proyectado.

4.4.1.8 LOGISTICA

El área de logística es la que se encarga de la programación, distribución de los recursos y de la realización de los eventos que han sido solicitados por los clientes. Deben desarrollar los eventos con excelente coordinación para contactar con los proveedores que exijan los clientes y desarrollar el evento de acuerdo a lo requerido.

Este departamento debe estar en continua coordinación con las demás áreas de la empresa para poder organizar de la manera más optima la realización con calidad de los eventos programados y de esta forma seguir con el objetivo de la empresa de crear una imagen muy buena de la marca empresarial.

4.6 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

4.6.1 MATRIZ FODA

4.6.1.1 FORTALEZAS

- Calidad de servicio ya que la empresa se compromete a ofrecer una calidad excelente con la mayor atención a todos los detalles para así garantizar el éxito del evento y mantener en alto la reputación de la compañía.
- Se cuenta con un equipo nuevo y profesional lo que garantiza creatividad, nuevas ideas y excelencia.
- Es una empresa innovadora en el mercado que brinda un servicio completo y novedoso.
- Contactos estratégicos con principales proveedores que ayudan a mejorar costos y garantizar la calidad del servicio.
- Gastos fijos relativamente bajos. Para operar óptimamente la empresa no requiere de muchos empleados por lo tanto los gastos administrativos son bajos.

4.6.1.2 OPORTUNIDADES

- Casi no existe competencia especializada en el tema lo que brinda la oportunidad de presentarse en el mercado como una empresa innovadora y captar más la atención de los consumidores.
- Mercado por desarrollar.
- Economía con niveles estables de inflación y tasas de interés lo que permite a la empresa planear el futuro con anticipación y con una estimada certeza.
- Remesas provenientes de los inmigrantes.
- Dolarización, moneda dura.
- Acceso a mano de obra barata

4.6.1.3 DEBILIDADES

- Por ser una empresa nueva en el mercado los consumidores no están familiarizados con la misma y esto puede causar mucha indecisión en el momento de la contratación del servicio.
- La falta de promoción de este tipo de empresas hace que los consumidores las confundan con empresas que solo brindan el catering y ciertos servicios pero que no llegan a ser tan completas como para ser agencias de eventos propiamente.
- No se cuenta con una infraestructura propia para la realización de eventos.
- Fuerte inversión en publicidad.
- Solo se puede atender un limitado número de eventos por día lo que limita la capacidad de la empresa de realizar eventos.
- Debido a que la empresa no tiene experiencia en este u otros negocios las personas pueden desconfiar de la calidad de su servicio.

4.6.1.4 AMENAZAS

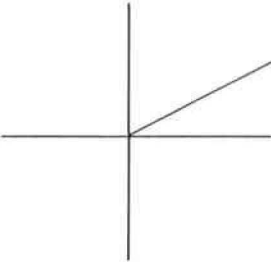
- Que la competencia busque también promocionar y se de a conocer en el mercado de la misma manera en que la empresa está planeando hacerlo.
- Incremento en la competencia debido a la implementación del TLC y de la globalización ya que como consecuencia muchas empresas extranjeras empezarán operaciones en el país.
- Inestabilidad política del país ya que una empresa requiere de un panorama definido y estable para poder desarrollarse correctamente.
- Inequitativa distribución del ingreso.
- Altos niveles de subempleo y desempleo.
- Riesgo país en niveles altos.

4.6.2 MATRIZ PEYEA

Esta matriz lo que nos indica la debemos optar por una **estrategia agresiva** lo que significa que es la capacidad que tiene la empresa de aprovechar fuerzas externas, superar debilidades internas y enfrentar a amenazas externas. Las estrategias recomendadas indican entre la **penetración en el mercado**, **desarrollo de mercado**, **desarrollo de producto**, integración hacia atrás, integración hacia delante, integración horizontal, diversificación en conglomerados, diversificación concéntrica, diversificación horizontal o una estrategia combinada.

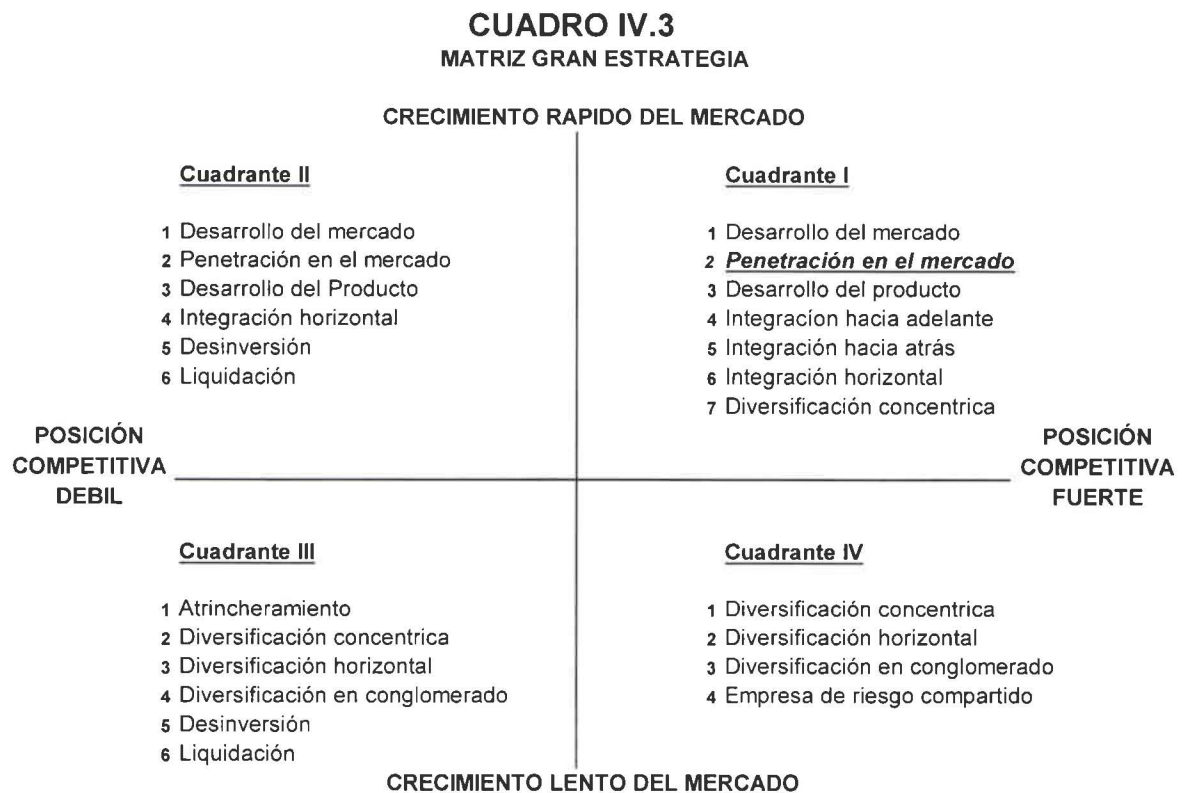
VER SIGUIENTE PAGINA

**CUADRO IV.2
MATRIZ PEYEA**

POSICION ESTRATÉGICA INTERNA	CALIFICACIÓN
FUERZA FINANCIERA (FF)	
Existe un buen rendimiento sobre la inversión	4
Los ingresos de eventos grandes dan más utilidad	5
Facilidad para salir del mercado	2
	11
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	
La calidad de servicio con innovación	-1
Alianzas estratégicas con proveedores	-2
La empresa tiene una buena base de clientes y proveedores	-3
	-6
POSICION ESTRATÉGICA EXTERNA	
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)	
País con buen ambiente económico con tasas de inflación bajas	-2
Ambiente político inestable	-3
Temporadas altas y bajas en realización de eventos	-4
	-9
FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	
Facilidad para entrar en el mercado	2
Buen aprovechamiento de los recursos productividad y capacidad	5
Industria de eventos con potencial crecimiento	4
	11
CONCLUSIÓN	
El promedio para EA es $-9/3 = -3,00$	
El promedio para FF es $11/3 = 3,67$	
El promedio para VC es $-6/3 = -2,00$	
El promedio para FI es $11/3 = 3,67$	
El vector direccional coordina:	
	eje x: $-2 + (3,67) = 1,67$
	eje y: $-3 + (3,67) = 0,67$
	
La empresa debe seguir una estrategia agresiva	

Elaboración : Los autores

4.6.3 MATRIZ GRAN ESTRATEGIA



Elaboración : Los autores

Según esta matriz la empresa se encuentra en el **cuadrante número 1** indicando así que se encuentra en una posición estratégica muy óptima. Lo conveniente es enfocarse en estrategias que se concentren en el mercado desarrollando así las de **penetración y desarrollo del mercado**, así como también la de desarrollo de productos. En esta posición la empresa debe aprovechar las ventajas competitivas que tiene y aprovechar las oportunidades externas de muchas áreas.

4.6.4 MATRIZ MPEC

CUADRO IV.4

MATRIZ MCPE

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO	PENETRACION EN EL MERCADO		DESARROLLO DE MERCADO		DESARROLLO DE PRODUCTO		INTEGRACION HACIA ATRÁS	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
Oportunidades									
Escasa competencia especializada	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22	1	0,11
Mercado por desarrollar	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Economía con niveles estables de inflación y tasas de interés	0,14	3	0,42	3	0,42	2	0,28	1	0,14
Remesas provenientes de los inmigrantes	0,07	2	0,14	2	0,14	1	0,07	1	0,07
Dolarización, moneda dura	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Acceso a mano de obra barata	0,06	0	0	0	0	0	0	1	0,06
Amenazas									
Aumento en la promoción de la competencia	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Incremento en la competencia debido a la implementación del TLC	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Inestabilidad política del país	0,13	0	0	0	0	0	0	0	0
Inequitativa distribución del ingreso	0,05	0	0	0	0	0	0	1	0,05
Altos niveles de subempleo y desempleo	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Riesgo país en niveles altos	0,07	0	0	0	0	0	0	0	0
Fortalezas									
Calidad de servicio	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	2	0,3
Equipo profesional y creativo	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Servicio innovador en el mercado	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Contactos estratégicos con proveedores	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Gastos fijos bajos	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Debilidades									
Empresa nueva en el mercado	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	2	0,14
Percepción de empresa dedicada únicamente a catering	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	1	0,05
No se cuenta con infraestructura propia	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08
Fuerte inversión en publicidad	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33	2	0,22
Atención a limitado número de eventos en un día	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	2	0,14
No tiene experiencia y se puede desconfiar de la calidad de servicios	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14	2	0,14
TOTAL			5,37		5,2		4,68		3,3

Elaboración : Los autores

La matriz MCPE significa Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica y es la única que se realiza en la etapa de decisión, por lo cual una vez escogidas las estrategias de **Penetración en el Mercado, Desarrollo de Mercado,**

Desarrollo de Producto y de Integración hacia Atrás, como las más posibles, se encontró que la estrategia de penetración en el mercado fue la más aceptable frente a las otras alcanzando un 5.37 frente 5.20, 4.68 y 3.3. Esta matriz ayuda a decidir cuál es la mejor estrategia a escoger para que la empresa pueda lograr sus objetivos de incursionar en un mercado como empresa nueva.

4.7 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

4.7.1 PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Se utilizará una estrategia intensiva de Penetración en el Mercado debido a que se busca entrar a un mercado nuevo, con un servicio nuevo. La estrategia de penetración en el mercado precisa de aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario y ofrecer muchas promociones de ventas o reforzar las actividades publicitarias.

Es así que nuestra agencia de eventos se enfoca más en las actividades publicitarias para lograr reconocimiento de marca y de nombre ya que, como se pudo observar tanto en las entrevistas a profundidad, grupos focales y encuestas, son muy pocas las agencias que realmente están posicionadas como líderes en el mercado.

Todos los procedimientos que se realicen en el plan de marketing buscarán como objetivo una exitosa entrada en el mercado en referencia. De igual manera buscará resaltar la ventaja que la empresa tiene frente a la competencia resaltando el hecho de satisfacer las necesidades de los clientes en un solo lugar.

Otra estrategia que busca tener la empresa consiste en vender nuestros servicios de la mejor manera, esperando que las ventas proyectadas se cumplan y permitan arrojar utilidades al quinto año de funcionamiento. Todas las actividades se planearán con el apoyo del área de marketing, la cual buscará

posicionar a la empresa en la mente de los potenciales clientes y ofertará los servicios.

Los vendedores encargados de promocionar los eventos estarán distribuidos en varios lugares como son las islas dispuestas en los centros comerciales Quicentro, Jardín, Ventura Mall y Bosque, es aquí el lugar donde se concentran nuestros grupos objetivos y los cuales son mas frecuentados. Es en estas islas donde se harán la promoción de los eventos que se hayan realizado y de los beneficios que se obtendrían a utilizar nuestros servicios.

Los vendedores también estarán ubicados en las oficinas donde podrán recibir a clientes que prefieran ir a la empresa, realizar llamadas telefónicas y revisar reservaciones.

4.7.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

En esencia con la estrategia de diferenciación lo que busca la empresa es diferenciarse en cierto grado de las existentes en el mercado. La empresa se enfocará en ofrecer un servicio diferenciado del de la competencia e innovador por parte de nuestra agencia.

La principal estrategia que utilizará la empresa para lograr diferenciarse de la competencia es la de ofertar a sus clientes todos los servicios necesarios para el desarrollo de los eventos. Además de ofrecerlos todos, se ofrecerá una gran variedad de cada uno. Es decir, las empresas en el mercado ofrecen por ejemplo un solo tipo de infraestructura, un solo fotógrafo o una sola diseñadora, la empresa permitirá al cliente escoger entre diferentes localidades, diferentes diseñadores, fotógrafos, etc. Esto claramente otorga a la empresa una ventaja competitiva ya que el cliente no se siente impuesto por una sola sugerencia sino que tiene la opción de analizar y escoger entre diferentes portafolios de productos.

Cabe indicar que para que esta estrategia se realice de manera optima debe estar la buena coordinación entre las áreas destinadas a la planificación y

programación de los eventos para que la diferenciación se dé en la buena organización y calidad de los eventos que se realicen.

4.7.3 ACTIVIDADES DE APOYO

Como apoyo a las mencionadas estrategias debemos tomar en cuenta los siguientes aspectos:

4.7.3.1 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Dentro de las estrategias del negocio es fundamental el lograr alianzas con proveedores con los cuales se pueda definir y detallar los servicios o productos que ellos oferten entre los cuales nuestros clientes puedan escoger según sus gustos y necesidades, tales como música, locales, decoración, etc. También existirán acuerdos con proveedores de personal tercerizado a quienes contrataremos a gente de apoyos como meseros, guardias, maestros de ceremonia, etc.

La negociación con una gran cantidad de proveedores es lo que nos permitirá ofrecer a nuestros clientes la opción de escoger entre diferentes tipos de todos los servicios, dándonos una ventaja al ofrecer diversidad de servicios. De esta manera a mas de dar trabajo a nuestros proveedores, la estrategia buscará crear una fidelidad por parte de ellos para con la agencia de eventos.

Todas las negociaciones con los proveedores serán llevadas estratégicamente debido a que se negociará los precios a los cuales accederemos a los servicios y las condiciones de pago. Se trabajará en base a una comisión, logrando así una ganancia de por lo menos un 8% del valor del servicio contratado.

Para evitar futuros problemas o malos entendidos se realizará contratos de prestación de servicios con los proveedores, los cuales detallarán todos los acuerdos y puntos importantes de las negociaciones.

En el aspecto del personal que se necesitará para el desarrollo de los eventos contrataremos a una empresa tercerizadora de personal, la cual pondrá a nuestra disposición las personas necesarias y preparadas para cada uno de los eventos que se realicen.

4.7.3.2 SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Una de nuestras actividades de apoyo es la de desarrollar una base de datos completa y grande que permita tener varias opciones de proveedores y clientes de todos los servicios requeridos por nosotros. Esta información se ira incrementando con todos los proveedores y con los clientes que vayan utilizando nuestros servicios para de esta manera conocer mejor el mercado y ofrecer diferenciación e innovación a cada momento.

4.7.3.3 TERCERIZACION DEL SERVICIO DE CATERING

La comida es la mayor fuente de ingresos para la empresa. Para conseguirlos se ha decidido tercerizar el servicio de catering logrando una ganancia en cada plato vendido. Es muy importante exigir calidad y variedad para la completa satisfacción del cliente. Estaremos contratando a una persona encargada del menú la cual deberá seguir las normas de calidad que exija la empresa, esto funcionará como un servicio tercerizado, y deberá que se encargarse de comprar y preparar los alimentos en su cocina para evitarnos a nosotros incurrir en gastos de infraestructura y preparación de alimentos.

CAPITULO V

PLAN DE NEGOCIOS

5.1 PLAN DE MARKETING

5.1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

Economía y Sociedad: Actualmente el Ecuador atraviesa por una situación aparentemente estable de acuerdo a los principales índices económicos, se esperaría que para el próximo año estos indicadores se mantengan, sin embargo, se debe tener en cuenta la posibilidad muy factible de la firma del tratado de libre comercio que causaría un gran impacto en el ámbito competitivo en todas las industrias del Ecuador. A pesar de la aparente estabilidad macroeconómica del país, la sociedad refleja una realidad diferente en la que el crecimiento de la delincuencia y la falta de empleo que son factores que influyen negativamente en los hábitos de consumo. Por estos motivos la sociedad ecuatoriana aun se rige por una economía de precios.

El Mercado de Servicios: El mercado para este tipo de servicios principalmente en la ciudad de Quito es muy atractivo ya que se encuentra actualmente en crecimiento. La tecnología y los requerimientos de calidad de los consumidores de este tipo de servicios hacen que la demanda de los mismos se incremente, siempre a la expectativa de novedades e innovaciones. Además, estos servicios pueden llegar a otros nichos de mercado como el de Guayaquil, Cuenca y Ambato en un futuro.

La Competencia: Al momento existen varias empresas dedicadas a la prestación de servicios de eventos como por ejemplo el Grupo Barlovento principalmente. Sin embargo también existen competidores como los hoteles ya que compiten en el mismo mercado.

Participación Del Mercado: Existen muchas empresas de eventos dedicadas a la realización de eventos las cuales tienen una porción de mercado de acuerdo a los segmentos que se dirigen, a las estrategias de distribución y comercialización que aplican.

Estas empresas no han logrado establecer su marca y es por eso que muchos de sus clientes no han presentado fidelidad y su participación en el mercado varia constantemente, pero cabe destacar algunas empresas que si se han preocupado de ganar más participación como el Grupo Barlovento, y los hoteles que tienen una participación grande y que presentan fidelidad por parte de sus clientes.

El Grupo Barlovento es la empresa que más ha ganado reconocimiento de marca entre las personas debido a sus constantes publicidades y la cantidad de eventos que han realizado, esto ha conseguido demostrar que a nivel de agencias de eventos es la más reconocida y la que ha ganado la imagen de ser una agencia de eventos aún sin ofrecer todos los servicios que son indispensables para armar un evento.

Los hoteles de manera general han adquirido también un papel importante en el cual se demuestran como agencias de eventos debido a que estos también han ofrecido servicios para la realización de eventos. Tienen la ventaja del prestigio que detrás de ellos existe por su marca y por su tiempo en el mercado, lo que también les ha dado una participación grande en el mercado.

Con la agencia de eventos se pretende lograr una participación grande de nuestro segmento objetivo una vez dada a conocer la empresa y demostrada la calidad y diferenciación de servicio frente a las que ya existen en el mercado.

5.2 OBJETIVOS

- Crear un reconocimiento y preferencia de la marca que este servicio de eventos brinda en los diferentes segmentos de mercado a los que se dirige (empresas y familias).

- Lograr aceptación de la calidad y confianza que brinda esta agencia de eventos a todos sus futuros consumidores
- Posicionar a la empresa como una agencia de eventos de clase y prestigio, por medio de la publicidad que sea necesaria.
- Ofrecer un servicio flexible y que se acomode a las necesidades cambiantes del mercado y de sus diferentes segmentos actuales y potenciales.

5.3.1 MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial para el sector de eventos se encuentra en pleno crecimiento debido a las actuales tendencias globales de tercerizar todos los servicios que se encuentran envueltos dentro de una planificación y realización de un evento, las personas actualmente están buscando servicios que les faciliten su diario vivir y en el caso de realizar algún evento este no queda en la excepción si puede darles comodidad y satisfacción.

La cantidad de eventos que estaría estimado en realizar la agencia sería de unos 168 a 248 (**Anexo 3**) eventos durante los 5 años, creciendo cada año, destacando principalmente al evento de los matrimonios que son los que más se realizan y que por censos estadísticos realizados por el INEC han demostrado ser el que más se realiza a nivel social.

El hecho de que no existen empresas del exterior que se dediquen al servicio de eventos nos da una ventaja potencial al igual que muchas empresas del ámbito nacional que no han logrado satisfacer al mercado quiteño y que no cuentan con recursos para desarrollarse y crear marca entre las que existen en el mercado.

5.4 POSICIONAMIENTO

Uno de los atributos que se debe destacar para el posicionamiento de esta agencia de eventos, aparte de la calidad, es que se debe posicionar como una marca de *“gran variedad, diferenciación e innovación de acuerdo a las necesidades y estilo vida de sus consumidores”*¹ según sea el caso para cada segmento puede incluir otros detalles que se acoplen a las necesidades diferentes de cada uno de ellos pero siempre manteniendo este principio de base en todas las ventas de servicio que se realicen.

La gran variedad de servicios que se ofrecen en el evento son completos y es precisamente aquí donde lograremos crear una imagen de nuestra empresa y además destacar una diferenciación de todas las empresas existentes en el mercado son ventajas que nos dan por seguro lograr un buen posicionamiento y alcanzar nuestros objetivos como empresa.

5.5 DETERMINACIÓN DE LA VENTAJA DIFERENCIAL

La principal ventaja diferencial que nuestra empresa tiene, a diferencia de la competencia, es la variedad y calidad del servicio respecto a la planificación y realización de eventos sociales.

La variedad de servicios permite concentrar a diversos proveedores en una agencia en la que los clientes podrán escoger de acuerdo a sus gustos, esto es lo que diferencia a nuestra empresa, además de demostrar un servicio innovador que las demás empresas en el mercado no lo tienen.

La calidad diferenciadora de la empresa se presenta en la coordinación y organización de los eventos sin que existan demoras en el inicio del evento, o que los equipos que componen o son parte de los eventos, no funcionen, por lo que se optará por capacitar al personal y demostrar calidad en los servicios ofrecidos.

¹ Los autores

Una ventaja que se obtendrá frente a la competencia es la de promocionarnos más por medios publicitarios y por recomendación de las personas que accedan a nuestro servicio. Además el no contar con propia infraestructura nos permite más diversidad y opciones para que el cliente se sienta libre de escoger lo que le guste. Otra ventaja esta en que seremos intermediadores entre los proveedores y los clientes, defecto de las actuales empresas del mercado, siendo esta una característica importante a la hora de diferenciarnos de nuestra competencia.

5.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Las variables de segmentación escogidas para el proceso han sido determinadas por la investigación a los consumidores, las mismas que tuvieron los porcentajes más significativos, están dentro de las demográficas (ciclo de vida, clase socioeconómica), psicográficas – conductuales (motivo de compra, clase social).

Los segmentos de mercado en que se enfoca la agencia de eventos serian dos sectores grandes que no están muy desarrollados y son las empresas medianas y grandes, también las familias de clase social media alta y alta.

5.6.1 EMPRESAS MEDIANAS Y GRANDES

Este grupo de consumidores esta conformado por empresas medianas y grandes del sector de la producción y servicios cuyas reuniones sociales las realizan ellos mismos y cuya motivación es la necesidad de optimizar el tiempo y no perder recursos humanos en actividades extraoficiales a la que el negocio exige. Una de las principales características es que se encuentran localizadas al norte de la ciudad en el centro financiero y son empresas que se preocupan por el cuidado de su imagen corporativa.

5.6.2 FAMILIAS DE CLASE SOCIAL MEDIA-ALTA Y ALTA

A nivel familiar este grupo de consumidores está conformado por familias de clase social media-alta y alta que buscan también gozar de los beneficios de una agencia de eventos que optimice su tiempo y recursos a más de tener la calidad y distinción que estos demandan. Las características de estas clases sociales que están dentro de nuestro segmento objetivo y que están determinadas en la investigación demuestran que son gente de ingresos familiares altos y que presentan un nivel de educación profesional.

5.7 ELECCION DE LOS MERCADOS META

La elección del mercado meta comprende a personas empresas que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por satisfacerlo. Es aquí a donde se debe dirigir nuestro plan de marketing. Una vez determinado el mercado meta se procede por medio de la segmentación a diseñar un plan de marketing que comprenda variables importantes como el servicio a ofrecer, los precios a vender, el lugar a vender y como darnos a conocer por medio de la publicidad. Toda la estrategia que se diseñe logrará que esta parte del mercado pueda satisfacer las necesidades que tienen en el área de planificación y realización de eventos.

Nuestro mercado meta se define como el grupo de personas y empresas que buscan delegar a terceros todo el proceso de realizar eventos y que se concentren en un solo lugar todos los servicios que implican el mismo. Esta característica es muy importante a la hora de elegirlo debido a que se presenta una oportunidad en el mercado y debe ser aprovechada dando un servicio adecuado a las necesidades y que supere la expectativa de lo que se desea.

Los integrantes de este mercado para nosotros son las personas y empresas que realizan matrimonios, confirmaciones, bautizos, graduaciones, eventos sociales y eventos empresariales en la ciudad de Quito. Este mercado es muy grande y por lo costoso que puede resultar realizar un evento, se optó por ir

dirigido específicamente a la clase social media alta y alta, porque se entiende que son los que más recursos tienen, las características de esta definición se concreta en la segmentación del mercado.

5.8 MEDICION DE LA DEMANDA

La estimación de la demanda implica un conocimiento claro de cuánto se estima a vender de nuestro servicio. Este pronóstico lo que busca de manera más específica es conocer cuantos eventos podrían realizarse durante un año basándose principalmente en el conocimiento de la estimación de las variables que nos afectan como son matrimonios, graduaciones y nacimientos que se han dado durante años anteriores en la ciudad de Quito.

Este pronóstico se lo realiza debido a que la industria de eventos es muy informal y determinarla es muy difícil, porque no registran información en ninguna entidad que abarque a esta industria específicamente.

Los datos aquí registrados corresponde a la ciudad de Quito en general, las fuentes no presentan una división por clases sociales. Es por esto que se procedió a tomar estos valores y multiplicarlos por el índice de la clase social AB.

El registro histórico de matrimonios, graduaciones y nacimientos pueden dar una clara idea de cuantos eventos se podrían presentar en la ciudad de Quito y así estimar la demanda de eventos potenciales para nuestra empresa.

Los matrimonios que se conocieron en el 2004 según datos del Arzobispado de Quito indican cuántos matrimonios se dan en un año. Al estimar el porcentaje que pertenece a la clase social AB, se puede ver que si se podrían realizar al menos unos 8 eventos al mes.

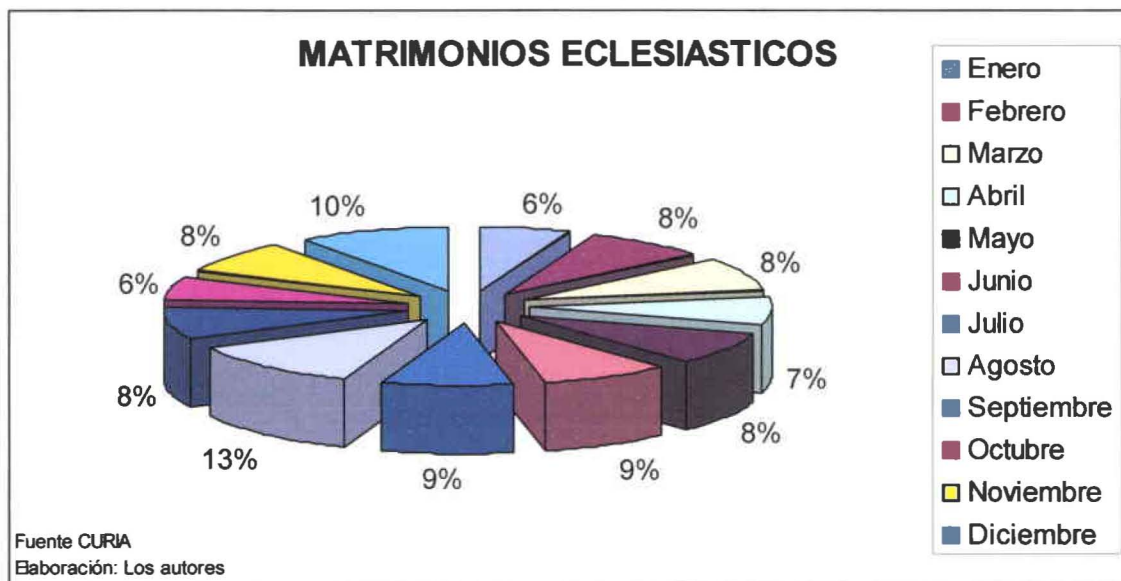
CUADRO V.1

MATRIMONIOS EN EL 2004			
Meses	Cantidad	% de AB	Resultado de AB
Enero	174	0,071	12
Febrero	235	0,071	17
Marzo	237	0,071	17
Abril	206	0,071	15
Mayo	245	0,071	17
Junio	252	0,071	18
Julio	250	0,071	18
Agosto	349	0,071	25
Septiembre	235	0,071	17
Octubre	174	0,071	12
Noviembre	234	0,071	17
Diciembre	292	0,071	21
TOTAL	2883		205

Fuente: Arzobispado de Quito

Elaboración: Los autores

GRÁFICO V. 1



Las graduaciones que se han realizado en el 2004 registradas en el CONESUP nos indican la gran cantidad de eventos que el mercado ofrece y del cuál se debe aprovechar la oportunidad que presenta. Esta cantidad de estudiantes graduados no todos son de clase social AB, nivel social alto ni medio alto, por lo que se procede a excluir del total de graduados a ciertas universidades que no son privadas, sino estatales, y a calcular cuántos de estos estudiantes si pertenecen a la clase social antes mencionada.

Se da el caso, también, de que si bien existen personas que no realizan sus propias celebraciones, muchas instituciones educativas optan por realizar un solo evento para todos los estudiantes en conjunto. Estas celebraciones, por lo general, son eventos muy grandes de aproximadamente 500 personas.

CUADRO V. 2

ALUMNOS GRADUADOS EN UNIVERSIDADES DE QUITO CONESUP – ACUMULADO AL 2004			
UNIVERSIDAD O ESCUELA POLITÉCNICA	Nº Graduados	% AB	AB
ESC. POLT. DEL EJERCITO	8.349	0,071	593
ESC. POLT. JAVERIANA DEL ECUADOR	2.277	0,071	162
ESC. POLT. NACIONAL	8.423	0,071	598
INST. DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES	974	0,071	69
PONTIFICIA U. CATOLICA DEL ECUADOR	18.160	0,071	1.289
U. ALFREDO PEREZ GUERRERO	23	0,071	2
U. ANDINA SIMON BOLIVAR	1.266	0,071	90
U. AUTONOMA DE QUITO	417	0,071	30
U. CASA GRANDE	726	0,071	52
U. COOP. DE COLOMBIA DEL ECUADOR	1.957	0,071	139
U. CRISTIANA LATINOAMERICANA	44	0,071	3
U. DE ESPECIALIDADES TURISTICAS	42	0,071	3
U. DE LAS AMERICAS	996	0,071	71
U. DEL PACIFICO ESC. DE NEGOCIOS	401	0,071	28
U. INTERNACIONAL DEL ECUADOR	1.029	0,071	73
U. METROPOLITANA	60	0,071	4
U. PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	979	0,071	70
U. POLT. SALESIANA	4.183	0,071	297
U. SAN FRANCISCO DE QUITO	3.887	0,071	276
U. TECNICA DEL NORTE	3.557	0,071	253
U. TECNICA PARTICULAR DE LOJA	17.366	0,071	1.233
U. TECNOLOGICA AMERICA	658	0,071	47
U. TECNOLOGICA EQUINOCCIAL	9.355	0,071	664
U. TECNOLOGICA ISRAEL	48	0,071	3
	85.177		6.048

Fuente: CONESUP

Elaboración: Los autores

GRÁFICO V. 2



Los nacimientos que se han presentado a nivel de la ciudad son muchos pero cabe destacar que la mayoría sucede entre personas con una instrucción educativa de hasta primaria o secundaria, reduciendo la cantidad para aquellas personas con nivel educativo superior en adelante. Por lo general, nuestro segmento de mercado comprende a los individuos con instrucción superior, ya que son gente con recursos para poder educarse y por consecuencia para realizar un evento a sus hijos. Por supuesto, existen algunas excepciones. Esta estimación no es tan precisa debido a que suelen darse muchas inscripciones tardías y el valor real de nacimientos no está estimado totalmente.

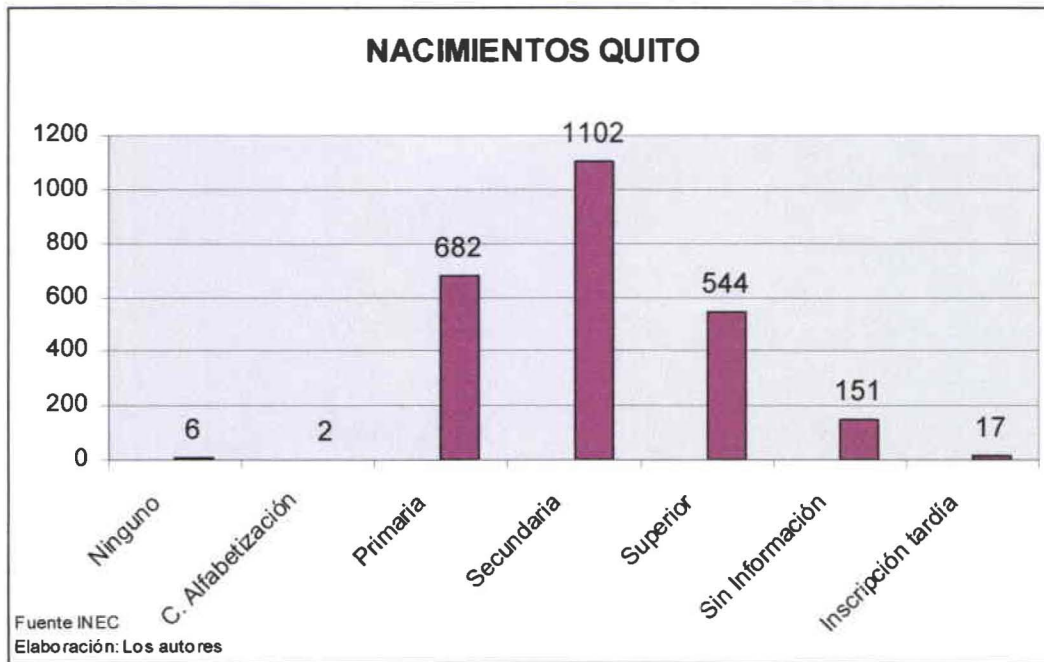
CUADRO V. 3

NACIMIENTOS 2003 QUITO			
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	NÚMERO	NIVEL AB	TOTAL
Ninguno	85	0,071	6
C. Alfabetización	34	0,071	2
Primaria	9.604	0,071	682
Secundaria	15.523	0,071	1102
Superior	7.664	0,071	544
Sin Información	2.121	0,071	151
Inscripción tardía	235	0,071	17
TOTAL	35.266		35.266

Fuente: INEC

Elaboración: Los autores

GRÁFICO V.3



En base a estos registros históricos, la empresa tiene como objetivo realizar 2 eventos de cada tipo por semana, a pesar de que como se puede observar se podrían realizar más. A futuro, esto nos brinda la oportunidad de crecer en capacidad y satisfacer a un mayor porcentaje del mercado.

5.9 MARKETING MIX

5.9.1 SERVICIO (PRODUCTO)

En el marketing mix la sección que compete a servicios se la determina de la misma manera que a un bien tangible. Los servicios se caracterizan por ser intangibles, no percederos y por la incapacidad de ser almacenados, es por eso que un servicio se diferencia de un producto en el grado de tangibilidad y al ser no tangibles no tienen existencia más que en la medida en que son producidos y consumidos. El usuario no tiene la posibilidad de inspeccionar el servicio antes de la compra y la venta debe necesariamente preceder a la producción.

“Una de las preocupaciones importantes de la empresa de servicios es la de crear confianza, principalmente aumentando el carácter tangible del servicio².”

La prestación de un servicio supone necesariamente un contacto directo ya sea con la persona que va a proveer el servicio o con un representante de la organización de servicio.

El éxito de aplicación de una estrategia suele depender de la capacidad de organización para vender un producto o servicio, es así que actividades como publicidad, promoción de ventas, ventas personales, administración de fuerzas de ventas, relaciones con los clientes y relaciones con los distribuidores, son importantes cuando una empresa busca o sigue una estrategia de penetración en el mercado.

5.9.1.1 SERVICIO A OFRECER

Los servicios que ofrecerá nuestra agencia de eventos no se marginarán específicamente a realizar eventos sino que buscare crear un ambiente de tranquilidad al cliente en sus celebraciones especiales con calidad en todos los servicios requeridos para el evento. Esto nos permitirá ofrecer servicios a un mayor número de mercados.

Amplitud:

En el aspecto de profundidad nuestro servicio tendrá 5 tipos de servicios como son: los bautizos y confirmaciones, los matrimonios, las graduaciones, los eventos sociales y los empresariales. De los primeros también se pueden incluir las ceremonias como las primeras comuniones y las de tipo religioso excepto los matrimonios. En los sociales puede abarcar a toda clase de eventos como cumpleaños, reunión social, aniversarios, etc., que no signifique darlo en una empresa. En los empresariales se especificaría a todos los que

² Levitt, Theodore; "Marketing Miopía" 1985. Pág. 101-116.

impliquen a la empresa como los cumpleaños de los ejecutivos, lanzamientos de productos, aniversarios, fechas especiales, etc.

Profundidad:

En el aspecto de la profundidad de nuestros servicios se clasificarían en 2 tipos que serían los Class y los Gold, la diferencia entre estos 2 son de tipo económico, es así que el Class es un poco más barato que el Gold, debido a que el Gold ofrece algo adicional dependiendo del servicio y además el plato de comida es más caro. Las características de cada servicio con sus paquetes promocionales se encuentran en el **(Anexo 4)**.

5.9.1.2 ESTRATEGIA DE SERVICIOS DE APOYO

La estrategia de mezclar los servicios hace que la agencia de eventos encuentre más clientes por el atractivo que presenta un servicio novedoso y es por eso que nuestros servicios se encuentran relacionados con todos los servicios secundarios que un evento por lo general necesita y el cliente en muchas ocasiones también lo solicita como complementos a la hora de escoger que clase de evento van a realizar y los servicios relacionados serán:

- Agencias de viajes
- Agencias inmobiliarias
- Ajuares-Ropa del Hogar
- Automóviles de alquiler
- Bares Musicales y discotecas
- Decoración y muebles
- Floristerías
- Fotografía y video
- Hoteles
- Imprentas
- Joyerías
- Lencería
- Locales de alquiler para bodas y banquetes

- Música y animación
- Organización de bodas
- Peluquerías y Estética
- Regalos para los invitados
- Restaurantes para banquetes
- Tiendas moda femenina
- Tiendas moda hombre
- Vestidos y complementos Novia
- Vinos y cavas

Todos estos servicios serán presentados a los clientes para que ellos escojan lo que deseen, y nosotros ganaremos una comisión por ser intermediarios de los clientes con los proveedores de este servicio. Para todo evento, nosotros proporcionaremos el servicio de catering, esto nos dará siempre con la estrategia del catering que nos dará siempre un ingreso estable como ya se explicó en la estrategia de la empresa.

5.9.1.3 CARACTERÍSTICAS, COMO USO DE MARCA QUE TENDRÁ EL SERVICIO

Las características de los servicios son más fáciles que las de un producto debido a que se diferencian de estos por el empaque y etiqueta. Pero influyen otros aspectos importantes como el uso de la marca, que como no puede incorporarse a una etiqueta o al servicio recae principalmente en la imagen de la empresa y de la marca en si misma. Es por eso que se buscan ciertas estrategias que buscarían mejorar la imagen y seria incluir un bien tangible en la imagen de marca, vincular un eslogan a la marca y utilizar un juego especial de colores.



Se debe trabajar en la imagen de marca ya que el objetivo es crear reconocimiento de la misma y estas características dan un importante apoyo de marketing a la empresa para identificarse y aumentar reconocimiento en el mercado de los eventos.

5.9.1.4 COMO ADMINISTRAR LA CALIDAD DE SERVICIO

La calidad del servicio es un aspecto muy importante, a diferencia de los productos, debido a que de este depende el éxito de la empresa.

Es importante acotar que la calidad viene a ser definida por el cliente y no por el productor-vendedor, es por eso que la empresa debe conservar una calidad uniforme del servicio que corresponda a las expectativas de la gente o incluso superarlas. Para prevenir cualquier problema en la calidad es necesario siempre operar un programa permanente de mejoramiento que le permita controlar el nivel y la uniformidad de la calidad que se ofrece, y también evaluarla continuamente midiendo la satisfacción del cliente por medio de las percepciones que este obtenga al utilizar nuestros servicios.

Se debe también trabajar mucho en lo que se refiere a innovación (nuevos servicios) para satisfacer las necesidades cambiantes de los mercados actuales y crear los que satisfagan de mejor manera a los nuevos mercados. Debemos estar siempre actualizados en las nuevas tendencias de la moda para poder ofrecer a los clientes constante creatividad y diseños actualizados.

5.9.2 PRECIO

Esta variable de precio es importante en el aspecto del marketing de servicios debido a que los servicios son perecederos, es imposible almacenarlos y además su demanda fluctúa considerablemente. También existe el inconveniente que los clientes siempre tienen la opción de realizarlos por su cuenta, muchas personas tienen siempre en mente el precio que les cuesta tercerizar su evento, lo que nos pone en una posición en la cual debemos actuar para lograr que opten por dejar en nuestras manos sus eventos.

Existen dos opciones como la de fijar el precio base o basarse en el precio del mercado, hemos optado por adquirir el del mercado o de la competencia.

**CUADRO V. 4
PRECIOS COMPETENCIA**

NOMBRE EMPRESA	PRECIO OPCION A	PRECIO OPCION B
La Guardia	30,4	45,4
Hostería Rincón de Puembo	24	40
Hotel Mercure	25	27,5
Quinta La Guajira	26,5	40
Don Perignon	28,5	44,5
Hotel Sebastián	25	29
Grupo Barlovento	35	42

Fuente: Consulta competencia

Elaboración: Los autores

Estos precios indican el valor de los platos de acuerdo a los requerimientos de los nuestros.

5.9.2.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Adoptaremos dos estrategias una de descuento y una de precios flexibles.

DESCUENTOS: La estrategia de descuentos la aplicaremos cuando nos den un pago en efectivo y cuando accedan a nuestros servicios por medio de una recomendación de algún cliente nuestro, que puede ser un 10%. También se incluirá cupones de descuento en la publicidad que salga en las revistas especializadas.

PRECIOS FLEXIBLES: La estrategia de precios flexibles será utilizada específicamente cuando exista una baja temporada en el año, como ejemplo los matrimonios se dan más en los meses de Febrero hasta Septiembre, y las celebraciones como primeras comuniones y confirmaciones por los meses de Mayo a Junio.

El precio que nuestra agencia adoptará estará enfocado en la diferente comida que se ofrecerá en los distintos paquetes de servicios los cuales tendrán un valor más alto del que adquiriremos nosotros con nuestro contacto en el

servicio de catering, además se tendrá un beneficio más que consistirá una comisión del 8% por los servicios secundarios que acompañan a todos los eventos, y esta comisión será dada por el proveedor como comisión por actuar como intermediarios entre los proveedores y clientes.

De las estrategias que se adoptarían para evitar una competencia de precios sería mencionar en la publicidad solo los atributos y los beneficios que los clientes obtendrían de adquirir nuestros servicios sin hacer referencia al precio. De todas maneras no se podría especificar el precio porque cada evento es diferente y los requerimientos son diferentes en cada caso.

5.9.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

La distribución es una parte importante del marketing operativo que por lo general en las empresas de servicios es corta y muy simple debido a que no se puede dividir al creador del servicio del vendedor. Los servicios se crean, venden y consumen al mismo tiempo, es decir, que van directamente del productor al consumidor sin que intervengan intermediarios con excepción de ciertos servicios en los cuales la clase de servicio no lo permite y ahí se debe optar por la presencia de un agente intermediario como por ejemplo los seguros. En nuestro caso nuestra agencia actuará como intermediaria entre los proveedores de diferentes servicios y los consumidores.

5.9.3.1 INSTALACIONES PARA REALIZAR LA DISTRIBUCIÓN

Las instalaciones para ofrecer un servicio de eventos deben tener una buena ubicación y es por eso que estaremos ubicados en un lugar que estará al alcance de todos nuestros mercados objetivos, y es así que estaremos ubicados en una oficina entre las avenidas Shyris y Naciones Unidas, logrando un prestigio en su ubicación para dar un buen ambiente a nuestros clientes. Es importante acotar que las personas hoy en día buscan ante todo la comodidad, y la agencia se ubica dentro de la ciudad y más que todo cercanía a centros comerciales como el Quicentro y el Jardín, además de estar entre oficinas y bancos, lo que hace al lugar muy comercial e institucional.

El ambiente físico o atmósfera de la agencia deberá ser el más agradable posible debido a que en los servicios, por ser bienes intangibles, los clientes se fijan más en las instalaciones y en la atención que los empleados brindan, lo que origina en esta persona algo atractivo e interesante a la hora de acudir al servicio requerido. En las instalaciones de la oficina se tendrá en exhibición dos mesas modelos decoradas según las últimas tendencias de la moda como ejemplo para que los posibles clientes puedan visualizar nuestra calidad y buen gusto.

5.9.4 PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)

La promoción es de hecho la parte en la que más se enfocan las empresas de servicios y es la que más se utiliza, llegando así en algunos casos a pensar que la promoción y el marketing son la misma cosa.

5.9.4.1 LA VENTA PERSONAL

La venta personal es la variable que más actúa en el plan de promoción. Es por medio de la fuerza de ventas que el servicio llega a sus clientes. También puede darse el caso que personal de la empresa que no tenga funciones de vendedor tenga encuentros con potenciales clientes y concreten ventas ocasionales por lo que todo el personal debe estar preparado para ofrecer los servicios correctamente.

Los empleados de una empresa de servicios que entran en contacto con un cliente se convierten en parte de la fuerza de ventas. Y la expresión de encuentro de servicio se designa específicamente a la interacción del cliente con un empleado o con un elemento tangible cualquiera que puede ser el ambiente físico donde se presta el servicio. Por lo general los clientes se hacen una opinión de una compañía y de su servicio a partir de ese pequeño pero provechoso encuentro.

Dentro del papel de la venta personal también están incluidas preparaciones, reclutamiento, capacitación y supervisión. También por parte de la alta gerencia

estará en preparar al personal de contacto y el ambiente en que se desarrollaran estos encuentros de interacción entre los clientes y los vendedores.

En nuestra agencia estará previsto contratar a 4 vendedores que todas las semanas deberán hacer sus eventos, esto sin duda empieza cuando se ofrece el servicio y termina cuando el evento termina y la satisfacción del cliente es lograda en su nivel más alto.

Los lugares en los cuales los vendedores se encontrarán serán en las islas designadas en los centros comerciales como El Bosque, Ventura Mall, Quicentro y Jardín, los cuales rotarán cada determinado tiempo. Otro lugar es las oficinas donde se recibirá a la gente que llegue para solicitar nuestros servicios. Además de revisar las solicitudes de información y de servicios en nuestra pagina web.

5.9.4.2 PUBLICIDAD

La publicidad ha sido desde hace mucho tiempo el instrumento que más se ha utilizado en el sector de los servicios. Los servicios para poder llegar a sus mercados objetivos deben desarrollar la publicidad para poder darse a conocer a los clientes.

Los medios masivos como la prensa, televisión y radios se emplean más en la captación de clientes, y en nuestra agencia esta previsto publicitar en revistas dirigidas a segmentos que buscamos como Hogar, Cosas, Novias y en revistas de las tarjetas de crédito las cuales están en contacto con nuestro mercado objetivo. Cabe acotar que el problema de muchas empresas existentes en la ciudad es que carecen de un buen plan de marketing y de la publicidad específicamente, y es por lo cual muchas de estas no se dan a conocer y más que todo han perdido mercado.

Es importante notar que las empresas logran comunicación a través de publicidad con los mercados y presenta la imagen de la empresa para darse a conocer en el medio.

El Internet será una de nuestras formas de publicidad constante en la cual podríamos observar como se han realizados los eventos, las fotos de los presentes, las características de las empresas y más que todo un portal donde la gente pueda reservar y escoger fechas y servicios a necesitar en las celebraciones que deseen realizar. Todo esto a través de una atractiva página Web diseñada para captar al cliente y presentar una excelente imagen.

5.9.4.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

El objetivo de la promoción de ventas es estimular la demanda reforzando a su vez a la publicidad y la venta personal. En la promoción de ventas lo que se busca es mejorar el desempeño de los vendedores. Es por eso que se ha recurrido a realizar estrategias como crear cabinas o islas en los centros comerciales con el Jardín, Quicentro, Ventura Mall y El Bosque en los cuales se invitará a los asistentes a conocer los servicios. Es aquí donde se podrá ofrecer descuentos o servicios gratis si se adquieren los servicios en estos lugares, cabe anotar que la promoción de ventas en un servicio es más complicada que un producto, por lo que la opción de cupones, descuentos o del ofrecimiento de un servicio gratis, son las únicas promociones que se pueden ofrecer.

Las islas estarán diseñadas elegantemente y tendrán una pantalla en la cual se estarán presentando videos de eventos ya realizados, con la debida autorización del cliente, o mejor si se da el caso de un evento de un cliente que sea conocido socialmente. Se podrá obsequiar cupones con reducciones en precios por eventos a los visitantes de las islas y de esta manera se capta más interesados, además de incluirlos en las revistas que se haga publicidad.

5.9.4.4 RELACIONES PÚBLICAS

“Las relaciones públicas son una herramienta gerencial cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la empresa, sus servicios y sus políticas”³

La promoción no pagada que en nuestra empresa se podría presentar sería la que se origine cuando la misma realice un evento muy grande de algún cliente importante que anuncie en una revista el festejo y en la misma se mencione que fue organizado por nuestra empresa. Este caso ya se ha presentado en la actualidad, por ejemplo la cámara de comercio realizó una cena para todos los miembros de la organización y en su revista mensual se mencionó, en este caso, que fue el Grupo Barlovento quien realizó el evento. De esta forma siempre que se realice un evento puede hablarse de la empresa que realizó el acto y de buena forma se hará énfasis en la calidad que el evento trajo consigo.

Además una estrategia que será utilizada para que nuestros servicios lleguen a nuestros clientes será participar en ferias que tengan relación con eventos, así como por ejemplo en ferias que la CAPEIPI ofrecerá como la expo boda que se da cada año, y otras ferias que se relacionan con nuestros servicios. Esto ayudará a que de manera invisible se haga publicidad no pagada de la empresa cuando se hable de algún evento realizado.

5.9.4.5 IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

La implementación de este plan estará bajo la responsabilidad del departamento de mercadeo y lo realizará el gerente de marketing con la colaboración del personal que trabaje en la empresa, como ya se dijo antes todos seríamos potenciales vendedores a la hora de contacto con un cliente. También es importante llevar a cabo las negociaciones necesarias con clientes mayoristas y otras fuentes de distribución cotizar con agencias de publicidad y medios de comunicación para escoger la que mejor convenga a la empresa y a la realización de la campaña de promoción.

³ Stanton, William; "Fundamentos de Marketing", Editorial Norma, 1999, Pág. 665

Se deberá llevar un control mensual de la puesta en marcha del plan versus el presupuesto asignado y el cumplimiento de los objetivos. Además las actividades promocionales se deben realizar de acuerdo al cronograma anual planificado. Este cronograma debe ser desarrollado por el departamento de marketing y seguido por la fuerza de ventas.

5.10 CONCLUSIÓN

Como se puede observar la ventaja de nuestra empresa es la de tener un plan de marketing en el cual podremos dar a conocer a la empresa, y como lo determino la investigación de mercados se pudo observar que esa es la deficiencia de todas las empresas en el mercado. Este plan de mercadeo nos dará mejores oportunidades para entrar en el mercado lo cual nos beneficiará.

5.11 PLAN FINANCIERO

5.11.1 INVERSIONES

Las inversiones que se planean realizar para poder elaborar los eventos consisten principalmente en la adquisición de los muebles de oficina y equipos que serán necesarios para el desarrollo del personal de toda la empresa.

Muebles de oficina:

Los muebles de oficina que se tiene programado comprar son 4 islas, que serán necesarias para poder presentar nuestros servicios en los centros comerciales planeados, también se necesitarán 8 escritorios, 24 sillas y 1 juego de muebles para poder adecuar a la empresa y presentar una buena imagen frente a todos los clientes que asistan a nuestras instalaciones.

CUADRO V.5

MUEBLES DE OFICINA					
ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR	
ISLAS	1	4	700	2.800	
ESCRITORIOS	1	8	500	4.000	
SILLAS	1	24	100	2.400	
MUEBLES	1	1	2500	2.500	
TOTAL				11.700	

Equipos:

Los equipos que se necesitarán serán principalmente dedicados al uso de los vendedores, quienes tendrán que presentar los eventos y atraer clientela en las islas planeadas y en las cuales se presentará constantemente un video de los eventos que se han realizado. También consta la realización y mantenimiento de la página WEB para poder presentar nuestros servicios a gente que opte por conocernos por medio del Internet y desde la cual también se podrá cotizar y realizar reservaciones o presupuestos de posibles eventos.

CUADRO V.6

PRESUPUESTO DE EQUIPOS					
ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR	
IN FOCUS	1	4	1.000	4.000	
PANTALLAS	1	4	300	1.200	
WEB	1	1	2.000	2.000	
TOTAL				7.200	

Otras inversiones:

Existen más inversiones que se necesitan al momento de establecer la empresa y ellas implican valores como la compra de 2 vehículos o camiones que serán necesarios para el transporte de equipos como las sillas, mesas, manteles y demás accesorios para poder realizar un evento.

También existirán gastos en inversión publicitaria para poder realizar la estrategia de penetración en el mercado a cargo del departamento de marketing en conjunto con el de ventas. Existirán dineros destinados a la legalización de la creación de la empresa dentro de los organismos encargados y los cuales se usaran para realizar escrituras, reserva de nombre, registro de marca, etc. que servirán para la poder empezar a trabajar en el mercado quiteño.

CUADRO V.7

INVERSIONES	
EQUIPOS	7.200
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	11.700
VEHICULOS	50.000
CAPITAL DE TRABAJO	25.890
INVERSION PUBLICITARIA	30.000
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000
EQUIPOS DE COMPUTACION	15.000
OTROS COSTOS PREINV.	100
INTERESES	4.519
TOTAL	145.409

Los equipos de computación serán necesarios para que el personal se pueda desempeñar en las funciones de la empresa es así que se compraran unos 13 equipos de computación y además una laptop para uso del gerente, estos equipos también serán destinados a las islas en los respectivos centros comerciales.

CUADRO V.8

GOLD & CLASS					
TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	75.000	PLAZO	5	SERVICIO USD.	10202,17
TASA INTERES	0,1205	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	75.000				75.000
1		4.518,75	5.683,42	10.202,17	69.317
2		4.176,32	6.025,85	10.202,17	63.291
3		3.813,27	6.388,90	10.202,17	56.902
4		3.428,34	6.773,83	10.202,17	50.128
5		3.020,21	7.181,96	10.202,17	42.946
6		2.587,50	7.614,67	10.202,17	35.331
7		2.128,71	8.073,45	10.202,17	27.258
8		1.642,29	8.559,88	10.202,17	18.698
9		1.126,56	9.075,61	10.202,17	9.622
10		579,75	9.622,42	10.202,17	0

Los gastos de intereses competen al interés originado por la deuda adquirida de 75.000 dólares para la creación de la empresa destinada a la inversión y de la cual 70.409 será aportado como capital propio.

CUADRO V.9

FINANCIAMIENTO DE INVERSION		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	70.409	48,42%
CREDITO	75.000	51,58%
TOTAL	145.409	100,00%

5.11.2 COSTOS Y GASTOS

Gastos Generales:

Los gastos que están destinados a realizarse en la empresa comprenden principalmente a los necesarios para el inicio de las actividades de la empresa como son los arriendos del inmueble adquirido y el arriendo de las islas en los centros comerciales. De los que se conoce que cobrarán 450 dólares mensuales por la oficina y 375 por las islas en 4 centros comerciales.

CUADRO V.10

ARRIENDOS				
	VALOR	CANTIDAD	MESES	TOTAL
OFICINA	450	1	12	5.400
ISLAS	375	4	12	18.000
TOTAL				23.400

Existen gastos mensuales obligatorios, estos valores son teléfonos, luz, agua, Internet y suministros representarán unos 9186 dólares anuales los que serán a la vez necesarios para el correcto desempeño de la empresa.

**CUADRO V.11
GASTOS**

	LUZ	AGUA	TELEFONO	SUMINISTROS	INTERNET	TOTAL
Enero	129,5	11,0	200,0	200,0	225,0	765,5
Febrero	129,5	11,0	200,0	200,0	225,0	765,5
Marzo	129,5	11,0	200,0	200,0	225,0	765,5
Abril	129,5	11,0	200,0	200,0	225,0	765,5
Mayo	129,5	11,0	200,0	200,0	225,0	765,5
Junio	129,5	11,0	200,0	200,0	225,0	765,5
Julio	129,5	11,0	200,0	200,0	225,0	765,5
Agosto	129,5	11,0	200,0	200,0	225,0	765,5
Septiembre	129,5	11,0	200,0	200,0	225,0	765,5
Octubre	129,5	11,0	200,0	200,0	225,0	765,5
Noviembre	129,5	11,0	200,0	200,0	225,0	765,5
Diciembre	129,5	11,0	200,0	200,0	225,0	765,5
TOTAL						9.186

Existen otros gastos que comprenden la guardiana y el condominio de las oficinas en las que se manejará nuestra empresa y se pagarán 100 dólares mensuales. Además existen gastos como los seguros que serán destinados a los camiones para evitar que tengan cualquier desperfecto y la prima mensual será de 250 dólares por cada uno.

CUADRO V.12

GASTOS GENERALES ANUALES	
RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	23.400
TELEFONO LUZ AGUA INTERNET SUMINISTROS	9.186
GUARDIANIA	1.200
MANTENIMIENTO EQUIPOS	216
MANTENIMIENTO VEHICULOS	2.500
GASTOS SEGUROS	500
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	30.000
TOTAL	67.002

Los gastos destinados a publicidad serán necesarios para la penetración en el mercado siendo así unos 30.000 mensuales que permitirán constantemente publicitar en las revistas y los demás medios destinados a darnos a conocer. Además existen gastos que son de mantenimiento como los de equipos y de vehículos siendo estos 3 y 5% anuales respectivamente.

Sueldos:

Los sueldos que se estiman tener en el inicio de la empresa comprenden a los destinados a los respectivos gerentes y personal de apoyo para las distintas actividades de la empresa. Estos sueldos comprenden también en el costo total anual los respectivos beneficios sociales que están con más detalle en el **Anexo 5**.

CUADRO V.13

GOLD & CLASS					
NOMINA DEL PERSONAL (US\$)					
CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	COST. TOTAL ANUAL	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL
GERENTE	3.000	36.000	43.027,92	1	43.027,92
SECRETARIA	500	6.000	7.272,92	1	7.272,92
GERENTE FINANZAS	1.250	15.000	17.999,42	1	17.999,42
CONTABILIDAD	1.000	12.000	14.423,92	1	14.423,92
GERENTE MARKETING	1.250	15.000	17.999,42	1	17.999,42
GERENTE RR.HH.	1.250	15.000	17.999,42	1	17.999,42
JEFE DE LOGISTICA	950	11.400	13.708,82	1	13.708,82
VENDEDOR	350	4.200	5.127,62	4	20.510,48
LOGISTICA	250	3.000	3.697,42	4	14.789,68
CHOFER	200	2.400	2.982,32	2	5.964,64
MENSAJERO	200	2.400	2.982,32	1	2.982,32
TOTAL	10.200	122.400	147.221,52	18	176.678,96

La capacidad destinada a la empresa deberá irse incrementando en el área de las ventas pasando de 4 a 5 y a 6 vendedores en los años 1, 2 y 3 en adelante y de los cuales se detalla más específicamente en el **Anexo 5** de acuerdo al incremento en la participación en el mercado conforme pasen los años.

Amortizaciones:

Existen gastos anuales como las amortizaciones de la inversión inicial que están proyectadas a 5 años.

CUADRO V.14

GASTO AMORTIZACIÓN			
	VALOR	%	TOTAL ANUAL
INVERSION PUBLICITARIA	30.000	20%	6.000
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000	20%	200
INTERESES	4.519	20%	904
TOTAL			7.104

Depreciaciones:

Las depreciaciones que resultan de los equipos y muebles adquiridos, denominados activos fijos, también son gastos anuales que difieren en porcentajes y deben estar presentes en el Balance de Resultados. El siguiente cuadro detalla cómo se procedió a depreciarlos.

CUADRO V.15

ACTIVOS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	% DEP.	% V. RESCATE	DEPRECIACION ANUAL (COSTO*(1-VR)*DEP)
MUEBLES Y ENSERES						
ISLAS	4	700	2.800	10%	5%	266,00
ESCRITORIOS	8	500	4.000	10%	5%	380,00
SILLAS	24	100	2.400	10%	5%	228,00
MUEBLES	1	2.500	2.500	10%	5%	237,50
EQUIPOS						
IN FOCUS	4	1.000	4.000	10%	5%	360,00
PANTALLAS	4	300	1.200	10%	5%	108,00
WEB	1	2.000	2.000	10%	5%	180,00
VEHICULOS	2	25.000	50.000	20%	10%	9.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	15	1.000	15.000	33%	5%	4.749,95
TOTAL						15.509,45

Aquí se presentan los gastos no tangibles que la empresa debe pagar anualmente y que no son físicos sino contablemente conceptuales y que influyen en la realización de un proyecto.

CUADRO V.16

GASTO DEPRECIACION Y AMORTIZACION					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación Activos Fijos	15.509	15.509	15.509	15.509	15.509
Amortizaciones	7.104	7.104	7.104	7.104	7.104
TOTAL	22.613	22.613	22.613	22.613	22.613

Costos:

Los costos que se presentaran en la venta de nuestros servicios son principalmente los destinados a la adquisición de la comida por parte nuestra y además de los servicios adicionales que se incluirán en los respectivos paquetes ofrecidos a los clientes en los diferentes eventos a realizarse.

Este costo lo que demuestra es el precio de la adquisición de los servicios tercerizados y que provienen de cada plato de comida por persona e incluye en

algunos eventos el servicio adicional de fotografía, flores, pastel y bocaditos para lograr dar un paquete atractivo a la hora de contratar los servicios.

CUADRO V.17

SERVICIO	CATERING	FOTOGRAFO	PASTEL Y BOCADITOS	DISC JOKEY	FLORES	COSTO
BAUTIZO Y CONFIRMACIONES	CLASS	14				14
BAUTIZO Y CONFIRMACIONES	GOLD	17				17
MATRIMONIOS	CLASS	15	2,5	2,5		20
MATRIMONIOS	GOLD	18	2,5	2,5		23
GRADUACIONES	CLASS	15		0,44	5	20,44
GRADUACIONES	GOLD	18		0,44	5	23,44
SOCIALES	CLASS	4				4
SOCIALES	GOLD	14				14
EMPRESARIALES	CLASS	4				4
EMPRESARIALES	GOLD	14				14
TOTAL						153,88

El margen de costos frente al precio de venta se encuentra con más detalle en el **Anexo 6**. El margen que se demuestra nos indica la relación del precio frente al costo denotando así que existe una relación positiva debido a que los costos no representan mas del 50% de la venta y presenta una utilidad por sobre el precio por cada plato de comida superior al 50%.

CUADRO V.18

SERVICIO	COSTO/ PRECIO	INGRESO
BAUTIZO Y CONFIRMACIONES	CLASS	0,48
BAUTIZO Y CONFIRMACIONES	GOLD	0,45
MATRIMONIOS	CLASS	0,43
MATRIMONIOS	GOLD	0,39
GRADUACIONES	CLASS	0,40
GRADUACIONES	GOLD	0,45
SOCIALES	CLASS	0,36
SOCIALES	GOLD	0,44
EMPRESARIALES	CLASS	0,36
EMPRESARIALES	GOLD	0,44

5.11.3 INGRESOS

Los ingresos que la empresa tiene planeado realizar durante el transcurso de 5 años se explican a continuación:

Primer Año:

El primer año la empresa consciente de no tener mucho mercado no podrá realizar la cantidad de eventos planeados, es por eso que se tratará este año de posicionar a la empresa para que los siguientes años, se logre ir

incrementando los eventos a realizarse. Los pocos eventos que se realicen deben mantener los objetivos de la empresa de lograr dejar una buena imagen de calidad y de un servicio innovador.

CUADRO V.19

AÑO 1			
SERVICIO		CANTIDAD	PRECIO
BAUTIZO Y CONFIRMACIONES	CLASS	15	22,50
BAUTIZO Y CONFIRMACIONES	GOLD	15	28,00
MATRIMONIOS	CLASS	35	28,00
MATRIMONIOS	GOLD	35	38,50
GRADUACIONES	CLASS	2	28,00
GRADUACIONES	GOLD	2	38,50
SOCIALES	CLASS	15	10,00
SOCIALES	GOLD	15	22,50
EMPRESARIALES	CLASS	15	10,00
EMPRESARIALES	GOLD	15	22,50

Segundo Año:

El segundo año se planea haber posicionado a la empresa en un porcentaje mayor al primero, es así que sin lograr todavía la participación deseada, los eventos pueden ir incrementándose un 25%. En este año es importante también aumentar un vendedor para lograr captar más mercado, llegando así a tener 5 vendedores.

CUADRO V.20

AÑO 2			
SERVICIO		CANTIDAD	PRECIO
BAUTIZO Y CONFIRMACIONES	CLASS	20	22,50
BAUTIZO Y CONFIRMACIONES	GOLD	20	28,00
MATRIMONIOS	CLASS	40	28,00
MATRIMONIOS	GOLD	40	38,50
GRADUACIONES	CLASS	3	28,00
GRADUACIONES	GOLD	3	38,50
SOCIALES	CLASS	20	10,00
SOCIALES	GOLD	20	22,50
EMPRESARIALES	CLASS	20	10,00
EMPRESARIALES	GOLD	20	22,50

Tercer Año en adelante:

La capacidad de la realización de los eventos para el tercer, cuarto y quinto año deben estar en su más alto grado, es así que una vez incrementadas las ventas, se debe contratar un vendedor más y seguir buscando más participación para que las utilidades se incrementen.

CUADRO V.21

AÑO 3, 4 Y 5			CANTIDAD	PRECIO
SERVICIO				
BAUTIZO Y CONFIRMACIONES	CLASS		24	22,50
BAUTIZO Y CONFIRMACIONES	GOLD		24	28,00
MATRIMONIOS	CLASS		48	28,00
MATRIMONIOS	GOLD		48	38,50
GRADUACIONES	CLASS		4	28,00
GRADUACIONES	GOLD		4	38,50
SOCIALES	CLASS		24	10,00
SOCIALES	GOLD		24	22,50
EMPRESARIALES	CLASS		24	10,00
EMPRESARIALES	GOLD		24	22,50

Los precios que se darán a los consumidores de nuestro servicio son conocidos por medio de la investigación y de acuerdo a los que la competencia tiene y será siempre el mismo durante los 5 años, manteniendo la estrategia de incluir algunos servicios en el paquete de comida por persona. Este precio no cambiará debido a que no son ni muy baratos ni muy caros sino razonables y rentables.

CUADRO V.22

INGRESOS ANUALES CON IVA											
AÑO	BAUTIZOS Y CONFIRMACIONES		MATRIMONIOS		GRADUACIONES		SOCIALES		EMPRESARIALES		TOTAL
	CLASS	GOLD	CLASS	GOLD	CLASS	GOLD	CLASS	GOLD	CLASS	GOLD	
1	18900	23520	219520	301840	31360	43120	6720	15120	8400	18900	687400
2	25200	31360	250880	344960	47040	64680	8960	20160	11200	25200	829640
3	30240	37632	301056	413952	62720	86240	10752	24192	13440	30240	1010464
4	30240	37632	301056	413952	62720	86240	10752	24192	13440	30240	1010464
5	30240	37632	301056	413952	62720	86240	10752	24192	13440	30240	1010464

Los ingresos aquí presentados incluyen IVA, pero este valor que corresponde al valor agregado será pagado al fisco cada año y deberá ser cruzado con el crédito tributario que la empresa obtenga en sus compras. Con más detalle se encuentra en el **Anexo 7**. A continuación se presenta una proyección de ventas sin IVA.

CUADRO V.23

GOLD & CLASS	
PROYECCION DE VENTAS	
AÑO	VALOR
0	
1	613.750
2	740.750
3	902.200
4	902.200
5	902.200

5.11.4 CONSIDERACIONES FINANCIERAS

Las consideraciones financieras tomadas en cuenta para el desarrollo del flujo de efectivo consisten en la determinación de aspectos importantes como el inventario de productos terminados, las comisiones de los vendedores, el porcentaje destinado a imprevistos, plazo de ventas a crédito y el apalancamiento, el crédito de los proveedores.

Inventarios:

La empresa al tener un negocio de servicios no cuenta con un inventario, además que los servicios que se ofrecen son tercerizados y no se pueden almacenar.

Comisiones:

Las comisiones destinadas a los vendedores se mantendrán en un 7% todos los años, debido a que su ingreso es de 350 dólares mensuales mas este porcentaje incentivará a estos a que trabajen buscando incrementar las ventas cada año.

Imprevistos:

Los imprevistos que se planea manejar anualmente empezarán con un porcentaje de 5% el primer año, debido a que es una año de inicio y es mejor mantener un nivel de dinero en la empresa para cualquier circunstancia, además que no se tendrá mucha experiencia al inicio. El segundo año puede ir bajando la tasa a 4% por el incremento de las ventas, pero todavía no se tiene una curva de experiencia que nos permita desenvolvemos totalmente. A partir del 3, 4 y 5 año, se podrá mantener un porcentaje de 3% para cualquier necesidad que se presente en la empresa y debido al incremento de las ventas puede seguir bajando.

Plazo de Ventas a Crédito:

En el caso de nuestra empresa no existirá plazo de ventas a crédito debido a que en los eventos que se realicen no se puede prorrogar los pagos porque se trabaja con proveedores que también están tercerizando sus servicios y más que todo que se corre el riesgo que muchos clientes no deseen pagar por los servicios bajo pretexto de una inconformidad que inventen al momento del cobro.

Índice de Apalancamiento:

El índice de apalancamiento se calcula con el activo total sobre el patrimonio indicando así que determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros.

En una empresa con un fuerte apalancamiento, una pequeña reducción del valor del activo podría absorber casi totalmente el patrimonio; por el contrario, un pequeño aumento podría significar una gran revalorización de ese patrimonio. Es así que nuestro índice es de 1.5 el primer año y de ahí se mantiene en uno los siguientes años. Este concepto se plantea así debido a que el primer año no se puede vender mucho y la empresa se encuentra en adaptación al mercado. Este índice puede aumentar para mantener rentabilidad sobre el patrimonio conforme pasen los años, y se decidió coger 1.5 como referencia al que la industria presenta en la superintendencia de compañías (2.41, según balances Diciembre 2003) **Anexo 8.**

Cuando el apalancamiento es mayor que 1 indica que los fondos ajenos contribuyen a que la rentabilidad de los fondos propios sea superior a lo que sería si la empresa no se endeudaría. Cuando el índice es inferior a 1 indica lo contrario.

CUADRO V. 24

CONSIDERACIONES FINANCIERAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO PRODUCTOS TERMINADOS (MESES VTA)	0	0	0	0	0
GASTOS DE VENTAS (COMISIONES)	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
IMPREVISTOS	5,00%	4,00%	3,00%	3,00%	3,00%
TASA INTERES CRED. CORTO PLAZO	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%
INDICE DE APALANCAMIENTO FINANCIERO	1	1,5	1,5	1,5	1,5
PLAZO DE VENTAS A CREDITO DIAS	0	0	0	0	0

5.11.4 FLUJO DE CAJA

El flujo de efectivo lo que busca es conocer la rentabilidad que supone invertir en un proyecto, por lo que trae a valor presente los flujos de dinero que ingresan y que salen durante la actividad económica de la empresa.

"El Flujo de Caja es el estado financiero mas básico que indica como el efectivo generado es utilizado en diversas actividades que comprenden operación, inversión y financiación"¹.

VER SIGUIENTE PÁGINA

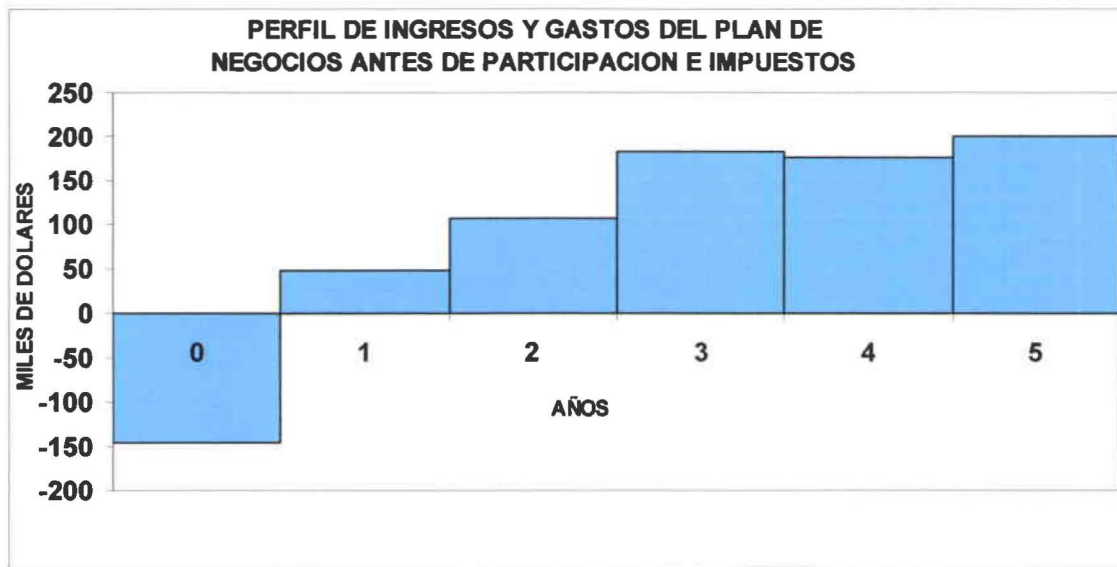
¹ Brealey, Richard ; "Principios de Finanzas Corporativas", Mc Graw Hill, 1996, Pag 356

CUADRO V.25

GOLD & CLASS						
ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS						
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
FUENTES						
CAP PROPIO	70.409,00	-	-	-	-	-
CREDITO DE LARGO PLAZO	75.000,00	-	-	-	-	-
ING. POR VTAS	-	613.750,00	740.750,00	902.200,00	902.200,00	902.200,00
ING. CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
CREDITO CORTO PLAZO	-	-	7.721,45	69.902,79	133.936,09	214.535,56
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	32.585,25
IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-	6.874,00	8.296,40	10.104,64	10.104,64	10.104,64
SALDO ANTERIOR	-	25.890,25	56.943,07	124.144,34	294.335,97	459.148,64
TOTAL FUENTES	145.409,00	646.514,25	813.710,92	1.106.351,78	1.340.576,70	1.618.574,09
USOS						
INVERSIONES	119.518,75	-	-	-	-	-
GASTOS DE NOMINA	-	176.678,96	185.504,00	194.329,04	194.329,04	194.329,04
COSTOS DIRECTOS	-	254.580,36	307.875,00	375.142,86	375.142,86	375.142,86
VARIACION DE INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
COSTOS INDIRECTOS	-	-	-	-	-	-
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS	-	67.002,00	67.002,00	67.002,00	67.002,00	67.002,00
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO	-	-	-	7.721,45	69.902,79	133.936,09
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO	-	-	-	926,57	8.388,33	16.072,33
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL	-	11.709,27	13.162,74	14.796,63	16.633,34	18.698,03
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES	-	4.176,32	7.241,60	5.607,71	3.771,00	1.706,31
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	-	42.962,50	51.852,50	63.154,00	63.154,00	63.154,00
IMPREVISTOS	-	24.913,07	22.415,24	19.094,22	19.094,22	19.094,22
PAGO IVA RETENIDO	-	-	6.874,00	8.296,40	10.104,64	10.104,64
TOTAL USOS	119.518,75	582.022,47	661.927,08	756.070,88	827.522,22	899.239,52
SALDO FUENTES - USOS						
	25.890,25	64.491,77	151.783,84	350.280,90	513.054,48	719.334,57
SALDO ANTERIOR	25.890,25	56.943,07	124.144,34	294.335,97	459.148,64	459.148,64
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL	-	11.709,27	13.162,74	14.796,63	16.633,34	18.698,03
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL	-	-	-	7.721,45	69.902,79	133.936,09
Depreciación Activos Fijos	-	15.509,03	15.509,03	15.509,03	15.509,03	15.509,03
Amortizaciones	-	7.103,75	7.103,75	7.103,75	7.103,75	7.103,75
UTILIDAD	-	20.824,02	76.246,88	154.330,83	148.705,77	143.086,47
Participación Trabajador (15%)	-	3.123,60	11.437,03	23.149,62	22.305,87	21.462,97
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	17.700,42	64.809,85	131.181,20	126.399,91	121.623,50
Impuesto a la Renta (25%)	-	4.425,10	16.202,46	32.795,30	31.599,98	30.405,88
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	13.275,31	48.607,39	98.385,90	94.799,93	91.217,63
SALDO DE CAJA						
	25.890,25	56.943,07	124.144,34	294.335,97	459.148,64	667.465,73
Inversion Inicial	145.409,00	-	-	-	-	-
Flujo de efectivo	-145.409,00	40.064,41	78.461,76	126.606,39	121.183,71	148.121,96
TASA INTERNA DE RETORNO	48,95%					

El flujo de caja que se presenta aquí demuestra como el proyecto recoge una tasa interna de retorno de 48.95 % después de impuestos lo que indica la rentabilidad sobre la inversión con un Valor Actual Neto que se va incrementando conforme pasen los años. Esto demuestra para cualquier inversionista la oportunidad de ganar más con la empresa que mantener en el sistema financiero su dinero a una tasa más baja.

GRÁFICO V.4



Actividades de operación

Estas actividades están relacionadas directamente con la prestación de nuestros servicios de realización de eventos. Estos flujos de dinero generados en estas operaciones son consecuencia de transacciones en efectivo y otros factores que entran en la determinación de la utilidad neta.

Actividades de inversión

Se compone de varios aspectos relacionados a la inversión como el otorgamiento y cobro de préstamos, la adquisición y venta de inversiones, de propiedades muebles, equipos y otros activos, no considerados inventarios y que sirven para el desarrollo de las actividades de la empresa.

Actividades de financiación

Comprenden la adquisición de recursos de los propietarios o de bancos y el pago de los rendimientos que se originen de la inversión, como por ejemplo los préstamos recibidos por la empresa y su cancelación oportuna.

A continuación se puede apreciar que la tasa de retorno antes de impuestos es de 66.26%, esta diferencia con la anterior será destinada a pagar a los trabajadores y al fisco.

CUADRO V. 26

GOLD & CLASS							
FLUJO DE EFECTIVO							
AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO ANTES. PART E IMP.
0	145.409					- 145.409	-145.409
1	0	566.137	3.124	4.425	613.750	40.064	47.613
2	0	634.649	11.437	16.202	740.750	78.462	106.101
3	0	719.649	23.150	32.795	902.200	126.606	182.551
4	0	727.110	22.306	31.600	902.200	121.184	175.090
5	0	734.794	21.463	30.406	902.200	148.122	199.991
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							66,26%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						48,95%	
VALOR ACTUAL NETO AL 31/12/05				10,00%	225.721	565.937	
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES						1,07	1,13

5.11.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio de cualquier empresa se conoce como el nivel de ventas que se deberían realizar para poder cubrir todos los costos fijos (que deben pagarse sin tener en cuenta el monto de los ingresos) y variables que existen para la realización de la venta mensual, de otra forma se conoce como el nivel en el cual las utilidades antes de impuestos son iguales a cero.

La formula es:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costos Variables/Ventas Totales})}$$

Para que nuestra empresa alcance un punto de equilibrio donde no existan perdidas ni ganancias, se deberán vender 416.402,64 dólares en el primer año, tomando en cuenta que conforme aumenten las ventas, la utilidad se incrementará. A partir de los años siguientes lo que se observa es que el punto se va incrementando debido a que los costos variables se van incrementando conforme se va creciendo con las ventas en el mercado.

CUADRO V.27

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PE	416.402,64	432.096,61	447.338,33	447.338,33	447.338,33
PE%	67,85	58,33	49,58	49,58	49,58

El porcentaje que indica el punto de equilibrio indica que, en el caso del primer año, el 67.85% es destinado para el pago de los costos fijos y variables y de la diferencia se considera utilidad neta que obtendría la empresa. Los siguientes años baja la relación indicando una estabilidad desde el tercer año.

Este análisis es importante debido a que ayuda a la toma de decisiones y más que todo a que el gerente tome en cuenta tres aspectos importantes en el manejo de la empresa como son:

- Observar, resolver y revisar el avance de la empresa en todas sus áreas funcionales
- Controlar y vigilar que los gastos no se superen a los programados
- Lograr que las ventas no bajen de acuerdo a los objetivos planeados.

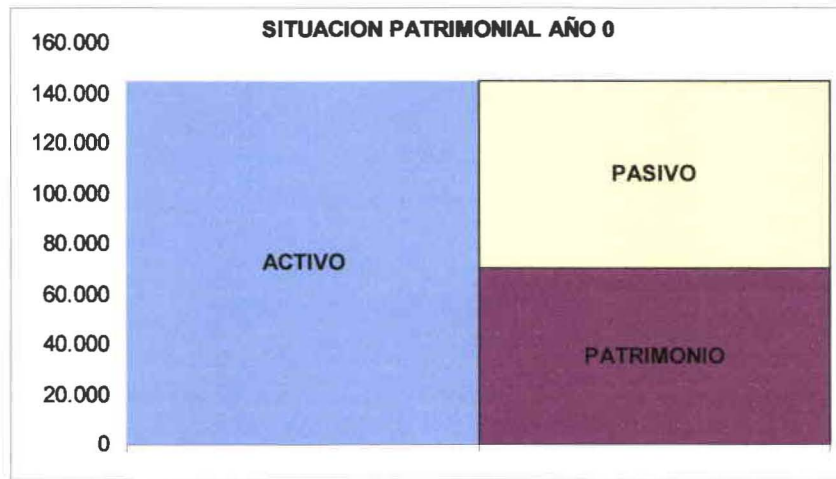
5.11.7 BALANCES FINANCIEROS

Los balances que la empresa presenta en el transcurso de los 5 años están detallados en el **Anexo 9**, pero se puede observar de acuerdo a los gráficos como en el inicio de las operaciones de la empresa se evidencia la inversión en el activo de 145.409 que representa 75.000 de pasivo frente al patrimonio de 70.409, siendo el pasivo mayor debido a que este es la financiación del 52% del capital por medio de un banco. Las ventas este año son nulas debido a que la empresa esta realizando las estrategias de promoción y de posicionamiento de la empresa y el mercado no acude todavía a nuestros servicios.

CUADRO V.28

ACTIVO	145.409	
PATRIMONIO		70.409
PASIVO		75.000

GRÁFICO V. 5

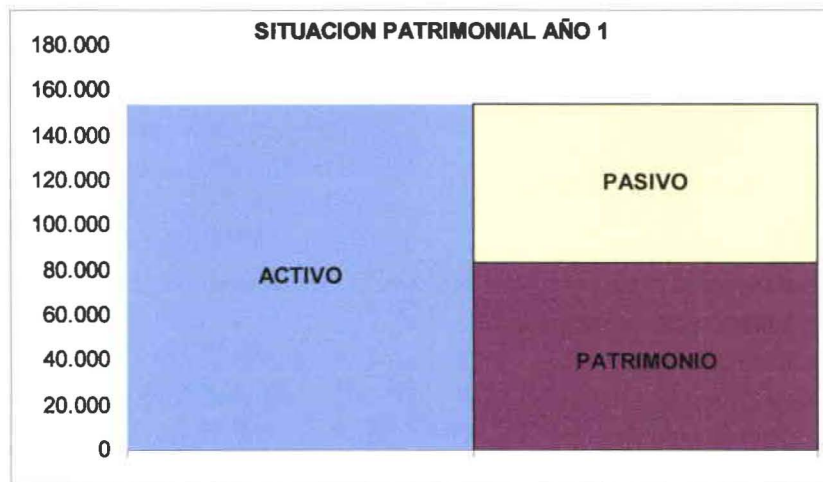


A partir del año 1 se puede evidenciar como el activo se incrementa por motivo del aumento del efectivo y el pasivo disminuye por el pago de la deuda, mientras que el patrimonio se ha incrementado por una pequeña utilidad que se ha generado en el primer año. Las ventas no han alcanzado la participación deseada debido a que la empresa todavía es nueva en el mercado.

CUADRO V.29

ACTIVO	153.849	
PATRIMONIO		83.684
PASIVO		70.165

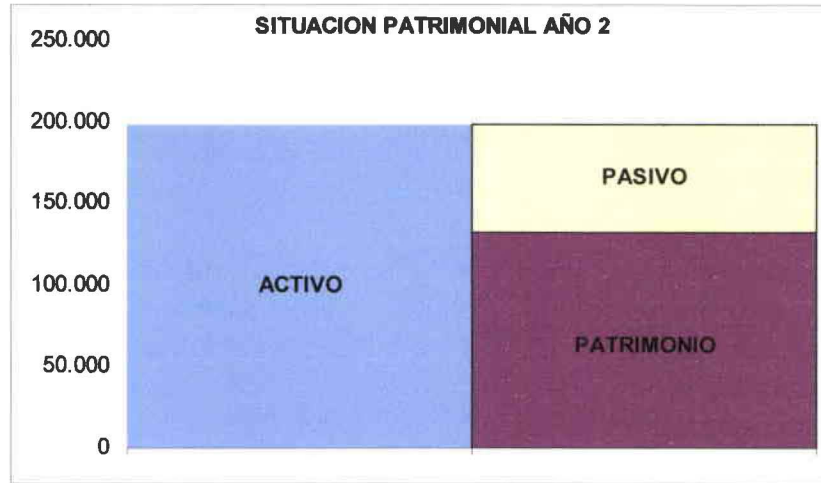
GRÁFICO V.6



En el año 2 se evidencia la mejora de las ventas en comparación con el año anterior, es así que el disponible se ha incrementado, existe un incremento del 87.89% del patrimonio frente a lo invertido por el aumento de la utilidad, la deuda se sigue pagando conforme a lo establecido en la tabla de amortización del banco.

CUADRO V. 30

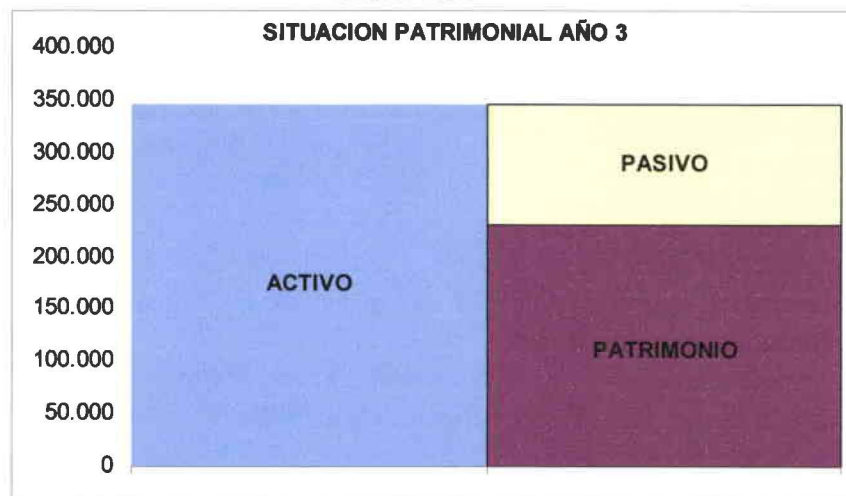
ACTIVO	198.438	
PATRIMONIO		132.292
PASIVO		66.146

GRÁFICO V. 7

El año 3 presenta un aumento de la capacidad de la empresa, es así que también han aumentado los vendedores y las ventas también se han incrementado, el pasivo presenta una disminución en su deuda a largo plazo pero en la deuda a corto plazo ha adquirido nuevas obligaciones. El IVA causado por las ventas se encuentra por pagar. El patrimonio aumenta conforme hay utilidad.

CUADRO V. 31

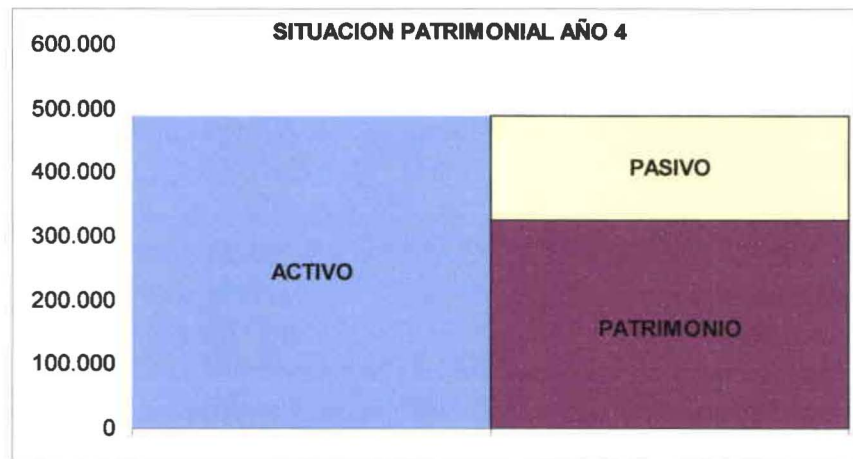
ACTIVO	346.016	
PATRIMONIO		230.678
PASIVO		115.339

GRÁFICO V.8

A partir del Año 4 se puede observar como las ventas se mantienen constantes y se genera utilidad también. El pasivo aumenta a corto plazo y disminuye a largo plazo, se incrementa debido a se busca el apalancamiento para que mejore el rendimiento sobre el patrimonio. Las utilidades acumuladas pueden ser recapitalizadas o pueden ser pagadas en dividendos a los accionistas.

CUADRO V.32

ACTIVO	488.216	
PATRIMONIO		325.478
PASIVO		162.739

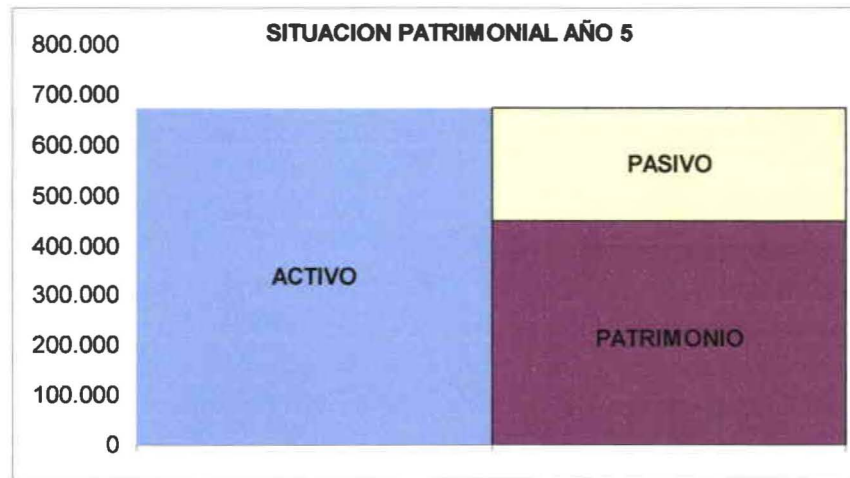
GRÁFICO V. 9

El quinto año se pueden tomar ciertas medidas como repartir los dividendos, reinvertir en activos o recapitalizar. La deuda a largo plazo se redujo llegando a pagarse la última cuota al final de año, por lo que se puede optar por otros préstamos, para adquirir más activos como una infraestructura, si la empresa tiene estrategias de crecer en otros mercados o si desea integrarse hacia atrás.

CUADRO V.33

ACTIVO	673.921	
PATRIMONIO		449.280
PASIVO		224.640

GRÁFICO V.10



5.11.8 ANALISIS DE INDICES FINANCIEROS

Liquidez:

La liquidez indica la capacidad que tiene la empresa para pagar las obligaciones contraídas en el corto plazo. Mientras más alto sea el coeficiente indica una mayor posibilidad de poder hacer los pagos de corto plazo dentro del plazo de un año.

La formula se plantea como:

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

El análisis periódico de este índice es importante debido a que permite evitar situaciones de iliquidez. Como se puede observar en nuestra empresa se manejan índices de 2.82 hasta 2.9 que indican así que es mejor la respuesta de liquidez durante los años 1, 3, 4 y 5. El índice de 4.03 lo que indica en ese año es la disposición de mas efectivo en el activo circulante y de las pocas obligaciones que se podrían pagar en el corto plazo, como son la porción corriente, la adquisición de deuda a corto plazo y el IVA por pagar, que se han incrementado debido al aumento de ventas en ese año. No es bueno que siempre existan índices altos porque pueden demostrar un manejo inadecuado de los activos corrientes, es así que se estabiliza este índice a partir del 4 y 5 año, siendo buenos al final del proyecto.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	2,84	4,03	3,05	2,82	2,97

Prueba Ácida

Es índice lo que presenta es la capacidad de la empresa para poder pagar sus obligaciones sin que dependa directamente de las ventas, por lo que se le conoce también como liquidez seca. El cálculo comprende el tomar todos los activos que la empresa tenga y que sean de fácil liquidación, exceptuando a los inventarios que se refieren a las ventas principalmente, y dividiendo para con el pasivo corriente. Es así que pueden comprender a estos activos a las inversiones temporales y cuentas por cobrar, como ejemplo.

La formula se plantea como:

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

El valor del índice que se presenta en nuestra empresa es igual al de la liquidez corriente debido a que no se presentan inventarios en nuestra empresa porque se ofrece servicios y no productos. Pero en el análisis de los valores aquí presentados se puede observar el incremento de la liquidez en los años 3 y 4 es debido a que la deuda a largo plazo esta disminuyendo y la deuda a corto plazo se empieza a incrementar por lo que existe mas efectivo disponible y consecuentemente da como resultado al año 4 y 5 una tasa de 2.82 y 2.97 que se considera buena y refleja una estabilidad.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRUEBA DE ACIDA	2,84	4,03	3,05	2,82	2,97

Apalancamiento Financiero

Este índice lo que indica es el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros, es decir que evalúa la rentabilidad del capital invertido frente al costo de los capitales prestados. Si este índice es alto

indica un fuerte apalancamiento y el grado en que el aumento o disminución del activo afectan al patrimonio, haciéndole absolverlo o revalorizarlo.

La formula se plantea como:

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

Los índices que presenta nuestra empresa indican las ventajas o desventajas del endeudamiento con terceros y como éste contribuye a la rentabilidad del negocio, por lo que se observa un valor de 1.84 el primer año y de 1,50 los siguientes años, logrando así una aumento en la rentabilidad de los fondos de la empresa propios.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
APALANCAMIENTO FINANCIERO	1,84	1,50	1,50	1,50	1,50

Cuando el índice es mayor que 1 indica que los fondos ajenos remunerables contribuyen a que la rentabilidad de los fondos propios sea superior a lo que sería si la empresa no se endeudaría. Cuando el índice es inferior a 1 indica lo contrario, mientras que cuando es igual a 1 la utilización de fondos ajenos es indiferente desde el punto de vista económico².

Rendimiento sobre el patrimonio:

El rendimiento sobre el patrimonio permite conocer la rentabilidad que se ofrece a todos los accionistas sobre el capital que se ha invertido en la empresa, excluyendo a los gastos financieros, impuestos y participación de trabajadores.

La formula se plantea como:

$$\text{Rendimiento sobre el Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

² www.supercias.gov.ec

Como se demuestra en la empresa la rentabilidad el primer año es baja debido que no hay grandes ventas, pero el incremento se da a partir del segundo año y llegando ser estable por el cuarto año.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	0,19	0,58	0,74	0,41	0,38

Endeudamiento del Activo:

El endeudamiento del activo lo que representa es el grado de dependencia que tiene la empresa para con los acreedores. Si el índice es bajo indica un grado de libertad financiera frente a sus acreedores, y dispone de una buena capacidad de endeudamiento, por el contrario si el índice es bajo representa mucha dependencia y una estructura financiera arriesgada.

La formula se plantea como:

$$\text{Endeudamiento del activo} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

Como se puede apreciar en nuestra empresa el grado de libertad al inicio de las operaciones de la empresa es de 0.46, que se justifica debido a que no se tiene todavía ventas grandes y no se han incrementado por el inicio de actividades. Los siguientes años se mantienen en 0.33, lo que indica una dependencia menor para con los acreedores y buena capacidad para el endeudamiento.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,46	0,33	0,33	0,33	0,33

Endeudamiento del Activo Fijo:

El endeudamiento del activo fijo nos indica la relación de conocer el número de unidades monetarias del patrimonio en cada unidad invertida en el activo fijo. Si el valor del indicador presenta un valor igual o mayor a 1, se puede decir que la todo el activo fijo pudo haber sido financiado solo con el patrimonio de la empresa y no existió la necesidad de obtener préstamos con terceros.

La formula se plantea como:

$$\text{Endeudamiento del activo fijo} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo}}$$

En la empresa se puede observar que el primer año se pudo optar por solo financiar los activos fijos con el capital propio, pero lo que demuestra en los siguientes años quiere decir que el índice se va incrementando porque el patrimonio crece y los activos se mantienen iguales a los del primer año, lo que se podría variar si las utilidades acumuladas son destinadas para la compra de más activos como una reinversión.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	1,22	2,50	6,17	14,89	70,70

Hay que tomar en cuenta que en este índice se utiliza el valor del activo fijo neto tangible, no el intangible, debido a que aquí se encuentran las inversiones necesarias para poder empezar a producir como empresa y siempre abarcan a la maquinaria y equipos. Esto nos indica que el capital invertido no podría haber abarcado la inversión en otras áreas como los gastos de sueldos del primer año, por lo que se acudió al endeudamiento para cubrir las diferencias.

Endeudamiento del Patrimonio:

Este indicador nos presenta la relación entre los propietarios y los acreedores de la empresa para conocer quien de los dos financian más a la empresa, mostrando así, si el capital o los fondos adquiridos son o no son suficientes para el desarrollo de las actividades comerciales.

La formula se plantea como:

$$\text{Endeudamiento patrimonial} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

El grado de dependencia que se presenta en nuestra empresa indica un grado alto en el año 1 de 0.84 debido a que se acudió al préstamo con terceros para

cubrir las inversiones. Los siguientes años se puede observar una relación igual entre los pasivos y el patrimonio generando así una capacidad para créditos en la empresa.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0,84	0,50	0,50	0,50	0,50

Rotación de Activo Fijos:

La rotación de activos fijos nos indica la relación entre la cantidad de unidades vendidas frente a cada unidad invertida en los activos fijos. Esta relación puede indicar la insuficiencia de la relación entre las ventas y el activo fijo llevando a que las utilidades se reduzcan y se vean afectadas por alguna depreciación de algún equipo excedente o caro, por los intereses de los préstamos y por los gastos de mantenimiento.

La formula se plantea como:

$$\text{Rotación de activos fijos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$$

En nuestra empresa no se indica ninguna insuficiencia de esta relación, sino al contrario que de cada unidad invertida en los activos fijos las unidades de ventas han crecido considerablemente, por lo que se debería aumentar la compra de los activos fijos para mejorar aun más la capacidad de las ventas de la empresa.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROTACION DE ACTIVO FIJO	8,97	14,01	24,14	41,26	141,97

Rotación de ventas:

Indica el nivel en que las ventas utilizan los activos para poder generarse las ventas mismas. Este indicador también indica la efectividad de la administración de la empresa, conociendo así que mientras más grande sea el

nivel de ventas que se pueda realizar con una inversión, más eficiente será la administración y dirección de un negocio.

La formula se plantea como:

$$\text{Rotación de ventas} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

La empresa presenta niveles muy buenos a finales del periodo de 5 años debido a que para ese año se han incrementado las ventas frente a la inversión inicial. Los primeros años se presentan en un grado alto debido a que la empresa no se da a conocer totalmente en el mercado y las ventas frente al activo total presentan niveles un poco altos los 2 primeros años.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROTACION DE VENTAS	3,99	3,73	2,61	1,85	1,34

Impacto de la carga financiera:

El valor porcentual del índice representa los gastos financieros con respecto a las ventas del mismo período, estableciendo el porcentaje de incidencia de estos con respecto a los ingresos de la empresa.

La formula se plantea como:

$$\text{Impacto de carga financiera} = \frac{\text{Gastos Financieros}}{\text{Ventas}}$$

Se aconseja que el impacto de la carga financiera no supere el 10% de las ventas, es por eso que nuestra empresa presenta constantemente un índice del 10%, siendo superior en el 5 año debido a que los gastos financieros aumentan por el endeudamiento a corto plazo y de acuerdo al volumen de las ventas pueden ser pagados sin inconvenientes.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02

Margen Bruto:

El margen bruto permite conocer la relación entre las ventas y el costo de ventas, dejando conocer el nivel de rentabilidad que existe entre ambos. Este valor también nos indica la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de impuestos y participación de trabajadores.

La formula se plantea como:

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

De acuerdo a los índices de la empresa se puede observar que los coeficientes son capaces de cubrir los costos operativos y generar utilidad. Las ventas de servicio de eventos es muy grande frente a los costos de ventas y por consiguiente se genera una utilidad buena cada año, como se aprecia en los balances.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	1,41	1,42	1,42	1,42	1,42

El valor de este índice puede ser negativo en caso de que el costo de ventas sea mayor a las ventas totales.

El análisis de los índices financieros permite conocer coeficientes que pueden lograr el prever situaciones indeseadas y mejorar las decisiones que la empresa debe realizar en el progreso en el mercado en que se desempeña. Estos índices con sus respectivos análisis son una herramienta importante en la toma de decisiones y manejo empresarial.

A continuación se presentan los índices financieros del proyecto:

CUADRO V. 34
INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	2,84	4,03	3,05	2,82	2,97
PRUEBA DE ACIDO	2,84	4,03	3,05	2,82	2,97
APALANCAMIENTO FINANCIERO	1,84	1,50	1,50	1,50	1,50
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	0,19	0,58	0,74	0,41	0,38
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,46	0,33	0,33	0,33	0,33
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	1,22	2,50	6,17	14,89	70,70
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0,84	0,50	0,50	0,50	0,50
ROTACION DE ACTIVO FIJO	8,97	14,01	24,14	41,26	141,97
ROTACION DE VENTAS	3,99	3,73	2,61	1,85	1,34
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02
MARGEN BRUTO	1,41	1,42	1,42	1,42	1,42
PATRIMONIO	83.684	132.292	230.678	325.478	449.280
ACTIVO TOTAL	153.849	198.438	153.849	346.016	488.216
PASIVO CORRIENTE	20.037	30.814	96.641	162.739	224.640

5.11.9 CONCLUSIÓN

En conclusión con el plan financiero se puede observar los índices y valores positivos que el proyecto arroja frente a la inversión, por motivos como el incremento de las ventas anuales. Es importante mencionar que la capacidad de la empresa puede seguir aumentando conformen pasen los años y el mercado requiera mas servicios de la agencia de eventos. Como posible meta a futuro se pueden ir a mercados nuevos como los de Guayaquil y Cuenca.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Se observó que los consumidores no tienen conocimiento de marca de las agencias de eventos.
- A las personas no les gusta planificar ni realizar los eventos por si solas, les molesta perder tiempo en la elaboración de estos, es así que prefieren ahorrar tiempo acudiendo a una agencia de eventos.
- Las personas a las que se les entrevistó, estarían dispuestas a contratar una agencia de eventos si éstas se dan a conocer más en el mercado y si ofrecen buenos servicios.
- Las agencias de eventos que más se conocen en el mercado son Barlovento y casi la mayoría de los hoteles que dan estos servicios.
- La investigación ha demostrado las preferencias y actitudes frente a las agencias de eventos existentes. Las personas buscan una agencia que de variedad e innovación, lo que hace interesante al consumidor para su utilización.
- Las personas quisieran que existan este tipo de empresas para poder conocer algo nuevo y más que todo que en su experiencia en los eventos les garanticen una celebración de calidad.
- Las empresas que existen en la actualidad como los hoteles, Barlovento, Quinta la Guajira, Don Perignon y las personas independientes carecen

de un plan de marketing en el cual sus estrategias estén enfocadas a darse a conocer por medio de la promoción e incrementar sus clientes.

- Está demostrado que los eventos que más ingresos dan y que la gente estaría dispuesta a pagar hasta 42.61 dólares por persona son los matrimonios.
- Este proyecto va enfocado más las personas de altos recursos y que se encuentren dentro del nivel socio económico alto y medio alto, así como a empresas medianas y grandes donde existen recursos para acceder a un servicio como estos.
- El plan de marketing que se recomienda ofrece muchas ventajas diferenciadoras a la empresa frente de la competencia existente en el mercado.
- Es importante mencionar que es necesario realizar una campaña fuerte de promoción en la cual se haga tener conocimiento de marca a los clientes.
- Los gastos analizados aquí son los mas reales investigados y presentan veracidad en cuanto a los precios y a las oficinas que existen realmente.
- El capital requerido es mínimo para la utilidad que presentaría al final tercer año y los años subsiguientes, deducidos los impuestos.
- El plan financiero que se presenta es el más optimista que se proyectó, pero si no se cumplen las expectativas de realizar más los eventos matrimoniales de igual manera se puede enfocar en otros eventos que den ingresos altos.

- El proyecto aquí planteado presenta una oportunidad del mercado que se encuentra desaprovechada y que es muy rentable si se lo quiere poner en práctica.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los planes se realicen de la manera más apegada a los objetivos de la empresa para de esta forma lograr obtener resultados favorables para la empresa.
- Es importante hacer énfasis en obtener una ventaja competitiva de la agencia frente a las existentes en el mercado por medio de la promoción y del equipo de ventas que busque atraer a más clientes
- Las opiniones que las personas han aportado en la investigación de mercados deben ser tomadas en cuenta para que se pueda ofrecer el servicio que requieran y que les satisfaga para de esta forma lograr fidelidad por parte de estos.
- El sector de servicios está en crecimiento por la economía dolarizada y es una buena industria de la que se recomienda aprovecharla ofreciendo un servicio nuevo y diferente.
- Se puede recomendar a futuro, con los ingresos obtenidos, buscar crecer en otras ciudades y adquirir nuevos activos que faciliten la prestación de los servicios de elaboración de eventos.
- La empresa conforme pase el tiempo y logre posicionarse deberá contratar más personal para la elaboración de los eventos es así que la estructura de la empresa deberá cambiar, crecer y ofrecer mas servicios.

- También es importante ofrecer variedad a los clientes para que estos se sientan a gusto y disfruten al contratar los servicios de la agencia.
- Se recomienda que la empresa cuente siempre con personal profesional que este actualizándose para beneficio de todos los integrantes del negocio, así como para evitar problemas legales de cualquier índole con los entes reguladores
- Es importante que todos los años se realicen los presupuestos necesarios para poder alcanzar los objetivos de la empresa y para modificar los planes de las diferentes áreas que conforman la empresa.

6.3 BIBLIOGRAFIA

- Baca, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. México: 2001.
- Bateman, Thomas. Administración. Irwin Mc Graw Hill. Mexico: 2000.
- Blanchard Ken. Administración por Valores. Editorial Norma. Colombia 1997.
- Brealey Richard, Myers Stewart. Principios de Finanzas Corporativas. Mc Graw Hill. España 1999.
- Burnett John J. Promoción Conceptos y Estrategias. Mc Graw Hill. Colombia 1997.
- Charles W.L. Hill. Negocios Internacionales Competencia en un Mercado Global. Mc Graw-Hill. México 2000.
- David, Fred. Conceptos de Administración Estratégica, Prentice-Hall. México: 1997.
- Etzel, Michael; Stanton, William; Walter, Bruce. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. Mexico: 1999.
- Fred R. David. Conceptos de Administración Estratégica. Prentice-Hall. México 1997.

- Guizar Rafael. Desarrollo Organizacional. Mc Graw Hill. México 1998.
- Hellriegel, Don; Jackson, Susan; Slocum, John. Administración: Un enfoque basado en Competencias. Thomson Learning. México: 2002.
- Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. España 1997.
- Meigs y Meigs; Bettner; Whittington. Contabilidad La base para decisiones gerenciales. Mc Graw Hill. Colombia 1998.
- Orozco J. Arturo. Investigación de Mercados. Editorial Norma. Colombia 1999.
- Portus Lincoyan. Matemáticas Financieras. Mc Graw Hill. Colombia 1997.
- Render Barry. Heizer Jay. Principios Administración de Operaciones. Prentice Hall. México 1996.
- Robbins Stephen P. Comportamiento Organizacional. Prentice Hall. México 1996.
- Samuelson Paul A. Nordhaus William D. Economía Mc Graw Hill. España 1998.

INFORMACION EN INTERNET

- www.aladi.org
- www.bce.fin.ec
- www.ccq.org.ec
- www.cepar.org.ec
- www.ciberautores.com
- www.clubbranchosanfrancisco.com
- www.dlh.lahora.com.ec
- www.emprendedorXXI.com
- www.eventoplus.com
- www.inec.gov.ec
- www.myownbusiness.org

- www.novia.com.mx
- www.pyc3000.com
- www.sica.gov.ec
- www.solucionesefficaces.com
- www.soyentrepreneur.com
- www.sri.gov.ec
- www.supercias.gov.ec
- www.uasb.com.ec
- www.un.org.ec

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA DE OPINION

AGENCIAS DE EVENTOS

El propósito de esta encuesta es conocer la opinión e intereses sobre celebraciones sociales que por experiencia propia o por medio de agencias de eventos se hayan realizado.

Esta encuesta es para la realización de una tesis de administración de empresas en la Universidad de las Américas. Gracias por su participación en este proyecto y toda la información que usted provea guardará la mas estricta confidencialidad.

1. HA CELEBRADO EN LOS ULTIMOS TRES AÑOS ALGUN EVENTO SOCIAL?

SI NO TERMINAR

2. POR QUE MOTIVO?

- 1 BAUTIZO
 2 PRIMERA COMUNION
 3 MATRIMONIO
 4 CUMPLEAÑOS
 5 ANIVERSARIOS
 6 CELEBRACIONES ESPECIALES (NAVIDAD, FIN DE AÑO, ETC)
 7 OTROS _____

3. EN LOS ULTIMOS TRES AÑOS CONTRATO ALGUNA EMPRESA PARA ORGANIZAR ALGUNOS DE ESOS EVENTOS?

SI 1 NO 2 Pasar a pregunta 5

4. A CUAL EMPRESA CONTRATO LA ULTIMA VEZ?

4a. POR QUE CONTRATO A ESTA EMPRESA ?

Pasar a pregunta 6

5. PORQUE NO HA CONTRATADO UNA AGENCIA DE EVENTOS EN LOS ULTIMOS TRES AÑOS?

Pasar a pregunta 8

6. CUAL FUE SU NIVEL DE SATISFACION CON RESPECTO A LOS SIGUIENTES ASPECTOS EN LA REALIZACION DEL ULTIMO EVENTO EN QUE CONTRATO UNA EMPRESA ? (TARJETA A)

	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
PUNTUALIDAD	1	2	3	4	5
SEGURIDAD	1	2	3	4	5
CREATIVIDAD	1	2	3	4	5
DECORACION	1	2	3	4	5
COMIDA	1	2	3	4	5
PROFESIONALISMO	1	2	3	4	5
ASESORAMIENTO	1	2	3	4	5
COSTO	1	2	3	4	5
OTROS _____	1	2	3	4	5

7. APROXIMADAMENTE CUANTO GASTO EN REALIZAR EL ULTIMO EVENTO CON UNA AGENCIA?

100-500	<input type="checkbox"/>	501-1.000	<input type="checkbox"/>	1.001-3.000	<input type="checkbox"/>
3.001-5.000	<input type="checkbox"/>	5.001-10.000	<input type="checkbox"/>	10.000 EN ADELANTE	<input type="checkbox"/>

8. QUIEN PIENSA USTED QUE REALIZAN MEJOR LOS EVENTOS? (LEER)

HOTELES	<input type="checkbox"/>
HOSTERIAS	<input type="checkbox"/>
AGENCIAS DE EVENTOS	<input type="checkbox"/>
PERSONAS INDEPENDIENTES CONTRATADAS	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>

9. USTED PIENSA QUE EN EL PROXIMO EVENTO VA A CONTRATAR UNA AGENCIA?

SI 1 NO 2

PORQUE _____

10. QUE AGENCIAS DE EVENTOS U HOTELES QUE REALIZAN EVENTOS CONOCE USTED EN LA CIUDAD DE QUITO?

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____

11. POR QUE MEDIOS USTED CONOCIO SOBRE ESTAS AGENCIAS U HOTELES QUE REALIZAN EVENTOS?

TELEVISION	<input type="checkbox"/>
RADIO	<input type="checkbox"/>
REVISTAS	<input type="checkbox"/>
PERIODICO	<input type="checkbox"/>
INTERNET	<input type="checkbox"/>
BOCA BOCA	<input type="checkbox"/>
VALLAS PUBLICITARIAS	<input type="checkbox"/>
OTROS _____	<input type="checkbox"/>

12. CUAL ES LA IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS EN UNA AGENCIA DE EVENTOS?(TARJETA I

	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
PUNTUALIDAD	1	2	3	4	5
SEGURIDAD	1	2	3	4	5
CREATIVIDAD	1	2	3	4	5
DECORACION	1	2	3	4	5
COMIDA	1	2	3	4	5
PROFESIONALISMO	1	2	3	4	5
ASESORAMIENTO	1	2	3	4	5
COSTO	1	2	3	4	5
OTROS _____	1	2	3	4	5

13. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR USTED POR PERSONA EN UN EVENTO QUE LE SATISFAGA TOTALMENTE?

- 1 BAUTIZO
 2 PRIMERA COMUNION
 3 MATRIMONIO
 4 CUMPLEAÑOS
 5 ANIVERSARIOS
 6 CELEBRACIONES ESPECIALES (NAVIDAD, FIN DE AÑO, ETC)
 7 OTROS _____

Datos Personales:

Genero	1.M	2.F	
Edad	1. 25-34	2. 35-50	3. Mas de 50
Ocupacion	1. Estudiante 2. Empleado 3. Profesional	4. Independiente 5. Jubilado 6. Ama de casa	7. Otros
Estado Civil	1. Soltero	2. Casado	3. Otros
Nivel de Educacion	1. Sin estudios 2. Primaria Incompleta 3. Primaria completa	4. Secundaria incompleta 5. Secundaria completa 6. Universitaria incompleta	7. Universitaria completa 8. Masterado 9. Otros _____
Ingresos Mensuales	1. Hasta 999	2. 1.000-2.999	3. 3.000-5.000

GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD:

1. Introducción

a. Presentación

2. ¿Por qué motivos ustedes realizan una celebración?

3. ¿Aproximadamente cuantos eventos realiza su empresa durante el año?

4. ¿Por lo general en qué días y a que hora realizan los eventos?

5. ¿Qué dificultades ha tenido usted al momento de realizar un evento?

6. ¿Qué características son para su empresa importantes en la realización de un evento?

7. ¿Qué opinión tiene usted de las empresas que realizan eventos?

8. ¿Cuáles son las ventajas de hacer sus eventos a través de una agencia?
¿Porqué?

9. ¿Cuáles son las desventajas de hacer sus eventos a través de una agencia? ¿Porqué?

10. ¿Qué tan satisfechos quedaron con el servicio que los brindó la agencia que accedieron?

11. ¿Cuales servicios esperan ustedes en una agencia de eventos?

12. ¿Son importantes las promociones que brinda una agencia de eventos?

13. ¿Que tipo de promociones conocen? ¿Cuáles le gustaría tener? ¿Son importantes estas a la hora de elegir una agencia de eventos?

14. ¿Cuales agencias de eventos conocen en Quito?

15. ¿Cual es para ustedes la mejor agencia de eventos en Quito? Porque?

16. ¿Cual es la agencia que ustedes suelen acceder? ¿Por qué?

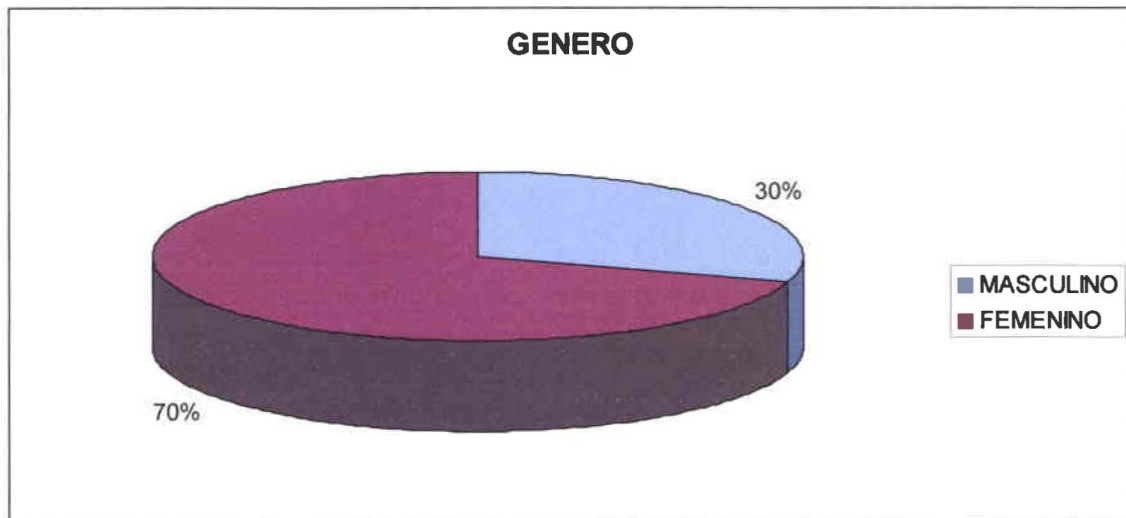
GUIA DE PAUTAS PARA GRUPO FOCAL

1. Introducción
 - a. Presentación
 - b. Explicación del tema y mecanismos de la sesión
2. ¿Que características son para ustedes las más importantes en la realización de un evento? (Local, infraestructura, servicio, ubicación, calidad)
3. ¿Cuáles serían los motivos que lo harían escoger una agencia de eventos?
4. ¿Cuál es el motivo por el que ustedes eventualmente realizan una celebración? ¿ (Bautizo, primera comunión, confirmación, matrimonio, cumpleaños, aniversarios)
5. ¿Generalmente en qué días y a qué horas creen conveniente realizar sus eventos?
6. ¿Suelen ser diferentes los eventos entre semana y fin de semana?
7. ¿Cuáles son las ventajas de realizar un evento?
8. ¿Cuáles son las desventajas de realizar un evento?
9. ¿Qué esperan ustedes que les brinde una agencia de eventos?
10. ¿Cómo sería para ustedes una agencia de eventos en el país? ¿Qué características deberían tener? ¿Alguna otra?
11. ¿Cuales consideran ustedes son los servicios que en una agencia de eventos no pueden faltar? ¿Por qué?
12. ¿Qué tipo de servicios que ahora no existen en estas agencias le gustaría tener?

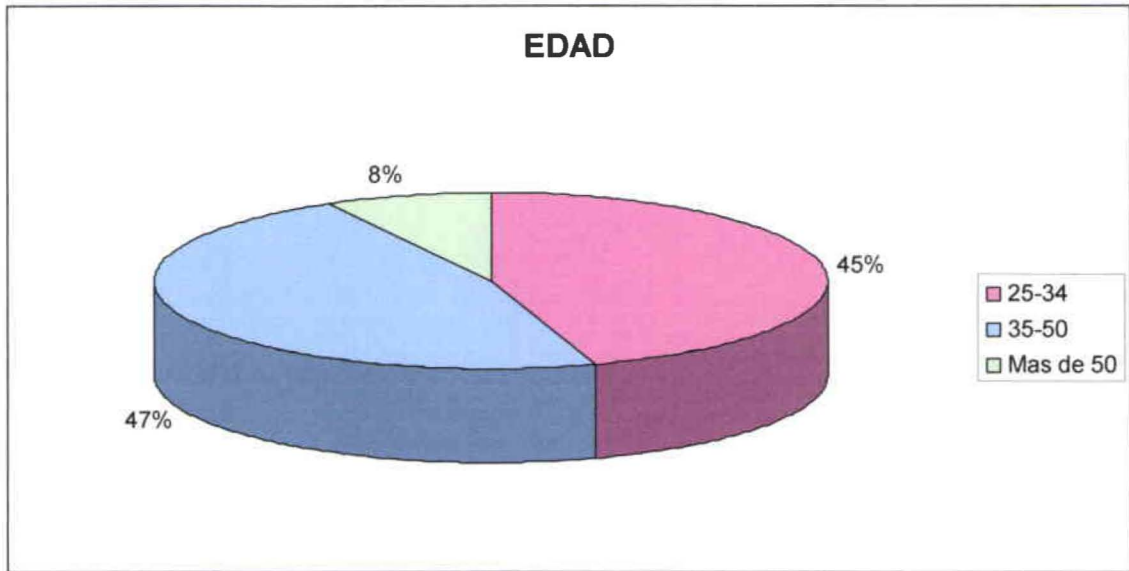
13. ¿Son para ustedes importantes las promociones que brinde una agencia de eventos? ¿Qué tipo de promociones conocen? ¿Qué tipo de promociones les gustaría?? ¿Son determinantes las promociones a la hora de elegir una u otra agencia de eventos?
14. ¿Cuáles agencias de eventos conocen en Quito?
15. ¿Cuál es para ustedes la mejor agencia de Quito?
16. ¿Por qué consideran que este es la mejor agencia de eventos?
17. ¿Cuál es la agencia de eventos a la que ustedes suelen acceder? ¿Por qué?

ANEXO 2

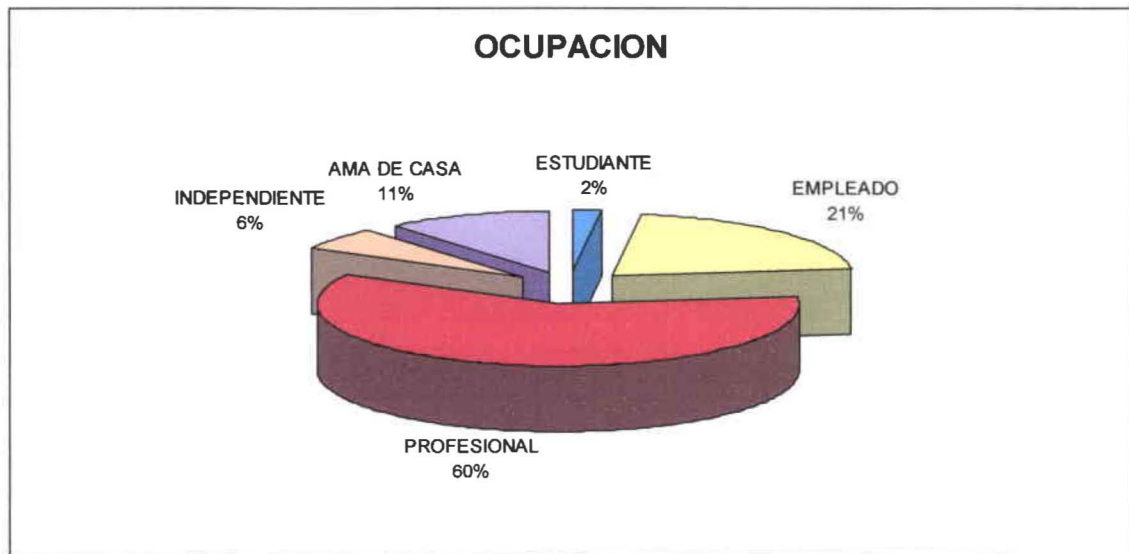
GENERO	CANTIDAD	TOTAL
MASCULINO	30	30%
FEMENINO	70	70%
TOTAL 100%	100	100%
BASE	100	



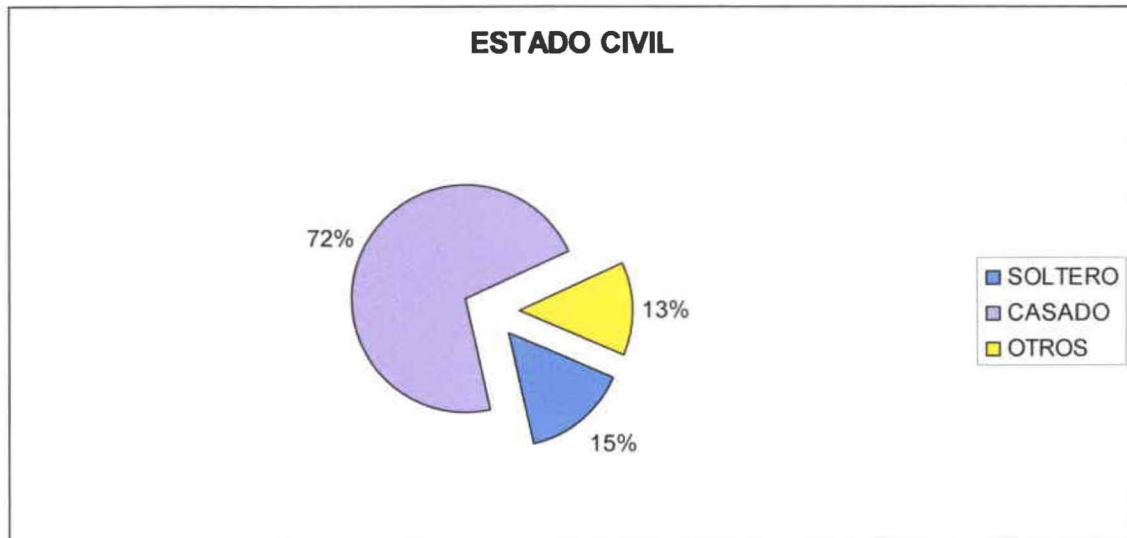
EDAD	CANTIDAD	TOTAL
25-34	45	45%
35-50	47	47%
Mas de 50	8	8%
TOTAL 100%	100	100%
BASE	100	



OCUPACION	CANTIDAD	TOTAL
ESTUDIANTE	2	2%
EMPLEADO	21	21%
PROFESIONAL	60	60%
INDEPENDIENTE	6	6%
AMA DE CASA	11	11%
TOTAL 100%	100	100%
BASE	100	

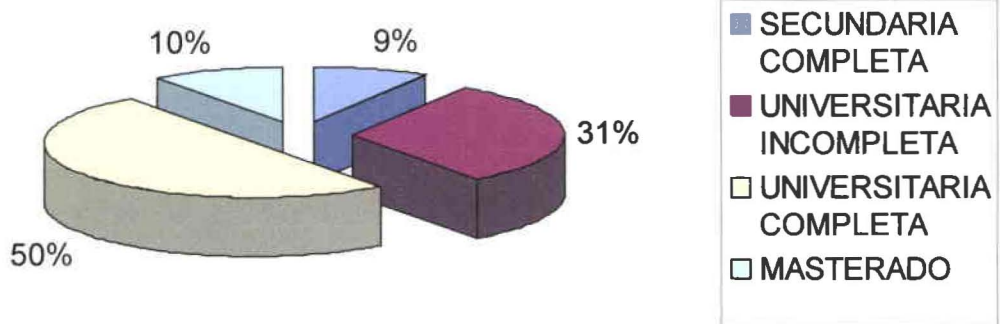


ESTADO CIVIL		CANTIDAD	TOTAL
SOLTERO		15	15%
CASADO		72	72%
OTROS		13	13%
TOTAL 100%		100	100%
BASE	100		



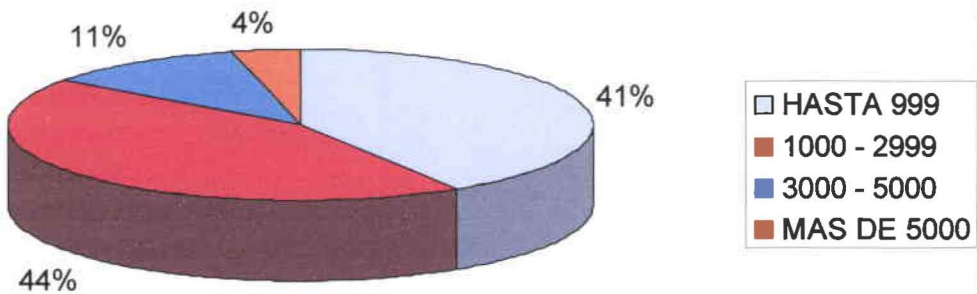
NIVEL DE EDUCACION		CANTIDAD	TOTAL
SECUNDARIA COMPLETA		9	9%
UNIVERSITARIA INCOMPLETA		31	31%
UNIVERSITARIA COMPLETA		50	50%
MASTERADO		10	10%
TOTAL 100%		100	100%
BASE	100		

NIVEL DE EDUCACION



INGRESOS MENSUALES	CANTIDAD	TOTAL
HASTA 999	41	41%
1000 - 2999	44	44%
3000 - 5000	11	11%
MAS DE 5000	4	4%
TOTAL 100%	100	100%
BASE	100	

INGRESOS MENSUALES



Anexo 3

AÑO1													TOTAL EVENTOS POR AÑO	PERSONAS POR EVENTOS	TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Bautizo Class	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	15	50	750
Bautizo Gold	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	15	50	750
Matrimonio Class	1	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	35	200	7000
Matrimonio Gold	1	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	35	200	7000
Graduacion Class							2						2	500	1000
Graduacion Gold							1	1					2	500	1000
Social Class	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	15	40	600
Social Gold	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	15	40	600
Empresarial Class	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	15	50	750
Empresarial Gold	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	15	50	750
													164	1680	20200

AÑO2													TOTAL EVENTOS POR AÑO	PERSONAS POR EVENTOS	TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Bautizo Class	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	20	50	1000
Bautizo Gold	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	20	50	1000
Matrimonio Class	2	5	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	40	200	8000
Matrimonio Gold	2	5	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	40	200	8000
Graduacion Class							2	1					3	500	1500
Graduacion Gold							2	1					3	500	1500
Social Class	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	20	40	800
Social Gold	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	20	40	800
Empresarial Class	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	20	50	1000
Empresarial Gold	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	20	50	1000
													206	1680	24600

AÑO 3													TOTAL EVENTOS POR AÑO	PERSONAS POR EVENTOS	TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Bautizo Class	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	50	1200
Bautizo Gold	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	50	1200
Matrimonio Class	2	6	4	5	6	4	4	4	4	3	3	3	48	200	9600
Matrimonio Gold	2	6	4	5	6	4	4	4	4	3	3	3	48	200	9600
Graduacion Class							3	1					4	500	2000
Graduacion Gold							3	1					4	500	2000
Social Class	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	40	960
Social Gold	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	40	960
Empresarial Class	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	50	1200
Empresarial Gold	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	50	1200
													248	1680	29920

AÑO 4													TOTAL EVENTOS POR AÑO	PERSONAS POR EVENTOS	TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Bautizo Class	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	50	1200
Bautizo Gold	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	50	1200
Matrimonio Class	2	6	4	5	6	4	4	4	4	3	3	3	48	200	9600
Matrimonio Gold	2	6	4	5	6	4	4	4	4	3	3	3	48	200	9600
Graduacion Class							3	1					4	500	2000
Graduacion Gold							3	1					4	500	2000
Social Class	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	40	960
Social Gold	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	40	960
Empresarial Class	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	50	1200
Empresarial Gold	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	50	1200
													248	1680	29920

AÑO 5													TOTAL EVENTOS POR AÑO	PERSONAS POR EVENTOS	TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Bautizo Class	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	50	1200
Bautizo Gold	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	50	1200
Matrimonio Class	2	6	4	5	6	4	4	4	4	3	3	3	48	200	9600
Matrimonio Gold	2	6	4	5	6	4	4	4	4	3	3	3	48	200	9600
Graduacion Class							3	1					4	500	2000
Graduacion Gold							3	1					4	500	2000
Social Class	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	40	960
Social Gold	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	40	960
Empresarial Class	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	50	1200
Empresarial Gold	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	50	1200
													248	1680	29920

ANEXO 4

BAUTIZO Y CONFIRMACION CLASS

Este paquete promocional está especialmente elaborado para los eventos de tipo religiosos como Bautizos, Confirmaciones, Primera Comunión o cualquier otro. Está diseñado para aproximadamente 50 personas.

Adicional al menú a escoger se incluye lo siguiente:

- Asesoramiento y colaboración directa de uno de nuestros ejecutivos durante el evento
- Montaje de toldos, un día antes del evento, que consiste en paredes, instalación eléctrica, forros para techo, cubre patas y canales de agua.
- Montaje completo de las mesas, vajilla, cristalería, cubertería, menaje.
- Servicio de salneros.
- Después de la firma del contrato se procederá a la degustación del menú escogido para que se pueda realizar cualquier tipo de cambios.
- Servicio de abrigos sin costo adicional

ALTERNATIVA 1

Entrada

Concha de Mil hoja con Camarones en Salsa Americana

Plato Fuerte

Chateaubriand al Coñac
Pollo en Salsa de Naranja
Croquetas de Papa
Espárragos al Vapor con Almendras.

Postre

Merengue Relleno de Helado con Salsa Chantilly de Fresas y Amaretto.

ALTERNATIVA 2

Entrada

Cono de Mariscos al Ajillo.

Plato Fuerte

Medallones de Pavo en Salsa de Uvillas
Lomo en Salsa de Pistachos y Jerez
Rodajas de Papa a la Milanesa
Ensalada Waldorf

Postre

Sinfonía de tres chocolates.

BAUTIZO Y CONFIRMACION GOLD

Este paquete promocional está especialmente elaborado para los eventos de tipo religiosos como Bautizos, Confirmaciones, Primera Comunión o cualquier otro. Está diseñado para aproximadamente 50 personas.

Adicional al menú a escoger incluye lo siguiente:

- Asesoramiento y colaboración directa de uno de nuestros ejecutivos durante el evento
- Montaje de toldos, un día antes del evento, que consiste en paredes, instalación eléctrica, forros para techo, cubre patas y canales de agua.
- Montaje completo de las mesas, vajilla, cristalería, cubertería, menaje.
- Servicio de saloneros.
- Después de la firma del contrato se procederá a la degustación del menú escogido para que se pueda realizar cualquier tipo de cambios.
- Servicio de abrigos sin costo adicional

ALTERNATIVA 1

Entrada

Crepe de Camarón con Salsa de Mariscos

Sorbete de Limón al Champagne

Plato Fuerte

Pechugas de Pollo a l'Orange
Medallones de Lomo Fino en Champiñón y Vino
Bolitas de Papa Salteadas con Perejil
Zanahoria Glaseada

Postre

Mousse de Chocolate en Salsa de Maracuyá

ALTERNATIVA 2

Entrada

Medallón de Aguacate Relleno de Camarones

Sorbete de Mandarina

Plato Fuerte

Lomo de Borrego Cordon Blue en Jugo de Hierbas
Pechuga de Pollo Enrollada
Soufflé de Choclo
Legumbres Confitadas y Vinagreta de Legumbres y Aceite de Oliva

Postre

Mousse de Capuchino

MATRIMONIO CLASS

Este paquete promocional está especialmente elaborado Matrimonios. Está diseñado para aproximadamente 200 personas.

Adicional al menú a escoger incluye lo siguiente:

- Asesoramiento y colaboración directa de uno de nuestros ejecutivos durante el evento
- Montaje de toldos, un día antes del evento, que consiste en paredes, instalación eléctrica, forros para techo, cubre patas y canales de agua.
- Montaje completo de las mesas, vajilla, cristalería, cubertería, menaje.
- Servicio de saloneros.
- Después de la firma del contrato se procederá a la degustación del menú escogido para que se pueda realizar cualquier tipo de cambios.
- Servicio de abrigos sin costo adicional
- Torta de novios
- Bocaditos: cuatro por persona

ALTERNATIVA 1

Entrada

Creppe Marinero en Crema de Jerez

Plato Fuerte

Medallones de Pavo en Salsa de Ciruela, Durazno y Cointreau

Filet Mignon en Salsa de Blue Cheese

Papa Duquesa

Brócoli con Mantequilla al Tomillo

Postre

Nido de coco y caramelo

ALTERNATIVA 2

Entrada

Terrina de Cangrejo en Salsa Cajun

Plato Fuerte

Cordon Blue al Brandy

Lomo Fino de Ternera en Salsa de Merlot

Torneados de Papa

Pimientos de tres colores a la parrilla en salsa balsámica inglesa

Postre

Discos de chocolate con base de duraznos y crema

MATRIMONIO GOLD

Este paquete promocional está especialmente elaborado Matrimonios. Está diseñado para aproximadamente 200 personas.

Adicional al menú a escoger incluye lo siguiente:

- Asesoramiento y colaboración directa de uno de nuestros ejecutivos durante el evento
- Montaje de toldos, un día antes del evento, que consiste en paredes, instalación eléctrica, forros para techo, cubre patas y canales de agua.
- Montaje completo de las mesas, vajilla, cristalería, cubertería, menaje.
- Servicio de saloneros.
- Después de la firma del contrato se procederá a la degustación del menú escogido para que se pueda realizar cualquier tipo de cambios.
- Servicio de abrigos sin costo adicional
- Torta de novios
- Bocaditos: cuatro por persona
- Servicio de fotografía tanto para la iglesia como para la recepción

ALTERNATIVA 1

Entrada

Rosa de Salmón Ahumado con Caviar

Sorbete Tropical

Plato Fuerte

Medallones de Pato a la Mandarina y Jengibre

Lomo en Salsa de Albahaca y Piñones

Papas Salteadas en mantequilla y perejil

Ensalada de espárragos salteados con almendras

Postre

Cono de berries al Cointreau

ALTERNATIVA 2

Entrada

Sushi (3 variedades de rollos) o ensalada de Langosta y mango

Sorbete de coco

Plato Fuerte

Medallón de Salmón con costra de ajonjolí en salsa de mandarina

Lomo en salsa de hongos chinos

Rodajas de papa a la milanesa

Vainitas con tocino

Postre

Tiramisú

GRADUACIÓN CLASS

Este paquete promocional está especialmente elaborado para Graduaciones. Está diseñado para aproximadamente 500 personas.

Adicional al menú a escoger incluye lo siguiente:

- Asesoramiento y colaboración directa de uno de nuestros ejecutivos durante el evento
- Montaje de toldos, un día antes del evento, que consiste en paredes, instalación eléctrica, forros para techo, cubre patas y canales de agua.
- Montaje completo de las mesas, vajilla, cristalería, cubertería, menaje.
- Servicio de saloneros.
- Después de la firma del contrato se procederá a la degustación del menú escogido para que se pueda realizar cualquier tipo de cambios.
- Servicio de abrigos sin costo adicional
- Disco móvil

ALTERNATIVA 1

Entrada

Trucha ahumada al BBQ

Plato Fuerte

Medallones de Pavo en Salsa de Uva

Tournedo de lomo fino en salsa de vino tinto y queso roquefort

Budín de chochos, espárragos y alcaparras

Atado de vainita y zanahoria al vapor en cama de queso rallado

Postre

Postre de Barquillos y nueces

ALTERNATIVA 2

Entrada

Cocktail de Camarón cebra

Plato Fuerte

Filet Migñon al Vino tinto

Medallones de Pavo en Salsa de Ciruelas

Croqueta de Papa

Arco iris de legumbres con mantequilla de tomate

Postre

Tulipán con fruta y helado

GRADUACIÓN GOLD

Este paquete promocional está especialmente elaborado para Graduaciones. Está diseñado para aproximadamente 500 personas.

Adicional al menú a escoger incluye lo siguiente:

- Asesoramiento y colaboración directa de uno de nuestros ejecutivos durante el evento
- Montaje de toldos, un día antes del evento, que consiste en paredes, instalación eléctrica, forros para techo, cubre patas y canales de agua.
- Montaje completo de las mesas, vajilla, cristalería, cubertería, menaje.
- Servicio de salones.
- Después de la firma del contrato se procederá a la degustación del menú escogido para que se pueda realizar cualquier tipo de cambios.
- Servicio de abrigos sin costo adicional
- Disco móvil
- Arreglos florales

ALTERNATIVA 1

Entrada

Igloo marino: patitas de cangrejo, camarones, ostiones, mejillones

Sorbete de cidra de manzana

Plato Fuerte

Enrollado de Pavo con Procciuotto en salsa de uvillas
Lomo a las finas hierbas
Papitas croqueta
Ensalada de rúcola, endivias y aceitunas negras

Postre

Cilindro de chocolate y macadamias

ALTERNATIVA 2

Entrada

Creppe de pollo con papas al jerez

Sorbete de uvilla

Plato Fuerte

Langostinos en salsa agridulce
Entrecotes de ternera
Papa Paillasson
Ensalada de alcachofa

Postre

Charlotte de manzanas, chocolate y helado de vainilla

SOCIALES Y EMPRESARIALES CLASS

Este paquete promocional está especialmente elaborado para los eventos de tipo social como cumpleaños, aniversarios, celebraciones especiales. También está dirigido a empresas en eventos como lanzamientos de productos, cumpleaños de ejecutivos, aniversarios institucionales, etc.. Está diseñado para aproximadamente 40 personas el social y 50 personas el empresarial.

Adicional al menú a escoger se incluye lo siguiente:

- Asesoramiento y colaboración directa de uno de nuestros ejecutivos durante el evento
- Montaje de toldos, un día antes del evento, que consiste en paredes, instalación eléctrica, forros para techo, cubre patas y canales de agua.
- Montaje completo de las mesas, vajilla, cristalería, cubertería, menaje.
- Servicio de saloneros.
- Servicio de abrigos sin costo adicional

ALTERNATIVA 1

- Camarones fritos con ajonjolí
- Rollitos rellenos de trucha
- Champiñones apanados a lo japonés
- Tostadita de queso y salmón al horno
- Patita de pangora
- Espárrago envuelto en prociutto
- Canapés de dulce
- Empanadita árabe
- Bolitas de coco
- Trufas
- Alfajores
- Turrone

ALTERNATIVA 2

- Tostaditas con mousse de queso
- Mini pastita con champiñones y aceitunas
- Lomito a las finas hierbas
- Quiche de cangrejo
- Bolita de Queso
- Empanaditas de Morocho
- Miñon
- Bolita de Nuez
- Tartita de Frutas
- Trufa de helado de macadamias
- Macarrón de chocolate
- Mini mil hojas

SOCIALES Y EMPRESARIALES GOLD

Este paquete promocional está especialmente elaborado para los eventos de tipo social como cumpleaños, aniversarios, celebraciones especiales. También está dirigido a empresas en eventos como lanzamientos de productos, cumpleaños de ejecutivos, aniversarios institucionales, etc. Está diseñado para aproximadamente 40 personas el social y 50 personas el empresarial.

Adicional al menú a escoger se incluye lo siguiente:

- Asesoramiento y colaboración directa de uno de nuestros ejecutivos durante el evento
- Montaje de toldos, un día antes del evento, que consiste en paredes, instalación eléctrica, forros para techo, cubre patas y canales de agua.
- Montaje completo de las mesas, vajilla, cristalería, cubertería, menaje.
- Servicio de saloneros.
- Después de la firma del contrato se procederá a la degustación del menú escogido para que se pueda realizar cualquier tipo de cambios.
- Servicio de abrigos sin costo adicional

ALTERNATIVA 1

Entrada

Tamalito relleno de cangrejo

Plato Fuerte

Medallones de lomo de Cerdo en salsa Charcutiere

Pollo enrollado con maíz en salsa agridulce

Croquetas de Papa

Zucchini con menta en salsa de naranja

Postre

Esfera de higo y nueces.

ALTERNATIVA 2

Entrada

Creppe de camarón con salsa de mariscos.

Plato Fuerte

Ballotine de pollo con nuez

Lomo de res en salsa de café

Rodajas de Papa a la Milanesa

Ensalada Waldorf

Postre

Chocolate con praline de avellanas

ANEXO 5

GOLD & CLASS																	
NOMINA DEL PERSONAL (US\$)																	
CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 3	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
GERENTE	3.000	36.000	3.000	122	3.906,00	43.028	1,20	1	43.028	1	43.028	1	43.028	1	43.028	1	43.028
SECRETARIA	500	6.000	500	122	651,00	7.273	1,21	1	7.273	1	7.273	1	7.273	1	7.273	1	7.273
GERENTE FINANZAS	1.250	15.000	1.250	122	1.627,50	17.999	1,20	1	17.999	1	17.999	1	17.999	1	17.999	1	17.999
CONTABILIDAD	1.000	12.000	1.000	122	1.302,00	14.424	1,20	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424
GERENTE MARKETING	1.250	15.000	1.250	122	1.627,50	17.999	1,20	1	17.999	1	17.999	1	17.999	1	17.999	1	17.999
GERENTE RR.HH.	1.250	15.000	1.250	122	1.627,50	17.999	1,20	1	17.999	1	17.999	1	17.999	1	17.999	1	17.999
JEFE DE LOGISTICA	950	11.400	950	122	1.236,90	13.709	1,20	1	13.709	1	13.709	1	13.709	1	13.709	1	13.709
VENDEDOR	350	4.200	350	122	455,70	5.128	1,22	4	20.510	5	25.638	6	30.766	6	30.766	6	30.766
LOGISTICA	250	3.000	250	122	325,50	3.697	1,23	4	14.790	5	18.487	6	22.185	6	22.185	6	22.185
CHOFER	200	2.400	200	122	260,40	2.982	1,24	2	5.965	2	5.965	2	5.965	2	5.965	2	5.965
MENSAJERO	200	2.400	200	122	260,40	2.982	1,24	1	2.982	1	2.982	1	2.982	1	2.982	1	2.982
TOTAL	10200	122400	10200	1341,12	13280,4	147221,52	13,35038064	18	176.679	20	185.504	22	194.329	22	194.329	22	194.329

ANEXO 6

GOLD & CLASS										
INFORMACION DE COSTOS DIRECTOS										
COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	BAUTIZO Y CONFIRMACION CLASS	BAUTIZO Y CONFIRMACION GOLD	MATRIMONIO CLASS	MATRIMONIO GOLD	GRADUCIONES CLASS	GRADUCIONES GOLD	SOCIALES CLASS	SOCIALES GOLD	EMPRESARIALES CLASS	EMPRESARIALES GOLD
MARGEN DE COSTOS	25,2	31,36	31,36	43,12	31,36	43,12	11,2	25,2	11,2	25,2
CATERING	12	14	12	14	12	14	4	11	4	11
PASTEL Y BOCADITOS			1,5	1,5						
FOTOGRAFO				1,5						
DISC JOCKEY					0,44	0,44				
FLORES						5				
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,476190476	0,4464	0,4305	0,3942	0,3967	0,4508	0,3571	0,4365	0,3571	0,4365

ANEXO 7

GOLD & CLASS																				
PROYECCION DE VENTAS																				
AÑO	BAUTIZO Y CONFIRMACION CLASS		BAUTIZO Y CONFIRMACION GOLD		MATRIMONIO CLASS		MATRIMONIO GOLD		GRADUCIONES CLASS		GRADUCACIONES GOLD		SOCIALES CLASS		SOCIALES GOLD		EMPRESARIALES CLASS		EMPRESARIALES GOLD	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0																				
1	750	25,20	750	31,36	7.000	31,36	7.000	43,12	1.000	31,36	1.000	43,12	600	11,20	600	25,20	750	11,20	750	25,20
2	1.000	25,20	1.000	31,36	8.000	31,36	8.000	43,12	1.500	31,36	1.500	43,12	800	11,20	800	25,20	1.000	11,20	1.000	25,20
3	1.200	25,20	1.200	31,36	9.600	31,36	9.600	43,12	2.000	31,36	2.000	43,12	960	11,20	960	25,20	1.200	11,20	1.200	25,20
4	1.200	25,20	1.200	31,36	9.600	31,36	9.600	43,12	2.000	31,36	2.000	43,12	960	11,20	960	25,20	1.200	11,20	1.200	25,20
5	1.200	25,20	1.200	31,36	9.600	31,36	9.600	43,12	2.000	31,36	2.000	43,12	960	11,20	960	25,20	1.200	11,20	1.200	25,20

ANEXO 8

Estado de Situación Consolidado del Total de Compañías Informantes
A Diciembre del 2003
Servicios de diversión y esparcimiento y servicios culturales
(En dólares)

	Total	9411	9412	9413	9414	9420	9490
I. ACTIVO	230.006.549	610.908	179.800.568	20.117.694	6.483.019	127.676	22.866.684
1. ACTIVO CORRIENTE	103.335.184	400.090	84.612.806	5.561.759	2.932.348	88.460	9.739.720
a. DISPONIBLE	15.154.034	52.802	10.006.802	1.221.560	196.217	9.451	3.667.202
CAJA, BANCOS	8.307.082	52.802	3.870.336	1.134.417	188.513	9.451	3.051.564
INVERSIONES FINANCIERAS TEMPORALES	6.846.952	0	6.136.466	87.143	7.704	0	615.639
b. EXIGIBLE	63.891.782	236.499	52.347.126	3.610.474	2.030.899	15.420	5.651.363
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES NO RELACION	33.169.730	129.076	28.459.171	1.157.716	1.278.007	9.542	2.136.218
(-) PROVISION CUENTAS INCOBRABLES	-745.545	-3.920	-643.452	-18.977	-39.225	0	-39.971
OTAS POR COBRAR CLIENTES RELACION	18.309.809	4.236	15.793.501	436.158	359.884	0	1.716.030
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	9.092.832	66.009	5.758.106	1.551.864	290.103	2.397	1.424.353
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR EMPRESA (IVA)	2.057.503	16.597	1.547.496	248.426	19.322	2.226	223.437
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR EMPRESA (IMPUESTO A LA RENTA)	2.007.452	24.502	1.432.305	235.287	122.808	1.254	191.296
c. REALIZABLE	14.390.987	104.882	12.757.502	488.812	673.172	63.590	303.029
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	2.987.822	0	2.731.116	0	172.174	0	84.532
INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO	5.082	0	0	0	5.082	0	0
INVENTARIO DE SUMINISTROS Y MATERIALES	5.578.070	4.107	5.316.026	1.064	156.045	0	100.828
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS Y MERCADERIAS EN ALMACEN	3.187.054	100.186	2.449.775	476.663	87.457	56.984	15.990
MERCADERIAS EN TRANSITO	2.391.843	589	2.078.634	11.085	229.679	6.607	65.250
INVENTARIO DE REPUESTOS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS	241.116	0	181.952	0	22.735	0	36.429
d. OTROS	9.898.380	5.908	9.501.376	240.914	32.059	0	118.124
2. ACTIVO NO CORRIENTE	126.671.366	210.818	95.187.762	14.555.935	3.550.671	39.215	13.126.965
a. FIJO TANGIBLE	87.473.264	138.013	58.628.261	14.151.168	2.838.733	36.868	11.680.221
TERRENOS	9.965.495	0	6.127.694	2.182.611	18.605	2.617	1.633.968
EDIFICIOS E INSTALACIONES	33.739.803	63.939	15.587.625	10.887.044	405.881	53.566	6.741.746
MAQUINARIA, MUEBLES, ENSERES, EQUIPO	100.845.690	192.614	79.275.612	9.152.472	4.578.853	2.487	7.643.652
EQUIPO DE COMPUTACION	6.837.949	185.641	4.856.793	913.085	506.869	1.275	374.286
VEHICULOS	8.465.517	4.643	6.912.407	524.106	330.156	10.616	683.590
OTROS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	32.885.766	1.655	31.431.379	381.324	0	0	1.071.408
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVO FIJO	-104.776.623	-284.698	-85.129.810	-9.889.474	-3.001.630	-33.693	-6.437.318
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACELERADA ACTIVO FIJO	-490.333	-25.781	-433.440	0	0	0	-31.112
b. FIJO INTANGIBLE	3.246.187	0	3.057.595	180.757	1.672	0	6.163
MARCAS, PATENT, DERECHOS LLAVE Y SIMILARES	6.881.732	0	6.024.983	521.607	3.874	0	331.268
(-) AMORTIZACIONES ACUMULADAS	-3.635.545	0	-2.967.388	-340.850	-2.202	0	-325.105
c. DIFERIDO	18.515.569	72.805	16.787.435	168.196	391.277	1.084	1.094.772
d. OTROS ACTIVOS	17.436.347	0	16.714.471	55.814	318.989	1.263	345.809
II. PASIVO	132.024.955	441.186	104.370.994	9.854.173	3.889.120	103.190	13.366.293
1. PASIVO CORRIENTE	73.486.065	296.257	56.699.493	4.576.661	2.257.869	101.590	9.554.196
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES	36.606.122	158.354	28.863.132	2.651.231	992.478	16.890	3.924.038
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	12.698.990	16.855	8.790.733	561.970	571.971	0	2.757.461
PRESTAMOS DE SUCURSALES, ACCIONISTAS Y CASA MATRIZ	8.011.102	31.102	5.545.278	387.792	28.434	1.498	2.016.997
OBLIGACIONES	6.752.685	13.443	5.559.956	397.846	323.457	1.028	456.954
OTROS PASIVOS	9.417.166	76.503	7.940.394	577.822	341.529	82.173	398.745
2. PASIVO NO CORRIENTE	58.538.890	144.929	47.671.501	5.277.512	1.631.251	1.600	3.812.097
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES	6.791.650	0	6.283.077	117.532	4.950	0	386.090
OBLIGACIONES CON INSTITUCION FINANCIERAS	36.668.035	0	32.874.145	2.693.558	766.161	0	334.171
PRESTAMOS DE SUCURSALES, ACCIONISTAS Y CASA MATRIZ	4.359.841	77.241	504.348	550.697	710.345	0	2.517.210
OTROS PASIVOS	9.889.779	67.688	7.427.596	1.895.049	143.295	0	356.151
PASIVO DIFERIDO	829.585	0	582.335	20.675	6.501	1.600	218.474
III. PATRIMONIO	97.981.594	169.722	75.429.574	10.263.521	2.593.898	24.486	9.500.392
1. CAPITAL	48.531.962	120.726	39.528.284	2.217.231	2.654.993	1.800	4.008.928
2. RESERVAS	77.558.908	134.286	58.980.835	10.767.585	406.806	35.306	7.234.090
3. RESULTADOS	-28.109.276	-85.290	-23.079.545	-2.721.294	-467.901	-12.620	-1.742.626
UTILIDAD NO DISTRIBUIDA EJERCICIOS ANTER	3.781.716	31.083	2.724.103	486.697	23.316	0	516.517
PERDIDA EJERCICIOS ANTERIORES	-26.355.758	-93.840	-19.917.281	-3.506.785	-389.760	-17.400	-2.430.692
UTILIDAD DEL EJERCICIO	6.193.594	27.884	4.627.361	412.920	59.498	4.780	1.061.150
PERDIDA DEL EJERCICIO	-11.728.828	-50.417	-10.513.728	-114.126	-160.955	0	-889.602
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	-5.535.234	-22.533	-5.886.366	298.794	-101.457	4.780	171.548
PASIVO Y PATRIMONIO	230.006.549	610.908	179.800.568	20.117.694	6.483.019	127.676	22.866.684
Número de Compañías	266	11	134	34	10	2	75

Elaboración: Dirección de Estudios Económicos Societarios.

Fuente: Supercias

APALANCAMIENTO Activo Circulante / Pasivo Circulante

2,35 3,60 2,38 1,96 2,50 5,21 **2,41**

ANEXO 9

GOLD & CLASS
ESTADO DE SITUACION INICIAL

AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	25.890	PORCION CTE.L.PLAZO	11.709
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	11.709
TOTAL CIRCULANTE	25.890		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	7.200		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS			
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	11700		
VEHICULOS	50000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	15000		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	63.291
TOTAL ACTIVO FIJO	83.900	DEUDA L. PLAZO	63.291
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	83.900	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	70.409
INVERSION PUBLICITARIA	30000		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.100		
INTERESES	4.519	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	35.619	TOTAL PATRIMONIO	70.409
TOTAL ACTIVOS	145.409	TOTAL PAS. CAP.	145.409

GOLD & CLASS
ESTADO DE BALANCE
AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	56.943	PORCION CTE L. PLAZO	13.163
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO	6.874
TOTAL CIRCULANTE	56.943	PASIVO CORRIENTE	20.037
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	7.200		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	11.700		
VEHICULOS	50.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	15.000	TOTAL PASIVO L. PLAZO	50.128
		DEUDA L. PLAZO	50.128
TOTAL ACTIVO FIJO	83.900	TOTAL PASIVO	70.165
DEPRECIACION ACUMULADA	(15.509)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	68.391	CAPITAL	70.409
OTROS ACTIVOS		AUMENTOS DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	30.000	UTIL. DEL EJERCICIO	13.275
GASTOS DE CONSTITUCION	1.100		
INTERESES	4.519		
AMORTIZACION ACUMULADA	(7.104)	TOTAL PATRIMONIO	83.684
TOTAL OTROS ACTIVOS	28.515		
TOTAL ACTIVOS	153.849	TOTAL PAS. CAP.	153.849
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	176.679	INGRESOS POR VTAS	613.750
GASTOS ADMINISTRATIVOS	67.002	COSTO DE VENTAS	(254.580)
GASTOS FINANCIEROS	4.176		
DEPRECIACIONES	15.509		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTA	42.963		
OTROS GASTOS	24.913		
AMORTIZACIONES	7.104		
TOTAL GASTOS	338.346		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	20.824		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.124)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	17.700		
IMPUESTO RENTA	(4.425)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	13.275		
TOTAL	359.170	TOTAL	359.170

GOLD & CLASS
ESTADO DE BALANCE
AÑO 2

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	124.144	PORCION CTE L.PLAZO	14.797
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	7.721
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	8.296
TOTAL CIRCULANTE	124.144	PASIVO CORRIENTE	30.814
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	7.200		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	11.700		
VEHICULOS	50.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	15.000	TOTAL PASIVO L.PLAZO	35.331
TOTAL ACTIVO FIJO	83.900	DEUDA L. PLAZO	35.331
DEPRECIACION ACUMULADA	(31.018)	TOTAL PASIVO	66.146
ACTIVO FIJO NETO	52.882	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	70.409
INVERSION PUBLICITARIA	30.000	AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.100	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	13.275
INTERESES	4.519		
Amortización acumulada	(14.208)	UTIL. DEL EJERCICIO	48.607
TOTAL OTROS ACTIVOS	21.411	TOTAL PATRIMONIO	132.292
TOTAL ACTIVOS	198.438	TOTAL PAS. CAP.	198.438
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	185.504	INGRESOS POR VTAS	740.750
GASTOS ADMINISTRATIVOS	67.002	COSTO DE VENTAS	(307.875)
GASTOS FINANCIEROS	7.242		
DEPRECIACIONES	15.509		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	51.853		
OTROS GASTOS	22.415		
AMORTIZACIONES	7.104		
TOTAL GASTOS	356.628		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	76.247		
15% PARTICIPACION TRAB.	(11.437)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	64.810		
IMPUESTO RENTA	(16.202)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	48.607		
TOTAL	432.875	TOTAL	432.875

GOLD & CLASS

ESTADO DE BALANCE

AÑO 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	294.336	PORCION CTE. L.PL.	16.633
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	69.903
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	10.105
TOTAL CIRCULANTE	294.336	PASIVO CORRIENTE	96.641
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	7.200		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	11.700		
VEHICULOS	50.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	15.000	TOTAL PASIVO L.PL	18.698
	-	DEUDA L. PLAZO	18.698
TOTAL ACTIVO FIJO	83.900	TOTAL PASIVO	115.339
DEPRECIACION ACUMULADA	(46.527)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	37.373	CAPITAL	70.409
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	30.000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	61.883
GASTOS DE CONSTITUCION	1.100		
INTERESES	4.519	UTIL. DEL EJERCICIO	98.386
Amortización acumulada	(21.311)	TOTAL PATRIMONIO	230.678
TOTAL OTROS ACTIVOS	14.308		
TOTAL ACTIVOS	346.016	TOTAL PAS. CAP.	346.016
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	194.329	INGRESOS POR VTAS	902.200
GASTOS ADMINISTRATIVOS	67.002	COSTO DE VENTAS	(375.143)
GASTOS FINANCIEROS	6.534		
DEPRECIACIONES	15.509		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENT	63.154		
OTROS GASTOS	19.094		
AMORTIZACIONES	7.104		
TOTAL GASTOS	372.726		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	154.331		
15% PARTICIPACION TRAB.	(23.150)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	131.181		
IMPUESTO RENTA	(32.795)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	98.386		
TOTAL	527.057	TOTAL	527.057

GOLD & CLASS

ESTADO DE BALANCE

AÑO 4

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	459.149	PORCION CTE L.PL.	18.698
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	133.936
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	10.105
TOTAL CIRCULANTE	459.149	PASIVO CORRIENTE	162.739
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	7.200		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	11.700		
VEHICULOS	50.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	15.000	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	83.900	TOTAL PASIVO	162.739
DEPRECIACION ACUMULADA	(62.036)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	21.864	CAPITAL	70.409
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	30.000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	160.269
GASTOS DE CONSTITUCION	1.100		
INTERESES	4.519	UTIL. DEL EJERCICIO	94.800
Amortización acumulada	(28.415)	TOTAL PATRIMONIO	325.478
TOTAL OTROS ACTIVOS	7.204		
TOTAL ACTIVOS	488.216	TOTAL PAS. CAP.	488.216
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	194.329	INGRESOS POR VTAS	902.200
GASTOS ADMINISTRATIVOS	67.002	COSTO DE VENTAS	(375.143)
GASTOS FINANCIEROS	12.159		
DEPRECIACIONES	15.509		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	63.154		
OTROS GASTOS	19.094		
AMORTIZACIONES	7.104		
TOTAL GASTOS	378.351		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	148.706		
15% PARTICIPACION TRAB.	(22.306)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	126.400		
IMPUESTO RENTA	(31.600)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	94.800		
TOTAL	527.057	TOTAL	527.057

GOLD & CLASS
ESTADO DE BALANCE
AÑO 5

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	667.466	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	214.536
CUENTAS POR COBRAR	-	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	10.105
TOTAL CIRCULANTE	667.466	PASIVO CORRIENTE	224.640
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	7.200		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	11.700		
VEHICULOS	50.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	15.000	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	83.900	TOTAL PASIVO	224.640
DEPRECIACION ACUMULADA	(77.545)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	6.355	CAPITAL	70.409
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	30.000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	255.069
GASTOS DE CONSTITUCION	1.100		
INTERESES	4.519	UTIL. DEL EJERCICIO	123.803
Amortización acumulada	(35.519)	TOTAL PATRIMONIO	449.280
TOTAL OTROS ACTIVOS	100		
TOTAL ACTIVOS	673.921	TOTAL PAS. CAP.	673.921
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	194.329	INGRESOS POR VTAS	902.200
GASTOS ADMINISTRATIVOS	67.002	COSTO DE VENTAS	(375.143)
GASTOS FINANCIEROS	17.779	VALOR DE RESCATE	32.585
DEPRECIACIONES	15.509		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	63.154		
OTROS GASTOS	19.094		
AMORTIZACIONES	7.104		
TOTAL GASTOS	383.971		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	175.672		
15% PARTICIPACION TRAB.	(21.463)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	154.209		
IMPUESTO RENTA	(30.406)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	123.803		
TOTAL	559.642	TOTAL	559.642