

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROYECTO EMPRESARIAL PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS A TRAVES DE TERCERIZACION DE SERVICIOS

**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL
MENCION ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

PROFESOR GUIA: MBA. EDUARDO MORAN

AUTORES

**DANNY GUSTAVO JARAMILLO ENRIQUEZ
EITHEL ARMANDO TERAN HIDALGO**

JULIO DEL 2001

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad de las Américas y a todas las personas que de forma directa o indirecta estuvieron involucrados en nuestro desarrollo académico y profesional.

En especial al Sr. Eduardo Morán, por ser nuestro guía y tutor en este trabajo, brindando toda su experiencia y conocimientos en el desarrollo del mismo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio es una iniciativa dentro del cambiante mundo empresarial en el cual cada vez se ve incrementada la necesidad de contar con herramientas más flexibles para una adecuada administración de recursos.

Debido a esto el proyecto enfatiza las ventajas de una modernización empresarial enfocada en la aplicación de los principios de tercerización de servicios.

El proyecto para la organización de eventos corporativos contempla un estudio del mercado que incluye un análisis sobre los clientes, proveedores y la competencia, a partir de lo cual se conocerán las diferentes variables internas y externas que afectan la demanda y la oferta de los servicios hacia los que se enfoca el proyecto.

A través del análisis de los datos de mercado obtenidos se establece la viabilidad financiera del proyecto, tomando en cuenta aspectos relacionados con la inversión inicial, los flujos de caja, el valor actual neto y la tasa interna de retorno, el análisis de sensibilidad y la rentabilidad.

Finalmente se describe la planeación estratégica del negocio, contemplando la misión, la visión, los valores corporativos y un análisis de situación actual FODA con el fin de establecer un marco referencial del manejo del proyecto.

INDICE

AGRADECIMIENTOS.

RESUMEN EJECUTIVO.

INTRODUCCIÓN.

Objetivo General

Objetivos Específicos

CAPITULO PRIMERO.

MARCO TEORICO.

Página

1.1. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DEL PROYECTO	1
1.2. LA TERCERIZACIÓN.	1
1.2.1. Actividades tercerizables.	3
1.2.2. Aspectos positivos de la tercerización.	5
1.2.3. Aspectos negativos de la tercerización.	6
1.3. TERCERIZACION ESTRATEGICA	7
1.3.1. Ventaja Competitiva.	9
1.3.2. Costos de Transacción.	9
1.3.3. Vulnerabilidad.	9
1.3.4. Grado de control.	10

1.3.5. Flexibilidad vs. Control.	10
----------------------------------	----

CAPITULO SEGUNDO.

ANALISIS SITUACIONAL.

2.1. ENTORNO EMPRESARIAL.	12
2.1.1. Macroambiente.	12
2.1.1.1 Factor Económico, Político y Social..	12
2.1.1.2 Aspecto Legal y Tributario.	18
2.1.2. Microambiente.	19
2.1.2.1. Tipos de Organizaciones.	20
2.1.2.2. La Tercerización y el Ambiente Estratégico.	20
2.1.2.3. La Tercerización y el Ambiente Organizacional.	20
2.1.2.4. La Tercerización y el Ambiente Económico.	22
2.1.2.5. La Tercerización y el Ambiente Social.	23
2.1.2.6. La Tercerización y el Ambiente Político.	24
2.1.2.7 . La Tercerización y el Ambiente Tecnológico.	25

CAPITULO TERCERO.

INVESTIGACION DE MERCADO.

3.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.	26
3.1.1. Objetivos de la Investigación de Mercado.	26

3.2. ANALISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DE SERVICIOS.	27
3.2.1. Características del mercado	27
3.2.2. Delimitación del mercado	28
3.2.3. Segmentación de mercado	29
3.2.4. Muestra de mercado	30
3.2.5. Formato de la encuesta	32
3.2.6 Demanda de servicios	40
3.2.6.1. Tipo de empresas que han realizado eventos.	40
3.2.6.2. Eventos de empresas comerciales por sector.	42
3.2.6.3. Eventos de empresas de servicios por sector.	43
3.2.6.4. Eventos de empresas industriales por sector.	44
3.2.6.5. Tipos de eventos realizados.	46
3.2.6.6. Lugares en donde se realizan los eventos.	47
3.2.6.7. Empresas que han realizado la mayor Cantidad de eventos.	48
3.2.7. Proyección de la demanda	49
3.2.8 Oferta de servicios	51
3.2.8.1 Análisis de la oferta actual	52
3.2.9. Estrategia Comercial.	54
3.2.9.1. Producto.	55
3.2.9.2. Precio.	55
3.2.9.3. Promoción.	56
3.2.9.4. Plaza	57

3.3 ANALISIS DE MERCADO DE PROVEEDORES.	57
3.3.1. Política de Proveedores y estrategias.	58
3.3.1.2. Adjudicación.	58
3.3.2.2. Crédito.	59
3.3.2.3. Política de pago para los proveedores.	59
3.3.2.4. Términos del contrato.	60
3.3.2.5. Reclamos.	61
3.3.2.6. Cancelación.	61
3.3.2.7. Renovación del contrato.	62
3.3.2.8. Obligaciones del coordinador del evento.	62
3.3.2.9. Programación.	62
3.3.2.10. Recepción.	63
3.3.2.11. Transporte.	63
3.3.2.12. Almacenamiento.	63
3.3.2.13. Capacidad Distintiva.	64
3.3.2.14. Las limitaciones.	64
3.3.2.15. Las consideraciones.	65
3.3.2.16. Estrategias .	66
3.3.2.16. Estrategia de incentivos.	66
3.3.2.17. Proveedores.	66
3.3.2.19. Desarrollo de la proforma.	73
3.3.2.20 Selección de los proveedores.	74
3.4. ANALISIS DE COMPETENCIA.	75
3.4.1. Competidores directos.	75

3.4.2. Funcionamiento de la competencia.	76
3.4.3 Matriz de perfil competitivo.	77
3.4.4. Nivel de Precios de la Competencia	78
3.4.5. Estrategias Competitivas	79

CAPITULO CUARTO

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 INVERSION INICIAL DEL PROYECTO	82
4.2. FLUJO DE EFECTIVO INICIAL.	83
4.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.	84
4.4.1. Ingresos.	84
4.4.2. Egresos	84
4.4.2.1 Egresos Fijos	85
4.4.2.2.Egresos Variables	86
4.4.3 Valor actual neto y tasa interna de retorno	86
4.5. ANALISIS DE SENSIBILIDAD.	87
4.6. PUNTO DE EQUILIBRIO	90
4.7. INDICES FINANCIEROS.	90
4.8. ANÁLISIS DEL RIESGO.	91
4.8.1. Riesgo del negocio.	91
4.8.2. Riesgo del Gobierno.	91
4.8.3. Riesgo de los socios.	92

CAPITULO QUINTO

PLANEACION ESTRATEGICA DE D & E EVENTOS.

5.1.MISIÓN	93
5.2.VISION	93
5.3.VALORES CORPORATIVOS	94
5.4.ANÁLISIS SITUACIONAL DEL NEGOCIO FODA	95
5.4.1. Fortalezas.	95
5.4.2. Debilidades.	96
5.4.3. Amenazas.	97
5.4.4.Oportunidades.	97
5.5.ESTRUCTURA FUNCIONAL DEL NEGOCIO	98
CONCLUSIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS	112

INTRODUCCION

En la actualidad las empresas se ven en la necesidad de crear y mantener una imagen corporativa que esté acorde con las necesidades del mercado y la altísima competitividad existente.

Cada vez más las empresas realizan eventos a través de los cuales, presentan sus productos y servicios, lanzan al mercado nuevas marcas, realizan premiaciones, festejan aniversarios, celebran convenios y reuniones de trabajo, organizan seminarios y capacitaciones. Todos estos eventos necesitan ser planificados y ejecutados de una forma adecuada con el fin de lograr los objetivos planteados por la compañía y generar un impacto positivo que contribuya con su imagen corporativa.

En el Ecuador existe actualmente un alto porcentaje de eventos, especialmente por parte de empresas comerciales y de servicios, cuyas estrategias de marketing requieren un alto apoyo de marca e imagen, demostrando que cada vez más las empresas necesitan mantener y fortalecer su imagen frente a sus clientes internos y externos.

Las empresas ecuatorianas, en la mayoría de los casos recurren actualmente a sus diferentes departamentos internos no especializados con el fin de planificar y efectuar sus diversos eventos y reuniones sociales, dificultando el desarrollo normal de las actividades específicas de cada área, disminuyendo su productividad y acarreando problemas por la falta de conocimiento y experiencia en el manejo de la logística, lo

cual desemboca en una inadecuada organización que no permite el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Durante el último año se han contabilizado aproximadamente cuatrocientos eventos empresariales¹ de importancia en el Ecuador, a partir de lo cual se ve la necesidad de empresas especializadas en el tema que puedan brindar un servicio integral, de alta calidad, garantizando el logro de los objetivos que desean alcanzar las compañías.

Actualmente existen diversas empresas que brindan servicios específicos en la organización de eventos por ejemplo: hoteles, catering, sonido, musicalización e iluminación, vídeo y proyección, animación y conducción, ambientación, decoración y estructuras, shows y espectáculos, escenografía, promotores y recepcionistas, traducción, transporte, publicidad etc.

La idea del proyecto empresarial para la organización de eventos consiste en la posibilidad de brindar un servicio integral, a través de la tercerización de los diferentes servicios especializados, centralizando de esta forma la planificación, organización y ejecución de los eventos con un manejo efectivo de alta calidad en busca de la perfección, la estética y la confiabilidad total para satisfacer a pleno las necesidades de todos los futuros clientes. Tomando en cuenta que las empresas ecuatorianas, requieren optimizar sus recursos para alcanzar altos niveles de productividad y ser competitivas en el mercado nacional e internacional, plantearemos el objetivo general de la investigación.

¹ Fuente: Estudio de mercado realizado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

OBJETIVO GENERAL:

- **Demostrar la viabilidad financiera y de mercado del proyecto empresarial para la organización de eventos corporativos a través de la tercerización de servicios.**

Con el fin de alcanzar el objetivo general, a continuación se plantean los siguientes objetivos específicos:

- **Realizar una evaluación del mercado, con el fin de determinar el potencial del negocio a través de una proyección en escenarios de venta futuros.**
- **Establecer ventajas competitivas a través de las cuales el proyecto empresarial pueda tener éxito en el mercado Ecuatoriano.**
- **Establecer los beneficios reales de la tercerización de servicios como base del proyecto empresarial para la organización de eventos corporativos.**

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DEL PROYECTO

La investigación contribuirá a la obtención de una base sobre la cual exista la posibilidad real de establecer una empresa que se dedique a la organización de eventos corporativos, mediante la tercerización de los diferentes servicios. Al mismo tiempo permitirá que posibles socios comerciales tomen en cuenta la factibilidad del proyecto, y se motiven a formar parte de la empresa a través de su inversión.

1.2. LA TERCERIZACION

La tercerización es una estrategia gerencial, por medio de la cual las empresas contratan el manejo de ciertas actividades tradicionalmente realizadas con personal y recursos internos a un proveedor externo de servicios especializados que se convierte en un socio estratégico de las empresas.

Outsourcing o Tercerización es una técnica innovadora de administración, que consiste en la transferencia a terceros, de ciertos procesos complementarios, que no conforman parte del giro principal del negocio, permitiendo la concentración de los esfuerzos en las actividades esenciales, a fin de obtener competitividad y resultados tangibles.¹

¹ Pricewaterhouse. Presentación de Servicios de Consultoría. Quito. 1996. P.12

La finalidad de las empresas tercerizadoras es el ofrecer un servicio de calidad, especializado, que implique un menor y/o mejor costo para la empresa que lo contrata, creando ventajas económicas y funcionales en la misma, así como para la tercerizadora.

La tercerización implica también fomento para la apertura de nuevas empresas con oportunidades de oferta de mano de obra, restringiendo, de cierto modo, el impacto social.

La importancia de la tercerización radica en que esta pretende concentrar los esfuerzos de la compañía en las actividades principales del giro del negocio. De esta manera se pretende otorgar mayor valor agregado para los clientes y productos mediante agilidad y oportunidad en el manejo de los procesos transferidos, una reducción de los tiempos de procesamiento e inclusive, en la mayoría de los casos, una reducción de costos y de personal, así como una potencialización de los talentos humanos.

La tercerización es una megatendencia que se está imponiendo en la comunidad empresarial de todo el mundo y consiste básicamente en la contratación externa de recursos, mientras la organización se dedica exclusivamente a la razón de ser de su negocio.

Hasta hace un tiempo el outsourcing era considerado simplemente como un medio para reducir significativamente los costos; sin embargo en los últimos años ha demostrado ser una herramienta útil para el crecimiento de las empresas, maximizando sus beneficios, es decir aumentando sus ventas y reduciendo los costos.

En el Ecuador, hasta mediados del año 2000 existían registradas y todavía en funcionamiento en la Superintendencia de compañías, alrededor de ciento setenta empresas que tenían facultades legales para tercerizar servicios.

1.2.1 ACTIVIDADES TERCERIZABLES

En la actualidad existe una tendencia mundial concreta y evidente en favor de la tercerización. Esta situación, verificable cotidianamente, denota que se suele apelar a la solución de la tercerización en muchas áreas y por parte de empresas de todos los tamaños. La decisión de tercerizar implica evaluar y juzgar. Para juzgar se debe entender; para entender hay que disponer de información; para disponer de información, se deben efectuar estudios económicos y de costos. En conclusión, se requiere un análisis económico para tomar una decisión adecuada con respecto a la tercerización.

En cuanto a las actividades que pueden verse sometidas al proceso de tercerización, en principio, son todas las que se desarrollan en una organización. No obstante, se puede eximir aquéllas consideradas parte de la misión vital del negocio; así por ejemplo, a la gestión comercial básica de los productos o la parte esencial del proceso productivo.

A continuación, se presentan algunas actividades que habitualmente son objeto de tercerización y que son de gran importancia para las empresas:

- **Logística:** Distribución de productos a clientes (incluyendo expedición, entrega y cobranza) y obtención de materiales de proveedores (incluyendo recepción, transporte y almacenamiento).
- **Actividades de tipo administrativo:** Incluye aspectos tales como liquidación de sueldos y jornales, facturación, pago a proveedores (por ejemplo hechos a través de bancos o entidades financieras), selección y capacitación del personal (a través de consultoras), manejo de asuntos legales (litigios, juicios, llevados adelante por estudios de abogados especializados) y desarrollo e implantación de software.
- **Procesos productivos:** Procesos industriales parciales o completos, así como actividades de servicios a éstos, tales como mantenimiento, control de calidad y seguridad industrial, etc.
- **Obtención de materiales:** Partes y componentes de productos que se adquieren a proveedores en vez de ser fabricados en la propia planta. Significa el abandono del modelo de integración vertical. El caso extremo es la elaboración directa en terceros (uno solo o varios) del producto terminado, el cual luego se destina simplemente a la venta sin ningún proceso de transformación ni valor agregado desde el punto de vista industrial (sí se le agrega el valor de la marca u otros elementos destinados a posicionarlo en la mente del consumidor).
- **Actividades comerciales:** Gestión de venta, diseño de campañas promocionales y publicitarias de productos, organización de eventos, investigaciones y auditorias de mercado, etc.

- **Servicios generales:** Comedor, vigilancia y seguridad, servicios médicos, etc.²

1.2.2 ASPECTOS POSITIVOS DE LA TERCERIZACION

Existen diversas razones para que una empresa decida optar por la administración delegada con el fin de mejorar su estructura organizacional y optimizar su desempeño económico.

- Alcanzar la efectividad enfocándose en lo que la empresa hace mejor.
- Aumentar la flexibilidad para alcanzar el cambio según las condiciones del negocio, la demanda de los productos y/o servicios y la tecnología.
- Mejorar el rendimiento operacional a través de una mayor productividad, mejor calidad, entregas más confiables y a tiempo, ciclos de tiempo más rápidos, mejoramiento de la utilización de los recursos, mayor disponibilidad y mayor rendimiento.
- Obtener nuevas experiencias y destrezas conociendo tecnología que de otra manera no estaría disponible.
- Transferir el costo de los empleados(incluyendo los beneficios que por ley se les otorga) y los gastos generales al proveedor.
- Reducir los costos debido al superior desempeño y estructura de menor gasto del contratista.
- Convertir los costos fijos en costos variables.
- Mejorar la gerencia y control del área tercerizada.

² QUINN, James y Hilmer, Frederick, Strategic Outsourcing, Sloan Management Review, 1994., pág 45.

- Reducir inversiones en equipo, inventarios, personal, etc.
- Incrementar el flujo de caja a través de la transferencia de bienes.
- Reducir o compartir el riesgo de la gerencia.
- Acceso al mercado y oportunidades de negocio a través de red de proveedores.
- Expandir las operaciones durante períodos en los que esa expansión no podría ser financiada.
- Acelerar la expansión a través de los sistemas y procesos desarrollados de los contratistas.
- Recibir ideas innovadoras para mejorar el negocio, los productos y los servicios, etc.
- Mejorar la credibilidad y la imagen corporativa a través de la asociación con proveedores grandes.

1.2.3 ASPECTOS NEGATIVOS DE LA TERCERIZACION

Así mismo, existen otras razones que también se deben considerar al momento de hacer el análisis para decidirse o no por la tercerización en una empresa.

- Perder el control sobre los proveedores.
- Dependencia de los proveedores.
- Pérdida de la confidencialidad.
- Riesgo de desprestigiar a la empresa.
- Pérdida de la filosofía de la empresa.

- Pérdida de identidad de la empresa.
- Temor a que los contratistas se expandan dentro de la empresa.³

1.3. TERCERIZACION ESTRATEGICA

Si el mercado de proveedores fuera totalmente eficiente y confiable, las compañías tercerizarían todo excepto aquellas actividades especiales en donde se puede alcanzar la única ventaja comparativa, es decir, sus componentes esenciales.

“Desafortunadamente, la mayor parte de los mercados de proveedores son imperfectos e implican algunos riesgos para las dos partes, el comprador y el vendedor, con relación a precio, calidad, tiempo y otros términos clave. Adicionalmente la tercerización implica costos de transacción: selección, contrato, control, que algunas veces pueden exceder los costos de transacción si la actividad fuera manejada dentro de la compañía”.⁴

Los gerentes deben tomar en cuenta tres aspectos al momento de considerar cualquier actividad para ser tercerizada. En primer lugar, determinar el potencial para obtener la ventaja competitiva en esa actividad tomando los costos de transición. En segundo lugar, se debe determinar la vulnerabilidad potencial que debe aparecer del fracaso del mercado si es que esa actividad es tercerizada. Por último, se debe determinar que se puede hacer para aliviar la vulnerabilidad a través de acuerdos estructurales con los proveedores con el fin de establecer controles apropiados.

Cuando el potencial de la ventaja competitiva y la vulnerabilidad estratégica son altos, la compañía necesita un alto grado de control usualmente incentivando la producción interna

³ GIOSA, Livio A. ,Tercerización: un abordaje estratégico, Editorial Pionera, Tercera Edición, Sao Paulo, 1994, Pág. 45-58.

⁴ James. QUINN. “Beyond Products: Servicios based Strategy”. Harvard Business Review. 1990.p.18

y estableciendo acuerdos o contratos a largo plazo (explícitos o implícitos). Por ejemplo, en una empresa que coloca muebles en departamentos, donde sus proveedores son pocos y exclusivos hacen de la empresa muy reconocida y con reputación. En definitiva, es esencial un continuo control de calidad del producto, de su diseño, tecnología y equipo a través de contratos y soporte financiero.

El caso opuesto se presenta en relación con los servicios recibidos a través de una oficina de limpieza donde es usualmente posible una pequeña ventaja competitiva mediante un amplio y activo mercado de compañías proveedoras. Entre esos dos extremos, tenemos un largo rango de actividades que requieren diferentes grados de control y flexibilidad estratégica.

En cada uno de los puntos, la pregunta no es solo si realizarlo internamente o comprarlo, sino mas bien como implementar un equilibrio deseado entre independencia e incentivos para el proveedor, versus el control y la seguridad para el comprador. La mayor parte de las compañías se beneficiarán de extender la tercerización primero en las áreas menos críticas, a medida que se gana experiencia, se debe incrementar las oportunidades de tercerización de actividades cada vez más críticas.⁵

Algunos aspectos fundamentales dentro de la tercerización estratégica son:

⁵ HAX, ARNOLDO, Gestión de Empresa con una visión estratégica, Ediciones Dolmen 3era ed. Pág. 86-119

1.3.1. VENTAJA COMPETITIVA

Una empresa posee ventaja competitiva si puede realizar una actividad internamente de mejor forma, más económica y en el menor tiempo posible, con una capacidad única y diferenciadora de manera continua

1.3.2. COSTOS DE TRANSACCION

En todos los cálculos de los costos que implica la tercerización, los analistas deben incluir tanto los costos de transacción interna como aquellos de origen externo. Si la compañía produce la parte o servicio internamente y en términos de largo plazo, debe respaldar su decisión con esfuerzos de investigación y desarrollo, capacitación de personal e inversiones en infraestructura, que al menos sean iguales a los del mejor proveedor externo. De no ser así perdería su ventaja competitiva.

Una de las grandes ventajas de la tercerización es disminuir el tiempo que gastan los ejecutivos en manejar las actividades periféricas, dejando libre a la gerencia para enfocarse en la gestión de su negocio.⁶

1.3.3. VULNERABILIDAD

Cuando existen muchos proveedores y estándares maduros de mercado, una empresa que busca tercerizar una parte de su organización difícilmente será más eficiente que el mejor proveedor disponible. Contrariamente, si el número de

⁶ HAX, ARNOLDO, Gestión de Empresa con una visión estratégica, Ediciones Dolmen 3era ed. Pág. 140-142

proveedores es limitado o si son demasiado débiles individualmente, no podrán proveer productos o servicios innovadores, tan bien como la empresa que busca tercerizar esa parte de su organización.

Otra forma de vulnerabilidad es la capacidad de la empresa y de los proveedores de obtener del mercado externo información veraz y oportuna de aspectos que puedan afectar a la operación. Un problema relacionado ocurre cuando un proveedor tiene capacidades de información únicas. Por ejemplo las compañías que venden software u otros servicios de tecnología empresarial tienen información que a cualquier empresa le sería muy difícil reproducir eficientemente.

1.3.4. GRADO DE CONTROL

El potencial de vulnerabilidad y el potencial de ventaja competitiva son directamente proporcionales a un control estricto de la actividad tercerizada; es decir, cuando estos potenciales son altos, un control estricto es el adecuado y viceversa.⁷

1.3.5. FLEXIBILIDAD VERSUS CONTROL

Uno de los propósitos más importantes de la tercerización es hacer que el proveedor asuma cierta clase de inversiones y riesgos, como los que representa una variabilidad de la demanda. Existe un amplio espectro de acuerdos de tercerización dependiendo de las necesidades de control y flexibilidad de la compañía, como son,

⁷ HAX, ARNOLDO, Gestión de Empresa con una visión estratégica, Ediciones Dolmen 3era ed. Pág. 155-160

entre otros, el contrato de corto plazo, contratos temporales, contrato de largo plazo, desarrollo compartido, propiedad parcial y propiedad total.

Debido a la gran complejidad, mayor especialización y nuevas capacidades tecnológicas, los proveedores externos pueden realizar las actividades tercerizables a menor costo y con mayor valor agregado que si una compañía integrada la realizara.

Como consecuencia, la tercerización crea el espacio necesario para el fomento de las llamadas corporaciones modulares. La corporación modular es una entidad con grandes capacidades que en realidad son el resultado de asociaciones de numerosas empresas bajo un fin específico.

En las corporaciones modulares las empresas comparten costos, habilidades y accesos a mercados globales en donde cada socio contribuye con lo que cada uno hace mejor. Algunos atributos de las empresas modulares son: tecnología, excelencia, oportunismo y confianza; dejando de lado las limitaciones. Cabe mencionar que usualmente este tipo de asociación suele desaparecer una vez alcanzada la meta propuesta para su unión.

Actualmente cuando se refiere a corporación modular, hablamos básicamente de alianzas y acuerdos de tercerización, en donde no se puede determinar con exactitud donde comienzan y donde terminan las compañías.⁸

⁸ HAX, ARNOLDO, Gestión de Empresa con una visión estratégica, Ediciones Dolmen 3era ed. Pág. 172-180.

CAPITULO II

ANALISIS SITUACIONAL

2.1 ENTORNO EMPRESARIAL

Las organizaciones se desenvuelven en medios diferentes, por tal motivo, es necesario conocer y analizar los factores que influyen en el entorno de las empresas.

2.1.1 MACROAMBIENTE

Hace referencia a aquellos factores que nos permiten conocer el ambiente en donde se desarrolla la empresa, los cuales influyen tanto directa como indirectamente en el funcionamiento de la misma.

2.1.1.1 Factor Económico, Político y Social.

Las empresas ecuatorianas se desarrollan de acuerdo a la economía del país, por tanto debemos considerar las diferentes etapas por las que nuestra economía ha atravesado, partiremos de los años 70 cuando el Ecuador obtuvo ingresos por la exportación del petróleo a mas de sus productos tradicionales, como eran el banano, cacao y café, en esta época se vivía en el país una etapa de bonanza y las empresas podían acceder a créditos tanto internos en sures

como externos en dólares. A inicios de los 80, la recesión económica se presentó debido al descenso del precio del petróleo, lo que originó que las empresas que adquirieron préstamos externos no tengan fondos para pagarlos, así se decretó la sucretización y empezó el aumento desmesurado de la deuda externa del país.

“A fines de los 80 e inicio de los 90, aumentaron las exportaciones de petróleo, lo cual acompañado de una gradual estabilidad política, repercutió en un relativo robustecimiento económico alcanzando una inflación promedio del 59% a fines de 1992.

El gobierno adoptó un Plan de Estabilización Macroeconómica del Fondo Monetario Internacional, con lo cual se redujo la inflación del 60% en 1992 al 25% en 1994, así mismo, la Reserva Monetaria se incrementó de 224 millones de dólares en 1992 a 1.7 billones en diciembre de 1994.

En 1995 el conflicto armado con el Perú repercutió enormemente en la economía nacional, dejando un amplio déficit fiscal que fue acompañado de una recesión del aparato productivo de país y una baja de la Reserva Monetaria Internacional.”⁹

“A partir del año 97 la inestabilidad política y el alto grado de riesgo país para la inversión extranjera, han determinado que el Ecuador no tenga un real crecimiento económico sostenido, por otra parte, el Estado ha tratado de

⁹ WWW.BCE.Fin.ec , Información estadística anual.

disminuir su gasto, a través de reestructuraciones de las dependencias gubernamentales, esto sumado a la tendencia de las empresas a reducir costos para poder mantener competitividad en el mercado ha generado una profunda crisis social en la población, alcanzando niveles de desempleo por encima del 20% de la Población Económicamente Activa.

La tasa de interés básica del Banco Central del Ecuador a partir de Marzo 20 del 2000 se expresa en dólares, y pasó del 50% promedio en 1999 al 12% en el 2000, y las tasas referenciales en dólares fueron fijadas con valores máximos relativamente bajos de acuerdo a la Ley del desagio decretada para llevar a cabo el proceso de dolarización.

Vale la pena mencionar, que estas tasas no son reales, puesto que la inflación continúa siendo alta, llegando en el 2000 al 91% acumulada anual, lo cual no es dable en un proceso de dolarización, este valor es alto a consecuencia de la implantación de la dolarización, por otra parte, sería muy difícil mantener tasas de interés bajas, pues uno de los principales componentes de la tasa de interés es precisamente la inflación.”¹⁰

Al momento el Ecuador se encuentra dolarizado, lo que ha fijado un valor constante para el tipo de cambio en S/. 25.000, ayudando a controlar la acelerada devaluación del sucre, que llegó de S/. 5.000 por dólar a mediados de 1998 a S/. 25.000 en Enero del 2000, esta mega devaluación del sucre se

¹⁰ WWW.BCE.fin.ec , Información estadística anual.

produjo en un período tan corto, de tan solo un año y medio, como consecuencia de los antecedentes mencionados anteriormente.

El proceso de dolarización adicionalmente persigue la baja en las tasas de interés e inflación a niveles internacionales lo que permitirá reactivar la producción, atraer inversión extranjera, valorar los costos de producción y permitir un crecimiento sostenido de nuestra economía.

“Desde 1995 hasta 1998 la tasa de variación de tipo de cambio fue mas o menos uniforme, sin embargo a partir de 1998 esa tasa empezó a subir en forma desproporcional, produciéndose la pérdida de nuestro poder adquisitivo en dimensiones insospechadas, llegando al tipo de cambio máximo en Enero del 2000 con el anuncio de la dolarización.

Sin embargo la alta inflación, el cierre en las operaciones de crédito, la crisis social, económica y política, no presentan un marco alentador para lograr la reactivación económica; por tanto, las empresas ecuatorianas deben buscar nuevas alternativas para ser más eficientes y poder competir en el proceso de globalización mundial.”¹¹

La inflación para el mes de Diciembre del 2000 fue del 2.5 %, según el Banco Central del Ecuador, esta inflación representa el 91% anualizada, lo que significa que uno de los principales objetivos de optar por el esquema de

¹¹ WWW.BCE.fin.ec , Información estadística anual

dolarización, es el de eliminar la inflación o por lo menos reducirla a niveles internacionales, lo cual no se ha cumplido.

Por otro lado, en el Ecuador se cuenta con tecnología catalogada como de rezago, que coloca como un país que elabora productos y presta servicios de baja calidad y poca aceptación internacional, por este motivo somos un país netamente agrícola y petrolero cuya principal producción es la materia prima, esto nos hunde cada día más en el subdesarrollo, en el cual, pocas son las empresas que tienen capital, para acceder a tecnología de punta y actualizarse de acuerdo al avance global, ya que este es un costo elevado que impone el mercado internacional.

“El índice de precios al consumidor del mes de Marzo del 2001 fue de 964.1, equivalente a una inflación mensual y anual de 2.2% y 58.78% respectivamente. (Banco Central del Ecuador boletín Abril del año 2001).

Debido a que durante el 2000, el gobierno mantuvo estable los precios de ciertos productos (alimentos y productos de consumo masivo, servicios públicos, transporte, educación, etc.), en los primeros meses del presente año los precios de dichos productos se ajustarán hasta alcanzar niveles reales.”¹²

En ese sentido, las autoridades económicas han estimado que el déficit en este año podría ascender aproximadamente a USD 673 millones. De no lograr cerrar la brecha fiscal se tendrán fuertes tensiones inflacionarias

¹² WWW.BCE.fn.ec , Información estadística anual

ocasionando que el índice se ubique en niveles superiores al rango entre el 25 y 30% que fue la meta establecida inicialmente por el régimen. Esta estimación se la realizó sobre la base de los ingresos adicionales (entre USD 250 y 300 millones) que recibiría el Fisco con la aprobación de la Reforma Tributaria.

“La Reserva Internacional de libre disponibilidad al 31 de Marzo se situó en 954 millones de dólares, mostrando una disminución del 19% con respecto al saldo a Diciembre de 2000 (USD\$ 1.180 millones). Una de las fuentes más importantes de ingresos de la RILD (Reserva Internacional de Libre Disponibilidad) durante el año 2000 fueron los créditos externos recibidos por parte de los organismos internacionales, así como los ingresos extraordinarios generados por la venta de petróleo. Para mantener la Reserva en niveles que permitan la sostenibilidad de la dolarización es necesario que el flujo de efectivo continúe. El incumplimiento de los compromisos adquiridos por el Ecuador en la Carta de Intención firmada con el FMI ha retrasado desembolsos por alrededor de USD\$ 400 millones por parte de los organismos multilaterales (Banco Interamericano de Desarrollo-BID-; Corporación Andina de Fomento -CAF-; Banco Mundial-BM-; Fondo Latinoamericano de Reservas-FLAR- y FMI). Así mismo, ha perjudicado el proceso de reestructuración de la deuda con el Club de París y la reinserción del Ecuador en la comunidad internacional, elementos fundamentales para que la inversión extranjera retorne al país”.¹³

¹³ WWW.BP.fin.ec, Resumen Económico mensual del Ecuador.

2.1.1.2 Aspecto Legal y Tributario

En el Ecuador no existe ley que prohíba o regule la aplicación de la tercerización. Sin embargo, las leyes sobre estabilidad laboral pueden significar un obstáculo en función del costo que implica despedir a empleados de las áreas a tercerizar.

Uno de los pilares fundamentales del éxito de la tercerización es el contrato como un instrumento de soporte para la operación, mediante el establecimiento de responsabilidades y reglas a cumplirse para mantener una buena relación entre cliente y proveedor.

En el país, el cuerpo legal que regula los contratos es el Código Civil, en se detallan todos los conceptos necesarios a ser aplicados al momento de elaborarlo.

En los últimos años han existido cambios radicales para el pago de tributos tanto para personas naturales como jurídicas; lo cual obliga a las empresas a llevar sus documentos en regla y a cumplir con sus obligaciones puntualmente y así evitar sanciones y multas, para esto han cambiado procesos o han mejorado los anteriores que se adapten a las necesidades requeridas.

En el primer semestre del año 2001 el gobierno envió al Congreso Nacional, una serie de reformas tributarias. El proyecto contemplaba entre otros puntos, el aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12 al 14

por ciento, la elevación de la base imponible para el cálculo del Impuesto a la Renta (IR) de las personas naturales, la absorción de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) por parte del Servicio Interno de Rentas (SIR), cambios al Código Tributario y la eliminación de varios impuestos.

El Congreso aprobó parcialmente el proyecto de reforma tributaria con varias modificaciones que no estaban en la línea planteada por el Ejecutivo. El Parlamento negó en primera instancia el incremento del IVA pero finalmente aprobó elevar la base imponible para el cálculo de impuesto a la renta.

A pesar de los varios problemas y dificultades políticas finalmente se aprobó en su gran mayoría la nueva reforma tributaria, de la cual uno de los aspectos más importantes es el incremento del IVA del 12 al 14 por ciento, que rige desde el primero de Junio del 2001.

2.1.2 MICROAMBIENTE

Al analizar el microambiente de las empresas que requieren tercerizar y de las empresas que brindan este servicio, se encuentran varios agentes con los que las organizaciones están vinculadas y se relacionan directamente con el desarrollo de las mismas, de dicha interacción surgen amenazas y oportunidades las mismas que deben ser consideradas para lograr una optimización de la gestión empresarial.

2.1.2.1 TIPOS DE ORGANIZACIONES

Las empresas que requieren de un proceso de tercerización, son aquellas en las que sus elementos esenciales o complementarios no tienen un comportamiento satisfactorio, esto puede deberse a varias causas:

- Políticas y reglamentos mal definidos.
- Desmotivación laboral.
- Falta de tecnología.
- Incapacidad profesional.
- Baja capacitación.
- Incertidumbre.
- Mala aplicación de conceptos.

2.1.2.2 LA TERCERIZACION Y EL AMBIENTE ESTRATEGICO

La necesidad natural de un conocimiento amplio por parte de los funcionarios sobre el nuevo sistema de gestión implica la difusión en toda la organización de la estrategia, visión, misión, objetivos y metas de la empresa para la correcta aplicación del proceso de tercerización.

Igualmente, se deben revisar los objetivos, políticas y directrices para que las empresas, en caso de conflicto, se encuentra apta para establecer una relación de confianza entre todos los niveles jerárquicos y puestos de trabajo.

Es también recomendable un adecuado análisis de mercado de proveedores de servicios, para determinar las mejores opciones y determinar si estos ofrecen un servicio superior al que actualmente se provee internamente.

2.1.2.3 LA TERCERIZACION Y EL AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Debido a los cambios en la estructura funcional, como por ejemplo, alteración de los niveles jerárquicos, supresión o creación de nuevos cargos en las áreas tercerizadas y en las áreas que ejecutan las actividades principales de la empresa, se producen alteraciones significativas del espacio físico que ocupa la organización, variaciones en la actividad funcional y en la delegación de funciones y cambios en los organigramas departamentales y en el general.

Por lo expuesto, se producen también alteraciones en las normas, sistemas y métodos operacionales, los cuales deberán ser revisados frecuentemente para soportar los cambios que produce la tercerización.

Consecuentemente la organización se verá inmersa en un proceso de adaptación al nuevo proceso de control interno de los sistemas de información gerencial a través de un mayor soporte y calificación de información para la toma de decisiones.

2.1.2.4 . LA TERCERIZACION Y EL AMBIENTE ECONOMICO

Bajo esta perspectiva, la tercerización requiere de una adaptación de la estructura de costos internos a este nuevo sistema, definiendo su situación actual tanto contable como operacional. Así, los datos obtenidos a través del sistema adoptado deben permitir analizar con frecuencia los costos de las actividades tercerizadas en relación con los costos de las actividades internas.

A partir de la implantación de la tercerización, se necesita de una revisión continua de los costos de los procesos de producción, de distribución, comercialización y, en general de los costos de muchas actividades administrativas internas, pues repercuten directamente en la estructura administrativa operacional de la empresa. De igual manera, debe existir un ambiente encaminado a la revisión de los precios y tarifas de los productos o servicios de la organización, considerando la participación e influencia, directa o indirecta, de las actividades tercerizadas para la determinación final de los mismos.

En muchos casos dependiendo de las áreas tercerizadas y según la flexibilidad de manejo implantado de las mismas, pueden existir variaciones significativas en la planificación del nivel de inversiones en activos por parte de la empresa o en la planificación del rendimiento de los activos existentes.

2.1.2.5 LA TERCERIZACION Y EL AMBIENTE SOCIAL

Las circunstancias especiales del momento político y social nos llevan a hablar sobre el empleo. Este tópico se debe analizar tomando en cuenta dos aspectos:

- **Apertura de nuevos negocios**

En este sentido, los ejemplos internacionales de la tercerización, nos llevan a pensar en la formación rápida de nuevas empresas en varios segmentos del mercado en el sector de los servicios. Por ejemplo, el surgimiento de empresas que prestan servicio de limpieza de oficinas, empresas que prestan servicios de seguridad, empresas que brindan servicios de transporte, etc. Se produce una oferta de mano de obra más intensa en estas áreas.

- **Revisión de funciones**

Con la implantación de la tercerización, la transformación de las estructuras funcionales es inevitable en las empresas. Le corresponde a la alta gerencia, partiendo de la visión estratégica, delimitar las consecuencias internas de este proceso, abordando:

- El aspecto social de los despidos cuando ocurren, procurando facilitar el proceso junto a los funcionarios, e intentando siempre y en la medida de lo posible, a través de negociaciones con el proveedor de servicios

que será contratado, el acogimiento, en una forma parcial o total, de estos funcionarios que se convertirán en colaboradores de la nueva empresa.

- El movimiento interno funcional enseñará al administrador la posibilidad de aprovechar la mano de obra disponible en las áreas tercerizadas. Esta situación se facilita, ya que, los ex-empleados conocen la empresa, su cultura y filosofía.

Este enfoque es extremadamente importante pues, con la implantación de la tercerización, la tendencia empresarial es despedir empleados, lo cual en un determinado momento hace que la empresa tenga que ir en la búsqueda de admisiones inmediatas en razón de la expansión natural por el énfasis en las áreas que componen las actividades principales del negocio.

2.1.2.6 LA TERCERIZACION Y EL AMBIENTE POLITICO

El gobierno ecuatoriano, ya sea a nivel municipal o estatal, podría considerar la tercerización como una forma adecuada de proceder en relación con los cambios estratégicos y operacionales en los organismos públicos.

Podemos decir que los programas de estabilización de la economía, la privatización de las empresas estatales, la apertura de la economía y la disminución de la burocracia reflejan intenciones del Estado que pueden tener resultados favorables a través de la tercerización.

2.1.2.7 LA TERCERIZACION Y EL AMBIENTE TECNOLOGICO

Se pueden considerar los siguientes aspectos:

- La disponibilidad de uso de la tecnología de las empresas prestadoras de servicios.
- La adecuación de la tecnología y la adaptación de los equipos al nivel exigido por el cliente.
- La necesidad de transferencia de conocimiento de la utilización de la tecnología entre el contratista y el contratante para el perfeccionamiento de las relaciones.
- La posibilidad de desarrollo de una mejora tecnológica que el prestador de servicios podrá proporcionar al contratante con el fin de obtener mejores resultados operacionales.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de conocer los principales aspectos de mercado hacia el cual estará dirigido el proyecto empresarial para la organización de eventos corporativos, se realizó un estudio de mercado en el cual se analiza la situación actual e histórica de los clientes, proveedores y la competencia, de tal forma que se posea información necesaria que permita reconocer todos y cada uno de los agentes que, con su actuación tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al decidir la estrategia comercial.

3.1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Es necesario establecer los objetivos en la investigación de mercado para poder tener claro los aspectos claves de cada una de las variables: consumidor, proveedores y competencia. A continuación se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación de mercado:

- Recopilar y analizar la información actual e histórica de los potenciales clientes, proveedores y competidores para determinar la demanda y oferta de servicios en términos de su precio, volumen, periodicidad, en un lugar y tiempo determinado.
- Reunir información de carácter estadístico que pueda servir, para proyectar esa situación a futuro.
- Evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron.

3.2 ANALISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DE SERVICIOS

3.2.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO

La ciudad de Quito por estar en constante avance tecnológico, comercial, turístico y bancario es un polo de crecimiento de la empresa urbana; en este sentido, Quito ha sido centro para la creación de nuevas empresas dentro de las diferentes industrias, incluso actualmente en el Ecuador se ha incrementado la inversión extranjera lo que se ve reflejado en la creación de organizaciones potencialmente demandantes de servicios.

“Por medio de la Cámara de Comercio de Quito se puede determinar que el número promedio de empresas potencialmente demandantes del servicio de organización de eventos sería de 10.000”.¹⁴

¹⁴ WWW.CCQ.com Información general.

Esto determina que la demanda actual se encuentra insatisfecha, debido a que, de este estudio se desprende que la oferta apenas cubre un 20%, y está atendida por las empresas descritas como la competencia directa del proyecto.

3.2.2 DELIMITACION DEL MERCADO

Basados en una investigación de campo se ha determinado, que el factor común de las empresas que utilizan el servicio especializado en la organización de eventos se encuentra en un nivel de mediana a grande empresa, con ventas superiores a los \$ 500.000, un número de empleados superior a 500, y además un dato relevante en común es que estas realizan un promedio de 5 a 10 eventos anuales ya sea con organización interna o con empresas especializadas.

Otro factor determinante para estas empresas es el alto porcentaje de recursos asignados para actividades referentes a marketing, promoción e imagen; lo que incrementa la necesidad de alcanzar un cumplimiento óptimo de los objetivos de sus diferentes eventos corporativos, constituyéndose este factor en una ventaja propia para el presente proyecto.

La organización de eventos corporativos, a pesar de ser una necesidad común y de frecuencia continua en las empresas, no se ha realizado únicamente en forma especializada; se ha destinado en muchos de los casos para la organización, a los distintos departamentos internos de la empresa, por ejemplo, marketing, recursos humanos, relaciones públicas, entre otros; mas no se había analizado la posibilidad

de asegurar el cumplimiento de los objetivos del evento a través de una organización eficaz con un servicio tercerizado.

Esta falta de promoción y por ende de conocimiento de la existencia de este servicio es lo que ha hecho que la oferta se encuentre tan por debajo de la demanda, mas aún, considerando que una adecuada y bien enfocada publicidad y propaganda sobre el servicio, haría que se vuelva un requerimiento vital dentro de las empresas y la demanda crecería a la par con la oferta, que sin duda también se incrementaría, puesto que sería una alternativa de servicio nueva y muy atractiva.

3.2.3 SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación del mercado empresarial estará comprendida por variables como el rubro de actividad, región geográfica, tamaño y volumen.

A continuación se definirá la segmentación del mercado del proyecto

Rubro de Actividad.- El mercado del proyecto comprenderá empresas comerciales, industriales, de servicios y organizaciones públicas y privadas que requieran de actividades promocionales y la realización de eventos dentro de su gestión normal.

Región Geográfica.- Empresas Nacionales, Internacionales, Multinacionales, Subsidiarias y organizaciones que tengan sus sedes en la ciudad de Quito.

Tamaño y Volumen.- Empresas cuya inversión en publicidad y mercadeo sea representativa sobre el volumen total en ventas (15%), es decir aquellas empresas

La muestra del proyecto es:

Andinatel
Corporación Jabonería Nacional
Avon
Desempre
Bellsouth
DHL World Wide Express
Boeringer Ingelheim
Diners Club del Ecuador
Repsol YPF
Nestlé
Sika Ecuador
Lotería Nacional
Coca Cola
Porta Celular
Colgate Palmolive
Xerox
CCI

Para el presente proyecto por la no existencia de datos estadísticos es imprescindible ayudarse con el método de la encuesta y del análisis de datos históricos de los eventos realizados por empresas que se encuentran dentro de nuestra

potencial demanda, solo así puede obtener información de la cantidad de demandantes.

3.2.5.FORMATO DE LA ENCUESTA

La encuesta se llevó a cabo a las 17 empresas que mayor cantidad de eventos realizaron en el año 2000, de acuerdo a los datos recolectados de la sección Imagen Empresarial de El Comercio.

A continuación se interpretan los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los consumidores de la categoría ya conocida. (Anexo No.1).

Pregunta # 1 (Ver anexo No.2)

La primera pregunta corresponde al número de eventos totales que han realizado las empresas durante el último año de lo cual se obtuvo los siguientes resultados.

De las 17 empresas solamente una realiza menos de 5 eventos al año, 11 empresas realizan de 6 a 15 eventos anuales, correspondiente al 65% de total de la muestra y 5 empresas realizan más de 16 eventos al año.

Se puede concluir que las empresas que tienen características similares a las de la muestra realizan un promedio de 6 a 15 eventos durante un año

Pregunta # 2 (Ver anexo No.2)

La segunda pregunta corresponde a la frecuencia con la cual se han realizado los diferentes eventos en el año 1999 y 2000, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

En 1999 las empresas de la muestra realizaron un total de 214 eventos distribuidos de la siguiente forma:

- 55 Presentaciones promocionales es decir el 26% del total
- 48 Lanzamientos de producto que corresponden al 22%
- 15 Seminarios y Congresos que corresponden al 7%
- 40 Capacitaciones y reuniones de trabajo que corresponden al 19%
- 20 Premiaciones y Condecoraciones que corresponden al 9%
- 15 Fiestas empresariales que corresponden al 7%
- 14 Convenios correspondientes al 7%
- 5 Convenciones correspondientes al 2%
- 2 Inauguraciones correspondientes al 1%

En el año 2000 las empresas realizaron un total de 237 eventos distribuidos de la siguiente forma:

- 59 Presentaciones promocionales es decir el 25% del total
- 55 Lanzamientos de producto que corresponden al 23%

- 16 Seminarios y Congresos que corresponden al 7%
- 47 Capacitaciones y reuniones de trabajo que corresponden al 20%
- 21 Premiaciones y Condecoraciones que corresponden al 9%
- 16 Fiestas empresariales que corresponden al 7%
- 15 Convenios correspondientes al 7%
- 5 Convenciones correspondientes al 2%
- 3 Inauguraciones correspondientes al 1%

Se puede apreciar que el crecimiento de la cantidad de eventos que han realizado las empresas, de 214 en 1999 a 237 en el 2000, corresponde a un 9%, porcentaje que ha sido considerado como el crecimiento de la demanda.

Pregunta # 3 (Ver anexo No.2)

La tercera pregunta se refiere a quienes son los que organizan los eventos de las empresas de la muestra y los resultados son los siguientes:

- 5 Empresas organizan internamente sus eventos es decir el 29%.
- 5 Empresas tienen un departamento específico para la organización de eventos correspondiente al 29%.
- 7 Empresas utilizan otras organizaciones especializadas correspondientes al 41% de total.

Las empresas que utilizan un departamento específico para la organización de sus eventos han señalado a las áreas de Marketing y Relaciones Públicas como los principales.

Las empresas que utilizan a organizaciones especializadas para la realización de sus eventos han señalado a Norlop Thompson y OPCE como los principales proveedores de servicio.

Pregunta # 4 (Ver anexo No.2)

La pregunta cuatro se refiere al grado de satisfacción que obtuvieron las empresas que tercerizaron los servicios de organización de eventos y los resultados fueron:

Una empresa opinó que su experiencia fue buena, mientras que 6 opinaron que fue excelente, de esto concluimos que el 100% de las empresas que organizaron sus eventos a través de tercerización quedaron totalmente satisfechas.

Pregunta # 5 (Ver anexo No.2)

La pregunta cinco se refiere al porcentaje promedio sobre ventas que las empresas utilizan anualmente en la organización de los eventos y los resultados fueron los siguientes:

- 10 empresas asignan menos del 10% de sus ventas.
- 7 empresas asignan del 11% al 18% de sus ventas.
- Ninguna empresa asigna mas del 19% de sus ventas.

De estos resultados se puede concluir que el 58% asignan menos del 10% de sus ventas a la organización de eventos y el 42% restante asignan del 11% al 18% de sus ventas.

Pregunta # 6 (Ver anexo No.2)

La pregunta seis se refiere a los problemas más frecuentes que tienen las empresas el momento de organizar sus eventos, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados.

- 3 Opinaron que existía un exceso de tiempo en la preparación.
- 2 Opinaron que un problema era la elevación de costos de proveedores.
- 3 Opinaron que existen fallas en la planificación del evento.
- 9 Opinaron como problema principal el no conseguir los objetivos del evento.

De estos resultados se concluye que el 53% de las empresas opinan que el principal problema al momento de organizar sus eventos es la no consecución de los objetivos planteados, mientras que el 47% restante opinaron que sus principales problemas se concentran en el exceso de tiempo, elevación de costos y fallas en la planificación.

Pregunta # 7 (Ver anexo No.2)

La pregunta siete se refiere a que, si las empresas organizarían sus eventos a través de terceros, con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

- 17 empresas contestaron que SI
- Ninguna de las empresas dijo que NO

De estos resultados se concluye que el 100% de las empresas de la muestra están dispuestas a tercerizar el servicio de organización de eventos.

Pregunta # 8 (Ver anexo No.2)

La pregunta ocho se refiere a la importancia que tiene el costo del evento a cambio de garantizar el cumplimiento de los objetivos a través de una empresa especializada en la organización, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados.

- 5 empresas opinaron que no era nada importante.
- 8 empresas opinaron que era poco importante.
- 4 empresas opinaron que era importante.
- Ninguna empresa opinó que era muy importante o extremadamente importante.

De la obtención de estos resultados se concluye que el 29% de las empresas opina que a cambio de garantizar el cumplimiento de los objetivos a través de la tercerización en la organización de eventos, el factor costo es nada importante, mientras que el 47% de empresas opinó que el costo es poco importante y el 24% que el costo es importante.

Esto demuestra que las empresas requieren ante todo una excelente planificación, organización y realización de sus eventos.

Pregunta # 9 (Ver anexo No.2)

La pregunta nueve se refiere a los dos principales eventos que realizan las empresas de la muestra, sus costos y el número promedio de asistentes, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

Nueve empresas dijeron que las Presentaciones promocionales es el principal evento que realizan, mientras que cinco opinaron que los Lanzamientos de producto es el segundo evento que más realizan.

Se obtuvieron los siguientes costos promedios por tipo de evento:

- Presentaciones Promocionales: \$ 8.357,14
- Lanzamiento de Productos: \$ 7.777,78
- Seminarios y Congresos: \$ 3.800,00

- Capacitaciones y reuniones de trabajo: \$ 3.350,00
- Premiaciones y Condecoraciones: \$ 4.000,00

El número de asistentes promedio a cada evento fue:

- Presentaciones Promocionales: 106 personas
- Lanzamiento de Productos: 102 personas
- Seminarios y Congresos: 50 personas
- Capacitaciones y reuniones de trabajo: 49 personas
- Premiaciones y Condecoraciones: 55 personas

Pregunta # 10 (Ver anexo No.2)

La pregunta diez se refiere a la opinión que tienen las empresas con respecto a las organizaciones especializadas en la realización de eventos, y se obtuvieron los siguientes resultados:

- 14 empresas emitieron una opinión favorable
- 3 empresas emitieron una opinión indiferente
- Ninguna empresa emitió una opinión desfavorable.

De estos resultados se concluye que el 82% de las empresas encuestadas tienen una opinión favorable con respecto a las empresas especializadas en la organización de eventos, lo cual constituye una ventaja que permite sustentar de mejor forma el presente proyecto

3.2.6 DEMANDA DE SERVICIOS

Debido a la carencia de datos estadísticos acerca del uso del servicio de organización de eventos corporativos es necesario crear series históricas.

Para el análisis de mercado histórico de los clientes, se compuso una investigación recolectando la información de los eventos corporativos realizados por las empresas ecuatorianas desde Enero del 2000, hasta Febrero del 2001. (Ver Anexo No.3)

Se tomo como fuente primaria de datos, la edición semanal de “Imagen Empresarial”, publicado por el diario “El Comercio” todos los días Miércoles, en donde se recopila información sobre los principales eventos realizados en el país.

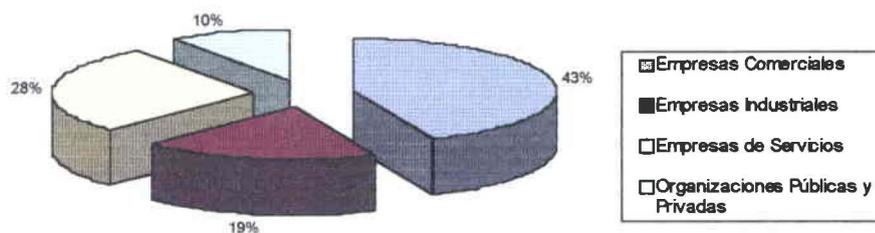
De los datos recopilados se obtuvo la siguiente información que constituirá las bases para establecer el mercado de clientes proyectado y las estrategias comerciales.

3.2.6.1 Tipo de empresas que han realizado eventos

Durante Enero del 2000 y Febrero del 2001, período destinado para el análisis se obtuvo como primer resultado el porcentaje de eventos que realiza cada tipo de empresas en el Ecuador.

Las empresas comerciales realizaron un 43% del total de eventos a nivel nacional, demostrando ser el nivel más alto frente a las empresas de servicios con un 28% de los eventos, las empresas industriales con un 19% y otras organizaciones públicas y privadas el 10%.

Grafico 3.1. Tipo de empresas que han realizado eventos.

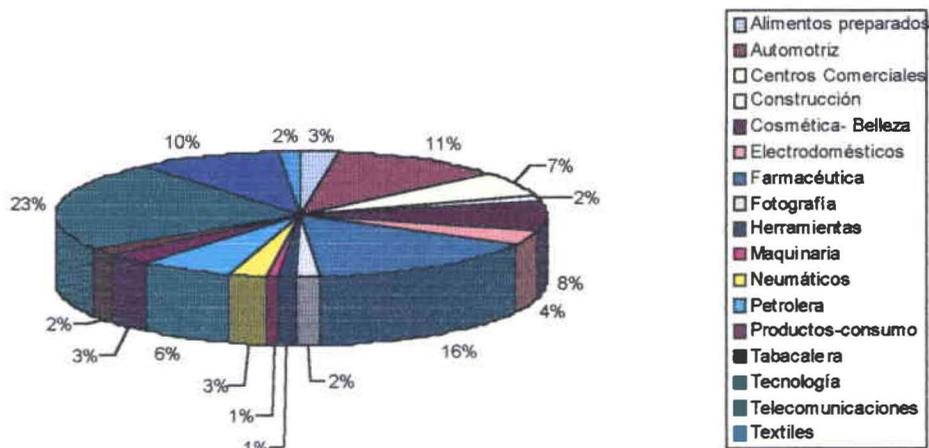


Fuente: Investigación de mercado; elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

Posteriormente se analizaron las empresas por el tipo de sector, con el fin de establecer cuales son las que realizan eventos con mayor periodicidad y poder enfocar hacia estas, los esfuerzos y estrategias de mercado.

3.2.6.2. Eventos de empresas comerciales por sector

Grafico 3.2. Eventos de empresas Comerciales por Sector



Fuente: Estudio de Mercado; elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

Dentro de las empresas comerciales los sectores que más representación tuvieron en cuanto al número de eventos realizados, fueron el sector tecnológico con un 23%, seguido del sector de las telecomunicaciones con un 16%, el sector automotriz con un 11%, el sector farmacéutico con un 10%, productos de consumo con un 8%, y los centros comerciales un 7%.

Las principales empresas dentro de cada sector comercial son las siguientes:

Tecnología : Microsoft Ecuador, Xerox, Impsat, Siemens.

Telecomunicaciones: Andinatel, Bellsouth, Porta Celular, Ericsson.

Automotriz: General Motors, Ponce Yopez, Autec, Ecuwagen.

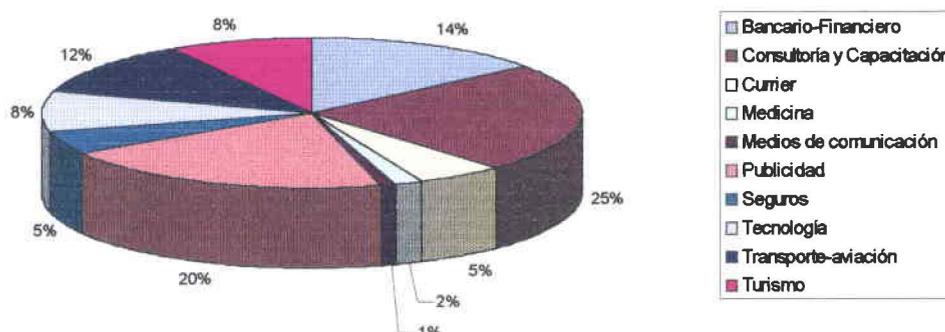
Farmacéutico: Boeringer Ingelheim, Bristol Myers Squibb, Bayer, Roché.

Productos de consumo: Colgate Palmolive, Corporación Jabonería Nacional, Zaimella, Coca Cola.

Centros Comerciales: CCI, Quicentro Shopping, Mall El Jardín

3.2.6.3. Eventos de empresas de servicios por sector

Grafico 3.3. Eventos de empresas de servicios por sector



Fuente: Estudio de mercado; elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

Dentro de las empresas de servicios los sectores que más representación tuvieron en cuanto al número de eventos realizados, fueron las empresas de consultoría y capacitación con un 25%, seguido del sector de publicidad con un 20%, el sector bancario con un 14%, y las empresas de servicio de transporte aéreo con un 12%.

Las principales empresas dentro de cada sector de servicios son las siguientes:

Empresas de Consultoría y capacitación: Desempre, Kopcos, Temporex.

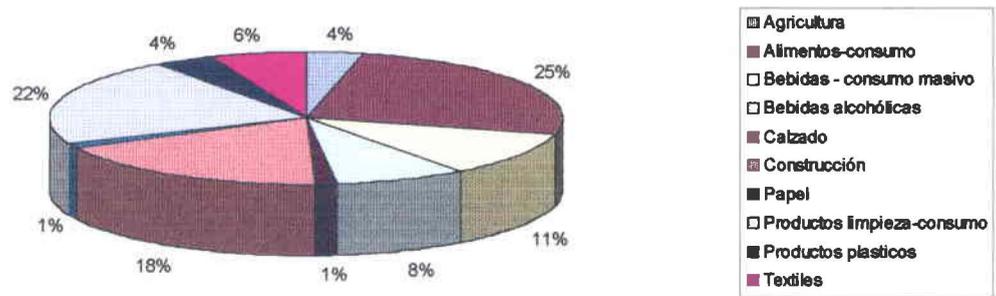
Empresas publicitarias: Andina BBDO, Mc Cann Ericcson, TBW/VITERI.

Empresas del sector bancario: Diners Club, Banco del Pichincha, Banco Solidario.

Empresas de transporte aéreo: Emsa Global Ground, Iberia, Copa.

3.2.6.4. Eventos de empresas industriales por sector

Grafico 3.4. Eventos de empresas industriales por sector.



Fuente: Estudio de mercado, elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

Dentro de las empresas industriales los sectores que más representación tuvieron cuanto al número de eventos realizados, fueron las empresas productoras de alimentos de consumo con un 25%, las empresas productoras de artículos de limpieza y consumo con un 22%, las empresas de construcción con un 18%, las empresas productoras de bebidas de consumo masivo con un 11% y las empresas productoras de bebidas alcohólicas con un 8%.

Las principales empresas dentro de cada sector industrial son las siguientes:

Empresas productoras de alimentos de consumo: Nestlé, Parmalat, Confiteca, Pronaca, Grupo Moderna.

Empresas productoras de artículos de limpieza y consumo: Colgate Palmolive, Corporación Jabonería Nacional, Zaimella, Kimberly Clark, Adams.

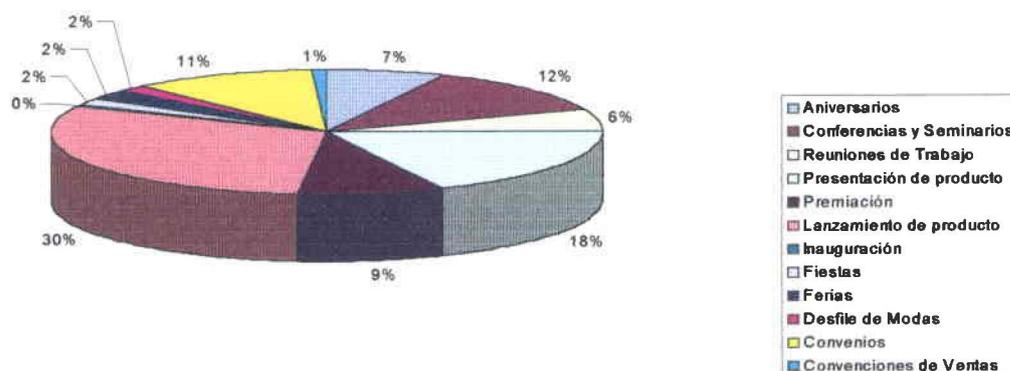
Empresas de construcción: Sika Ecuatoriana, Pinturas Cóndor, Pintuco, Ideal Alambrec, Chova.

Empresas productoras de bebidas de consumo masivo: Coca Cola, Industrial de Gaseosas, Tesalia, EBC.

Empresas productoras de bebidas alcohólicas: Cervecería Nacional, Cervecería Sudamericana, Zhumir, Ilsa.

3.2.6.5 Tipos de eventos realizados

Grafico 3.5. Tipo de eventos realizados.



Fuente: Estudio de mercado, elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

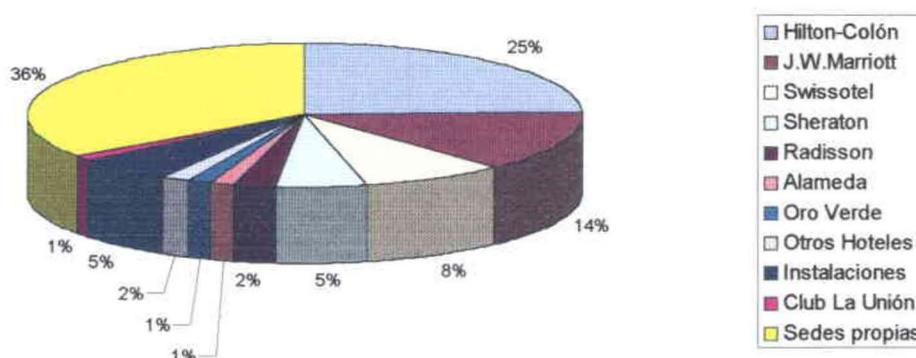
De igual forma se analizaron los tipos de eventos realizados en periodo desde Enero del 2000 hasta Febrero del 2001 y se obtuvieron los siguientes resultados:

Del total de eventos realizados a nivel nacional el 30% corresponden a los lanzamientos de producto, el 18% corresponde a presentaciones promocionales de productos y servicios, el 12% a conferencias y seminarios, el 9% a premiaciones y condecoraciones, y el 7% los aniversarios empresariales.

Se puede apreciar que la mayor cantidad de eventos empresariales están comprendidos entre lanzamiento de productos y presentaciones promocionales de productos y servicios.

3.2.2.6 Lugares en donde se realizan los eventos

Gráfico 3.6. Lugares en donde se realizan los eventos.



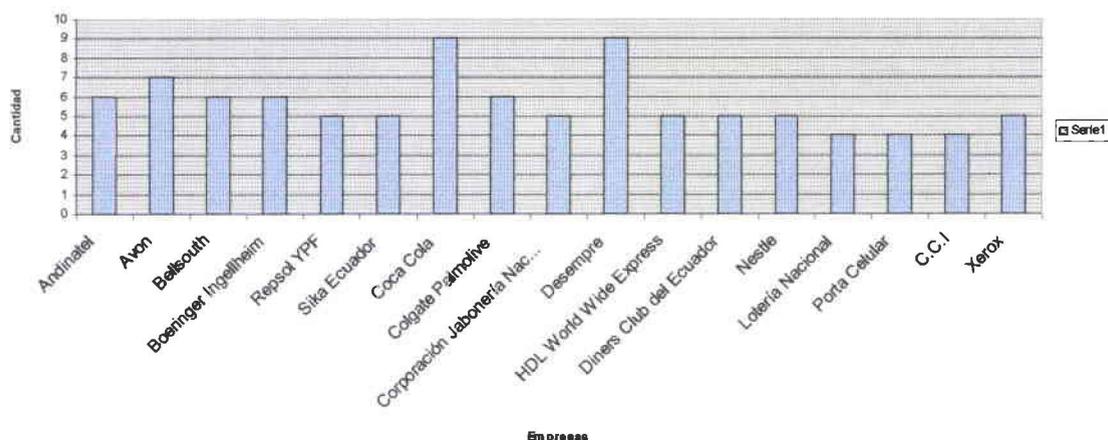
Fuente: Estudio de mercado, elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

La mayor cantidad de eventos se realizan en lugares específicos como hoteles, clubes e instalaciones, de esta forma se puede ver que del total de los eventos realizados durante el período de estudio el 64% se lo realiza utilizando localidades externas, mientras que el 36% se lo realiza en sedes propias.

Estos datos reflejan que la mayoría de los eventos se encuentran centralizados en los hoteles, de los cuales tuvieron la mayor representación el Hilton Colón, el J.W. Marriott, el Swissotel y el Sheraton Four Points.

3.2.2.8 Empresas que han realizado la mayor cantidad de eventos

Gráfico 3.8. Empresas que han realizado la mayor cantidad de eventos.



Fuente: Estudio de mercado; elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

El análisis general de los datos que se obtuvieron en la investigación, dieron como resultado las 17 empresas que realizaron la mayor actividad en cuanto a eventos corporativos durante el período del estudio:

Andinatel	Corporación Jabonería Nacional
Avon	Desempre
Bellsouth	DHL World Wide Express
Boeinger Ingelheim	Diners Club del Ecuador
Repsol YPF	Nestlé
Sika Ecuador	Lotería Nacional
Coca Cola	Porta Celular
Colgate Palmolive	Xerox
CCI	

3.2.7. PROYECCION DE LA DEMANDA

Para el presente proyecto es fundamental realizar una proyección de la demanda para los años venideros, con el fin de tener un conocimiento a largo plazo sobre el comportamiento de los demandantes.

La demanda del servicio de organización de eventos se va a determinar en función de una análisis de incrementos percibidos de año a año en los diferentes tipos de eventos para lo cual se ha aplicado la técnica de recolección de información, entrevistas y encuestas, realizada con una muestra de 17 empresas especificada anteriormente en este capítulo.

Dentro del análisis de los datos obtenidos se ha definido factores comunes y relevantes para el incremento de la demanda de este servicio, entre los principales se describe:

- Efectividad en el cumplimiento de los objetivos de los diferentes eventos
- Imagen y publicidad
- Competitividad
- Calidad
- Reducción de tiempo en su organización
- Posicionamiento

A pesar de analizar empresas de diferentes industrias se puede generalizar los tipos de evento que se realizan con mayor frecuencia, lo cual contribuye a

determinar la proyección de la demanda futura, por cada tipo de evento ofrecido y se ha establecido los siguientes resultados:

• Presentaciones promocionales	25%
• Lanzamiento de productos	23%
• Capacitación y reuniones de trabajo	20%
• Premiaciones y condecoraciones	9%
• Fiestas empresariales	7%
• Seminarios y Congresos	7%
• Convenios	6%
• Convenciones	2%
• Inauguraciones	1%
• Ferias	0%

En función de los factores claves antes mencionado, se a estimado un porcentaje de incremento promedio del 4 %, común para los diferentes eventos, por lo que si basados en los resultados obtenidos en los eventos realizados en el año 2000, la proyección de la demanda de los diferentes eventos se determinará de la siguiente manera:

Proyección de la demanda

Demanda	Numero de eventos
Datos Historicos ano 2000 *	387
Demanda Proyectada 2001	422
Demanda Proyectada 2002	460
Demanda Proyectada 2003	501
Demanda Proyectada 2004	546
Demanda Proyectada 2005	595
Demanda Proyectada 2006	649
* Datos Obtenidos en el estudio de mercado	

Fuente: Elaborado por E. Terán y D. Jaramillo.

Posteriormente se analizó las cantidades de eventos que realizan las empresas en promedio durante un año, con el objetivo de establecer el mercado meta.

Adicionalmente con la información analizada se ^{logro} ~~apodido~~ determinar los principales y más frecuentes servicios solicitados por la demanda lo que nos da un punto de partida sobre la forma de asignación de recursos para cada servicio que ofrece el proyecto, que permite alcanzar un posicionamiento de mercado creciente.

3.2.8 LA OFERTA DE SERVICIOS

El servicio de organización de eventos corporativos se encuentra dentro del tipo de oferta de libre mercado, debido a que este producto se encuentra en circunstancias de libre competencia.

Existe una disminuida cantidad de ofertantes y la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen a las empresas.

Este tipo de oferta se caracteriza porque ningún oferente tiene un dominio absoluto del mercado.

3.2.8.1 ANALISIS DE LA OFERTA ACTUAL

La organización de eventos corporativos al tener un tipo de oferta competitivo o de libre mercado, hace que existan ilimitados oferentes y demandantes.

Los servicios que se ofrecen en las diferentes empresas organizadoras de eventos de la capital, son de diversos géneros, cada uno trata de brindar al cliente un valor agregado para que de esta manera se pueda atraerlo.

Según datos recolectados a través de investigación de campo y guías comerciales, se determinó que el número de empresas que actualmente ofrecen el servicio de organización de eventos corporativos en Quito son escasamente cuatro empresas.

El 70% de las empresas que oferta la organización de eventos se promocionan a través de internet y contactos directos con el cliente, mientras que un 30%, se promociona a nivel de guías, fax, y anuncios

Los precios de las presentaciones promocionales y lanzamiento de producto que son los eventos que se realizan con mayor periodicidad dentro de las empresas de la competencia, tienen un precio que oscila entre \$ 5.500 y \$ 6.500.

Sobre la base de la oferta analizada se determinaría que esta es insatisfactoria frente a la potencial de demanda de 10.000 empresas, pero esto es relativo al nivel de publicidad y el empuje que se le dé a este servicio, que actualmente no tiene una gran acogida por falta de información adecuada.

Se ha determinado que en función del número de empresas a las que cada uno de los oferentes atendió en el año 2000, el porcentaje de demanda ocupada es del 20%, por lo que se sabe que es un mercado nuevo y accesible con facilidad.

La actual demanda insatisfecha del 80% se va ir cubriendo en medida que ingresen más empresas oferentes en el negocio de la organización de eventos corporativos, lo cual para el proyecto demuestra una gran factibilidad y oportunidades de éxito.

3.2.9. ESTRATEGIA COMERCIAL

La estrategia comercial que se definirá, tendrá un efecto directo en los ingresos y egresos del proyecto, estará influenciada por las características de los consumidores y en forma secundaria por los competidores.

Es necesario indicar que para establecer las estrategias de mercado y los análisis financieros posteriores, se ha establecido costos y precios correspondientes a eventos de hasta 100 personas que es el promedio, con el cual se evaluará el proyecto.

Con el fin de reconocer las necesidades de las empresas que potencialmente pueden transformarse en demandantes para el proyecto, es necesario considerar que se enfocará el mercado empresarial, el cual se caracteriza por decisiones generalmente muy racionales, basadas en variables técnicas del producto, su calidad, precio, oportunidad en la entrega, y disponibilidad.

En el caso de los consumidores empresariales, para determinar y justificar la demanda se debe tomar en cuenta que en su gran mayoría esta depende de factores económicos, y en este sentido bastaría con definir las ventajas que ofrece el proyecto sobre las otras opciones, con el objetivo de determinar la demanda en función de las empresas que se verían beneficiadas por ellas.

Con el fin de establecer la estrategia comercial se ha realizado un estudio de los principales elementos de la mezcla de mercado que se detallan a continuación:

3.2.9.1. Producto

Se estableció una matriz de productos con el objetivo de dimensionar el servicio, y de esta forma centrar la gestión del negocio sobre las principales necesidades en las que incurren las empresas al momento de realizar sus eventos.

A continuación se presenta el cuadro 3.9. que especifica los eventos a realizarse y los servicios que cada uno de estos puede incluir.

Cuadro 3.9. Eventos a realizarse y los servicios que pueden incluir.

Matriz propuesta de productos						
	Local	Banquetes	Iluminación y sonido	Modelos	Animadores	Shows
Presentaciones promocionales	X	X	X	X	X	X
Lanzamientos de productos	X	X	X	X	X	X
Seminarios y Congresos	X	X	X			
Capacitaciones y reuniones de trabajo	X	X	X			
Premiaciones y condecoraciones	X		X	X	X	
Fiestas Empresariales	X	X	X	X	X	X
Ferias	X		X	X		X
Convenios	X		X			
Convenciones	X	X	X			
Desfiles de Moda	X		X	X	X	X
Inauguraciones			X	X	X	

Fuente: Elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

3.2.9.2. Precio

Para la determinación del precio, se analizaron en primera instancia los costos de tercerización de servicios para eventos y posteriormente el nivel de precios que tiene la competencia en servicios similares.

Los precios del proyecto se basarán en el costo total unitario más un margen de utilidad.

Para el análisis se tomaron en cuenta los costos reales de los proveedores, y se incrementó un margen del 15%, el cual está por debajo de la rentabilidad operativa media de las empresas de la competencia que se analizaron, de esta forma la estrategia inicial de proyecto es ingresar al mercado con un margen operativo inferior al de la competencia.

3.2.9.3 Promoción

Para la promoción de los servicios se utilizará la técnica de venta personal a través de una fuerza de ventas que estará integrada por tres personas que trabajan a través del cumplimiento de cuotas. Las cuales se encuentran establecidas en función de la participación porcentual del total de eventos mensuales.

Se han establecido cuotas de cumplimiento para cada ejecutivo de ventas, la participación en el mercado y el crecimiento de esta para cada año

Adicionalmente se ha estimado un porcentaje sobre las ventas equivalente al 1%, el cual será destinado para actividades promocionales, que principalmente estarán enfocadas a la elaboración de publicidad impresa.

3.2.3.4. Plaza

Las oficinas de la empresa estarán ubicadas en la ciudad de Quito, con el fin de permanecer cerca tanto de los clientes potenciales como de sus principales proveedores.

3.3 ANALISIS DE MERCADO DE PROVEEDORES.

Para el análisis de los proveedores, primero se estableció el tipo de servicio que se va a tercerizar para los diferentes eventos, los cuales se detallan a continuación:

- Lugares o sitios del evento
- Catering o Banquetes
- Iluminación y sonido
- Modelos
- Animadores
- Shows

La investigación se realizó gracias a la información recopilada en:

- Base de datos primarios
- Guías telefónicas (locales)
- Existentes en otras empresas(recomendaciones)
- Por avisos de publicidad encontrados en la prensa.

3.3.1. POLÍTICA DE PROVEEDORES

Introducción.

En el mundo actual de la tercerización, ha sido muy marcada la presencia de esta tendencia en el ámbito contemporáneo.

Sobre todo existe un gran número de actividades que se puede realizar en una empresa, pero en vista de que las personas se encuentran ocupadas en actividades que no le competen, no dedican el tiempo suficiente a sus respectivas labores.

3.3.1.2. Adjudicación

Se pedirá por lo menos tres cotizaciones de cada uno de los proveedores en cuestión, en donde pasará a un análisis subjetivo y objetivo para determinar su respectiva aprobación.

Los juicios de valor serán los siguientes:

- Costo.
- Calidad.
- Tiempo de entrega o de su implementación.
- Respuesta a problemas que se presentaren.

Posteriormente, en base de la opinión de aquellos que conforman el equipo integrado para el evento se escogerá la más conveniente.

Para llamarse conveniente la cotización responderá a características de precio, calidad, velocidad y transporte.

3.3.2.2. Crédito

Los proveedores darán un crédito de 15 a 30 días calendario, para la respectiva cancelación de las facturas entre ambas partes accedidas.

Se enviará a los distintos proveedores los requerimientos que a su vez solicita el cliente, y de acuerdo con sus posibilidades cubrirán los requerimientos deseados.

3.3.2.3. Política de pago para los proveedores.

El proveedor que ejerce el acto de prestación de servicios, será cancelado previo lo siguiente:

- La debida presentación de una factura autorizada por el SRI y colocar al pie de ella el recibo del precio total.
- Detallará un desglose de cada uno de los aspectos que está cobrando.

- El proveedor debe acercarse a las oficinas para su cancelación o en su defecto se le pagará mediante transferencia bancaria.

3.3.2.4. Términos del contrato.

Existen dos factores fundamentales a evaluar a la hora de considerar un contrato de tercerización de un determinado proceso de negocio.

- El nivel de competencia de la organización en dicha función.
- El nivel de contribución de la función al propósito estratégico de la empresa.

El contrato deberá cumplir lo siguiente.

- Nombre de la parte contratante y el contratado.
- Condiciones y descripción de los servicios han sido contratados.
- Firmas de responsabilidad.

Se manejará solo un tipo de contrato, el de servicios profesionales prestados, anticipando que no existe un contrato específico para la actividad de tercerización en el marco legal ecuatoriano, pero dependiendo del caso se manejará según los que se muestra a continuación:

Tipos de contrato.

- El contrato de corto plazo.
- El contrato temporal
- El contrato de largo plazo.
- El contrato de desarrollo compartido.
- El de propiedad parcial, y
- El contrato de propiedad total.

3.3.2.5. Reclamos

Casos por los cuales quedará el contrato definitivamente cancelado de forma inmediata.

- Cuando los instrumentos que han sido otorgados al evento por parte del proveedor, no se encuentran en buen estado.
- Cuando los tiempos establecidos no han sido cumplidos.

3.3.2.6. Cancelación

- Se designará el día Viernes para la cancelación de los pagos.
- Se emitirá un cheque a nombre del beneficiario.
- En caso de no estar correcto el monto inscrito, se devolverá y se emitirá un cheque nuevo.

3.3.2.7. Renovación del contrato

Al verse cumplido a cabalidad los términos antes señalados, se revisará la posibilidad de contratar al mismo proveedor para un futuro evento.

Se analizará aspectos de imagen empresarial y servicio oportuno.

3.3.2.8. Obligaciones del coordinador del evento

- Se encargará de conseguir los proveedores necesarios.
- Del seguimiento del evento.
- De velar por el correcto desenvolvimiento del evento.
- De conseguir el transporte de los insumos al lugar específico del evento.

3.3.2.9. Programación.

Cada uno de los proveedores, según su naturaleza y de acuerdo con las indicaciones del coordinador del evento, estará a la hora puntual en el lugar citado.

El coordinador siempre llevará dinero de reserva en caso de que surja algún imprevisto, el monto será designado según la magnitud del evento.

3.3.2.10. Recepción

El encargado de la recepción de equipos o personal para el evento será el coordinador del mismo.

Se revisará junto al proveedor los requerimientos solicitados y si han asumido completamente su responsabilidad.

Posteriormente, se pondrá la firma de responsabilidad del proveedor.

3.3.2.11. Transporte

Se solicitará a cada uno de los proveedores transportar cada uno de los implementos necesarios hasta el lugar del evento.

En caso que el proveedor no tuviera medio de transporte, la empresa contratará uno y analizará los siguientes aspectos:

- Tamaño del bulto.
- Peso del bulto.
- Fragilidad del bulto.
- Costo de reposición.
- Lugar de recepción.

3.3.2.12. Almacenamiento

Si en el caso de que los diferentes implementos que no son de nuestra propiedad tuviesen que ser almacenados, este costo se lo trasladará al contratante del evento.

Si en caso de que los implementos a almacenar fueran de características no renovables o de naturaleza propensa al deterioro, se notificará al cliente y así la empresa no responsabilizará por su posterior daño.

3.3.2.13. Capacidad distintiva

La flexibilidad en servicios y la diversidad de aspectos que se puede ofrecer a los clientes, será el valor agregado.

El objetivo es estar inmerso en el entorno empresarial, para así conocer a fondo a cada uno de los clientes o futuros clientes y realizar acciones que respondan a sus estrictos estándares pretendidos.

El valor agregado principal de la organización va a ser su gente. Aquella que existe dentro de ella o la que la acompaña en su ejercicio.

Además se debe considerar que debido a la estrecha relación que se tiene con la empresa Grupo Barlovento se puede disponer de su base de clientes para efectuar un trabajo en conjunto.

3.3.2.14. Las limitaciones

Vender imagen es de suma importancia, hay que redactar los puntos claros de la asociación con los proveedores, para así buscar una simbiosis organizacional.

3.3.2.15. Las consideraciones.

Las consideraciones que deben incluirse en la metodología para facilitar el análisis de las actividades a subcontratar son:

- Análisis y determinación de la cantidad de tiempo valioso que la gerencia consume en actividades no centrales.
- Identificación de las destrezas útiles que se podrían adquirir para mejorar el negocio, como son el adecuado manejo de la cartera de clientes y mejorar la calidad de servicio.
- Productos o servicios que pueden reducirse, por eso el grupo objetivo es reducido.

3.3.2.16. Las estrategias.

El negocio es la creación de eventos empresariales para lograr una correcta coordinación en las áreas logística, adecuación y puesta en marcha del evento.

3.3.2.16. Estrategia de incentivos.

Al ver al proveedor como un aliado se ha organizado un programa de incentivos, entre los cuales serán:

- Económicas, como lo son concesiones en contratos o bonos.
- En productos, como los que poseen los aliados estratégicos y que consideren conveniente entregar(intercambio).

3.3.2.17. Proveedores.

A continuación se detallan los principales proveedores para cada servicio, tomando en cuenta aquellos que según la investigación de mercado realizada tienen la mayor experiencia y disponibilidad para manejar los eventos corporativos.

Lugar del evento

Cuadro 3.12. Lugares para realizar eventos

Servicios Hoteleros	Tipo	Lo que provee
Quito		
J.W.Marriot	Hotel	Salón y comida
Hotel Dann Carlton	Hotel	Salón y comida
Four Points Sherratton	Hotel	Salón y comida
Hilton Colón	Hotel	Salón y comida
Swissotel	Hotel	Salón y comida
Radisson Royal	Hotel	Salón y comida
Hotel AKROS	Hotel	Salón y comida
Hotel Alameda	Hotel	Salón y comida
Hotel Quito	Hotel	
Guayaquil		
Hotel Oro Verde	Hotel	Salón y comida
Hilton Colón	Hotel	Salón y comida
Hotel Continental	Hotel	Salón y comida
Four points Sherratton	Hotel	Salón y comida

Fuente: Investigación de proveedores, elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

Cuadro 3.13. Lugares para realizar eventos

Centros de Convecciones y Exposiciones	Tipo	Lo que provee
Quito		
Cemexpo	Localidad	Salón
Centro de Exposiciones Quito	Localidad	Salón y zonas exteriores
Centro Cultural Metropolitano	Localidad	Salón
Expo Centuri 2000	Localidad	Salón
Museo de la Ciudad	Localidad	Salón
Guayaquil		
Recinto Ferial Durán	Localidad	Salón y zonas exteriores

Fuente: Investigación de proveedores, elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

Para un evento de hasta 100 personas los precios son los siguientes

. (Ver Cuadro 3.14)

Cuadro 3.14. Precios de locales para realizar eventos

Local	Palacio del Banquete	Grupo Barlovento	Hotel Colón	Henry Richardson.
sin consumo	S/. 300,00	S/. 500,00	S/. 750,00	S/. 600,00
con consumo	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00	S/. 0,00
decoración	S/. 45,00	S/. 70,00	S/. 80,00	S/. 65,00
arreglos florales	S/. 40,00	S/. 55,00	S/. 55,00	S/. 52,00
pista de baile	S/. 40,00	S/. 41,00	S/. 60,00	S/. 45,00
tarimas	S/. 15,00	S/. 20,00	S/. 20,00	S/. 25,00
mesas	S/. 250,00	S/. 300,00	S/. 350,00	S/. 320,00
sillas	S/. 150,00	S/. 170,00	S/. 180,00	S/. 175,00
mantelería	S/. 100,00	S/. 120,00	S/. 150,00	S/. 135,00

Fuente: Cotización de proveedores, elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

Catering

Cuadro 3.15. Catering

Servicios de Banquetes y meseros	Tipo	Lo que nos provee
Catering Service	Banquetes	Banquetes, meseros, carpas, sillas, mesas, etc
El palacio del Banquete	Banquetes	Banquetes, meseros, carpas, sillas, mesas, etc
Grupo Barlovento	Banquetes	Banquetes, meseros, carpas, sillas, mesas, etc
Henry Richardson.	Banquetes	Banquetes, meseros, carpas, sillas, mesas, etc

Fuente: Investigación de proveedores, elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

Para un evento de hasta 100 personas los precios son los siguientes

(Ver cuadro 3.16).

Cuadro 3.16 Catering

Almuerzo y coffe-break

	Palacio del Banquete	Grupo Barlovento	Hotel Colón	Henry Richardson.
Almuerzo				
Opción sugerida	S/. 5,50	S/. 6,30	S/. 8,80	S/. 6,90
1. Ensalada Anita: Tomate, lechuga, pepinillos, aros de cebollas y rábanos.				
2. Asado de res al vino acompañado con arroz rissi-bissi con pimienta roja y verde.				
3. Papas salteadas al perejil.				
4. Helado a elección.				
Bocaditos				
1. Paquete de 6 bocaditos por persona.				
a. Fríos:				
i. Canapé con mousse de atún.	S/. 0,48	S/. 0,65	S/. 0,85	S/. 0,75
ii. Cornets de jamón y queso.	S/. 1,12	S/. 1,50	S/. 2,00	S/. 1,80
b. Calientes:				
i. Mini-brocheta de pollo.	S/. 1,44	S/. 1,60	S/. 2,00	S/. 1,55
ii. Empanaditas de verde con camarón.	S/. 1,32	S/. 1,40	S/. 1,80	S/. 1,50
c. Dulces.				
i. Mini-cheesecake.	S/. 0,67	S/. 0,40	S/. 0,85	S/. 1,10
ii. Strudel de manzana.	S/. 0,58	S/. 0,55	S/. 0,60	S/. 0,90
Coffe Break				
1. Finger sándwich de queso y jamón.	S/. 3,60	S/. 2,20	S/. 3,50	S/. 5,00
2. Café, té, aromáticas.				
Bebidas para consumo:				
1. Colas de 2 litros.	S/. 1,50	S/. 2,00	S/. 2,20	S/. 2,50
2. Mineral de dos litros.	S/. 1,00	S/. 1,50	S/. 1,65	S/. 1,50
1. Servicio de meseros.				
2. Menaje completo.				
3. Mesa para coffebreak, hielo.		S/. 5,00	S/. 5,00	S/. 5,00

Fuente: Cotización de proveedores, elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

Servicio de Modelos

Cuadro 3.17. Servicio de Modelos.

Servicio de modelos	Tipo	Lo que nos provee
Sbande	Escuela y agencia de modelos	Modelos AA y AAA
Asencat s.a.	Escuela y agencia de modelos	Modelos AA y AAA
Blush	Escuela y agencia de modelos	Modelos AA y AAA
Modelos y eventos mirrors	Escuela y agencia de modelos	Modelos AA y AAA
Planieventos	Escuela y agencia de modelos	Modelos AA y AAA

Fuente: Investigación de proveedores, elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

Los valores de las modelos varía, pero una modelo AA puede costar \$70 por día y una AAA costar \$90 por día.

Servicio de Iluminación y Sonido

Cuadro 3.18. Servicio de Iluminación y Sonido

Servicio de equipos de iluminación y sonido	Tipo	Lo que provee
Ecosonido	Amplificación profesional	Iluminación, sistemas de video, etc.
Grupo OYE 200	Eventos especiales, ferias y promociones	Iluminación, sistemas de video, luces robóticas, láseres, juegos pirotécnicos etc.
Prisma Iluminación	Eventos especiales, ferias y promociones	Iluminación, sistemas de video, etc.

Fuente: Investigación de proveedores, elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

Cada uno se cotiza según el número de personas y la dimensión del local, también se toma en cuenta si el evento es al aire libre o en lugar cerrado, también si es de día o de noche. (Ver Cuadro 3.19).

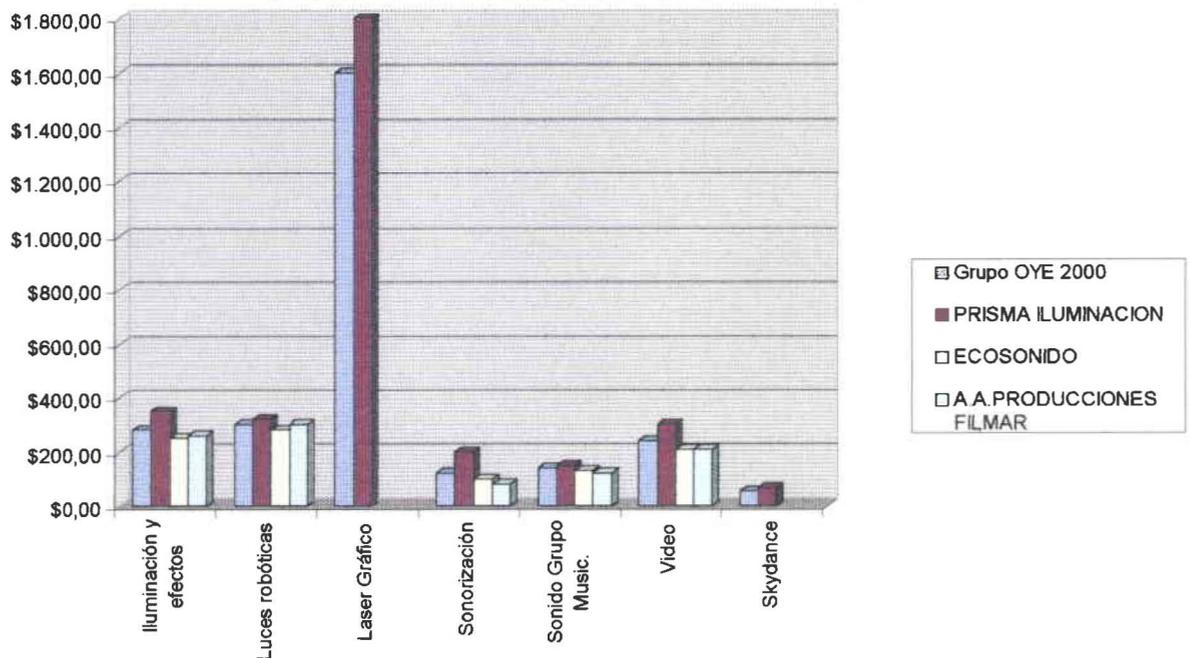
Cuadro 3.1.9. Servicio de iluminación y sonido.

Local

	Grupo OYE 2000	PRISMA ILUMINACION	ECOSONIDO	A.A.PRODUCCIONES FILMAR
a. Iluminación y efectos.	S/. 280,00	S/. 350,00	S/. 250,00	S/. 260,00
24 reflectores.				
1 cañón seguidor.				
Consola, dimmers y accesorios.				
b. Luces robóticas	S/. 300,00	S/. 320,00	S/. 280,00	S/. 300,00
4 en total.				
Proyección de figuras y logos.				
c. Láser gráfico con diseño y programación.	S/. 1.600,00	S/. 1.800,00	No tiene	No tiene
d. Sonorización.	S/. 120,00	S/. 200,00	S/. 100,00	S/. 80,00
Sistema de sonido para 100 personas				
Consola, cd player, línea de audio para video.				
Micrófono podium, micrófono corbata inal.				
Música ambiental.				
e. Sonido de Grupo Musical.	S/. 140,00	S/. 150,00	S/. 130,00	S/. 120,00
f. Video.	S/. 240,00	S/. 300,00	S/. 210,00	S/. 210,00
1 proyector, con su pantalla (para video y datos)				
Reproductor VHS.				
Circuito cerrado de TV a una cámara.				
g. Skydancer (mangas de aire de 6 metros)	S/. 55,00	S/. 65,00	No tiene	No tiene
Logo skydancer un color.	S/. 30,00	S/. 50,00	No tiene	No tiene
Transporte y montaje.				

Fuente: Investigación de proveedores, elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

Gráfico 3.20. Precios de Sonido e Iluminación



Servicio de Show y Orquestas

Cuadro 3.21. Servicio de Show y Orquestas

Orquestas	Tipo de Orquesta
Los Dukes	Popular
Los Reyes	Popular
Combo Pachanguero	Colombiana
Mariachi Michoacán	Mexicana
Orquesta Quinta Dimensión	Mexicana
Mariachi Toluca	Mexicana

Fuente: Investigación de proveedores, elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

El valor de una buena orquesta está por los \$400 por evento

Servicio de Animación y conducción

Cuadro 3.22. Servicio de Animación y conducción.

Animación y conducción	Tipo
Christian del Alcazar	Animador
Maritza Sánchez	Animador
Patricia Terán	Animador
Franck Palomeque	Animador
Marian Sabate	Animador

Fuente: Investigación de proveedores, elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

El animador por evento cobra \$ 400.

3.3.2.19. Desarrollo de la proforma.

Para efectos del modelo se tomará como referencia un evento de las siguientes características:

- a) Tipo de evento: Congreso / Seminario.
- b) Tipo de Cliente: Empresa sólida (no escatima en gastos)
- c) Tema a tratar: Información del estado de la compañía y ventas del primer semestre del año del 2001.
- d) Número de personas: Cincuenta.
- e) Tiempo de duración: Un día. (Desde las 9h00 hasta 17h00).
- f) Organización:
 - a. Almuerzo.
 - i. Opción sugerida:
 - 1. Ensalada Anita: Tomate, lechuga, pepinillos, aros de cebollas y rábanos.
 - 2. Asado de res al vino acompañado con arroz rissibissi con pimiento rojo y verde.
 - 3. Papas salteadas al perejil.
 - 4. Helado a elección.
 - b. Bocaditos.
 - 1. Paquete de seis bocaditos por persona.
 - a. Fríos:
 - i. Canapé con mousse de atún.
 - ii. Cornets de jamón y queso.
 - b. Calientes:
 - i. Mini-brocheta de pollo.
 - ii. Empanaditas de verde con camarón.
 - c. Dulces.
 - i. Mini-cheesecake.
 - ii. Strudel de manzana.
 - c. Coffe Break.
 - 1. Finger sándwich de queso y jamón.
 - 2. Café, té, aromáticas.
 - ii. Bebidas al consumo:
 - 1. Colas de dos litros.
 - 2. Mineral de dos litros.
 - iii. Incluye.
 - 1. Servicio de meseros.
 - 2. Menaje completo.
 - 3. Mesa para coffebreak, hielo.
 - d. Local.
 - e. Iluminación y efectos.
 - a. Veinte y cuatro reflectores.

- b. 1 cañón seguidor.
 - c. Consola, dimmers y accesorios.
- f. Luces robóticas
 - a. Cuatro en total.
 - b. Proyección de figuras y logos.
- g. Láser gráfico con diseño y programación.
- h. Sonorización.
 - a. Sistema de sonido para cien personas.
 - b. Consola, cd player, línea de audio para video.
 - c. Micrófono podium, micrófono corbata inalámbrico.
 - d. Música ambiental.
- i. Sonido de Grupo Musical.
- j. Video.
 - a. Un proyector, con su pantalla (para video y datos)
 - b. Reproductor VHS.
 - c. Circuito cerrado de TV a una cámara.
- k. Skydancer (mangas de aire de seis metros)
 - a. Logo skydancer un color.
- l. Transporte y montaje.

3.3.2.20 Selección de los proveedores

Para establecer la mejor alternativa de entre todos los proveedores se realizó el análisis a través de matrices las cuales comparan las características que tiene cada proveedor y la importancia que estas tienen para los clientes.

(Anexo No.4)

3.4. ANALISIS DE COMPETENCIA.

3.4.1 COMPETIDORES DIRECTOS

A continuación se detallarán cada una de las empresas existentes dentro del mercado de la organización de eventos, y los cuales constituyen la competencia directa del proyecto.

Norlop Thompson.

Empresa multinacional de publicidad Inglesa, presente en por lo menos 150 países del mundo, una de las más grandes en su género.

Esta empresa maneja como una subdivisión la organización de eventos, ya que las empresas que trabajan con ellos, deseaban que además de armarles el esquema publicitario, les implementaran la logística de las actividades relacionadas con los eventos.

Salentino.

Empresa radicada en Ecuador con inversores Colombianos, abarca todo el territorio nacional. Son relativamente pequeños porque son solamente tres personas las que manejan la empresa. Poseen pocas cuentas pero manejan grandes empresas.

Yolanda Sosa.

Empresa ecuatoriana que inició con la organización de eventos de tipo familiar, posteriormente a base de la demanda de servicios empezó a trabajar en eventos corporativos pequeños. Su gestión es mucho más personalizada y se concentra en muchos clientes pero más pequeños.

OPCE

Empresa especializada en la organización y logística de eventos; trabajando a base de la captación de clientes a través del Buró de Quito, empresa que promueve en el ámbito internacional la realización de eventos en la ciudad Capital.

3.4.2. FUNCIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

A continuación en el cuadro 3.23, se detalla como funciona la competencia con respecto a la prestación de sus servicios, es decir el porcentaje de servicios que tercerizan y el porcentaje de servicios proporcionados con inversión propia.

Cuadro 3.23 Funcionamiento de la competencia

<i>Empresa de la Competencia</i>	<i>% de servicios tercerizados</i>	<i>% de servicios propios</i>
Norlop Thompson	100%	0%
Salentino	100%	0%
Yolanda Sosa	80%	20%
OPCE	90%	10%

Fuente: Investigación de proveedores, elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo .

3.4.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

En el cuadro 3.24. se realizó el análisis del perfil competitivo tomando en cuenta los cuatro principales competidores que se describieron anteriormente.

Cuadro 3.24 Matriz de perfil competitivo.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO										
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	%	D & E Eventos		Norlop Thompson	Salentino		Yolanda Sosa		OPCE	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Localización de oficinas en Quito	0,2	4	0,8	4	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Calidad en el servicio	0,25	2	0,5	4	3	0,75	2	0,5	2	0,5
Capacidad de eventos manejables	0,025	2	0,05	3	2,5	0,0625	1	0,025	3	0,075
Línea de servicios	0,1	4	0,4	3	2,5	0,25	2	0,2	3	0,3
Personal en ventas	0,025	2	0,05	2	2	0,05	3	0,075	2	0,05
Transporte	0,1	2	0,2	2	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Políticas de crédito y ventas	0,15	2	0,3	3	2,5	0,375	3	0,45	2	0,3
Publicidad	0,15	2	0,3	4	1,2	0,18	2	0,3	2	0,3
	1,00		2,6			2,3675		2,55		2,525

Fuente: Elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

A través de este análisis nos encontramos sobre la media promedio (2,6); para concluir que la empresa tendrá las fortalezas y oportunidades mínimas para su iniciación y futuro crecimiento y desarrollo en el mercado de organización de eventos corporativos.

En la matriz del perfil competitivo se enumeran los distintos factores del éxito de cada una de las empresas, incluyendo D & E Eventos que es la empresa planteada en este proyecto, revisando si se cumple o no con cada uno de los puntos señalados:

- La localización de las oficinas con sede en la ciudad de Quito.
- La calidad en el servicio.
- La capacidad para manejar una cantidad de eventos basado en la cobertura de la demanda posible a alcanzar.
- El número servicios a ofrecer.
- Perfil del personal de ventas.
- Capacidad de transporte.
- Políticas de crédito y ventas.
- Publicidad.

3.4.4. NIVEL DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

En el cuadro 3.25 se detalla los niveles de precios que tiene la competencia para cada tipo de evento durante el 2001, comparado con los precios de D & E Eventos.

Cuadro 3.25 Nivel de precios de la competencia

TIPO DE EVENTOS	Diferencia		Diferencia		Diferencia		Diferencia		
	D.&E.Eventos	Norlip Thompson	Salentino	Yolanda Sosa	OPCE				
Presentaciones promocionales	\$5.664,71	\$6.832,20	20,61%	\$6.533,11	15,33%	\$5.306,13	-6,33%	\$5.469,27	-3,45%
Lanzamientos de productos	\$5.664,71	\$6.542,74	15,50%	\$7.099,58	25,33%	\$5.212,66	-7,98%	\$5.358,25	-5,41%
Seminarios y Congresos	\$3.779,41	\$4.409,44	16,67%	\$4.203,46	11,22%	\$3.425,66	-9,36%	\$3.556,43	-5,90%
Capitaciones y reuniones de trabajo	\$4.323,53	\$5.138,51	18,86%	\$5.716,14	32,21%	\$4.221,93	-2,36%	\$4.208,96	-2,66%
Premiaciones y condecoraciones	\$4.482,35	\$5.074,47	13,21%	\$4.986,62	11,29%	\$4.130,49	-7,86%	\$4.291,85	-4,25%
Fiestas Empresariales	\$4.117,65	\$5.362,00	30,22%	\$5.399,05	31,12%	\$3.954,59	-3,99%	\$3.898,59	-5,32%
Ferias	\$6.305,88	\$7.517,24	19,21%	\$7.905,05	25,36%	\$5.598,99	-11,21%	\$5.899,15	-6,46%
Conventos	\$3.435,29	\$4.301,68	25,22%	\$3.836,88	11,69%	\$3.106,88	-9,56%	\$3.221,62	-6,22%
Convenciones	\$3.844,12	\$4.866,27	26,33%	\$4.376,53	13,86%	\$3.369,74	-11,56%	\$3.667,29	-4,60%
Desfiles de Moda	\$6.235,29	\$8.309,15	33,28%	\$7.474,25	19,87%	\$5.411,61	-13,21%	\$6.004,59	-3,70%
Inauguraciones	\$2.823,53	\$3.476,05	23,11%	\$3.058,73	8,33%	\$2.688,55	-4,78%	\$2.741,65	-2,90%
Promedio con relación al precio de D.&E.Eventos			22,02%		18,69%		-8,07%		-4,62%

Fuente: Cotizaciones de empresas competidoras, elaborado por E. Terán y D. Jaramillo

De este análisis de precios se puede concluir que.

La compañía Norlop Thompson respecto a D & E Eventos, se encuentra en un promedio de 22.02% más alto, debido a que sus costos de operación son más elevados.

Así mismo Salentino, mantiene sus niveles de precios sobre D & E Eventos en un 18.69%, ya que al trabajar con pocos clientes, requiere de un margen de utilidad elevado.

Por otro lado, Yolanda Sosa y OPCE mantienen niveles de precios más bajos con respecto a D & E Eventos con un 8.01% y 4.62% respectivamente, debido a que un porcentaje de sus servicios no son tercerizados y pueden disminuir su margen con el fin de ser más competitivos.

3.4.5. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

Es necesario establecer estrategias que permitan manejar a la competencia y poder alcanzar una participación que a futuro lleve a la empresa al liderazgo.

A continuación se detallan las siguientes estrategias competitivas para el negocio:

- El propósito de la empresa esta encaminada hacia un solo objetivo Satisfacer las necesidades del cliente, y en base a esta filosofía se creará un valor agregado de

calidad en el servicio, a través del cual se cautiven nuevos clientes que han trabajado anteriormente con los competidores.

- Establecer un plan de mercadeo que permita anticiparse a las necesidades de los clientes, tomando en cuenta las estaciones de negocio, actuando de forma rápida y proactiva con el fin de incrementar la participación en el mercado.

Se debe analizar las diferentes estaciones del negocio, como son:

- Fiestas nacionales.
 - Aniversarios de empresas.
 - Finales de semestre o finales del año en ejercicio.
 - El período de la empresa, es decir, si se encuentra en la fase de introducción, crecimiento, madurez y declinación. De acuerdo con cada una de estas fases se hará el proyecto del evento, ya que sus objetivos irán cambiando de acuerdo a la etapa que estén pasando.
 - Cumpleaños de los fundadores de la empresa.
 - Períodos de las reuniones rotativas de ventas.
 - Ferias.
 - Introducción de nuevos productos o reposicionamiento de alguno.
- Realizar una adecuada planificación de cada evento a desarrollarse tratando de anticipar cualquier inconveniente, que en la práctica podría presentarse.

- Tener una organización debidamente entrenada y atenta para traspasar las dificultades que se presente en el nuevo milenio y comprender los errores de la competencia para no caer en los mismos.
-

CAPITULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 INVERSION INICIAL DEL PROYECTO

La inversión inicial del proyecto incluye todos los activos fijos y el capital de trabajo necesarios para el comienzo de la gestión de la empresa. Se ha establecido el siguiente cuadro de inversión, que se ajusta con las necesidades operativas del negocio. (Ver Anexo No.5).

La inversión inicial del proyecto asciende a \$ 8.000, de los cuales el 38% pertenecen a capital de trabajo, y el restante 62% corresponde a la inversión en activos fijos.

Para el capital de trabajo se ha establecido que cada socio realice un aporte de \$ 1.500, el total aportado será de \$ 3.000, con lo cual se garantiza el flujo de efectivo inicial del negocio.

Con respecto a los activos fijos que se detallan en el cuadro ^{siguiente} anterior, la inversión inicial asciende a \$5.000, de los cuales cada socio realizará un aporte del 50%.

El valor residual de los mismos será en el año quinto de cero.

En el Anexo No. 5 se detalla el cuadro de la depreciación anual de los activos fijos, que corresponderá para los cinco años evaluados.

4.2. FLUJO DE EFECTIVO INICIAL.

Se ha realizado un flujo de efectivo correspondiente a los seis primeros meses del año 2002 (Ver cuadro 4.3.). Se han determinado las siguientes políticas tanto para el cobro a clientes como para el pago a proveedores.

- **Política de cobro a clientes.**

80% a la firma del contrato y el 20% hasta 30 días.

- **Política de pago a los proveedores**

50% a quince días y 50 % hasta 30 días.

Cuadro 4.1. Flujo de Efectivo. (Expresado en dólares americanos).

	Ene-02	Feb-02	Mar-02	Abr-02	May-02	Jun-02
Entradas de Efectivo						
Venta presupuestadas o Ingresos en Ventas	\$10.849,41	\$11.811,76	\$12.087,06	\$12.087,06	\$13.595,29	\$15.545,88
Cuentas por pagar 30 días		\$2.712,35	\$2.952,94	\$3.021,76	\$3.021,76	\$3.398,82
A Total entradas en efectivo	\$10.849,41	\$14.524,12	\$15.040,00	\$15.108,82	\$16.617,06	\$18.944,71
Salidas de Efectivo						
Pago a Proveedores 15 días	\$5.763,75	\$6.275,00	\$6.421,25	\$6.421,25	\$7.222,50	\$8.258,75
Pago a Proveedores 30 días		\$5.763,75	\$6.275,00	\$6.421,25	\$6.421,25	\$7.222,50
Gastos de Operación	\$2.338,97	\$2.393,10	\$2.408,59	\$2.408,59	\$2.493,43	\$2.603,15
B Total de salidas en efectivo	\$8.102,72	\$14.431,85	\$15.104,84	\$15.251,09	\$16.137,18	\$18.084,40
C Flujo Neto de caja (A-B)	\$2.746,69	\$92,27	-\$64,84	-\$142,26	\$479,88	\$860,31
D Saldo inicial de caja	\$3.000,00	\$5.746,69	\$5.838,96	\$5.774,12	\$5.631,86	\$6.111,74
E Nuevo Saldo (C+D)	\$5.746,69	\$5.838,96	\$5.774,12	\$5.631,86	\$6.111,74	\$6.972,05
Saldo Final	\$5.746,69	\$5.838,96	\$5.774,12	\$5.631,86	\$6.111,74	\$6.972,05

Fuente: Elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

Al ser estos flujos positivos se prevé que el proyecto podrá sustentarse con sus propios ingresos, sin necesidad de acudir a fuentes de financiamiento.

4.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.

Los flujos del proyecto se han determinado para cinco años, empezando desde el 2002 hasta el 2006. Se han realizado flujos anuales detallados y un flujo resumen para la estimación del VAN y el TIR. (Ver Anexo No.7 y No.8 respectivamente).

4.4.1. INGRESOS.

Para establecer los ingresos que se reflejan en los flujos de caja, se han tomado en cuenta los siguientes factores:

- Presupuesto de ventas por año. (Ver Anexo No.9)
- Presupuesto de eventos a realizar por año. (Ver Anexo No.10)

4.4.2 EGRESOS

La primera parte de los egresos corresponden a los operacionales, es decir el valor de los servicios se cancela a los proveedores (Ver Anexo No.11).

La segunda parte corresponde a los egresos administrativos y de ventas, que a su vez están divididos en fijos y variables.

4.4.2.1 Egresos Fijos

- **Arriendos.**- Se ha estimado un valor de arriendo de oficina por \$ 200 para el año 2002, a partir del cual se incrementará en una tasa del 35% en los años siguientes. Este porcentaje ha sido estimado tomando en cuenta la inflación y otros factores de mercado.
- **Servicios Básicos.**- Se han estimado un valor promedio por servicios básicos de \$ 300, para el año 2002 lo cual comprende luz, agua, teléfono, servicios de internet y mantenimiento. De igual manera se ha estimado para los siguientes años una tasa de incremento del 35% anual dentro de este rubro.
- **Sueldos.**- Para el análisis de sueldos, se ha tomado en cuenta la estructura funcional del proyecto, y la asignación salarial de cada empleado. Se ha considerado una tasa del 20% anual para el incremento en los sueldos. (Ver Anexo No.12).

4.4.2.2.Egresos Variables

- **Comisiones.-** Dentro del plan de comisiones propuesto de la fuerza de ventas se ha establecido una tasa general del 3% sobre el valor de ventas.
- **Publicidad.-** Se ha establecido una tasa del 1% sobre el nivel de ventas, con el fin de cubrir el gasto que corresponderá a las actividades publicitarias del negocio.
- **Imprevistos.-** Se ha estimado un porcentaje del 0.5% para solventar imprevistos que se presenten en la gestión de organización de los eventos.

4.4.3 VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

La rentabilidad mínima exigida por el inversionista para el cálculo del VAN y el TIR está identificada con la tasa pasiva que viene estipulada por los bancos, ya que todo el capital inicial va ser propio, siendo está de un 12%.

Es por eso que los cálculos derivados del flujo proyectado general que se realizaron acerca del VAN y el TIR, fueron los siguientes valores:

- VAN: \$ 36.431,90 para una proyección de cinco años.
- TIR: 97.96%.

Se ha obtenido un VAN positivo, lo cual demuestra la viabilidad del proyecto en términos financieros, es decir, que el proyecto proporciona esa cantidad de remanente por sobre lo exigido por los socios. A pesar de esto, no se debe olvidar que el VAN se obtuvo de los flujos de tesorería descontados, y estos a su vez dependen de la gestión que realice la empresa en el mercado.

El criterio de la tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de única tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos.

El porcentaje del TIR reflejado en la evaluación del proyecto demuestra que la inversión inicial tiene una rápida recuperación

Tanto el VAN como el TIR obtenidos en el análisis, corresponden a un proyecto de característica exitosa, pero se debe tomar muy en cuenta la gestión de ventas y administrativa para lograr los resultados mostrados.

4.5. ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

Se ha determinado que los principales factores que influirían en mayor medida en la viabilidad del proyecto serían el número de eventos a realizarse y el margen de utilidad operativa que se puede obtener de los mismos. Dentro de la estrategia comercial se estableció que el margen de utilidad operativa que se va a manejar durante la gestión del negocio será del 15%, a pesar de esto es necesario conocer el

impacto que tendría la empresa al variar su margen de utilidad, ya sea incrementándolo o disminuyéndolo con el fin de poder ser más competitivo y obtener la mayor rentabilidad en su actividad comercial.

A continuación en el cuadro 4.4. se ha realizado el análisis de sensibilidad tomando como primera variable a la utilidad operativa que tiene un rango comprendido entre 10% y 20%, y como segunda variable se tomará el número de eventos presupuestados, mostrados con un incremento y una disminución del 20%

El resultado que se obtiene de las diferentes combinaciones de las dos variables, influirá directamente en el VAN del proyecto

Cuadro 4.2 Análisis de Sensibilidad

VAN original		Utilidad Operativa										
\$36.431,90		10%	11%	12%	13%	14%	15%	16%	17%	18%	19%	20%
-20%	44	-\$41.696,17	-\$32.767,25	-\$23.838,32	-\$14.909,40	-\$5.980,48	\$2.948,44	\$11.877,36	\$20.806,28	\$29.735,20	\$38.664,13	\$47.593,05
-10%	50	-\$29.520,36	-\$19.373,86	-\$9.227,36	\$919,14	\$11.065,64	\$21.212,14	\$31.358,64	\$41.505,15	\$51.651,65	\$61.798,15	\$71.944,65
0	55	-\$19.373,86	-\$8.212,71	\$2.948,44	\$14.109,59	\$25.270,74	\$36.431,90	\$47.593,05	\$58.754,20	\$69.915,35	\$81.076,50	\$92.237,65
10%	61	-\$7.198,06	\$5.180,67	\$17.559,40	\$29.938,13	\$42.316,87	\$54.695,60	\$67.074,33	\$79.453,06	\$91.831,79	\$104.210,53	\$116.589,26
20%	66	\$2.948,44	\$16.341,82	\$29.735,20	\$43.128,59	\$56.521,97	\$69.915,35	\$83.308,73	\$96.702,12	\$110.095,50	\$123.488,88	\$136.882,26

Fuente: Elaborado por Eithel Terán y Danny Jaramillo.

En cuanto al número de eventos presupuestados se ha establecido los siguientes escenarios: optimista, real y pesimista, a través de un análisis estático; el cual ayudará a vislumbrar un horizonte de éxito o fracaso para el proyecto.

Para un análisis pesimista se tomará en cuenta una disminución del número de eventos presupuestados hasta de un 20%. Elaborando este escenario por las siguientes razones.

- Una disminución del 10% podría deberse a una falta de experiencia del negocio, ya que los clientes no encontrarían atractiva a la empresa para realizar los eventos, escogerían a alguna empresa de la competencia para realizarlos o los organizarían de forma interna.

- La otra disminución del 10 % podría deberse a un escaso desempeño de los vendedores en la gestión de cierre de la venta.

Con la disminución del 10% en el número de eventos se obtiene una reducción del VAN, que llega hasta su límite mínimo positivo (VAN \$919.14) con una utilidad operativa del 13%. Esto quiere decir que en estas condiciones el proyecto solo sería viable con una utilidad operativa igual o mayor al 13%.

Para un análisis optimista se tomará en cuenta un aumento del número de eventos presupuestados hasta de un 20%. Elaborando este escenario por las siguientes razones.

- Una aumento del 10% podría deberse a un adecuado desempeño de los vendedores en el medio, logrando establecer relaciones empresariales importantes que permitan una captación y cautivación de las cuentas a largo plazo.

- El otro aumento del 10% podría deberse a la captación de clientes que realizaban sus eventos de forma interna, sin contratar compañía alguna.

Con un incremento del 20% en el número de eventos se obtiene un aumento del VAN, que llega a su límite máximo positivo (VAN \$ 136.882.26) con una utilidad operativa del 20%. Lo cual demuestra que en estas condiciones los resultados del proyecto son mucho más favorables.

4.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El Anexo No.13 refleja el punto de equilibrio de cada uno de los cinco años proyectados, en cuanto al número de eventos requeridos con el fin de cubrir los costos fijos y los costos variables que se derivan del nivel de ventas.

4.7. INDICES FINANCIEROS.

En el Anexo No.14 se han calculado solamente los índices de rentabilidad, ya que la empresa no tiene obligaciones financieras, por lo cual, no se calcula aquellos índices específicos de liquidez y ni de endeudamiento.

4.8. ANÁLISIS DEL RIESGO.

4.8.1. Riesgo del negocio.

Un riesgo del negocio se considera a la competencia creciente que pueda existir, al verse acaparado el mercado, se puede reducir los márgenes de rentabilidad y no ser tan atractivo el proyecto

Se debe evitar tener pocos proveedores, esto ocasionaría problemas en realizar correctamente la actividad.

4.8.2. Riesgo del Gobierno.

La inestabilidad socio-política puede entorpecer el desenvolvimiento de las actividades normales de la empresa.

Como por ejemplo huelgas, paros o levantamientos, que han estado a la orden del día, ayudan a que la libre circulación en las calles y el correcto desenvolvimiento de los negocios se vea obstaculizado.

La inestabilidad jurídica, que impide realizar cualquier proceso legal de forma natural, por lo engorroso de los trámites y el tiempo que demoran.

La inconsistencia en política económica y monetaria de los gobiernos de turno, no determinan una política fija de estado que beneficie el buen desenvolvimiento comercial nacional.

4.8.3. Riesgo de los socios.

El riesgo de quienes componen la posición de socios es aquel percibido por realizar el negocio.

Se desiste de la opción de invertir en pólizas u otros documentos financieros que facilitan los bancos y brindan rentabilidad sin hacer labor o esfuerzo alguno.

CAPITULO V

PLANEACION ESTRATEGICA DE D & E EVENTOS

5.1. MISION.

La misión de *D & E Eventos* es brindar un asesoramiento profesional en la producción de eventos corporativos a través de estrategias innovadoras, con un riguroso criterio de calidad y servicio que determine la alta satisfacción del cliente, hacia quien está enfocada la totalidad de la organización.

5.2. VISION.

En los próximos tres años ser catalogada por las principales empresas del país como una de las mejores organizaciones especializada en la realización de eventos corporativos de nivel nacional.

5.3. VALORES CORPORATIVOS.

Se han establecido cinco valores corporativos, los cuales constituyen la filosofía empresarial y el soporte de la cultura organizacional que quiere promover el proyecto.

El objetivo básico de los valores corporativos es tener un marco de referencia que inspire y regule las actividades del proyecto y la organización.

Los valores Corporativos que se pondrán en práctica para D & E Eventos son los siguientes:

- **Calidad en el Servicio:** Superar ampliamente las expectativas de los clientes que han puesto su confianza en la empresa, tomado en cuenta a los clientes como la máxima prioridad de la organización.
- **Compromiso con el cliente:** Un fiel compromiso con los clientes. Para así implantar de forma efectiva cada uno de los aspectos hacen del evento un éxito
- **Etica y Responsabilidad Social:** Actuar en función de los principios éticos, estableciendo una cultura de respeto y confianza.
- **Recurso Humano Capacitado:** Contar con el mejor personal dentro de la organización, tomando en cuenta que el recurso humano es la base del éxito de nuestra organización.

- **Integridad** : Las relaciones con los clientes internos y externos deben estar basadas en transparencia, honestidad y seriedad.

5.4. ANALISIS SITUACIONAL DEL NEGOCIO - FODA.

5.4.1. Fortalezas.

- **Conocimiento General del Negocio.-** Los socios han tenido experiencia laboral relacionada con la organización de eventos empresariales, lo que representa en términos generales un conocimiento del manejo del negocio..
- **Limitado personal.-** Esto hace más flexible a la empresa dado que se tiene una estructura organizacional muy pequeña y horizontal, haciendo posible el trabajo común en grupo.
- **Experiencia en la venta de servicios.-** Los dos principales socios del proyecto que trabajarán como Ejecutivos de Ventas, tienen experiencia en el manejo de clientes a través de la venta de servicios.
- **Relaciones corporativas.-** Los dos socios, a través de su experiencia laboral, mantienen relaciones de nivel corporativo, lo cual facilita el contacto con los clientes potenciales.

- **Relación estratégica.-** Se cuenta con una buena vinculación familiar con Grupo Barlovento, que de alguna u otra forma puede contribuir con una asesoría técnica considerable para el proyecto.
- **Atención individual y personalizada.-** Cada uno de los Ejecutivos de Ventas tiene experiencia en el servicio al cliente, lo cual hace que la calidad en el servicio sea un factor diferenciador de la empresa.
- **Comunicación en todos los niveles.-** Los socios promueven la creatividad de cada uno de sus miembros, recogiendo, analizando y poniendo en práctica, las principales ideas que cada uno aporta

5.4.2. Debilidades.

- **Poca experiencia.-** No se ha tenido experiencia en el manejo de una empresa organizadora de eventos.
- **Falta de Reconocimiento.-** Por tratarse de una nueva empresa, será difícil mantener un reconocimiento. Tendrá que transcurrir un tiempo para que el nombre de la empresa sea reconocido en el mercado empresarial.
- **Dependencia de los proveedores.-** Al ser una empresa que terceriza el 100% de los servicios, existe una alta dependencia de los proveedores de servicios.

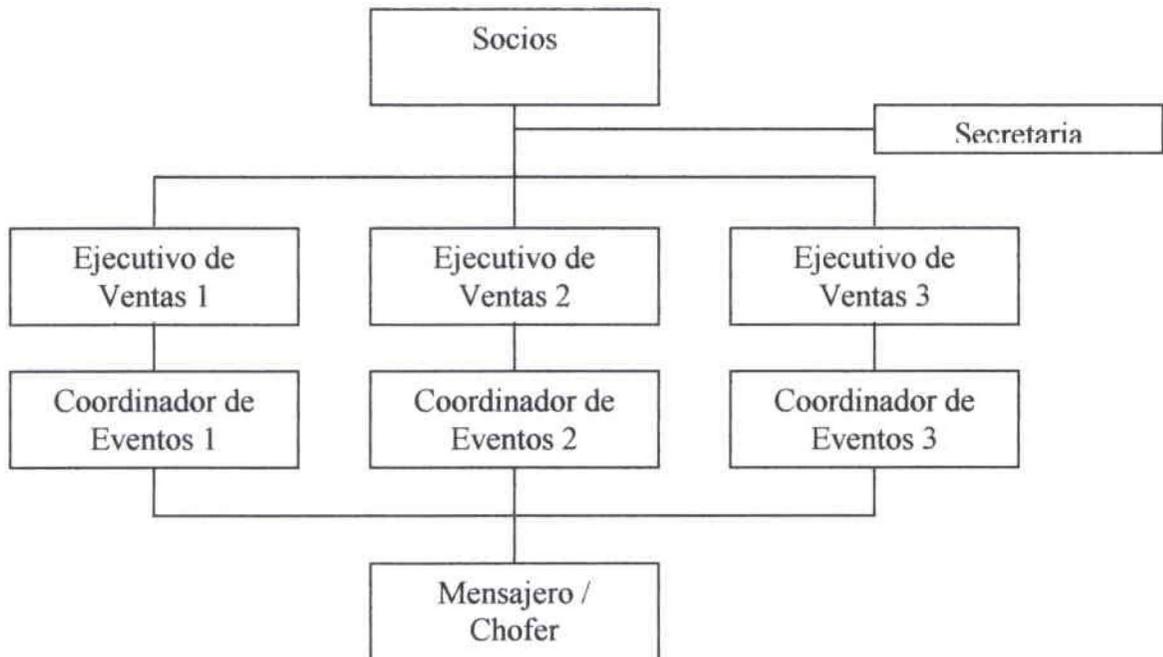
5.4.3. Amenazas.

- **Temor al nuevo servicio.-** Existen empresas que no están familiarizadas con la organización especializada de eventos.
- **Situación Economía del país.-** El Ecuador se encuentra en un periodo de recuperación económica que influye directamente en la inversión empresarial.
- **Inestabilidad política.-** Infiuye en la modificación continua de leyes y reglamentos que afectan de forma directa e indirecta al sector empresarial.

5.4.4.Oportunidades.

- **Futura estabilidad económica.** Los principales indicadores económicos apuntan a una estabilización de la economía y una lenta reactivación de la producción.
- **Nichos de Mercado.-** Dentro del campo empresarial existen algunos nichos de mercado que aún no han sido explotados con relación a la organización de eventos.

5.5. ESTRUCTURA FUNCIONAL DEL NEGOCIO.



Socios

Conforman el grupo de socios fundadores, dos de los tres Ejecutivos de Ventas que están dentro de la organización.

Los mismos que aportaron el capital inicial, mencionado en la parte de inversión inicial del capítulo cuarto.

Tienen igual participación y completa responsabilidad de su parte proporcional.

Ejecutivos de ventas.

Cada uno se encargará de la venta de servicios y manejo de sus clientes, con el propósito de armar el evento de acuerdo a las necesidades del cliente.

Los vendedores realizarán visitas telefónicas y de campo para poder actualizar su base de datos, a cada uno se le fijará una cuota de ventas que irá variando según los meses de año en curso.

Coordinador de Eventos.

Se le encargará la cuenta que le asigne el Ejecutivo de Ventas. Además se responsabilizará de la contratación de los proveedores y planificar la logística del evento.

El coordinador pasará un informe al Ejecutivo de Ventas del evento, para controlar su correcta ejecución y los problemas que se presentaron, para poder responder al cliente por ellos.

Secretaria.

Se encargará de contestar el teléfono, recibir mensajes, pagar a proveedores, enviar cotizaciones, enviar faxes y llevar la contabilidad de la empresa.

Mensajero / chofer.

Se encargará de transportar a los eventos los implementos que resultaren necesarios, llevar correspondencia, realizar mandados, cobrar cheques y alguna otra actividad que se necesitare.

CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones extraídas del trabajo realizado y el análisis de aplicabilidad estratégica de la tercerización, basado en un estudio de mercado, la valoración de los proveedores y su viabilidad financiera.

- Desde el punto de vista administrativo como también del económico – financiero, las ventajas de la tercerización de servicios han sido, como se ha podido ver, bastante claras y objetivas, pues esta modalidad beneficia tanto a la empresa que contrata el servicio, como al proveedor del mismo.
- La tercerización propende hacia la expansión en un mercado global, siendo por la facilidad de adaptación que logran las empresas con sus distintos prestadores de servicios, siempre y cuando aquellos cumplan con los estándares requeridos.
- Las empresas ecuatorianas inmersas cada vez más en una alta competitividad y globalización, requieren de varias actividades encaminadas a la promoción, lanzamiento, exposición y demostración, de sus productos y servicios, así como a la capacitación y actualización de conocimientos adquiridos por el recurso humano en los diferentes niveles, para lo cual requieren de la organización de eventos. Por esta razón son cada vez más, la cantidad de eventos que organizan las empresas, y a la vez, la importancia que estos toman dentro de las estrategias de cada organización.

- De acuerdo al estudio de mercado, se estima que la demanda de servicios en la organización de eventos corporativos, crecerá anualmente en un 4%.
- El servicio de organización de eventos corporativos, está siendo tomado en cuenta por las empresas como una herramienta que permite alcanzar los objetivos planteados, de esta forma el 80% de las empresas encuestadas, tienen una opinión favorable acerca de la tercerización del servicio con empresas especializadas.
- Respaldo con la investigación de mercado, se puede afirmar que en la actualidad aproximadamente el 40% de las empresas tercerizan la organización de sus eventos, mientras que un 60%, los organizan de forma interna, es decir, a través de un departamento relacionado. Este resultado constituye una oportunidad de mercado para el presente proyecto, ya que existen empresas que no han experimentado con este tipo de servicio y no conocen el beneficio que se puede obtener al momento de trabajar con una empresa entendida en el tema.
- A través del análisis de mercado se pudo detectar que la demanda insatisfecha es aproximadamente del 80%, esto demuestra que el proyecto puede tener una gran factibilidad y oportunidades de éxito a base de una adecuada estrategia comercial.
- Es muy importante el establecimiento de políticas y estrategias para el manejo de proveedores, en vista que el proyecto depende en gran parte de la gestión, calidad y la disponibilidad de estos.

- La tercerización constituye un esquema válido en la administración de la empresa de eventos, permitiendo inicialmente un mejor enfoque organizacional, para definir y concentrar sus esfuerzos en los procesos centrales y estratégicos. Al enviar fuera los procesos, se tendrá un ahorro de insumos debido a la mayor eficiencia derivada del uso de mejor tecnología y personal capacitado que lo proporciona el proveedor.
- En términos financieros el proyecto demuestra una adecuada viabilidad, ya que de acuerdo con las diferentes variables analizadas, se demuestra que tanto la rentabilidad como el retorno de la inversión son muy atractivas con respecto al aporte inicial de los socios.
- En términos generales se considera al proyecto como una gran iniciativa, que a través de un manejo adecuado y bien estructurado se presenta muy atractivo para cualquier grupo de inversionistas visionarios.

BIBLIOGRAFIA.

1. BREALEY, Richard y MYERS, Stewart, Principios de Finanzas Corporativas, Mc Graw-Hill, Quinta Edición.
2. CHIAVENTO, Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Editorial Mc Graw-Hill, Cuarta Edición, Colombia, 1995.
3. DEUSTO, Business Review, Outsourcing, Outsourcing de la Acción Táctica a la Iniciativa Estratégica, Ediciones Deusto S.A., No. 65, Harvard, Enero 1995.
4. GIBSON, James, IVANCEVICH, John y DONNELLY, James. Las Organizaciones, Madrid, Editorial Irwin, Octava Edición.
5. GIBSON, Rowan, Repensando el Futuro, Editorial Norma, Primera Edición.
6. GIOSA, Livio A., Tercerización: un Abordaje Estratégico, Editorial Pionera, Tercera Edición, Sao Paulo, 1994.
7. HAX, ARNOLDO, Gestión de Empresa con una Visión Estratégica, Ediciones Dolmen, Tercera Edición, Santiago, 1995.

8. KAZMIER, Leonard y DIAZ MATA, Alfredo, Estadística Aplicada a la Administración y a la Economía, México, Editorial Mc Graw-Hill, Segunda Edición, 1993.
9. KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz, Elementos de Administración, México, Editorial Mc Graw-Hill, Quinta Edición, 1991.
10. KOTLER, Philip, Mercadotecnia, México, Editorial Mc Graw-Hill, Tercera Edición, 1989.
11. MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo, Metodología, Bogotá, Editorial Mc Graw-Hill, Segundas Edición, 1995.
12. PATRON, Pedro, Teoría y Práctica del Outsourcing, 1995, página web:
(www.sistelcom.com/ppronl/outsourcing.htm)
13. PRICE WATERHOUSE, Presentación de Servicios de Consultoría, Quito, 1996.
14. QUINN, James y HILMER, Frederick, Strategic Outsourcing, Sloan Management Review, 1994.
15. RYE, David, El Juego Empresarial, Mc Graw-Hill, Primera Edición, Colombia, 1998.
16. SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Bogotá, Editorial Mc Graw-Hill, Tercera Edición, 1995.

17. STONER, James, Administración, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., Tercera Edición, México, 1989.
18. TZU, Sun, El Arte de la Guerra, Editorial Electra, Tercera Edición, Colombia, 1997.
19. VENKATESA, Ravi, Strategic Outsourcing: to Make or not to Make, Harvard Business Review, 1992.
20. (www.bce.fin.ec)
21. (www.lightdust.com/OUTSOURCING.htm) “Outsourcing”
22. (www.ntc-novotec/costes.htm)
23. (www.ntc-novotec/obliga.htm)
24. (www.outsourcing-mgmt.com/html/redef)
25. (www.adp.com/info/outsource.html), “Maintain Focus Outsource”.
26. (www.baraboo.com/consulting/benefits.htm), “The Benefits of Outsourcing”
27. (www.bookkeeping-plus.com/Images/manillacomp.gif), “Outsourcing”

28. (www.businessforoum.com/outsourcing1.html), “Outsourcing”
29. (www.calcsea.org/research/19971005.html), “New Study Reports-Outsourcing Will Increase”
30. (www.chroinson.com/recruiting/example.htm), “Outsourcing Example”
31. (www.cio.com/archive/051596swiscontent.html), “Outsourcing in the 90’s”
32. (www.cism.bus.utexas.edu/issues/issue31/comment43.html), “Outsourcing & Forgotten Issues”
33. (www.city.nepean.on.ca/money/outsourc.htm), “Outsourcing”
34. (www.cityserv.com/miagsc03.htm), “The True About outsourcing”
35. (www.corbettassociates.com/main/index.html), “Outsourcing Authority”
36. (www.cpsu.org/it/itbl0302.htm), “It Outsourcing”
37. (www.cpcecf.org.ar/ue36/ei.htm), “Outsourcing”
38. (www.erc.org/mobility/anderson.htm), “Implementing an On – Site Outsourcing Program”

39. (www.fcw.com/pubs/fcw/1997/0217/edit.htm), "Outsourcing Makes Sense"
40. (www.flmedmgt.com/services/outsource.htm), "Outsourcing Opportunities"
41. (www.hppro.com/FEB/TOIGO.htm), "Outsourcing: Back In With A Vengeance"
42. (www.ibermatica.es/haceout.htm), "Outsourcing"
43. (www.kachina.kennesaw.edu), "Advantages of Outsourcing"
44. (www.kpmg.co.uk), "Degrees of Satisfaction"
45. (www.latinexpo.com/@acción-acciones/outsour.htm), "Outsourcing"
46. (www.launchpage.com), "Outsourcing today"
47. (www.masons.com), "Outsourcing"
48. (www.ndma.com), "Outsourcing"
49. (www.outsourcing.com), "The Outsourcing Institute"
50. (www.pbn.com/W060396/outsourc.htm), "Outsourcing"

ANEXOS

INDICE DE ANEXOS

CAPITULO 3.

Anexo No.1. Formato de la encuesta de Mercado.

Anexo No.2. Tabulación de resultados de la encuesta.

Anexo No. 3 Tabulación de investigación de mercado.

Anexo No. 4. Análisis Ponderado de Selección de los Proveedores.

CAPITULO 4.

Anexo No. 5 Inversión Inicial

Anexo No. 6 Depreciación anual de activos.

Anexo No. 7 Flujos de caja anuales detallados.

Anexo No. 8 Flujo de caja resumen.

Anexo No. 9 Presupuesto de Ventas General.

Anexo No. 10 Presupuesto de Ventas por Evento.

Anexo No.11 Costos y Precios por tipo de Evento.

Anexo No.12 Descripción de sueldos.

Anexo No.13 Análisis del punto de equilibrio.

Anexo No.14 Indices Financieros.

Anexo No.1
Formato de la encuesta de Mercado

ENCUESTA

Empresa
Departamento

Indicaciones : Lea detenida y cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y marque o conteste la respuesta que más se asemeje a su realidad

1 - Su empresa realiza eventos corporativos (Presentaciones promocionales, Lanzamiento de productos, Seminarios y Congresos, capacitaciones y reuniones de trabajo, Premiaciones y condecoraciones, fiestas empresariales, ferias, conventos, convenciones, desfiles de moda e inauguraciones) en un promedio aproximado de:

- a) Menos de 5 eventos anuales
- b) Entre 6 y 15 eventos anuales
- c) Más de 16 eventos anuales

2 - En términos aproximados, ¿Cuál es la frecuencia con que se realizan los siguientes eventos anualmente en su empresa?

	año 2000	año 1999
a) Presentaciones promocionales	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b) Lanzamientos de productos	<input type="text"/>	<input type="text"/>
c) Seminarios y Congresos	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) Capacitaciones y reuniones de trabajo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e) Premiaciones y condecoraciones	<input type="text"/>	<input type="text"/>
f) Fiestas Empresariales	<input type="text"/>	<input type="text"/>
g) Ferias	<input type="text"/>	<input type="text"/>
h) Conventos	<input type="text"/>	<input type="text"/>
i) Convenciones	<input type="text"/>	<input type="text"/>
j) Desfiles de Moda	<input type="text"/>	<input type="text"/>
k) Inauguraciones	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3 - Sus eventos son realizados por

Organización interna
Departamento específico
Empresa especializada

Especificar
Especificar
y pase a la pregunta 4

4 - De sus experiencias obtenida en el uso de empresas especializadas, su grado de satisfacción fue:

- Malo
- Regular
- Buena
- Excelente

5 - Del presupuesto de ingresos por ventas, que porcentaje considera usted, se asigna anualmente para la organización de eventos

- Menos del 10%
- del 11% al 18%
- del 19% en adelante

6 - Basado en sus experiencias dentro de la organización escoja el que mejor se aproxime a sus problemas más frecuentes en la realización de los eventos

- Exceso de tiempo en preparación
- Elevación de costos
- Fallas en la planificación de los eventos
- No conseguir los objetivos del evento
- Otros (Especifique)

7 - Considera usted la posibilidad de organizar sus eventos a través de una empresa especializada que garantice el éxito del evento y logro de los objetivos

- SI
- NO

8 - A cambio de garantizar el éxito en el cumplimiento de los objetivos de su evento con el servicio de una empresa especializada, que tan importante es para usted el factor precio

- Nada importante
- Poco importante
- Importante
- Muy importante
- Extremadamente importante

9 - Cuales son los dos principales eventos que se realizan con mayor frecuencia en la empresa durante el año y asigne un costo estimado unitario y el número de asistentes promedio al evento

	Evento	Costo	Asistentes
Primer evento	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Segundo evento	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

10 - De una forma breve que opinión le merece las empresas especializadas en la organización de eventos

Gracias por su colaboración

Garantizamos la confidencialidad de los datos suministrados en esta encuesta

Anexo No. 2
Tabulación de los resultados en la encuesta

	Andiaiel	Avon	Bellsouth	Beeringer IngeLhoIm	Repsol YPF	Sika Ecuador	Coca Cola	Colgate Palmolive	CCI	Jahomeria Nacional	Desempre	DHL World Wide Express	Disers Club del Ecuador	Nestle	Loteria Nacional	Porta Celular	Xerox		
Pregunta 9																			
Frecuencia por evento																			
a) Presentaciones promocionales	Segundo		Segundo		Segundo	Segundo	Primero	Primero	Primero	Primero		Segundo	Primero	Primero	Primero	Primero	Primero		
b) Lanzamientos de productos	Primero	Segundo		Primero		Primero	Segundo	Segundo		Segundo			Primero	Segundo	Segundo				
c) Seminarios y Congresos																			
d) Capacitaciones y reuniones de trabajo		Primero	Primero	Segundo	Primero											Segundo	Segundo		
e) Premiaciones y condecoraciones									Segundo						Segundo				
f) Fiestas Empresariales																			
g) Ferias																			
h) Convenios																			
i) Convenciones																			
j) Desfiles de Moda																			
k) Inauguraciones																			
Costo por evento																			
b) Lanzamientos de productos	\$7.000,00		\$8.000,00		\$9.000,00	\$8.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$6.000,00	\$7.000,00		\$8.000,00	\$8.500,00	\$10.000,00	\$12.000,00	\$5.500,00	\$7.000,00	Promedio	
b) Lanzamientos de productos	\$6.000,00	\$5.000,00		\$5.500,00		\$7.500,00	\$10.000,00	\$12.000,00		\$7.000,00			\$8.000,00	\$8.000,00				\$8.357,14	
c) Seminarios y Congresos											\$3.800,00							\$3.800,00	
d) Capacitaciones y reuniones de trabajo		\$3.500,00	\$3.000,00	\$2.500,00	\$2.500,00						\$3.000,00	\$4.500,00				\$4.000,00	\$3.800,00	\$3.350,00	
e) Premiaciones y condecoraciones									\$4.000,00						\$4.000,00			\$4.000,00	
f) Fiestas Empresariales																		\$0,00	
g) Ferias																		\$0,00	
h) Convenios																		\$0,00	
i) Convenciones																		\$0,00	
j) Desfiles de Moda																		\$0,00	
k) Inauguraciones																		\$0,00	
Numero de asistentes																			
a) Presentaciones promocionales	80		100		150	100	150	150	70	80			100	100	100	150	80	80	Promedio
b) Lanzamientos de productos	60	70		80		80	150	200						100	100				106
c) Seminarios y Congresos											50								50
d) Capacitaciones y reuniones de trabajo		50	40	40	50						50	60				60	40		49
e) Premiaciones y condecoraciones									50						60				55
f) Fiestas Empresariales																			0
g) Ferias																			0
h) Convenios																			0
i) Convenciones																			0
j) Desfiles de Moda																			0
k) Inauguraciones																			0

Anexo No.3
Tabulación de investigación de mercado

ENERO DEL 2001

MES	EMPRESA	INDUSTRIA/SECTOR	TIPO DE EMPRESA	EVENTO	CIUDAD	LUGAR
Ene-00	Kywi	Construcción	Comercial	Fiesta Anual	Quito	Hilton-Colón
Ene-00	Tame	Transporte - Aviación	Servicios	Aniversario	Quito	Hilton-Colón
Ene-00	Xerox	Tecnología	Comercial	Fiesta Anual	Quito	
Ene-00	D A C	Transporte - Aviación	Servicios	Aniversario	Quito	Hilton-Colón
Ene-00	Andinatel	Telecomunicaciones	Servicios	Reunion de trabajo	Quito	Swissotel
Ene-00	Ecuatoriana de Aviación	Transporte - Aviación	Servicios	Reunión de trabajo	Quito	
Ene-00	DHL World Wide	Carrier	Servicios	Aniversario	Quito	Hilton-Colón
Ene-00	Shering Ploug	Farmacéutica	Comercial	Reunion de trabajo	Cuenca	Oro Verde
Ene-00	Desempre	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	Radisson
Ene-00	Asecorh	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	
Ene-00	Samavisión	Medio de Comunicación	Comercial	Aniversario	Quito	
Ene-00	Iberia	Transporte - Aviación	Servicios	Fiesta Anual	Quito	Swissotel
Ene-00	Aventis Pharma	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Ene-00	Herrera Carvajal & Asoc	Consultoría y Capacitación	Servicios	Presentación de producto	Quito	
Ene-00	Latin Soft Grup	Tecnología	Comercial	Presentación de producto	Quito	Swissotel
Ene-00	Andinatel	Telecomunicaciones	Servicios	Presentación de producto	Quito	
Ene-00	Fundación Banco Popular	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	Ciespal
Ene-00	Continental Airlines/ KLM	Transporte - Aviación	Servicios	Convenio	Quito	
Ene-00	Cooprogreso	Bancario-Financiero	Servicios	Presentación de producto	Quito	Hilton-Colón
Ene-00	Emsa - Global Ground	Transporte - Aviación	Servicios	Aniversario	Quito	
Ene-00	MCV Publicidad	Publicidad	Servicios	Aniversario	Quito	
Ene-00	Kocpos	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	
Ene-00	Avon	Cosmética- Belleza	Comercial	Presentación de producto	Quito	Hilton-Colón
Ene-00	Colgate Palmolive	Productos limpieza-consumo	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	Swissotel
Ene-00	Bieia	Bebidas alcohólicas	Industrial	Aniversario	Guayaquil	Hilton-Colón
Ene-00	L Henriquez & Compañía	Construcción	Comercial	Presentación de producto	Quito	Alameda Real
Ene-00	Ericsson	Telecomunicaciones	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott

FEBRERO DEL 2001

MES	EMPRESA	INDUSTRIA/SECTOR	TIPO DE EMPRESA	EVENTO	CIUDAD	LUGAR
Feb-00	Mc Can Erickson	Publicidad	Servicios	Presentación de producto	Quito	Hilton-Colón
Feb-00	Latin Soft Grup	Tecnología	Comercial	Presentación de producto	Quito	Hilton-Colón
Feb-00	Petroleos y Servicios	Petrolera	Comercial	Convenio	Quito	
Feb-00	Iberia	Transporte - Aviación	Servicios	Fiesta	Quito	Swissotel
Feb-00	FCB-Bozell	Publicidad	Servicios	Reunión de Trabajo	Quito	
Feb-00	Desempre	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	Radisson
Feb-00	Diners Club del Ecuador	Bancario-Financiero	Servicios	Presentación de producto	Quito	
Feb-00	General Motors	Automotriz	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	
Feb-00	Maresa	Automotriz	Industrial	Presentación de producto	Quito	
Feb-00	Nestlé	Alimentos-consumo	Industrial	Presentación de producto	Quito	Instalaciones
Feb-00	Bellsouth	Telecomunicaciones	Comercial	Convenio	Quito	Swissotel
Feb-00	Kocpos	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	
Feb-00	Microsoft Ecuador	Tecnología	Comercial	Presentación de producto	Quito	
Feb-00	Mercedes Benz Autec	Automotriz	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Feb-00	Roche	Farmacéutica	Comercial	Presentación de producto	Quito	
Feb-00	Boehringer Ingelheim	Farmacéutica	Comercial	Convenio	Quito	
Feb-00	Mobil Oil	Petrolera	Comercial	Inauguración	Quito	

FUENTE: DIARIO EL COMERCIO, SECCION IMAGEN EMPRESARIAL, ELABORADO POR E.TERAN Y D. JARAMILLO.

Anexo No.3
Tabulación de investigación de mercado

MARZO DEL 2000

MES	EMPRESA	INDUSTRIA/SECTOR	TIPO DE EMPRESA	EVENTO	CIUDAD	LUGAR
Mar-00	El Comercio	Publicidad	Comercial	Seminario	Quito	Hilton-Colón
Mar-00	Ecuavagen	Automotriz	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Mar-00	Ponce Yepez	Automotriz	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	
Mar-00	Hospital Metropolitano	Medicina	Servicios	Presentación de producto	Quito	
Mar-00	Desempre	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	Radisson
Mar-00	Ecuasistem	Tecnología	Servicios	Feria Internacional	Cuenca	
Mar-00	Temporex	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Cuenca	
Mar-00	Industrial Molinera	Alimentos-consumo	Industrial	Presentación de producto	Guayaquil	
Mar-00	Emsa - Global Ground	Transporte - aviación	Servicios	Lanzamiento de producto	Guayaquil	
Mar-00	Ericsson	Telecomunicaciones	Servicios	Convenio	Quito	
Mar-00	Acres y Agromarket	Agricultura	Industrial	Presentación de producto	Guayaquil	
Mar-00	Banco Solidario	Bancario-Financiero	Servicios	Seminario	Quito	Swissotel
Mar-00	Continental Airlines	Transporte - aviación	Servicios	Presentación de producto	Quito	
Mar-00	Ponce Yepez	Automotriz	Comercial	Aniversario	Quito	
Mar-00	SmithKline Beacham	Farmacéutica	Comercial	Reunión de trabajo	Guayaquil	
Mar-00	Colgate Palmolive	Productos limpieza-consumo	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	
Mar-00	Avon	Cosmética- Belleza	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Mar-00	Microsoft Ecuador	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	
Mar-00	Microsoft Ecuador	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Guayaquil	
Mar-00	Tropical Fruit Company	Agricultura	Industrial	Presentación de producto	Guayaquil	
Mar-00	DHL World Wide	Curier	Servicios	Convenio	Quito	
Mar-00	Embajada de Rusia	Organizaciones	Otros	Reunion de trabajo	Quito	Swissotel
Mar-00	Paredes y Asociados	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	Alameda Real
Mar-00	Ministerio de Trabajo	Organizaciones	Otros	Seminario	Quito	
Mar-00	CCI	Centros Comerciales	Comercial	Presentación de producto	Quito	
Mar-00	General motors - Omnibus BB	Automotriz	Comercial	Premiación	Quito	
Mar-00	Epson	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Cuenca	
Mar-00	Coca Cola	Bebidas - consumo masivo	Industrial	Presentación de producto	Quito	
Mar-00	Gilmeclin	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	
Mar-00	Roche	Farmacéutica	Comercial	Convenio	Quito	
Mar-00	Compaq	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	
Mar-00	Desempre	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	Radisson
Mar-00	Casabaca	Automotriz	Comercial	Reunion de trabajo	Quito	

ABRIL DEL 2000

MES	EMPRESA	INDUSTRIA/SECTOR	TIPO DE EMPRESA	EVENTO	CIUDAD	LUGAR
Abr-00	Conexión y eventos	Publicidad	Servicios	Desfile de modas	Quito	Sheraton
Abr-00	Kimberly Clark	Productos limpieza-consumo	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Abr-00	Cervecería Nacional	Bebidas Alcohólicas	Industrial	Convenio	Quito	
Abr-00	Carlson Wagonlit	Turismo	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	
Abr-00	Dimensiones de Turismo	Turismo	Servicios	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Oro Verde
Abr-00	Yambal	Cosmética- Belleza	Comercial	Presentación de producto	Quito	J W Marriott
Abr-00	Decisión	Publicidad	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	
Abr-00	Porta Celular	Telecomunicaciones	Servicios	Presentación de producto	Quito	
Abr-00	Desempre	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	Radisson
Abr-00	Indualca	Productos - consumo	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	Crowne Plaza
Abr-00	Lotena Nacional	Organizaciones	Otros	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
Abr-00	Avon	Cosmética- Belleza	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Abr-00	Nestle	Alimentos-consumo	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	
Abr-00	Indurama	Electrodomésticos	Industrial	Premiación	Quito	
Abr-00	Repsol YPF	Petrolera	Comercial	Convenio	Quito	
Abr-00	Agencias Publicitarias	Publicidad	Servicios	Convenio	Quito	
Abr-00	Infoges	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Sheraton
Abr-00	Beaucoup Inselec	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Akros
Abr-00	Camara de Industriales	Organizaciones	Otros	Congreso Nacional de Industriales	Quito	
Abr-00	Corporación Jabonera Nacional	Productos limpieza-consumo	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	
Abr-00	El Mensajero	Publicidad	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	
Abr-00	Conexión 2000	Publicidad	Comercial	Feria de eventos	Quito	
Abr-00	Proesa	Alimentos-consumo	Comercial	Presentación de producto	Quito	
Abr-00	CCI	Centros Comerciales	Comercial	Premiación	Quito	
Abr-00	Nutritec	Alimentos-consumo	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Abr-00	Desempre	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	Radisson

FUENTE: DIARIO EL COMERCIO, SECCION IMAGEN EMPRESARIAL, ELABORADO POR E. TERAN Y D. JARAMILLO

Anexo No.3
Tabulación de investigación de mercado

MAYO DEL 2000

MES	EMPRESA	INDUSTRIA/SECTOR	TIPO DE EMPRESA	EVENTO	CIUDAD	LUGAR
May-00	MCD Punto Neutro	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Quito
May-00	Asociación de Publicistas	Publicidad	Otros	Premiación	Quito	J W Marriott
May-00	Colgate Palmolive	Productos limpieza-consumo	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
May-00	Cotton USA	Textiles	Industrial	Reunión de trabajo	Quito	
May-00	Henkel - Shwarzkopf	Cosmética- Belleza	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
May-00	Bayer	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
May-00	Boeringer Ingelheim	Farmacéutica	Comercial	Aniversario	Quito	Swissotel
May-00	El café S A	Agricultura	Industrial	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Oro Verde
May-00	Zaimella	Productos limpieza-consumo	Industrial	Convenio	Quito	
May-00	Expo Sol	Publicidad	Servicios	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Mall del Sol
May-00	Shering Ploug	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
May-00	Radiólogos Asociados	Organizaciones	Otros	Presentación de producto	Quito	Swissotel
May-00	Kodak	Fotografía	Comercial	Reunión de trabajo	Quito	
May-00	Corporación Jabonera Nacional	Productos limpieza-consumo	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	Swissotel
May-00	Mall el Jardín	Centros Comerciales	Comercial	Presentación de producto	Quito	
May-00	Deutsh Pharma	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
May-00	Impsat	Tecnología	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
May-00	COE	Organizaciones	Otros	Lanzamiento de producto	Quito	
May-00	Pacifictel	Telecomunicaciones	Servicios	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
May-00	Parmalat	Alimentos-consumo	Industrial	Convenio	Quito	
May-00	Conam	Organizaciones	Otros	Seminario	Quito	
May-00	El Comercio	Publicidad	Comercial	Presentación de producto	Quito	
May-00	Microsoft Ecuador	Tecnología	Comercial	Premiación	Quito	
May-00	Emsa - Global Ground	Transporte - aviación	Servicios	Aniversario	Quito	Swissotel
May-00	Kerox	Tecnología	Comercial	Presentación de producto	Quito	
May-00	BM-Aldicom	Tecnología	Comercial	Convenio	Quito	
May-00	Almacenes Tía	Centros Comerciales	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	
May-00	General motors - Bosh	Automotriz	Comercial	Convenio	Quito	
May-00	Eurolabna	Turismo	Comercial	Presentación de producto	Quito	
May-00	Avon	Cosmética- Belleza	Comercial	Premiación	Quito	Hilton-Colón

JUNIO DEL 2000

MES	EMPRESA	INDUSTRIA/SECTOR	TIPO DE EMPRESA	EVENTO	CIUDAD	LUGAR
Jun-00	Zaimella	Productos limpieza-consumo	Industrial	Convenio	Quito	
Jun-00	DHL World Wide	Carrier	Servicios	Convenio	Quito	Hilton-Colón
Jun-00	Mercedes Benz Autec	Automotriz	Comercial	Convenio	Quito	Swissotel
Jun-00	Bellsouth	Telecomunicaciones	Servicios	Presentación de producto	Quito	J W Marriott
Jun-00	Avon	Cosmética- Belleza	Comercial	Premiación	Quito	Hilton-Colón
Jun-00	Temporex	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	
Jun-00	Price Waterhose Co	Consultoría y Capacitación	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Jun-00	Patronato de Quito	Organizaciones	Otros	Desfile de modas	Quito	J W Marriott
Jun-00	Grumenthal	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Jun-00	Continental General Tire	Neumáticos	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	
Jun-00	Microsoft Ecuador	Tecnología	Comercial	Convenio	Quito	
Jun-00	Xerox	Tecnología	Comercial	Presentación de producto	Quito	Hilton-Colón
Jun-00	Repsol YPF	Petrolera	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	
Jun-00	Siemens	Tecnología	Comercial	Aniversario	Quito	
Jun-00	Sociedad Ecuatoriana de M I	Medicina	Otros	Congreso Nacional de M I	Quito	Hilton-Colón
Jun-00	Duracell	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	
Jun-00	Desempre	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	Radisson
Jun-00	Net 2 Phone	Tecnología	Comercial	Presentación de producto	Quito	
Jun-00	Organismos benéficos	Organizaciones	Otros	Desfile de modas	Quito	J W Marriott
Jun-00	Megadeportes	Deportes	Otros	Feria de deportes	Quito	
Jun-00	Pronegocio	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	
Jun-00	Lloyds bank	Bancario-Financiero	Servicios	Lanzamiento de producto	Guayaquil	
Jun-00	Asociación de Hoteleros	Turismo	Servicios	Reunión de trabajo	Quito	Radisson
Jun-00	Feria compu 2000	Tecnología	Servicios	Feria de computación	Quito	CEQ
Jun-00	Diners Club del Ecuador	Bancario-Financiero	Servicios	Convenio	Quito	
Jun-00	Unilever	Productos - consumo	Comercial	Reunión de trabajo	Quito	
Jun-00	KFC	Alimentos preparados	Comercial	Aniversario	Quito	
Jun-00	Goodyear	Neumáticos	Comercial	Reunión de trabajo	Quito	
Jun-00	Coca Cola	Bebidas - consumo masivo	Industrial	Presentación de producto	Quito	
Jun-00	Internet	Tecnología	Servicios	Seminario	Quito	Swissotel
Jun-00	Xerox	Tecnología	Comercial	Presentación de producto	Quito	
Jun-00	Shell	Petrolera	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	
Jun-00	Desempre	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	Radisson
Jun-00	Quifatex	Productos - consumo	Comercial	Seminario	Quito	Sheraton

FUENTE: DIARIO EL COMERCIO, SECCION IMAGEN EMPRESARIAL, ELABORADO POR E. TERAN Y D. JARAMILLO.

Anexo No.3
Tabulación de investigación de mercado

JULIO DEL 2000

MES	EMPRESA	INDUSTRIA/SECTOR	TIPO DE EMPRESA	EVENTO	CIUDAD	LUGAR
Jul-00	Grupo Ranft	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	
Jul-00	Difare- Mas Cognos	Farmacéutica	Comercial	Convenio	Quito	
Jul-00	Henkel - Shwarzkopf	Cosmética- Belleza	Comercial	Convenio	Quito	
Jul-00	Copa Airlines	Transporte - aviación	Servicios	Presentación de producto	Quito	
Jul-00	Ecuador Postal	Publicidad	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Jul-00	Conectividad 2000	Tecnología	Otros	Feria Conectividad	Quito	
Jul-00	Novartis	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Jul-00	Compuimagen	Tecnología	Comercial	Convenio	Quito	
Jul-00	Care Ecuador - MMA	Organizaciones	Otros	Presentación de producto	Quito	
Jul-00	Pizza Hut	Alimentos preparados	Comercial	Premiación	Quito	
Jul-00	Bellsouth	Tecnología	Comercial	Convenio	Quito	J W Marriott
Jul-00	Envision	Publicidad	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	Club La Union
Jul-00	General Motors - Omnibus BB	Automotriz	Industrial	Presentación de producto	Quito	
Jul-00	Grupo Moderna	Alimentos-consumo	Industrial	Inauguración	Quito	
Jul-00	Marola	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	
Jul-00	Corporación Jabonería Nacional	Productos limpieza-consumo	Industrial	Premiación	Quito	
Jul-00	Pharmalat	Alimentos-consumo	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Jul-00	Imusa	Herramientas	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	
Jul-00	Porta Celular	Telecomunicaciones	Comercial	Premiación	Quito	
Jul-00	Andimatel	Telecomunicaciones	Comercial	Presentación de producto	Quito	
Jul-00	Patio de Autos com	Automotriz	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	
Jul-00	Patronato de Quito	Organizaciones	Otros	Desfile de modas	Quito	Hilton-Colón
Jul-00	Makro Hojar	Centros Comerciales	Comercial	Lanzamiento de producto	Guayaquil	
Jul-00	Confiteca	Alimentos-consumo	Industrial	Premiación	Quito	
Jul-00	Grupo Recalex	Textiles	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Jul-00	Boeninger Ingelheim	Farmacéutica	Comercial	Premiación	Quito	Hilton-Colón
Jul-00	Grupo de Publicación I Ecuador	Publicidad	Comercial	Presentación de producto	Quito	J W Marriott
Jul-00	Fideos Paca	Alimentos-consumo	Industrial	Aniversario	Guayaquil	
Jul-00	Cámara de la Construc. Quito	Organizaciones	Otros	Convenio	Quito	Hilton-Colón
Jul-00	Maresa	Automotriz	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Jul-00	Ecovicont	Bancario-Financiero	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	
Jul-00	Papelesa	Papel	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	Alameda
Jul-00	Nestlé	Alimentos-consumo	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Jul-00	Quicentro Shopping	Centros Comerciales	Comercial	Premiación	Quito	
Jul-00	Tecnología Avanzada	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Jul-00	COMARA	Organizaciones	Otros	Reunión de trabajo	Quito	Hilton-Colón
Jul-00	Concreto y Prefabricado	Construcción	Comercial	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Dra Verde
Jul-00	Temporex	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	Sheraton
Jul-00	Andina BBDO	Publicidad	Servicios	Premiación	Guayaquil	Hilton-Colón

AGOSTO DEL 2000

MES	EMPRESA	INDUSTRIA/SECTOR	TIPO DE EMPRESA	EVENTO	CIUDAD	LUGAR
Ago-00	Banco Solidario	Bancario-Financiero	Servicios	Presentación de producto	Quito	
Ago-00	Repsol YPF	Petrolera	Comercial	Presentación de producto	Quito	
Ago-00	Ecuasistem	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Ago-00	Grupo Taca	Transporte - aviación	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	
Ago-00	Feria de Quito Jesus Gran Poder	Organizaciones	Otros	Lanzamiento de producto	Quito	Sheraton
Ago-00	La Llave	Construcción	Comercial	Seminario	Quito	
Ago-00	Hospimedika	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Alameda
Ago-00	SKED	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Guayaquil	Unihotel
Ago-00	Coca Cola	Bebidas - consumo masivo	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	
Ago-00	Siglo 21-Epson- Tripp lite	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Swissotel
Ago-00	Feria Automundo	Automotriz	Comercial	Presentación de producto	Quito	Cemexpo
Ago-00	Inducalsa	Calzado	Industrial	Aniversario	Quito	J W Marriott
Ago-00	Chromagraph - Xerox	Tecnología	Comercial	Convenio	Quito	
Ago-00	Feria Mega Deportes 2000	Deportes	Otros	Lanzamiento de producto	Quito	
Ago-00	Continental General Tire	Neumáticos	Comercial	Seminario	Quito	J W Marriott
Ago-00	Wall Street Institute	Educación	Otros	Presentación de producto	Quito	Club La Union
Ago-00	Desempre	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	Radisson
Ago-00	Yui- Access	Tecnología	Servicios	Convenio	Quito	
Ago-00	Bellsouth	Telecomunicaciones	Servicios	Convenio	Quito	Hilton-Colón
Ago-00	Banco del Pichincha	Bancario-Financiero	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Ago-00	Cámara de Turismo	Turismo	Servicios	Aniversario	Quito	
Ago-00	Vernaza Grafic	Publicidad	Industrial	Aniversario	Quito	
Ago-00	Coca Cola	Bebidas - consumo masivo	Industrial	Lanzamiento de producto	Guayaquil	
Ago-00	Visa Banco Internacional	Bancario-Financiero	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	
Ago-00	Mark Publicidad	Publicidad	Servicios	Desfile de modas	Quito	Club Cerebro
Ago-00	DHL World Wide	Curier	Servicios	Presentación de producto	Quito	
Ago-00	Compuimagen	Tecnología	Servicios	Convenio	Quito	Swissotel
Ago-00	Ecuador Oil Power	Petrolera	Comercial	Seminario	Quito	J W Marriott
Ago-00	Nestlé	Alimentos-consumo	Industrial	Premiación	Quito	
Ago-00	Servimercader	Tecnología	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	
Ago-00	Fundación Olimpiadas Espaciales	Organizaciones	Otros	Convenio	Quito	J W Marriott
Ago-00	Kimberly Clark	Productos limpieza-consumo	Industrial	Premiación	Quito	
Ago-00	Ideal Alambrec	Construcción	Industrial	Aniversario	Quito	Instalaciones
Ago-00	Kodak	Fotografía	Comercial	Seminario	Quito	Hilton-Colón
Ago-00	Farras com	Tecnología	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Ago-00	Aeprovi - internet	Tecnología	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Ago-00	Diners Club del Ecuador	Bancario-Financiero	Servicios	Premiación	Quito	Instalaciones
Ago-00	Pintuco	Construcción	Industrial	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
Ago-00	Bayer	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Ago-00	Sika Ecuatoriana	Construcción	Industrial	Lanzamiento de producto	Cuenca	
Ago-00	Boeninger Ingelheim	Farmacéutica	Comercial	Convenio	Quito	
Ago-00	Porta Celular	Telecomunicaciones	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Ago-00	Coca Cola	Bebidas - consumo masivo	Industrial	Presentación de producto	Quito	

FUENTE: DIARIO EL COMERCIO, SECCION IMAGEN EMPRESARIAL, ELABORADO POR E. TERAN Y D. JARAMILLO.

Anexo No.3
Tabulación de investigación de mercado

SEPTIEMBRE DEL 2000

MES	EMPRESA	INDUSTRIA/SECTOR	TIPO DE EMPRESA	EVENTO	CIUDAD	LUGAR
Sep-00	Toyota	Automotriz	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marmott
Sep-00	Andinatel-Siemens	Telecomunicaciones	Comercial	Convenio	Quito	
Sep-00	Burger King	Alimentos preparados	Comercial	Presentación de producto	Quito	
Sep-00	Shering Ploug	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Sep-00	Kopcas	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	Hilton-Colón
Sep-00	Sociedad de Dermatología	Organizaciones	Otros	Seminario	Quito	J W Marmott
Sep-00	Cotal Turismo	Turismo	Servicios	Reunión de trabajo	Quito	Alameda
Sep-00	Ecuawagen	Automotriz	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marmott
Sep-00	Panasonic LA	Electrodomesticos	Comercial	Presentación de producto	Quito	Hilton-Colón
Sep-00	Medicamenta	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Swissotel
Sep-00	Lotería Nacional	Organizaciones	Otros	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Instalaciones
Sep-00	Coca Cola	Bebidas - consumo masivo	Industrial	Convenio	Guayaquil	Hilton-Colón
Sep-00	Master Card	Bancario-Financiero	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marmott
Sep-00	Porta Celular	Telecomunicaciones	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marmott
Sep-00	Ipsa Invest	Consultoría y Capacitación	Servicios	Reunión de trabajo	Quito	
Sep-00	DHL World Wide	Currier	Servicios	Convenio	Quito	Swissotel
Sep-00	Avon	Cosmetica- Belleza	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Sep-00	Mabe	Electrodomesticos	Comercial	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
Sep-00	Hoteles Sheraton	Turismo	Servicios	Presentación de producto	Guayaquil	Sheraton
Sep-00	Conf. Latina de Ind. Graficas	Organizaciones	Otros	Presentación de producto	Quito	Sheraton
Sep-00	Diners Club del Ecuador	Bancario-Financiero	Servicios	Convenio	Quito	Hilton-Colón
Sep-00	Boeinger Ingelheim	Farmacéutica	Comercial	Convenio	Quito	Swissotel
Sep-00	Proesa	Alimentos-consumo	Comercial	Presentación de producto	Quito	J W Marmott
Sep-00	Colgate Palmolive	Productos limpieza-consumo	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Sep-00	Inen-OEA	Organizaciones	Otros	Reunión de trabajo	Quito	Sheraton
Sep-00	Revlon	Cosmética- Belleza	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Club La Union
Sep-00	Adams	Productos limpieza-consumo	Comercial	Premiación	Quito	Hilton-Colón
Sep-00	Good Year	Neumáticos	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Swissotel
Sep-00	Confiteca	Alimentos-consumo	Industrial	Convenio	Quito	Swissotel
Sep-00	Microtex	Tecnología	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marmott
Sep-00	Pinturas Condor	Construcción	Industrial	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
Sep-00	Cámara de Comercio	Organizaciones	Otros	Seminario	Guayaquil	Hilton-Colón
Sep-00	Electroshok - JM Producciones	Publicidad	Servicios	Fiesta	Quito	Swissotel

OCTUBRE DEL 2000

MES	EMPRESA	INDUSTRIA/SECTOR	TIPO DE EMPRESA	EVENTO	CIUDAD	LUGAR
Oct-00	Andinatel	Telecomunicaciones	Servicios	Convenio	Quito	Hilton-Colón
Oct-00	Coca Cola	Bebidas - consumo masivo	Industrial	Presentación de producto	Quito	Instalaciones
Oct-00	Metrocar	Automotriz	Comercial	Presentación de producto	Quito	Instalaciones
Oct-00	Mercedes Benz Autec	Automotriz	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marmott
Oct-00	Colgate Palmolive	Productos limpieza-consumo	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	Swissotel
Oct-00	Maint Computer	Tecnología	Comercial	Presentación de producto	Quito	Hilton-Colón
Oct-00	Maint Computer	Tecnología	Comercial	Presentación de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
Oct-00	Boeinger Ingelheim	Farmacéutica	Comercial	Seminario	Quito	Hilton-Colón
Oct-00	Oriflame	Cosmética- Belleza	Comercial	Convención de ventas	Quito	Hilton-Colón
Oct-00	Umco	Herramientas	Comercial	Aniversario	Quito	Swissotel
Oct-00	Siemens	Tecnología	Servicios	Presentación de producto	Quito	Sheraton
Oct-00	Seguros del Pichincha	Seguros	Servicios	Reunión de trabajo	Quito	Swissotel
Oct-00	Continental General Tire	Neumáticos	Comercial	Premiación	Quito	Hilton-Colón
Oct-00	Instituto ecuatoriano de vivienda	Organizaciones	Otros	Seminario	Quito	Sheraton
Oct-00	Xerox	Tecnología	Comercial	Seminario	Quito	Swissotel
Oct-00	Corporación Jabonería Nacional	Productos limpieza-consumo	Industrial	Premiación	Quito	J W Marmott
Oct-00	Maintel	Tecnología	Comercial	Presentación de producto	Quito	Radisson
Oct-00	Zhumir	Bebidas alcohólicas	Industrial	Presentación de producto	Quito	
Oct-00	Enkador	Textiles	Industrial	Aniversario	Quito	Hilton-Colón
Oct-00	Quifatex	Productos - consumo	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Sheraton
Oct-00	Indurama	Electrodomesticos	Comercial	Presentación de producto	Quito	Sheraton
Oct-00	Pizza Hut	Alimentos preparados	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Instalaciones
Oct-00	Scheinder Electric	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Oct-00	Camara de industriales	Organizaciones	Otros	Feria Expomoda	Quito	CEQ
Oct-00	Feria Internacional Compu 2000	Tecnología	Otros	Feria Compu 2000	Quito	Cemexpo
Oct-00	Proesa	Tabacalera	Comercial	Premiación	Quito	Hilton-Colón
Oct-00	Pinturas Unidas	Construcción	Industrial	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
Oct-00	Banco General Rumiñahui	Bancario-Financiero	Servicios	Aniversario	Quito	Swissotel
Oct-00	Feria ExpoIndustrial 2000	Organizaciones	Industrial	Feria ExpoIndustrial 2000	Quito	CEQ
Oct-00	Grupo Recalex	Textiles	Industrial	Desfile de modas	Quito	Swissotel
Oct-00	Sika Ecuatoriana	Construcción	Industrial	Aniversario	Guayaquil	Oro Verde
Oct-00	Quicentro Shopping	Centros Comerciales	Comercial	Premiación	Quito	Instalaciones
Oct-00	Bristol Myers Squib	Farmacéutica	Comercial	Seminario	Quito	Sheraton

FUENTE: DIARIO EL COMERCIO, SECCION IMAGEN EMPRESARIAL, ELABORADO POR E. TERAN Y D. JARAMILLO.

Anexo No.3
Tabulación de investigación de mercado

NOVIEMBRE DEL 2000

MES	EMPRESA	INDUSTRIA/SECTOR	TIPO DE EMPRESA	EVENTO	CIUDAD	LUGAR
Nov-00	Conlatigraf	Publicidad	Comercial	Premiación	Quito	J W Marriott
Nov-00	Seguros AIG	Seguros	Servicios	Convenio	Quito	J W Marriott
Nov-00	Banco del Pichincha	Bancario-Financiero	Servicios	Premiación	Quito	Instalaciones
Nov-00	Camara de Pequeños Industriales	Organizaciones	Otros	Feria 2000	Quito	CEQ
Nov-00	Bayer	Farmacéutica	Comercial	Seminario	Quito	Swissotel
Nov-00	Malecón 2000	Organizaciones	Otros	Presentación de producto	Guayaquil	Instalaciones
Nov-00	Casa Moeller Martinez	Cosmética- Belleza	Comercial	Presentación de producto	Quito	Hilton-Colón
Nov-00	Pilatos Mega Store	Textiles	Comercial	Desfile de modas	Quito	Mall El Jardín
Nov-00	Nature Sunshine Prod	Productos - consumo	Comercial	Aniversario	Quito	Sheraton
Nov-00	ACE Seguros-Humana	Seguros	Servicios	Convenio	Quito	J W Marriott
Nov-00	I.G	Electrodomésticos	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Swissotel
Nov-00	Sharp	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Nov-00	Amvel	Tecnología	Comercial	Aniversario	Quito	Alameda
Nov-00	Serviquanti	Tecnología	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	Club La Union
Nov-00	Sociedad Ecuatoriana del Dolor	Organizaciones	Otros	Seminario	Quito	Hilton-Colón
Nov-00	TBWA / Viteri	Publicidad	Servicios	Presentación de producto	Quito	J W Marriott
Nov-00	Avon	Cosmética- Belleza	Comercial	Convención de ventas	Quito	Sheraton
Nov-00	Cosmetica Capilar	Cosmética- Belleza	Comercial	Seminario	Quito	Alameda
Nov-00	Ecuasantas	Seguros	Servicios	Presentación de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
Nov-00	Ron San Miguel 5	Bebidas alcohólicas	Industrial	Presentación de producto	Quito	J W Marriott
Nov-00	Alvarez Barba	Productos - consumo	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Sheraton
Nov-00	Microsoft Ecuador	Tecnología	Comercial	Presentación de producto	Quito	J W Marriott
Nov-00	Kodak	Fotografía	Comercial	Seminario	Quito	Sheraton
Nov-00	Copa Airlines	Transporte - aviacion	Servicios	Convenio	Quito	J W Marriott
Nov-00	Sika Ecuatoriana	Construcción	Industrial	Seminario	Quito	J W Marriott
Nov-00	Sociedad Ecuatoriana de Cardiolog	Organizaciones	Otros	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
Nov-00	Bellsouth	Telecomunicaciones	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Nov-00	Mc Donalds	Alimentos preparados	Comercial	Presentación de producto	Quito	Instalaciones
Nov-00	Cotton Usa	Textiles	Comercial	Seminario	Quito	J W Marriott
Nov-00	Cotton Usa	Textiles	Comercial	Seminario	Guayaquil	Hilton-Colón
Nov-00	Automotores y Anexos	Automotriz	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Nov-00	Lux Ecuador	Electrodomésticos	Comercial	Aniversario	Quito	Swissotel
Nov-00	M&M - Solera	Bebidas alcohólicas	Comercial	Presentación de producto	Quito	Sheraton
Nov-00	Repsol YPF	Petrolera	Comercial	Convenio	Quito	Hilton-Colón
Nov-00	Aneta	Automotriz	Servicios	Convenio	Quito	Instalaciones
Nov-00	Parmaiat	Alimentos-consumo	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Nov-00	Integral	Seguros	Servicios	Presentación de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
Nov-00	Chaide y Chaide	Textiles	Industrial	Aniversario	Quito	Hilton-Colón
Nov-00	Grupo Hoteles Colombia	Turismo	Servicios	Convención de ventas	Quito	Hilton-Colón
Nov-00	British American Tobacco	Tabacalera	Comercial	Presentación de producto	Quito	Music Plus
Nov-00	Colgate Palmolive	Productos limpieza-consumo	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	Swissotel

DICIEMBRE DEL 2000

MES	EMPRESA	INDUSTRIA/SECTOR	TIPO DE EMPRESA	EVENTO	CIUDAD	LUGAR
Dic-00	NEN	Organizaciones	Otros	Presentación de producto	Quito	Sheraton
Dic-00	Bellsouth	Telecomunicaciones	Servicios	Convenio	Quito	J W Marriott
Dic-00	Nestle	Alimentos-consumo	Industrial	Presentación de producto	Quito	Instalaciones
Dic-00	Lubricantes PDV	Petrolera	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Dic-00	Invensys Power System	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Dic-00	Unilever-Pinguino-Biela	Alimentos-consumo	Comercial	Reunión de trabajo	Guayaquil	Hilton-Colón
Dic-00	ACE Seguros	Seguros	Servicios	Seminario	Quito	J W Marriott
Dic-00	Coca Cola	Bebidas - consumo masivo	Industrial	Presentación de producto	Quito	Instalaciones
Dic-00	Microsoft Ecuador	Tecnología	Comercial	Seminario	Quito	Hilton-Colón
Dic-00	C C Ecuatoriano-Americana	Organizaciones	Comercial	Aniversario	Quito	J W Marriott
Dic-00	Almacenes Tia	Centros Comerciales	Comercial	Premiación	Quito	Instalaciones
Dic-00	Adinatel	Telecomunicaciones	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Dic-00	Motorola	Tecnología	Comercial	Reunión de trabajo	Quito	Sheraton
Dic-00	Endesa	Construcción	Industrial	Premiación	Quito	J W Marriott
Dic-00	Bristol Myers Squib	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Dic-00	Sika Ecuatoriana	Construcción	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Dic-00	Sika Ecuatoriana	Construcción	Industrial	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
Dic-00	Endara y Salguero Asociados	Consultoría y Capacitación	Servicios	Seminario	Quito	Sheraton
Dic-00	Pinturas Condor	Construcción	Industrial	Premiación	Quito	Instalaciones
Dic-00	Omnibus BB	Automotriz	Industrial	Aniversario	Quito	Swissotel
Dic-00	Cd Market	Publicidad	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Dic-00	Camara Española de Ind y Com	Organizaciones	Industrial	Feria Expocatalogos 2000	Quito	Hilton-Colón
Dic-00	Toyota Motors corp	Automotriz	Comercial	Convenio	Quito	J W Marriott
Dic-00	CCI	Centros Comerciales	Comercial	Presentación de producto	Quito	Instalaciones
Dic-00	Pica	Productos plasticos	Industrial	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Oro Verde
Dic-00	John Deere L A	Maquinaria	Comercial	Presentación de producto	Quito	Hilton-Colón
Dic-00	Electro Diesel	Maquinaria	Comercial	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
Dic-00	Pinturas ecuatorianas Gliden	Construcción	Industrial	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
Dic-00	Banco Solidario	Bancario-Financiero	Servicios	Reunión de trabajo	Quito	Hilton-Colón
Dic-00	Romero&Arbada Asociados	Consultoría y Capacitación	Servicios	Aniversario	Quito	Club La Union
Dic-00	Kimberly Clark	Productos limpieza-consumo	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Dic-00	Corporación de Ferias	Organizaciones	Otros	Feria Navidad 2000	Quito	CEQ
Dic-00	Diners Club del Ecuador	Bancario-Financiero	Servicios	Premiación	Quito	Instalaciones
Dic-00	Rivas Herrera Young & Rubincem	Consultoría y Capacitación	Servicios	Convención de ventas	Quito	Instalaciones

FUENTE: DIARIO EL COMERCIO, SECCIÓN IMAGEN EMPRESARIAL, ELABORADO POR E. TERAN Y D. JARAMILLO

Anexo No.3
Tabulación de investigación de mercado

ENERO DEL 2001

MES	EMPRESA	INDUSTRIA/SECTOR	TIPO DE EMPRESA	EVENTO	CIUDAD	LUGAR
Ene-01	Chova	Construcción	Industrial	Fiesta Anual	Quito	Hilton-Colón
Ene-01	Asociación de Ingenieros MOP	Organizaciones	Otros	Fiesta Anual	Quito	Hilton-Colón
Ene-01	Edesa	Construcción	Industrial	Premiación	Quito	J W Marriott
Ene-01	RAM Telecom-Global One	Telecomunicaciones	Servicios	Convenio	Quito	Hilton-Colón
Ene-01	ILSA	Bebidas alcohólicas	Industrial	Aniversario	Quito	J W Marriott
Ene-01	Nosotras	Productos limpieza-consumo	Comercial	Premiación	Quito	Sheraton
Ene-01	CCI	Centros Comerciales	Comercial	Premiación	Quito	Instalaciones
Ene-01	Microsoft Ecuador	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Ene-01	C C Ecuatoriano-Americana	Organizaciones	Comercial	Seminario	Quito	Hilton-Colón
Ene-01	Dinediciones	Publicidad	Comercial	Presentación de producto	Quito	Instalaciones
Ene-01	Industrias Petroquímicas	Petrolera	Comercial	Seminario	Quito	Hilton-Colón
Ene-01	Unideco Ecuador /Akzo Novel	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Club La Union
Ene-01	Grupo Moderna	Alimentos-consumo	Industrial	Convenio	Quito	USFO
Ene-01	Quicentro Shopping	Centros Comerciales	Comercial	Premiación	Quito	Instalaciones
Ene-01	Lotería Nacional	Organizaciones	Otros	Lanzamiento de producto	Quito	Alameda
Ene-01	Lotería Nacional	Organizaciones	Otros	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
Ene-01	Maicena Iris	Alimentos-consumo	Industrial	Aniversario	Quito	Hilton-Colón
Ene-01	Shenng Ploug	Farmacéutica	Comercial	Presentación de producto	Quito	Akros
Ene-01	EASA Embotelladora azuaya	Bebidas alcohólicas	Industrial	Premiación	Cuenca	
Ene-01	Mabe	Electrodomésticos	Comercial	Presentación de producto	Quito	J W Marriott
Ene-01	Sony LA- Ingran Micro Lat	Electrodomésticos	Comercial	Convenio	Quito	Hilton-Colón
Ene-01	Banco del Pichincha	Bancario-Financiero	Servicios	Convenio	Quito	J W Marriott
Ene-01	Elafashion	Centros Comerciales	Comercial	Premiación	Quito	Instalaciones
Ene-01	Plásticos Ecuatorianos	Productos plásticos	Industrial	Lanzamiento de producto	Quito	Dann Carlton
Ene-01	Plásticos Ecuatorianos	Productos plásticos	Industrial	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Continental
Ene-01	Mobil	Petrolera	Comercial	Premiación	Quito	Sheraton
Ene-01	Pronaca	Alimentos-consumo	Industrial	Premiación	Quito	J W Marriott
Ene-01	Cordialsa	Publicidad	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Ene-01	Nescafe	Alimentos-consumo	Comercial	Premiación	Quito	J W Marriott

FEBRERO DEL 2001

MES	EMPRESA	INDUSTRIA/SECTOR	TIPO DE EMPRESA	EVENTO	CIUDAD	LUGAR
Feb-01	Yambal	Cósmébea- Belleza	Comercial	Reunión de trabajo	Quito	Hilton-Colón
Feb-01	Repsol YPF	Petrolera	Comercial	Reunión de trabajo	Quito	Sheraton
Feb-01	FACSO	Organizaciones	Otros	Lanzamiento de producto	Quito	CCE
Feb-01	Glaxo-Smithkline	Farmacéutica	Comercial	Presentación de producto	Quito	Swissotel
Feb-01	Ferrero	Alimentos-consumo	Industrial	Aniversario	Quito	Instalaciones
Feb-01	3-COM	Tecnología	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Feb-01	Biersdorf	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Feb-01	Camara de Turismo	Turismo	Servicios	Seminario	Quito	J W Marriott
Feb-01	Coca Cola	Bebidas - consumo masivo	Industrial	Presentación de producto	Quito	Hilton-Colón
Feb-01	Nescafe	Alimentos-consumo	Comercial	Presentación de producto	Quito	Tower Records
Feb-01	MICIP	Organizaciones	Otros	Lanzamiento de producto	Quito	Las Camaras
Feb-01	Academia USA	Educación	Servicios	Fiesta Anual	Quito	Swissotel
Feb-01	Chova	Construcción	Industrial	Premiación	Quito	Hilton-Colón
Feb-01	Olimpiadas Especiales	Organizaciones	Otros	Lanzamiento de producto	Quito	J W Marriott
Feb-01	Impsat	Tecnología	Servicios	Presentación de producto	Quito	Hilton-Colón
Feb-01	Asociación Humbolt	Organizaciones	Otros	Reunión de trabajo	Quito	Hilton-Colón
Feb-01	Jabonería Nacional	Productos limpieza-consumo	Industrial	Reunión de trabajo	Quito	Hilton-Colón
Feb-01	Quito Convention	Turismo	Servicios	Reunión de trabajo	Quito	Hilton-Colón
Feb-01	Expoeventos	Tecnología	Servicios	Lanzamiento de producto	Quito	Swissotel
Feb-01	C C Ecuatoriano-Americana	Organizaciones	Comercial	Reunión de trabajo	Quito	Hilton-Colón
Feb-01	ICARO	Transporte - aviación	Servicios	Presentación de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
Feb-01	Encuentro forestal	Organizaciones	Otros	Seminario	Quito	Swissotel
Feb-01	Servientrega	Curier	Servicios	Reunión de trabajo	Quito	Hilton-Colón
Feb-01	Bristol Myers Squib	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Quito	Hilton-Colón
Feb-01	Bristol Myers Squib	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Guayaquil	Hilton-Colón
Feb-01	Bristol Myers Squib	Farmacéutica	Comercial	Lanzamiento de producto	Cuenca	Continental
Feb-01	Sociedad Odontológica Ecuatoriana	Organizaciones	Otros	Seminario	Quito	Hilton-Colón
Feb-01	Alemiaparoscopia	Medicina	Servicios	Seminario	Quito	Hilton-Colón

FUENTE: DIARIO EL COMERCIO, SECCION IMAGEN EMPRESARIAL, ELABORADO POR E. TERAN Y D. JARAMILLO

Anexo No. 4

Análisis ponderado para la selección de proveedores

Calificación del Servicio de Catering a contratar. (Evento modelo para máximo cien personas)

	Ponderación	Palacio del Banquete	Calf	Grupo Barlovento	Calf	Hotel Colón	Calf	Henry Richarson.	Calf
Sabor	40,00%	3	1,2	4	1,6	3	1,2	4	1,6
Rapidez	10,00%	2	0,2	3	0,3	2,5	0,25	4	0,4
Servicio	25,00%	2	0,5	4	1	4	1	3	0,75
Cumplimiento	10,00%	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Target Dirigido	15,00%	1	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
	100,00%		2,35		3,9		3,45		3,75
Comparacion con M.Ponderada			-0,15		1,40		0,95		1,25
Diferencia Porcentual			-6,0%		56,0%		38,0%		50,0%

Calificación máxima	4
Calificación mínima	1
Media ponderada	2,5

* Por deducción escogería Grupo Barlovento para realizar el banquete
 * Nota: Por el tipo de cliente que no escatima en gastos, escogemos lo mejor.



Anexo No. 4

Análisis ponderado para la selección de los proveedores.

Calificación del local por contratar (Evento modelo para máximo 100 personas).

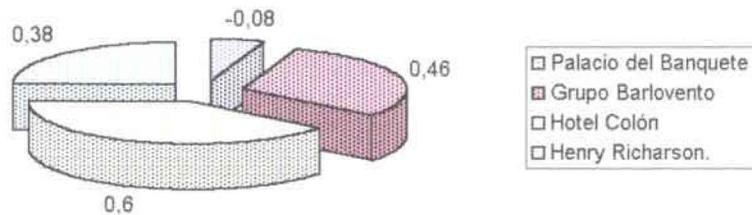
	Ponderación	Palacio del Banquete	Calf	Grupo Barlovento	Calf	Hotel Colón	Calf	Henry Richarson.	Calf
Amplitud	35%	2	0,7	4	1,4	4	1,4	3	1,05
Capacidad eléctrica	10%	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Iluminación	20%	3	0,6	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Seguridad	25%	2	0,5	3	0,75	4	1	4	1
Parqueadero	10%	2	0,2	4	0,4	4	0,4	3	0,3

100%	2,3	3,65	4	3,45
------	-----	------	---	------

Comparacion con M.Ponderada	0,20	1,15	1,50	0,95
Diferencia Porcentual	-8%	46%	60%	38%

Calificación máxima	4	* Por deducción escogeria Hitón Colón
Calificación mínima	1	como local para el evento de 50 personas
Media ponderada	2,5	

Valoración de la opción local



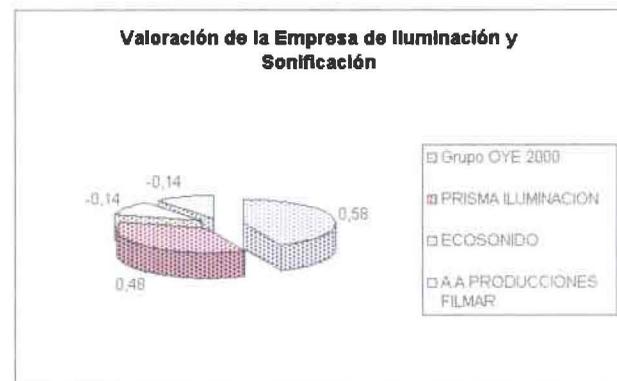
Anexo No. 4
Análisis ponderado para la selección de proveedores

Calificación del local por contratar (Evento modelo para máximo 100 personas).

	Ponderación	Grupo OYE 2000		PRISMA ILUMINACION		ECOSONIDO		A A PRODUCCIONES FILMAR	
		Calf		Calf		Calf		Calf	
Stock ampliado	15,00%	4	0,6	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Materiales utilizados en buen estado	15,00%	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Tecnología de los equipos	40,00%	4	1,6	4	1,6	2	0,8	2	0,8
Planta propia	5,00%	3	0,15	3	0,15	2	0,1	2	0,1
Velocidad para armar el evento y capacidad de respuesta a lo inesperado	25,00%	4	1	3	0,75	2	0,5	2	0,5
	100,00%		3,95		3,7		2,15		2,15
Comparacion con M Ponderada			1,45		1,20		-0,35		-0,35
Diferencia Porcentual			58,0%		48,0%		-14,0%		-14,0%

Calificación máxima	4
Calificación mínima	1
Media ponderada	2,5

- * Por deducción Grupo OYE 2000 para Iluminación y Sonificación
- * Nota: Por el tipo de cliente que no escatima en gastos, escogemos lo mejor



**Anexo No.5
Inversiones Iniciales**

INVERSIONES INICIALES.(expresado en dolares americanos)

		Valor Unitario	Valor Total
Capital de trabajo	2	\$1.500,00	\$3.000,00
Computadora	2	\$1.000,00	\$2.000,00
Impresora	2	\$100,00	\$200,00
Fax	1	\$200,00	\$200,00
Escritorio	4	\$300,00	\$1.200,00
Silla	4	\$160,00	\$640,00
Aparato telefónico	3	\$60,00	\$180,00
Muebles	1	\$500,00	\$500,00
Libros de Consulta	1	\$80,00	\$80,00
Total		\$2.400,00	\$8.000,00

FUENTE: ELABORADO POR EITHEL TERAN Y DANNY JARAMILLO.

CALCULO DE LA RENTABILIDAD MINIMA EXIGIDA

	Tasas	Porcentaje de capital destinado	
TASA ACTIVA	18%	0,00%	0,00%
TASA PASIVA	12%	100,00%	12,00%
		Rentabilidad Minima Exigida	12,00%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR; ELABORADO POR EITHEL TERAN Y DANNY JARAMILLO.

**Anexo No.6
Depreciación Anual**

Valor depreciado por año	20%														
Valor depreciado por mes	1,667%														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		Total Anual	
Computadora	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$33,33	\$400,00	
Impresora	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$40,00	
Fax	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$3,33	\$40,00	
Escritorio	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$240,00	
Silla	\$10,67	\$10,67	\$10,67	\$10,67	\$10,67	\$10,67	\$10,67	\$10,67	\$10,67	\$10,67	\$10,67	\$10,67	\$10,67	\$128,00	
Aparato telefónico	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$36,00	
Muebles	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$100,00	
Total	\$82,00	\$984,00													

FUENTE: ELABORADO POR EITHEL TERAN Y DANNY JARAMILLO.

**Anexo No. 7
FLUJO ANALISIS PROYECTADO 2006 (expresado en dolares americanos)**

* Numero de eventos realizados
% Tasa referencial

	%	* Ene-06	* Feb-06	* Mar-06	* Abr-06	* May-06	* Jun-06	* Jul-06	* Ago-06	* Sep-06	* Oct-06	* Nov-06	* Dic-06	Año 2006
Ingresos Operativos														
Presentaciones promocionales	3	\$16,994.12	\$16,994.12	\$16,994.12	\$11,329.41	\$16,994.12	\$11,329.41	\$11,329.41	\$11,329.41	\$16,994.12	\$22,658.82	\$22,658.82	\$11,329.41	\$199,264.71
Lanzamientos de productos	1	\$5,684.71	\$5,684.71	\$16,994.12	\$39,852.94	\$39,852.94	\$16,994.12	\$39,852.94	\$39,852.94	\$45,317.85	\$16,994.12	\$22,658.82	\$20,323.53	\$311,558.02
Seminarios y Congresos	2	\$7,558.82	\$17,779.41	\$17,779.41	\$17,779.41	\$17,779.41	\$17,779.41	\$17,779.41	\$17,779.41	\$17,779.41	\$17,779.41	\$17,779.41	\$17,779.41	\$94,495.29
Capacitaciones y reuniones de trabajo	2	\$6,647.06	\$4,323.53	\$4,323.53	\$0.00	\$0.00	\$4,323.53	\$4,323.53	\$0.00	\$6,647.06	\$4,323.53	\$0.00	\$6,647.06	\$47,558.82
Prentaciones y condecoraciones	0	\$0.00	\$0.00	\$4,482.35	\$4,482.35	\$9,964.71	\$4,482.35	\$12,447.06	\$4,482.35	\$4,482.35	\$9,964.71	\$4,482.35	\$9,964.71	\$67,235.29
Fiestas Empresariales	4	\$16,470.59	\$4,117.85	\$0.00	\$0.00	\$4,117.85	\$4,117.85	\$4,117.85	\$6,235.29	\$0.00	\$6,235.29	\$6,235.29	\$6,235.29	\$65,882.35
Ferias	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$6,305.88	\$0.00	\$6,305.88	\$0.00	\$0.00	\$12,611.76	\$0.00	\$0.00	\$37,835.29
Convenios	0	\$0.00	\$6,870.59	\$3,435.29	\$6,870.59	\$6,870.59	\$6,870.59	\$6,870.59	\$10,305.88	\$10,305.88	\$3,435.29	\$6,870.59	\$3,435.29	\$72,141.18
Convenios	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$3,844.12	\$3,844.12	\$3,844.12	\$11,532.35
Destiles de Moda	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$6,235.29	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$6,235.29	\$6,235.29	\$6,235.29	\$6,235.29	\$18,705.88
Inauguraciones	0	\$0.00	\$2,823.53	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,823.53
Total Ingresos Operativos		\$56,335.29	\$56,335.29	\$62,967.68	\$62,967.68	\$74,214.71	\$74,214.71	\$74,214.71	\$85,344.12	\$85,344.12	\$98,881.76	\$98,881.76	\$98,881.76	\$926,023.53
Egresos de Operación														
Local														
sin consumo		\$1,500.00	\$750.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$3,000.00	\$3,750.00	\$750.00	\$750.00	\$4,500.00	\$1,500.00	\$3,750.00	\$26,250.00
con consumo		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
decoración		\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,360.00	\$1,440.00	\$1,360.00	\$1,440.00	\$1,440.00	\$1,280.00	\$14,400.00
arreglos florales		\$440.00	\$250.00	\$440.00	\$715.00	\$770.00	\$605.00	\$680.00	\$625.00	\$625.00	\$680.00	\$625.00	\$770.00	\$6,525.00
costa de baile		\$240.00	\$180.00	\$60.00	\$180.00	\$180.00	\$240.00	\$240.00	\$300.00	\$180.00	\$300.00	\$240.00	\$240.00	\$2,580.00
trajes		\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$400.00
mesas		\$4,200.00	\$3,850.00	\$4,200.00	\$5,250.00	\$5,250.00	\$5,250.00	\$6,300.00	\$6,300.00	\$6,650.00	\$6,650.00	\$6,300.00	\$6,300.00	\$66,500.00
sillas		\$2,180.00	\$2,180.00	\$2,180.00	\$2,700.00	\$2,700.00	\$2,700.00	\$3,240.00	\$3,240.00	\$3,240.00	\$3,240.00	\$3,240.00	\$3,240.00	\$34,380.00
marqueteria		\$1,600.00	\$1,650.00	\$1,800.00	\$2,250.00	\$2,250.00	\$2,250.00	\$2,700.00	\$2,700.00	\$2,850.00	\$2,850.00	\$2,700.00	\$2,700.00	\$28,500.00
Banquete		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Cofre Break		\$1,325.00	\$682.50	\$1,407.50	\$372.50	\$1,407.50	\$682.50	\$1,117.50	\$1,325.00	\$1,325.00	\$1,407.50	\$1,490.00	\$1,490.00	\$13,620.00
Bocadillos		\$3,240.00	\$3,950.00	\$3,140.00	\$4,780.00	\$5,470.00	\$3,545.00	\$5,775.00	\$5,975.00	\$4,680.00	\$4,680.00	\$5,165.00	\$4,680.00	\$56,315.00
Cantinas		\$3,270.00	\$1,195.00	\$1,835.00	\$880.00	\$880.00	\$2,075.00	\$1,195.00	\$2,000.00	\$1,510.00	\$2,515.00	\$2,840.00	\$2,840.00	\$22,835.00
Iluminación y Sonido		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Iluminación y efectos		\$3,360.00	\$3,360.00	\$3,360.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$4,200.00	\$5,040.00	\$5,040.00	\$5,320.00	\$5,320.00	\$5,040.00	\$5,040.00	\$53,480.00
Luces robóticas		\$1,200.00	\$1,800.00	\$2,100.00	\$3,300.00	\$3,300.00	\$2,400.00	\$3,900.00	\$3,000.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$34,200.00
Laser gráfico con diseño y programación		\$6,400.00	\$9,600.00	\$9,600.00	\$16,000.00	\$14,400.00	\$11,200.00	\$16,000.00	\$14,400.00	\$17,600.00	\$16,000.00	\$14,400.00	\$12,600.00	\$156,400.00
Sonorización		\$1,440.00	\$1,440.00	\$1,440.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$2,160.00	\$2,160.00	\$2,280.00	\$2,280.00	\$2,160.00	\$2,160.00	\$22,920.00
Sonido de Grupo Musical		\$560.00	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$240.00	\$280.00	\$280.00	\$280.00	\$280.00	\$280.00	\$280.00	\$3,840.00
Videos		\$2,980.00	\$2,980.00	\$2,980.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00	\$4,320.00	\$4,320.00	\$4,560.00	\$4,560.00	\$4,320.00	\$4,320.00	\$45,840.00
Videógrafos (mínimo de 6 de 6 metros)		\$200.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$5,440.00
Hoteles		\$2,180.00	\$2,180.00	\$2,180.00	\$2,700.00	\$2,700.00	\$2,700.00	\$3,240.00	\$3,240.00	\$3,240.00	\$3,240.00	\$3,240.00	\$3,240.00	\$34,380.00
Asesores		\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$7,200.00	\$7,200.00	\$7,600.00	\$7,600.00	\$7,200.00	\$7,200.00	\$76,400.00
Shows		\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$7,200.00	\$7,200.00	\$7,600.00	\$7,600.00	\$7,200.00	\$7,200.00	\$76,400.00
		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total Egresos Operativos		\$47,635.00	\$47,617.50	\$49,932.50	\$64,710.00	\$63,597.30	\$81,197.50	\$76,352.50	\$82,342.50	\$78,310.00	\$88,632.50	\$79,395.00	\$83,647.50	\$786,620.00
Utilidad Operativa		\$8,700.29	\$8,717.79	\$13,035.18	\$16,430.00	\$11,200.20	\$16,986.26	\$10,472.20	\$12,891.62	\$17,034.12	\$10,249.26	\$19,486.76	\$12,696.26	\$130,203.53
Egresos Administrativos y de Ventas														
Fijos														
Alquileres	35%	\$664.30	\$664.30	\$664.30	\$664.30	\$664.30	\$664.30	\$664.30	\$664.30	\$664.30	\$664.30	\$664.30	\$664.30	\$7,971.63
Servicios Básicos	36%	\$996.45	\$996.45	\$996.45	\$996.45	\$996.45	\$996.45	\$996.45	\$996.45	\$996.45	\$996.45	\$996.45	\$996.45	\$11,957.42
Sueldos		\$2,749.68	\$2,749.68	\$2,749.68	\$2,749.68	\$2,749.68	\$2,749.68	\$2,749.68	\$2,749.68	\$2,749.68	\$2,749.68	\$2,749.68	\$2,749.68	\$33,804.54
Variables														
(% de Comisión)														
Comisiones	3%	\$1,660.06	\$1,677.09	\$1,727.03	\$2,286.00	\$2,241.44	\$2,159.91	\$2,694.79	\$2,580.32	\$2,799.16	\$2,845.85	\$2,589.71	\$2,589.32	\$27,840.71
Intereses	0.6%	\$276.68	\$279.51	\$287.84	\$381.00	\$373.57	\$359.99	\$448.13	\$426.72	\$466.53	\$474.31	\$431.62	\$433.22	\$4,640.12
Pólizas	1%	\$552.36	\$553.03	\$573.68	\$750.00	\$720.00	\$719.07	\$896.26	\$856.44	\$926.78	\$958.52	\$885.74	\$868.84	\$9,280.64
Total de Egresos Administrativos y Ventas		\$6,962.82	\$6,926.07	\$7,500.88	\$7,838.43	\$7,754.93	\$7,638.30	\$8,442.82	\$8,289.32	\$8,699.30	\$8,676.21	\$8,284.98	\$8,117.88	\$89,484.64
Depreciación														
Computadora		\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$400.00
Impresora		\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$40.00
Fax		\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$3.33	\$40.00
Escritorio		\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$240.00
Silla		\$10.67	\$10.67	\$10.67	\$10.67	\$10.67	\$10.67	\$10.67	\$10.67	\$10.67	\$10.67	\$10.67	\$10.67	\$128.00
Aparato telefónico		\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$36.00
Muebles		\$8.33	\$8.33	\$8.33	\$8.33	\$8.33	\$8.33	\$8.33	\$8.33	\$8.33	\$8.33	\$8.33	\$8.33	\$100.00
Total Depreciación		\$82.00	\$984.00											
UTILIDAD META ANTES DE IMP. Y PARTICIP.		\$1,317.77	\$1,377.38	\$1,552.17	\$3,508.57	\$3,352.81	\$3,067.26	\$4,939.76	\$4,469.70	\$5,304.88	\$5,466.05	\$4,971.54	\$-203.18	\$36,724.89
Participación Trabajadores	15%													\$5,508.73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS														\$31,216.16
IMPUESTOS	25%													\$8,229.04
UTILIDAD META		\$1,317.77	\$1,377.38	\$1,552.17	\$3,508.57	\$3,352.81	\$3,067.26	\$4,939.76	\$4,469.70	\$5,304.88	\$5,466.05	\$4,971.54	\$-203.18	\$22,987.12

Anexo No. 8
FLUJO DE CAJA PROYECTADO RESUMEN (expresado en dolares americanos)

		2002	2003	2004	2005	2006					
* Número de eventos en el año.											
Ingresos Operativos											
Total Ingresos Operativos		55	\$272.555,88	67	\$328.114,71	127	\$627.297,06	156	\$759.779,41	191	\$928.023,53
Egresos de Operación											
Total Egresos Operativos			\$231.672,50		\$278.897,50		\$533.202,50		\$645.812,50		\$788.820,00
Utilidad Operativa			\$40.883,38		\$49.217,21		\$94.094,56		\$113.966,91		\$139.203,53
Egresos Administrativos y de Ventas											
Total de Egresos Administrativos y Venta			\$34.690,68		\$42.029,73		\$66.331,93		\$80.944,89		\$99.494,64
Total Depreciación			\$984,00		\$984,00		\$984,00		\$984,00		\$984,00
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP. Y PARTICIP.			\$5.208,70		\$6.203,48		\$26.778,63		\$32.038,02		\$38.724,89
Participación Trabajadores	15%		\$781,30		\$930,52		\$4.016,79		\$4.805,70		\$5.808,73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$4.427,39		\$5.272,96		\$22.761,83		\$27.232,32		\$32.916,16
IMPUESTOS	25%		\$1.106,85		\$1.318,24		\$5.690,46		\$6.808,08		\$8.229,04
UTILIDAD NETA			\$3.320,54		\$3.954,72		\$17.071,38		\$20.424,24		\$24.687,12
Total Depreciación			\$984,00		\$984,00		\$984,00		\$984,00		\$984,00
FLUJO DE CAJA			\$4.304,54		\$4.938,72		\$18.055,38		\$21.408,24		\$25.671,12
Capital Propio		\$8.000,00									
FLUJO NETO DE CAJA		-\$8.000,00	\$4.304,54	\$4.938,72	\$18.055,38	\$21.408,24	\$25.671,12				

Rentabilidad mínima exigida
VAN
TIR

12,00%
\$36.431,90
97,965%

Anexo No. 9
Presupuesto de Ventas General

COMPORTAMIENTO HISTORICO EN BASE AL ESTUDIO DE MERCADO.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Total eventos
Eventos historicos del año 2000	24	17	33	26	30	34	39	43	33	33	41	34	29	28	444

PRESUPUESTO PARA EL AÑO 2002.

CUOTAS DE VENTA		2002												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Vendedor 1		1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	21
Vendedor 2		1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	17
Vendedor 3		1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	17
Total de Eventos		3	3	3	3	3	4	4	6	7	7	6	6	55
% Participación frente al resultado historico del año 2000		13%	18%	9%	12%	10%	12%	10%	14%	21%	21%	15%	18%	14%

PRESUPUESTO PARA EL AÑO 2003.

CUOTAS DE VENTA		2003												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Vendedor 1		1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	27
Vendedor 2		1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Vendedor 3		1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Total de Eventos		3	3	4	4	6	6	6	7	7	7	7	7	67
% Participación frente al 2002		0%	0%	33%	33%	100%	50%	50%	17%	0%	0%	17%	17%	26%

PRESUPUESTO PARA EL AÑO 2004.

CUOTAS DE VENTA		2004												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Vendedor 1		3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Vendedor 2		3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	42
Vendedor 3		3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	41
Total de Eventos		9	9	9	9	10	10	11	12	12	12	12	12	127
% Participación frente 2003		200%	200%	125%	125%	67%	67%	83%	71%	71%	71%	71%	71%	102%

PRESUPUESTO PARA EL AÑO 2005.

CUOTAS DE VENTA		2005												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Vendedor 1		3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	53
Vendedor 2		3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	53
Vendedor 3		3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	50
Total de Eventos		9	12	12	12	12	12	14	14	14	15	15	15	156
% Participación frente 2004		0%	33%	33%	33%	20%	20%	27%	17%	17%	25%	25%	25%	23%

PRESUPUESTO PARA EL AÑO 2006.

CUOTAS DE VENTA		2006												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Vendedor 1		4	4	4	5	5	5	6	6	7	7	6	6	65
Vendedor 2		4	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	63
Vendedor 3		4	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	63
Total de Eventos		12	12	12	15	15	15	18	18	19	19	18	18	191
% Participación frente 2005		33%	0%	0%	25%	25%	25%	29%	29%	36%	27%	20%	20%	22%

FUENTE: ELABORADO POR EITHEL TERAN Y DANNY JARAMILLO

Anexo No. 10
Presupuesto de Ventas por Evento

ANALISIS PROYECTADO 2003

	Ene-03	Feb-03	Mar-03	Abr-03	May-03	Jun-03	Jul-03	Ago-03	Sep-03	Oct-03	Nov-03	Dic-03
Cuotas de ventas propuestas	3	3	4	4	5	5	6	7	7	7	7	7
Presentaciones promocionales	0.75	1.24	0.85	0.46	1.00	0.68	0.77	0.96	1.06	1.70	1.71	1.03
Lanzamientos de productos	0.36	0.35	1.09	2.00	2.60	1.24	3.31	2.77	2.97	1.27	1.64	2.26
Seminarios y Congresos	0.50	0.35	0.97	0.46	0.20	0.24	0.95	0.98	0.64	0.95	1.20	0.62
Capacitaciones y reuniones de trabajo	0.35	0.18	0.36	0.00	0.40	0.53	0.15	0.00	0.64	0.21	0.00	0.62
Premiaciones y condecoraciones	0.88	0.18	0.12	0.00	0.50	0.18	0.95	0.49	0.21	0.85	0.34	0.62
Fiestas Empresariales	0.00	0.18	0.12	0.00	0.40	0.35	0.15	0.85	0.21	0.85	0.68	0.62
Ferias	0.00	0.00	0.12	0.00	0.00	0.35	0.15	0.00	0.00	0.64	0.17	0.41
Convenios	0.13	0.53	0.36	0.46	0.90	0.88	0.77	0.96	1.27	0.21	0.85	0.41
Convenciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.21	0.34	0.21
Desfiles de Moda	0.00	0.00	0.00	0.15	0.00	0.35	0.15	0.16	0.00	0.21	0.17	0.00
Inauguraciones	0.00	0.18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

ANALISIS PROYECTADO 2003 (redondeado)

	Ene-03	Feb-03	Mar-03	Abr-03	May-03	Jun-03	Jul-03	Ago-03	Sep-03	Oct-03	Nov-03	Dic-03
Presentaciones promocionales	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
Lanzamientos de productos	0	1	1	2	3	1	2	3	3	1	2	2
Seminarios y Congresos	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
Capacitaciones y reuniones de trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Premiaciones y condecoraciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Fiestas Empresariales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Ferias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Convenios	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0
Convenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desfiles de Moda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inauguraciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE EVENTOS PROYECTADOS REAL	3	3	4	4	6	6	6	7	7	7	7	7

ANALISIS PROYECTADO 2004

	Ene-04	Feb-04	Mar-04	Abr-04	May-04	Jun-04	Jul-04	Ago-04	Sep-04	Oct-04	Nov-04	Dic-04
Cuotas de ventas propuestas	9	9	9	9	10	10	11	12	12	12	12	12
Presentaciones promocionales	2.45	3.71	1.91	1.04	1.67	1.47	1.41	1.67	1.82	2.91	2.93	1.76
Lanzamientos de productos	1.13	1.06	2.45	4.60	4.33	2.06	4.23	4.74	5.08	2.18	2.63	3.88
Seminarios y Congresos	1.50	1.06	2.18	1.04	0.33	2.06	0.66	1.67	1.67	1.45	2.05	1.06
Capacitaciones y reuniones de trabajo	1.13	0.53	0.82	0.00	0.67	0.88	0.28	0.00	1.09	0.36	0.00	1.06
Premiaciones y condecoraciones	0.00	0.00	0.27	0.00	0.67	0.29	1.97	0.84	0.36	1.45	0.59	1.41
Fiestas Empresariales	2.63	0.53	0.27	0.00	0.67	0.59	0.28	1.12	0.36	1.45	1.17	1.96
Ferias	0.00	0.00	0.27	0.35	0.00	0.59	0.28	0.00	0.00	1.09	0.29	0.71
Convenios	0.38	1.59	0.82	1.04	1.33	1.47	1.41	1.67	2.18	0.36	1.46	0.71
Convenciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.36	0.59	0.35
Desfiles de Moda	0.00	0.00	0.00	0.35	0.00	0.59	0.28	0.28	0.00	0.36	0.29	0.00
Inauguraciones	0.00	0.53	0.00	0.00	0.00	0.00	0.26	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

ANALISIS PROYECTADO 2004 (redondeado)

	Ene-04	Feb-04	Mar-04	Abr-04	May-04	Jun-04	Jul-04	Ago-04	Sep-04	Oct-04	Nov-04	Dic-04
Presentaciones promocionales	2	4	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2
Lanzamientos de productos	1	1	2	5	4	2	4	5	5	2	2	4
Seminarios y Congresos	2	1	2	1	0	2	1	2	1	2	2	1
Capacitaciones y reuniones de trabajo	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1
Premiaciones y condecoraciones	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	1	1
Fiestas Empresariales	3	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1
Ferias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Convenios	0	0	1	1	1	1	1	1	2	0	1	1
Convenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desfiles de Moda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inauguraciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE EVENTOS PROYECTADOS REAL	9	9	9	9	10	10	11	12	12	12	12	12

FUENTE: ELABORADO POR EITHEL TERAN Y DANNY JAGAMILLO

Anexo No.10
Presupuesto de Ventas por Evento

ANALISIS PROYECTADO 2005

Cuotas de ventas propuestas 9 12 12 12 12 12 14 14 14 15 15 15

Presentaciones promocionales	2,25	4,94	2,55	1,38	2,00	1,76	1,79	1,95	2,12	3,64	3,66	2,21
Lanzamientos de productos	1,13	1,41	3,27	6,00	5,20	2,47	5,38	5,53	5,94	2,73	3,29	4,85
Seminarios y Congresos	1,50	1,41	2,91	1,38	0,40	2,47	0,72	1,95	1,27	1,82	2,56	1,32
Capacitaciones y reuniones de trabajo	1,13	0,71	1,09	0,00	0,80	1,06	0,36	0,00	1,27	0,45	0,00	1,32
Premiaciones y condecoraciones	0,00	0,00	0,36	0,92	1,20	0,35	2,51	0,98	0,42	1,82	0,73	1,76
Fiestas Empresariales	2,63	0,71	0,36	0,00	0,80	0,71	0,36	1,30	0,42	1,82	1,46	1,32
Ferias	0,00	0,00	0,36	0,46	0,00	0,71	0,36	0,00	0,00	1,36	0,37	0,88
Convenios	0,36	2,12	1,09	1,38	1,60	1,76	1,79	1,95	2,55	0,45	1,83	0,88
Convenciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,45	0,73	0,44
Desfiles de Moda	0,00	0,00	0,00	0,46	0,00	0,71	0,36	0,00	0,00	0,45	0,37	0,00
Inauguraciones	0,00	0,71	0,00	0,00	0,00	0,00	0,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

ANALISIS PROYECTADO 2005 (redondeado)

	Ene-05	Feb-05	Mar-05	Abr-05	May-05	Jun-05	Jul-05	Ago-05	Sep-05	Oct-05	Nov-05	Dic-05
Presentaciones promocionales	2	5	3	1	2	2	2	2	2	4	4	2
Lanzamientos de productos	1	1	3	6	5	2	5	6	6	3	3	5
Seminarios y Congresos	2	1	3	1	0	2	1	2	1	2	3	1
Capacitaciones y reuniones de trabajo	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
Premiaciones y condecoraciones	0	0	0	1	1	0	3	1	0	2	1	2
Fiestas Empresariales	3	1	1	0	1	1	0	1	1	2	1	1
Ferias	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1
Convenios	0	2	1	1	2	2	2	2	3	0	2	1
Convenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Desfiles de Moda	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Inauguraciones	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE EVENTOS PROYECTADOS REAL	9	12	12	12	12	12	14	14	14	15	15	15

ANALISIS PROYECTADO 2006

Cuotas de ventas propuestas 12 12 12 15 15 15 18 18 19 19 18 18

Presentaciones promocionales	3,0	4,9	2,5	1,7	2,5	2,2	2,3	2,5	2,9	4,6	4,4	2,6
Lanzamientos de productos	1,5	1,4	3,3	7,5	6,5	3,1	6,9	7,1	8,1	3,5	4,0	5,8
Seminarios y Congresos	2,0	1,4	2,9	1,7	0,5	3,1	0,9	2,5	1,7	2,3	3,1	1,6
Capacitaciones y reuniones de trabajo	1,5	0,7	1,1	0,0	1,0	1,3	0,5	0,0	1,7	0,6	0,0	1,6
Premiaciones y condecoraciones	0,0	0,0	0,4	1,2	1,5	0,4	3,2	1,3	0,6	2,3	0,9	2,1
Fiestas Empresariales	3,5	0,7	0,4	0,0	1,0	0,9	0,5	1,7	0,6	2,3	1,8	1,6
Ferias	0,0	0,0	0,4	0,6	0,0	0,9	0,5	0,0	0,0	1,7	0,4	1,1
Convenios	0,5	2,1	1,1	1,7	2,0	2,2	2,3	2,5	3,5	0,6	2,2	1,1
Convenciones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,9	0,5
Desfiles de Moda	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,9	0,5	0,4	0,0	0,6	0,4	0,0
Inauguraciones	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

ANALISIS PROYECTADO 2006 (redondeado)

	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06
Presentaciones promocionales	3	5	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2
Lanzamientos de productos	1	1	3	7	6	3	7	7	8	3	4	5
Seminarios y Congresos	2	1	3	2	1	3	1	3	2	2	3	2
Capacitaciones y reuniones de trabajo	2	1	1	0	0	1	1	0	2	1	0	2
Premiaciones y condecoraciones	0	0	1	1	2	1	3	1	1	2	1	2
Fiestas Empresariales	4	1	0	0	1	1	1	2	0	2	2	2
Ferias	0	0	0	1	0	1	1	0	0	2	0	1
Convenios	0	2	1	2	2	2	2	3	3	0	2	1
Convenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Desfiles de Moda	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
Inauguraciones	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE EVENTOS PROYECTADOS REAL	12	12	12	15	15	15	18	18	19	19	18	18

FUENTE: ELABORADO POR EITHEL TERAN Y DANNY JARAMILLO

Anexo No.11
Costos y Precios por tipo de Evento
 (expresado en dolares americanos)

(Evento modelo para máximo cien personas)

	<i>Presentaciones promocionales</i>	<i>Lanzamientos de productos</i>	<i>Seminarios y Congresos</i>	<i>Capacitaciones y reuniones de trabajo</i>	<i>Premiaciones y condecoraciones</i>	<i>Fiestas Empresariales</i>	<i>Ferias</i>	<i>Convenios</i>	<i>Convenciones</i>	<i>Desfiles de Moda</i>	<i>Inauguraciones</i>
<i>Local</i>	\$835,00	\$835,00	\$780,00	\$1.450,00	\$1.585,00	\$895,00	\$1.645,00	\$895,00	\$835,00	\$1.585,00	\$335,00
<i>Banquete</i>	\$405,00	\$405,00	\$812,50	\$605,00	\$305,00	\$845,00	\$0,00	\$405,00	\$812,50	\$0,00	\$305,00
<i>Iluminación y Sonido</i>	\$2.595,00	\$2.595,00	\$640,00	\$640,00	\$940,00	\$780,00	\$2.735,00	\$640,00	\$640,00	\$2.735,00	\$780,00
<i>Modelos</i>	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
<i>Animadores</i>	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
<i>Shows</i>	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
<i>Total Costo</i>	\$4.815,00	\$4.815,00	\$3.212,50	\$3.675,00	\$3.810,00	\$3.500,00	\$5.360,00	\$2.920,00	\$3.267,50	\$5.300,00	\$2.400,00
<i>Total Precio</i>	\$5.664,71	\$5.664,71	\$3.779,41	\$4.323,53	\$4.482,35	\$4.117,65	\$6.305,88	\$3.435,29	\$3.844,12	\$6.235,29	\$2.823,53
<i>Margen entre precio y costo</i>	\$849,71	\$849,71	\$566,91	\$648,53	\$672,35	\$617,65	\$945,88	\$515,29	\$576,62	\$935,29	\$423,53

FUENTE: ELABORADO POR EITHEL TERAN Y DANNY JARAMILLO

Anexo No. 12
Descripción de Sueldos.

SUELDO PARA EL AÑO 2002. (expresado en dólares americanos).

	Sueldo Básico	Compensación	14to sueldo	Total
Coordinador 1	\$200,00	\$32,00	\$0,67	\$232,67
Coordinador 2	\$200,00	\$32,00	\$0,67	\$232,67
Coordinador 3				
Ethel	\$100,00	\$32,00	\$0,67	\$132,67
Danny	\$100,00	\$32,00	\$0,67	\$132,67
Vendedor	\$100,00	\$32,00	\$0,67	\$132,67
Secretaria	\$200,00	\$32,00	\$0,67	\$232,67
Mensajero	\$100,00	\$32,00	\$0,67	\$132,67
	\$1.000,00			

\$1.228,69

13er sueldo												
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$12.000,00
\$406,85	\$442,94	\$453,26	\$453,26	\$509,82	\$582,97	\$644,29	\$649,79	\$1.025,91	\$1.070,38	\$1.049,79	\$987,38	\$8.176,68

\$1.408,85	\$1.442,94	\$1.453,26	\$1.453,26	\$1.509,82	\$1.582,97	\$1.644,29	\$1.649,79	\$2.025,91	\$2.070,38	\$1.849,79	\$1.987,38	\$20.176,68	\$1.681,39
------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	------------

SUELDO PARA EL AÑO 2003. (expresado en dólares americanos)

Política de incremento 20%					
	Sueldo Básico	Compensación	14to sueldo	Total	
Coordinador 1	\$240,00	\$32,00	\$0,67	\$272,67	
Coordinador 2	\$240,00	\$32,00	\$0,67	\$272,67	
Coordinador 3					
Ethel	\$120,00	\$32,00	\$0,67	\$152,67	
Danny	\$120,00	\$32,00	\$0,67	\$152,67	
Vendedor	\$120,00	\$32,00	\$0,67	\$152,67	
Secretaria	\$240,00	\$32,00	\$0,67	\$272,67	
Mensajero	\$120,00	\$32,00	\$0,67	\$152,67	
	\$1.200,00				

\$1.428,69

13er sueldo												
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$14.400,00
\$406,85	\$442,94	\$452,97	\$462,88	\$517,29	\$573,09	\$660,74	\$1.019,74	\$1.025,91	\$1.070,38	\$1.019,74	\$1.010,91	\$9.843,44

\$1.606,85	\$1.642,94	\$1.782,97	\$1.812,88	\$2.117,29	\$2.073,09	\$2.060,74	\$2.219,74	\$2.225,91	\$2.270,38	\$2.219,74	\$2.210,91	\$24.243,44	\$2.020,29
------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	------------

SUELDO PARA EL AÑO 2004. (expresado en dólares americanos).

Política de incremento 20%					
	Sueldo Básico	Compensación	14to sueldo	Total	
Coordinador 1	\$288,00	\$32,00	\$0,67	\$320,67	
Coordinador 2	\$288,00	\$32,00	\$0,67	\$320,67	
Coordinador 3	\$288,00	\$32,00	\$0,67	\$320,67	
Ethel	\$144,00	\$32,00	\$0,67	\$176,67	
Danny	\$144,00	\$32,00	\$0,67	\$176,67	
Vendedor	\$144,00	\$32,00	\$0,67	\$176,67	
Secretaria	\$288,00	\$32,00	\$0,67	\$320,67	
Mensajero	\$144,00	\$32,00	\$0,67	\$176,67	
	\$1.728,00				

\$1.989,36

13er sueldo												
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
\$1.728,00	\$1.728,00	\$1.728,00	\$1.728,00	\$1.728,00	\$1.728,00	\$1.728,00	\$1.728,00	\$1.728,00	\$1.728,00	\$1.728,00	\$1.728,00	\$20.736,00
\$1.236,88	\$1.298,91	\$1.328,47	\$1.370,56	\$1.510,41	\$1.468,12	\$1.692,08	\$1.777,41	\$1.773,26	\$1.826,03	\$1.722,79	\$1.812,97	\$18.818,91

\$2.964,88	\$3.026,91	\$3.056,47	\$3.098,56	\$3.238,41	\$3.197,12	\$3.420,09	\$3.505,41	\$3.501,26	\$3.554,03	\$3.450,79	\$3.540,97	\$39.554,81	\$3.296,24
------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	------------

SUELDO PARA EL AÑO 2005. (expresado en dólares americanos).

Política de incremento 20%					
	Sueldo Básico	Compensación	14to sueldo	Total	
Coordinador 1	\$345,60	\$32,00	\$0,67	\$378,27	
Coordinador 2	\$345,60	\$32,00	\$0,67	\$378,27	
Coordinador 3	\$345,60	\$32,00	\$0,67	\$378,27	
Ethel	\$172,80	\$32,00	\$0,67	\$205,47	
Danny	\$172,80	\$32,00	\$0,67	\$205,47	
Vendedor	\$172,80	\$32,00	\$0,67	\$205,47	
Secretaria	\$345,60	\$32,00	\$0,67	\$378,27	
Mensajero	\$172,80	\$32,00	\$0,67	\$205,47	
	\$2.073,60				

\$2.334,96

13er sueldo												
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
\$2.073,60	\$2.073,60	\$2.073,60	\$2.073,60	\$2.073,60	\$2.073,60	\$2.073,60	\$2.073,60	\$2.073,60	\$2.073,60	\$2.073,60	\$2.073,60	\$24.883,20
\$1.236,88	\$1.677,09	\$1.716,09	\$1.916,74	\$1.783,41	\$1.742,12	\$2.042,21	\$2.050,41	\$2.035,32	\$2.251,24	\$2.109,18	\$2.232,71	\$22.793,38

\$3.310,48	\$3.750,69	\$3.789,59	\$3.990,34	\$3.857,01	\$3.815,72	\$4.115,81	\$4.124,01	\$4.108,92	\$4.324,84	\$4.182,78	\$4.306,31	\$47.876,58	\$3.973,05
------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	------------

SUELDO PARA EL AÑO 2006. (expresado en dólares americanos)

Política de incremento 20%					
	Sueldo Básico	Compensación	14to sueldo	Total	
Coordinador 1	\$414,72	\$32,00	\$0,67	\$447,39	
Coordinador 2	\$414,72	\$32,00	\$0,67	\$447,39	
Coordinador 3	\$414,72	\$32,00	\$0,67	\$447,39	
Ethel	\$207,36	\$32,00	\$0,67	\$240,03	
Danny	\$207,36	\$32,00	\$0,67	\$240,03	
Vendedor	\$207,36	\$32,00	\$0,67	\$240,03	
Secretaria	\$414,72	\$32,00	\$0,67	\$447,39	
Mensajero	\$207,36	\$32,00	\$0,67	\$240,03	
	\$2.488,32				

\$2.749,66

13er sueldo												
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
\$2.488,32	\$2.488,32	\$2.488,32	\$2.488,32	\$2.488,32	\$2.488,32	\$2.488,32	\$2.488,32	\$2.488,32	\$2.488,32	\$2.488,32	\$2.488,32	\$29.859,84
\$1.660,06	\$1.677,09	\$1.727,03	\$2.286,00	\$2.241,44	\$2.159,91	\$2.694,79	\$2.960,32	\$2.799,18	\$2.845,85	\$2.589,71	\$2.599,32	\$27.840,71

\$4.148,38	\$4.165,41	\$4.215,35	\$4.774,32	\$4.729,76	\$4.648,23	\$5.183,11	\$5.048,64	\$5.287,50	\$5.334,17	\$5.078,03	\$5.087,64	\$57.700,55	\$4.808,38
------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	------------

FUENTE: ELABORADO POR E. TERAN Y D. JARAMILLO.

**Anexo No.13
Punto de Equilibrio**

* Número de eventos proyectados.

	*	2001	*	2002	*	2003	*	2004	*	2005
Total Ingresos Operativos	43	\$213.577,81	53	\$259.662,54	75	\$362.891,07	91	\$445.283,99	113	\$549.843,58
Total Egresos Operativos		\$185.719,83		\$225.793,51		\$315.557,45		\$387.203,47		\$478.124,86
Utilidad Operativa		\$32.036,67		\$38.949,38		\$54.433,66		\$66.792,60		\$82.476,54
Egresos Administrativos y de Ventas										
Fijos	11%	\$22.425,67	11%	\$27.264,57	11%	\$38.103,56	11%	\$46.754,82	11%	\$57.733,58
Variables		\$9.611,00		\$11.684,81		\$16.330,10		\$20.037,78		\$24.742,96
Total de Egresos Administrativos y Venta		\$32.036,67		\$38.949,38		\$54.433,66		\$66.792,60		\$82.476,54
Utilidad Neta		\$0,00		\$0,00		\$0,00		\$0,00		\$0,00

Anexo 14
Indices Financieros

Fórmula		2001	2002	2003	2004	2005
Margen Bruto de Utilidad.	Utilid. Bruta/Ventas	15%	15%	15%	15%	15%
Margen Neto de Utilidad.	Utilidad Neta desp. Imp/Ventas	1%	1%	3%	3%	3%
Rendimiento sobre la Inversión.	Utilidad Neta desp. de imp/Activos Totales.	42%	49%	213%	255%	309%