



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

## **Análisis de Mercado para la Importación de servicios de Eventos Sociales Exclusivos del Mercado de Medellín a Quito**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de:  
Licenciada en Ciencias Económicas y Administrativas  
Mención en Negocios Internacionales

Profesor Guía:  
Ec. Víctor Zabala

**AUTORA:**  
**ANDREA CRISTINA HIDALGO GARRIDO**

Año  
2012

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Víctor Zabala  
Economista  
C.I.: 091091643-0

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

---

Andrea Cristina, Hidalgo Garrido

C.I.: 171186858-6

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo emitir mis más sinceros agradecimientos a: Dios, mis padres, mi esposo, demás familiares y a mi tutor quienes fueron las personas que facilitaron el logro de mis objetivos, pero también a todas aquellas personas que, de una forma u otra, dificultaron la consecución de los mismos, ya que ellos son la causa de que cada día busque mi auto-superación.

## RESUMEN

Este proyecto brinda solución a las empresas al momento de diseñar y organizar eventos sociales, lanzamientos de productos y capacitaciones.

Aquí se presenta un análisis de mercado para conocer la posibilidad de poner en marcha una empresa Organizadora de Eventos, que se encargara de todos los detalles en el diseño, coordinación y control de un evento.

EVENTOS LAS ISABELINAS CIA LTDA. será una empresa de organización de eventos sociales y corporativos, dentro de los cuales se ha enfocado su trabajo en el servicio de asesoría para la realización de eventos. Esta actividad económica se ha presentado como un negocio de grandes proyecciones y alta demanda, debido a que, actualmente, las personas buscan quién dé un toque de distinción en sus eventos, a través de la elaboración de platos gourmet y de buen gusto.

El Estudio de Mercado determino que nuestro mercado meta está conformado por la población económicamente activa de clase alta, media alta.

Las proyecciones de ingresos y egresos permiten notar que el proyecto es rentable y la recuperación de la inversión que es modesta, será recuperable en un periodo de 24 meses.

EVENTOS LAS ISABELINAS CIA LTDA., ha escogido un esquema de representación, que permita disminuir costos en la inversión inicial y adicionalmente importar la asesoría de expertos provenientes de Colombia, que es un país donde esta industria se encuentra muy desarrollada.

## ABSTRACT

This project provides a solution to companies when designing and organizing social events, product launches and trainings.

A market analysis is presented in order to gauge the possibility of starting up an Events Planning company, which deals with all organizational elements in the design, coordination and control of an event.

EVENTOS LAS ISABELINAS CIA LTDA. shall operate as a planning company with the capacity to organize a wide range of social and corporate events and others, focusing its efforts on advisory services in order to hold events. This economic activity has presented itself as a business with good projections and high demand due to the fact that at present people are looking for someone to provide a distinct touch to their events by creating appetizing gourmet meals and above all being able to manage everything involved in the organization of events from start to finish.

The Market Study determined that the target market is composed of the economically active upper class to upper middle class segments of the population.

Projections of income and outgoings demonstrate that the project is profitable and the recovery of investments is modest, being recovered within the period of 24 months.

EVENTOS LAS ISABELINAS CIA LTDA. has chosen a representation scheme which allows initial investment costs to be reduced and in addition advice from experts to be imported from Colombia, which is a country where this industry is very well developed.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.3 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	2
1.4 OBJETIVOS .....	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>4</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>4</b>
2.1 COMERCIO INTERNACIONAL.....	4
2.2 LOS SERVICIOS.....	6
2.3 LOS EVENTOS .....	8
2.3.1 Evolución de la Industria de Eventos .....	8
2.4 ANÁLISIS DE MERCADO .....	9
2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	10
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>13</b>
<b>3 DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO</b> .....	<b>13</b>
3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL EN ECUADOR.....	13
3.1.1 Variables Económicas .....	14
3.1.2 Variables Políticos/ Legales .....	18
3.1.3 Competencia .....	18
3.1.4 Análisis FODA.....	20
3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO COLOMBIANO .....	22
3.2.1 Empresas Organizadoras de Eventos en Colombia .....	24
3.2.2 Descripción de los Servicios a Realizar .....	26
3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO ECUATORIANO .....	30
3.3.1 Descripción del Consumidor .....	30
3.3.2 Segmentación de Mercado .....	30
3.3.3 Investigación de Campo .....	32
3.3.4 Comportamiento del Consumidor .....	33
3.4 MODELO DE NEGOCIO DEL SERVICIO PROPUESTO.....	35
3.4.1 Acuerdos Internacionales .....	37

3.4.2 Descripción de la Empresa Seleccionada.....	38
3.4.3 Localización de la Empresa .....	39
3.4.4 Filosofía Corporativa.....	39
3.4.5 Estructura Organizacional.....	40
3.4.6 Proceso de Prestación del Servicio .....	43
3.4.7 Inversión .....	44
3.4.8 Proyección de Ingresos .....	45
3.4.9 Proyección de Egresos .....	45
3.4.10 Estado de Resultados.....	46
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>48</b>
<b>4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>48</b>
4.1 CONCLUSIONES.....	48
4.2 RECOMENDACIONES .....	49
<b>Bibliografía.....</b>	<b>50</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>53</b>



## **INTRODUCCIÓN**

Al momento de hacer los preparativos para desarrollar un evento de manera exitosa, surge el problema para las personas y empresas respecto a tiempo, información, falta de creatividad entre otros.

El mercado actual no satisface de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan en la organización completa de un evento, donde las personas o empresas desean recibir toda la asesoría, servicios y productos que necesite para realizar la actividad deseada de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

Se propone un estudio para analizar la factibilidad de la importación de un servicio para organización integral en la realización de diferentes eventos, sean empresariales, sociales o informativos para lo cual se analiza el mercado de eventos en Medellín Colombia y las características del mercado en Quito Ecuador, describiendo los gustos y preferencias de los ecuatorianos y proponiendo un modelo de negocio que facilite la implementación del mismo.

# **CAPÍTULO I**

## **1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El potencial de mercado que existe en cuanto a la organización de eventos sociales ha ido evolucionando y cada vez es más exigente a nivel mundial. Se puede aprovechar el poco desarrollo que tiene este sector específico en el Ecuador y así entrar al mercado con mayor competitividad y con mayor preparación, contando con el respaldo de una empresa que tiene más experiencia en el desarrollo de eventos de gran envergadura.

Se ha visto que existen empresas que prestan los servicios de organización de eventos comunes como bodas, quince años, bautizos entre otros. Pero ninguna empresa se especializa en eventos exclusivos de temáticas no antes vistas, que no se repitan y exigencias especiales de los clientes.

Por medio de esta investigación se pretende analizar el mercado de Quito Ecuador para la importación del servicio de organización de eventos exclusivos desde Medellín Colombia.

### **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Es factible la importación de servicios de eventos sociales exclusivos desde Medellín Colombia a Quito Ecuador, considerando las variables demográficas, sociales y económicas?

### **1.3 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

El análisis de mercado determinará la factibilidad de la importación de servicios de eventos sociales exclusivos desde Medellín Colombia a Quito Ecuador.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Realizar un análisis de mercado considerando las variables demográficas, sociales y económicas, para determinar la factibilidad de la importación de servicio de eventos sociales exclusivos del mercado de Medellín Colombia a Quito.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la oferta de los servicios de organización de eventos en la ciudad de Quito.
- Analizar el servicio de eventos sociales exclusivos en Medellín y determinación de sus características.
- Analizar el mercado para la demanda potencial de eventos sociales exclusivos en Quito.
- Proponer un modelo de negocio que permita la importación de los servicios de Medellín a Quito.

## CAPITULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio internacional se lo define como: “Intercambio de bienes económicos que se efectúan entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se de origen a la salida de mercancías de un país (exportaciones) y entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.” (Orrego Vicuña, 1996)

- **Integración y Tratados Comerciales**

“El tercer fenómeno de la globalización y regionalización de Globalización e Integración Latinoamericana, es la tendencia a la constitución de agrupaciones regionales de integración económica, que conceden a los miembros de cada agrupación ventajas comerciales no extensivas.” (Germánico, 1996)

“El Sistema Andino de Integración facilita una coordinación efectiva de los órganos e instituciones que lo conforman para profundizar la integración subregional, promover su proyección externa y consolidar y robustecer las acciones relacionadas con el proceso de integración.” (CAN, 2009)

#### ***Tratado de libre comercio***

El Tratado de Libre Comercio entre Colombia, Ecuador (Países Miembros de la Comunidad Andina) y los Estados Partes del MERCOSUR fue suscrito el 18 de octubre de 2004 y protocolizado en ALADI como Acuerdo de Complementación Económica No 59.

El presente acuerdo tiene como objetivo establecer un conjunto de principios y normas para la liberalización progresiva del comercio intrasubregional de servicios, a fin de alcanzar la creación del Mercado Común Andino de Servicios, mediante la eliminación de las medidas restrictivas al interior de la Comunidad Andina. (ALADI, 2004)

### ***Decisión 493***

“En virtud de los compromisos horizontales que ha asumido en el marco del AGCS,<sup>1</sup> el Ecuador adoptó un compromiso en relación con la presencia de personas físicas en el sector. La liberalización del comercio de servicios es uno de los elementos esenciales del mercado común que los miembros de la Comunidad Andina. En el contexto de la Decisión 439, el inventario del Ecuador contiene alrededor de 70 medidas relativas a los siguientes sectores (se indica entre paréntesis las medidas correspondientes a cada sector como porcentaje del total): servicios prestados a las empresas (45 por ciento), transporte (20 por ciento), servicios de comunicaciones (15 por ciento) y servicios financieros (13 por ciento). La Decisión 439 contempla el levantamiento gradual de las medidas contenidas en el inventario. El cronograma relativo al levantamiento de estas medidas no ha sido definido”. (OEA, Políticas Comerciales por Sectores, 2010)

### ***Decisión 510***

Que, durante el XI y XII Consejo Presidencial Andino los Países Miembros reiteraron su voluntad de agregar a la libre circulación de bienes, la libre movilidad de servicios, de capitales y de personas en la Subregión para conformar, a más tardar el año 2005, un Mercado Común Andino que propicie el desarrollo humano de sus pueblos y fortalezca su inserción competitiva en la economía mundial. Que la libre circulación de servicios es un elemento

---

<sup>1</sup> AGCS siglas Acuerdo General del Comercio de Servicios

fundamental para la creación del Mercado Común Andino. (OEA, Adopción del Inventario de Medidas Restrictivas del Comercio de Servicios, 2010)

## 2.2 LOS SERVICIOS

Los servicios se diferencian de los bienes en que son intangibles, invisibles y no susceptibles de almacenarse en tanto que los bienes pueden tocarse y verse

El GATS (siglas en inglés Acuerdo de Comercio de Servicios según la Organización Mundial de Comercio) consagra cuatro modalidades de prestación de servicios. (Observatory & Institute, 2001)

- a. Suministro transfronterizo:** Consiste en la prestación de un servicio de un país a otro país, en consecuencia el que viaja es el servicio. Ej: despachos por internet, llamadas internacionales de larga distancia.
- b. Consumo en el extranjero:** Un consumidor extranjero hace uso del servicio en otro país. Ej: el turismo, los servicios de salud y de educación que se reciben en otro país.
- c. Presencia comercial:** empresa de un país que ubica una representación en otro para prestar sus servicios en él. Ej filiales y subsidiarias de una multinacional.
- d. Presencia de personas físicas:** desplazamiento físico de personas de un país a otro para suministrar el servicio. Ej. Consultor colombiano que se desplaza a dictar un curso de capacitación en el exterior.

En cuanto a la parte legal para la importación de un servicio se puede acoplar a las siguientes figuras:

- **Sucursal**

“La sucursal es un establecimiento secundario dotado de representación permanente de la empresa matriz y de cierta autonomía para el desarrollo de las actividades de la sociedad matriz o extranjera.” (NARVÁEZ GARCÍA, 1998)

- **Filial**

“Como una filial se puede constituir una sociedad nueva, con personalidad jurídica propia e independiente de la sociedad matriz. Aunque las filiales sean sociedades constituidas con capital extranjero, se consideran como "residentes" a todos los efectos”. (NARVÁEZ GARCÍA, 1998)

- **Franquicia**

“En este sistema interviene, la empresa franquiciadora que cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su "saber hacer" empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado.” (NARVÁEZ GARCÍA, 1998)

- **Representación de la marca**

“Se firma un contrato de exclusividad con la empresa extranjera a cambio de la utilización de la marca comercial, también incluye asesoría para la implementación de la empresa.” (NARVÁEZ GARCÍA, 1998)

## 2.3 LOS EVENTOS

### 2.3.1 Evolución de la Industria de Eventos

No se sabe con certeza en qué momento exacto de la historia se originaron los eventos en el mundo, solo podemos partir de la Grecia clásica donde se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre, que lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte.

Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte.

También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódana. Pero no todo inicio ahí también a finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias.

En el año de 1681 en la ciudad de Roma se llevó a cabo el primer Congreso Internacional de Medicina, este hecho se dice que dio el origen de convenciones y congresos, por ser el primer evento bien organizado y estructurado. Sin embargo, lo que verdaderamente impulsó los eventos fue la Revolución Industrial, pues con la invención de la máquina a vapor se iniciaron muchos desplazamientos para aprovechar el tiempo libre.

Cada vez ha evolucionado mas la organización de eventos a nivel mundial pues en la actualidad existen muchas asociaciones y organizaciones que están avanzando en el mercado, ahora se encuentra eventos científicos, tecnológicos, deportivos, culturales, donde se activa la creatividad y la innovación.

La organización de todo evento favorece a otros sectores como el gastronómico, transporte, hotelero, entre otros. (Morales, 2011)

Ecuador cuenta con importantes centros de convenciones y una infraestructura hotelera con altos estándares de calidad, que además incluye cadenas nacionales y extranjeras de gran prestigio y tradición para la realización de eventos empresariales.



## 2.4 ANÁLISIS DE MERCADO

“El análisis de mercado permite detectar las oportunidades de negocio que existen en el mercado al cual se va a importar. Esto sirve para evaluar la viabilidad del proyecto y para que la empresa cuente con un entendimiento claro de las condiciones del mercado, el análisis permite evaluar el comportamiento futuro de los mismos.” (Arellano, 2001)

Los factores para el análisis de mercado son:

- Factores demográficos: esto se refiere a analizar el tamaño de la población, su cultura, los rasgos, el crecimiento que tiene, estabilidad política; y demás factores que ayudan a tener una idea más clara de la situación del mercado.
- Factores Económicos: se refiere al crecimiento económico que tiene el mercado meta, cual es la inflación, las tasas de interés, tipo de cambio, cuanto es lo que la gente gasta en eventos sociales, el nivel de trabajo y desempleo, la inflación.
- Patrones de compra: aquí se debe analizar los ingresos per cápita de la población del mercado destino, para conocer su poder de adquisición. También cual es la forma de pago más frecuente, entre otros.
- Para el estudio de mercado de la nueva empresa de eventos se realizará en la ciudad de Quito y el diseño de la investigación que se va a utilizar es descriptivo, además la aplicación de encuestas. Es necesario la determinación de la muestra, para lo cual, se realiza una prueba piloto para estimar la probabilidad de aceptación y rechazo. Con los datos obtenidos de la prueba piloto, se define el porcentual de aceptación y de rechazo de para hallar el tamaño de la muestra, que se la obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática:

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

Donde:

$N$ = población objeto de estudio

$p$ = probabilidad que contraten una empresa de eventos

$q$ = probabilidad que no contraten una empresa de eventos

$Z$  = coeficiente de estandarización de la normal

$e$ = error

$n$ = muestra (Ciro, 2005)

## 2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

“Realizar un análisis de competidores no tiene como fin determinar lo que la empresa debe copiar, por el contrario, es un punto de referencia para saber lo que debe hacer diferente y mejor -la mezcla única de valor- que su competidor.” (Endeavor, 2009)

Los factores que se deben tomar en cuenta para un análisis de competencia son los siguientes:

- **Identificación de los competidores:** Para este análisis se presenta las siguientes preguntas claves.
  - ¿Quiénes son competidores en la industria que participa la empresa?
  - ¿Quiénes no?
- **Identificación de los competidores potenciales:** Para reconocer los posibles futuros competidores.
  - ¿Quiénes podrían ser (todavía no son) competidores en la industria en que participa la empresa?

- **Identificación de productos / servicios sustitutos actuales y/o potenciales:** La pregunta se refiere no sólo a la sustitución del producto ofrecido por la empresa, sino por el sector industrial.
  - ¿Qué productos-servicios alternos podrían ofrecer una relación valor-costo más interesante para los clientes actuales o potenciales?
  
- **Determinación de aspectos críticos de la competencia:** En ocasiones las empresas están seguras -con pruebas- de que su producto-servicio es mejor que el de sus competidores. Sin embargo los clientes siguen prefiriéndolos a ellos. Para asegurarnos de que los consumidores nos prefieran a nosotros, nos planteamos la siguiente pregunta.
  - ¿Cuáles son los principales factores que determinan el éxito de un competidor en su sector?
  
- **Análisis de cada competidor:** Para determinar las características de un competidor se deben plantear las siguientes preguntas.
  - ¿Qué características críticas distinguen a cada competidor?
  - ¿A qué segmento(s) se dirigen?

Una vez identificados los competidores actuales y potenciales, el siguiente paso es sintetizar sus características distintivas en los aspectos críticos de competencia. Es importante identificar sus fortalezas, debilidades y estrategias. Así mismo, los segmentos de mercado a los que se dirigen. Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, se debe referir al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

¿Dónde estamos? Respondiendo a esta pregunta se debe realizar un análisis de la situación que responda la posición que ocupamos.

¿Adónde queremos ir? Supone una definición de los objetivos que se desea alcanzar y a los que se necesita desplazar.

¿Cómo llegaremos allí? En este punto es donde se debe señalar el desarrollo de acciones o estrategias que se llevara a cabo para alcanzar los objetivos y si se podrá llevar el ritmo. (Muñiz, 2006)

## CAPITULO III

### 3 DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO

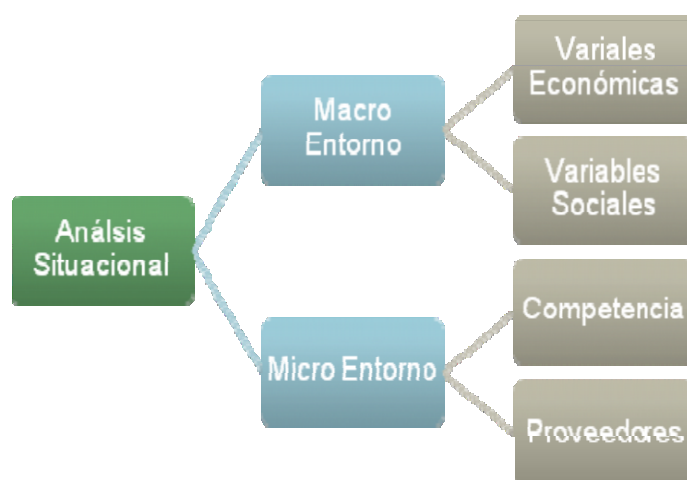
Para importar los servicios de organización de eventos desde Medellín Colombia hacia Quito Ecuador es necesario analizar los siguientes puntos:

- Análisis situacional en Ecuador
- Análisis situacional en Colombia.
- El mercado en Ecuador
- El modelo de negocio

#### 3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL EN ECUADOR

El propósito del presente trabajo es la importación de servicio de eventos, por tanto es de vital importancia, realizar un análisis de la situación macro y microeconómica del país, con el fin de determinar las variables económicas, sociales, legales, competencia y proveedores que afectan en la implementación del proyecto; a continuación se detalla cada una de ellas con su respectiva justificación del porque se las toma en cuenta.

**Gráfico 3.1 Variables del análisis situacional**



**Fuente:** Serna, Planificación Estratégica, McGraw Hill, 2003

**Elaboración:** Autora

Tabla 3.1 Justificación del análisis de variables macroeconómicas

Tipos de Variables	Variable	Justificación
<b>Variables Económicas</b>	Inflación	Afecta a la empresa directamente en el momento que los costos suben de precio, y se debe incrementar el precio de venta o disminuir el porcentaje de utilidad.
	Tasas de interés	En cuanto a esta variable afecta cuando se requiere realizar un préstamo sea para ampliación, remodelación o capital de trabajo.
	Inversión empresarial	Se debe conocer el movimiento en los últimos 3 años de las empresas, para definir en qué mercados se puede ingresar.
<b>Variables Políticas</b>	Gestión legislativa	Es importante tener en cuenta las decisiones del gobierno actual que puedan afectar directamente en la empresa de eventos.

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, INEC, Superintendencia de Compañías

**Elaboración:** Autora

### 3.1.1 Variables Económicas

Dentro de las variables económicas cabe mencionar algunos puntos claves a analizar, estas son: la inflación, las tasas de interés, la inversión empresarial que son factores que directa o indirectamente afectan al sector de los servicios:

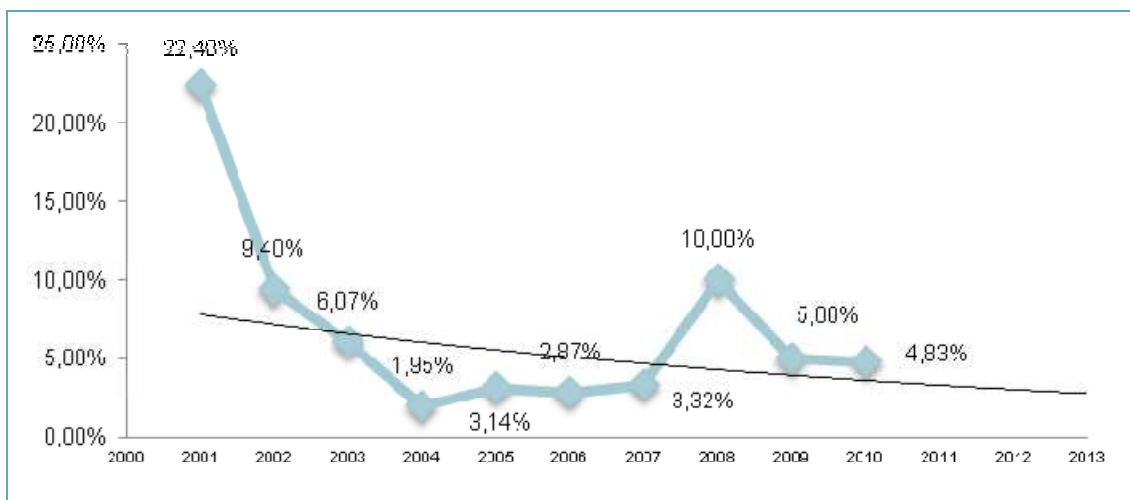
#### **Inflación**

La tendencia decreciente de la inflación afectaría al proyecto positivamente principalmente en los costos, ya que tendrán un incremento paulatino, por tanto es una **oportunidad** debido a que los precios al cliente final se mantendrán en el tiempo.

## Oportunidad

- Los costos se mantienen en el tiempo.

Gráfico 3.2 Inflación acumulada anual



Período	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Inflación	22.40%	9.40%	6.07%	1.95%	3.14%	2.87%	3.32%	10.00%	5.00%	4.83%
Crecimiento		-58.04%	-35.43%	-67.87%	61.03%	-8.60%	15.68%	201.20%	-50.00%	-3.46%

Fuente: Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas

Elaboración: Autora.

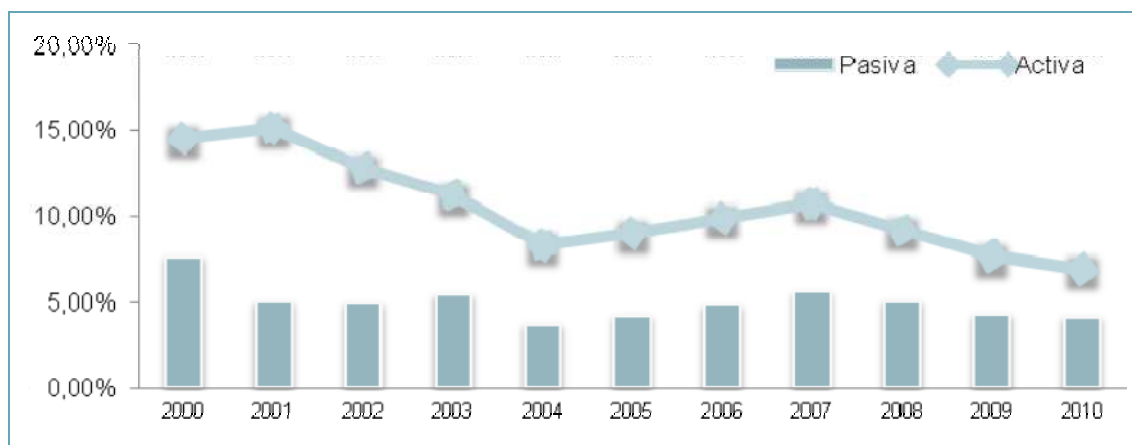
## ■ Tasas de Interés

Se refleja un comportamiento decreciente en las tasas de interés debido a las leyes establecidas por el gobierno desde el 2008, con el propósito de activar la economía buscando que las personas y empresas encuentren incentivo al endeudamiento ya sea de consumo o de inversión; esto se convierte una **oportunidad** para el proyecto.

## Oportunidad

- Las bajas tasas de interés dan factibilidad al endeudamiento para consumo o inversión.

Gráfico 3.3 Tasas de interés



Período	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Pasiva</b>	7.70%	5.05%	4.97%	5.50%	3.80%	4.30%	4.87%	5.64%	5.09%	4.37%	4.21%
<b>Activa</b>	14.52%	15.10%	12.77%	11.20%	8.30%	8.99%	9.86%	10.72%	9.19%	7.64%	6.93%
<b>% Cre Pasiva</b>		-34.42%	-1.58%	10.66%	-30.91%	13.16%	13.26%	15.81%	-9.75%	-14.06%	-3.84%
<b>% Cre Activa</b>		3.99%	-15.43%	-12.29%	-25.89%	8.31%	9.68%	8.72%	-14.27%	-16.84%	-9.27%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autora.

### ■ Inversión Empresarial

Debido a la crisis del 2009 se observa una tendencia decreciente de las empresas a nivel nacional, esto representa una **amenaza** al proyecto ya que puede existir menor demanda de los servicios de organización de eventos.

Los sectores a los que se enfocará la empresa son: Industria manufacturera, construcción, comercio al por mayor y menor, hoteles y restaurantes, actividades inmobiliarias, enseñanza, actividades de servicios sociales, hogares privados entre otros. Siendo estas industrias las de mayor cantidad de empresas en el país, según la tabla No. 3.2 a continuación:



Tabla 3.2 Número de Empresas en Ecuador

Descripción	2008	2009	2010
Agricultura	3.259	2.822	2.803
Pesca	1.127	1.014	1.037
Explotación de minas	669	589	581
Industria manufacturera	5.013	4.404	4.379
Suministros de electricidad	199	172	24
Construcción	3.909	3.509	3.539
Comercio al por mayor y menor	17.544	17.361	17.409
Hoteles y restaurantes	949	843	839
Transporte, almacenamiento	6.772	8.594	8.558
Intermediación financiera	354	318	326
Actividad inmobiliarias	20.064	17.083	17.119
Administración pública y defensa	46	24	24
Enseñanza	546	494	472
Actividades de servicios sociales	793	728	727
Otras actividades comunitarias	911	832	825
Hogares privados	5	5	5
	<b>62.160</b>	<b>58.792</b>	<b>58.667</b>

**Fuente:** Superintendencia de Compañías

**Elaboración:** Autora.

A pesar de la tendencia decreciente en las empresas a nivel nacional, los servicios de organización de eventos, son requeridos para fechas especiales como fin de año, aniversarios de la empresa, congresos, capacitaciones, entre otros.

#### Amenaza

- La tendencia es decreciente debido a la crisis del 2009. Baja el consumo para el sector de servicios.

### 3.1.2 Variables Políticos/ Legales

Este factor es muy relevante ya que el Ecuador mantiene acuerdos bilaterales con varios países. En este caso, la Comunidad Andina de Naciones (CAN) está conformada por Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador.

Estos países tienen acuerdos arancelarios que permiten tener reducciones en pagos de impuestos al importar o exportar entre ellos.


Oportunidad

▪ Acuerdos bilaterales entre Colombia y Ecuador incentiva el comercio exterior entre estos países.

### 3.1.3 Competencia

Es necesario conocer la competencia existente dentro del mercado de organización de eventos, para determinar los servicios que brindan, la experiencia y posicionamiento en el mercado, por tanto se realiza un levantamiento de las empresas que presentan servicios similares en la ciudad de Quito:

Tabla 3.3 Competidores existentes

NOMBRE DE LA EMPRESA	DESCRIPCIÓN	EVENTOS				
		DEPORTIVO	SOCIAL	POLÍTICO	CORPORATIVO	INFANTIL
	En el grupo Quorum la estrategia es reflejar las ideas claras de las compañías para sus eventos o reuniones las cuales garantizan precisión y efectividad de la realización.	☹	☺	☺	☺	☹
	Es una empresa encargada de promocionar su, marca y/o producto a su vez ofrece la posibilidad de organizar eventos, hacer el montaje logístico, plan de medios, con un grupo de profesionales.	☹	☹	☹	☺	☹
	Empresa de servicios integrales en Comunicaciones Estratégicas, Relaciones Públicas, Marketing Digital, Mercadeo y Eventos.	☹	☺	☺	☺	☹
	La firma utiliza todas las posibilidades creativas para ofrecer a sus clientes un asesor, que diseñe eventos únicos e inolvidables para satisfacer las necesidades de los clientes cristalizando sus ideas y haciendo de éste un momento inolvidable.	☹	☺	☺	☺	☺
	Se dedica a la realización de eventos sociales y corporativos con la asesoría para la creación, desarrollo y ejecución de los eventos	☹	☺	☹	☺	☹

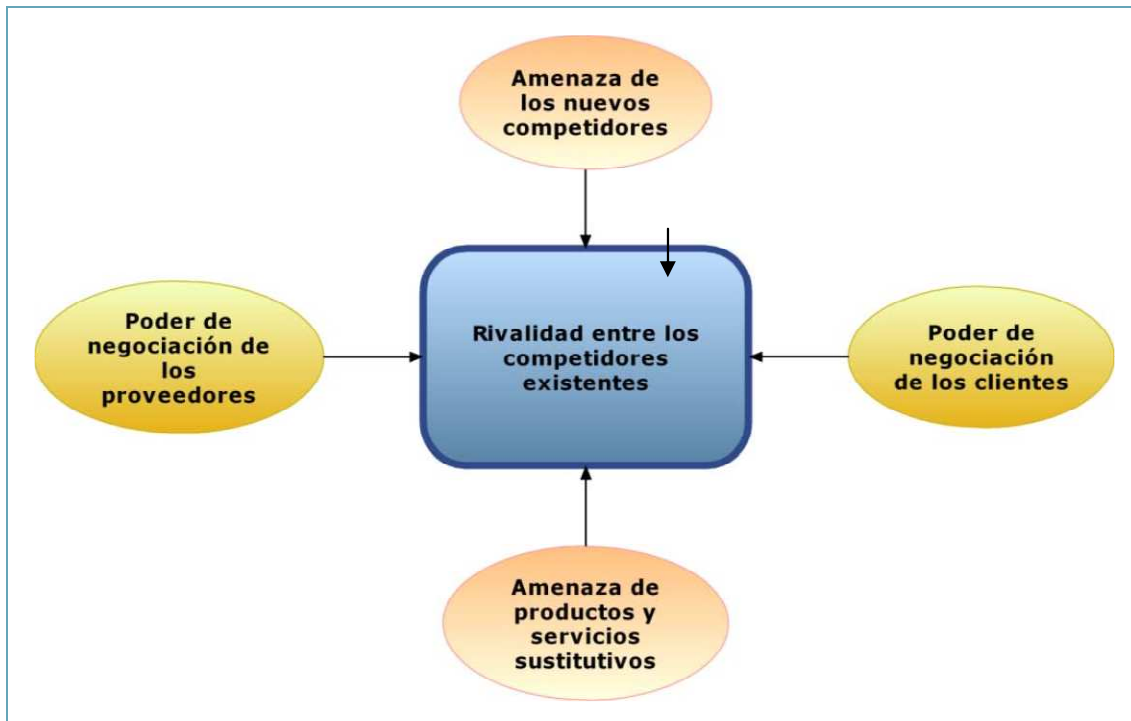
**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autora

En la tabla anterior se observa una descripción general de 5 empresas importantes en el sector de organización de eventos dentro de la ciudad de Quito. Cabe destacar que dentro de los servicios que ofrece cada una de ellas no se encuentran los servicios de organización de eventos deportivos e infantiles, siendo una **oportunidad** para la importación del servicio, dado que la empresa ofrecerá una gama completa de eventos.

### 3.1.4 Análisis FODA

Gráfico 3.4 Fuerzas de Porter



Fuente: Las 5 Fuerzas de Porter

Elaboración: Autora

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

**BAJA**

En este mercado de servicios a pesar de la competencia existente, las empresas ecuatorianas tienen falencias en la atención al cliente, mientras que las empresas colombianas se diferencian, por su calidez y buen trato, esto viene dado a que la cultura e idiosincrasia de servicio que tiene cada país, pero es solucionable por medio del ingreso de culturas organizacionales más comprometidas hacia el cliente y brindar un buen servicio que permita fidelizar a los mismos, facilitando el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

Oportunidad

- Empresas ecuatorianas con falencias, brindan oportunidad para la importación del servicio.

• **Amenaza de entrada de nuevos competidores** **MEDIA**

La entrada de nuevos competidores, en el segmento de la prestación de servicios de eventos es muy limitada, ya que, se necesita de: una alta inversión, experiencia y numerosos contactos empresariales y personales, mismos que son provenientes de referencias, prospección y bases de datos, es necesario que una empresa cumpla con varios de estos requisitos para poder entrar al mercado

Oportunidad

Amenaza

- La entrada de nuevos competidores a este mercado es baja
- El ingreso de nuevos competidores, con mayores innovaciones.

• **Amenaza de productos y servicios sustitutos** **ALTO**

En lo que se refiere a servicios sustitutos representa una **amenaza** para el negocio propuesto debido a la cantidad de empresas que en su objetivo principal no se encuentra la organización de eventos y a pesar de esto ofrecen estos servicios, como por ejemplo, hoteles ofrecen paquetes incluyendo comida, decoración, iluminación, sonido entre otros.

En el mercado ecuatoriano la falta de conocimiento de la existencia de empresas organizadoras de eventos, facilita a que los clientes contraten este tipo de servicio.

Amenaza

- Cantidad de empresas que ofrecen servicios sustitutos.

• **Poder de negociación de los clientes** **ALTO**

El poder de negociación de los clientes es alto, por lo tanto siempre hay que poner énfasis en satisfacer en las siguientes expectativas:

- Priorizar la calidad del servicio
- Mostrar interés en el servicio y la atención
- Denotar y demostrar preocupación por el tiempo de entrega
- Demostrar un buen posicionamiento y distinción en el mercado

Amenaza

- El cliente es exigente con el servicio

• **Poder de negociación de los proveedores** **BAJO**

Al existir amplia variedad de proveedores en el mercado hay mayor poder de negociación para conseguir un precio más bajo y así ofrecer un mejor paquete a los clientes.

Oportunidad

- Oportunidad de negociación con los distintos proveedores del proyecto.

### 3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO COLOMBIANO

“Colombia tiene aproximadamente 41.242.948 de habitantes, de los cuales cerca del 78% reside en áreas de las grandes ciudades y el otro porcentaje restante reside en las zonas rurales del país” (Comercio, 2010).

Esta información a posterior permitirá dimensionar las diferencias entre el mercado destino y el mercado origen.

Esta información a posterior permitirá dimensionar las diferencias entre el mercado destino y el mercado origen.

“El comercio Colombo Ecuatoriano es uno de los más dinámicos de la región que se encuentra enmarcada por la expansión de la demanda interna en Ecuador que se ha visto reflejada en las 853 empresas colombianas que tuvieron a este país como único mercado de exportación. De igual manera las 456 empresas colombianas que destinaron al Ecuador más del 50% de sus exportaciones totales.” (Información estadística de comercio, 2010)

Tomando en cuenta esta premisa del comercio entre Colombia y Ecuador se describe de manera general a Medellín, ciudad de donde se va a importar el servicio, considerada como una de los centros de comercio e industria más grande del país, con una población de 5`685.198 habitantes. Se destaca por sus excelentes condiciones climáticas lo que le ha convertido en una de las ciudades más propicias para organizar ferias y convenciones. Entre ellas se puede destacar la Feria de las Flores, la semana de la Moda, entre otras.





El crecimiento de las empresas en Medellín en el año 2010 fue de un 8.01%, tomando en cuenta que en la ciudad existe un total de 56.993 al 2009 y 61.995 al 2010 empresas y 99 empresas dedicadas a la organización de eventos especiales. (Estadísticas de Comerciantes Matriculados, 2010)

Estas cifras tanto poblacionales como empresariales avalan la experiencia del las empresas Colombianas para exportar sus servicios a Latinoamérica, una de las entidades encargadas de promocionar las empresas es Proexport Colombia.

A continuación se realiza una descripción de las empresas dedicadas a la organización de eventos, de las cuales se seleccionara una, de acuerdo a sus ventajas competitivas, con el objetivo de obtener una representación a nivel de Ecuador.

### 3.2.1 Empresas Organizadoras de Eventos en Colombia

Tabla 3.4 Descripción de Empresas Colombianas organizadoras de Eventos

























Nombre de la Empresa	Descripción	Tipos de servicios				
		Corporativo	Social	Político	Infantil	Deportivo
 <p>PIEDRA GRANDE SERVICIOS PARA EVENTOS</p>	<p>La "Casa Campestre para eventos Piedragrande" inició en el año de 1999, y desde entonces, ha ofrecido un sitio cómodo y seguro donde celebrar una gran variedad de eventos. Tiene como filosofía: un servicio excelente soportado con una satisfacción total de los clientes e invitados.</p>	😊	😊	😞	😊	😞
 <p>Casa Sabelinas</p>	<p>Esta empresa aplica su experiencia y profesionalismo a la planeación y organización de todo tipo de eventos. Basados en las últimas tendencias, propone y coordina los múltiples servicios necesarios. Tiene por filosofía asesorar personalmente a los clientes optimizando el tiempo y los recursos haciendo de cada ocasión un evento especial y diferente.</p>	😊	😊	😊	😊	😞
 <p>EVENTOS INTEGRADOS</p>	<p>Esta empresa ofrece recreación infantil, recreación para adultos, logística, sitios selectos, y cocina nacional e internacional.</p>	😊	😊	😞	😊	😞
 <p>Casa Morelli INVESTIGACIÓN DE MERCADO</p>	<p>Casa Morelli cuenta con un equipo de profesionales que se encargan de la organización integral del evento, lo cual garantiza su éxito.</p>	😞	😊	😞	😊	😞

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autora



Tabla 3.5 Características generales de las empresas

Nombre de la Empresa	Característica Diferenciadora	Promoción	Formas de pago	Variedad de servicios	Cotización en línea
	La empresa cuenta con instalaciones de lujo, aptas para eventos sociales 	La empresa cuenta con promociones 	Los pagos se realizan con • Efectivo • Cheque • Tarjeta de crédito 	Se especializan en eventos sociales. 	No cotizan en línea 
	La empresa está acreditada y asociada a "association for wedding professionals coordinators" 	La empresa cuenta con promociones para clientes frecuentes. 	Los pagos se realizan con • Efectivo • Cheque • Tarjeta de crédito 	Se adaptan a los requerimientos del cliente en todo tipo de eventos 	No cotizan en línea 
	La empresa cuenta con capillas para bodas que son su especialidad 	La empresa cuenta con promociones 	Los pagos se realizan con • Efectivo • Cheque • Tarjeta de crédito 	Se especializan en eventos sociales y corporativos. 	Ofrecen cotizaciones en línea para facilitar el servicio a los clientes 
	La empresa cuenta con instalaciones de lujo, aptas para eventos sociales. 	La empresa cuenta con promociones 	Los pagos se realizan con • Efectivo • Cheque • Tarjeta de crédito 	Solo se especializan en eventos sociales. 	Pueden llenar un formulario para solicitar información. 

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autora

### **3.2.2 Descripción de los Servicios a Realizar**

#### ***Eventos corporativos***

El objetivo del servicio es facilitar a la Gerencia de Recursos Humanos y Marketing, la organización del evento de su empresa, cumpliendo sus objetivos y generando beneficios para el clima interno; así como también reforzar su marca entre sus clientes externos de manera innovadora. Los tipos de eventos propuestos son:

- Team Building
- Jornadas de Trabajo / Capacitación
- Fiestas de Fin de Año
- Eventos de Fidelización y Relacionamiento
- Aniversarios
- Inauguraciones
- Lanzamiento de Productos

#### ***Eventos sociales***

El objetivo del servicio es facilitar a las personas la organización de sus eventos sociales, asesorándoles y atendiéndoles durante todo el proceso.

- Matrimonios
- Cumpleaños
- Reuniones
- Agasajos

#### ***Eventos deportivos***

Los eventos deportivos son cada vez más numerosos y cada vez son más dependientes de casas patrocinadores, sponsors y del propio marketing

publicitario que rodea a un acontecimiento de este tipo. (Protocolo Deportivo, 2010)

### ***Eventos Temáticos***

Los eventos temáticos son creados a medida, la empresa contará con varios recursos pensados en cada detalle; para que los invitados sean sorprendidos de principio a fin.

### ***Características generales de mercadeo***

#### **Servicio**

La empresa tiene como fin la prestación de un servicio completo y de calidad a cada uno de sus clientes, mediante el cual se busca satisfacer sus necesidades.

El servicio se diseñará de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que espera de su evento, la empresa se encargara de todos los detalles y confeccionara un servicio personalizado, en el tiempo y la forma que estipule el cliente.

Se ofrece en tres paquetes diferentes el servicio, evento tipo A, B y C.

- El tipo A será de carácter exclusivo puesto que incluirá todos los servicios que el cliente necesite y solicite;
- El tipo B se caracteriza por ser de media exclusividad puesto que se restringe al presupuesto del cliente,
- El tipo C no es exclusivo ni medianamente exclusivo pero la premisa indicada anteriormente tampoco pretende inducir hacia baja calidad sino más bien a un ajuste de los requerimientos que el cliente pueda tener.

Todos los requerimientos del evento serán subcontratados por la empresa, a proveedores locales especializados en los diferentes productos y servicios utilizados para llevar a cabo los eventos, dando un servicio completo y con altos estándares de calidad. Por lo cual se maneja una base de datos de aquellos proveedores que EVENTOS LAS ISABELINAS CIA LTDA ha calificado por medio de referencias y que estén dispuestos a brindar garantía por su servicio.

### **Plaza**

Las actividades que realiza la empresa para hacer accesible el servicio al mercado meta se basa en una política de distribución directa como plaza para el proyecto, con una oficina central en la ciudad de Quito destinada a la atención de clientes: y un canal directo mediante contacto presencial o telefónico con el Cliente, por parte del Área de Ventas-Diseño.

### **Promoción**

Las principales actividades en lo que se refiere a promoción son:

- Como el proyecto recién está ingresando a la industria, se diseñará un evento de inauguración donde se invitará a los consultores Colombianos de la empresa seleccionada también a los gerentes principales de empresas importantes de la ciudad de Quito que componen el segmento potencial, esta será la promoción de apertura.
- También se incluyen actividades de publicidad, venta personal, promociones que son necesarias para que la empresa pueda comunicar las cualidades y características de los servicios ofertados, cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren el servicio que se provee.

- Unos de los principales objetivos es que el cliente sea fiel a la compañía por lo cual se le aplicarán descuentos a clientes habituales. Y un descuento preferencial a todos los cliente por pronto pago.
- También se van a realizar descuentos que dependerá del monto y la cantidad de eventos por un mismo cliente.
- En cuanto a publicidad se diseñará una página web, entrelazada con las principales redes sociales para mostrar los eventos realizados, estas herramientas en la actualidad son la forma tener un contacto más cercano con los clientes.
- El diseño de la imagen corporativa es importante para una adecuada presentación de los servicios de la compañía, por lo tanto se contratará a una agencia de publicidad. Dentro de los principales elementos están: tarjetas de presentación, hojas membretadas, folletos de presentación.

## **Precio**

La Demanda es inelástica con respecto al precio: según información de las encuestas realizadas, los clientes aceptaban precios altos, siempre y cuando exista variedad y calidad en el servicio.

Se cobrará una tarifa según el presupuesto del evento:

- Si el evento es menor a \$10.000 la comisión será de \$1000,
- Eventos entre \$10.000 y \$20.000 la comisión será de \$1500,
- Para eventos cuyos costos sean mayores a \$20.000 se cobrará \$2.000.

Es importante recalcar que el costo que se pagará a los proveedores por los bienes o servicios para realizar el evento será cubierto por los clientes, adicional se cobrará nuestra tarifa. Los precios son variables.

Los precios estarán definidos por las variables descritas a continuación, las cuales afectan el precio de manera directa (costoso ó económico):

- Número de personas que asisten al evento.
- Salón donde se realizará el evento.
- Menú del evento.
- Costos logísticos.
- Costos de publicidad y promoción.

### **3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO ECUATORIANO**

#### **3.3.1 Descripción del Consumidor**

El consumidor para este servicio son: empresas y personas particulares con un nivel económico medio – alto y alto; que busquen distinción, confort, exclusividad y status al momento de organizar un evento, sea este: empresarial, político, deportivo o social.

El mercado para eventos, está sustentado en un conocimiento real de la población de la Ciudad de Quito, en donde se identifican las preferencias del consumidor, las necesidades del mercado, los segmentos no explotados, los ingresos y tendencias, la moda y las preferencias de los consumidores de acuerdo a la época del año.

De hecho la influencia que tienen los gustos de los consumidores en el diseño de los eventos se basan en la calidad, lo cual constituye un elemento determinante para la producción y la comercialización de las mismas.

#### **3.3.2 Segmentación de Mercado**

- Según un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing". (Armstrong, 2006)

- Segmento de mercado es "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos". (Stanton, 2007)
- Segmento de mercado es "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas". (Farber, 2002)

Para la identificación de variables de segmentación, existen algunas variables que deben ser tomadas en consideración para la adecuada clasificación y agrupación de los clientes.

La macro-segmentación que se realizó corresponde a la Ciudad de Quito por ser uno de los lugares donde el desarrollo comercial es mayor a otras locaciones del país.

Las variables utilizadas para el presente estudio son las que se indican en la tabla siguiente:

**Tabla 3.6 Variables para la Segmentación de Mercado**

Tipo de Variable	Nombre de la variable	Segmentos resultantes	Número (de personas)
Demográfica	Clasificación de la población según la ocupación	Población Económicamente Activa	779.338
		Población Económicamente Inactiva	659.489
Demográfica	Nivel de Ingresos per cápita	NSE <sup>2</sup> A (Más de USD 1.500)	121.278
		NSE B (Entre USD 1.000 y USD 1.499).	328.009
		NSE C (Entre USD 500 Y USD 999)	177.605

**Fuente:** Indicadores del mercado laboral; Estadísticas Sociodemográficas de hogares, INEC

**Elaboración:** Autora

<sup>2</sup> Nivel Socioeconómico

### 3.3.3 Investigación de Campo

Para el desarrollo de la investigación de campo se realizó tomando en cuenta las variables de segmentación del nivel de ingresos, según la información del Censo realizado en el 2010 en el INEC, se procedió a determinar una muestra dando como resultado 384 encuestas. En el anexo 1 se presenta el cálculo de la muestra.

La estructuración de las preguntas para la encuesta, se realizó en base a los objetivos de requerimiento de información, en la prestación del servicio de eventos sociales, empresariales, políticos, deportivos e infantiles, con el fin de determinar un mercado potencial en la Ciudad de Quito. Entre los principales objetivos se presenta a continuación:

- Conocer la demanda de servicios de organización de eventos en Quito.
- Determinar la aceptación y demanda de los servicios que brindan las empresas organizadoras de eventos.
- Identificar nuevas mejoras en los servicios de organización de eventos.
- Determinar si los niveles de precios tienen aceptación en los clientes potenciales.
- Determinar qué medios de comunicación son los que prefieren los clientes.
- Medir el posicionamiento de la competencia.

El procedimiento que se realizó para la toma de los datos a analizar con la encuesta fueron:



1. Definición de objetivos de la encuesta.
2. Establecimiento de las características de las personas a encuesta.
3. Elaboración de preguntas.
4. Selección a las personas a quienes se aplicara la encuesta.
5. Probar las preguntas y redactar las preguntas definitivas.
6. Aplicación del cuestionario.
7. Análisis las respuestas.
8. Presentación de resultados

En el anexo No. 2 se presenta el modelo de la encuesta y en el anexo no.3 se presenta los resultados globales de la investigación.

### 3.3.4 Comportamiento del Consumidor

Para determinar el comportamiento del consumidor se procedió a realizar un cruce de variables de las encuestas realizadas según el nivel socioeconómico:

**Tabla 3.7 Cruce frecuencia de asistencia a eventos**

Estratos		eventualmente	mensualmente	quincenalmente	semanalmente	trimestralmente
A	mas de 4000	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
A	2501-4000	45,0%	0,0%	15,0%	25,0%	15,0%
B	1501-2500	34,2%	23,7%	31,6%	0,0%	10,5%
C	801-1500	27,8%	47,2%	11,1%	11,1%	2,8%
D	400-800	27,0%	16,2%	18,9%	24,3%	13,5%
E	0-400	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Tomando en cuenta las variables de segmentación del nivel socioeconómico se obtuvo que el 25% de los encuestados del estrato B asistente a eventos semanalmente, mientras que el 31,6% del estrato C asisten quincenalmente, y un 47,2% del estrato D, asisten mensualmente.

**Tabla 3.8 Cruces frecuencia de realización de eventos**

Estratos	anualmente	eventualment e	mensualmen te	quincenalme nte	semanalmen te	trimestralme nte
A mas de 4000	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
A 2501-4000	0,0%	45,0%	15,0%	0,0%	0,0%	40,0%
B 1501-2500	0,0%	26,3%	36,8%	13,2%	0,0%	23,7%
C 801-1500	2,8%	38,9%	19,4%	13,9%	0,0%	25,0%
D 400-800	0,0%	35,1%	10,8%	10,8%	16,2%	27,0%
E 0-400	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

El 100% de los encuestados del estrato A, realizan con una frecuencia mensual sus eventos, el estrato B tiene un comportamiento diferente puesto que solo el 15% lo realizan mensualmente y un 40% trimestralmente, el comportamiento del estrato C en un 36,8%, realizan con una frecuencia mensual sus eventos.

**Tabla 3.9 Cruce organización de eventos**

Estratos	No	No se	Si
A mas de 4000	0,0%	100,0%	0,0%
A 2501-4000	25,0%	35,0%	40,0%
B 1501-2500	55,3%	31,6%	13,2%
C 801-1500	41,7%	47,2%	11,1%
D 400-800	59,5%	32,4%	8,1%
E 0-400	100,0%	0,0%	0,0%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Los eventos a los que asisten los encuestados del estrato B en un 40% han sido organizadas por una empresa, en el estrato C solamente el 13,2%, mientras que el 55,3% no lo organizan ninguna empresa, siendo una oportunidad para el proyecto a implementarse. Además existe un desconocimiento del 41% en promedio de todos los estratos si los eventos a los que asistieron fueron organizados por una empresa dedicada a este fin. Complementando así también que el mercado de organización de eventos está en desarrollo y es necesario realizar publicidad para darse a conocer en el medio.

**Tabla 3.10 Contratación del Servicio**

Estratos		No	Si	Tal Vez
A	mas de 4000	0,0%	100,0%	0,0%
B	2501-4000	25,0%	15,0%	60,0%
C	1501-2500	34,2%	44,7%	21,1%
D	801-1500	19,4%	22,2%	58,3%
E	400-800	2,7%	59,5%	37,8%
F	0-400	0,0%	100,0%	0,0%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Autora

Si los encuestados del estrato A, tuvieran que organizar un evento el 100% contrataría los servicios de una empresa organizadoras de eventos. El estrato B en un 15% y el C en un 44,7%. Se debe tomar en cuenta que un 60% del estrato B tal vez utilizaría los servicios, lo cual representa una oportunidad para la empresa porque es un buen porcentaje que contratarían.

Se puede ver que existe mercado que asiste frecuentemente a eventos y que estaría dispuesto a contratar una empresa para la organización de los mismos. El mercado prefiere calidad y buen servicio como una variable de decisión antes que el precio, lo que implica que existe un mercado atractivo para la implementación de una nueva empresa.

### 3.4 MODELO DE NEGOCIO DEL SERVICIO PROPUESTO

Una vez analizado las diferentes empresas en Colombia, las preferencias del consumidor ecuatoriano, y además de tener en claro los conceptos legales para la importación de un servicio se determina que el mejor modelo de negocio en el aspecto legal es la representación de la empresa en Ecuador, por las siguientes ventajas:

- La empresa tiene una trayectoria marcada en Colombia
- La empresa brinda capacitación para el inicio del negocios

- La empresa tiene manuales de gestión administrativa, financiera, de marketing que ayuda al momento de iniciar un negocio.
- La empresa mantiene una cartera de clientes corporativos de multinacionales que pueden acceder al servicio en Ecuador.
- Con la representación, la constitución de la compañía se puede realizar con capital propio y sin capital extranjero.

Tomando en cuenta las ventajas se procederá a la firma de un contrato de exclusividad para la representación de la empresa en Ecuador el mismo que se detalla en el anexo No. 4.

Además la empresa se constituirá como persona jurídica debidamente legalizada en la Superintendencia de Compañías como una empresa de Responsabilidad Limitada EVENTOS LAS ISABELINAS CIA LTDA., también se deberá registrar el nombre en el IEPI.

La empresa para su constitución contará con el aporte de 3 socios los cuales dividen sus aportaciones en partes iguales llegando a un capital total de 600 dólares.

Asimismo se debe tomar en cuenta los permisos para el correcto funcionamiento de la empresa, evitando así multas o clausuras, dentro de los principales documentos habilitantes se encuentran:

- PATENTE MUNICIPAL emitido por el Ilustre Municipio de Quito.
- RUC emitido por el SRI

Cabe señalar que en el ámbito tributario el SRI en el caso de importaciones de servicios, el IVA se liquidará y pagará en la declaración mensual que realice el sujeto pasivo. El adquirente del servicio importado está obligado a emitir la

correspondiente liquidación de compra de bienes y prestación de servicios y a efectuar la retención del 100% del IVA generado.

“Se entenderá como importación de servicios a los que se presten por parte de una persona o sociedad no residente o domiciliada en el Ecuador a favor de una persona o sociedad residente o domiciliada en el Ecuador, cuya utilización o aprovechamiento tenga lugar íntegramente en el país, aunque la prestación se realice en el extranjero”. (Ley de régimen tributario, 2010)

### **3.4.1 Acuerdos Internacionales**

Las relaciones internacionales facilitan el comercio de servicios entre Ecuador y Colombia, y por tanto a la implementación del servicio:

#### ***Tratado de libre comercio***

Los acuerdos alcanzados entre Ecuador y Colombia para el libre tránsito de personas ha permitido, facilitar el que EVENTOS LAS ISABELINAS CIA. LTDA pueda traer expertos en organización de eventos al Ecuador con dos fines específicos: la organización del evento para el cual fueron contratados y la transferencia de conocimientos a los consultores que laborarán en Ecuador a fin de internacionalizar el Know How en este tipo de negocios.

Recientemente el embajador en Colombia, el Sr. Raúl Vallejo Ecuador eliminó la apostilla (trámite que demoraba varios días, su eliminación permite el tránsito de ciudadanos colombianos a ese país únicamente con el pasado judicial junto a la cédula de ciudadanía o el pasaporte) en el pasado judicial para los colombianos que quieran viajar a ese país, esto no solo sirve para los refugiados sino evidentemente facilita que una persona proveniente de Colombia pueda ingresar fácilmente al país, reduciendo costos y trámites para EVENTOS LAS ISABELINAS CIA. LTDA.

### 3.4.2 Descripción de la Empresa Seleccionada

La empresa colombiana seleccionada para la representación es LAS ISABELINAS, esta empresa se dedica a brindar asesoramiento en la creación y organización integral de eventos sociales, corporativos, políticos y deportivos; esta empresa fue seleccionada para solicitar la importación del servicio en la organización de eventos es por las siguientes ventajas:

- Fue fundada en el año 1989, con 22 años de experiencia en el mercado vinculada al mundo de los eventos el cual se convirtió en la pasión de la empresa.
- Cuenta con un equipo de profesionales en las áreas de administración hotelera, Ing. Industrial y organización de eventos, egresados de la universidad externada de Colombia.
- De igual forma se ha compartido experiencias profesionales con la empresa Banquet Hall en los Estados Unidos.
- La necesidad de innovación y capacitación permanente ha hecho que la empresa esté suscrita a la “association for wedding professionals coordinators”.
- Se hace presencia cada año en las ferias más importantes en los EE.UU., en temas referentes a eventos, etiqueta y tecnología, donde se adquiere capacitación directa de los mejores exponentes del mundo, lo cual hace extensivo a todo al personal continuamente y de las cuales se importan las mejores ideas y equipos para realizar recreaciones inigualables, por eso es la empresa número uno en organización de eventos.

Estas características especiales de la empresa Colombiana, ayudarán para iniciar con buenas bases la empresa de organización de eventos exclusivos en Quito Ecuador.

Una vez realizada la firma del contrato de representación, se trasladarán consultores expertos de la empresa colombiana para capacitar al personal ecuatoriano, además entregará manuales de gestión administrativa, financiera y marketing.

Cada vez que los clientes requieran la realización de eventos, se contará con el aval de la empresa extranjera, quien será la que aprueben el diseño del evento, con el fin de mantener el estándar de calidad del servicio.

### **3.4.3 Localización de la Empresa**

Se requiere que las oficinas de EVENTOS LAS ISABELINAS CÍA. LTDA., se encuentren en un sitio cercano al segmento objetivo y que tenga un área mínima de ciento cincuenta metros cuadrados para que el personal pueda realizar sus funciones diarias y cuente con sus respectivos departamentos.

### **3.4.4 Filosofía Corporativa**

- **Misión**

Ser una organizadora de eventos corporativos que ofrezca un servicio de calidad, con atención, rápida, eficiente y cordial encaminando las actividades de organización, planeación y diseño a la obtención de la total satisfacción de nuestros consumidores, con el apoyo de consultores extranjeros.

- **Visión**

EVENTOS LAS ISABELINAS CIA. LTDA. busca convertirse en sinónimo de soluciones para eventos de prestigio y exclusividad convirtiéndose en líder del segmento, siendo un símbolo de confianza, diseño, confort y status.

- **Valores**

Respeto:

Eficiencia

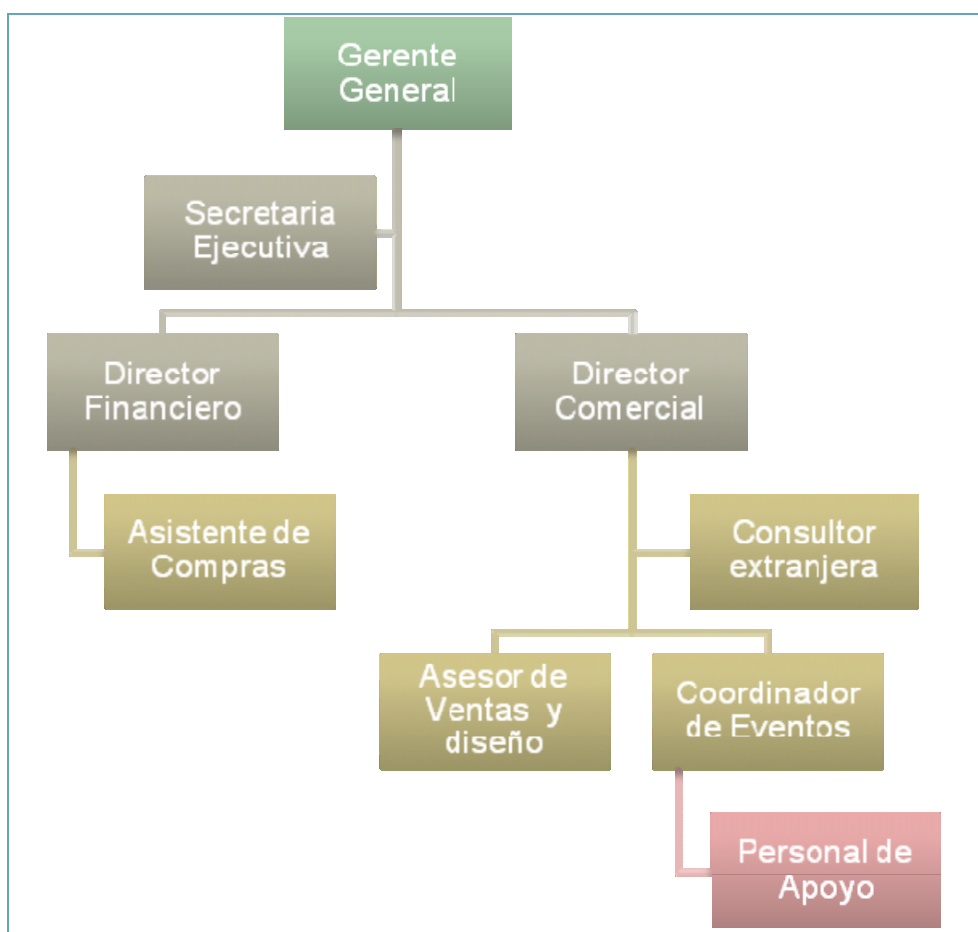
Honestidad

Compromiso

### 3.4.5 Estructura Organizacional

A continuación se presenta un organigrama propuesto para la empresa EVENTOS LAS ISABELINAS CIA. LTDA.:

**Gráfico 3.5 Organigrama propuesto**



Elaboración: Autora



Las principales actividades de los empleados se describen a continuación:

- **Gerente general**

Es la persona que se encarga de definir la dirección estratégica de la compañía y sus políticas; controlar el desarrollo de los planes de cada una de los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos; atender los clientes importantes de la compañía, acudir a eventos importantes relacionados con las relaciones públicas, Buscar alianzas estratégicas con proveedores. Así como también el trato estratégico con los directores de la empresa colombiana.

- **Director Financiero**

Es la persona encargada del área financiera y contable, que tiene como función generar los presupuestos, balances, manejo de cuentas de la empresa. Además, debe estar pendiente de los indicadores financieros, de liquidez, rendimientos, endeudamiento.

- **Asistente de compras**

Es la persona encargada de recopilar todas las solicitudes de adquisición de bienes y Servicios para organizar las compras, efectuar las cotizaciones a nivel nacional de los bienes y servicios que requiera la empresa para desarrollar el evento y velar los proveedores cumplan con las especificaciones requeridas; atender oportunamente las necesidades de materiales, equipos y servicios que solicita el departamento de ventas-diseños.

- **Director Comercial**

Se encarga de todo lo relacionado con la comercialización, imagen y mercadeo de la empresa. Es quien está encargado de la participación de

mercado que tenga la compañía. El Director Comercial es responsable por la forma en que los clientes vean a la empresa, se encarga de diseñar, contratar o alquilar bienes y servicios para el mercadeo y publicidad, desde volantes, publicidad en prensa escrita, hasta vallas publicitarias. También de realizar campañas y/o promociones que permitan dar a conocer o aumentar la participación de nuestra empresa y/o servicio.

- **Asesor de ventas y diseño.**

“Encargado de: Organizar y evaluar el proceso completo de prestación del servicio, a partir del momento de recibir la información por parte del cliente hasta la realización del evento. Tiene la responsabilidad de promocionar la variedad de diseños, decoraciones, servicios que ofrece la empresa y crear un nuevo evento que se ajuste a los requerimientos del cliente.” (ROBBINS COULTER, 2003)

- **Coordinador de eventos.**

“Es quien dirige la realización del evento y al personal de apoyo encargado de la correcta realización y desarrollo del evento. Se asegura de que todas las órdenes y contratos de eventos se cumplan a cabalidad, va a supervisar cada evento por lo cual debe estar muy bien capacitado para controlar, manejar y aportar en el desarrollo del evento.” (Joh, 2002)

- **Secretaria Ejecutiva**

“Encargada de recibir y transmitir la información de los servicios que requiere el cliente; así mismo brindar apoyo durante el desarrollo del esquema completo de la prestación del servicio.” (FLOR, 2006)

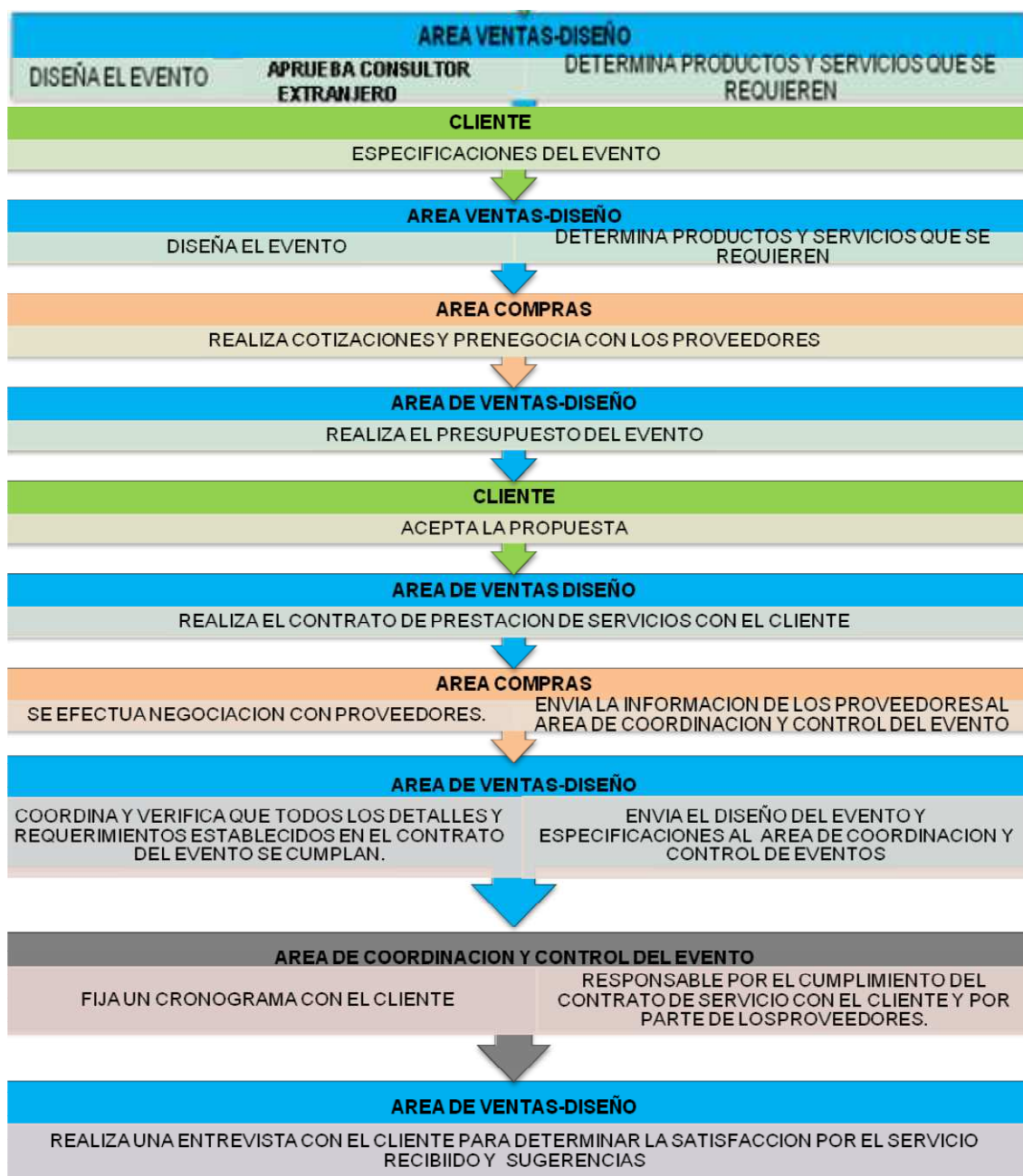
### **3.4.6 Proceso de Prestación del Servicio**

EVENTOS LAS ISABELINAS CIA. LTDA. es una empresa de servicios, que brindará el asesoramiento y la creación integral de eventos sociales y corporativos en todas sus instancias, para ello se valdrá de la importación del KNOW HOW de este negocio, desde Colombia por medio de la representación exclusiva de la empresa “LAS ISABELINAS”; la cual es una firma con mucha trayectoria en el vecino país.

Se parte de una idea que nace en la primera entrevista con el cliente, la desarrolla, se le da forma y se la convierte en realidad. Se debe involucrar en el proceso sin descuidar ningún detalle, con una única meta: alcanzar la excelencia y garantizar la satisfacción de los clientes.

En el gráfico No. 3.6 se describe brevemente el proceso para organizar y diseñar eventos según las peticiones específicas y precisas de nuestros futuros clientes:

Gráfico 3.6 Proceso del servicio prestado



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autora.

### 3.4.7 Inversión

Eventos Las Isabelinas Cía. Ltda., requiere de una inversión 13.497 dólares, la cual cubre con todos los requerimientos necesarios para empezar el proyecto, incluso esta cifra respalda hechos o problemas imprevistos, que puedan suscitarse en el transcurso del negocio.

Tabla 3.11 Inversión total

Concepto	V. Total
Activos fijos	6.366,05
Activos diferidos	1.710,00
Capital de trabajo	5.421,71
<b>Total</b>	<b>13.497,76</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autora

Esta inversión inicial se estima es recuperable en un promedio no mayor a 4 años, ya que se ha estimado un promedio muy interesante de Eventos anuales, los que respaldan la factibilidad del Servicio. Siendo además atractiva y rentable para algunos inversionistas que nos ayudarán a solventar el proyecto.

### 3.4.8 Proyección de Ingresos

Los ingresos proyectados para los siguientes 5 años se presentan a continuación:

Tabla 3.12 Proyección de Ingresos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Eventos Sociales	24.000,00	36.900,00	50.430,00	64.613,44	79.474,53
Eventos Corporativos	31.500,00	48.892,50	66.189,38	85.289,74	104.310,32
Eventos Deportivos	6.750,00	10.608,75	14.183,44	18.414,83	22.352,21
Eventos Políticos	600,00	1.025,00	1.260,75	1.723,03	1.986,86
Eventos infantiles	1.400,00	2.255,00	2.941,75	3.876,81	4.636,01
	<b>64.250,00</b>	<b>99.681,25</b>	<b>135.005,31</b>	<b>173.917,84</b>	<b>212.759,93</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Autora

### 3.4.9 Proyección de Egresos

"Se entiende por costo la medida y valoración del consumo realizado o previsto por la aplicación racional de los factores, para la obtención de un servicio." (Begoña Prieto Moreno, 2005)

Tabla 3.13 Proyección de egresos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos adm y ventas	31.263,90	35.143,90	36.022,50	36.923,06	37.846,14
Sueldos mano de obra directa	16.455,48	17.938,37	18.371,83	18.816,12	19.271,52
Materiales indirectos	1.158,96	1.187,93	1.217,63	1.248,07	1.279,27
Servicios básicos	3.000,00	3.075,00	3.151,88	3.230,67	3.311,44
Amortización	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00
Útiles de oficina	549,60	563,34	577,42	591,86	606,66
Gastos de publicidad	770,00	430,50	441,26	452,29	463,60
Intereses	713,75	587,96	446,15	286,27	106,03
<b>Total costos y gastos</b>	<b>75.708,13</b>	<b>82.331,30</b>	<b>84.194,52</b>	<b>86.089,81</b>	<b>88.016,10</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autora

### 3.4.10 Estado de Resultados

El estado de resultado indica cuales son los gastos que la empresa ha tenido que incurrir para poder ofrecer el servicio, además indica cuales son los ingresos que para concepto de ventas obtuvo la empresa, de esta manera se logra obtener la utilidad de la empresa.

Tabla 3.14 Estado de resultados

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos recibidos del servicio</b>	<b>64.250,00</b>	<b>99.681,25</b>	<b>135.005,31</b>	<b>173.917,84</b>	<b>212.759,93</b>
Eventos Sociales	24.000,00	36.900,00	50.430,00	64.613,44	79.474,53
Eventos Corporativos	31.500,00	48.892,50	66.189,38	85.289,74	104.310,32
Eventos Deportivos	6.750,00	10.608,75	14.183,44	18.414,83	22.352,21
Eventos Corporativos	600,00	1.025,00	1.260,75	1.723,03	1.986,86
Eventos infantiles	1.400,00	2.255,00	2.941,75	3.876,81	4.636,01
<b>(-) Costo de operación</b>	<b>20.614,44</b>	<b>22.201,30</b>	<b>22.741,33</b>	<b>23.294,87</b>	<b>23.862,24</b>
Sueldos mano de obra directa	16.455,48	17.938,37	18.371,83	18.816,12	19.271,52
Materiales indirectos	1.158,96	1.187,93	1.217,63	1.248,07	1.279,27
Servicios básicos	3.000,00	3.075,00	3.151,88	3.230,67	3.311,44
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>43.635,56</b>	<b>77.479,95</b>	<b>112.263,98</b>	<b>150.622,97</b>	<b>188.897,70</b>
<b>(-) Gasto Administrativo y de ventas</b>	<b>33.765,50</b>	<b>37.340,74</b>	<b>38.265,71</b>	<b>39.213,80</b>	<b>40.185,60</b>
Sueldos administración y ventas	31.263,90	35.143,90	36.022,50	36.923,06	37.846,14
Servicios básicos	840,00	861,00	882,53	904,59	927,20
Amortización	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00
Útiles de oficina	549,60	563,34	577,42	591,86	606,66
Gastos de publicidad	770,00	430,50	441,26	452,29	463,60
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>9.870,06</b>	<b>40.139,21</b>	<b>73.998,27</b>	<b>111.409,17</b>	<b>148.712,10</b>
<b>(-) Gasto Financiero</b>	<b>713,75</b>	<b>587,96</b>	<b>446,15</b>	<b>286,27</b>	<b>106,03</b>
Pago de intereses	713,75	587,96	446,15	286,27	106,03
<b>(=) Utilidad Antes de Reparto</b>	<b>9.156,31</b>	<b>39.551,25</b>	<b>73.552,12</b>	<b>111.122,90</b>	<b>148.606,07</b>
(-) 15% reparto utilidades	1.373,45	5.932,69	11.032,82	16.668,43	22.290,91
<b>(=) Utilidad Despues de Participaciones</b>	<b>7.782,86</b>	<b>33.618,56</b>	<b>62.519,30</b>	<b>94.454,46</b>	<b>126.315,16</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	1.945,72	8.404,64	15.629,83	23.613,62	31.578,79
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>5.837,15</b>	<b>25.213,92</b>	<b>46.889,48</b>	<b>70.840,85</b>	<b>94.736,37</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autora

La empresa Eventos las Isabelinas, proyecta una estructura financiera estable en los próximos 5 años, mostrando una utilidad desde el primer año. Los ingresos proyectados permiten cubrir los gastos y se estima que el capital invertido, no solo se recupera, si no que genera excedentes dentro del horizonte de planificación a 5 años.

## CAPÍTULO IV

### 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

- El resultado de la investigación dio a conocer que existe un amplio mercado al cual la empresa se puede dirigir, ya que la mayoría de personas y empresas que hay en la ciudad realizan eventos constantemente, para los cuales necesitarán a alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos.
- Existe una demanda insatisfecha por lo que es necesaria la creación de este tipo de empresas encaminadas a la realización de eventos de sociales y empresariales, que brinden un servicio de calidad enfocados a cubrir las necesidades e intereses del mercado.
- La inversión requerida para EVENTOS LAS ISABELINAS CÍA LTDA. Aunque es muy elevada, para este proyecto se ha bajado la inversión por el modelo de negocios escogido, con lo cual no hay pérdida de dinero por lo que los inversionistas podrán recuperar en un corto plazo su inversión (dos años).
- El estudio económico y financiero del proyecto, basado en un criterio conservador orienta a ventajas y posibilidades de llevar a cabo las actividades del negocio, logrando obtener resultados exitosos con altos valores de retorno.
- Se puede concluir también en base a este modelo de negocio que las ventajas que da la empresa elegida para la importación de servicios son una marca que respalda, permite la organización de eventos de gran envergadura, flexibilidad entre otros.



- Después del estudio desarrollado, es factible la importación del servicio propuesto, por lo que se acepta la hipótesis planteada originalmente en la realización del estudio.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

A continuación se procede a dar ciertas recomendaciones importantes a tomar en cuenta para la futura ejecución del proyecto:

- Para alcanzar los resultados proyectados, es necesario que se apliquen estrategias agresivas para las venta (el primer año) con el objetivo de captar a los compradores potenciales, pues son éstas las determinantes para que el negocio continúe y crezcan los volúmenes de venta.
- Para que la empresa consiga mantenerse líder en el mercado de Eventos, se recomienda la actualización y restauración del equipamiento y la infraestructura física, para de esta manera no sentirse amenazada por la competencia.
- Trabajar con una política basada en la satisfacción total de nuestros empleados y trabajadores; y mantener un ambiente de armonía en el trabajo diario, contando con la información y experiencia del giro del negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALADI. (2004). [www.aladi.org](http://www.aladi.org). Recuperado el Junio de 2011, de [http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitect.nsf/VSITIOWEB/normas\\_reguladoras\\_de\\_comercio\\_exterior](http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitect.nsf/VSITIOWEB/normas_reguladoras_de_comercio_exterior)
- Arellano, R. (2001). Marketing. México: McGraw Hill.
- Armstrong, P. K. (2006). FUNDAMENTOS DE MARKETING. México: McGraw\_Hil.
- Begoña Prieto Moreno, A. S. (2005). Contabilidad de costes y de gestión. Madrid: Delta Publicaciones.
- CAN, C. A. (2009). [www.micip.gov.ec](http://www.micip.gov.ec). Recuperado el Noviembre de 2010, de [http://www.micip.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=102%3Acomunidad-andina-de-naciones-can-&catid=7%3Aacuerdos-comerciales&Itemid=20](http://www.micip.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=102%3Acomunidad-andina-de-naciones-can-&catid=7%3Aacuerdos-comerciales&Itemid=20)
- Ciro, M. (2005). Estadísticas y Muestreo. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Comercio, C. C.–E. (2010). Información de Colombia, Cámara Colombo – Ecuatoriana de industria y Comercio. Obtenido de <http://www.ecuadorcolombia.com.co>
- Compañías, S. I. (s.f.). [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec). Recuperado el Julio de 2011, de [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)
- Ecuador, B. C. (2011). [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec). Recuperado el Julio de 2011, de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Ecuador, B. C. (2011). [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec). Recuperado el Julio de 2011, de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Endeavor. (2009). [www2.esmas.com/emprendedor](http://www2.esmas.com/emprendedor). Recuperado el 26 de Julio de 2010, de Análisis de la Competencia: <http://www2.esmas.com/emprendedor/articulos/emprendedores/080815/competencia-analisis-competencia-identificacion-competidores>.
- Estadísticas 2011, B. C.
- Estadísticas de Comerciantes Matriculados, C. d. (2010). [www.camaramedellin.com.co](http://www.camaramedellin.com.co). Recuperado el Julio de 2011, de [www.camaramedellin.com.co](http://www.camaramedellin.com.co)

- Farber, B. y. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- FLOR, G. (2006). "Guía para elaborar planes de negocios". Quito.
- Germánico, S. (1996). Globalización e Integración Latinoamericana. Quito: FLACSO sede Ecuador.
- INEC. (2011). [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec). Recuperado el Julio de 2011, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Información estadística de comercio, C. d.-E. (2010). [www.ecuadorcolombia.com.co](http://www.ecuadorcolombia.com.co). Recuperado el Julio de 2011, de [www.ecuadorcolombia.com.com](http://www.ecuadorcolombia.com.com)
- Joh, M. (2002). Lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing. Mac Graw Hill.
- Ley de régimen tributario, S. d. (2010). [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec). Recuperado el Agosto de 2011, de [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)
- Morales, A. (2011). Origen y Estadísticas de los Eventos en el Mundo. Bogotá: Legis Editores.
- Muñiz, R. (2006). Marketing en el Siglo XXI. Recuperado el 28 de 07 de 2010, de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
- NARVÁEZ GARCÍA, J. I. (1998). Teoría General de las Sociedades. Bogotá: Legis Editores.
- Observatory, C. E., & Institute, T. (Enero de 2001). [www.gatswatch.org](http://www.gatswatch.org). Recuperado el Junio de 2011, de <http://www.gatswatch.org/>
- OEA. (2010). Adopción del Inventario de Medidas Restrictivas del Comercio de Servicios. Recuperado el Julio de 2011, de [www.oas.org](http://www.oas.org)
- OEA. (2010). Políticas Comerciales por Sectores. Recuperado el Junio de 2011, de [www.oas.org](http://www.oas.org)
- Orrego Vicuña, F. (1996). Las nuevas tendencias del comercio internacional. México: Fondo de cultura económica.
- Protocolo Deportivo, D. d. (2010). [www.protocolo.org](http://www.protocolo.org). Recuperado el Agosto de 2011, de [Deportivos http://www.protocolo.org](http://www.protocolo.org)
- ROBBINS COULTER. (2003). Administración. Bogotá: Pearson Prentice.
- Serna. (2003). Planificación Estratégica. McGraw Hill.

- Stanton, E. y. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING. México: Mc Graw\_Hill.
- [www.worldtradelaw.net](http://www.worldtradelaw.net). (s.f.). Recuperado el 2010, de <http://www.worldtradelaw.net/uragreements/gats.pdf>

# ANEXOS

## CALCULO DE LA MUESTRA

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

$$\begin{array}{l} Z = 1,96 \\ p = 0,5 \\ q = 0,5 \\ N = 449287 \\ e = 0,05 \end{array} \quad \frac{431495,235}{1123,46} = 384$$

$N =$  población objeto de estudio

$p =$  probabilidad que contraten una empresa de eventos

$q =$  probabilidad que no contraten una empresa de eventos

$Z =$  coeficiente de estandarización de la normal

$e =$  error

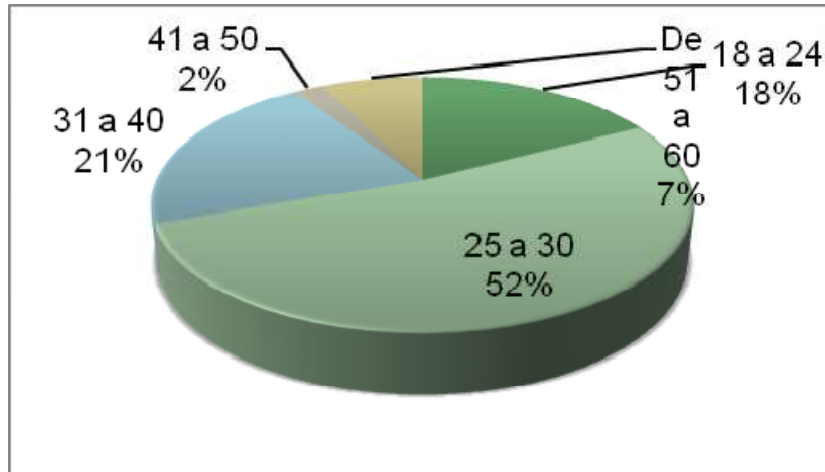
$n =$  muestra

**MODELO DE LA ENCUESTA**

1. Edad
2. Genero
3. Estado Civil
4. Nivel de educación
5. ¿Con qué frecuencia asiste a eventos?
6. ¿A qué tipo de eventos asiste con más frecuencia?
7. ¿Los eventos a los que asiste han sido organizados por alguna empresa organizadora de eventos?
8. ¿Con qué frecuencia organiza reuniones familiares cumpleaños, eventos corporativos etc.?
9. Según la pregunta 8 indique qué eventos.
10. ¿Si tuviera que organizar un evento contrataría a un asesor profesional?
11. Para qué tipo de eventos lo contrataría?
12. Califique según su criterio la importancia de los siguientes aspectos del 1 al 5 siendo 1 el menos y 5 el más importante.
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de consultoría profesional?
14. ¿Qué empresas organizadoras de eventos conoce?
15. ¿Por qué medio las conoce?
16. ¿Cuál es su ingreso mensual?
17. ¿Qué tipo de actividad realiza?

### ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

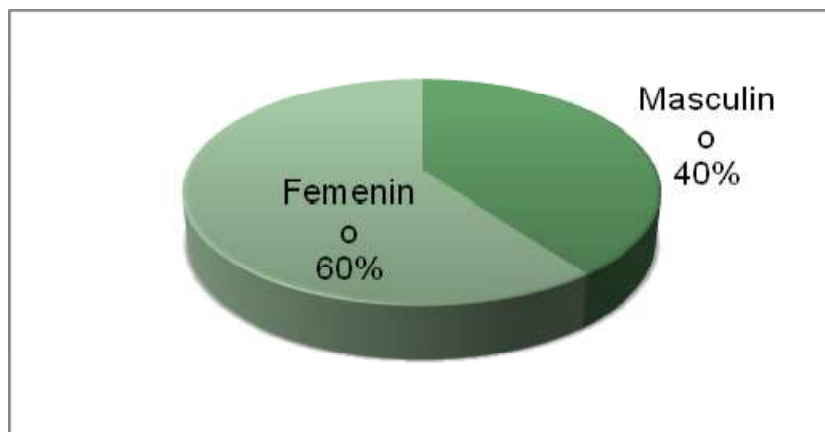
#### Pregunta No. 1 EDAD



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaboración:** La Autora

De las personas encuestadas el 52% se encuentran en la edad de 25 a 30 mientras que apenas el 2% están en la edad de 41 a 50 años de edad.

#### Pregunta No. 2 GÉNERO

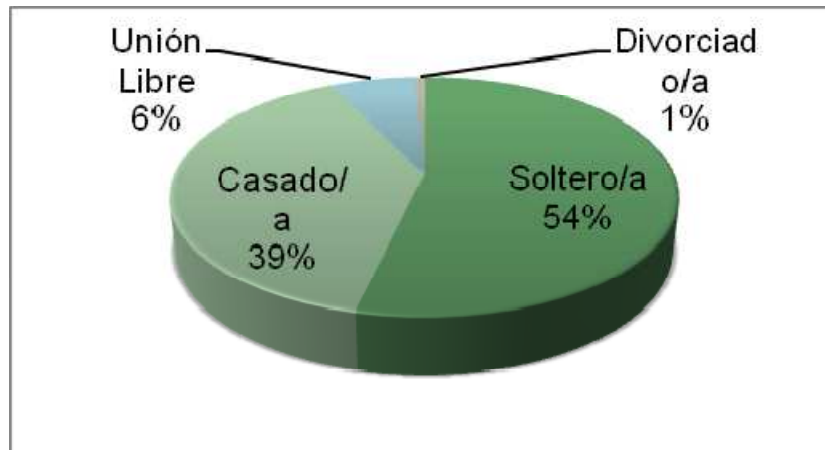


**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaboración:** La Autora

Las encuestas realizadas se ha determinado que el 60% es de género femenino y el 40% de género masculino.



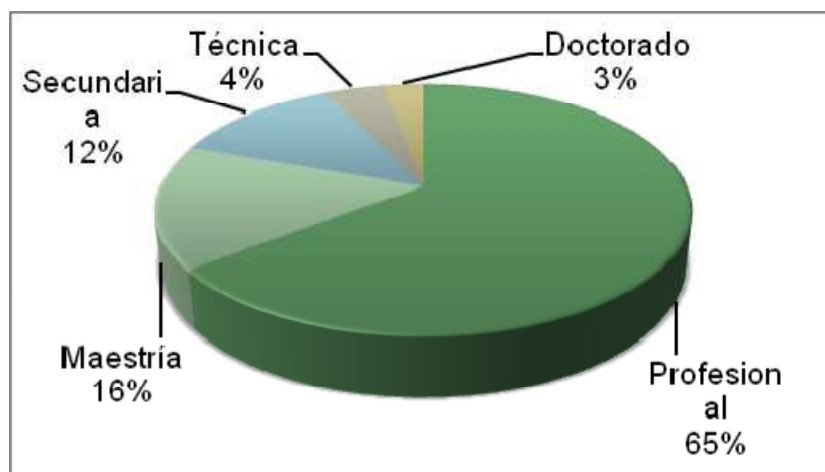
### Pregunta No. 3 ESTADO CIVIL



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaboración:** La Autora

El informe de las encuestas han revelado que 54% de las personas están solteras lo contrario del 1% que están divorciados.

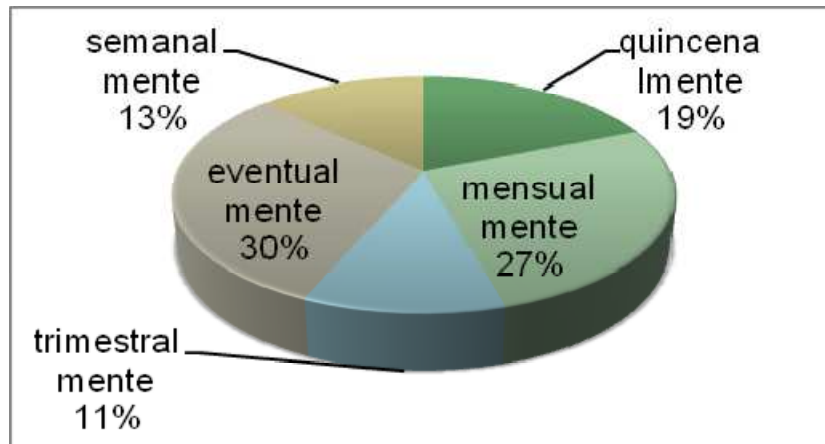
### Pregunta No. 4 NIVEL DE EDUCACIÓN



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaboración:** La Autora

Las encuestas sobre el nivel de educación demostró que el 65% son profesionales y apenas el 3% poseen un doctorado.

### Pregunta No. 5 Con qué frecuencia asiste a eventos

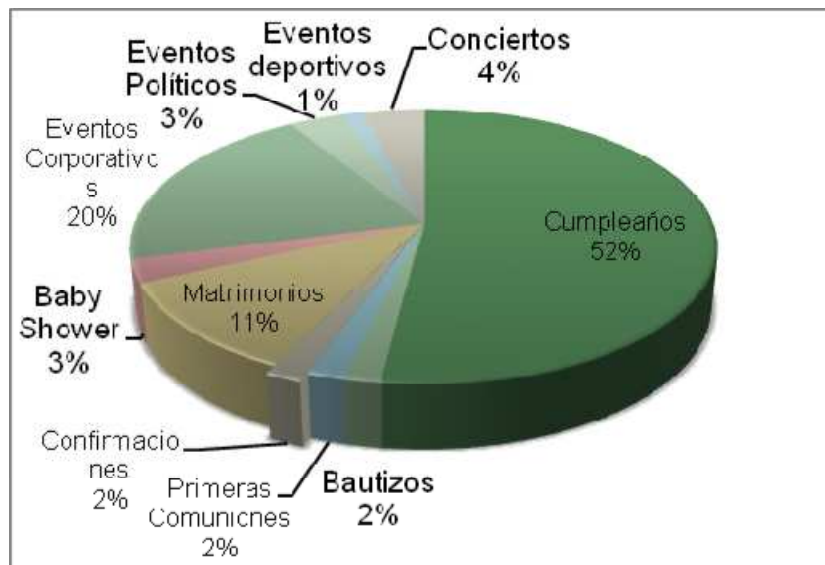


Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La Autora

Las encuestas confirmaron que el 19% asisten quincenalmente a un evento similar al 13% que asisten semanalmente a un evento.

### Pregunta No. 6 A qué tipo de eventos asiste con más frecuencia

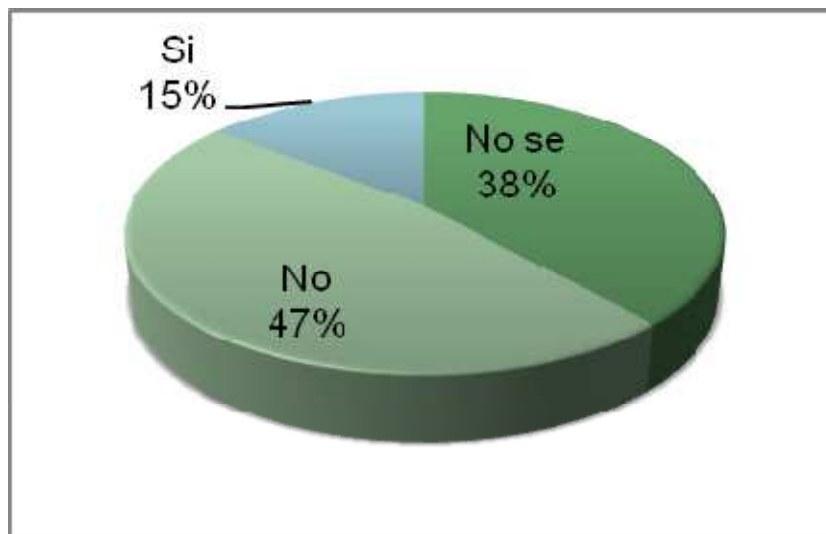


Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: La Autora

Las encuestas realizadas demuestran que el 72% de personas asisten a eventos sociales en cambio apenas el 35 asiste a eventos políticos disminuyendo a los eventos deportivos con el 1%.

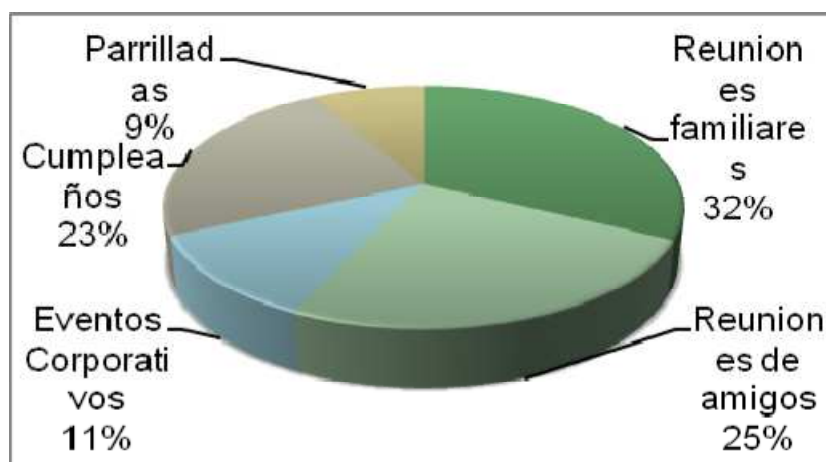
**Pregunta No. 7 Los eventos a los que ha asistido han sido organizados por alguna empresa organizadora de eventos**



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaboración:** La Autora

Los eventos organizados por empresas apenas el 15% lo hace lo que sobrepasa el 47% los que no lo hacen.

**Pregunta No. 8 Con qué frecuencia organiza eventos como reuniones familiares, cumpleaños, corporativos etc.**



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaboración:** La Autora

Las encuestas realizadas declaran que el 89% realizan con frecuencia eventos sociales descendiendo con los eventos cooperativos con el 11%.

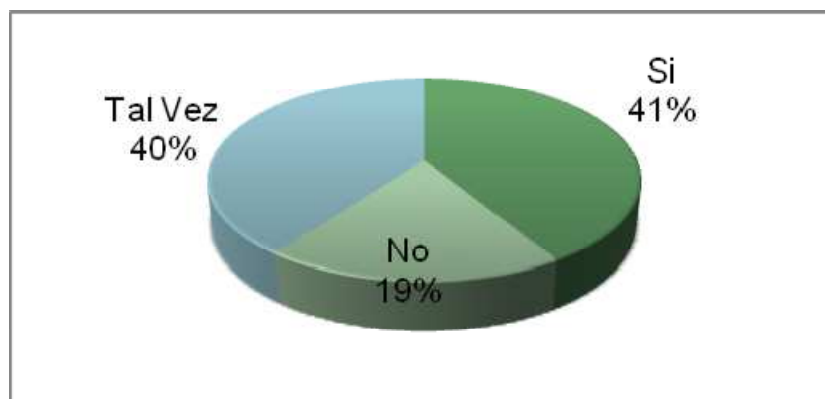
### Según la pregunta 8 indique a qué tipo de eventos

Reuniones familiares	54	35,29%
Reuniones de amigos	41	26,80%
Eventos Corporativos	19	12,42%
Cumpleaños	39	25,49%
Parrilladas	14	9,15%
	<b>153</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** La Autora

### Pregunta No. 9 Si tuviera que organizar un evento contrataría a un asesor profesional

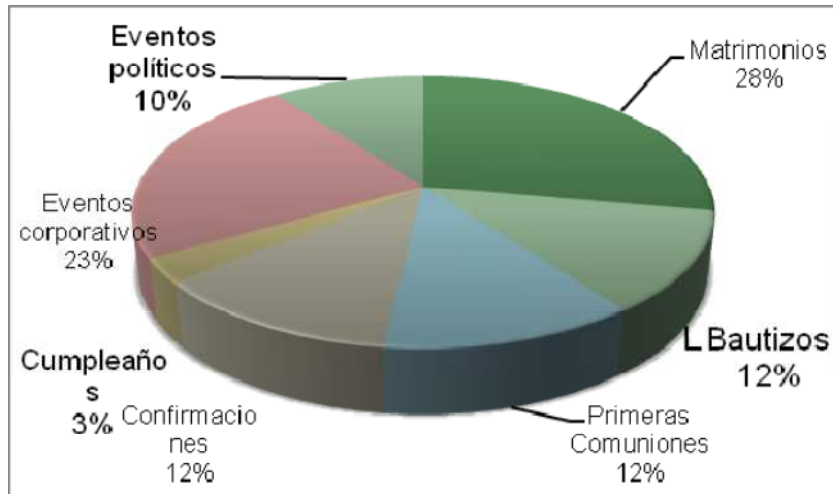


**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** La Autora

El 41% de personas contratarían a un profesional para realizar sus eventos, por otro lado el 19% dijo que no lo haría.

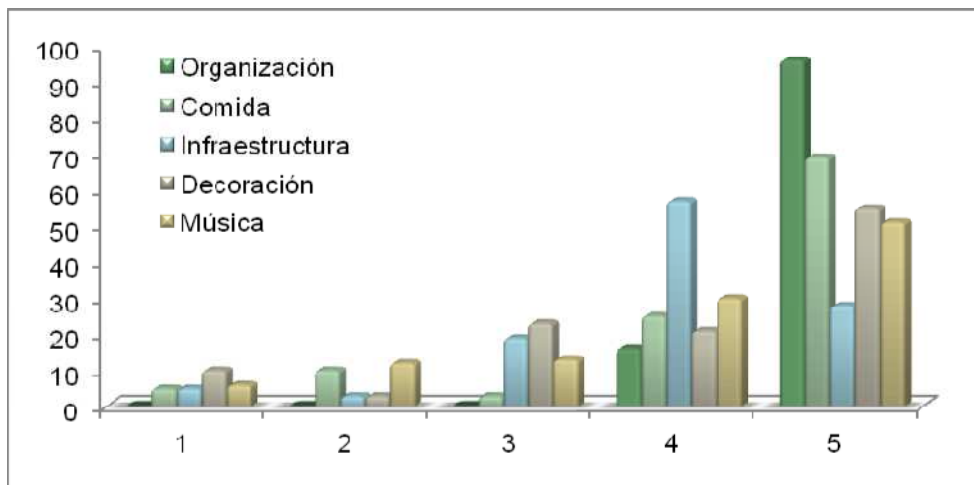
**Pregunta No. 10 Para qué tipo de eventos lo contrataría**



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaboración:** La Autora

Las personas encuestadas decidieron que el 67% contratarían para eventos sociales por otro lado los eventos políticos no tiene mucha demanda para contratar un profesional lo contrario en los eventos corporativos aumentando el porcentaje.

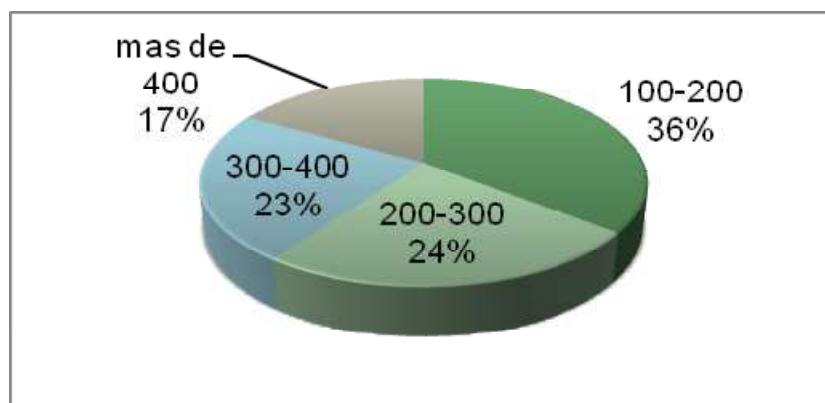
**Pregunta No. 11 Califique según su criterio la importancia de los siguientes aspectos del 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante**



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Elaboración:** La Autora

En un evento los aspectos importantes para las personas encuestadas son, en primer lugar la organización realizada, comida, decoración, música y el lugar en último lugar.

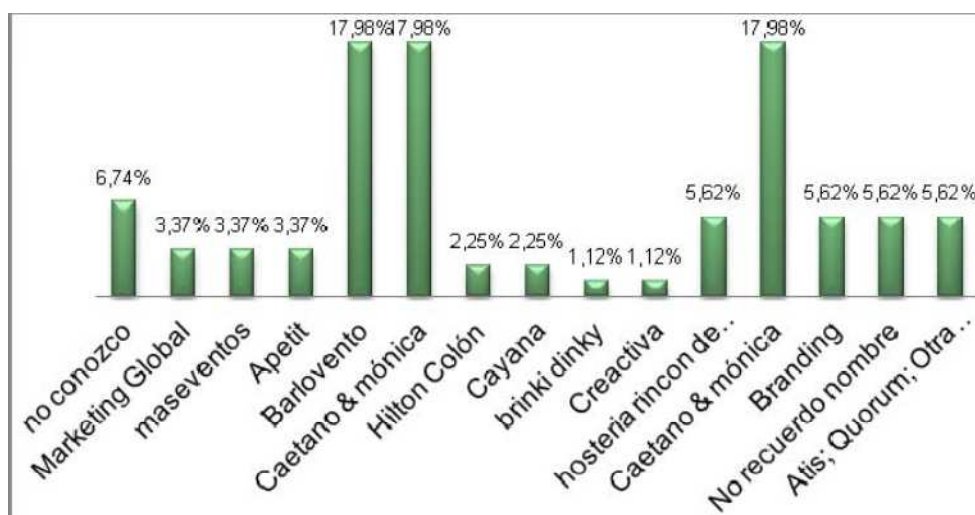
**Pregunta No. 13 Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de consultoría profesional**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaboración: La Autora

En esta encuesta se definió que el 36% está dispuesto a pagar entre 100-200 pero apenas el 17% esta dispuestos a pagar más de 400.

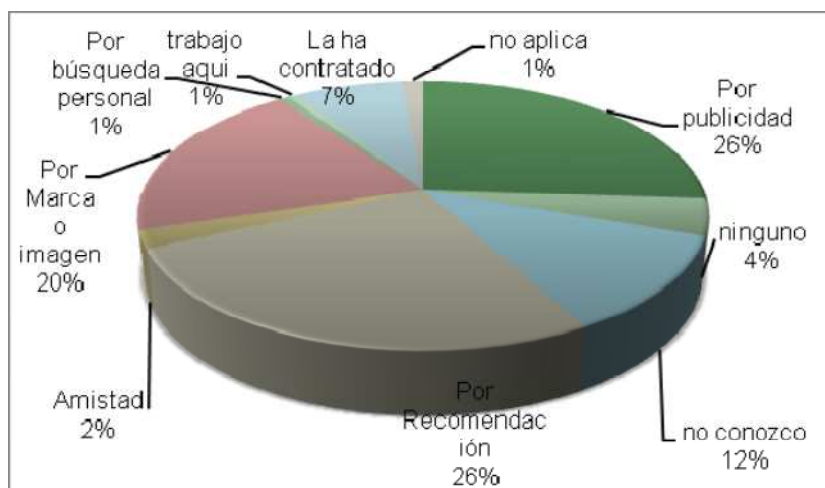
**Pregunta No. 14 Que empresas organizadoras de eventos conoce**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaboración: La Autora

El 18% de personas encuestadas mencionaron que la Caetano & Mónica como la principal le sigue a continuación el barlovento con el mismo porcentaje

### Pregunta No. 15 Por qué medio las conoce

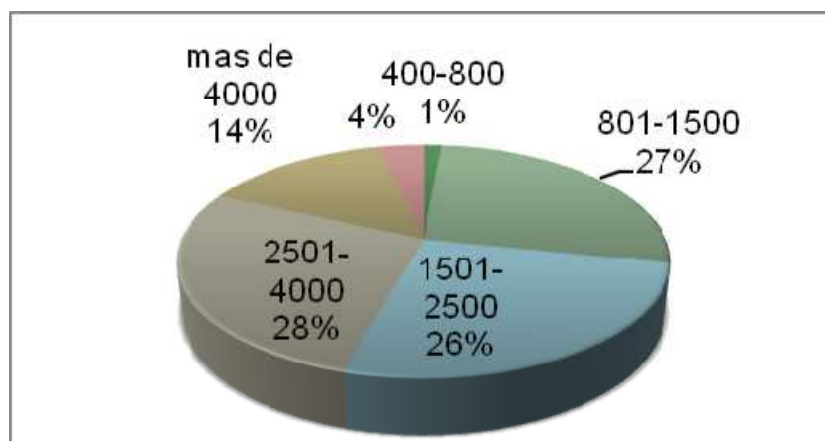


**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** La Autora

El 26% conoce por recomendaciones lo contrario al 1% por búsqueda personal.

### Pregunta No.16Cuál es su ingreso mensual

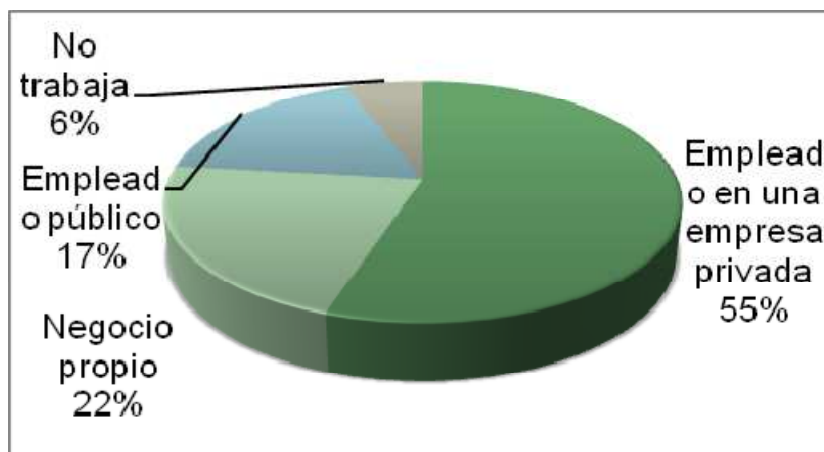


**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** La Autora

El menor ingreso registra en esta encuesta es del 1% con la cantidad de 400-800 superándole el 28% que tiene un ingreso de 2501-4000.

**Pregunta No. 17 Que tipo de actividad realiza**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** La Autora

El 55% de personas mencionan que trabajan en empresas privadas siguiéndole el 22% con un negocio propio.



## **MODELO DEL CONTRATO DE REPRESENTACIÓN**

### **Artículo 2.- Exclusividad y territorio.**

El Representante ejercerá su actividad de forma exclusiva para la Empresa en el territorio (país/países) que se delimita en el Anexo 2 del presente contrato y no podrá realizar su actividad fuera del territorio que le ha sido asignado.

### **Artículo 3.- Compromiso de no competencia.**

[Alternativa A] Salvo autorización escrita de la Empresa, el Representante, no podrá fabricar, distribuir ni representar ningún tipo de producto que entre en competencia directa con los productos que fabrica la Empresa. A tales efectos el Representante declara que en la fecha en que se firma el presente contrato, actúa en calidad de representante, agente o distribuidor de las empresas y productos que se relacionan en el Anexo 3 de este contrato. El compromiso de no competencia se mantiene durante la vigencia del presente contrato y durante..... años más después de su finalización.

[Alternativa B] Durante la vigencia del contrato el Representante podrá fabricar, distribuir o representar productos similares a los de la Empresa, si bien le deberá informar de ello por escrito.

### **Artículo 4.- Material promocional y muestras.**

La Empresa proporcionará al Representante material publicitario (catálogos, folletos, fichas de productos, etc.) y muestras de los productos cuya promoción y venta se incluyen en el Anexo 2 de este contrato. El Representante llevará a cabo la distribución de este material entre potenciales clientes y será responsable de posibles deterioros o pérdidas del mismo.

## **Artículo 5.- Negociación de las operaciones.**

[Alternativa A] El Representante podrá negociar, operaciones de compraventa, si bien no tendrá la facultad de concluir contratos en nombre del Empresa, ni de obligarle jurídicamente de cualquier otra forma. Se limitará a informar a los clientes de las condiciones de venta establecidas por la Empresa.

[Alternativa B] El Representante negociará y concluirá operaciones de compraventa en nombre de la Empresa. Al negociar con los clientes, el Representante ofrecerá los productos, estrictamente de acuerdo a las cláusulas y condiciones de venta que la Empresa le haya indicado.

## **Artículo 6.- Aprobación de las operaciones.**

En todas las operaciones que realice, el Representante deberá advertir al cliente que las mismas deberán ser aprobadas por la Empresa, antes de ser firmes. Para obtener tal aprobación, las operaciones deberán ajustarse a las condiciones, precios y descuentos, e instrucciones específicas para cada producto que haya establecido .....(la Dirección Comercial/el Departamento de Exportación) de la Empresa, quién deberá comunicar al Representante en un plazo máximo de ..... días, la aceptación o rechazo de las operaciones propuestas, justificando, en el caso de rechazo, los motivos en que se basa tal decisión.

## **Artículo 7. – Gestión de cobro de las operaciones.**

Alternativa A. En ningún caso, el Representante realizará gestiones de cobro en nombre de la Empresa, ni tomará dinero de los clientes en concepto de pago de las operaciones.

Alternativa B. Cuando la Empresa lo autorice expresamente, el Representante gestionará el cobro de las operaciones por él realizadas, sin que ello suponga

una alteración de las condiciones de este contrato, ni tampoco responsabilidad alguna ya que no asume el riesgo de las operaciones.

#### **Artículo 8.- Remuneración del Representante.**

[Alternativa A] El Representante percibirá una comisión del .....% sobre las ventas de los productos que sean aprobadas por la Empresa.

[Alternativa B] El Representante percibirá una comisión del .....% sobre las ventas de los productos que sean aprobadas por la Empresa, así como por aquellas operaciones que sean concertadas directamente con la Empresa con clientes establecidos en el territorio asignado al Representante.

#### **Artículo 9.- Cálculo de las comisiones.**

El importe de las comisiones se calculará sobre:

[Alternativa A] El importe neto de la factura, es decir, sin incluir los gastos adicionales (empaquetado, transporte y seguro), ni los impuestos, siempre que dichos gastos e impuestos se detallen por separado en la factura.

[Alternativa B] El precio de venta en factura, incluyendo todos los gastos de transporte y seguro, pero sin incluir los impuestos.