



**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de negocio para la creación de una empresa de  
“Eventos y Fiestas Prom” en la ciudad de Quito.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Tecnólogo en Marketing.

Profesor Guía

Ing. Roberto Campana

Autor

Daniel Augusto Benavides Nieto

Año

2013

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de las reuniones programadas con el/la estudiante, orientando y dirigiendo sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido y aprobado, y dando cumplimientos a todas las disposiciones y reglamento vigente que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....

Roberto Campana

Magister en Marketig

CI 1713618336

### **DECLARACION DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este tema y desarrollo de 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 autores vigentes”

.....

Daniel Augusto Benavides Nieto

171226417 – 3

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios, a mi familia y profesor guía por su apoyo profesional e incondicional para la realización de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a mis padres Humberto Benavides y Ángela Nieto quienes siempre confiaron en mis capacidades y virtudes y en especial a mi hermano Carlos Benavides el cual siempre me dio su apoyo incondicional, fuerzas y tenacidad para seguir adelante con mis estudios.

## RESUMEN

El proyecto consiste en la creación de una empresa de “Eventos y Fiestas Prom” en la ciudad de Quito; trabajando con un concepto nuevo y diferente logrando captar la atención de futuros clientes y aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece el mercado.

La empresa Dejavu Events se dedicara a la venta y pre- venta de eventos y fiestas Prom, se realizara el correcto estudio de mercado para analizar la viabilidad del proyecto a ejecutarse, después de realizar el estudio de mercado y teniendo las respuestas arrojadas en la encuesta podremos desarrollar estrategias que nos ayuden de manera correcta y acertada el ingreso al mercado Ecuatoriano; inicialmente en la ciudad de Quito donde estaremos ubicados.

Un análisis correcto nos enseña ventajas tales como, que empresas dedicadas a la realización de fiestas Prom existen en el mercado, cuales están situadas en la ciudad de quito, a qué grupo objetivo se dirigen, de esta forma podremos construir estrategias que nos ayuden a marcar la diferencia.

Si el proyecto se lleva a cabo según las expectativas iniciales servirá para ampliar el mercado a las diferentes ciudades del Ecuador realizando alianzas estratégicas y comerciales para tener un catalogo de servicios amplio y así ofrecer a futuros clientes algo nuevo e innovador a la hora de elegir una empresa que organice su fiesta Prom.

También analizaremos los precios referenciales que tienen empresas que ofertan servicios similares o sustitutos para fijar precios que sean competitivos pero siempre tener un plus adicional para brindar a nuestro futuro cliente y sea el quien elija con cual empresa realizar su evento social o fiesta de graduación

## ABSTRAC

The project involves the creation of an events company focused on Senior Prom in the city of Quito, developing a new and different concept capturing the attention of prospective clients and making the most of the opportunities offered by the market.

The company Dejavu Events is dedicated to the sale and pre-sale events and Prom parties, a study of market will be done to analyze the feasibility of the project to execute, after conducting market research and having thrown responses in the survey I can develop strategies to help me correctly and successful entry into the Ecuadorian market, initially in the city of Quito where we will be located.

A proper analysis will help us to capture some advantages such as companies dedicated to the performing Promparties there are no currently on the market, this will be a very important advantage because we have no direct competition.

If the project is carried out according to initial expectations, it will serve to expand the market to the different cities of Ecuador doing business and strategic alliances to have a wide service catalog and offer to our future customers something new and innovative when choosing a company that organizes your prom.

Referential prices will also discuss with companies that offer similar services or substitutes to fix prices that are competitive but always have an extra to provide our future customers and it is he who chooses with which company make your social event or prom.

## INDICE

<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Marco Referencial.....</b>	<b>1</b>
1.2. Marco histórico.....	1
1.2.1. Tema.....	1
1.2.2. Delimitación del tema.....	1
<b>1.3. Definición del problema.....</b>	<b>1</b>
1.3.1. Pregunta de investigación.....	2
1.3.2. Formulación de hipótesis.....	2
<b>1.4. Objetivos.....</b>	<b>3</b>
1.4.1. Objetivos generales.....	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	3
<b>1.5. Objetivos de la empresa.....</b>	<b>3</b>
1.5.1. Objetivos generales.....	3
1.5.2. Objetivos específicos.....	4
<b>1.6. Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.7. Metodología.....</b>	<b>4</b>
1.7.1. Tipo de estudio.....	4
1.7.2. Técnica.....	5
1.7.2.1. Método empírico – encuestas.....	5
1.7.2.2. Observación .....	5
1.7.2.3. Método teórico.....	6
1.7.2.4. El análisis.....	6
1.7.2.5. La síntesis.....	6
<b>1.8. Capítulo I.....</b>	<b>6</b>
1.8.1. Capítulo II.....	7
1.8.2. Capítulo III.....	7



1.8.3. Capítulo IV.....	7
1.8.4. Capítulo V.....	7
1.8.5. Capítulo VI.....	8

## **CAPITULO II..... 8**

### **2. Marco teórico..... 8**

2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
--	---

### **2.2. Conceptos generales..... 8**

2.2.1. Fiesta.....	9
2.2.2. Fiesta Prom o de graduación.....	10
2.2.3. Evento social.....	11
2.2.4. Misión.....	11
2.2.5. Visión.....	12
2.2.6. Valores.....	12
2.2.7. Isotipo.....	12
2.2.8. Logotipo.....	13
2.2.9. Slogan.....	13
2.2.10. Marketing.....	13
2.2.11. Marketing Mix o las 4ps.....	13
2.2.12. Producto.....	14
2.2.13. Precio.....	14
2.2.14. Plaza.....	14
2.2.15. Promoción.....	14
2.2.16. Producto Gold.....	15
2.2.17. Producto Silver.....	15
2.2.18. Producto Bronze.....	15
2.2.19. Flyers.....	15
2.2.20. Lona publicitaria.....	15
2.2.21. Roll ups.....	16

2.2.22. Brochure.....	16
2.2.23. Backing.....	16
2.2.24. Activo.....	16
2.2.25. Pasivo.....	17
2.2.26. Capital.....	17
2.2.27. Estado de pérdidas y ganancias.....	17
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>17</b>
<b>3. Marketing.....</b>	<b>18</b>
3.1. Marketing Mix /Servicios.....	17
3.1.1. Que hacemos en Dejavu Events.....	18
3.1.2. Misión.....	18
3.1.3. Visión.....	19
3.1.4. Valores.....	19
<b>3.2. Isotipo.....</b>	<b>20</b>
3.2.1. Logotipo.....	20
3.2.2. Nombre.....	21
3.2.3. Slogan.....	22
<b>3.3. Marketing Mix.....</b>	<b>22</b>
3.3.1. Producto.....	22
3.3.2. Precio.....	23
<b>3.4. Descripción de productos.....</b>	<b>23</b>
3.4.1. Despedida de soltero/a Gold DSG 01.....	24
3.4.2. Despedida de soltero/a Silver DSS 02.....	25
3.4.3. Despedida de soltero/a Bronze DSB 03.....	26
<b>3.5. Lista de precios.....</b>	<b>29</b>
3.5.1. Servicio adicional / Show barman.....	30
<b>3.6. Evento bodas.....</b>	<b>31</b>

3.6.1. Evento boda Gold EBG – 05.....	31
3.6.2. Evento boda Silver EBS – 06.....	32
3.6.3. Evento boda Bronze EBB – 07.....	33
<b>3.7. Tipo de menú toda clase.....</b>	<b>36</b>
3.7.1. Tipo de menú categoría Gold.....	37
3.7.2. Tipo de menú categoría Silver.....	38
3.7.3. Tipo de menú categoría Bronze.....	39
3.7.4. Diferentes tipos de menú servidos.....	40
<b>3.8. Evento quince años.....</b>	<b>41</b>
3.8.1. Evento fiesta quinceañeras Gold.....	42
3.8.2. Evento fiesta quinceañeras Silver.....	43
3.8.3. Evento fiesta quinceañeras Bronze.....	44
<b>3.9. Menú tipo cena categoría quince años.....</b>	<b>45</b>
<b>3.10. Evento tipo fiesta prom.....</b>	<b>48</b>
<b>3.11. Estrategias.....</b>	<b>52</b>
<b>3.12. Plaza / canal de distribución.....</b>	<b>57</b>
3.12.1. Stand informativo.....	59
<b>3.13. Promoción.....</b>	<b>61</b>
3.13.1. Flyers.....	61
3.13.2. Lonas publicitarias.....	63
3.13.3. Roll ups.....	64
3.13.4. Brochure.....	65
3.13.5. Backing.....	67
3.13.6. Tarjetas de presentación.....	68
3.13.7. Stickers.....	69
3.13.8. Viniles.....	70
3.13.9. Rotulo.....	71
3.13.10. Calendarios.....	71
3.13.11. Porta retratos.....	72

3.13.12. Papelería en general.....	73
<b>3.14. Medios digitales publicidad 2.0.....</b>	<b>75</b>
3.14.1. Facebook.....	76
3.14.2. Twitter.....	79
<b>3.15. Conclusiones redes sociales.....</b>	<b>81</b>
<b>3.16. Buscadores en internet.....</b>	<b>82</b>
3.16.1. Google.....	82
<b>3.17. Plan de medios.....</b>	<b>83</b>
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>85</b>
<b>4. Investigación de mercado.....</b>	<b>85</b>
4.1. Definición del problema.....	85
4.1.1. Objetivo general.....	86
4.1.2. Objetivos específicos.....	87
4.1.3. Metodología de la investigación.....	88
4.1.4. Determinación fuentes de información.....	88
4.1.5. Desarrollo métodos de recolección.....	89
4.1.5.1. Observación.....	89
4.1.5.2. Encuestas.....	89
4.1.5.3. Estadísticas.....	90
4.1.6. Tratamiento y presentación de información.....	90
4.1.6.1. Técnicas de estadísticas.....	90
4.1.6.2. Distribución de frecuencias y representaciones.....	90
4.1.6.3. Las representaciones graficas.....	91
4.1.6.4. Técnicas de presentación.....	91
4.1.7. Metodología para la elaboración de una encuesta.....	91
4.1.7.1. Muestra y formula.....	91
4.1.7.2. Cuestionario.....	93

<b>4.2. Análisis de las encuestas.....</b>	<b>96</b>
4.2.1. Pregunta número 1.....	96
4.2.2. Pregunta número 2.....	97
4.2.3. Pregunta número 3.....	98
4.2.4. Pregunta número 4.....	99
4.2.5. Pregunta número 5.....	100
4.2.6. Pregunta número 6.....	101
4.2.7. Pregunta número 7.....	102
4.2.8. Pregunta número 8.....	103
4.2.9. Pregunta número 9.....	104
4.2.10. Pregunta número 10.....	106
4.2.11. Pregunta número 11.....	107
4.2.12. Pregunta número 12.....	108
4.2.13. Pregunta número 13.....	110
4.2.14. Pregunta número 14.....	111
4.2.15. Pregunta número 15.....	112
<b>4.3. Conclusiones encuestas.....</b>	<b>113</b>
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>114</b>
<b>5. Estructura organizacional de una empresa.....</b>	<b>114</b>
5.1. Estructura organizacional.....	114
5.1.1. Personal administrativo, operativo y legal.....	115
5.1.2. Personal administrativo.....	116
5.1.3. Contador.....	116
5.1.4. Personal operativo.....	117
5.1.5. Vendedor.....	117
5.1.6. Secretaria.....	118
5.1.7. Organigrama estructural.....	119
<b>5.2. Conformación legal.....</b>	<b>119</b>

5.2.1. Acta de constitución .....	120
5.2.1.1. Registro único de contribuyentes.....	121
5.2.1.2. Registro mercantil.....	122
<b>5.3. Declaraciones de impuestos.....</b>	<b>123</b>
<b>5.3.1. Impuesto a la renta.....</b>	<b>123</b>
<b>5.3.1.1. Declaraciones y pago del IVA.....</b>	<b>124</b>
<b>5.4. Permisos municipales .....</b>	<b>124</b>
5.4.1. Patente municipal.....	124
5.4.1.1. Impuesto predial.....	124
5.4.1.2. Permiso de publicidad exterior.....	124
<b>5.5. Permiso sanitario de funcionamiento.....</b>	<b>125</b>
<b>5.6. Permiso de bomberos.....</b>	<b>125</b>
<b>5.7. Numero patronal/ afiliación empleados.....</b>	<b>125</b>
<b>5.8. Cámara y comercio.....</b>	<b>126</b>
<b>5.9. Inscripción representante legal registro mercantil.....</b>	<b>127</b>
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>127</b>
<b>6. Sistema financiero.....</b>	<b>127</b>
6.1. Estudio financiero.....	127
6.1.1. Inversión.....	127
6.1.2. Activos fijos netos.....	128
6.1.3. Capital de trabajo.....	129
6.1.4. Activos diferidos.....	130
6.1.5. Tabla de depreciaciones.....	132
<b>6.2. Financiamiento.....</b>	<b>133</b>
6.2.1. Tabla de amortización.....	134
<b>6.3. Ingresos.....</b>	<b>136</b>

<b>6.4. Estado de pérdidas y ganancias.....</b>	<b>137</b>
<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>138</b>
<b>7. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>138</b>
<b>7.1. Conclusiones.....</b>	<b>138</b>
<b>7.2. Recomendaciones.....</b>	<b>139</b>
<b>7.3. Referencias.....</b>	<b>140</b>

# CAPITULO I

## 1. Marco Referencial

### 1.1 Marco Histórico

Cuando hablamos de “eventos sociales estamos abarcando diferentes clases de ellos, algunos corporativos, empresariales, familiares, públicos, privados, en los cuales los componentes cambian” como se lee en [www.innovaevento.com](http://www.innovaevento.com) Como bien conocemos en la actualidad existen una gran cantidad de empresas que ofrecen servicios de organización y desarrollo de eventos sociales, adicional a todo esto ahora las agencias de publicidad en su mayoría también hacen este tipo de trabajos. El proyecto que deseamos realizar es para conocer la viabilidad que tendríamos si creamos una empresa encargada 100% de organizar, producir y ejecutar este tipo de servicios, para ello hemos planteando el siguiente:

#### 1.1.1 Tema

Proyecto de negocio para la creación de una empresa de “Eventos y Fiestas Prom” en la ciudad de Quito.

#### 1.1.2 Delimitación de tema

El proyecto consiste en la creación de una empresa de “Eventos y Fiestas Prom” en la ciudad de Quito; trabajando con un concepto nuevo y diferente, brindado siempre un plus adicional en todos nuestros servicios para marcar la diferencia frente a empresas que brinden servicios similares o sustitutos, logrando captar la atención de nuestros clientes y aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece el mercado.



## **1.2 Definición del Problema**

En la actualidad las empresas o agencias de publicidad que ofrecen servicios similares o sustitutos no se encargan de cubrir la demanda que existe para organizar fiestas Prom, realizan cualquier tipo de eventos sociales y dejan una oportunidad de negocio para cubrir tal demanda. Una dificultad que existe es la escasa información acerca de Fiestas Prom, por lo tanto no tendremos un modelo claro y verificable a seguir.

### **1.2.1 Pregunta de Investigación**

¿Cuál sería el impacto en el mercado al crear una empresa de Eventos y Fiestas Prom?

¿A qué tipo de eventos asisten más las personas en la ciudad de Quito?

¿Qué ofertan las empresas con productos o servicios similares que actualmente existen en la ciudad de Quito?

### **1.2.2 Formulación de hipótesis**

Después de establecer el problema se debe realizar la investigación de mercados en forma lógica y ordenada para saber si el proyecto será viable cuando:

- a. El 75% de las personas encuestadas conozcan que es una fiesta Prom, si han asistido a una de ellas y si conocen empresas o agencias que organicen y brinden este tipo de servicio.

Esta afirmación será verificable al finalizar todos los análisis correspondientes de la investigación de mercados.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Identificar las características más idóneas para la creación de una empresa de “Eventos y Fiestas Prom”

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a. Realizar un cuestionario para conocer los gustos y tendencias de las personas al momento de elegir una empresa organizadora de eventos.
- b. Analizar la investigación de mercados mediante el resultado de la encuesta a realizar, establecer precios, diseñar paquetes de servicios, conocer gustos, necesidades, hábitos de consumo y determinar la manera de ofrecer nuestros servicios.
- c. Identificar un grupo objetivo para establecer estrategias claves que permitan desarrollar con éxito el proyecto.

## **1.4 Objetivos de la empresa**

### **1.4.1 Objetivo General**

Nuestro objetivo como empresa es ingresar al mercado Ecuatoriano inicialmente en la ciudad de Quito con un concepto nuevo y original en organización y ejecución de eventos y fiestas Prom , tener la atención de jóvenes y adultos contemporáneos para nuevos servicios que ofrecemos entrando en competencia con las empresas que ofrecen servicios iguales o sustitutos.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

Ingresar al mercado Ecuatoriano inicialmente en la ciudad de Quito con aceptación de nuestros servicios.

- a. Brindar servicios nuevos y novedosos para nuestro grupo objetivo.
- b. Tener precios competitivos en base a nuestra competencia directa e indirecta de servicios similares o sustitutos.
- c. Contratar los servicios con colegios privados, universidades privadas, empresas y clientes finales.
- d. Ser pioneros en fiestas Prom o de graduación en la ciudad de Quito.

### **1.5 Justificación**

Este proyecto tiene como finalidad llevar a cabo la creación de la empresa a la realidad, Estamos seguros que al hacer una investigación adecuada alcanzaremos el éxito gracias a que ingresaremos al mercado con un concepto de servicio nuevo, existen empresas con servicios similares y sustitutos pero conseguiremos clientes a corto plazo con el servicio de fiestas Prom.

Cuando desarrollemos todos los análisis correspondientes que genere la investigación, contaremos con una retroalimentación para saber exactamente qué puntos debemos corregir y así mejorar la calidad y metodología del proyecto para tener un éxito asegurado.

### **1.6 Metodología**

#### **1.6.1 Tipo de estudio**

El tipo de metodología a utilizar para la creación de la empresa en su primera fase debe comprender “la estructuración sistemática de toda la información

bibliográfica teniendo una definición clara y acercada a la realidad en lo que respecta a la terminología utilizada” como se lee en [www.master-marketing.info](http://www.master-marketing.info)

Posteriormente buscaremos información en medios dirigidos a nuestro proyecto como lo son empresas de eventos constituidas en la ciudad de Quito, agencias de publicidad y marketing viral, para la elaboración de un modelo de trabajo y servicios.

Finalmente de acuerdo al análisis realizado y luego de proceder a realizar la evaluación de los resultados, es necesario determinar los puntos a favor y en contra hallados para realizar cambios y mejoras en el proyecto.

## **1.6.2 Técnica**

### **1.6.2.1 Método empírico /Encuestas**

A los estudiantes de colegios, universidades de target medio, medio alto en la ciudad de Quito, para conocer qué tipo de eventos les gustan, cuáles son sus preferencias al momento de elegir uno de ellos, con qué frecuencia acuden a los eventos, que les gustaría tener en su fiesta Prom.

### **1.6.2.2 Observación**

En los sitios más concurridos por los jóvenes al momento de disfrutar con sus amigos, también realizar un estudio de redes sociales día a día para saber qué tipo de información suben los jóvenes, que tipo de fotos de lugares suben; cuáles son sus comentarios; de esta manera podremos detectar que es lo que ellos desean encontrar en un evento o fiesta.

### **1.6.2.3 Método teórico**

Este método será utilizado para mejorar los estándares de calidad y seguridad en un evento, siempre existen riesgos al momento de asistir a uno de ellos como lo es el alcohol, las drogas, la delincuencia. Si desarrollamos un manual de cláusulas de cumplimiento y seguridad existirá un porcentaje mínimo que sucedan inconvenientes y problemas de última hora.

### **1.6.2.4 El Análisis**

Identificamos los principales errores que se comenten al momento de organizar un evento o fiesta y cuál es la percepción del consumidor con respecto a este tipo de sucesos.

### **1.6.2.5 La Síntesis**

Nos ayudara para la creación de la empresa, determinando el grupo objetivo, diseñando los servicios, fijando precios, encontrado estrategias que hagan nuestro servicio de calidad, en resumen es la gestora en la creación y desarrollo de la empresa.

## **1.7Capítulo I**

Marco referencial: "investigación inductiva para poder conocer detalladamente la historia del negocio, poder comprender como funciona y que se necesita para poder crearlo" como se lee en [www.oocities.org/mx](http://www.oocities.org/mx)

### **1.7.1 Capítulo II**

Marco teórico: “en la parte cualitativa a lo que se refiere el proyecto se hará investigación exploratoria, inductiva y descriptiva orientada a todos los procesos que se deben cumplir; por otra parte en lo cualitativo debemos realizar investigación confirmatoria y deductiva orientada a los resultados a esperar. También ingresar todos los significados de los conceptos técnicos que utilizaremos para un mejor entendimiento de ellos” como se lee en [www.proyectosytesis.com.ar](http://www.proyectosytesis.com.ar)

### **1.7.2 Capítulo III**

Marketing Mix: debido a que en este capítulo todo tipo de información proviene de un entorno social, se debe realizar investigación de campo, analizar tipos de consumidores, investigar gustos y tendencias, la observación del mercado es fundamental para definir puntos claves como el comportamiento del consumidor, intereses, preferencial al momento de elegir un producto o servicio.

### **1.7.3 Capítulo IV**

Investigación de mercados: uno de los métodos que reúne o conecta a todos es el “hipotético – deductivo, el propósito de realizar la investigación de mercados es para conocer la información que debemos utilizar, transmitir y desarrollar para conocer un mercado, los resultados que la investigación arroje servirá para analizar factores a tomar en cuenta al momento de crear la empresa, utilizar estrategias, diferenciación en el mercado, alcanzar metas a largo y corto plazo, entre otros” como se lee en [www.contactopyme.gob.mx](http://www.contactopyme.gob.mx)

### **1.7.4 Capítulo V**

Estructura organizacional: el método inductivo será “útil para la recopilación de datos, información a tener en cuenta en el momento de realizar el organigrama empresarial mientras que el método deductivo nos informa de que manera se debe hacer, como se debe aplicar y conceptualizar” como se lee en [www.gdc.udc.es](http://www.gdc.udc.es)

### **1.7.5 Capítulo VI**

Análisis financiero: como su nombre lo indica es la parte lógica y racional del proyecto. Está basado en información clara, precisa y real para poder realizar una proyección financiera, saber cuál debe ser el capital a invertir, el retorno que el capital tendrá, un plazo exacto para comprobar si el proyecto es viable o viceversa.

## **CAPITULO II**

### **2. Marco Teórico**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

¿En qué consiste la creación de una empresa de eventos?

“La creación de una empresa es iniciar de ceros, se debe investigar diferentes factores como análisis social, análisis financiero, análisis legal, análisis de mercado entre otros” ( Creación empresas de eventos, Recuperado el 08/01/2013). Uno de los puntos claves para la creación de una empresa de eventos es conocer cuál es tu competencia, que necesita el mercado, cuales serán mis futuros clientes es decir un estudio más detallado.

Existen diferentes tipos de eventos como los sociales, los de trabajo, los de reconocimiento pero este específicamente se trata del entorno social.

¿Cuáles son las características que se deben tener en cuenta al momento de crear una empresa de eventos y fiestas Prom?

Las características más importantes para la creación de una empresa son:

- a. Tener una visión y misión definidas
- b. Contar con publicidad agresiva para llegar a la mente de los consumidores
- c. Tener un concepto nuevo e innovador
- d. Satisfacer las expectativas del cliente
- e. Diferenciar nuestros servicios siempre con un plus a favor del consumidor

Para tener éxito en la creación de una empresa debemos contar con un estudio de mercados y un análisis financiero real.

### **2.2.1 Fiesta**

“Una fiesta es una reunión de varias personas para celebrar un acontecimiento o simplemente para divertirse. La mayoría de las fiestas están acompañadas de bebidas, alimentos, entremeses, etc. También suelen ir acompañadas de música y baile, todo depende de qué clase de fiesta sea”(Creación empresa de eventos, Recuperado el 08/01/2013).

Existen dos tipos de fiestas, las primeras son las privadas las cuales son organizadas por una persona, empresa, grupo, corporación y tienen cuentan con el derecho de admisión; eso quiere decir que ellos deciden quién puede entrar o quién no. En la mayoría de los casos siempre tienen una lista de invitados.

El segundo tipo de fiesta son las públicas las cuales se dan en lugares específicos como bares, restaurantes, discotecas.

En cualquiera de los dos tipos de fiestas a los invitados se les puede cobrar su ingreso o asistencia.



### **2.2.2 Fiesta Prom o de graduación**

“Una fiesta Prom o mejor llamada fiesta de graduación es aquella que se realiza al finalizar los estudios secundarios o universitarios , se realiza para celebrar en compañía de las personas más cercanas y el único propósito de realizarla es poder compartir uno de los últimos momentos junto a aquellas personas que formaron parte de su vida por un determinado tiempo”(Creación empresa de eventos, Recuperado el 08/01/2013).

Las fiestas Prom tienen varios servicios para volver de ella un momento único:

- a. Fotografía y video
- b. Alimentos
- c. Música
- d. Baile
- e. Concursos
- f. Viajes
- g. Hora loca
- h. Grupo de música en vivo
- i. Entre otros servicios

Las fiestas Prom en su mayoría son realizadas en bares o discotecas que estén de moda (tiempo de actualidad) de esta forma se logra captar más la atención de sus invitados.

### **2.2.3 Evento social**

Un evento social es aquel suceso importante que es programado u organizado con un tiempo determinado. Los eventos sociales pueden ser artísticos, deportivos, de estudios tales como seminarios, conferencias, etc”. (Creación empresa de eventos, Recuperado el 08/01/2013).

Los eventos sociales tienen como finalidad que las personas que asistan puedan relacionarse entre sí. Los eventos sociales principalmente se dividen en tres tipos:

**a. Social**

Principalmente destinados a la diversión como pueden ser despedidas de solter@s, bodas, bautizos, cumpleaños, etc.

**b. Corporativo**

Encaminados a vincular, incentivar, capacitar promover, promocionar, comunicar, a las empresas con sus asociados, trabajadores, clientes y al público en general.

**c. Eventos públicos**

Los eventos públicos son mejor llamados eventos masivos como conciertos, desfiles, concursos, festivales y de clase culturales.

Para el buen resultado, la organización de un evento siempre tiene que ser realizado por un equipo de trabajo profesional.

**2.2.4 Misión**

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar”. (Concepto de misión, Recuperado el 10/01/2013).

### **2.2.5 Visión**

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. “La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos”. (Concepto de visión, Recuperado el 10/01/2013).

### **2.2.6 Valores**

“Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social”. (Concepto de valores en una organización, Recuperado el 10/01/2013). Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

### **2.2.7 Isotipo**

“Es la suma de todas las características que se utilizan para crear la imagen de una organización, empresa o negocio. Dentro del isotipo tenemos el logo, slogan, nombre, los colores usados”. (Diferencia entre logotipo e isotipo, Recuperado el 12/01/2013).

### **2.2.8 Logotipo**

“Es la imagen conceptualizada de una organización, empresa o negocio. Es la representación grafica del nombre de la empresa. Es importante el desarrollo de un logo claro que trasmita a que se dedica la empresa”. (Diferencia entre logotipo e isotipo, Recuperado el 12/01/2013).

### **2.2.9 Slogan**

“Es la frase corta de no más de 3 a 5 palabras para recordar las marcas. El eslogan debe ser lo más claro posible y de fácil recordación. Ejemplo: coca cola, slogan destapa la felicidad”. ( Que es un slogan y sus características, Recuperado el 12/01/2013).

### **2.2.10 Marketing**

“Marketing o mercadotecnia Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing moderno), es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (Que es marketing, Recuperado el 14/01/2013).

También se denomina la herramienta fundamental que necesita toda organización para alcanzar sus objetivos y metas mediante estrategias.

### **2.2.11 Marketing Mix o las 4ps**

“Es la herramienta fundamental en el desarrollo de un plan de marketing. Es la suma de todas las características necesarias para la creación y lanzamiento de un servicio o producto. Dentro del marketing Mix encontramos producto, precio, plaza y promoción”. ( Que es Marketing y las 4ps, Recuperado el 14/01/2013).

### **2.2.12 Producto**

“Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc”. ( Que es Marketing y las 4ps, Recuperado el 14/01/2013).

### **2.2.13 Precio**

“En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos”. ( Que es Marketing y las 4ps, Recuperado el 14/01/2013).

### **2.2.14 Plaza**

“En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc”. ( Marketing mix y sus componentes, Recuperado el 14/01/2013).

### **2.2.15 Promoción**

“La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc”. ( Marketing mix y sus componentes, Recuperado el 14/01/2013).

### **2.2.16 Producto Gold**

La categoría del producto Gold es elite o Premium, en otros términos es el producto de mayor costo y a su vez de mayores servicios incluidos.

### **2.2.17 Producto Silver**

La categoría del producto Silver es médium o mediana, en otros términos es el de un valor mediano con servicios calculados para su precio.

### **2.2.18 Producto Bronze**

La categoría del producto Bronze es normal o sencilla., en otros términos es el de valor normal o minino con los que se podría realizar un servicio determinado.

### **2.2.19 Flyers**

“Mejor conocido como un volante, pieza grafica donde se incluye información de un producto o servicio y el cual se distribuye de forma masiva”. ( Materiales promocionales, Recuperado el 17/01/2013).

### **2.2.20 Lonas publicitarias**

“Una lona es una tela de mayor resistencia donde se imprime anuncios de caracteres comerciales, para difundir un producto o servicio. Adicional a esto se puede cambiar de un lugar a otro con mayor facilidad”. ( Materiales promocionales, Recuperado el 17/01/2013).

### **2.2.21 Roll up publicitario**

“Es una pieza grafica de material de lona, a diferencia se deja enrollar adentro de un armazón de aluminio. Cumple la misma función que una lona de transmitir un mensaje publicitario. La medida más usada es 2.40m de alto x 0-80cm de ancho”. ( Materiales promocionales, Recuperado el 18/01/2013).

### **2.2.22 Brochure**

“Es una pieza grafica en forma de revista, díptico o tríptico. También conocido como catalogo donde se enseña de forma más general y exacta los productos o servicios de una empresa. También se utiliza con muchos fines en el área publicitaria”. ( Materiales promocionales, Recuperado el 17/01/2013).

### **2.2.23 Backing**

“Lona instalada en un marco metálico donde por medio de un diseño grafico las marcas se publicitan. Un ejemplo claro es un Backing en los premios oscars, ahí se para un famoso para fotografías”. ( Materiales promocionales, Recuperado el 21/01/2013).

### **2.2.24 Activo**

“Se denomina activo a los recursos que tiene una empresa. Ejemplo caja, bienes, mercancía”. ( Conceptos y significados financieros, Recuperado el 25/01/2013)

### **2.2.25 Pasivo**

“Son las aportaciones de accionistas, deudas adquiridas en la empresa por la compra de mercancía, servicios o bienes”. ( Conceptos y significados financieros, Recuperado el 26/01/2013)

### **2.2.26 Capital**

“El capital es denominado de las aportaciones de los socios o accionistas de una organización o empresa”. ( Conceptos y significados financieros, Recuperado el 26/01/2013)

### **2.2.27 Estado de pérdidas y ganancias**

“Estado que muestra de forma global los resultados alcanzados en determinado tiempo en una organización tales como utilidades, gastos, ganancias y pérdidas”. ( Conceptos y significados financieros, Recuperado el 25/01/2013)

## **CAPITULO III**

### **3.1 Marketing Mix / Servicios**

#### **Quiénes somos**

Somos una empresa Ecuatoriana nueva e innovadora especializada en toda clase de Eventos Sociales y Fiestas PROM; brindamos todos nuestros servicios en la ciudad de Quito.

Nuestros servicios cuentan desde su inicio con un equipo profesional de trabajo que ofrecen a nuestros clientes una atención personalizada para poder entender cuáles son los requerimientos o necesidades y de esta forma poder satisfacer todas sus expectativas.



Contamos con un amplio menú de servicios el cual nos hace una empresa 100% competitiva en este nuevo mercado que día a día es más exigente.

Nuestra empresa día a día crea nuevos servicios con la calidad que siempre nos ha caracterizado, dando como resultado clientes satisfechos.

### **3.1.2 Qué hacemos en Dejavu Events?**

Dejavu nace de una idea revolucionaria que es mezclar las emociones con los sentimientos para lograr llegar con nuestros servicios una enseñanza y aprendizaje positivo a la mente de cada uno de nuestros clientes.

En Dejavu nos adaptamos a las necesidades de cada uno de nuestros clientes, aportando soluciones singulares a sus eventos, facilitando todo lo necesario para que su evento o fiesta Prom sea un éxito.

Nuestra empresa diseña, planifica y organiza en forma integral todos los eventos sociales y fiestas Prom. Potencializamos los recursos, relación costo – beneficio de nuestros clientes para que el evento resulte muy atractivo, acorde a las circunstancias requeridas y acoplados a los objetivos planteados para dicha realización.

Les damos la asistencia necesaria desde el inicio del evento coordinando, supervisando y ejecutando el programa a través de un grupo de profesionales capacitados para lograr un evento con transcendencia y calidad.

### **3.1.2 Misión**

Somos una empresa dedicada a satisfacer las necesidades y sueños de nuestros clientes con servicios ligados a brindar felicidad, nuestros objetivos es transmitir momentos cortos llenos de emoción. En Dejavu estamos comprometidos con el desarrollo de nuestra gente, el progreso de la comunidad y el entusiasmo de nuestros proveedores, clientes y accionistas.

### **3.1.3 Visión**

Ser una empresa respetada en el área de servicios de eventos sociales y fiestas Prom, contribuyendo con nuestra gente para un mejor vivir. Innovando el mercado Ecuatoriano con nuestros servicios de calidad y así volvernos líderes en la ciudad de Quito.

### **3.1.4 Valores**

- a. Calidad superior.
- b. Ser los mejores en todo lo que hacemos y somos.
- c. Nuestra gente.
- d. Reconocer, valorar y desarrollar el potencial de nuestro equipo humano.
- e. Confianza y transparencia.
- f. Compromiso responsable con nuestro entorno, actuando honestamente.
- g. Innovación y renovación.
- h. Permanente superación para asegurar nuestra competitividad ante el entorno cambiante.
- i. Servicio.
- j. Mejora continua para satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de nuestros consumidores y clientes.

## 3.2 Isotipo de la empresa

### 3.2.1 Logotipo de la empresa



Figura No 1, Logotipo de la empresa

Dejavu Events es una empresa encargada en la organización de eventos sociales y fiestas Prom, el logo fue desarrollado con 3 características que conectan y transmiten a que se dedica la empresa:

1. Una copa
2. Una guitarra
3. Luces enfocando personas o una pista de baile

En todo evento social hay copas, música, luces; con el desarrollo de este logo cuando las personas lo vean podrán identificar a que se dedica la empresa.

Hemos utilizado 3 colores:

- a. **Gris (cool gray 1 #e8e2d6):** “El significado del color gris se refiere independencia, auto suficiencia, auto control; también se refiere a que no

permite que fuerzas externas lo ataquen”. (Significado de los colores en términos de marketing, Recuperado el 28/01/2013).

- b. **Naranja (PSM 1505 #f47c00):** “El color naranja transmite vitalidad, diversión, entretenimiento, sociabilidad. En muchas empresas de entretenimiento lo utilizan”. (Significado de los colores en términos de marketing, Recuperado el 28/01/2013).
- c. **Negro (Black 5 2x #110c0f):** “El color negro transmite elegancia, imponencia, seguridad, poder, valentía. En las empresas de publicidad lo utilizan para transmitir exclusividad, estatus, calidad. También se le asume que transmite un poco de misterio”. (Significado de los colores en términos de marketing, Recuperado el 28/01/2013).

### 3.2.2 NOMBRE

Dejavu es una palabra francesa que significa “ya visto”, es el sentimiento o sensación de haber vivido, experimentado o visto algo anteriormente en sueños y que en el presente se vuelve realidad. “Este término fue acuñado por el investigador psíquico francés Émile Boirac (1851-1917) en su libro *L’Avenir des sciences psychiques* (‘El futuro de las ciencias psíquicas’), basado en un ensayo que escribió mientras estudiaba en la Universidad de Chicago”. (Significado palabra Dejavu, Recuperado el 02/02/2013).

La fusión entre las palabras Dejavu Events significa “si tu lo soñaste, nosotros lo hacemos realidad”. El nombre fue escogido a que un evento social o fiesta Prom es un acontecimiento que está conectado con las emociones o sentimientos de las personas que lo viven, es un momento en el cual todas las personas esperan que sea único, mágico e inolvidable porque es ahí donde termina una etapa determinada de la vida.

### **3.2.3 Slogan / COMO TU LO SOÑASTE**

El slogan fue desarrollado después de entender y analizar el significado de la palabra francesa DEJAVU; varios libros de diferentes autores coinciden que la frase del slogan debe contener de 3 a 5 palabras para que sea de fácil recordación y quede grabada en la mente de los consumidores.

## **3.3 MARKETING MIX**

### **3.3.1 Producto**

Nuestras dos líneas de productos estarán concentradas únicamente en la planeación, producción y desarrollo de eventos sociales y fiestas Prom. Como producto principal destacaremos la realización de Fiestas Prom (también llamadas fiestas de promoción o graduación) y poder convertirlo en un producto estrella.

En términos generales nuestros productos son la suma de las siguientes palabras claves:

- a. Planeación
- b. Producción
- c. Organización
- d. Desarrollo
- e. Supervisión
- f. Fiesta
- g. Alimentos
- h. Bebidas
- i. Fotografía
- j. Viajes
- k. Premios
- l. Concursos/ Sorpresas

De esta manera cualquiera que sea su evento social o fiesta Prom será un recuerdo inolvidable que siempre será llevado en la mente y el corazón de la persona quien lo decida vivir junto a Dejavu Events.

### **3.3.2 Precio**

Los precios son desarrollados de acuerdo a cotizaciones de los diferentes productos y servicios que se ofertan en nuestro brochure o catalogo, también hemos desarrollado tres categorías para que cada una de ellas se adapte a las necesidades de cada cliente; estas categorías son:

- 1. Gold:** Siendo Gold la categoría elite o Premium.
- 2. Silver:** Siendo Silver la categoría médium o mediana
- 3. Bronze:** Siendo Bronze la categoría normal o sencilla.

### **3.4 Descripción de los productos y servicios**


A continuación se detallamos los productos realizando una explicación de cada uno de ellos, los beneficios que brindamos como empresa y el por qué nuestros productos son competitivos en el mercado.

#### **3.4.1 Despedida de solter@ GOLD – DSG 01**

Una despedida de soltero/a es un evento social en el cual se reúne un grupo de amigos/as para poder festejar y compartir un último recuerdo de soltero/a de la persona próxima a contraer matrimonio, en este tipo de reuniones se ofrecen show de strippers el cual realiza un baile muy sensual, además se acompaña de bocaditos, bebidas, juegos para adultos.

Nuestra empresa ofrece a parte de estos servicios una atención personalizada con barman profesional, el cual realiza un show en mezcla de tragos, un animador profesional para mantener la buena energía durante el evento y un equipo de seguridad para mantener la tranquilidad en el lugar.

**Tabla N° 1, Paquete despedida de soltero/a Gold**


PAQUETE DESPEDIDA DE SOLTER@ GOLD - DSG 01					
CLIENTE:	Informacion Confidencial				
PRODUCTO:	Evento despedida de solter@ GOLD				
LOCACIÓN:	Quito - Ecuador				
FECHA:	Por confirmar				
ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	N° DIAS	COSTO TOTAL
PRODUCTO:	Despedida de solter@ Gold - 20 a 25 personas <b>INCLUYE :</b> Local discreto y privado sector norte . Quito Maquina de Humo Luces laser y led Globos con Helio Disparador de confetti . 2 disparos Stripper show 45 minutos. Cambio de vestuario Cotillon 35 unidades ( antifaz , pitos, collares, manillas flourescentes, regalo especial homenajead@ , sombreros) Mesa decorada con mantel, incluye picaditas de sal y dulce. Pastel diferentes formas . Modelos eroticos Juegos eroticos con animador y premio sorpresa Fuente de chocolate con fruta y bocadillos para fondue Piñata con articulos para adultos Bedidas no alcoholicas ilimitadas Copa de champagna por persona Duracion despedida - 3 a 4 horas	\$ 510,00	1	1	\$ 510,00
Subtotal					\$ 510,00
Subtotal					\$ 510,00
Comisión Dejavu Events 13%					\$ 66,30
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 576,30</b>
Aprobacion Dejavu Events			Aprobacion Cliente		
<b>NOTAS ACLARATORIAS</b>					
LOS VALORES ANTERIORMENTE DESCRITOS <b>NO INCLUYEN IVA</b>					
EL PPTO ES LIBRE PARA NEGOCIACION Y DISCUSIÓN					
CUALQUIER CAMBIO O MODIFICACION DESPUES DE APROBACION , GENERARA COSTOS ADICIONALES					
PARA INICIO DEL EVENTO SE REQUIERE ANTICIPO DEL 50%					
SALDO DESPUES DE FINALIZADO EL EVENTO					

Este producto está en la categoría No. 1 de eventos sociales, adicional a esto he creado un código específico para cada producto como lo indico en la parte superior de la imagen.

- a) Paquete despedida de solter@ GOLD – DSG 01 se caracteriza por ser el producto más relevante en su contenido al igual que en su precio es mayor.

### 3.4.2 Despedida de solter@ SILVER – DSS 02

Tabla N° 2, Paquete despedida de soltero/a Silver

PAQUETE DESPEDIA DE SOLTER@ SILVER - DSS 02					
CLIENTE:	Informacion Confidencial				
PRODUCTO:	Evento despedida de solter@ SILVER				
LOCACIÓN:	Quito - Ecuador				
FECHA:	Por confirmar				
ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	N° DIAS	COSTO TOTAL
PRODUCTO:	Despedida de solter@ Silver - 20 a 25 personas <b>INCLUYE:</b> Local discreto y privado sector norte . Quito Maquina de Humo Luces laser y led Globos con Helio Disparador de confetti . 2 disparos Stripper show 45 minutos. Cambio de vestuario Cotillon 35 unidades ( antifaz , pitos, collares, manillas flourescentes, regalo especial homenajead@ , sombreros) Mesa decorada con mantel, incluye picaditas de sal y dulce. Pastel diferentes formas . Modelos eroticos Juegos eroticos con animador y premio sorpresa Bedidas no alcoholicas ilimitadas Copa de champagna por persona Duracion despedida - 3 a 4 horas	\$ 415,00	1	1	\$ 415,00
Subtotal					\$ 415,00
Subtotal					\$ 415,00
Comisión Dejavu Events 13%					\$ 53,95
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 468,95</b>
Aprobación Dejavu Events			Aprobación Cliente		
<b>NOTAS ACLARATORIAS</b>					
LOS VALORES ANTERIORMENTE DESCRITOS NO INCLUYEN IVA					
EL PPTO ES LIBRE PARA NEGOCIACION Y DISCUSIÓN					
CUALQUIER CAMBIO O MODIFICACION DESPUES DE APROBACION , GENERARA COSTOS ADICIONALES					
PARA INICIO DEL EVENTO SE REQUIERE ANTICIPO DEL 50%					
SALDO DESPUES DE FINALIZADO EL EVENTO					


Este producto está en la categoría No. 1 de eventos sociales, adicional a esto he creado un código específico para cada producto como lo indico en la parte superior de la imagen.

b) Paquete despedida de solter@ SILVER – DSS 02 se diferencia con el producto Gold en los artículos que llevan, es más completo el paquete Gold que el paquete Silver.



### 3.4.3 Despedida de solter@ BRONZE – DSS 03

Tabla N° 3, Paquete despedida de soltero/a Bronze

PAQUETE DESPEDIDA DE SOLTER@ BRONZE - DSB 03					
CLIENTE:	Informacion Confidencial				
PRODUCTO:	Evento despedida de solter@ BRONZE				
LOCACION:	Quito - Ecuador				
FECHA:	Por confirmar				
ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	N° DIAS	COSTO TOTAL
PRODUCTO:	Despedida de solter@ Bronze - 20 a 25 personas <b>INCLUYE :</b> Local discreto y privado sector norte . Quito Maquina de Humo Luces laser y led Globos con Helio Disparador de confetti . 2 disparos Stripper show 45 minutos. Cambio de vestuario Cotillon 35 unidades ( antifaz , pitos , collares , manillas flourescentes , regalo especial homenajead@ , sombreros) Mesa decorada con mantel, incluye picaditas de sal y dulce. Bebidas no alcoholicas ilimitadas Copa de champagna por persona Duracion despedida - 3 a 4 horas	\$ 300,00	1	1	\$ 300,00
Subtotal					\$ 300,00
Subtotal					\$ 300,00
Comisión Dejavu Events 13%					\$ 39,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 339,00</b>
<b>Aprobacion Dejavu Events</b>			<b>Aprobacion Cliente</b>		
<b>NOTAS ACLARATORIAS</b>					
LOS VALORES ANTERIORMENTE DESCRITOS NO INCLUYEN IVA					
EL PPTO ES LIBRE PARA NEGOCIACION Y DISCUSION					
CUALQUIER CAMBIO O MODIFICACION DESPUES DE APROBACION , GENERARA COSTOS ADICIONALES					
PARA INICIO DEL EVENTO SE REQUIERE ANTICIPO DEL 50%					
SALDO DESPUES DE FINALIZADO EL EVENTO					

Este producto está en la categoría No. 1 de eventos sociales, adicional a esto he creado un código específico para cada producto como lo indico en la parte superior de la imagen.

- c) Paquete despedida de solter@ BRONZE – DSB 03 es producto más sencillo entre Gold y Silver de nuestro catalogo, el precio reduce a medida de que los productos reducen.

### Galería de imágenes eventos

A continuación mostramos imágenes eventos despedidas de solter@s empresa Dejavu Events.



**Figura N° 2,** Fiesta despedida de soltero/a Gold, adaptado de <http://www.bellomagazine.com/parejas/despedidas-de-soltero>



**Figura N° 3,** Fiesta despedida de soltero/a Silver, adaptado de <https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=img&tbm=isch&source=hp&bi>




**Figura N° 3,** Fiesta despedida de soltero/a Bronze, adaptado de <https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=imghp&tbn=isch&source=hp&bi>

**Importante:** Las imágenes mostradas son solo referenciales.

### 3.5 Lista de precios bebidas y extras - BE 04

Tabla N° 4, Lista de precios bebidas

LISTA DE PRECIOS BEBIDAS				
PRODUCTO:	BEBIDAS , LICORES , ENERGIZANTES Y COCTELES			
ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO BOTELLA	SHOT	
EXTRAS LICORES , CERVEZAS , ENERGIZANTES Y COCTELES	<b>Bebidas alcoholicas - Whisky</b>			
	Jhonnie Walker Red Label 750 ml	\$ 60,00	\$ 4,00	
	Chivas Regal 750 ml - 12 años	\$ 80,00	\$ 6,00	
	Jack Daniels 750 ml	\$ 90,00	\$ 7,00	
	Ballantines 750 ml	\$ 60,00	\$ 4,50	
	Grants 750ml	\$ 55,00	\$ 4,00	
	Old Parr 750 ml - 12 años	\$ 65,00	\$ 5,00	
	Buchanans 750 ml - 12 años	\$ 90,00	\$ 7,00	
	<b>Bebidas alcoholicas - Vodka</b>			
	Smirnoff	\$ 65,00		
	Absolut	\$ 55,00		
	Skyy	\$ 55,00		
	<b>Bebidas alcoholicas - Aguardiente</b>			
	Nectar rojo o Aul	\$ 40,00	\$ 3,00	
	Antioqueño	\$ 45,00	\$ 3,00	
	Blanco del Valle	\$ 40,00	\$ 3,00	
	<b>Bebidas alcoholicas - Ron</b>			
	Bacardi	\$ 55,00		
	Havana Club	\$ 65,00		
	Abuelo	\$ 50,00		
	<b>Bebidas alcoholicas - Tequila</b>			
	Jose Cuervo Especial 750 ml	\$ 60,00		
	<b>Cervezas</b>			
	Pilsener	\$ 1,75		
	Club Verde	\$ 2,00		
	Corona	\$ 4,50		
	Heineken	\$ 5,00		
	Budweiser	\$ 4,50		
	<b>Energizantes</b>			
	Red bull	\$ 4,00		
Monster	\$ 3,50			
Ciclón	\$ 3,50			
V220	\$ 3,00			
<b>Cokteles</b>				
Sexy hot whisky		\$ 5,00		
Sexy hot vodka		\$ 5,00		
Sexy hot ron		\$ 5,00		
Sexy hot tequila		\$ 5,00		
<b>NOTAS ACLARATORIAS</b>	LOS VALORES ANTERIORMENTE DESCRITOS INCLUYEN IVA			

Se ha desarrollado la estrategia de ofrecer estos productos en las despedidas de solter@s para nuestros clientes con la intención de que ellos no se preocupen por ningún detalle mínimo y puedan disfrutar al máximo la experiencia de vivir junto a Dejavu Events.

### 3.5.1 Servicio adicional / Show barman

El plus de la empresa en esta categoría serán los cocteles que los elaborara un barman para que cada uno de ellos tenga una presentación impecable y sea del agrado de cada uno de los clientes.

Presentación modelo de diferentes cocteles:



**Figura N° 4,** Presentación de cocteles, adaptado de

<https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1280&bih>

## Eventos Bodas

Una Boda es un evento social en el cual se reúne un grupo de amigos/as, familiares para poder festejar y compartir un momento con la pareja que se va a casar. En una boda siempre hay comida, bebidas, música; en algunas realizan algunos concursos, hora loca, entre otros. Nuestra empresa ofrece una atención personalizada con barman profesional, el cual realiza un show en mezcla de tragos, animador profesional para mantener la buena energía durante el evento y un equipo de seguridad para mantener la tranquilidad en el lugar. También contamos con un equipo profesional en fotografía y video para poder entregar después de finalizado el evento un trabajo de calidad.

### 3.5.2 Evento boda GOLD EBG – 05

Tabla N° 5: Presupuesto boda Gold

PRESUPUESTO BODA GOLD BG - 05					
CLIENTE:	Sr. Martin Cardenas				
PRODUCTO:	Evento Boda GOLD				
LOCACIÓN:	Quito - Ecuador				
FECHA:	25 de Mayo 2013				
ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	N° DIAS	COSTO TOTAL
PRODUCTO:	Evento Boda GOLD - 80 a 100 personas Hotel 5 estrellas Quito Horario : según eleccion de cliente ( maximo 6 horas) <b>INCLUYE:</b> Mesa redonda y pista de baile 12 unidades de parqueadero dentro del hotel Menú tipo cena (según eleccion de cliente ) <b>Salón sin costo</b> para el evento durante 6 horas Servicio de Saloneros sin costo para el evento durante 6 horas Descorche incluido para vinos y licores. Únicamente aceptamos licores comprados en el país, con timbres fiscales. Consumo ilimitado de Bebidas Soft.( gaseosas y agua – durante las 6 horas de salón) Mantelería del Hotel. Base blanco beige y cubremantel en varios colores a eleccion del cliente. Sillas de banquetes con forro blanco o beige y lazo del color del cubremantel. Arreglos florales básicos para cada mesa. Combinacion 2 flores Disco móvil ó Música ambiental por 5 horas <b>Fotografía y video</b> durante el evento. Incluye 4 copias en CD	\$ 56,20	1	1	\$ 56,20
EXTRAS:	Hora adicional salon evento Hora adicional Disco movil o musica ambiental Hora adicional saloneros	\$ 150,00 \$ 90,00 \$ 25,00			
Subtotal					\$ 56,20
Subtotal					\$ 56,20
12 % IVA					\$ 6,74
10 % SERVICIO					\$ 5,62
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 68,56</b>
Aprobacion Dejavu Events			Aprobacion Cliente		
<b>NOTAS ACLARATORIAS</b>					
LOS VALORES ANTERIORMENTE DESCRITOS YA INCLUYEN IVA Y EL 10 % DE SERVICIO					
EL PPTO ES LIBRE PARA NEGOCIACION Y DISCUSION					
CUALQUIER CAMBIO O MODIFICACION DESPUES DE APROBACION , GENERARA COSTOS ADICIONALES					
PARA INICIO DEL EVENTO SE REQUIERE ANTICIPO DEL 70%					
SALDO : 5 DIAS ANTES DE LA FECHA DEL EVENTO					




Este producto está en la categoría No. 1 de eventos sociales, adicional a esto he creado un código específico para cada producto como se indica en la parte superior de la imagen y a continuación se explica:

Presupuesto evento Boda GOLD BG – 05 a diferencia de la categoría Silver y Bronze es la que lleva más ítems de servicios para brindar todo lo requerido por los clientes, el precio es mayor a las otras categorías.

### 3.6.2 Evento Boda SILVER BS – 06


Tabla N° 6, Presupuesto boda Silver

PRESUPUESTO BODA SILVER BS - 06					
CLIENTE:	Sr. Martin Cardenas				
PRODUCTO:	Evento Boda SILVER				
LOCACIÓN:	Quito - Ecuador				
FECHA:	25 de Mayo 2013				
ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	N° DIAS	COSTO TOTAL
PRODUCTO:	Evento Boda SILVER - 80 a 100 personas Hotel 5 estrellas Quito Horario : según eleccion de cliente ( maximo 5 horas) <b>INCLUYE:</b> Mesa redonda y pista de baile 8 unidades de parqueadero dentro del hotel Menú tipo cena (según eleccion de cliente ) <b>Salón sin costo</b> para el evento durante 5 horas Servicio de Saloneros sin costo para el evento durante 5 horas Descorche incluido para vinos y licores. Únicamente aceptamos licores comprados en el país, con timbres fiscales. Consumo Ilimitado de Bebidas Soft.( gaseosas y agua – durante las 5 horas de salón) Mantelería del Hotel. Base blanco beige y cubremantel en varios colores a eleccion del cliente. Sillas de banquetes con forro blanco o beige y lazo del color del cubremantel. Arreglos florales básicos para cada mesa. Conbinacion 2 flores Disco móvil ó Música ambiental por 5 horas	\$ 42,55	1	1	\$ 42,55
EXTRAS:	Hora adicional salon evento Hora adicional Disco movil o musica ambiental Hora adicional saloneros	\$ 68,50 \$ 55,00 \$ 15,00			
Subtotal					\$ 42,55
Subtotal					\$ 42,55
12 % IVA					\$ 5,11
10 % SERVICIO					\$ 4,26
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 51,91</b>
Aprobacion Dejavu Events	Aprobacion Cliente				
<b>NOTAS ACLARATORIAS</b>					
LOS VALORES ANTERIORMENTE DESCRITOS YA INCLUYEN IVA Y EL 10 % DE SERVICIO					
EL PPTO ES LIBRE PARA NEGOCIACION Y DISCUSIÓN					
CUALQUIER CAMBIO O MODIFICACION DESPUES DE APROBACION , GENERARA COSTOS ADICIONALES					
PARA INICIO DEL EVENTO SE REQUIERE ANTICIPO DEL 70%					
SALDO : 5 DIAS ANTES DE LA FECHA DEL EVENTO					

A diferencia del servicio Gold el presupuesto evento Boda SILVER BS – 06 tiene un menor costo debido a que se reduce la opción de menús servidos para los invitados, los arreglos y decoración son menores, el valor de hora adicional del salón, dj y meseros son de menor valor

### 3.6.3 Evento Boda BRONZE BB – 07

Tabla N° 7, Presupuesto boda Bronze

PRESUPUESTO BODA BRONZE BB - 07					
CLIENTE:	Sr. Martin Cardenas				
PRODUCTO:	Evento Boda BRONZE				
LOCACIÓN:	Quito - Ecuador				
FECHA:	25 de Mayo 2013				
ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	N° DIAS	COSTO TOTAL
PRODUCTO:	<p>Evento Boda BRONZE - 80 a 100 personas            Hotel 3 estrellas Quito            Horario : según eleccion de cliente ( maximo 5 horas)  <b>INCLUYE:</b>            Mesa redonda y pista de baile            6 unidades de parqueadero dentro del hotel            Menú tipo cena (según eleccion de cliente )  <b>Salón sin costo</b> para el evento durante 5 horas            Servicio de Saloneros sin costo para el evento durante 5 horas            Descorche incluido para vinos y licores. Únicamente aceptamos licores comprados en el país, con timbres fiscales.            Consumo Ilimitado de Bebidas Soft.( gaseosas y agua – durante las 5 horas de salón)</p> <p>Mantelería del Hotel. Base blanco beige y cubremantel en varios colores            Sillas de banquetes con forro blanco o beige y lazo del color del cubremantel.            Arreglos florales básicos para cada mesa.            Disco móvil ó Música ambiental por 5 horas</p>	\$ 34,15	1	1	\$ 34,15
		<b>COSTO X HORA</b>			
EXTRAS:	Hora adicional salon evento	\$ 48,00			
	Hora adicional Disco movil o musica ambiental	\$ 42,00			
	Hora adicional saloneros	\$ 10,00			
Subtotal					\$ 34,15
Subtotal					\$ 34,15
12 % IVA					\$ 4,10
10 % SERVICIO					\$ 3,42
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 41,66</b>
Aprobacion Dejavu Events			Aprobacion Cliente		
<b>NOTAS ACLARATORIAS</b>					
LOS VALORES ANTERIORMENTE DESCRITOS YA INCLUYEN IVA Y EL 10 % DE SERVICIO					
EL PPTO ES LIBRE PARA NEGOCIACION Y DISCUSIÓN					
CUALQUIER CAMBIO O MODIFICACION DESPUES DE APROBACION , GENERARA COSTOS ADICIONALES					
PARA INICIO DEL EVENTO SE REQUIERE ANTICIPO DEL 70%					
SALDO :5 DIAS ANTES DE LA FECHA DEL EVENTO					

A diferencia de la categoría Gold y Silver este presupuesto solo está disponible en hoteles 3 estrellas y la hora de alquiler del salón se reduce mientras que en el presupuesto Gold y Silver los hoteles son 5 estrellas y tienen una hora adicional en el alquiler del salón.





**Figura N° 5**, Boda categoría Gold, adaptado de

<https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1280&bih>



**Figura N° 6**, Boda categoría Silver, adaptado de

<https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1280&bih>



**Figura N° 6,** Boda categoría Bronze

**Importante:** las imágenes mostradas son solo referenciales.

### **3.7 Tipo de menú para toda clase de eventos sociales y fiestas Prom.**

A continuación se detalla una gran variedad de menús para los eventos sociales que se ofrecen en nuestros paquetes de servicios, el costo de cada menú varía según los requerimientos y necesidades de cada cliente. También se pueden armar menús especiales de acuerdo al gusto y presupuesto de cada cliente.

### 3.7.1 Tipo de menú categoría Gold

Tabla N° 8, Menú categoría Gold

TIPO DE MENU CATEGORIA GOLD	
PRODUCTO:	MENU CENA CATEGORIA GOLD
ITEM	DESCRIPCIÓN
MENU No. 01	<p><b>DESCRIPCION:</b>            COCKTAIL DE CAMARONES CON PALMITOS EN SALSA CREMOSA AL PERNOD            ***            JAMON GLACEADO ACOMPAÑADO DE SALSA DE HIGOS SALPICADOS CON NUECES            MINI PAPITAS CROCANTES APANADAS EN ALMENDRAS            ZANAHORIAS TORNEADAS            ***            CREPAS RELLENAS DE FRUTAS SILVESTRES Y AVELLANAS EN SALSA DE COCO            ***            CAFÉ DEL ORIENTE ECUATORIANO</p>
MENU No. 02	<p><b>DESCRIPCION:</b>            ROSA DE SALMON AHUMADO EN SALSA CREMOSA DE FINAS HIERBAS            ***            MEDALLONES DE CERDO GLACEADO EN MAPLE            PAPITAS SALTEADAS EN AJO Y PEREJIL            MEDIA LUNA DE VEGETALES Y DURAZNOS            ***            CAKE INGLES CON HELADO DE VAINILLA            ***            CAFÉ DEL ORIENTE ECUATORIANO</p>
MENU No. 03	<p><b>DESCRIPCION:</b>            VOL AU VENT DE JAMON AL VINO BLANCO &amp; PEREJIL            ***            MEDALLONES DE POLLO EN SALSA CREMOSA DE VINO TINTO            ACOMPAÑADO DE CHAMPIÑONES SILVESTRES SALTEADOS            Y ESPARRAGOS CON JAMON            ***            MERENGO DE GUANABANA CON DECORACION DE FRUTAS ROJAS            ***            CAFÉ DEL ORIENTE ECUATORIANO</p>
MENU No. 04	<p><b>DESCRIPCION:</b>            ENSALADA DE MARISCOS CON DECORACION DE NARANJAS SILVESTRES            EN SALSA GOURMET            ***            MEDALLONES DE LOMO FINO DE RES EN SALSA DE HONGOS            PAPA CROQUETA CON JAMON            ABANICO DE LEGUMBRES AL VAPOR            ***            TURRON HELADO DE NUEZ CON SU TEJA DE CHOCOLATE Y DECORACION DE FRUTAS ROJAS            ***            CAFÉ DEL ORIENTE ECUATORIANO</p>



### 3.7.2 Tipo de menú categoría SILVER

Tabla N° 9, Menú categoría Silver

TIPO DE MENU CATEGORIA SILVER	
PRODUCTO:	MENU CENA CATEGORIA SILVER
ITEM	DESCRIPCIÓN
MENU No. 01	DESCRIPCION: Ensalada de la temporada con Salmón Marinado y Zucchini Grille Vinagreta de Mostaza Dijon ***
	Ballontine de Pavo Relleno con Duxelle de Hongos Sobre cebolla puerro caramelizada Salsa de Tomillo Papas y Vegetales ***
	Terrine de Frutas de Temporada Con salsa de Piña Colada ***
	Café y Té
	DESCRIPCION: Espárragos Marinados y Jamón Serrano ***
	Tournedós de Lomo Fino Cordon Rouge Salsa Oporto Papas y Vegetales ***
	Brownie Americano de Nuez ***
	Café y Té
	DESCRIPCION: Mil Islas de Camarones Con almendra tostada y salsa golf ***
	Enrollado de Pavo con Duxelle de Hongos y Acelgas Papas y Vegetales ***
Saint Honoré con Moras sobre Salsa de Miel ***	
Café y Té	
CAFÉ DEL ORIENTE ECUATORIANO	





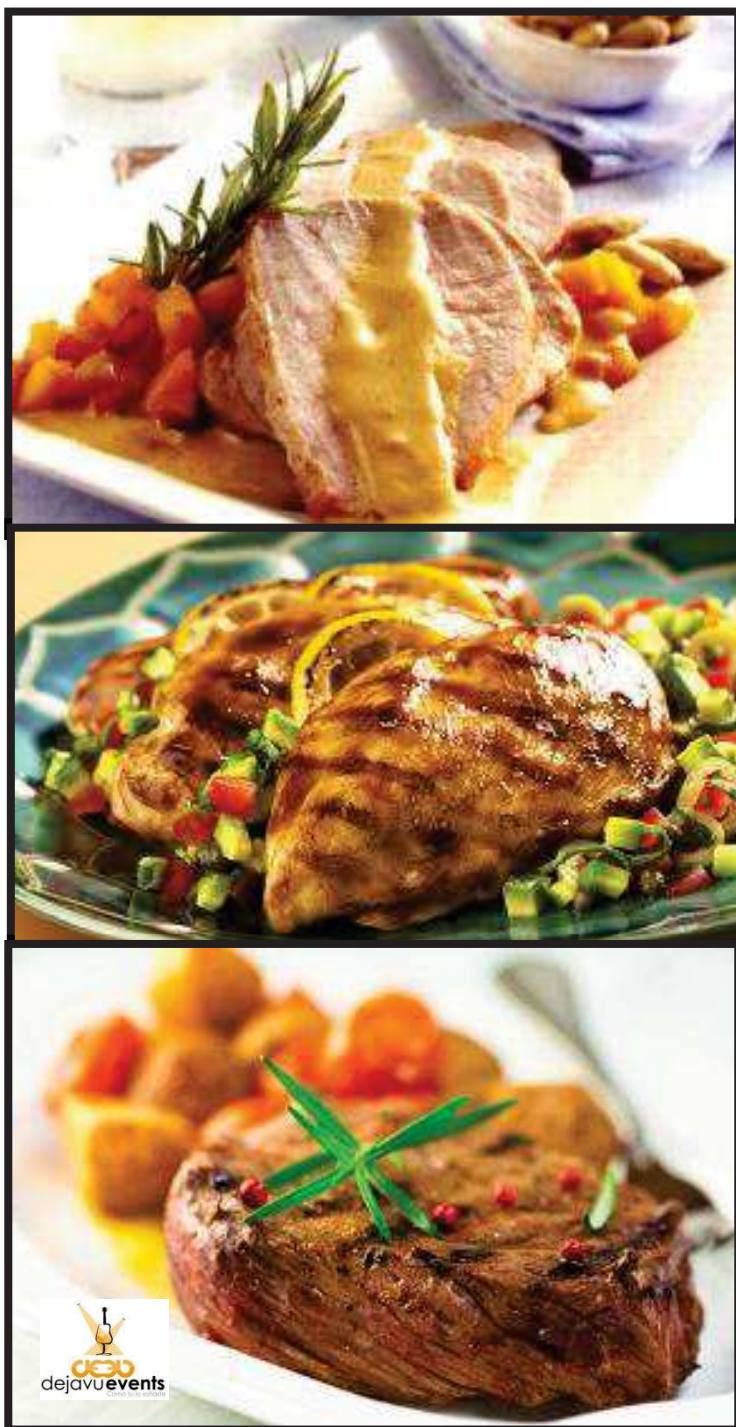
### 3.7.3 Tipo de menú categoría Bronze

Tabla N° 10, Menú categoría Bronze

TIPO DE MENU CATEGORIA BRONZE	
PRODUCTO:	MENU CENA CATEGORIA BRONZE
ITEM	DESCRIPCIÓN
MENU No. 01	DESCRIPCION: Terrine de Salmón Fresco y Corvina Marinada Salsa de Eneldo ***
	Medallones de ternera con Ragout de Hongos Silvestres Papas y Vegetales ***
	Strudel de Piña con Salsa de Ron Añejo y Frutas Confitadas o Torta ***
	Café y Té
MENU No. 02	DESCRIPCION: Quiche de Espinacas con Salmón Ahumado Salsa de Azafran ***
	Tournedós de Lomo Fino Salsa de Romero Suprema de pollo con mousse de pato Salsa de Naranja Papas y Vegetales ***
	Tarta fina de durazno Con helado de Frambuesa ***
	Café y Té
MENU No. 03	DESCRIPCION: Vol au vent de champignones ***
	Medallones de Lomo fino de Cerdo Sobre Chop Suey de Vegetales Salsa Soya Papas y Vegetales ***
	Tulipán con helado sobre salsa de frutas ***
	Café y Té



### 3.7.4 Diferentes menús servidos



**Figura N° 7, Menús eventos sociales, Adaptado de**

<https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=imghp&tbn=isch&source=hp&biw=>

### **3.8 Eventos quince años**


Los quince años es un evento social en el cual se reúne un grupo de amigos/as, familiares para poder festejar y compartir un momento con la señorita que va a cumplir quince años, es claro para todos que esta fecha es muy importante en la vida de una mujer, tiene mayor trascendencia. En una fiesta de quince años siempre hay comida, bebidas, música; en algunas realizan algunos concursos, hora loca, entre otros.

Nuestra empresa ofrece a parte de estos servicios una atención personalizada con barman profesional, el cual realiza un show en mezcla de tragos, un animador profesional para mantener la buena energía durante el evento y un equipo de seguridad para mantener la tranquilidad en el lugar. También contamos con un equipo profesional en fotografía y video para poder entregar después de finalizado el evento un trabajo de calidad.



### 3.8.1 Evento fiestas tipo quinceañeras GOLD QAG - 08

Tabla N° 11, Presupuesto evento quince años Gold

PRESUPUESTO QUINCE AÑOS GOLD QAG - 08					
CLIENTE:	Srta. Valentina de la rosa				
PRODUCTO:	Evento quince años GOLD				
LOCACIÓN:	Quito - Ecuador				
FECHA:	25 de Mayo 2013				
					
ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	N° DIAS	COSTO TOTAL
PRODUCTO:	Evento quince años GOLD - 80 a 100 personas				
	Hotel 5 estrellas Quito				
	Horario : según elección de cliente ( 5 horas)				
	<b>INCLUYE:</b>				
	Prueba de montaje de acuerdo a la mantelería, mesa y sillas elegidas				
	Degustación del menú seleccionado para 2 personas 15 días antes del evento				
	Bebidas soft ilimitadas (agua mineral, agua sin gas, gaseosas)				
	Descorche ilimitado	\$ 43,50	1	1	\$ 43,50
	Discomovil por 5 horas				
	Arreglos Florales				
Pastel de Quince Años (masa especial, cubierta de fondant y modelo a su elección)					
Personal de servicio y Salón por 5 horas					
15 Parquerederos de cortesía (Servicio de Valet parking \$2.50 por auto)					
Habitación con decoración de lujo y Desayuno al día siguiente.					
<b>Fotografía y video</b> durante el evento. Incluye 4 copias en CD					
EXTRAS:	Hora adicional salon evento	\$ 170,00			
	Hora adicional Disco movil o musica ambiental	\$ 70,00			
	Hora adicional saloneros	\$ 20,00			
				Subtotal	\$ 43,50
				Subtotal	\$ 43,50
				12 % IVA	\$ 5,22
				10 % SERVICIO	\$ 4,35
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53,07</b>
Aprobacion Dejavu Events		Aprobacion Cliente			
<b>NOTAS ACLARATORIAS</b>					
LOS VALORES ANTERIORMENTE DESCRITOS YA INCLUYEN IVA Y EL 10 % DE SERVICIO					
EL PPTO ES LIBRE PARA NEGOCIACION Y DISCUSIÓN					
CUALQUIER CAMBIO O MODIFICACION DESPUES DE APROBACION , GENERARA COSTOS ADICIONALES					
PARA INICIO DEL EVENTO SE REQUIERE ANTICIPO DEL 70%					
SALDO : 5 DIAS ANTES DE LA FECHA DEL EVENTO					

Este producto está en la categoría No. 1 de eventos sociales, adicional a esto se ha creado un código específico para cada producto como se indica en la parte superior de la imagen y a continuación se detalla:

Presupuesto quince años GOLD QAG – 08 es realizado únicamente en hoteles 5 estrellas y tiene de 5 a 8 tipos de menús servidos a elección del cliente.

### 3.8.2 Evento fiestas tipo quinceañeras SILVER QAS - 09

Tabla N° 12, Presupuesto evento quince años Silver

PRESUPUESTO QUINCE AÑOS SILVER QAS - 09					
CLIENTE:	Srta. Valentina de la rosa				
PRODUCTO:	Evento quince años SILVER				
LOCACIÓN:	Quito - Ecuador				
FECHA:	25 de Mayo 2013				
ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	N° DIAS	COSTO TOTAL
PRODUCTO:	Evento quince años SILVER - 80 a 100 personas Hotel 5 estrellas Quito Horario : según elección de cliente ( 5 horas) <b>INCLUYE:</b> Prueba de montaje de acuerdo a la mantelería, mesa y sillas elegidas Degustación del menú seleccionado para 2 personas 15 días antes del evento Bebidas soft ilimitadas (agua mineral, agua sin gas, gaseosas) Descorche ilimitado Discomovil por 5 horas Arreglos Florales Pastel de Quince Años (masa especial, cubierta de fondant y modelo a su elección) Personal de servicio y Salón por 5 horas 15 Parquaderos de cortesía (Servicio de Valet parking \$2.50 por auto) Habitación con decoración de lujo y Desayuno al día siguiente. <b>Fotografía y video durante el evento. Incluye 4 copias en CD</b>	\$ 39,50	1	1	\$ 39,50
EXTRAS:	Hora adicional salon evento Hora adicional Disco movil o musica ambiental Hora adicional saloneros	\$ 165,00 \$ 65,00 \$ 20,00			
Subtotal					\$ 39,50
Subtotal					\$ 39,50
12 % IVA					\$ 4,74
10 % SERVICIO					\$ 3,95
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 48,19</b>
Aprobación Dejavu Events			Aprobación Cliente		
<b>NOTAS ACLARATORIAS</b>					
LOS VALORES ANTERIORMENTE DESCRITOS YA INCLUYEN IVA Y EL 10 % DE SERVICIO					
EL PPTO ES LIBRE PARA NEGOCIACION Y DISCUSIÓN					
CUALQUIER CAMBIO O MODIFICACION DESPUES DE APROBACION , GENERARA COSTOS ADICIONALES					
PARA INCIO DEL EVENTO SE REQUIERE ANTICIPO DEL 70%					
SALDO : 5 DIAS ANTES DE LA FECHA DEL EVENTO					

Este producto está en la categoría No. 1 de eventos sociales, adicional a esto se ha creado un código específico para cada producto como se indica en la parte superior de la imagen y a continuación se detalla:

Presupuesto quince años SILVER QAS – 09 también son realizados en hoteles 5 estrellas, la diferencia con el servicio Gold son el tipo de menús y los parquaderos son menores. También el valor de la hora adicional de salón, dj y meseros es inferior.

### 3.8.3 Evento fiestas tipo quinceañeras BRONZE QAB – 10

Tabla N° 13, Presupuesto evento quince años Bronze

PRESUPUESTO QUINCE AÑOS BRONZE QAB - 10					
CLIENTE:	Srta. Valentina de la rosa				
PRODUCTO:	Evento quince años BRONZE				
LOCACIÓN:	Quito - Ecuador				
FECHA:	25 de Mayo 2013				
ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	N° DIAS	COSTO TOTAL
PRODUCTO:	Evento quince años BRONZE - 80 a 100 personas				
	Hotel 4 estrellas Quito				
	Horario : según elección de cliente ( 5 horas)				
	INCLUYE:				
	Prueba de montaje de acuerdo a la mantelería, mesa y sillas elegidas				
	Degustación del menú seleccionado para 2 personas 15 días antes del evento				
	Bebidas soft ilimitadas (agua mineral, agua sin gas, gaseosas)				
	Descorche ilimitado	\$ 37,50	1	1	\$ 37,50
	Discomovil por 5 horas				
	Arreglos Florales				
Pastel de Quince Años (masa especial, cubierta de fondant y modelo a su elección)					
Personal de servicio y Salón por 5 horas					
15 Parquederos de cortesía (Servicio de Valet parking \$2.00 por auto)					
Habitación con decoración de lujo y Desayuno al día siguiente.					
Fotografía y video durante el evento. Incluye 4 copias en CD					
EXTRAS:	Hora adicional salon evento	\$ 140,00			
	Hora adicional Disco movil o musica ambiental	\$ 60,00			
	Hora adicional saloneros	\$ 15,00			
Subtotal					\$ 37,50
Subtotal					\$ 37,50
12 % IVA					\$ 4,50
10 % SERVICIO					\$ 3,75
TOTAL					\$ 45,75
Aprobacion Dejavu Events		Aprobacion Cliente			
<b>NOTAS ACLARATORIAS</b>					
LOS VALORES ANTERIORMENTE DESCRITOS YA INCLUYEN IVA Y EL 10 % DE SERVICIO					
EL PPTO ES LIBRE PARA NEGOCIACION Y DISCUSIÓN					
CUALQUIER CAMBIO O MODIFICACION DESPUES DE APROBACION , GENERARA COSTOS ADICIONALES					
PARA INICIO DEL EVENTO SE REQUIERE ANTICIPO DEL 70%					
SALDO : 5 DIAS ANTES DE LA FECHA DEL EVENTO					

Este producto está en la categoría No. 1 de eventos sociales, adicional a esto se ha creado un código específico para cada producto como se indica en la parte superior de la imagen y a continuación se detalla:

Presupuesto quince años BRONZE QAB – 10 tiene la condición de realizarse en hoteles 3 y 4 estrellas, solo existen 3 tipos de menús a elegir, solo se alquila con 3 parqueaderos y se reduce 1 hora de alquiler de salón para un total de 5 horas.

### 3.9 Menú tipo cena para todas las categorías de eventos quince años

Hemos desarrollado un menú tipo cena para todos los eventos quince años, en el se encuentran excelentes productos y combinaciones para que el cliente escoja el que más le agrade, también se ajustara a su presupuesto y poder satisfacer las necesidad que él lo requiera.

Tabla N° 14, Carta menú quince años

TIPO DE MENU QUINCE AÑOS	
PRODUCTO:	MENU CENA QUINCE AÑOS
ITEM	DESCRIPCIÓN
MENU No. 01	<b>DESCRIPCION:</b> Cocktail de camarones y palmitos aromatizados al pernod ***** Roti de Pollo en salsa de uchuvas Papa Duquesa Fagot de vegetales ***** Torta de quince años con helado de la casa *** <b>CAFÉ DEL ORIENTE ECUATORIANO</b>
MENU No. 02	<b>DESCRIPCION:</b> Crepe de champignones en salsa de cuatros quesos ***** Tournedo de lomo fino en salsa cremosa de pimientas Papa roesti Atado de vegetales al oleo ***** Torta de quince años con helado de la casa *** <b>CAFÉ DEL ORIENTE ECUATORIANO</b>
ESTACIONES	<b>DESCRIPCION:</b> Estación de Quesos, Carnes y Jamones Variedad de carnes y jamones acaramelados Variedad de quesos maduros y de sabores Variedad de panes y grisinis
ESTACIONES	<b>DESCRIPCION:</b> Estación de comida Caliente Brocheta de camarones y vegetales en salsa tropical Satay de pollo en salsa teriyaki Mini felet mignon en salsa de pimientas
ESTACIONES	<b>DESCRIPCION:</b> Estación de Dulces Mini alfajores de manjar Mini cheese cake en salsa de frutos rojos Fondue de chocolate con frutillas, uvillas y masmelos





Figura Nº 7, Fiesta y decoración quince años, Adaptado de

<https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1280&bih>






**Figura N° 8,** Fiesta y decoración quince años, Adaptado de <https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=imghp&tbn=isch&source=hp&biw=1280&bih>

**Importante:** las imágenes mostradas son solo referenciales.

### 3.10 Evento tipo Fiestas PROM ( fiestas de graduación )

Tabla N° 15, Presupuesto fiesta Prom

PRESUPUESTO FIESTA PROM FPU - 11					
CLIENTE:	Universidad de las Americas - Sr. Sergio Gonzales				
PRODUCTO:	Fiesta PROM ( graduacion universidad )				
LOCACIÓN:	Quito - Ecuador				
FECHA:	25 de Mayo 2013				
ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	N° DIAS	COSTO TOTAL
PRODUCTO:	Fiesta PROM - 80 a 100 personas <b>Hotel 5 estrellas Quito</b> Horario : 20:00 pm a 02:00 am <b>INCLUYE:</b> Recorrido en chiva desde la universidad hasta el hotel Vino, Champagna o cockel de bienvenida para cad uno de los invitados Pista de baile 10 unidades de parqueadero dentro del hotel Menú tipo cena (según eleccion de cliente ) <b>Salón sin costo</b> para el evento durante 6 horas Servicio de Saloneros sin costo para el evento durante 6 horas Descorche incluido para vinos y licores. Consumo ilimitado de Bebidas Soft.( gaseosas y agua – durante las 6 horas de salón) Mantelería del Hotel. Base blanco beige y cubremantel en varios colores a eleccion del cliente. Sillas de banquetes con forro blanco o beige y lazo del color del cubremantel. Arreglos florales básicos para cada mesa. Combinacion 2 flores Disco móvil con luces LED Maquina de espuma Lluvia cosmica Hora Loca ( incluye cotillon para todos los invitados) Grupo musical en vivo ( grupo tropical - duracion 1 hora) Performace transmitiendo mensaje de Éxitos y Felicidades. Concursos y dinamicas ( Incluye premio tecnologico sorpresa ) <b>Fotografia y video</b> durante el evento. Incluye 10 copias en CD	\$ 75,00	1	1	\$ 75,00
EXTRAS:	Hora adicional salon evento Hora adicional Disco movil o musica ambiental Hora adicional saloneros	\$ 150,00 \$ 90,00 \$ 25,00			
Subtotal					\$ 75,00
Subtotal					\$ 75,00
12 % IVA					\$ 9,00
10 % SERVICIO					\$ 7,50
TOTAL					\$ 91,50
Aprobacion Dejavu Events			Aprobacion Cliente		
<b>NOTAS ACLARATORIAS</b>					
LOS VALORES ANTERIORMENTE DESCRITOS YA INCLUYEN IVA Y EL 10 % DE SERVICIO					
EL PPTO ES LIBRE PARA NEGOCIACION Y DISCUSIÓN					
CUALQUIER CAMBIO O MODIFICACION DESPUES DE APROBACION , GENERARA COSTOS ADICIONALES					
PARA INCIO DEL EVENTO SE REQUIERE ANTICIPO DEL 70%					
SALDO : 5 DIAS ANTES DE LA FECHA DEL EVENTO					

Como se explica anteriormente el objetivo principal es convertir este producto en un producto estrella, innovar en el mercado Ecuatoriano con este servicio y aprovechar al máximo las oportunidades debido a que este sería un servicio interesante para el grupo objetivo como lo son estudiantes universitarios de target medio y medio alto.



Figura N° 9, Evento fiestas Prom, Adaptado de

[https://www.google.com.ec/search?gs\\_rn=25&gs\\_ri=psy-ab&tok=-pJGPHtLL6BWo5u-ZDS1lw&cp](https://www.google.com.ec/search?gs_rn=25&gs_ri=psy-ab&tok=-pJGPHtLL6BWo5u-ZDS1lw&cp)

**Importante:** las imágenes mostradas son solo referenciales.





**Figura N° 10,** Evento fiestas Prom, Adaptado de [https://www.google.com.ec/search?gs\\_rn=25&gs\\_ri=psy-ab&tok=-pJGPHtLL6BWo5u-ZDS1lw&cp](https://www.google.com.ec/search?gs_rn=25&gs_ri=psy-ab&tok=-pJGPHtLL6BWo5u-ZDS1lw&cp)

**Importante:** las imágenes mostradas son solo referenciales.



**Figura N° 11,** Evento fiestas Prom, Adaptado de

[https://www.google.com.ec/search?gs\\_rn=25&gs\\_ri=psy-ab&tok=-pJGPHtLL6BWo5u-ZDS1lw&c](https://www.google.com.ec/search?gs_rn=25&gs_ri=psy-ab&tok=-pJGPHtLL6BWo5u-ZDS1lw&c)

**Importante:** las imágenes mostradas son solo referenciales.

### 3.11 Estrategias

Una de las estrategias que se van a utilizar para generar una mayor rentabilidad es ofrecer y vender aparte de la organización de la fiesta PROM viajes a diferentes lugar turísticos nacionales e internacionales.

Inicialmente se trabajara con 3 agencias de viaje las cuales serán aliados estratégicos; se concreto que por cada 30 personas que compren el tour la agencia nos entregara una comisión del 10% neto sobre la venta total menos impuestos. De esta forma los clientes solo van a ver reflejado el precio real que cobra la agencia más no el de las comisiones.

Es importante aclarar que el giro de nuestro negocio no es la venta de paquetes turísticos, esto se convierte en un servicio o plus adicional para ofrecer a nuestros clientes, lo cual nos genera un porcentaje de rentabilidad más a favor de la empresa.

Adicional se han diseñado paquetes turísticos con lugares nacionales; también lugares internacionales que no requieren de visa, de esta forma el tener o no visa no será mayor problema.

Cada cliente que decida viajar junto a Dejavu Events no tendrá nada de qué preocuparse, cualquier paquete que escoja el cliente cuenta con todos los gastos incluidos, desde las propinas, bebidas, comida, transfer, entre otros.

También existe el viaje en un gran crucero de la Royal Caribbean; servicio deluxe para clientes exigentes el cual se convertirá en una experiencia inolvidable. La estrategia es ofertar en temporadas bajas para reducir los precios. Los viajes como se mencionan anteriormente no son el giro principal del negocio, es un servicio adicional para ofrecer a los clientes.

La estrategia más importante que se ha considerado es la gratuidad en los viajes para 2 representantes de las universidades (decanos, profesor coordinador o la persona encargada del grupo de estudiantes) están gratuidades existirán únicamente si se cumplen los siguientes requisitos:



- a) Viaje gratis por cada 30 estudiantes que compren su tour.
- b) Se realice la fiesta de graduación con un número mayor de 70 estudiantes

Al lograr vender los dos servicios existe una mayor rentabilidad para la empresa, el costo del viaje gratis lo cubrirá una de las tres agencias con las cuales se trabajara, el acuerdo es por cada 30 paquetes vendidos me entregan un paquete adicional.

A continuación se detalla los paquetes en destinos nacionales e internacionales, todos los servicios desarrollados por la empresa tienen 3 categorías para adaptarse a las necesidades de cada cliente.

- a. Gold
- b. Silver
- c. Bronze

## **1. COTIZACION VIAJE CRUCERO CATEGORIA GOLD**

**CLIENTE: UNIVERSIDADES**

**ATENCION: DECANO – RECTOR – DIRECTOR**

**OPCION No. 1: CRUCERO DE LA ROYAL CARIBBEAN SIN VISAS**



- |                            |   |
|----------------------------|---|
| → <b>PAISES:</b>           | PANAMA-COLOMBIA-CURACAO-ARUBA           |
| → <b>CATEGORIA:</b>        | 5 ESTRELLAS DE LUJO                     |
| → <b>FECHAS:</b>           | MARZO-ABRIL-MAYO (TEMPORADA BAJA)       |
| → <b>TIPO DE CAMAROTE:</b> | CABINA EXTERIOR DELUXE                  |
| → <b>No. PERSONAS:</b>     | CAMAROTE DOBLE                          |
| → <b>DURACION:</b>         | 7 NOCHES, 8 DIAS                        |
| → <b>ALIMENTACION:</b>     | DESAYUNO. ALMUERZO, CENA TIPO<br>BUFFET |
| → <b>SNACKS:</b>           | ILIMITADO TODO EL DIA                   |
| → <b>BEBIDAS:</b>          | BEBIDAS SOFT ILIMITADAS                 |
| → <b>ACTIVIDADES:</b>      | ENTRETENIMIENTO, 24 HORAS ABORDO        |

- **IMPUESTOS DE PUERTO:** TODOS INCLUIDOS
- **PROPINAS:** INCLUIDAS
- **TRANSFER:** INCLUIDO IN/OUT AEROP-PUERTO-AEROP

**NOTA:** LOS PASAJES AEREOS A PANAMA DEBEN COMPRARSE EL MOMENTO EN QUE LOS GRADUADOS DEFINA LA FECHA DE VIAJE, VALOR REFERENCIAL INCLUIDO TODOS LOS IMPUESTOS Y TASAS AEROPORTUARIAS, VALOR TKT: **USD 563.00** EN LA AEROLINEA COP AIRLINES.

**VALOR POR PERSONA DEL CRUCERO INCLUIDO TODO: USD 1.887,00**

## 2. COTIZACION VIAJE CATEGORIA SILVER

**CLIENTE:** UNIVERSIDADES

**ATENCION:** DECANO – RECTOR – DIRECTOR

**OPCION No. 2: TOUR A PUNTA CANA ALL INCLUSIVE**



- **PAISES:** REPUBLICA DOMINICANA
- **CATEGORIA:** 5 ESTRELLAS DE LUJO
- **FECHAS:** MARZO-ABRIL-MAYO (TEMPORADA BAJA)
- **TIPO DE HABITACION:** HABITACION DOBLE
- **No. PERSONAS:** 2
- **DURACION:** 4 NOCHES, 5 DIAS
- **ALIMENTACION:** DESAYUNO, ALMUERZO, CENA TIPO BUFFET
- **SNACKS:** ILIMITADO TODO EL DIA
- **BEBIDAS:** BEBIDAS SOFT Y ALCOHOLICAS ILIMITADAS
- **ACTIVIDADES:** ENTRETENIMIENTO, 24 HORAS
- **IMPUESTOS HOTELEROS:** TODOS INCLUIDOS
- **TRANSFER:** INCLUIDO IN/OUT AEROP-RESORT-AEROP
- **TASAS AEROPOR:** INCLUIDAS DE AMBOS PAISES

**VALOR POR PERSONA DEL CRUCERO INCLUIDO TODO: USD 1.295,00**

### 3. COTIZACION VIAJES CATEGORIA BRONZE

**CLIENTE:** UNIVERSIDADES

**ATENCION:** DECANO – RECTOR – DIRECTOR

**OPCION No. 3:** ROYAL DECAMERON MOMPICHE



- **PAISES:** ECUADOR
- **CATEGORIA:** 5 ESTRELLAS
- **FECHAS:** MARZO-ABRIL-MAYO (TEMPORADA BAJA)
- **TIPO DE HABITACION:** HABITACION DOBLE
- **No. PERSONAS:** 2
- **DURACION:** 2NOCHES, 3 DIAS
- **ALIMENTACION:** DESAYUNO, ALMUERZO, CENA TIPO BUFFET
- **SNACKS:** ILIMITADO TODO EL DIA
- **BEBIDAS:** BEBIDAS SOFT Y ALCOHOLICAS ILIMITADAS
- **ACTIVIDADES:** ENTRETENIMIENTO, 24 HORAS
- **IMPUESTOS HOTELEROS:** TODOS INCLUIDOS
- **TRANSFER:** INCLUIDO IN/OUT QUITO-RESORT-QUITO

<b>VALOR POR PERSONA DEL CRUCERO INCLUIDO TODO:</b>	<b>USD 498,00</b>
---	-------------------

**Importante:** Los únicos servicios incluidos en cada paquete son los descritos anteriormente, cualquier servicio extra estará a cargo de cada cliente.

#### 4. COTIZACION VIAJES CATEGORIA BRONZE

**CLIENTE:** UNIVERSIDADES

**ATENCION:** DECANO – RECTOR – DIRECTOR

**OPCION No. 4:** GALAPAGOS COMBINADA



- **PAISES:** ECUADOR
- **CATEGORIA:** TURISTA SUPERIOR
- **FECHAS:** FEBRERO-MARZO-ABRIL(TEMPORADA)
- **TIPO DE HABITACION:** HABITACION DOBLE
- **No. PERSONAS:** 2
- **DURACION:** 3 NOCHES, 4 DIAS
- **ALIMENTACION:** DESAYUNO, ALMUERZO, CENA TIPO BUFFET
- **BEBIDAS:** BEBIDAS SOFT
- **ACTIVIDADES:** EXCURSIONES A LAS ISLAS DIARIAS
- **IMPUESTOS HOTELEROS:** TODOS INCLUIDOS
- **TRANSFER:** INCLUIDO IN/OUT AEROP/HOTEL/AEROP
- **TRANSPORTE:** VUELO QUITO-GALAPAGOS-QUITO

**VALOR POR PERSONA DEL CRUCERO INCLUIDO TODO: USD 798.00**

**Importante:** Los únicos servicios incluidos en cada paquete son los descritos anteriormente, cualquier servicio extra estará a cargo de cada cliente.

#### 5. COTIZACION VIAJES CATEGORIA BRONZE

**CLIENTE:** UNIVERSIDADES

**ATENCION:** DECANO – RECTOR – DIRECTOR

**OPCION No. 5:** CASA DEL SUIZO



→ <b>PAISES:</b>	ECUADOR
→ <b>CATEGORIA:</b>	5 ESTRELLAS
→ <b>FECHAS:</b>	FEBRERO-MARZO-ABRIL(TEMPORADA)
→ <b>TIPO DE HABITACION:</b>	HABITACION DOBLE
→ <b>No. PERSONAS:</b>	2
→ <b>DURACION:</b>	2 NOCHES, 3 DIAS
→ <b>ALIMENTACION:</b>	DESAYUNO, ALMUERZO, CENA TIPO BUFFET
→ <b>BEBIDAS:</b>	BEBIDAS SOFT
→ <b>ACTIVIDADES:</b>	TOURS DIARIOS CON GUIAS NATIVOS
→ <b>IMPUESTOS HOTELEROS:</b>	TODOS INCLUIDOS
→ <b>TRASNFER:</b>	INCLUIDO IN/OUT QUITO-LODGE-QUITO
→ <b>TRANSPORTE:</b>	QUITO/P. AHUANO/QUITO (AUTO PRIVADO) P. AHUANO/LODGE/P. AHUANO (CANOA)

<b>VALOR POR PERSONA DEL CRUCERO INCLUIDO TODO:</b>	<b>USD 433.00</b>
---	-------------------

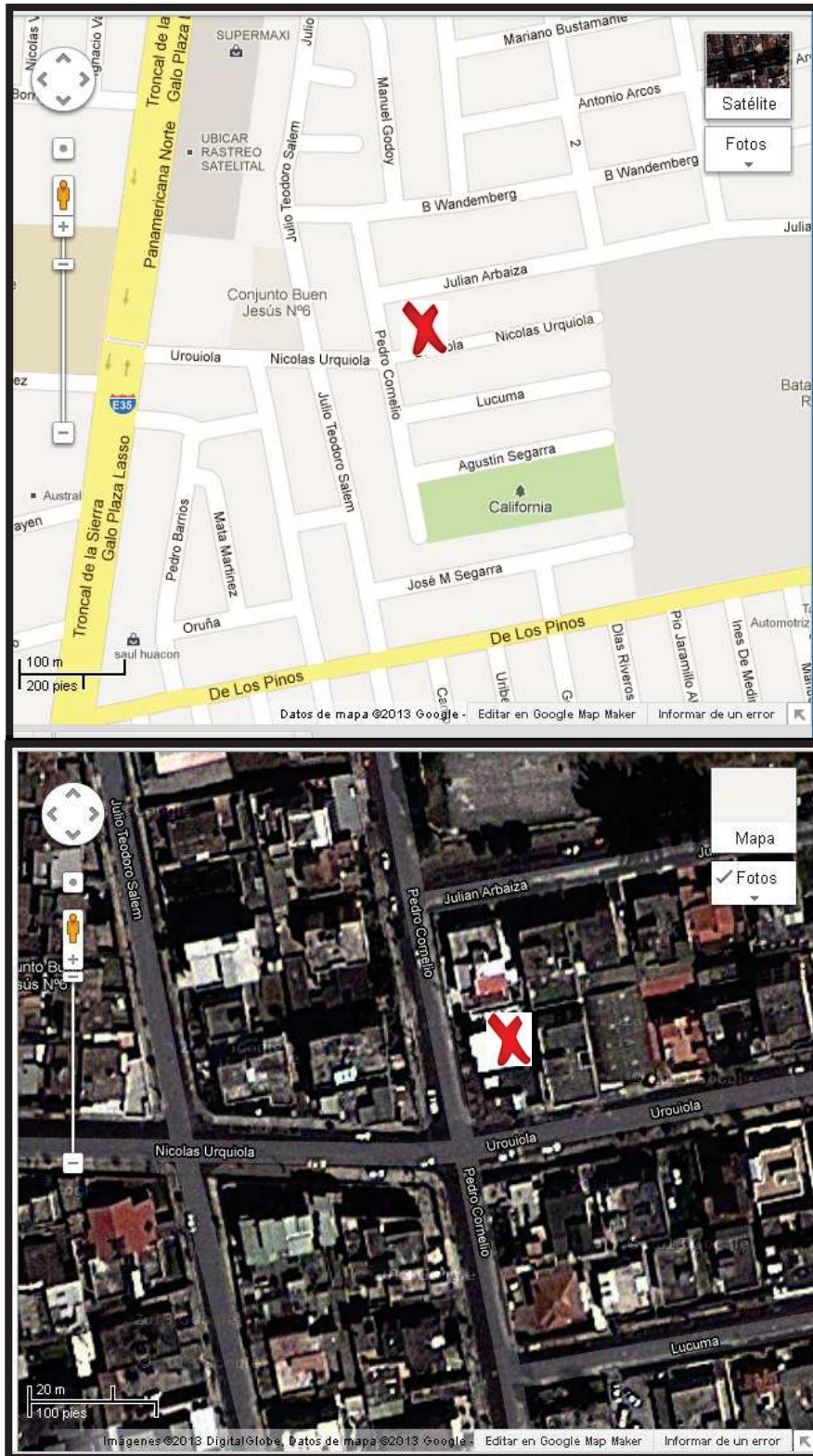
### 3.12 Plaza / canal de distribución

Para los inicios de la empresa en la ciudad de Quito – Ecuador estaremos ubicados en la siguiente dirección:

E6A Pedro Cornelio y Nicolás Urquiola. Sector California Alta

Teléfonos. 02 5136294 – (593) 0984129230 Quito - Ecuador





**Figura N°12,** Locación oficina Dejavu Events, Adaptado de [https://maps.google.com.ec/maps?gs\\_rn=25&gs\\_ri=psy-ab&tok=VxyS6ro2lxcNJnuBRvsdFQ&c](https://maps.google.com.ec/maps?gs_rn=25&gs_ri=psy-ab&tok=VxyS6ro2lxcNJnuBRvsdFQ&c)

En ambas imágenes la X muestra el lugar real donde será ubicada la oficina.

Otra estrategia que implementaremos será realizar presencia de marca en universidades 3 meses antes de que las facultades se gradúen para poder ofrecer los servicios. Esto se llevara a cabo con un stand informativo y una persona que pueda atender las dudas y ofrecer todos los servicios.

Tanto el stand como la persona que lo atenderá tendrán la publicidad de la empresa.



**Figura N° 13,** Stand informativo, Adaptado de

<https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1280&bih>



**Figura N° 14,** Stand informativo multipropósito, Adaptado de

<https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=imghp&tbn=isch&source=hp&biw=1280&bih>

### 3.13 Promoción

Todas las estrategias que generaremos van a ir conectadas con nuestras promociones, una etapa importante es el material POP para dar a conocer nuestros productos y servicios; el fundamento principal para utilizar este tipo de publicidad BTL es su bajo costo en comparación a la publicidad ATL, la estrategia es realizar presencia de marca entregando flyers en universidades, colegios, centros comerciales y mas lugares donde el índice de permanencia sea mayor a 3 horas. A continuación se detalla algunos materiales que manejaremos en nuestra publicidad:

- a. Flyers
- b. Lonas
- c. Roll ups
- d. Brochure
- e. Backing
- f. Dípticos
- g. Tarjetas de presentación
- h. Stickers
- i. Viniles
- j. Rotulo
- k. Calendarios
- l. Porta retratos (para entregar en los eventos sociales donde se requiera fotografía, de esta forma realizo recordación de marca.

#### 3.13.1 Flyers

La estrategia de utilizar Flyers (volantes) es para poder llegar a más personas con un bajo presupuesto, es un medio efectivo para poder comunicar nuestros próximos eventos. Esto lo utilizaremos cuando realicemos fiestas y necesitemos captar la atención del público para que asistan a ellas y poder generar un mayor ingreso de efectivo.



**W.lounge [Salto]**  
VIERNES 15 / SABADO 16 MAYO 2018  
» » » OPEN WEEKEND

**W.lounge [Salto]**  
SABADO 12 DE MAYO  
22.00 hs.

**Von Voyage**  
Viernes 30 de mayo

**Alejandro Vivanco**  
SET EXTENDIDO (Cadenza Records)

**MEGANITE**  
**MAURO PICOTTO**  
POR PANAMÁ: KEENE · EDGARDO FUENTES · LEO PEREZ · EDWARD ALLEN  
**NOVIEMBRE 18** | Lotitude 47 RECEPTIONS & EVENTS

**B/.20.00** GENERAL  
**B/.35.00** VIP  
AudioFoto TICKET CENTER 278-1018

**Bio**  
Alejandro Vivanco nació en Viña del Mar, Chile. Desde que era niño se acercó a la música porque su padre solía tocar saxo tenor y, además, era propietario de una enorme colección de discos de jazz. Cuando se convirtió en adolescente, comenzó a tocar guitarra eléctrica en varias bandas escolares. En 1993, con 3 amigos, crea la banda "Pequeñas Partículas", banda de culto en la escena underground de Valparaíso y participa como bajista durante 7 años. En 1996 hace su interés por la experimentación en el sonido, creando su proyecto en solitario "Telepong". Desde el año 2001, es residente del Club La Feria, en Santiago de Chile, siendo este su punto de partida para el despegue internacional.

Alejandro Vivanco es otro de los chilenos que tiene todos los números para conseguir todo lo que se proponga en Europa o donde quiera que se dejan seducir por su música. Ha producido para el sello londinense Eulakhouse. Dominika Sulberg ha pedido licencia de su tema "Las velas" editado inicialmente en el sello Kahlwild, para un Cd mix de título "Kreucht und Fleucht".

Actualmente es artista firmado en los sellos: Cadenza / Kahlwild / Dumb-Unit & Andes Music.

Warm Up: Alex Rich + DJ Tobias + Fernanda Arraú (eds. + rds. + index)

La Berenjena Agustinas 676 desde las 23:30 hrs. \$4.000 c/cover con flyer

Patrocinadores: djschool.d, Saborigante, djservice.d, djstore.d, Alkato, BE THERE, 23, hip, HAR97%, VICTORIA, CRISTIANA

Figura N° 15, Flyers informativos eventos, Adaptados de

<https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=img&tbm=isch&source=hp&bi>

### 3.13.2 Lonas publicitarias

Las lonas publicitarias estarán ubicadas en puntos estratégicos para que nuestros clientes puedan observar nuestra publicidad, los puntos elegidos son cerca de universidades, centros comerciales, parques, discotecas.



Figura N° 16, Lonas publicitarias

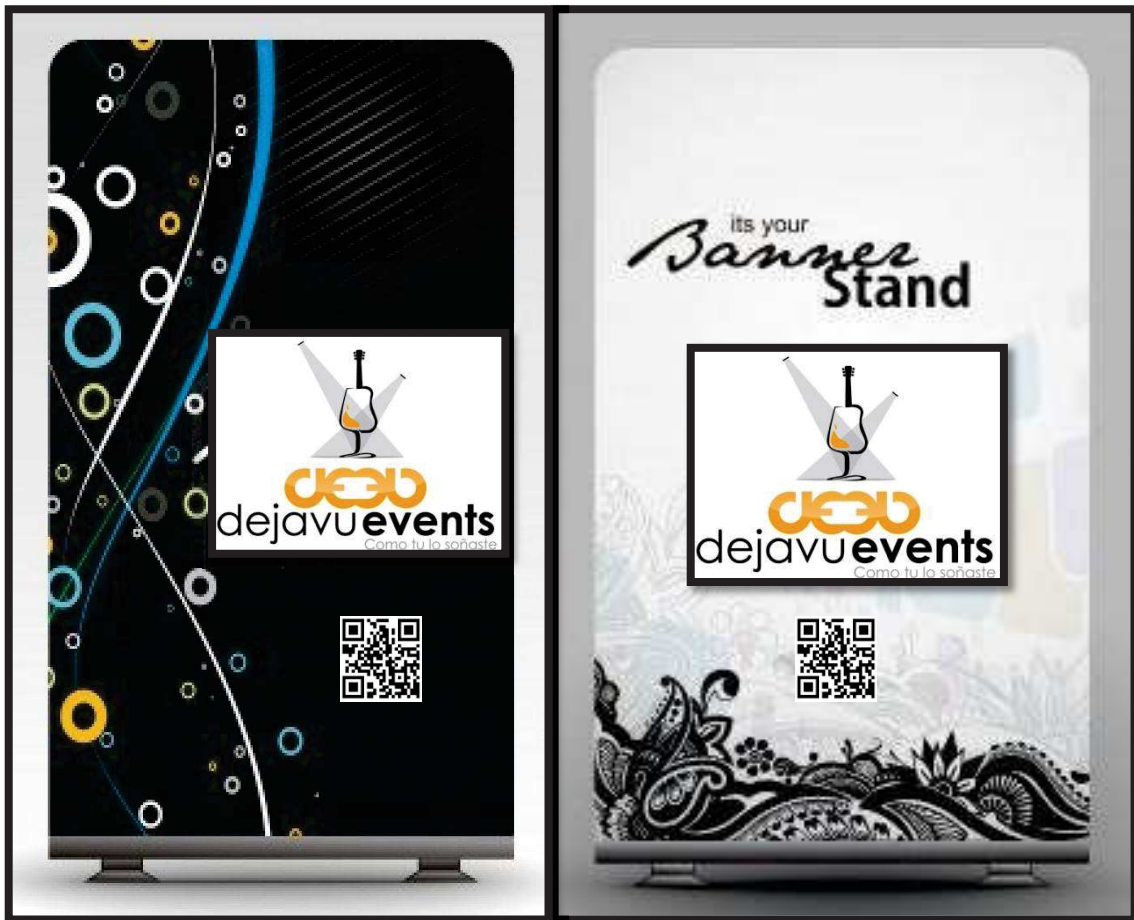




**Figura N° 17,** Lonas publicitarias.

### **3.13.3 Roll ups**

Los roll ups son utilizados para ser ubicados en diferentes puntos estratégicos, entre ellos están en universidades, centros comerciales, ferias, conciertos, discotecas. Este tipo de publicidad siempre se encuentra visible a todo el público, nos ayudara a tener recordación de marca y a su vez las personas que no nos conozcan podrán saber que es Dejavu Events.



**Figura N° 18,** Roll ups informativos, Adaptado de

<https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=img&tbm=isch&source=hp&biw>

#### 3.13.4 Brochure

El Brochure o catalogo nos servirá para explicar de una forma más exacta a que nos dedicamos en Dejavu Events, están todos los servicios que ofrecemos muy bien detallados, con cantidades, especificaciones y precios de cada uno de ellos.





Figura N° 19, Catalogo de servicios, Adaptado de

<https://www.google.com.ec/search?q=brochure&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei>

### 3.13.5 Backing

Esta pieza grafica es muy útil a la hora de hacer alianzas estratégicas, se comparte espacios en el diseño para que todas las marcas auspiciantes y la empresa organizadora aparezcan en cada foto que se tome, esta puede ser utilizada en cualquier tipo de evento social o fiesta Prom.

Es una pieza clave para generar recordación de marca y de esta forma las personas que la vean puedan saber cuál fue la empresa que llevo a cabo el evento.



**Figura N° 20**, Backing auspiciante alianzas estratégicas, Adaptado de

[https://www.google.com.ec/search?q=backing&bav=on.2,or.r\\_cp.r\\_qf.&bvm](https://www.google.com.ec/search?q=backing&bav=on.2,or.r_cp.r_qf.&bvm)

**Importante:** las imágenes mostradas son solo referenciales

### 3.13.6 Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación nos sirven para cada integrante que conforma la empresa pueda llegar a una cita y entregarla al cliente, de esta forma el cliente contara con toda la información necesaria como:

- a. Nombre del ejecutivo de la empresa
- b. Números telefónicos
- c. Dirección
- d. E mail



**Figura N° 21,** Tarjeta de presentación, Adaptado de

<https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=img&tbm=isch&source=hp&biw>

### 3.13.7 Stickers

Los Stickers serán creativos para que los estudiantes y clientes en general puedan pegarlos en un cuaderno, agenda incluso en su auto. Nuevamente nos ayuda a tener recordación de marca.



**Figura N° 22,** Stickers recordación de marca, Adaptado de

<https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=img&tbm=isch&source=hp&bi>



### 3.13.8 Viniles (Floor Graphics)

Esta imagen es muy útil siempre y cuando sea utilizada con una publicidad agresiva e impactante, es la manera más directa de llegar a la personas y quedar grabado en la mente de ellos. Es necesario utilizar imágenes en 3D para que la sensación sea real, si no se utiliza de esta forma no cumplirá el objetivo indicado y será una publicidad mal invertida debido a que su costo es alto.



Figura N° 23, Publicidad 3D, Adaptado de

[https://www.google.com.ec/search?q=floor+graphic&bav=on.2,or.r\\_cp.r\\_qf.&bv](https://www.google.com.ec/search?q=floor+graphic&bav=on.2,or.r_cp.r_qf.&bv)

### 3.13.9 Rotulo

El rotulo es la fachada o imagen principal de toda empresa, es por ello que en el momento de crearlo y realizarlo tenemos que hacerlo con un profesional porque gracias a él nuestra marca tendrá relevancia.



Figura N° 24, Rotulo fachada principal

### 3.13.9 Calendarios

Los calendarios son obsequios que se entregan a los clientes, un pequeño detalle de bajo costo pero el cual en la percepción del cliente es un acto de agradecimiento por confiar en nuestra empresa.



**Figura N° 25,** Calendarios clientes, Adaptado de

<https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1280&bih>

### **3.13.10 Portarretratos**

Los porta retratos serán obsequios que se entregaran en los diferentes eventos que se lleven a cabo, tendrán diseños extrovertidos con colores y figuras alegres. Servirá para que coloquen las fotos que se les entregara después de cada evento.



**Figura N° 26,** Porta retratos, Adaptado de

[https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1280&bih=709&q=por+ta+retratos&oq=por+ta+retratos&gs\\_l](https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1280&bih=709&q=por+ta+retratos&oq=por+ta+retratos&gs_l)

### **3.13.11 Papelería en general**

La papelería de una empresa es muy importante porque demuestra calidad y seriedad, también es un sistema formal que se debe usar para llevar la contabilidad, un orden en las cotizaciones. La papelería es de vital importancia



en la empresa. A continuación describo algunos formatos importantes de manejar:

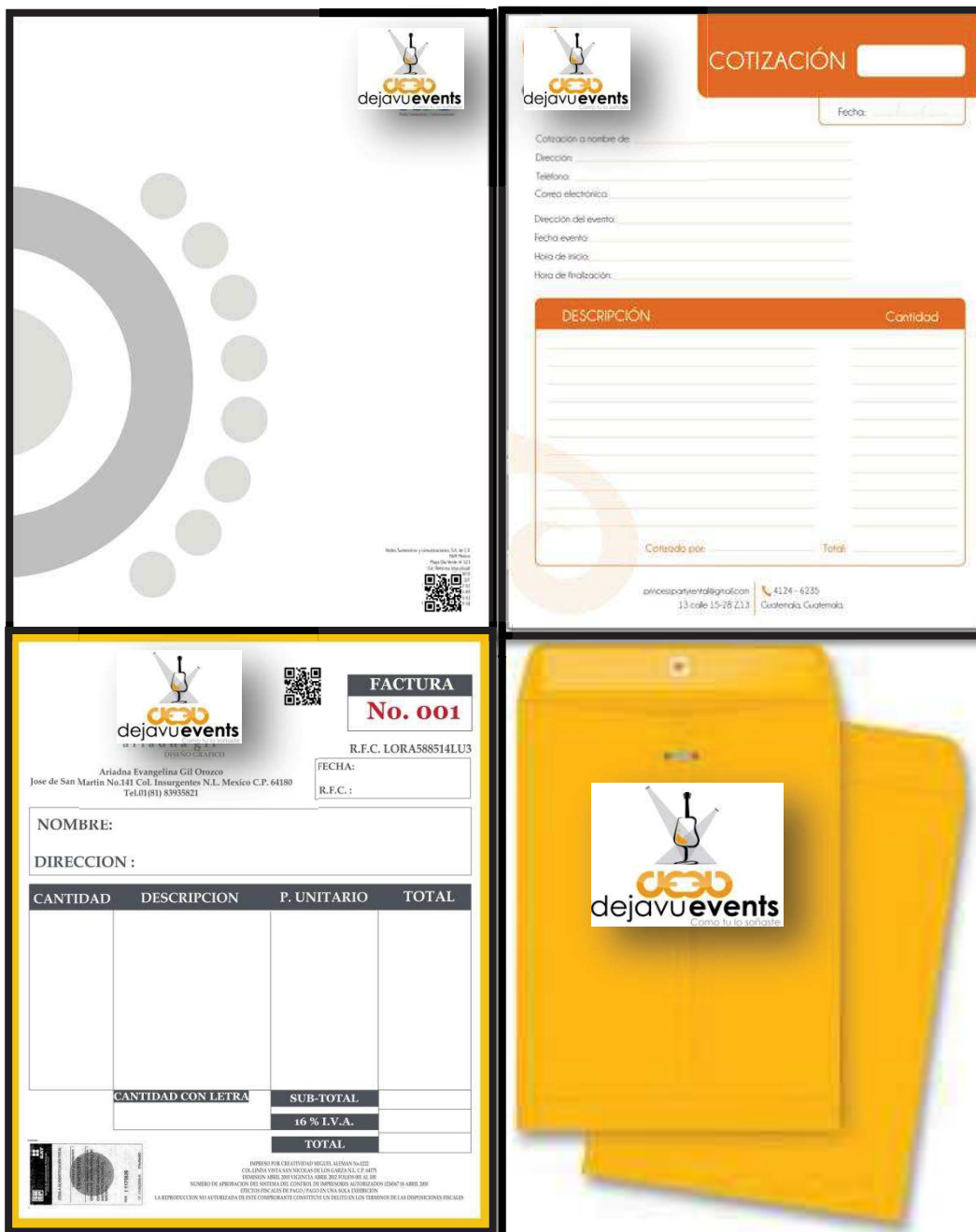


Figura N° 27, Hoja membrete – Cotización – Facturas – Sobres, Adaptada de <https://www.google.com.ec/search?hl=es&site=imghp&tbn=isch&source=hp&biw=1280&bih=709&q=papereria>

### 3.14 Medios digitales o publicidad 2.0

También contaremos con medios digitales o mejor llamado marketing 2.0, en estos medios podemos tener un mayor alcance y como en la actualidad utilizar redes sociales es uno de los métodos más efectivos y de bajo presupuesto, será una estrategia costo- beneficio.

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Buscadores en internet ( posicionadores como Google, Internet Explorer)
- d. Pagina WEB
- e. Envíos mailing base de datos multitrabajo
- f. Codigo QR



Figura N° 28, Facebook Dejavu Events.

## Facebook portada principal

Facebook en la actualidad es la red social más usada a nivel mundial, es una herramienta muy útil al momento de crear y promocionar un producto, empresa, servicio y poder llegar a miles de usuarios.

Adicional a esta información Facebook ofrece las herramientas indicadas para poder promocionar de una manera adecuada y tener éxito:

- a. Datos demográficos
- b. Segmentación de población
- c. Elegir el público de una edad determinada al cual queremos llegar
- d. Elegir el lugar o ciudad a la cual queremos dirigirnos
- e. Entre otros

La portada principal de un fanpage es la más importante porque es la imagen que verán nuestros clientes de la empresa, en esta portada debemos contar con la imagen o logo de la empresa, los datos exactos de la empresa como teléfono, dirección, lugar, horarios de atención.

Es esta parte principal también podemos observar cuantos LIKES o Me gusta tiene nuestra página, cuáles son nuestros álbumes de fotos, que está sucediendo en la actualidad con la empresa y que nuevos eventos estamos produciendo o realizado.



Figura N°29, Facebook Dejavu Events portada

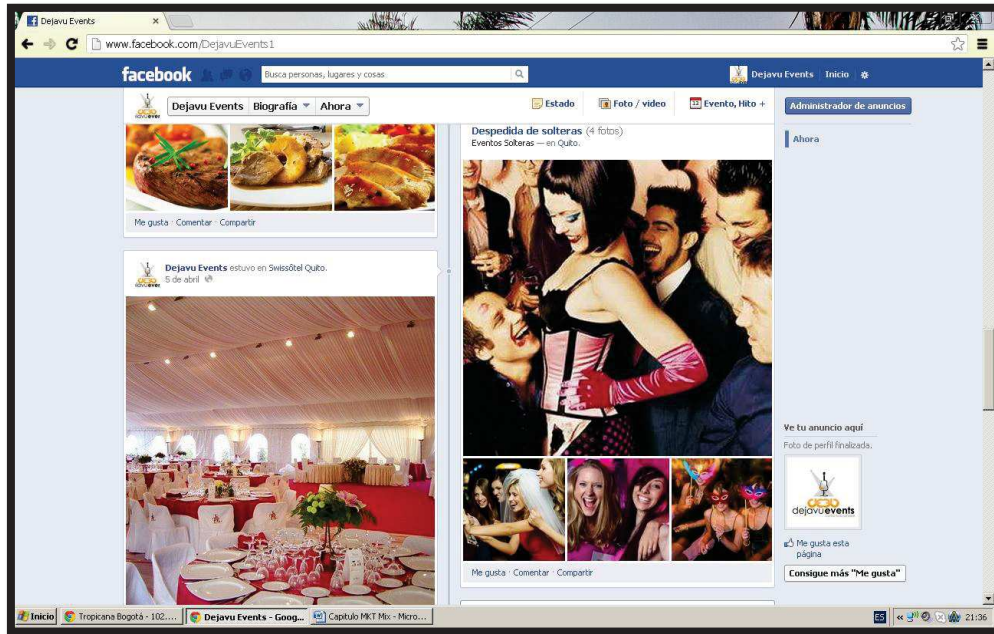
## Facebook portada principal 2

En esta segunda imagen podemos visualizar de una manera más completa fotos de eventos, fiestas, productos, servicios de nuestra empresa. También podemos observar los diferentes tipos de cocteles y menús servidos que ofrecemos en nuestros eventos.

Sin salir de la página principal de Facebook desplegando la información para abajo mostrados más detallada la información más relevante de la empresa para que nuestros clientes muestren interés al revisar nuestro Facebook.

En Facebook podemos manejar presupuestos bajos para publicitar nuestra empresa, adicional nosotros manejamos de que manera invertir nuestro dinero de la manera más eficiente y que al finalizar cada campaña podemos tener un análisis detallado para saber si fue o no una inversión bien manejada.

**Importante:** cabe resaltar que las imágenes mostradas son solo referenciales de cómo serian nuestros eventos y servicios que ofreceremos en la empresa.



**Figura N°30,** Facebook Dejavu Events bibliografía y fotos

### Facebook pagina biografía y fotos

Aquí nuevamente podemos observar algunas fotos de nuestros eventos, los lugares en los cuales realizamos nuestros eventos, personas felices y satisfechas después de vivir una experiencia junto a Dejavu Events.

Como lo indicábamos en la anterior grafica al manejar nosotros un presupuesto podemos elegir en dos categorías, el cpm (costo por mil) o el cpc (costo por click).

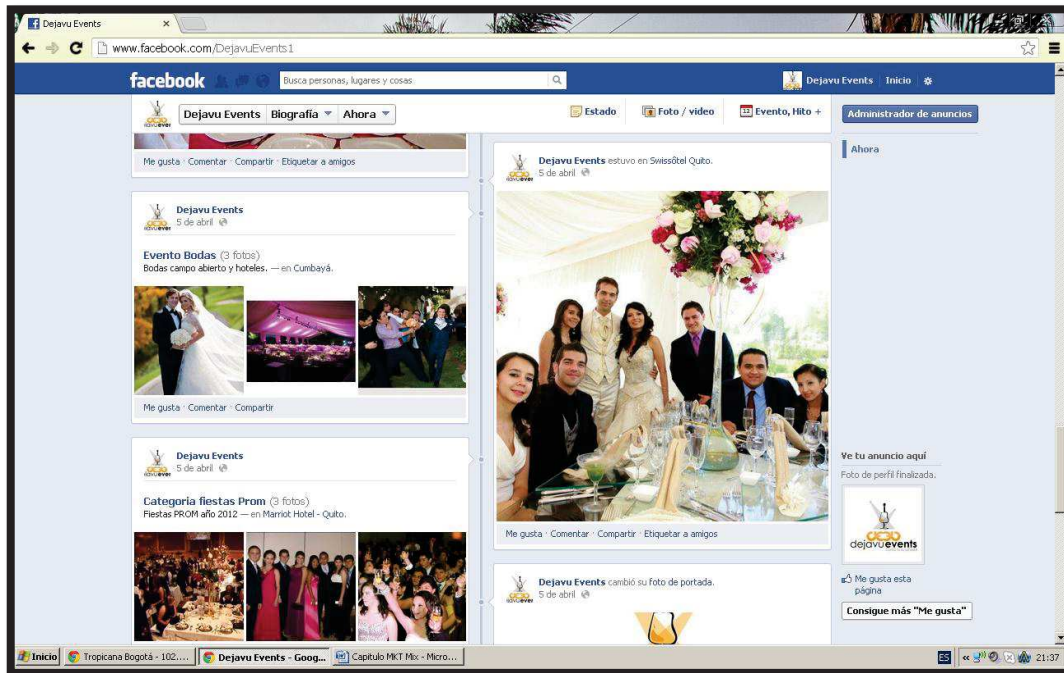


Figura N°29, Facebook Dejavu Events portada

### 3.14.2 Twitter

A diferencia de Facebook, la funcionalidad y uso de Twitter es muy diferente. En Twitter podemos seguir a empresas, usuarios, celebridades, en resumen seguimos a las personas u organizaciones que nos interesa seguir.

La diferencia entre ambas redes sociales es, en Facebook para que una persona quiera ser tu amigo debe aceptar tu invitación, en los fanpages no es necesario eso solo basta con dar un Me gusta en su página y listo.

En Twitter se puede seguir a las personas u organizaciones que se desees sin necesidad de que ellos acepten o te sigan; en Twitter se tienen seguidores mientras que en Facebook se tienen fans.





Figura N° 32, Twitter portada principal



Figura N° 33, Twitter información relevante portada

## **Twitter portada información relevante**

En la parte principal de Twitter podemos resaltar una frase en la cual describimos a que se dedica nuestra empresa de la forma más breve y sencilla. También podemos revisar nuestros seguidores, a quienes seguir, escribir tweets para que los puedan leer.

Twitter brinda una herramienta bastante útil para poder seleccionar a quien seguir, de esta forma ponemos nuestro interés por empresas que sean posibles clientes, otras podrían ser proveedores, otros seguidores serán estudiantes, profesionales a los cuales podremos ofrecer nuestros servicios.

También es muy importante revisar las tendencias que suceden en la actualidad con Twitter; de esta forma vamos a saber cuál es el interés de las personas, a los usuarios que mas siguen, que es lo que están buscando, es un punto para poder atacar y ganar clientes.

Es bueno resaltar que todas las redes sociales esta dentro del nuevo grupo de marketing o publicidad 2.0, las manejamos con presupuestos más bajos y alcanzamos a mayor número de personas.

### **3.15 Conclusiones redes digitales**

Es importante revisar los tweets que publican nuestros seguidores o a las personas u organizaciones que estamos siguiendo, es posible que ahí encontremos negocios y oportunidades de ofrecer nuestros servicios.

La herramienta más poderosa de Twitter son sus RT o retweet, un ejemplo claro es: imaginemos que 100 personas nos siguen, nosotros publicamos un tweet y esos 100 seguidores hacen a 5 personas de sus contactos un RT de nuestro tweet, automáticamente nuestro tweet llego a 500 usuarios.

Con esta breve explicación podemos afirmar que Twitter fue desarrollado para crear viralidad y llegar de una manera más rápida y sencilla a más usuarios,



gracias a estas herramientas y funciones podemos volver nuestra empresa líder en el mercado sin una inversión tan grande.

### 3.16 Buscadores en internet (posicionadores de marca)

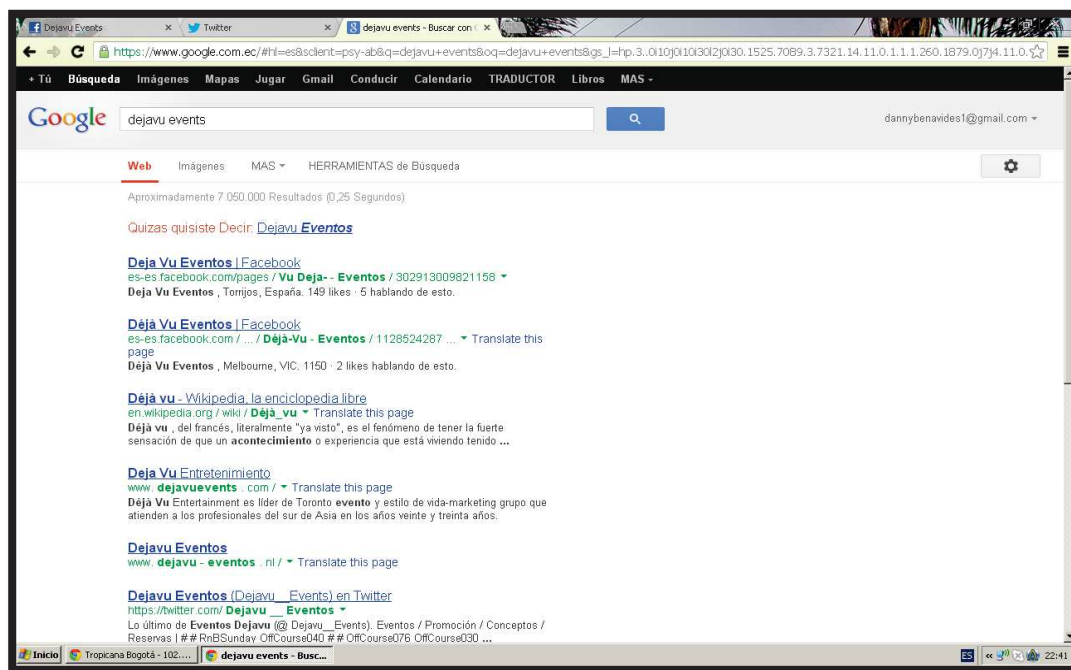


Figura N° 34, GOOGLE, Tomado de pagina web buscador www.google.com

#### Buscador de internet Google

Google es uno de los buscadores en internet con mayor éxito en la actualidad, es una herramienta usada por millones de personas en todo el mundo, cuando uno necesita buscar algo lo primero que hacemos en nuestro PC es ingresar a www.google.com, allí encontramos miles de resultados de lo que estamos buscando.

Los buscados tienen la característica de arrojar miles de resultados, esto se debe a que las palabras claves como las suelen llamar se conectan como por ejemplo:

- a. Empresas de eventos sociales (artículo a buscar)
- b. Empresa Dejavu Events (resultado de búsqueda)

- c. Empresas de bodas glg (resultado de búsqueda)
- d. Empresa de recreación random ( resultado de búsqueda)

Esto se debe a que cuando nosotros publicitamos en los buscadores las palabras claves se conectan, esto significa que cuando alguien ingrese empresa de eventos sociales todas las empresas que hayan pagado para salir en esta categoría de ``Empresa de eventos`` salgan en la búsqueda. Los resultados son lógicos y mientras la empresa salga en la parte superior es porque esa empresa invirtió más para que su anuncio aparezca en primer lugar.

### 3.17 Análisis tabla plan de medios

**Tabla No 16, Plan de medios**

LUGAR	X FIN DE SEMANA	X 4 FINES DE SEMANA	UBICACIÓN	MONTAJE Y MATERIAL POP
<b>Centros Comerciales</b>				
C.C Quicentro Shopping	\$ 1.600	\$ 6.400	Accesos Principales	Stand 2m x 2m - roll up 1 und / Flyres, manillas, botones
C.C Iñaquito	\$ 1.500	\$ 6.000	Accesos Principales	Stand 2m x 2m - roll up 1 und / Flyres, manillas, botones
C.C Mall el jardin	\$ 1.500	\$ 6.000	Accesos Principales	Stand 2m x 2m - roll up 1 und / Flyres, manillas, botones
C.C El condado shopping	\$ 1.500	\$ 6.000	Accesos Principales	Stand 2m x 2m - roll up 1 und / Flyres, manillas, botones
C.C El bosque	\$ 1.200	\$ 4.800	Accesos Principales	Stand 2m x 2m - roll up 1 und / Flyres, manillas, botones
C.C Scala shopping	\$ 1.500	\$ 6.000	Accesos Principales	Stand 2m x 2m - roll up 1 und / Flyres, manillas, botones
C.C Paseo San francisco	\$ 1.600	\$ 6.400	Accesos Principales	Stand 2m x 2m - roll up 1 und / Flyres, manillas, botones
C.C Plaza americas	\$ 1.200	\$ 4.800	Accesos Principales	Stand 2m x 2m - roll up 1 und / Flyres, manillas, botones
<b>Universidades</b>				
Universidad Catolica Quito	\$ 300	\$ 1.200	Puntos de encuentros	Stand 2m x 2m - roll up 1 und / Flyres, manillas, botones
Universidad San Francisco	\$ 450	\$ 1.800	Puntos de encuentros	Stand 2m x 2m - roll up 1 und / Flyres, manillas, botones
Universidad Tecnica Equinoccial	\$ 250	\$ 1.000	Puntos de encuentros	Stand 2m x 2m - roll up 1 und / Flyres, manillas, botones
Universidad de las Americas	no permite			
			<b>INDISPENSABLE</b>	<b>TODOS</b>
<b>Colegios Particulares</b>	Presentacion dinamica del producto <b>Fiestas Prom</b>			
Colegio Sek los valles				Stand 2m x 2m
Colegio Aleman	1. Contar con el apoyo del comité de profesores			
Colegio Albert Einstein				Roll ups 2 unidades
Colegio William Shakespeare	2. Contar con el apoyo del comité de estudiantes de 6to curso			
Colegio Liceo del valle				Entrega de Flyers
Colegio Americano	3. Contar con el apoyo del comité de padres de familia			
Colegio The british school				Entrega de manillas
Colegio Tomas Moro	4. Contar con la aprobacion del rector del colegio			
Colegio Pacha Mama	<b>Descripcion:</b> La presentacion del prodcuto debe ser realizada en presencia de todos los comites mencionados. Para un facil desarrollo de la presentacion debe ser dinamica , corta y entendible, tambien es importante tener todas las herramientas necesarias para resolver cualquier duda que se genere. El metodo mas efectivo para esta presentacion de Marketing Directo.			Entrega de Botones
Colegio Los Pinos				
Liceo Campoverde				
Colegio Johannes Kleper				
Colegio Becquerel				
Colegio ISM				
Colegio Jaques Dalcroze				

### **a. Centros comerciales**

Como podemos observar en el gráfico, el valor para activación de marca en los centros comercial es alto. Es una de los canales más efectivos por el número de personas que asisten los fines de semana a ellos. Es una inversión proyectada a recuperarse a mediano plazo.

La ubicación es indispensable al momento de realizar una activación de marca, es importante conocer el tráfico o afluencia de personas que asisten a ellos, de esta manera podremos identificar en qué punto es bueno estar.

Los puntos más concurridos en un centro comercial son:

1. Accesos principales
2. Puntos de pago parqueadero
3. Patio de comidas
4. Bancos
5. Plazoleta de eventos

Estos puntos son claves, nos serán muy útiles al momento de elegir el lugar.

### **b. Universidades**

Con respecto a universidades para poder activa en ellas es muy complejo, varias no lo permiten, en la mayoría de veces no es tan importante el costo de alquiler del espacio, es más importante contar con la aprobación de su rector o persona encargada del área de marketing.

También existe un análisis donde se indica que las universidades están distribuidas de la siguiente forma:

1. 33% de ellas permiten realizar activaciones pagando.
2. 33% de ellas no las permiten
3. 33% de ellas se realiza mediante un canje.

De esta forma se dividen, todo depende de qué tipo de producto o servicio se desee dar a conocer, si hablamos de servicios educativos es más fácil poder hacerlo pero como en este caso se trata de eventos sociales es más complejo poder hacerlo

### **c. Colegios**

El producto de las Fiestas Prom el canal de distribución más importante son los colegios, aquí también tenemos que contar con la aprobación de la máxima autoridad de el colegio. También es importante contar con los siguientes puntos:

- a. Presencia y apoyo comité de profesores
- b. Presencia y apoyo comité padres de familia
- c. Presencia y apoyo comité estudiantil
- d. Presencia del rector o vicerrector de la institución.

Ellos son los que nos darán apertura para poder ofrecer nuestros servicios, es por eso que el apoyo de todos ellos es muy importante, también tenemos que contar con una presentación fácil y sencilla donde podamos explicar cuáles son las ventajas al realizar su fiesta Prom con nosotros.

## **CAPITULO IV**

### **4. Investigación de mercados**

#### **4.1 Definición del problema**

En la actualidad existen diversas empresas que ofrecen los servicios de organización y desarrollo de eventos sociales y fiestas. Este tipo de servicio

también lo realizan las agencias de publicidad es por tal motivo que el mercado se encuentra saturado.

También conocemos previamente que el servicio de realizar fiestas Prom o mejor conocidas como fiestas de graduación no es conocido en mercado, es por tal motivo que deseamos ingresar atacando este aspecto en primera instancia. De esta forma será una ventaja ingresar al mercado con fuerza en este servicio para posicionar nuestra marca.

### **Demanda insatisfecha**

La demanda del servicio de organización de eventos y fiesta es de 10 a 3, en otras palabras de cada 10 personas 3 son las que realizan sus eventos por cuenta propia, sin ayuda de profesionales en la rama. Si analizamos a las otras 7 personas restantes de un total del 100% el 70% utiliza servicios profesionales para realizar sus eventos, aquí existe una mayor demanda por los servicios ofertados, en su mayoría los clientes finales buscan comodidad, calidad y lo más importante empresas profesionales que se encarguen de todos los detalles para realizar sus eventos. El precio no importa siempre y cuando el servicio lo amerite.

Algo claro de resaltar es; una agencia de publicidad tiene como giro principal la realización de campañas, activaciones, lanzamientos, entre otros. En su mayoría no son profesionales para la realización de eventos sociales, esta área debe ser manejada por personas que conozcan todos los pasos a seguir para cumplir con las expectativas de los clientes, un mínimo error puede echar a perder la organización de un evento sea grande o pequeño.

#### **4.1.1 Objetivo General**

Nuestro interés es ingresar inicialmente al mercado de la ciudad de Quito con el servicio de organización de fiestas Prom o fiestas de graduación. Para poder

ingresar de la manera correcta e indicada vamos a realizar una investigación exploratoria en su primera etapa.

La investigación de mercado nos ayudará a corregir errores y tomar las decisiones correctas antes de lanzar nuestra empresa a la realidad, de esta forma tendremos márgenes muy bajos para caer en el fracaso.

#### **4.1.2 Objetivos Específicos**

Conocemos el objetivo general por el cual vamos realizar nuestra investigación de mercados; tenemos objetivos específicos que ayudaran a investigar la información que necesitamos para cumplir con las metas y expectativas que tenemos para el lanzamiento de nuestra empresa, las cuales están descritas de la siguiente manera:

- a. Saber los gustos e intereses de las personas a la hora de realizar su fiesta Prom.
- b. Conocer las tendencias y lugares a los cuales les gusta frecuentar en sus eventos sociales o fiestas Prom
- c. Saber cuál es el grupo objetivo que necesitamos conseguir para nuestra empresa
- d. Identificar cuáles son los requisitos que solicitan los clientes para poder realizar un evento social y fiesta.
- e. Conocer los rangos de precios que los clientes están dispuestos a pagar por cada uno de nuestros servicios.
- f. Cuáles son los medios de transporte que usan por seguridad.
- g. Contar con proveedores de calidad
- h. Realizar alianzas estratégicas para aumentar clientes e ingresos.
- i. Conocer competencia directa en la ciudad de Quito.

### **4.1.3 Metodología de la investigación de mercados**

El tipo de metodología a utilizar para la creación de la empresa en su primera fase debe comprender la estructuración sistemática de toda la información bibliográfica teniendo una definición clara y acercada a la realidad en lo que respecta a la terminología utilizada.

Posteriormente se buscará información en medios dirigidos al proyecto como lo son empresas de eventos constituidas en la ciudad de Quito, agencias de publicidad y marketing BTL, para la elaboración de un modelo de trabajo y servicios.

Finalmente de acuerdo al análisis realizado y luego de proceder a realizar la evaluación de los resultados, es necesario determinar los puntos a favor y en contra que se hallen y así proponer cambios y mejoras que ayudaran a que el proyecto sea un éxito total.

### **4.1.4 Determinación fuentes de información**

#### **a) Fuentes primarias**

“Las fuentes primarias se desarrollan en tiempo real de la investigación, es decir que no han sido transformadas por otras personas y llegan de esa forma a las personas” (Que son fuentes de información, Recuperado el 03/03/2013). Para esto hemos desarrollado una encuesta como instrumento de medición y así obtener la información que deseamos saber.

Las fuentes primarias como serán las encuestas nos ayudarán a conocer los distintos tipos de gustos de las personas frente a los eventos sociales y fiestas, también nos permitirán conocer los intereses de las personas por asistir o no a este tipo de eventos.



## **b) Fuentes secundarias**

“Para la investigación de mercados utilizaremos fuentes secundarias como libros, revistas, documentales, internet, publicaciones, que tengan relación a la creación de empresas de eventos, fiestas, organización y desarrollo de estas mismas” (Que son fuentes de información, Recuperado el 03/03/2013).

Para este tipo de proyecto también nos serán muy útiles las fuentes secundarias como lo son videgrabaciones de eventos, páginas virtuales, asistir a eventos similares; de esta manera tendremos mayor información y a su vez tendremos también la experiencia de haber vivido este tipo de servicios.

### **4.1.5 Desarrollo de métodos de recolección de información**

#### **4.1.5.1 Observación**

Esta técnica nos ayudará a observar a nuestro grupo objetivo en los lugares que ellos frecuentan para asistir a un evento social o fiesta, también nos ayudará a saber cuál es su comportamiento y reacción al ser bien atendidos o viceversa. También nos indica gustos e intereses por este tipo de eventos.

También observaremos el manejo de las redes sociales de nuestro grupo objetivo para conocer de una manera más personal los gustos de un cierto número de personas que pertenezcan a nuestro grupo objetivos, cuales son los comentarios de ellos, de esta forma vamos a conocer de forma directa y rápida que es lo que ellos desean hacer.

#### **4.1.5.2 Encuestas**

Esta técnica nos enseña la información requerida para nuestro proyecto de una manera real y precisa, gracias a las encuestas vamos a poder determinar si

nuestros productos y servicios son atractivos o no para nuestros clientes, conocer si nuestros precios son competitivos o no, también conocer el tiempo y los lugares indicados para realizar nuestros eventos y fiestas.

La encuesta se realizara únicamente a nuestro grupo objetivo seleccionado, de esta forma no habrá pérdida de tiempo y recursos y tendremos información vital para nuestro proyecto.

#### **4.1.5.3 Estadísticas**

Esta técnica nos permitirá recopilar, ordenar, clasificar e interpretar los datos proporcionados a través de las encuestas realizadas a nuestro grupo objetivo, permitiendo conocer con la mayor precisión posible, los caracteres de los hechos y fenómenos observados.

#### **4.1.6 Tratamiento y presentación de la información**

##### **4.1.6.1 Técnicas de estadísticas**

Basándonos en los resultados que se obtendrán en la presente investigación a realizar, utilizaremos las siguientes técnicas de información que a continuación detallamos:

##### **4.1.6.2 Distribución de Frecuencias y Representaciones**

Esta categoría se encarga de mostrar el agrupamiento de los datos y el número de observaciones que se presenten en los resultados.

#### **4.1.6.3 Las Representaciones Gráficas**

Como su nombre lo indican los resultados se presentan en forma de polígonos de frecuencia e histogramas.

#### **4.1.6.4 Técnicas de presentación**

Para la presentación de toda la información recolectada se hará y entregará mediante gráficos, cuadros, tablas explicativas y todas las herramientas necesarias para la fácil interpretación de los resultados.

#### **4.1.7 Metodología para elaboración de la encuesta**

El desarrollo de la encuesta tiene como propósito conocer gustos e intereses de las personas frente a las empresas que organizan y desarrollan eventos sociales y fiestas Prom.

El método utilizado para realizar las encuestas es de tipo personal, el cual fue realizado al grupo objetivo seleccionado.

Una estrategia utilizada para el ahorro de tiempo y recursos fue utilizar el número exacto de personas a las cuales se realizaría la encuesta que nos indico la muestra

##### **4.1.7.1 Muestra**

Tipo de muestra: sexo indistinto

Muestreo: por conveniencia (sin base de datos)

### **Segmento seleccionado**

Target: medio, medio alto.

Edad: 20 años a 47 años.

Sexo: masculino y femenino

Profesión: indistinto

Estado civil: indistinto

Lugar: Quito – Ecuador

Año: 2013

### **Formula de la muestra**

Cuando no se tiene conocimiento exacto del total de integrantes del universo, se aplica la formula de población infinita debido a que se maneja más de 1000 personas. Como vamos a desarrollarlo en la ciudad de Quito, según el INEC, en la actualidad Quito tiene dos millos doscientos mil habitantes (2.200.000).

**$n = Z^2 (p.q) / e^2$  (formula de población infinita)**

#### **Donde**

**n**= Tamaño de la muestra

**z** = Nivel de confianza deseado

**p**= Probabilidad positiva

**q**= Probabilidad negativa

**e**= error

### Valores a estimar

**n=?**

**z=** 1.88 para el 94% de confianza

**e=** 0.6 de error

**p=** 0.50

**q=** 0.50

### Resultado

**n=**  $1.88^2 (0.50 * 0.50) / 0.6^2$

**n=**  $3.53 (0.50) (0.50) / 0.0036$

**n=**  $(3.53) (0.25) / 0.0036$

**n=**  $0.8825 / 0.0036$

**n=** 245.13

**n=** 245 cuestionarios

#### 4.1.7.2 CUESTIONARIO

Reciba un cordial saludo de quienes Conformamos Dejavu Events, mi nombre es Daniel Benavides; a continuación tenemos una lista de preguntas y solicitamos las respondan de la manera más sincera ya que gracias a esto desarrollaremos un proyecto real. Gracias

### 1. Pregunta filtro

¿Asiste usted a eventos sociales? SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

### 2. ¿Con que frecuencia asiste usted a esta clase de eventos?

Cada 15 días\_\_\_ Cada mes\_\_\_ Cada 3 meses\_\_\_ Cada 6 meses\_\_\_

### 3. ¿A qué clase de evento asististe usted con mayor frecuencia?

Eventos de quinceañeras\_\_\_ Fiestas Prom (fiestas de graduación) \_\_\_

Eventos de bodas\_\_\_ Fiestas despedidas de solter@\_\_\_\_\_

### 4. ¿En cualquier clase de evento, que espera usted encontrar?

Pregunta abierta

### 5. ¿Cuando asiste a un evento, que tipo de movilización utiliza?

Auto propio\_\_\_ Taxi\_\_\_ Transporte público\_\_\_ Otro\_\_\_

### 6. ¿Le gustaría tener el servicio de transporte privado puerta a puerta?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

### 7. ¿Si se ofreciera este servicio, cuanto estaría dispuesto usted a pagar?

7 usd\_\_\_ 10usd\_\_\_ 14usd\_\_\_ 17usd\_\_\_

### 8. ¿Si usted realiza un evento social donde pueda ofrecer a sus invitados seguridad, alimentos, bebidas, premios, transporte privado; cuanto estaría dispuesto a pagar por persona?

De 20 a 24usd x persona\_\_\_ de 25 a 30usd x persona\_\_\_

De 31 a 45usd x persona\_\_\_ más de 55 usd por persona\_\_\_

Si usted está próximo a graduarse de la universidad, responda las siguientes preguntas

### 9. ¿Si una empresa le ofrece organizar su fiesta de graduación con todos estos servicios como, lugar, transporte, alimentos, bebidas, concursos, premios, viajes, fotografía, entre otros cuando estaría usted dispuesto a pagar?

De 20 a 25 usd x persona\_\_\_ de 26 a 33 usd x persona\_\_\_

De 34 a 41 usd x persona\_\_\_ Mas de 50 usd x persona\_\_\_

**10. ¿Si la empresa antes menciona le ofrece paquetes donde incluye todo desde la fiesta de graduación hasta el viaje con su grupo de amigos a destinos nacionales e internacionales, cuanto estaría usted dispuesto a pagar?**

De 350 usd a 500 usd\_\_\_\_\_ De 501 usd a 750 usd\_\_\_\_\_

De 751 usd a 1.000 usd\_\_\_\_\_ De 1.001 usd en adelante\_\_\_\_\_

**11. ¿Si usted decide contratar los servicios de la empresa, le interesaría tener algún tipo de financiamiento para pagar su paquete de graduación?**

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

**12. ¿Si a usted le interesa tener un tipo de plan de financiamiento cuál de estos sistemas elegiría?**

Cheques\_\_\_ Tarjeta de crédito\_\_\_ Letras de cambio\_\_\_

Crédito directo

**13. ¿Si usted realiza su pago inmediato por el paquete que elija cual de los siguientes beneficios le gustaría tener?**

Premio tecnológico sorpresa\_\_\_\_\_ Habitación VIP\_\_\_\_\_ 10% de dsct\_\_\_\_\_

Código para sorteo del 50% del valor de su paquete\_\_\_\_\_

**14. Indícanos tu edad**

De 24 a 28 años\_\_\_\_\_ De 29 a 35 años\_\_\_\_\_

De 36 a 45 años\_\_\_\_\_ más de 45 años\_\_\_\_\_

**15. Genero sexual**

Masculino\_\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_\_

**16. Nombre completo y correo electrónico**

**¡! Muchas gracias ¡!**



## 4.2 Análisis general resultado de las encuestas

A continuación se explica los resultados obtenidos de la investigación de mercados, cada pregunta contiene su tabla de resultado en porcentajes y un grafico donde se indica de una manera global gustos, tendencias, necesidades de las personas encuestadas. Estos análisis son necesarios para el buen desarrollo de la organización, la creación de estrategias, también podremos utilizar esta información para fijar precios, metas y logros a cumplir propuestos por la gerencia general de Dejavu Events.

### 4.2.1 Pregunta No. 1

Tabla N° 17, ¿Asiste usted a eventos sociales?

OPCION	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
SI	210	86%
NO	33	14%
TOTAL	243	100%

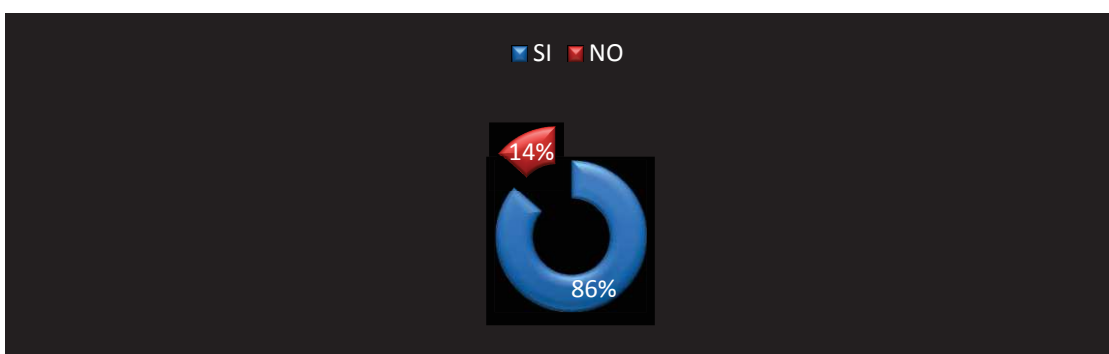


Figura N° 35, Pregunta Número 1

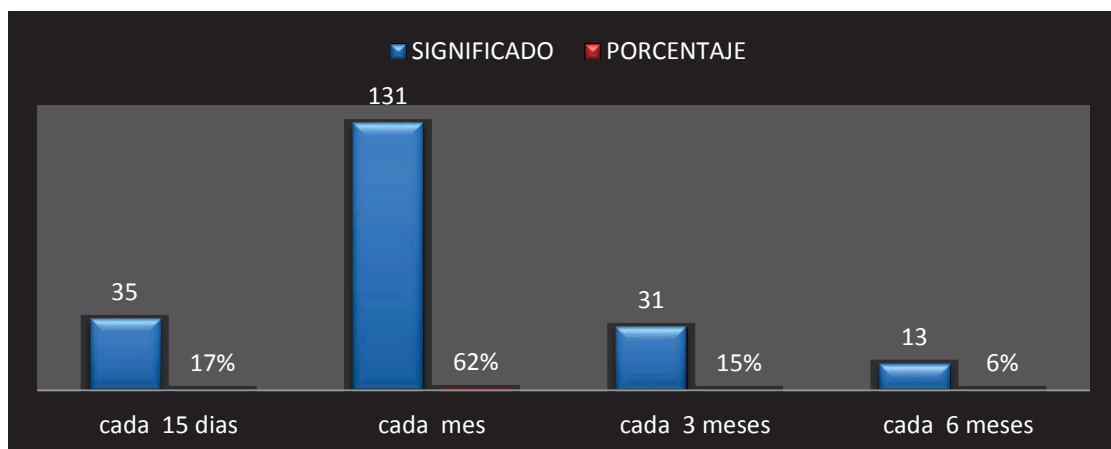
### Análisis pregunta No. 1

Como podemos observar tuvimos que realizar un total de 243 cuestionarios para poder cumplir la cantidad que nos indico la muestra; se puede observar claramente que el 86% de los encuestados asisten a eventos sociales de diferentes tipos. Es un buen inicio para saber que el proyecto va por buen camino. Este tipo de pregunta se le denomina filtro por que es donde diferenciamos de las personas que si asisten y las personas que no asisten a los eventos sociales.

#### 4.2.2 Pregunta No. 2

**Tabla N° 18, ¿Con que frecuencia asiste usted a esta clase de eventos?**

OPCION	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
cada 15 días	35	17%
cada mes	131	62%
cada 3 meses	31	15%
cada 6 meses	13	6%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 36, Pregunta número 2**

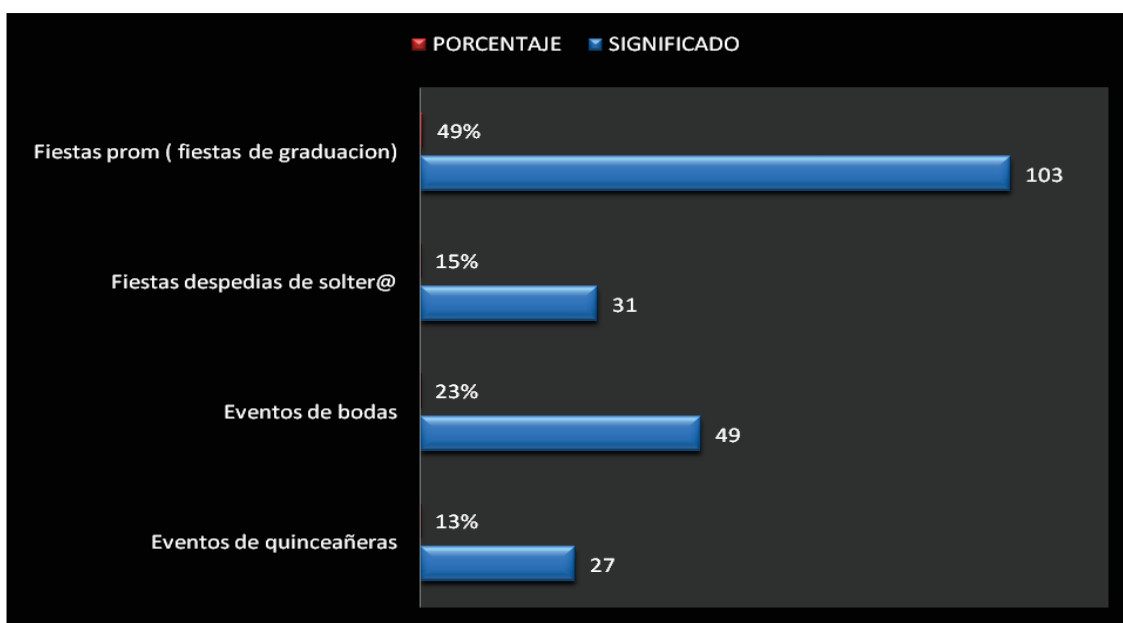
## Análisis pregunta No. 2

Como podemos observar en el gráfico No 2 el 62% de las personas asisten una vez al mes a un evento social, de esta forma podemos organizar como empresa eventos mensuales puntuales en discotecas y el resto de días del mes podemos realizar bodas, despedías de solteros, cumpleaños, entre otros.

### 4.2.3 Pregunta No. 3

**Tabla N° 19, ¿A qué clase de evento asististe usted con mayor frecuencia?**

OPCION	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
Eventos de quinceañeras	27	13%
Eventos de bodas	49	23%
Fiestas despedías de solter@	31	15%
Fiestas Prom ( fiestas de graduación)	103	49%
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 37, Pregunta número 3**

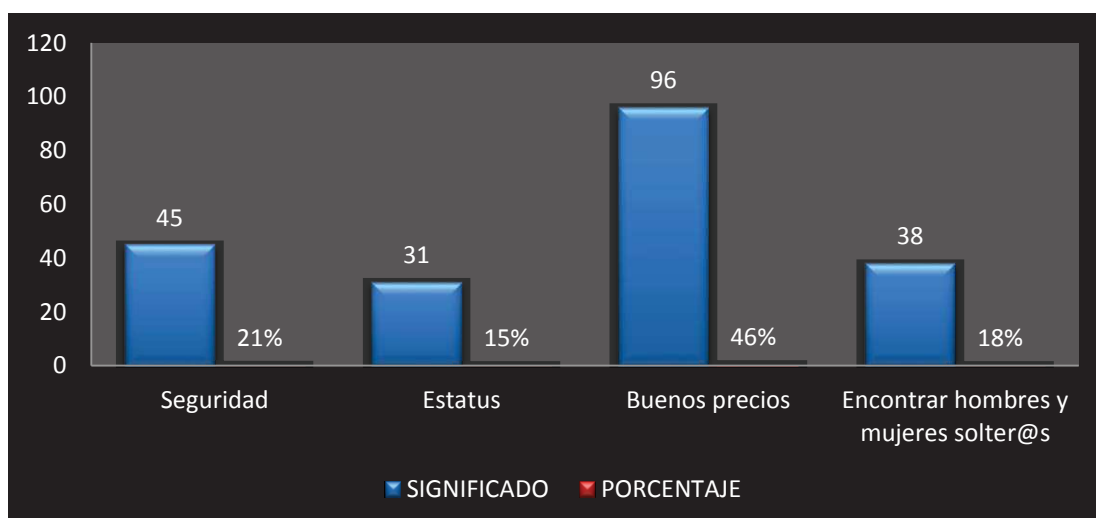
### Análisis pregunta No. 3

Como podemos observar el 49% de las personas asisten a fiestas Prom, esto es un buen resultado debido a que nuestro interés es volver este servicio en nuestro producto estrella, también fue interesante conocer que el segundo evento al que asisten con un total del 23% fueron bodas, este es un segmento muy importante para atender debido a que en este tipo de eventos existe una mayor rentabilidad.

#### 4.2.4 Pregunta No. 4

**Tabla N° 20,** ¿En cualquier clase de evento, que espera usted encontrar?

OPCION	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
Seguridad	45	21%
Estatus	31	15%
Buenos precios	96	46%
Encontrar hombres y mujeres solter@s	38	18%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 38,** Pregunta número 4

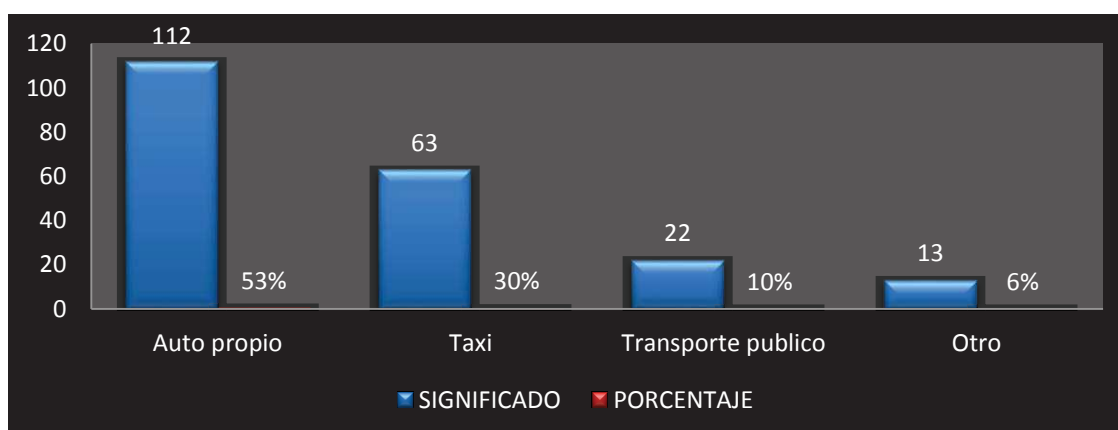
#### Análisis pregunta No. 4

En el gráfico No 4 podemos observar que la tendencia de las personas al participar en cualquier evento social es encontrar buenos precios, cabe resaltar que esta fue una pregunta abierta en la cual se escogieron las cuatro opciones más relevantes y en un orden de mayor a menor están buenos precios, seguridad, encontrar hombres y mujeres solter@s y en último lugar estatus.

#### 4.2.5 Pregunta No. 5

**Tabla N° 21** ¿Cuándo asiste a un evento social, que tipo de movilización utiliza?

OPCION	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
Auto propio	112	53%
Taxi	63	30%
Transporte publico	22	10%
Otro	13	6%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 39,** Pregunta número 5

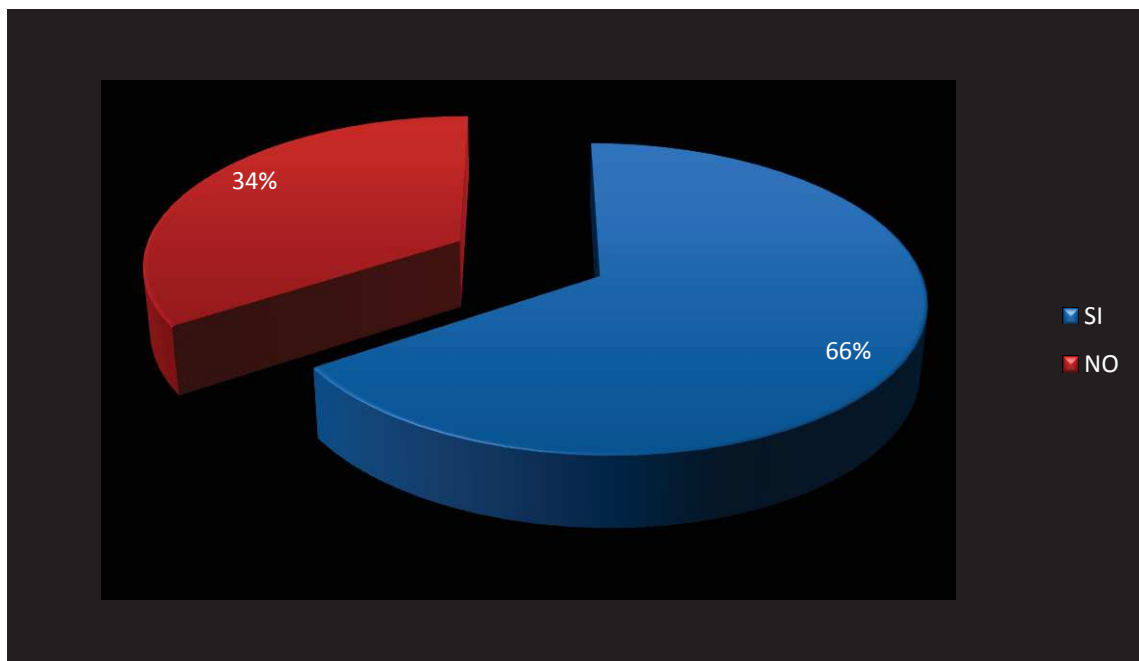
### Análisis pregunta No. 5

Analizando el resultado del gráfico No 5 las personas prefieren movilizarse en un vehículo propio para no tener que tomar taxi, bus publico o cualquier otro tipo de transporte, esta respuesta es muy importante para realizar una pequeña campaña de concientización a todas las personas del peligro que existe manejar un vehículo bajo los estados del alcohol.

### 4.2.6 Pregunta No. 6

**Tabla N° 22, ¿Le gustaría tener el servicio de un transporte privado y seguro puerta a puerta?**

OPCION	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
SI	138	66%
NO	72	34%
TOTAL	210	100%



**Figura N° 40, Pregunta número 6**

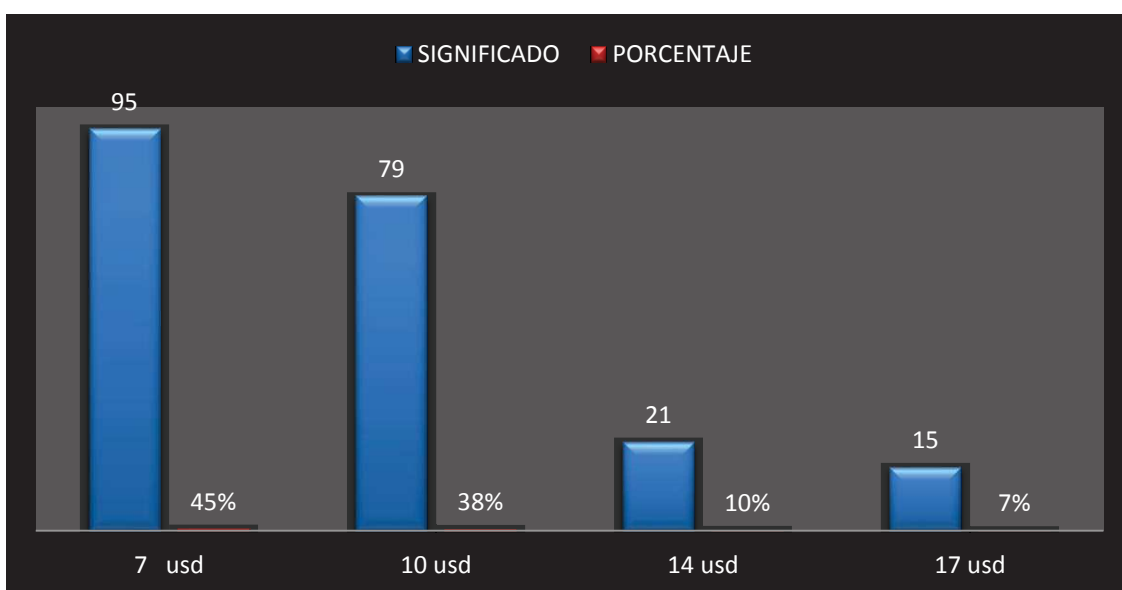
### Análisis pregunta No. 6

Siguiente al análisis del anterior gráfico podemos observar que las personas también tienen bastante interés por contar con un servicio privado puerta a puerta que los deje después de finalizado el evento. Esta respuesta es muy útil para nosotros en el momento de fijar precios del servicio de transporte privado.

#### 4.2.7 Pregunta No. 7

**Tabla N° 23**, ¿Si se ofreciera este servicio, cuanto estaría dispuesto usted a pagar?

OPCION	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
7 usd	95	45%
10 usd	79	38%
14 usd	21	10%
17 usd	15	7%
TOTAL	210	100%



**Figura N° 41**, Pregunta número 7



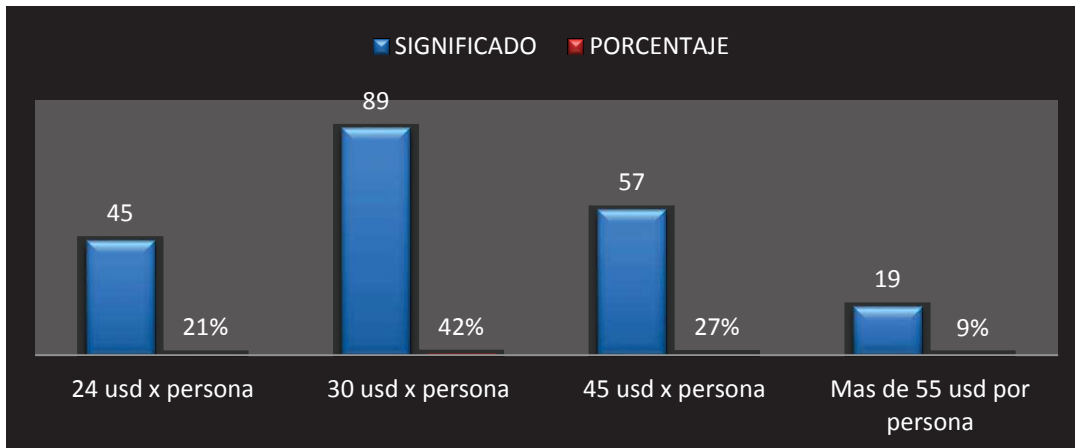
### Análisis pregunta No. 7

Pudimos observar que el rango en precios que estarían dispuesto a pagar cada persona por este servicio es de 7 usd hasta 10 usd, con esta información tenemos que realizar alianzas estratégicas con una empresa de taxis privados y de esta forma mejorar los precios que un taxi normal, esta sería una alianza costo/beneficio debido a que como mínimo nosotros estaríamos utilizando una vez al mes más de 25 unidades de taxis.

### 4.2.8 Pregunta No. 8

**Tabla N° 24,** ¿Si usted realiza un evento social donde pueda ofrecer a sus invitados seguridad, alimentos, bebidas, premios, transporte privado; cuanto estaría dispuesto a pagar por persona?

OPCION	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
De 20 a 24 usd x persona	45	21%
De 25 a 30 usd x persona	89	42%
De 31 a 45 usd x persona	57	27%
Más de 55 usd por persona	19	9%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 42, Pregunta número 8**

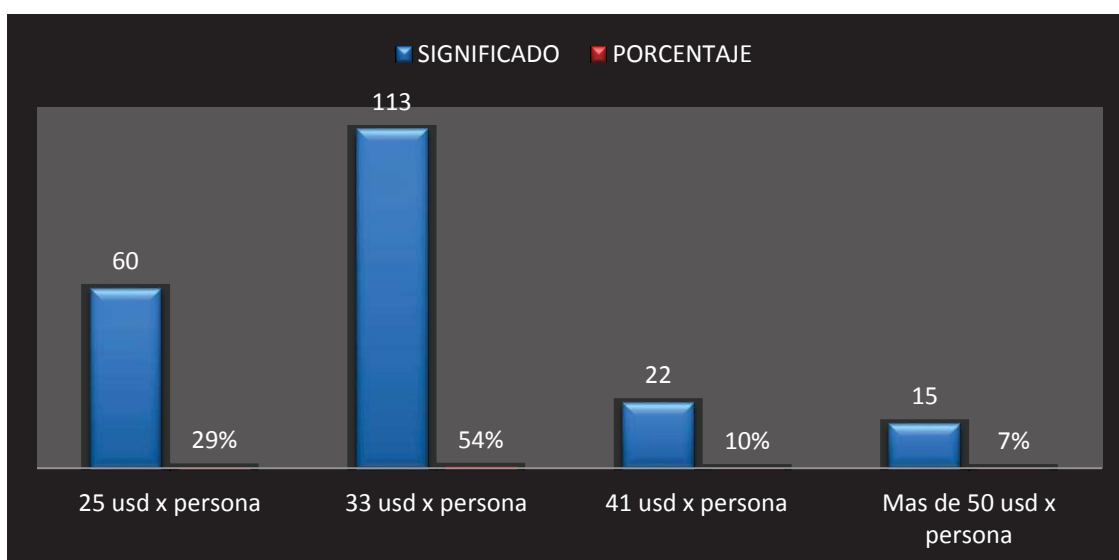
### **Análisis pregunta No. 8**

Según el gráfico No 8 las personas encuestadas pagarían alrededor de 30 usd por persona para un evento social, es un valor medio que con mucho trabajo de calidad e impecable presentación podemos alcanzar a cobrar más de 45 usd por persona. Para poder cumplir con esta meta es necesario trabajar muy fuerte y siempre ofrecer un plus adicional en todos nuestros servicios, de esta manera lograremos una mayor aceptación en nuestros clientes y ellos nos recomendarán con sus conocidos, con esto logramos recordación de marca y el mejor llamado marketing boca a boca.

### **4.2.9 Pregunta No. 9**

**Tabla N° 25, ¿Si una empresa le ofrece organizar su fiesta de graduación con todos estos servicios como, lugar, transporte, alimentos, bebidas, concursos, premios, viajes, fotografía, entre otros; cuanto estaría usted dispuesto a pagar?**

OPCION	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
De 20 a 25 usd x persona	60	29%
De 26 a 33 usd x persona	113	54%
De 34 a 41 usd x persona	22	10%
Más de 50 usd x persona	15	7%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 44,** Pregunta número 9

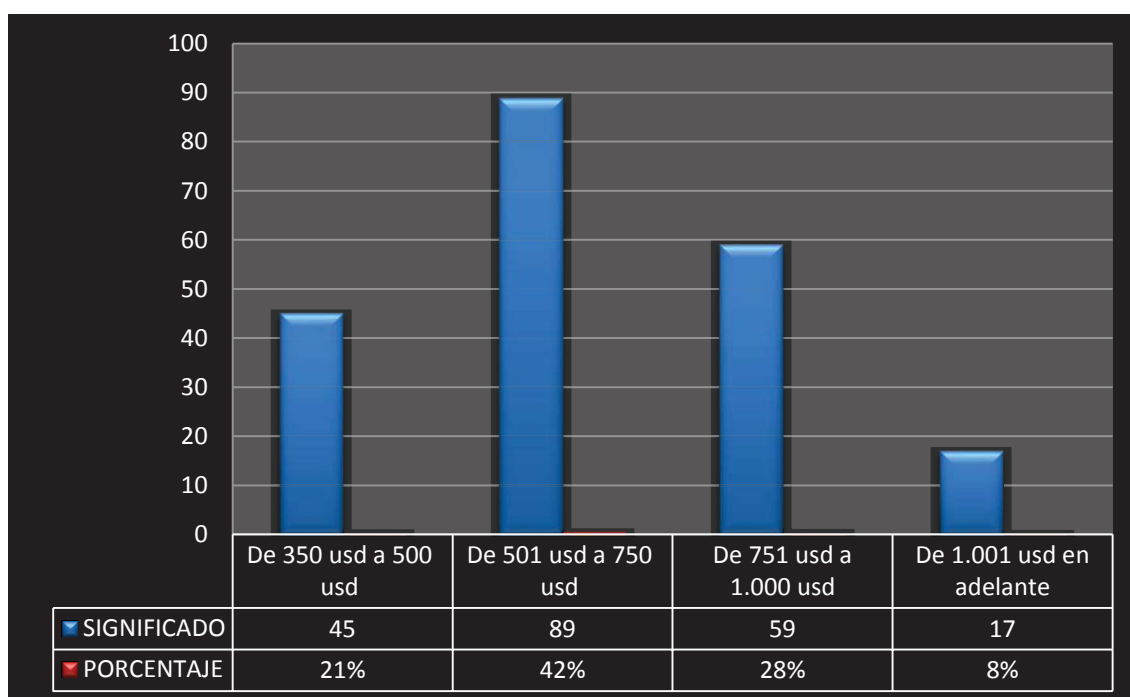
### **Análisis pregunta No. 9**

Un promedio de 33 usd por persona para poder realizar una fiesta Prom o de graduación es un buen inicio, acá es muy importante tener buenos aliados estratégicos como son los proveedores, algunos hoteles , discotecas; de esta manera se pueden mejorar los precios dejando un margen de utilidad provechoso para la empresa, con el tiempo y ganando la confianza de nuestros clientes se pueden incrementar los precios pero una manera indicada es siempre ofrecer más servicios , así nos cueste un poco mas como empresa de igual forma quedara un mayor margen de utilidad.

#### 4.2.10 Pregunta No. 10

**Tabla N° 26,** ¿Si la empresa antes menciona le ofrece paquetes donde incluye todo desde la fiesta de graduación hasta el viaje con su grupo de amigos a destinos nacionales e internacionales, cuanto estaría usted dispuesto a pagar?

OPCION	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
De 350 usd a 500 usd	45	21%
De 501 usd a 750 usd	89	42%
De 751 usd a 1.000 usd	59	28%
De 1.001 usd en adelante	17	8%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 47,** Pregunta número 10

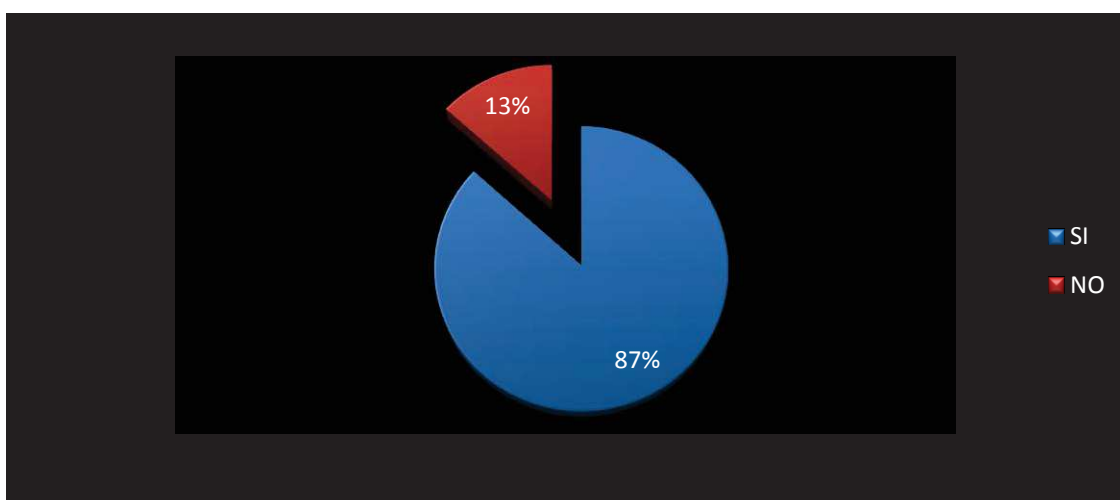
### Análisis pregunta No. 10

El resultado de esta pregunta nos indica que las personas posiblemente pagarían un valor más alto siempre y cuando la atención y el destino turístico elegido sea bueno; adicional nos indica que se puede trabajar con un rango desde 500 usd hasta 1000 usd para armar paquetes atractivos para ofrecer a nuestros próximos graduados universitarios. Este análisis es muy interesante por los rangos escogidos.

#### 4.2.11 Pregunta No. 11

**Tabla N° 27**, ¿Si usted decide contratar los servicios de la empresa, le interesaría tener algún tipo de financiamiento para pagar su paquete de graduación?

OPCION	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
SI	182	87%
NO	28	13%
TOTAL	210	100%



**Figura N° 48**, Pregunta número 11

### Análisis Pregunta No. 11

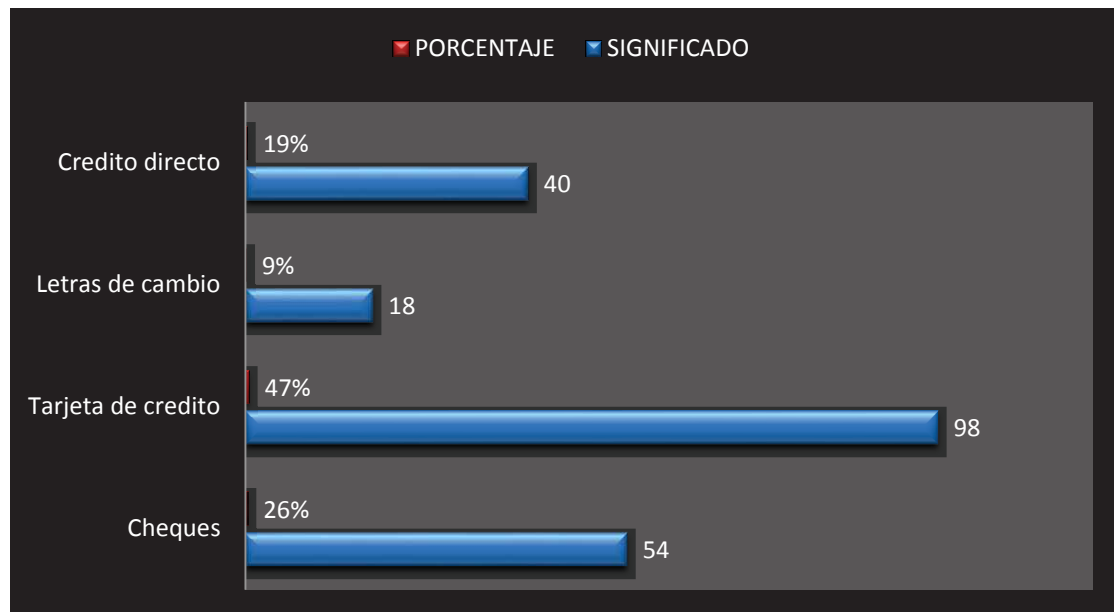
El gráfico No 11 muestra claramente que las formas de financiación es algo importante e inevitable para en una empresa o negocio, no solo porque ahora se utiliza mucho las tarjetas de crédito y los cheques, también es un servicio que les ofrece comodidad a los clientes para no tener que manejar dinero en efectivo. De esta forma evitan cualquier tipo de robo.

Gracias a este resultado hemos diseñado algunas formas de pago que se ajustaran a cada cliente, ellos tendrán la libertad de elegir el modo de pagar los servicios que van a adquirir.

### 4.2.12 Pregunta No. 12

**Tabla N° 28,** ¿Si a usted le interesa tener un tipo de plan de financiamiento cuál de estos sistemas elegiría?

OPCION	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
Cheques	54	26%
Tarjeta de crédito	98	47%
Letras de cambio	18	9%
Crédito directo	40	19%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>



**Figura Nº 49, Pregunta número 12**

### **Análisis pregunta No. 12**

Es muy importante tener alianzas estratégicas con algunas tarjetas de crédito, en la actualidad las personas si tienen el interés de adquirir productos y servicios pero una de sus maneras es pagar con tarjeta de crédito. La vida crediticia en el país ha crecido en los últimos 5 años de una manera muy acelerada. Este servicio no puede faltar en nuestra empresa para dar una mejor atención a nuestros clientes.

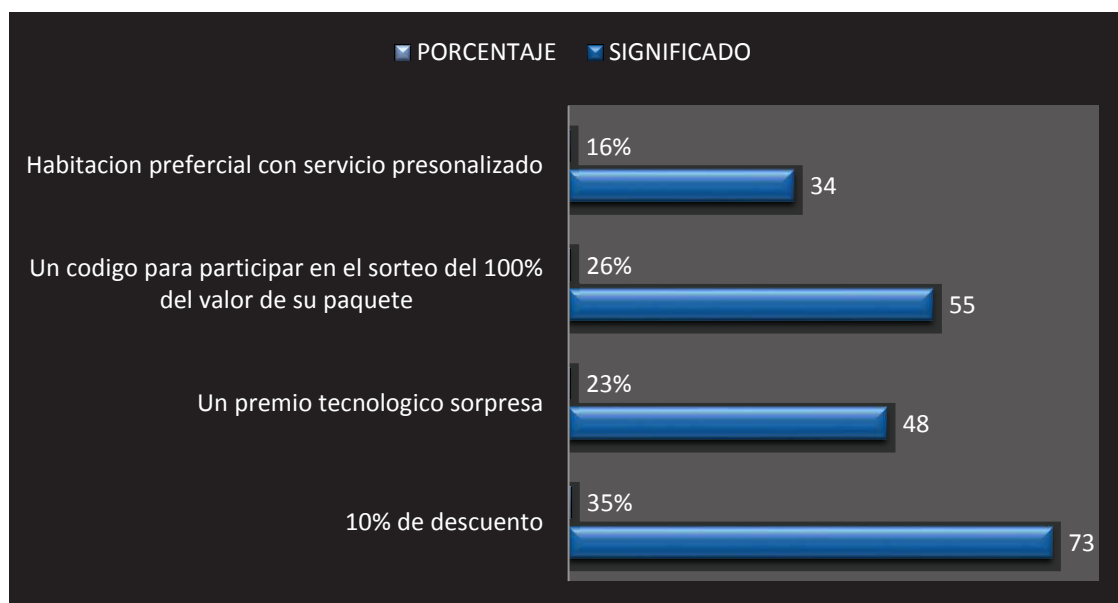
También podemos conseguir que los intereses de las tarjetas no sean tan altos y en algunos casos no suba el interés al diferir de 3 a 6 meses, el cliente se sentirá muy satisfecho de esta forma de pago.



#### 4.2.13 Pregunta No. 13

**Tabla N° 29** ¿Si usted realiza su pago inmediato por el paquete que elija cual de los siguientes beneficios le gustaría tener?

OPCION	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
10% de descuento	73	35%
Un premio tecnológico sorpresa	48	23%
Código para participar en el sorteo del 50% del valor de su paquete	55	26%
Habitación preferencial con servicio personalizado	34	16%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 50,** Pregunta número 13

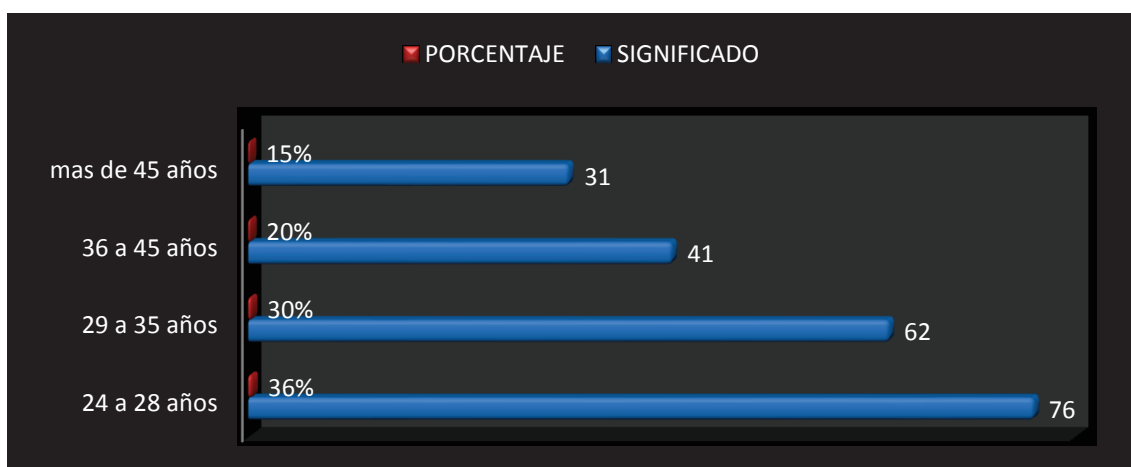
### Análisis pregunta No. 13

En el gráfico No 13 podemos observar las tendencias de las personas y la que resalta son los descuentos, el propósito de esta pregunta es conocer que les gustaría tener a los clientes como premio por contratar nuestros servicios y en primer lugar esta tener el 10% de descuento al pagar su servicio. También desarrollamos un código donde los clientes participan hasta por el 50% de descuento en sus servicios, esta estrategia es una manera dinámica de hacer participar a los clientes en este concurso. Cabe resaltar que solo se puede elegir una sola opción.

#### 4.2.14 Pregunta No. 14

**Tabla N° 30, ¿Indícanos tu edad?**

OPCION	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
24 a 28 años	76	36%
29 a 35 años	62	30%
36 a 45 años	41	20%
más de 45 años	31	15%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 51, Pregunta número 14**

### Análisis pregunta No. 14

Nuestro grupo objetivo son personas entre 24 a 28 años de edad para el servicio de las fiestas Prom o de graduación, ellos serán los próximos a graduarse y podremos ofrecer nuestros servicios antes de culminar sus estudios. Otro grupo objetivo muy importante para nosotros son las personas de 29 años a 45, ellos en cambio son personas de un nivel adquisitivo mayor y asisten a eventos como bodas, despedidas de solteros.

### 4.2.15 Pregunta No. 15

Tabla N° 4.2.15: ¿Genero sexual?

OPCION	SIGNIFICADO	PORCENTAJE
Masculino	134	64%
Femenino	76	36%
TOTAL	210	100%

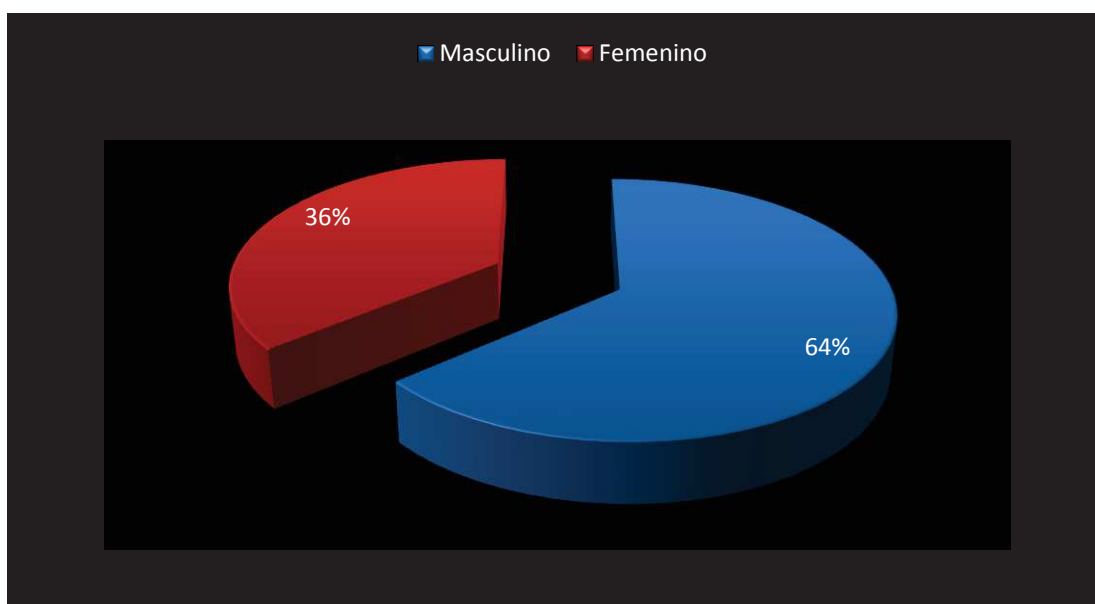


Figura N° 52, Pregunta número 15

### **Análisis pregunta No. 15**

Este gráfico nos indica que las personas que más utilizan servicios similares son los hombres, una razón es debido a que los cuestionarios fueron realizados en lugares donde exista un mayor índice de género masculino.

### **4.3 Conclusiones encuestas**

Después de realizar la investigación de mercados del proyecto a realizar y de analizar pregunta por pregunta podemos concluir que:

1. Mas del 80% de las personas encuestadas si asisten a eventos sociales de cualquier índole.
2. Asisten una vez por mes a un evento social
3. La clase de evento al cual asisten con mayor frecuencia son las fiestas de graduación, esto nos indica que el grupo objetivo seleccionado fue el indicado-
4. Las personas tienden a asistir mas a los eventos que cuentan con buenos precios y encontrar un entretenimiento de calidad-
5. El modo de transporte más utilizado es el transporte propio.
6. A las personas si les interesaría contar con un servicio de transporte puerta a puerta.
7. Si adquieran este servicio de transporte puerta a puerta el rango del precio a pagar por persona es de 7 a 10 usd.
8. Si una persona decide hacer un evento como una boda estaría dispuesto a pagar 30 usd por persona.
9. Si los estudiantes deciden realizar su fiesta de graduación con nosotros están dispuesto a pagar desde 33 usd x persona hasta 45 usd.

10. Los estudiantes próximos a graduarse están dispuestos a pagar desde 500 usd hasta 1.000 usd para que nuestra empresa se encargue de organizar todo, desde su fiesta hasta su viaje de graduación.
11. Más del 85% de las personas encuestadas les interesaría tener un sistema de financiamiento.
12. Las dos formas más elegidas en sistema de financiamiento son, el pago con tarjeta de crédito seguido de los cheques.
13. El premio que entrega la empresa por adquirir cualquiera de nuestros servicios, el de mayor interés es el 10% de descuento que otorgamos a nuestros clientes.
14. El grupo objetivo estuvo en un rango de 24 a 28 años, este grupo como ya lo hemos mencionado varias veces es que no convertirá nuestro servicio de las fiestas Prom en un servicio estrella.

## **5 CAPITULO V**

### **5.1 Estructura organizacional**

“La estructura organizacional de una empresa es la clave de un mejor manejo y control de los esfuerzos y recursos, es vital poder alcanzar los objetivos y metas propuestos para este proyecto, es por ese motivo que se necesita de una estructura jerárquica específica”(Estructura organizacional de una empresa PYMES, Recuperado el 15/05/2013).

“La empresa que deseamos crear es de magnitud pequeña, por lo tanto se debe crear una estructura organizacional sencilla no compleja pero que nos muestre claramente la dirección en la cual se va a controlar y dirigir todos los procesos de planeación, producción, ejecución y desarrollo de los proyectos”

(Estructura organizacional de una empresa PYMES, Recuperado el 15/05/2013).

Es muy importante integrar las siguientes cuatro variables básicas para su gestión:

- a. Unidades organizativas
- b. Recursos humanos
- c. Materiales Financieros y,
- d. Los planes de trabajo

La empresa estará conformada con personal administrativo, personal operativo, personal subcontratado con un perfil profesional para llevar a cabo todas las funciones con resultados satisfactorios; también debe ser capacitado constantemente para crecer profesionalmente y satisfacer las necesidades del mercado y los de la empresa.

#### **5.1.1 Personal administrativo, operativo y departamento legal**

Organizacionalmente la empresa se conformara de la siguiente manera:

1. Gerente general y de Recursos Humanos
2. Contador
3. Diseñador creativo
4. Vendedor
5. Secretaria o Asistente

### **5.1.2 Personal administrativo**

#### **Gerente general y de Recursos Humanos**

El gerente general de nuestra empresa debe ser a la vez el representante legal, también se encargara de establecer el reglamento interno y las políticas de ella y hacerlas cumplir.

También será el encargado de planificar, organizar, dirigir y controla el correcto funcionamiento de la empresa.

Como esta será una pequeña empresa el gerente general también estará a cargo del departamento de recursos humanos, el cual llevara los procesos de selección, reclutamiento, inducción, evaluación y desarrollo del personal interno y externo que en algún momento pueda ser parte de la empresa.

#### **Los requisitos mínimos que debe cumplir el gerente general es:**

- a. Tener titulo profesión en carreras a fines comerciales
- b. Tener conocimiento en el área de RRHH para selección de personal
- c. Tener movilización propia.
- d. Cuidar y proteger el nombre de la empresa.
- e. buscar y contactar nuevos clientes
- f. mantener relaciones laborales con clientes ya establecidos

### **5.1.3 Contador**

El contador de la empresa es la persona encargada del departamento financiero, aquella persona que deberá estar actualizado en leyes nuevas que entren en vigencia y que nos competa como organización.

Esta persona se encarga de realizar y entregar:

- a. presupuestos trimestrales, semestrales y anuales
- b. balance general
- c. estado de pérdidas y ganancias
- d. realizar declaraciones al SRI
- e. proyecciones financieras

#### **5.1.4 Personal Operativo**

##### **Diseñador creativo**

La persona elegida para este cargo es de vital importancia para la organización, estará encargada en el proceso creativo y grafico de todos los proyectos a presentarse.

Esta persona se encarga de realizar y presentar:

- a. concepto visual y creativo de proyectos
- b. piezas graficas ( Flyers, revistas, manuales, libros)
- c. papelería y señalética corporativa
- d. diseño y creación de páginas web
- e. diseños de programación multimedia
- f. animación en 3D

#### **5.1.5 Vendedor**

El vendedor es una de las personas más claves en la organización, de tal forma que para tener grandes resultados hay que contratar vendedores de alto conocimiento y rendimiento. El vendedor tiene que tener actitudes, destrezas, poder de convencimiento y sobre todo conocimiento de lo que está vendiendo.



El vendedor debe contar con estas cualidades:

- a. Actitudes positivas.
- b. Habilidades personales y para ventas.
- c. Conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado.

**De esta forma podrá alcanzar:**

1. Metas propuestas mensuales o trimestrales
2. Cierre de negocios
4. Generar rentabilidad a la organización

#### **5.1.6 Secretaria o Asistente**

La secretaria o asistente es la encargada de dar soporte en todas las áreas de la empresa, de igual forma debe ser el apoyo de sus jefes inmediatos. Es muy importante que este lineamiento este bajo el control de sus jefes inmediatos y en observación absoluta de sus funciones.

Esta persona se encarga de realizar y entregar:

- Realizar informes
- Llevar la agenda
- Realizar citas
- Contestar el teléfono
- Atender la recepción
- Enviar y emitir documentos
- Contactar a clientes y proveedores

- Realizar cotizaciones
- Solicitar cotizaciones o proveedores

### 5.1.7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

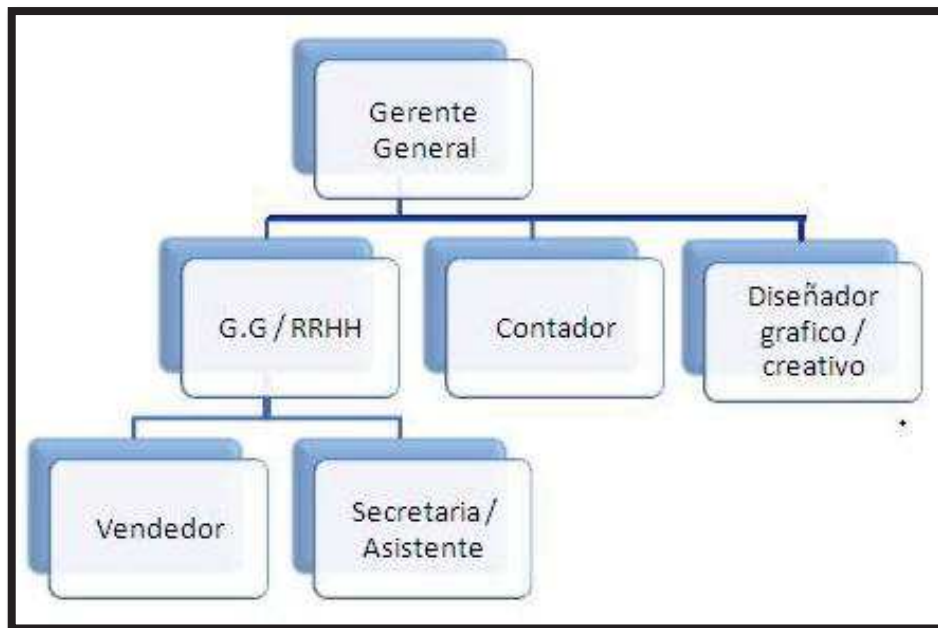


Figura N° 53, Diagrama de la empresa

## 5.2 Conformación legal

“La conformación legal y su constitución se lo realizarán según el Art. 143 de las leyes de compañías, ya que se va a formar una compañía de sociedad anónima, para lo cual se debe seguir algunos pasos”(Como constituir una empresa legalmente ley de companias, Recuperado el 20/05/2013).

### 5.2.1 Acta de constitución

- a. Reservar el nombre o razón social en la Superintendencia de compañías.
- b. Preparación de la minuta, para lo cual deben presentarse los comparecientes voluntariamente y respetar los estatutos ya establecidos.
- c. De acuerdo a los estatutos ya establecidos de la compañía, a través de un abogado se procede elevar la Escritura pública en una notaria delante de un juez.
- d. Si existieren avalúos se agregará a la escritura
- e. Elaboración de una solicitud dirigida al Superintendente de compañías, pidiendo la aprobación del nombre de la compañía, para ello se puede enviar hasta cinco posibles nombres.
- f. Cuando el nombre esté aprobado se debe proceder a abrir la cuenta de integración de capital.
- g. Se debe realizar la afiliación a una de las cámaras, según lo disponga la Superintendencia.
- h. La aprobación de la escritura pública se la realiza por parte del departamento legal de la Superintendencia de compañías. La superintendencia de compañías es la encargada de dictar una resolución sobre la constitución de la compañía.
- i. La resolución emitida por la Superintendencia de compañías debe publicarse en la prensa para hacer conocer la de la Constitución de la compañía.

Es un requisito fundamental obtener la Patente Municipal, para lo cual se debe adjuntar:

1. Escrituras
2. Copia de cédula del representante legal
3. Resoluciones del Superintendente de compañías
4. Se debe registrar la escritura de constitución de la empresa en el Registro Mercantil, para lo cual se debe presentar tres copias y la patente municipal.
5. Se debe sacar el RUC. Este documento se lo obtiene por una única vez en el servicio de Rentas Internas, ya que es un medio de control de los servicios fiscales. Este registra el impuesto al valor agregado (IVA) y el impuesto a la renta.

#### **5.2.1.1 Registro único de contribuyentes**

Los requisitos previos a la obtención de registro único de contribuyentes son:

- a. Debe inscribirse dentro de los treinta días hábiles a partir de la fecha de inicio de actividades.
- b. Formularios RUC-01-A y RUC-01-B suscritos por el representante legal.
- c. Original y copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil.
- d. Original y copia certificada del representante legal inscrito en el Registro mercantil.
- e. Identificación del representante legal: (copia de la cédula de identidad, copia del certificado de votación).
- f. Identificación del Gerente General: (Copia de la cédula de identidad, copia del certificado de votación).
- g. Original y copia de la hoja de datos generales del registro de sociedades.

Verificación de la dirección de los establecimientos donde realiza la actividad económica, original y copia de los siguientes documentos:

1. Planilla de servicio eléctrico o
2. Planilla de consumo telefónico o
3. Planilla de consumo de agua o
4. Contrato de arrendamiento con el sello del juzgado de inquilinato o
5. Pago del Impuesto Predial
6. Formulario 106-A, por el pago de la multa de inscripción tardía si es el caso
7. Elaboración de un acta de Junta Universal de accionistas, la cual se convoca para elegir Presidente Ejecutivo y Gerente General.
8. Elaboración de los nombramientos.

#### **5.2.1.2 Registro Mercantil**

Para asistir al Registro Mercantil a solicitar los avisos de pago de inscripción para el Municipio y Junta de Defensa se necesita:

- a. Nombramientos
- b. Acta de la Junta Universal
- c. Con los pagos correspondientes y las copias de cédulas, papeletas de votación de los representantes de la empresa, e inscribir los nombramientos en el Registro Mercantil.
- d. Cuando los nombramientos estén inscritos, debe presentarse en la Superintendencia de Compañías.
- e. Copia de los nombramientos
- f. Copia de la cédula del Gerente General

- g. Publicación de la Prensa
- h. Formulario del RUC perfectamente lleno.
- i. Se debe retirar el oficio de la cuenta de la integración de capital de la Superintendencia de Compañías.
- j. Se debe realizar el trámite en el IESS para obtener la inscripción como patrono a través de una clave.

El tiempo estimado que tarda en constituir la empresa es de uno a dos meses como mínimo y máximo.

### **5.3 Declaraciones de impuestos**

#### **5.3.1 Impuesto a la renta**

El pago es anual y va del primero de Enero al 31 de Diciembre y se debe:

- a. Inscribir el Ruc
- b. Llevar contabilidad
- c. Presentar declaraciones del impuesto a la Renta
- d. Presentar declaración del IVA, en calidad de agente de retención cuando corresponda.
- e. Efectuar retenciones en la fuente por concepto de impuestos a la Renta e IVA y presentar las correspondientes declaraciones y pagos retenidos.
- f. Proporcionar la información que sea requerida por la administración tributaria.

### **5.3.1.1 Declaraciones y pago de IVA**

- a. Se presentará anualmente una declaración por operaciones grabadas con el impuesto, realizadas, dentro del mes calendario inmediato anterior.
- b. La base imponible del IVA es el valor total de los bienes y muebles y de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten. Están grabadas con tarifas del 12%.

## **5.4 Permisos municipales**

### **5.4.1 Patente municipal**

1. Escritura de constitución de la compañía original y copia
2. Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de compañías.
3. Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
4. Dirección dónde funciona la misma

#### **5.4.1.1 Impuesto predial**

- Se debe presentar carta de pago o la cédula de ciudadanía del propietario a partir del 2 de enero de cada año.

#### **5.4.1.2 Permisos de publicidad exterior**

- a. Croquis reubicación y fotografía actual del sitio
- b. Comprobante del pago de impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.

### **5.5 Permiso sanitario de funcionamiento**

- a. Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- b. Comprobante de pago de patente del año.
- c. Certificado de salud
- d. Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- e. Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- f. Presentar documentación original y copias.

### **5.6 Permiso Bomberos**

Solicitud de inspección dirigida al cuerpo de bomberos de su localidad y pagar el impuesto correspondiente.

### **5.7 Numero patronal / afiliación empleados**

El número lo asigna el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y sirve para el registro de la afiliación de los empleados por orden de dependencia y para controlar las obligaciones laborales que tiene el patrono en lo que se refiere a la afiliación de sus empleados en calidad de dependencia.

Son obligaciones y responsabilidades que tienen todos los patronos privados, siendo oportuna dentro de los plazos reglamentarios de aportes personales, patronales, fondos de reserva y más descuentos que se ordenaren dentro del plazo y condiciones señalados en la leyes, estatutos y



reglamentos, con las que se refiere el Art. 170 por el tesoro General de la Nación.

El empleador debe remitir al IESS los aportes y descuentos que el instituto ordene dentro de los 15 días posteriores al mes de trabajado, esto es los aportes y los de sus trabajadores.

Presentar el formulario que entrega al IESS para la obtención del número patronal, adjuntando documentos respectivos para cada tipo de empresa:

- a. Copia de la escritura de constitución
- b. Copias de nombramiento del Gerente inscrito en el Registro Mercantil
- c. Copia del RUC
- d. Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo
- e. Copia del último pago de agua, luz o teléfono
- f. Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

### **5.8 Cámara de comercio**

“Es la institución que regula todo lo concerniente a la actividad comercial, mensualmente envía boletines con todas las leyes de comercio que se han modificado, entre los beneficios que otorga a las empresas está el de cursos para los empleados con el descuento el 50%. Se paga cuotas mensuales de acuerdo a la categorización del establecimiento” (Constitución de un negocio o empresa comercial, Recuperado el 21/05/2013).

## **5.9 Inscripción del representante legal en el registro mercantil**

El representante legal será el responsable de todas las acciones que efectúe la empresa, es la persona que da frente a todo lo que representa la personería jurídica constituida legalmente. Se responsabilizará de litigios laborales, fiscales, civiles y penales en los que incurra la empresa.

# **CAPITULO VI**

## **6.1 Estudio Financiero**

“Una de las bases más sólidas que tiene una organización es el departamento financiero, además de ser el soporte económico es el encargado de mostrar en números exactos una proyección de ventas y gastos de manera más real y precisa” (Estudio financiero glosario, Recuperado el 22/05/2013).

El estudio financiero tiene el objetivo indicar de manera contable la inversión inicial para realizar este proyecto, también es importante el manejo de presupuestos para no tener desfases contables.

También nos ayudara a determinar de qué fuentes o medios podremos conseguir el financiamiento que requiera operar este proyecto, además nos indicara cual será nuestro punto de equilibrio para conocer el monto más bajo y mínimo con el que podremos operar.

### **6.1.1 Inversión**

“La inversión de cualquier proyecto es el monto de recursos que en forma de capital es necesario para poder realizar un proyecto, organización, empresa, negocio, etc” (Estudio financiero glosario, Recuperado el 22/05/2013).

El giro principal de cualquier empresa o negocio es generar ganancias, además de crecer en términos de participación en el mercado, es muy importante

establecer metas alcanzables para poder cumplirlas. De esta forma podremos generar rentabilidad y utilidades tanto para los dueños o accionistas de ella y para todos los trabajadores que la conforman.

**Tabla N° 32,** Presupuesto inicial de inversión.

**PLAN INICIAL DE INVERSION**

<b>ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	
	<b>VALOR</b>
EQUIPOS	\$ 2.630,00
MUEBLES	\$ 1.450,00
EQUIPOS DE SEGURIDAD	\$ 235,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 4.315,00</b>

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
	<b>VALOR</b>
SUELDOS DE PERSONAL ( MENSUAL)	\$ 2.920,00
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 650,00
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 280,00
EXTRAS	\$ 100,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 3.950,00</b>

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
	<b>VALOR</b>
GASTOS INICIALES DE FORMACION	\$ 1.270,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 850,00
SEGURO	\$ 100,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 2.220,00</b>

<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$ 10.485,00</b>
------------------------	---------------------

### 6.1.2 Activos Fijos neto

“Activos fijos netos de una empresa son aquellos bienes que fueron adquiridos para el uso de la empresa, para hacer posible su funcionamiento y no para ser comercializado. Los activos fijos se clasifican en corrientes y no corrientes dependiendo del funcionamiento de la empresa”(Estudio financiero glosario, Recuperado el 22/05/2013).

Tabla Nº 33, Presupuesto activos fijos

ACTIVOS FIJOS NETOS			
MUEBLES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Escritorios	4	\$ 125,00	\$ 500,00
Sillas	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Sala de espera	1	\$ 390,00	\$ 390,00
Counter principal	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.450,00</b>
EQUIPOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Computadores	4	\$ 450,00	\$ 1.800,00
Impresoras	2	\$ 170,00	\$ 340,00
Telefonos	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Router y cableado	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.630,00</b>
SEGURIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Alarma monitoreada	1	\$ 235,00	\$ 235,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 235,00</b>

### 6.1.3 Capital de trabajo

“Si hablamos en términos económicos, son la relación entre un elemento productor de ingresos que no se destinara para gastarse, al contrario debe mantenerse intacto para generar nuevas riquezas” (Estudio financiero glosario, Recuperado el 22/05/2013).

Tabla N° 34, Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
SUELDOS			
DETALLE	NUMERO	VALOR	TOTAL ANUAL
Personal Administrativo	4	\$ 2.470,00	\$ 29.640,00
Asistente	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 35.040,00</b>
PROMOCION Y PUBLICIDAD			
DETALLE	NUMERO	VALOR	TOTAL
Internet / medios digitales	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Prensa / material Pop	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 650,00</b>
SERVICIOS Y SUMINISTROS			
DETALLE	NUMERO	VALOR	TOTAL
Internet	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Luz	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Agua	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Teléfono	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Arriendo	1	\$ 175,00	\$ 175,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 280,00</b>

#### 6.1.4 Activos diferidos

“Un activo diferido es integrado por valores cuya posibilidad de recuperar está condicionada por un tiempo determinado, para la empresa se representa como una inversión que más adelante se convertirá en gasto. También se le puede mencionar como gastos de instalación, adecuación, las primas de seguros, gastos fijos, etc” (Estudio financiero glosario, Recuperado el 22/05/2013).

Tabla N° 35, Activos diferidos.

ACTIVOS DIFERIDOS			
-------------------	--	--	--

GASTOS INICIALES DE FORMACION			
DETALLE	NUMERO	VALOR	TOTAL
Letrero	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Material POP	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Adecuaciones	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Instalaciones de luz	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Garantia Arriendo	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.270,00</b>

CONSTITUCION DE LA COMPANIA			
DETALLE	NUMERO	VALOR	TOTAL
Honorario Abogado	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos Notaria	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Publicaciones	1	\$ 20,00	\$ 20,00
SRI	1	\$ 130,00	\$ 130,00
IESS	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Cuenta Bancaria Empresa		\$ 150,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 805,00</b>

SEGURO			
DETALLE	NUMERO	VALOR	TOTAL
Seguro de Equipos y Muebles	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 100,00</b>



## 6.2 Financiamiento

El financiamiento de una empresa, organización o negocio se refiere a todas las fuentes necesarias que se utilizarán para iniciar y poner en marcha el proyecto, se pueden conseguir de diferentes maneras como lo son:

- a. Crédito bancario
- b. Crédito cooperativas
- c. Inversión socios o accionistas
- d. Efectivo personal
- e. Inversión proveedores

La inversión inicial para el inicio del proyecto será conseguida por dos fuentes principales:

1. Préstamo Corporación Financiera Nacional
2. Inversión dinero Gerente General

**Tabla N° 37, Financiamiento CFN**

<b>CFN</b>	
<b>2 AÑOS</b>	
TASA DE INTERES	10.5%
TASA EFECTIVA	11.02%
MESES DE PLAZO	24
PRESTAMO	\$ 5.000,00

Tomado de, CFN corporación financiera nacional calculo tasa de interes vigente año 2013.



### 6.2.1 Tabla de amortización

“La amortización es un término económico y contable, que tiene una duración por un periodo de tiempo. Se utiliza como sinónimo de depreciación. Es utilizado en dos ámbitos diferentes opuestos, amortización de un pasivo y amortización de un activo. En ambos casos hablamos de un valor que se divide en varios periodos para pagar un préstamo o deuda. Estos pueden ser de diferente o de igual valor, también se entiende que cada vez que se realiza el pago de una cuota se para el capital más el interés generado y a medida de que la deuda disminuye el interés reduce”(Tabla de amortizacion CFN calculo prestamo, Recuperado el 22/05/2013).

La tabla de amortización nos indicara cuales son las cuotas y el interés que debemos pagar por el préstamo solicitado en la Corporación Financiera Nacional. Para poder cumplir con las obligaciones contraídas por parte de la empresa es importante tener claras las fechas límite de pago; de esta manera los intereses no se subirán ocasionando valores extras a pagar no contemplados.

**Tabla N° 38**,Tabla de amortización préstamo CFN

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>					
BENEFICIARIO	<b>Daniel Augusto Benavides Nieto</b>				
INSTIT. FINANCIERA	<b>CFN</b>				
MONTO EN USD	<b>5.000,00</b>				
TASA DE INTERES	<b>10,50%</b>		<b>T. EFECTIVA</b>	<b>11,0203%</b>	
PLAZO	<b>2</b>	<b>años</b>			
GRACIA	<b>0</b>	<b>años</b>			
FECHA DE INICIO	<b>29/04/2013</b>				
MONEDA	<b>DOLARES</b>				
AMORTIZACION CADA	<b>30</b>	<b>días</b>			
Número de períodos	<b>24</b>	<b>para amortizar capital</b>			
<b>No.</b>	<b>VENCIMIENTO</b>	<b>SALDO</b>	<b>INTERES</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>DIVIDENDO</b>
0		5.000,00			
1	29-may-2013	4.811,87	43,75	188,13	231,88
2	28-jun-2013	4.622,09	42,10	189,78	231,88
3	28-jul-2013	4.430,66	40,44	191,44	231,88
4	27-ago-2013	4.237,54	38,77	193,11	231,88
5	26-sep-2013	4.042,74	37,08	194,80	231,88
6	26-oct-2013	3.846,24	35,37	196,51	231,88
7	25-nov-2013	3.648,01	33,65	198,23	231,88
8	25-dic-2013	3.448,05	31,92	199,96	231,88
9	24-ene-2014	3.246,34	30,17	201,71	231,88
10	23-feb-2014	3.042,87	28,41	203,47	231,88
11	25-mar-2014	2.837,61	26,63	205,26	231,88
12	24-abr-2014	2.630,56	24,83	207,05	231,88
13	24-may-2014	2.421,70	23,02	208,86	231,88
14	23-jun-2014	2.211,01	21,19	210,69	231,88
15	23-jul-2014	1.998,47	19,35	212,53	231,88
16	22-ago-2014	1.784,08	17,49	214,39	231,88
17	21-sep-2014	1.567,81	15,61	216,27	231,88
18	21-oct-2014	1.349,65	13,72	218,16	231,88
19	20-nov-2014	1.129,58	11,81	220,07	231,88
20	20-dic-2014	907,58	9,88	222,00	231,88
21	19-ene-2015	683,64	7,94	223,94	231,88
22	18-feb-2015	457,74	5,98	225,90	231,88
23	20-mar-2015	229,87	4,01	227,87	231,88
24	19-abr-2015	0,00	2,01	229,87	231,88
<b>TOTALES</b>			<b>565,12</b>	<b>5.000,00</b>	<b>5.565,12</b>

Tomado de, CFN calculo prestamo amortizado a 2 años de la pagina [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)

### 6.3 Ingresos

Los ingresos de una empresa, negocio u organización se refiere a todos los valores monetarios que se obtendrán por la venta de productos o servicios, en nuestro caso serán los servicios contratados tanto para eventos sociales y fiestas.

A continuación indicamos los ingresos estimados que estamos proyectados a obtener por el periodo de un año (12 meses).

**Tabla N° 39, Cuadro de ingresos periodo anual (12 meses).**

INGRESOS ESTIMADOS VENTA DE SERVICIOS POR EL PERIODO DE 12 MESES ( 1 AÑO)															
DESPEDIDA DE SOLTER@	Valor	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Total Sumados
PRODUCTO GOLD	\$ 576,30	1	2	1	3	1	4	0	1	3	3	5	2	26	\$ 14.983,80
PRODUCTO SILVER	\$ 468,95	0	0	3	2	1	6	2	3	1	0	3	1	22	\$ 10.316,90
PRODUCTO BRONZE	\$ 339,00	1	5	3	7	0	4	5	5	0	2	3	3	38	\$ 12.882,00
<b>EVENTO BODAS ( X 100 Personas)</b>															
PRODUCTO GOLD	\$ 6.800,56	2	1	1	3	1	0	1	2	0	1	1	4	17	\$ 115.609,52
PRODUCTO SILVER	\$ 5.100,91	1	1	1	2	1	2	0	1	2	2	0	3	16	\$ 81.614,56
PRODUCTO BRONZE	\$ 4.100,66	0	1	2	1	0	1	1	2	0	1	1	1	11	\$ 45.107,26
<b>EVENTOS QUINCE AÑOS ( X 100 Personas)</b>															
PRODUCTO GOLD	\$ 5.300,07	1	1	2	1	0	1	2	0	2	1	1	1	13	\$ 68.900,91
PRODUCTO SILVER	\$ 4.800,19	2	1	1	2	1	2	0	1	1	1	1	2	15	\$ 72.002,85
PRODUCTO BRONZE	\$ 4.500,75	1	1	2	1	0	1	1	0	1	1	2	1	12	\$ 54.009,00
<b>EVENTO FIESTA PROM ( X 100 Personas)</b>															
PRODUCTO GOLD	\$ 9.100,50	0	1	0	1	0	2	0	1	2	1	2	0	10	\$ 91.005,00
<b>TOTAL VALORES ESTIMADOS EVENTOS REALIZADOS ANUALMENTE</b>														<b>\$ 566.431,80</b>	

#### 6.4 Estado de resultados de pérdidas y ganancias

A continuación indicamos los resultados financieros por el periodo del 1 de Enero al 31 de Diciembre, según la proyección de ventas estas serian las utilidades generadas en el primer año de funcionamiento de la empresa Dejavu Events.

Es muy importante mencionar que el éxito de un negocio se mide en porcentajes (%), un rango de un buen margen es del 10% al 15% como mínimo de utilidad neta.

**Tabla N° 40,** Estado de Pérdidas y Ganancias

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>		
Ventas	\$ 566.431,80	
Costo de Ventas	\$ 317.201,81	
<b>ingreso de ventas</b>		<b>\$ 249.229,99</b>
Gasto Administrativo	\$ 35.040,00	
Gasto de Ventas	\$ 59.984,00	
<b>Total Gastos</b>		<b>\$ 95.024,00</b>
<b>Ingresos operacionales</b>	<b>\$ 154.205,99</b>	
depreciación y amortización	\$ 431,50	
intereses	\$ 282,56	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 153.491,93</b>	
Impuestos a la renta (35%)	\$ 54.352,18	
Utilidades a trabajadores (15%)	\$ 15.140,96	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 83.998,79</b>	<b>14,83%</b>

## CAPITULO VII

### 7. Conclusiones del proyecto

#### 7.1 Conclusiones

Las conclusiones finales de este proyecto es enfocar mayor atención a las necesidades de las personas interesadas en organizar eventos sociales, tenemos que aprovechar hasta el máximo esas posibilidades porque si bien es cierto cada día hay más competencia en todas las áreas de trabajo. Es importante entregar servicio de calidad a costos competitivos para ganar clientes a corto plazo.

Una retroalimentación bastante valiosa que nos arrojó este proyecto es la investigación de mercados, porque pudimos conocer que las personas si están interesadas en asistir a eventos sociales y fiestas de graduación.

Algo que tenemos que tener muy claro es saber adaptarnos a las necesidades que requieren los clientes, saber llegar de una forma amable y profesional para ofrecer nuestros servicios. También serán todas las personas que conformen la empresa las responsables de cuidar los recursos y mantener el buen nombre de la organización, gracias a ellas podremos ofrecer servicios de calidad.

El proyecto es viable en un 75% de aceptación, las ventajas que ofrece el mercado son altas, hay que manejar una publicidad adecuada para nuestro público objetivo, de esta forma transmitiremos seriedad, responsabilidad y honestidad en nuestro trabajo.

Pudimos confirmar la aceptación de las personas en cuanto a nuestros servicios, cada paquete que armamos de nuestros servicios se realizaron de la forma más idónea y precisa, siempre buscando brindar un plus adicional a nuestros servicios.

Generar recordación de marca es un punto clave al momento de ganar clientes nuevos y realizar alianzas estratégicas que beneficien a ambas partes.

Las personas encuestadas tienen interés por contratar empresas que organicen sus eventos, que se encarguen de todos los detalles que esto implica, adicional el tema de los viajes es de importancia para ellos, de esta forma contratan con una sola empresa todo lo que requiera.

## **7.2 Recomendaciones**

Los recursos que se inviertan en cualquier tipo de proyecto deben realizarse de la manera más exacta y correcta, un mal manejo de ellos puede ocasionar el fracaso de cualquier organización.

Hay que brindar una mayor capacitación a los profesionales dedicados a las ventas, pues ellos son uno de los pilares más importantes en una empresa. Los negocios son una serie de pasos a cumplir, debemos conocer el producto o servicio que estemos ofreciendo al 100 %, de esta forma podremos despejar dudas que se presenten en el camino. El servicio de organización de eventos es complejo porque es un producto intangible, es por eso que las personas que se escojan para las ventas deben ser capacitadas y entrenadas periódicamente.

Es muy importante trabajar en fidelización con el cliente; un cliente satisfecho es un cliente feliz, aunque no parezca importante gracias a este cliente podremos conseguir muchos más, porque se cumple una de las leyes del marketing boca a boca, por cada tres clientes satisfechos nueve clientes nuevos ingresan a nuestra organización, de nosotros depende lograr que esos clientes recomendados se queden con nosotros.

## Referencias

<http://www.innovaevento.com/>

<http://definicion.de/fiesta/>

<http://www.definicionabc.com/general/graduacion.php>

<http://www.backstageservice.com/port/index.php/component/content/article/22-casseven>

[http://www.trabajo.com.mx/mision\\_de\\_una\\_empresa.htm](http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm)

[http://www.trabajo.com.mx/mision\\_vision\\_y\\_valores.htm](http://www.trabajo.com.mx/mision_vision_y_valores.htm)

[http://www.trabajo.com.mx/valores\\_de\\_una\\_empresa.htm](http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm)

<http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

<http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

<http://www.altonivel.com.mx/24185-como-crear-un-eslogan-poderoso.html>

<http://definicion.de/marketing/>

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

<http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

<http://www.socialetic.com/flyers-o-folletos-publicitarios-y-tipos-de-folletos-de-publicidad.html>

<http://www.grupographic.com/blog-de-publicidad-marketing-murcia/publicidad/%C2%BFque-son-las-lonas-publicitarias-concepto-de-lona-publicitaria/>

<http://www.popartplay.com/expositores-rollup-displays/55-rollup-expositor-enrollable-oferta>

<http://www.brochuredesignteam.com/Que-Es-El-Brochure.aspx>

<http://prosenal.blogspot.com/2009/05/el-backing-resuelvey-resuelve-bien.html>

<http://www.ecas.cl/index.php/movil-comunidad/45-contable/209-glosario-de-terminos>

<http://definicion.de/contabilidad/>

<http://www.definicionabc.com/economia/capital.php>

<http://www.definicion.org/estado-de-perdidas-y-ganancias>



<http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>

<http://www.soyentrepreneur.com/usa-los-colores-para-marketing.html>

<http://www.soyentrepreneur.com/usa-los-colores-para-marketing.html>

<http://tuspreguntas.misrespuestas.com/preg.php?idPregunta=5315>

<http://www.tizimin.uady.mx/biblioteca/recursosinfo/fuentesprimarias.html>

<http://www.tizimin.uady.mx/biblioteca/recursosinfo/fuentessecundarias.html>

[http://www.pymesfuturo.com/Estructura\\_proyectos.htm](http://www.pymesfuturo.com/Estructura_proyectos.htm)

<http://www.taringa.net/posts/info/14460213/Estructura-organizacional-en-la-empresa.html>

[http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

<http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>

[http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)

<http://www.econlink.com.ar/concepto-de-inversion>

<http://www.ecas.cl/index.php/movil-comunidad/45-contable/209-glosario-de-terminos>

<http://www.ecas.cl/index.php/movil-comunidad/45-contable/209-glosario-de-terminos>

[http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/ACTIVO\\_DIFERIDO.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/ACTIVO_DIFERIDO.htm)

<http://exceltotal.com/tabla-de-amortizacion-en-excel/>