



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE
EVENTOS DEPORTIVOS ECUESTRES EN EL VALLE DE LOS CHILLOS”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para
optar por el título de Ingeniero en Negocios y Marketing Deportivo

Profesor Guía:

MBA Carlos Ordoñez

Autor

Ansherson Rolando Jiménez Cárdenas

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

MBA Carlos Ordoñez

C.I. 1712623840

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Ansherson Rolando Jiménez Cárdenas

C.I. 1717313652

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento,

A mis padres por darle vida a mis sueños convirtiéndolos en metas, a ti negra por tu apoyo incondicional, a mi hermano por esa sonrisa inesperada.

A mi princesa que con esos pocos años de vida llenas de alegría nuestros días.

A mis abuelos por ser un ejemplo de amor y bondad.

Ansherson

DEDICATORIA

A ti Nico que vives en mi corazón,
siendo mi eterna cómplice y
guardián.

Ansherson

RESUMEN

Los deportes ecuestres han mantenido un crecimiento constante en el país con un número considerable de deportistas, criadores y aficionados a las actividades que mantienen relación con el equino. Sin embargo existe un escaso desarrollo del mundo hípico en lo que se refiere al entretenimiento ya que principalmente mantiene un enfoque de competencia y se encuentra direccionado a un grupo minoritario de personas. Motivo por el cual se determina la creación de una empresa organizadora de eventos deportivos ecuestres en el Valle de los Chillos, enfocada en el área de entretenimiento, que presente productos innovadores bajo la fusión de las diferentes áreas ecuestres, razas de equinos y músicos dentro de un mismo escenario .

La misma que pretende generar un ambiente de cordialidad y esparcimiento para un mayor segmento de aficionados al equino. Por consecuente se ha desarrollado un análisis de la industria con sus variables, una investigación cualitativa a expertos en el área ecuestre y comercial, además de una investigación cuantitativa a aficionados con la finalidad de obtener información relevante sobre el comportamiento de mercado, hábitos de consumo , gustos y preferencias del segmento de clientes al que se encuentran direccionados los productos .Los mismos que de acuerdo a la investigación estarían dispuestos a asistir a los eventos en un 95% determinando una clara oportunidad de negocio y mercado .

Se ha desarrollado una estructura de operaciones que establezcan un proceso de producción para cada uno de los eventos a realizarse, además de planes de mercado y publicidad enfocados a la captación de clientes .Los mismos que se encuentran alineados a la industria y segmentados de acuerdo al grupo de clientes que se dirija el producto, estableciendo un segmento de personas de 15 a 50 años como mercado objetivo. Además de la realización de una estructura organizacional que determine la viabilidad de las operaciones y por ende del proyecto.

Referente al área financiera se desarrolló una estructura proyectada a 5 años que contenga las variables necesarias para la determinación y factibilidad del proyecto .Las cuales denotan en indicadores financieros positivos como VAN y TIR lo que establece un proyecto viable y sustentable.

ABSTRACT

Equestrian sports have maintained a steady growth in the country with a considerable number of athletes, breeders and fans of activities that keep relationship with the horse. However, there is little development of the horse as an activity of entertainment as primarily maintains a competency approach and is directed to a minority group of people. Why the creation of a company organizing equestrian sports events in the Valle de los Chillos focused on the entertainment, to present innovative products in the fusion of different equestrian areas, breeds of horses and musicians within determined one stage.

The same that aims to create an atmosphere of cordiality and relaxation for a larger segment of equine enthusiasts. By consequent development it has been one industry analysis with variables, qualitative research experts in the equestrian and commercial area, and a quantitative research to fans in order to obtain relevant information on market behavior, consumption habits, tastes and preferences of the customer segment to which they are addressed the same .The products according to research would be willing to attend events by 95% by determining a clear business opportunity and market.

It has developed an operating structure to establish a production process for each of the events to be held, along with marketing plans and advertising aimed at attracting customers .The same that are aligned to the industry and segmented according to group of customers that the product is delivered, setting a segment of people 15 to 50 years as a target market. In addition to conducting an organizational structure that determine the viability of operations and therefore the project.

Concerning the financial area a projected 5-year structure containing the necessary variables for the identification and feasibility .The project which denote positive financial indicators such as NPV and IRR was developed which provides for a viable and sustainable project.

Contenido

Porta.....	i
DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DEDICATORIA	v
ABSTRACT	vii
1 INTRODUCCION	1
1.1 Justificación	1
1.2 Objetivos.....	1
1.2.1 Objetivo General.....	1
1.2.1 Objetivos específicos.....	1
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	1
2.1 Análisis PESTEL.....	1
2.2 Análisis de la Industria.....	3
2.2.1 CIU.....	3
2.3 Fuerzas de Porter	3
2.4 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	5
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	6
3.1 Investigación Cualitativa	6
3.1.1 Grupo Focal.....	6
3.1.2 Entrevistas.....	7
3.2 Investigación Cuantitativa (Encuestas)	9
3.3 Conclusiones generales de la investigación	10
4 .OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	11
5. PLAN DE MARKETING	11
5.1 Estrategia general de marketing	11
5.2 Mercado Objetivo.....	12
5.2.1 Segmentación	12
5.3 Propuesta de valor	12
5.4 Mezcla de marketing	13
5.4.1 Producto.....	13
5.4.1.1 Atributos del Producto	13
5.4.1.1.2 Nivel de Producto.....	13
5.4.2 Precio	14
5.4.2.1 Estrategia de Precio	14
5.4.2.2 Costo de venta.....	15
5.4.2.3 Estrategia de Entrada.....	15

5.4.2.4 Estrategia de ajuste	15
5.4.3 Plaza.....	16
5.4.3.1 Distribución.....	16
5.4.3.2 Puntos de venta.....	17
5.4.4 Promoción.....	17
5.4.4.1 Estrategia Promocional	17
5.4.4.2 Promoción de ventas	17
5.4.3 Publicidad	18
5.4.4 Marketing Directo	19
5.4.5 Relaciones Públicas.....	19
6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	19
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	19
Misión	19
Visión.....	20
Objetivos (Tabla de realización de objetivos Anexo 7)	20
6.2 Plan de operaciones.....	20
6.2.1 Maquinaria y Equipo	20
6.2.2 Ciclo de operaciones	21
6.3 Estructura organizacional.....	22
7 EVALUACION FINANCIERA	23
7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	23
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	23
7.3 Evaluación del proyecto e Índices Financieros.....	24
8 CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS	26
Anexos	27
Anexo 1: Guía Grupo Focal	27
Anexo 2: Entrevista a los expertos	28
Anexo 3: Modelo de Encuesta	29
3.1 Tabulación encuestas	31
ANEXO 4: Productos de venta (eventos).....	34
Anexo 5: Costo de producción.....	34
ANEXO 7: Cotización diario “EL COMERCIO”	36
Anexo 7: Cuadro de objetivos	36
Anexo 8 Estados Financieros	37
Anexo 9 Valores de mercado	38

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS PESTEL (POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO Y AMBIENTAL)	2
TABLA 2. ACTIVIDAD ECONÓMICA DE ACUERDO AL GRUPO	3
TABLA 3. CARACTERIZAS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	4
TABLA 4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EFE	5
TABLA 5. CONCLUSIONES ANÁLISIS PESTEL Y PORTER	6
TABLA 6. CONCLUSIONES ENTREVISTAS EXPERTOS	8
TABLA 7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES ENCUESTAS REALIZADAS	9
TABLA 8. CONCLUSIONES ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO	10
TABLA 9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y EMPRESAS	12
TABLA 10. NIVEL DE PRODUCTO EVENTOS ECUESTRES	14
TABLA 11. BOLETOS DE INGRESO A EVENTOS DE ENTRETENIMIENTO CON EQUINOS	14
TABLA 12. ESTRATEGIA DE PRECIO BOLETOS	15
TABLA 13. CALCULO COSTO DE VENTA POR EVENTO	15
TABLA 14. ESTRATEGIA DE PRECIO A UTILIZAR	16
TABLA 15. PAQUETES PROMOCIONALES EMPRESAS AUSPICIANTES	16
TABLA 16. PRECIO DE BOLETOS ENTRADAS	17
TABLA 17. CALCULO DE COSTO DE PROMOCIÓN EVENTOS (CONSUMIDORES RELACIONADOS)	17
TABLA 18. CALCULO COSTO DE PROMOCIÓN (CONSUMIDORES NO RELACIONADOS)	18
TABLA 19. ACCIONES DE PUBLICIDAD Y COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN	18
TABLA 20. CARACTERÍSTICAS MARKETING DIRECTO Y CREACIÓN PÁGINA WEB.	19
TABLA 21. ACCIONES RELACIONES PÚBLICAS Y COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN	19
TABLA 22. PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	20
TABLA 23. ACCIONES Y COSTOS DE NÓMINA DE TRABAJADORES	22
TABLA 24. ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA	23
TABLA 25. ÍNDICES FINANCIEROS DEL PROYECTO	24

INDICE DE FIGURAS

Figura 1; Publicidad eventos.....	13
Figura 2: Ciclo de Operaciones.....	21
Figura 3: Estructura Organizacional	22

1 INTRODUCCION

1.1 Justificación

Actualmente en el Ecuador, en la provincia de Pichincha se muestra un incremento en la congruencia de participantes a eventos hípicas en disciplinas como: salto, vaulting y Endurance, siendo el salto la disciplina con mayor número de asistentes con un incremento del 11% (AEP, 2012).

De acuerdo a la Federación Ecuestre Internacional (FEI), en el año 2012 se realizó a nivel mundial más de 3500 eventos ecuestres estableciendo un crecimiento significativo mayor al 30% en concursos de resistencia, salto, doma entre otras disciplinas a partir del año 2007 al 2010. Sin embargo no existe un crecimiento importante en lo que se refiere al caballo y la equitación como una actividad netamente de espectáculo y recreación, lo cual podría determinarse como una clara oportunidad de negocio al no poseer gran diversidad de competidores y alternativas para los consumidores.

Motivo por el cual se pretende transformar al enfoque de la equitación, como un deporte donde prima la competitividad y el desarrollo tanto del jinete como del caballo, a una actividad de entretenimiento que permita a un mayor rango de público disfrutar de un momento ameno sin la necesidad de poseer un caballo o encontrarse dentro de las actividades que rodean al mismo. Referente al crecimiento de la industria de espectáculos públicos dentro de la ciudad, ha existido un incremento en su realización debido a la viabilidad por parte de las autoridades, además que las personas poseen mayor acceso y predisposición hacia los espectáculos públicos (El telégrafo ,2014). Igualmente destinan un 5% del ingreso mensual hacia actividades culturales y de entretenimiento (INEC, 2012).

La presente idea de negocio busca brindar al público un espectáculo de entretenimiento innovador sin precedentes en el país, donde se expongan los deportes ecuestres bajo una temática diferente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para determinar la viabilidad de la creación de una empresa encargada de la realización de eventos ecuestres enfocados al entretenimiento en el Valle de los Chillos.

1.2.1 Objetivos específicos

- Determinar los factores externos y de la industria que influyan en el desarrollo del proyecto, a través de un análisis PESTEL y Porter.
- Investigar la posibilidad de implantación del proyecto mediante herramientas cualitativas y cuantitativas que generen información relevante sobre el consumidor y la industria.
- Determinar la viabilidad del proyecto a través de un análisis técnico, económico, financiero y social establecidos a través del desarrollo de un plan de marketing

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis PESTEL

Tabla 1. Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental)

		Análisis	Fuente
POLITICO	Tributario	De acuerdo a políticas gubernamentales que promueven el buen vivir además del desarrollo de los ecuatorianos en sus diferentes actividades. La legislación ecuatoriana ha generado políticas públicas que pretenden respaldar y proteger el desarrollo artístico y deportivo nacional. Además de eximir del pago de impuestos a empresas organizadoras de eventos con la finalidad de favorecer la creación de espectáculos artísticos y de entretenimiento en el país con artistas nacionales.	(Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)
	Legal	Al ser una disposición constitucional establecida en el art.24 "Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre ". El gobierno con el afán de cumplir con el mandato ha creado programas que impulsan el desarrollo de actividades recreativas y de entretenimiento que permitan la inclusión y recreación de la sociedad. Muchas de las cuales se desarrollan con un carácter gratuito.	(Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)
ECONOMICO	Inflación	Durante un periodo de 5 años la inflación del país ha sufrido cambios porcentuales apegados al alza y a la baja .Sin embargo mediante informe general en el mes de febrero del 2016 se registra una tasa anual de inflación del 2.60 % y una acumulada del 0.45%, donde la recreación y cultura referente al cuadro de incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos es del 0.0300%.	(INEC, 2016)
	PIB	De acuerdo a la entrega de reportes donde se analiza la situación actual del Ecuador se observa un decrecimiento de 0.5 % referente al año anterior que se estableció en 3.5%. Referente a la industria de cultura y recreación aportan en un 1.10% al PIB no petrolero del Ecuador	(BCE ,2015)
	Industria	La industria de artes, entretenimiento y recreación en la Provincia de Pichincha existen 1.001 establecimientos dedicados a dicha actividad económica, generando 5.697 puestos de empleo con un promedio de \$ 4.082.686,00 anuales.	(INEC, 2010)
	Desempleo	Conforme a informes emitidos por el gobierno. "Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 4,77% en diciembre del 2015 en comparación al 3,80% que alcanzó en diciembre del 2014, un incremento de 0,97 puntos porcentuales"	(INEC, 2016)
	Capacidad de Gasto	Los ecuatorianos destinan un porcentaje del gasto corriente de cada una de las familias hacia actividades de recreación y cultura. En la que de acuerdo al gasto promedio que se estipula en \$720.00 mensuales se destina el 4.6 % hacia las actividades mencionadas anteriormente con un equivalente a \$33.12.	(INEC, 2010)

SOCIAL	Demográfico	El valle de los Chillós se encuentra formado por los distritos Metropolitanos de Quito y Rumiñahui en una superficie de 80,348 hectáreas con un universo poblacional de 182.440 habitantes aproximadamente, con una tasa de crecimiento poblacional de 4.09%. Donde el 50.6 % de la población tiene entre 20 y 54 años, el 37 % tiene menos de 20 y el 13% tiene 55 años en adelante.	(INEC, 2010)
	Aspectos Hípicos	En la provincia de Pichincha se muestra un incremento 11% en la congruencia de deportistas en el área ecuestre. De acuerdo a la Federación Ecuestre Internacional (FEI), en el año 2012 se realizó a nivel mundial más de 3500 eventos ecuestres, representando un incremento general del 30 % de los eventos de la FEI.	(AEA, 2012)
TECNOLOGICO	Redes Sociales	De acuerdo estudios realizados establecen que las empresas usan cada vez menos las redes sociales para ofrecer productos y cada vez más para mejorar la comunicación interna y externa donde el “68% usan redes para comunicarse con compañeros, 47% con clientes, 31% con vendedores y 50% para compartir documentos.	(Muñoz. L, 2014).
	Herramientas de comunicación	Referente al uso de Infocomm (Hardware y Software) por sectores de la industria determina que el área de artes, entretenimiento y recreación en 91 % desarrolla sus actividades a través de un ordenador con un porcentaje similar de uso de internet. Donde el 97 % del uso se destina al envío y recepción de información de mensajes, seguido en un 93% de la búsqueda de información.	(INEC, 2013); (MCE, 2011).
AMBIENTAL		Debido a la progresiva contaminación ambiental y reducción de áreas verdes dentro de las urbes, las personas buscan actividades de esparcimiento y recreación donde intervenga el contacto con animales y la naturaleza.	(Carrasco A, 2002).

2.2 Análisis de la Industria

2.2.1 CIU

De acuerdo a la clasificación nacional de actividades económicas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, la creación de la empresa enfocada a la realización de eventos deportivos ecuestres se encuentra bajo la industria de artes entretenimiento y recreación con el código R-9000.06

Tabla 2. Actividad Económica de acuerdo al grupo

SECCION	R	ARTES ,ENTRETENIMIENTO Y RECREACION
CLASE	R-9000	Actividades creativas ,artísticas y de entretenimiento
ACTIVIDAD	R9000.06	Actividades de empresarios de espectáculos artísticos en vivo.

Nota: Tomado del INEC 2012

2.3 Fuerzas de Porter

Tabla 3. Caracterizas de las 5 fuerzas de Porter

	ASPECTO
Poder de Negociación de los proveedores	Dentro de las actividades artísticas, creativas y de entretenimiento se define como a su principal actor al talento humano. Además de empresas que se dediquen a suministrar equipos para el desarrollo de los diferentes eventos tales como: Empresas dedicadas al montaje de escenarios y equipos de sonido, empresas de promoción y publicidad, servicio de transporte para el traslado de equinos y herramientas de trabajo, además de personal encargado del área logística de los eventos. Referente al campo ecuestre se establecen actores principales como adiestradores de caballos, deportistas, entrenadores y criadores que se considerarían como proveedores de servicios. No obstante, los actores mencionados anteriormente en el campo ecuestre desarrollan sus actividades motivados por la afición al equino con el objetivo de obtener logros de carácter personal, mas no poseen una visión comercial dentro del área del entretenimiento ecuestre. Lo cual permitiría la creación de alianzas con el objetivo de generar ingresos económicos para las dos partes. Estableciendo un poder de negociación -MEDIO .
Poder de negociación de los clientes	La industria de entretenimiento se desarrolla a través de actividades que pretenden generar un momento de esparcimiento para los consumidores .Los mismos que poseen un ALTO poder de negociación debido a factores que se detallan a continuación: Existencia de varias alternativas de entretenimiento en el valle de los Chillos y sectores aledaños, además que la asistencia a eventos ecuestres no es considerada como una necesidad básica. Por ende podría ser excluida o sustituida con facilidad por los consumidores. Motivo por el cual las empresas determinan gran énfasis en la creación de promociones, desarrollo de estrategias de marketing además de modificaciones en sus productos con la finalidad de influenciar al momento de la selección del cliente.
Barreras de entrada para nuevos competidores	En la actualidad las empresas enfocadas a la realización de actividades creativas, artísticas y de entretenimiento poseen un crecimiento moderado. Sin embargo para la implementación de una empresa que se dedique a la realización de eventos creativos y de entretenimiento con equinos se necesita de una inversión considerable debido a los diferentes factores: Inversión en herramientas de trabajo (equinos), escenario para la realización de los eventos, adecuaciones para el mantenimiento y entrenamiento de los equinos (pesebreras, picaderos, bodegas de almacenamiento de alimento).Capital de trabajo con la finalidad de afrontar gastos de nómina, publicidad, promoción, mantenimiento y entrenamiento de equinos, conocimiento de la industria y manejo de actividades ecuestres. Debido a la información expuesta se determina un nivel de barreras de entrada para nuevos competidores ALTO .
Amenaza de productos sustitutos	Dentro de la industria de entretenimiento existen varias actividades que se podrían catalogar como productos sustitos, tales como: Eventos deportivos masivos, centros comerciales, cines y juegos electrónicos, conciertos, obras de teatro, circos, ferias y festivales. Por la existencia de los factores mencionados anteriormente se establece que el nivel de amenaza de productos sustitutos es ALTA pudiendo mermar la asistencia de los visitantes hacia los diferentes eventos ecuestres a pesar de no poseer competidores directos dentro de la misma aérea.
R. entre empresas competidoras	Dentro entro del campo ecuestre las actividades que se desarrollan actualmente son bajo un contexto deportivo y de recreación por cada una de las empresas dedicadas a la crianza de equinos y enseñanza de deportes. Dejando a un lado la realización de eventos enfocados netamente al entretenimiento donde exista la fusión de las disciplinas de la equitación con el show y el espectáculo. Brindando una clara oportunidad para la empresa organizadora de eventos debido a que se consideraría como pionera en el mercado. Motivo por el cual se establece un nivel de rivalidad entre empresas competidoras – BAJO .

2.4 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Mediante la matriz de evaluación de factores externos se pretende sintetizar la información obtenida del análisis de entornos y de la industria. Donde la ponderación se determina de acuerdo a la incidencia del factor dentro de un grupo de factores que establecen una relación de la empresa con la industria. Las mismas que determinarían el nivel de respuesta o aprovechamiento de las variables por parte de la empresa frente a los factores externos.

Tabla 4. Matriz de Evaluación de Factores EFE

N.-	OPORTUNIDADES	VALOR	CLAS	PON
1	La legislación ecuatoriana ha generado políticas públicas que pretenden respaldar y proteger el desarrollo artístico y deportivo.	0.08	2	0.16
2	Las personas destinan el 4.6 % hacia actividades de recreación y cultura, con un equivalente a \$33.12 mensuales referente al gasto promedio de cada hogar.	0.10	3	0.30
3	Altas barreras de entrada no permiten que los competidores ingresen fácilmente al mercado.	0.14	3	0.42
4	Inexistencia de empresas enfocadas al entretenimiento con equinos donde exista una interacción directa entre actores, adiestradores y deportistas	0.14	4	0.56
5	Las personas buscan actividades de esparcimiento y recreación donde intervenga el contacto con animales y la naturaleza.	0.10	2	0.20
AMENAZAS				
6	Se determina un alto poder de negociación de los clientes debido a la existencia de varias alternativas dentro del área de entretenimiento.	0.12	3	0.36
7	Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 4,77% en diciembre del 2015 en comparación al 3,80% que alcanzó en diciembre del 2014, un incremento de 0,97 puntos porcentuales”	0.10	3	0.30
8	Se establece una amenaza de productos sustitutos alto (competidores indirectos).	0.10	3	0.30
9	Existencia de programas gratuitos desarrollados por el gobierno con el objetivo de brindar entretenimiento y recreación a la sociedad.	0.12	2	0.24
TOTAL		1		2.84

Analizando los resultados obtenidos de la matriz de factores externos EFE, da como resultado (2.84), valor superior al promedio. Determinando que la oportunidad con mayor ponderación es la inexistencia de empresas enfocadas al entretenimiento con equinos frente a la amenaza mayor que es el alto poder de negociación de los clientes. Motivo por el cual, la empresa posee una clara oportunidad de crecimiento al no existir una competencia directa en el mercado. La misma que dependerá de la innovación y el uso de estrategias de mercadeo que le permitan posicionarse en la mente del consumidor.

Tabla 5 .Conclusiones Análisis PESTEL y PORTER

Conclusiones Análisis –PESTEL	Análisis- PORTER
<ul style="list-style-type: none"> • Las diferentes regularizaciones legales y tributarias por parte del gobierno han permitido la creación, promoción y difusión de artistas nacionales, además de emprendimientos dentro del área de recreación y cultura en el país. • Los consumidores mantienen una búsqueda constante de actividades de entretenimiento, ya que dentro de los presupuestos familiares se destina un porcentaje del gasto corriente hacia actividades de recreación .Lo cual se establece como un punto positivo para las empresas organizadoras de eventos, debido al notable interés por parte de los consumidores en demandar productos o servicios de entretenimiento. • El constante crecimiento de la urbe ha denotado en que las personas busquen mantener un mayor contacto con actividades relacionadas a la naturaleza y los animales .Generando la oportunidad de ofertar un producto donde intervenga el animal y el espectáculo con la finalidad de cubrir la necesidad anteriormente menciona. • Existe un incremento de 0.97 puntos porcentuales en la tasa de desempleo en el Ecuador. Lo cual generaría inestabilidad en el país además de una recesión en los productos y servicios que no sean considerados de primera necesidad. Donde la industria de entretenimiento podría verse afectada debido a un decrecimiento de la demanda de sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Se establecen altas barreras de entrada para nuevos competidores debido a los altos costos en implementación, desarrollo e infraestructura. Las mismas que determinan una oportunidad para que la empresa desarrolle sus actividades con mayor amplitud en el mercado. Motivo por el cual, en un futuro las barreras de entrada podrían mantenerse debido al alto costo en mantenimiento e infraestructura para equinos. • Los consumidores poseen información sobre diferentes programas u ofertas de servicios de entretenimiento, brindándoles alto poder de negociación frente a la empresa. La misma que deberá mantenerse innovando y generando eventos que capten la atención del cliente con la finalidad de mantener una recompra en eventos futuros. • Actualmente existe una alta amenaza de productos sustitutos que varían en calidad y precio en la industria de entretenimiento. Estableciéndose en una competencia indirecta permanente para la empresa organizadora de eventos. • La inexistencia de empresas enfocadas al entretenimiento con equinos denota en una rivalidad entre empresas competidoras baja. Sin embargo, en el futuro podría existir el ingreso de nuevos competidores tales como asociaciones de equinos y criadores que podrían cambiar su enfoque deportivo por uno comercial generando una rivalidad media. • El poder de negociación de los proveedores actualmente es de nivel medio .Sin embargo, al existir un crecimiento futuro del mercado oferta-demanda podría generar un mayor poder de negociación en los proveedores al momento de ofertar sus servicios para cubrir la demanda de los eventos ecuestres.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación Cualitativa

3.1.1 Grupo Focal

El grupo focal se realizó en las instalaciones de la Escuela de Fútbol Liga Valle de los Chillos el día 05 de Abril del 2016 .El perfil de los participantes es hombres y mujeres entre 15 y 50 años de edad, que asistan frecuentemente a eventos de recreación y entretenimiento .Guía de preguntas (Anexo 1)

Conclusiones.-

- De acuerdo a la información obtenida se determina que las personas si asisten a eventos de entretenimiento y recreación, donde los de mayor frecuencia son conciertos y eventos deportivos masivos.
- Los participantes del grupo focal determinaron que es importante asistir a eventos de entretenimiento debido a que aportan beneficios tanto psicológicos como sociales.
- Un aproximado de 4 horas semanales se destinan hacia actividades de entretenimiento y recreación
- Un grupo de asistentes relaciono al producto con ferias y desfiles de cada una de las ciudades y pueblos de la serranía.
- Otro grupo de asistentes relaciono al producto con actividades deportivas como salto y carreras dentro de un contexto de competencia en instalaciones adecuadas y bajo un ambiente natural, atractivo y que brinde seguridad a sus asistentes.
- Existe un alto de nivel de aceptación para la realización de eventos de entretenimiento con equinos bajo una temática diferente.
- Se concluye que un valor entre 15- 30 dólares estarían dispuestos a pagar por asistir a un evento de entretenimiento con equinos.
- El escenario deberá brindar las comodidades necesarias como parqueaderos, servicios sanitarios, juegos infantiles, servicio de comida.
- Los escenarios deberán ser muy bien elaborados ya que determinan un ambiente acogedor para los posibles asistentes. Los participantes visualizan un evento lleno de luces .colores, música, además de juegos y alternativas de entrenamiento bajo la temática del mundo ecuestre.
- Debería existir eventos enfocados a niños ya que los participantes estarían dispuestos a llevar a sus hijos al evento.

3.1.2 Entrevistas

Mediante la entrevista se pretende obtener información relevante a través de preguntas y respuestas al entrevistado, generando un mayor conocimiento de la industria. Por lo que se realizaron dos entrevistas, una a un experto en el área ecuestre y el desarrollo de los deportes y la otra entrevista posee un enfoque netamente de la industria de entretenimiento, producción de eventos y artistas. Guia de preguntas (Anexo 2).

Tabla 6. Conclusiones entrevistas expertos

Conclusiones	
<p>Entrevista : Arturo Ribadeneira Troya – Presidente de la Asociación de Endurance del Ecuador</p>	<p>Entrevista: Hugo Ferro – Productor musical, cinematográfico, artístico, cantautor ecuatoriano</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Se determina un crecimiento en los deportes ecuestres, debido a un incremento en la cantidad de participantes en las competencias, el ingreso de nuevos afiliados a las asociaciones y un número mayor de criadores. • Importantes alianzas con los diferentes municipios en donde se realizan las competencias, con la finalidad de convertirse un atractivo turístico que permita una mayor afluencia de visitantes. • Las herramientas de comunicación utilizadas para la difusión de los diferentes eventos realizados es a través de la convocatoria a ruedas de prensa, publicidad en periódicos locales e invitaciones directas a los centros ecuestres y criadores de caballos .Además del uso del internet como redes sociales, correos masivos y páginas web. • Con el objetivo de obtener un mayor número de participantes dentro de las diferentes competencias han establecido una estrategia de precio, es decir se han disminuido el valor de la inscripción y se ha permitido el ingreso de nuevos binomios (jinete-caballo), sin la necesidad de que se posea un caballo registrado y de raza. • Las principales empresas que apoyan al desarrollo de los eventos ecuestres se encuentran bajo las industrias de alimentos y medicinas de animales, aseguradoras, concesionarios de autos, empresas de artículos e indumentaria ecuestre. • La creación de eventos ecuestres enfocados al espectáculo y entretenimiento bajo diferentes temáticos permitirían una mayor accesibilidad de la población a interactuar con el caballo y los deportes ecuestres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece un crecimiento en la industria de entretenimiento debido a una mayor cantidad de eventos como conciertos que se realizan en la ciudad. • La unión de productoras con medios de comunicación como radio han permitido una mayor difusión de eventos lo cual ha repercutido en un número mayor de asistentes. • Las herramientas de comunicación usadas con mayor frecuencia son la radio con cuñas publicitarias informando sobre características del evento .Las mismas que se utilizan de acuerdo al segmento de personas al que se pretende llegar. Las redes sociales han tomado un papel importante mediante promociones o contenidos de interés relacionados al evento con la finalidad de obtener mayor difusión en medios. • La ubicación se establece de acuerdo a la importancia de los actores, es decir si se posee un artista de renombre se deberá determinar una instalación que brinde las comodidades necesarias .Otro punto importante al momento de elegir es el costo de las instalaciones y que posea todos los permisos en regla. • Las herramientas de mercadeo mayormente utilizadas se establecen venta de entradas por fuera de temporada es decir se establece una pre-venta. • Referente al levantamiento de auspicios existe un interés notable por parte de las empresas en publicitar sus marcas dentro de cada una de los eventos.

3.2 Investigación Cuantitativa (Encuestas)

Se realizó a través del método de muestreo no probabilístico, debido a la inexistencia de una base de datos que permita determinar los miembros para realización de la muestra. El desarrollo de las encuestas se realizó el día domingo 02 de abril del 2016 en las instalaciones de la Escuela de Fútbol de Liga Chillos en la Parroquia de Alangasi, Cantón Quito, Valle de los Chillos. Modelo de la encuesta (Anexo 3).

Tabla 7. Resultados y conclusiones encuestas realizadas

1. ¿A qué tipo de evento ha asistido con mayor frecuencia?		
Eventos deportivos masivos	35%	De acuerdo a la información obtenida se determina que dentro de la industria de entretenimiento, los eventos de mayor asistencia son los deportivos masivos, seguido de conciertos y cines respectivamente. Generando un alto porcentaje de productos sustitutos dentro de un mercado que ofrece varias alternativas de entretenimiento para los consumidores.
Conciertos	30%	
Cines y tecnología	15%	
2. ¿Al momento de elegir un evento de entretenimiento y recreación cual es el principal factor para la elección?		
El precio	45%	Los principales factores que influyen al momento de la elección del cliente son el precio y la calidad del evento. Los cuales determinaran en gran porcentaje su asistencia. Motivo por el cual, la empresa deberá establecer una relación entre calidad y precio con el objetivo de posicionarse como una alternativa de entretenimiento para los consumidores.
La calidad del evento	30%	
Innovación	15%	
3. ¿Asistiría a un evento de entretenimiento en vivo donde el caballo y los deportes ecuestres constituyan el eje principal del espectáculo?		
SI	95%	El 95 % de los encuestados determinaron que si asistirían a un evento de entretenimiento con equinos, frente a un 5 % que no asistiría. Información relevante que establece la existencia de posibles clientes a los diferentes eventos.
NO	5%	
4. ¿Determine el tipo de espectáculo de mayor preferencia al momento de asistir al evento de entretenimiento ecuestre?		
Competencias Deportivas	35%	Competencias deportivas, exhibiciones y obras de teatro se determinaron como los espectáculos de mayor preferencia por parte de los consumidores. Información que establece una guía al momento de desarrollar los eventos con el objetivo de brindar un producto que sea de agrado del consumidor.
Exhibición y adiestramiento	30%	
Obras de teatro	15%	
5. ¿Establezca la temática de los eventos de entretenimiento que escogería?		
Deportiva	17%	.Dentro del entretenimiento las temáticas como, programas infantiles, aventura y deportivos, se determinan como los principales modelos a seguir para el desarrollo de los eventos que se ofrecerán en el mercado.
Infantil / Comedia	16%	
Aventura	15%	
6. En el caso de asistir a los eventos ¿Con quién iría acompañado?		
Familiares	60%	

Amigos	30%	De acuerdo a la información obtenida en las encuestadas asistirían acompañados de familiares, frente a un menor porcentaje que asistiría junto amigos y grupos sociales. Estableciendo tipos de clientes potenciales donde las temáticas de los eventos deberán estar enfocadas de acuerdo al segmento al que se quiere llegar.
7. ¿En qué horario asistiría a los eventos ecuestres?		
Nocturno	65%	Un horario vespertino y nocturno se establece como el de mayor preferencia para los consumidores, los cuales estarían dispuestos a asistir a los diferentes eventos.
Vespertino	30%	
Matutino	5%	
8. ¿Determine la frecuencia de asistencia a los diferentes eventos ecuestres?		
Cada 3 meses	50%	Una frecuencia trimestral se establece como la de mayor aceptación por parte de los encuestados Información que determina la periodicidad de los eventos a realizarse por parte de la empresa.
Cada mes	25%	
9. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto por asistir a un evento de entretenimiento?		
Entre \$20 y \$30	52%	En base a los resultados de las encuestas realizadas el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores se establece en un rango de 20 – 30 dólares.
Entre \$30 y \$40	10%	
10. ¿A través de qué medio de comunicación quisiera informarse acerca de los eventos ecuestres?		
Facebook	52%	Facebook y la radio se considera como el principal medio de comunicación al momento de promocionar y difundir la realización de los eventos ecuestres, de acuerdo a la información obtenida de los encuestados .Por lo que la empresa deberá establecer un correcto manejo de las redes sociales y plataformas de internet, con la finalidad de que la información sobre promociones, difusión y desarrollo de las actividades llegue a los consumidores.
Radio	25%	
Twitter	15%	

3. 3 Conclusiones generales de la investigación

Tabla 8. Conclusiones análisis cualitativo y cuantitativo

Análisis Cualitativo	Análisis Cuantitativo
<ul style="list-style-type: none"> • Se determina un cliente potencial a personas entre los 15 y 50 años que gusta de actividades relacionadas con el equino, además que asiste frecuentemente a espectáculos públicos. • Los escenarios deberán ser muy bien elaborados con luces, colores y alternativas de entretenimiento relacionados al mundo ecuestre. • Se establece una clara necesidad de entretenimiento por los consumidores los cuales determinan que un espectáculo innovador tendrá mayor captación de seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece al precio y la calidad como los principales decisores de compra por parte de los consumidores. • Las personas están dispuestas a pagar entre \$15- \$30 por el valor de la entrada a los eventos. • Eventos infantiles, aventura y deportes ecuestres son las principales temáticas que estarían dispuestos a ver los consumidores. • El canal de comunicación con mayor impacto se establece a Facebook. • El medio de comunicación con mayor aceptación por el segmento adulto se define a la radio.

4 .OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

De acuerdo a la información obtenida se determina un crecimiento aproximado del 30% en la realización de deportes ecuestres a nivel mundial, donde el Ecuador y específicamente la provincia de Pichincha registra un incremento del 11 % basándose en el número de competiciones realizadas, número de inscritos y crecimiento de criadores de las diferentes razas de equinos. Lo cual denota en un mayor número de aficionados y personas que gusten de este tipo de actividades.

Es importante mencionar que las actividades de entretenimiento poseen un nivel de importancia considerable en las personas, debido a sus beneficios psicológicos y sociales destinando un promedio de 4 horas semanales en días como viernes y sábado de preferencia. Por lo que la creación de una empresa enfocada a la realización de eventos de entreteniendo busca satisfacer la necesidad de recreación existente en las personas.

Como objetivo principal se pretende desarrollar un producto que permita una mayor accesibilidad de la población a interactuar con el caballo y los deportes ecuestres, generando un nuevo segmento de mercado con clientes potenciales. Los mismos que de acuerdo a la investigación realizada en el análisis cuantitativo, el 95 % de los encuestados si estarían dispuestos asistir a este tipo de espectáculos, acompañados en un 60% por familiares y en un 30 % por amigos, esperando observar un producto bajo una temática deportiva, infantil y de aventura en un horario de preferencia vespertino y nocturno en un 80%. Sin embargo en el mercado existe una escasa presencia de empresas que oferten actividades de entretenimiento y recreación con equinos bajo un concepto de espectáculo y show. Estableciendo una mayor oportunidad de que la empresa organizadora de eventos se desarrolle con mayor amplitud posicionándose en el mercado y en la mente de los consumidores. Con un producto innovador diferenciado por la fusión de los deportes ecuestres dentro de un mismo escenario bajo una temática de entretenimiento.

Empresas de alimentos procesados, medicinas, aseguradoras y concesionarios constantemente han patrocinado eventos equinos, lo se constituye en una oportunidad de generar mayores ingresos a través de auspicios. La creación de alianzas con criadores, asociaciones y deportistas podría permitir la masificación de los posibles eventos ecuestres, además de variedad en los espectáculos. Referente al gobierno existe mayor apoyo en la promoción, difusión y realización de eventos artísticos, creativos y de entretenimiento.

Conforme a la información expuesta anteriormente se determina una clara oportunidad de negocio a través del entretenimiento y la afición de las personas por el equino y el mundo ecuestre.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

Se establece una estrategia de **diferenciación** como el lineamiento principal en el desarrollo de las actividades, debido a la inexistencia de productos que determinen al área ecuestre como una actividad de entretenimiento neto .Por lo cual se pretende extender el mercado a través de nuevos productos bajo una temática de entretenimiento

y espectáculo, con el objetivo de captar nuevos consumidores como asistentes y auspiciantes que se consideran el segmento al que se pretende llegar.

5.2 Mercado Objetivo

Se determina como mercado objetivo a dos grupos de consumidores principales: personas que gusten de actividades de entretenimiento que posean una afición por el equino y empresas patrocinadores que mediante auspicios generen ingresos económicos. La segmentación de clientes potenciales se realiza por nivel socio económico donde el 83% de la población pertenece a una clase social media y alta, por lo que tomando el número de habitantes del valle de los Chillos entre 15 y 50 años que pertenezcan al segmento anteriormente mencionado se determina un mercado potencial de 104.950 habitantes. Segmento de mercado que se fundamenta en información obtenida en el análisis del externo, interno y del cliente.

5.2.1 Segmentación

Tabla 9. Segmentación de mercado y empresas

	Personas (Consumidores)	Empresas
Geográfica	El Valle de los Chillos se encuentra formado por los distritos Metropolitanos de Quito y Rumiñahui en una superficie de 80,348 hectáreas. Con una población de 210000 habitantes.	Empresas procesadoras de alimentos y medicinas para equinos, concesionarios, aseguradoras, asociaciones y criaderos de equinos ubicados en la provincia de pichincha
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> Personas entre 15 y 50 años de edad (126,000 – 59%) Personas económicamente activas, hombres y mujeres pertenecientes a una clase social media – alta (83.3 %). 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas con ingresos económicos altos. Grandes y medianos criadores de equinos. Empresas que oferten artículos para el caballo.
Psicografica	<ul style="list-style-type: none"> Personas que tengan una afición por el caballo. Personas que gusten de asistir a eventos de entretenimiento. Personas abiertas al cambio y que gusten de actividades de carácter familiar. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas con una visión de innovación al momento de promocionar sus productos. Empresas que posean una relación con los equinos y el mundo ecuestre.
Conductual	<ul style="list-style-type: none"> Personas ligadas al mundo ecuestre y que asistan a eventos relacionados. Personas que asistan frecuentemente a actividades de entretenimiento, además que busquen innovación y temáticas diferentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas que auspicien eventos ecuestres y de entretenimiento. Criadores innovadores que consideren la exposición de sus equinos como una actividad de promoción de sus criaderos.

5.3 Propuesta de valor

Debido a los diferentes eventos de entretenimiento que ofrece el mercado se determina una propuesta por **precio/ más por lo mismo**, es decir de acuerdo al precio que establece el mercado a espectáculos públicos (conciertos y eventos deportivos masivos); se pretende incrementar atributos donde el cliente perciba que recibe más por un mismo precio. Propuesta que se desarrollara al momento de ingresar al mercado basándose en la diferenciación del producto y se ira ajustando conforme los eventos se posicionen en la mente de los consumidores y en el mercado como una alternativa de entretenimiento.

5.4 Mezcla de marketing

5.4.1 Producto

La creación de eventos enfocados al entretenimiento donde los equinos sean el eje principal. Por lo que se realizaran exhibiciones, obras de trato, eventos musicales, bajo una temática deportiva, aventura e infantiles, además de exhibiciones de destreza por parte de los jinetes. El desarrollo del producto (eventos) será enfocado de acuerdo al segmento que se pretende llegar, por lo que los contenidos, escenografías, horarios, indumentaria y servicios complementarios se establecerán de acuerdo al evento y su temática. A continuación se detallan 1 ejemplos del producto que se ofrecerá en la etapa inicial del proyecto (productos próximos se detallan en el anexo 4)



Figura 1. Publicidad eventos

5.4.1.1 Atributos del Producto

La principal característica del producto es la fusión de las disciplinas ecuestres bajo una temática de entretenimiento y espectáculo. Además de sus atributos que se detallan a continuación:

- Producciones múltiples e innovadoras.
- Música, deportes ecuestres, exhibiciones y danza dentro de un mismo escenario.
- Producciones con artistas, deportistas, actores nacionales lo cual promueve la industria de entretenimiento ecuatoriana.

5.4.1.1.2 Nivel de Producto

Tabla 10. Nivel de producto eventos ecuestres

BASE	<ul style="list-style-type: none"> Organización de eventos de entretenimiento, espectáculo y deportivos con equinos.
REAL O ACTUAL	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación : Distrito Metropolitano de Quito , Parroquia de Alangasi, sector Playa Chica , Instalaciones Centro de Formación Deportiva Rolando Jiménez Frecuencia: La frecuencia de los eventos será de manera trimestral en los meses marzo, junio, septiembre y diciembre. Horario: Vespertinos y nocturnos conforme al segmento de clientes y la temática del evento. Marca: Empresa organizadora de eventos ecuestres “Horse Shows” debido a la fusión de la palabra caballo y espectáculo. Calidad: Presentación de equinos de calidad y raza definida, temática acorde. Logo : <div style="text-align: center;">  </div>
AUMENTADO	<ul style="list-style-type: none"> En las instalaciones del Centro de Formación Deportiva Rolando Jiménez, se posee servicio de comida de rápida y al grill “El picadero” con la finalidad de que los clientes tengan mayores opciones durante la asistencia al evento. Exhibiciones de caballos y servicio de cabalgata dentro de espacios determinados de las instalaciones.

5.4.2 Precio

Un aforo de 2,500 personas se establece al escenario donde se realizaran los eventos de entretenimiento con equinos. Sin embargo las regularizaciones dispuestas por los organismos de control no permiten emitir un boletaje que cubra en toda su capacidad el escenario debido a zonas de ingreso, salida, pasillos y salidas de emergencia. Motivo por el cual la empresa emitirá el 80 % de su capacidad equivalente a 2000 unidades. Para lo cual ha determinado el siguiente precio:

Tabla 11. Boletos de ingreso a eventos de entretenimiento con equinos

Precio	<ul style="list-style-type: none"> \$30,00
Localidad	<ul style="list-style-type: none"> Debido las características del escenario se establece una localidad general para los eventos ecuestres

5.4.2.1 Estrategia de Precio

De acuerdo a la investigación realizada se determina las siguientes estrategias al momento de establecer el precio.

Tabla 12. Estrategia de precio boletos

Estrategia	Acción
Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> El valor percibido en espectáculos públicos de este tipo fluctúa entre \$20 – \$ 30 de acuerdo al mercado, el mismo que se ajusta al precio que estarían dispuestos a pagar los clientes en base a la investigación cuantitativa.
Costos + Margen	<ul style="list-style-type: none"> Se sumara un margen de utilidad al costo total unitario, tomando en consideración el precio percibido por el mercado y la investigación realizada a los clientes potenciales.

5.4.2.2 Costo de venta

Para la realización de eventos ecuestres con equinos enfocados al entretenimiento se determinan factores, que incurren en costos relacionados con la producción, publicidad y promoción, gastos administrativos, además regularizaciones tributarias impuestas a los espectáculos públicos (10% del valor del boletaje vendido). Los factores mencionados anteriormente se detallan en su totalidad en el anexo 5.

Tabla 13. Calculo Costo de venta por evento

Cálculo del Costo de venta por Evento	
Costos de Producción	\$ 13,890.00
Gastos Generales	\$ 12,671.00
Gasto administrativo	\$ 15,168.66
Costo Total	\$41729,664

Cálculo Costo Unitario (Boleto)	
Costo Total	\$ 41729,664
Boletaje emitido /unidades	2850
Costo Unitario	\$ 15.00

Nota: Se establece un mismo presupuesto para la realización de los eventos durante el año.

5.4.2.3 Estrategia de Entrada

Se considera el uso de una estrategia de penetración, donde se exponga los atributos del producto con el objetivo de dar a conocer la nueva alternativa de entretenimiento que se ofrece en el mercado. Para lo cual la empresa desarrollara sus acciones a través de activaciones, descuentos y regalías de entradas a un segmento determinado de clientes.

5.4.2.4.1 Ajuste de precio

Con la finalidad de generar un mayor número de asistentes y por ende venta de boletos se establecen las siguientes estrategias de ajuste, que se detallan a continuación.

Tabla 14. Estrategia de precio a utilizar

Estrategia a utilizar	Características
Descuento por cantidad de compra	<ul style="list-style-type: none"> Se determina el 15 % de descuento a grupos empresariales, educativos, deportivos de cualquier índole, los mismos que deberán entregar una lista con el número asistentes adjuntos de la petición de descuento por grupo.
Descuento por compras fuera de temporada	<ul style="list-style-type: none"> Se establece el 15 % de descuento a la compra de boletos fuera de temporada es decir un mes de anticipación de los eventos a realizarse. Propuesta enfocada a generar un mayor número de venta de boletos antes de realizar el evento, lo cual generaría ingresos inmediatos para la empresa.

5.4.2.4.2 Estrategia de ajuste a empresas

Fijación de precios promocional de publicidad a empresas que auspicien espectáculos públicos y eventos con relación al equino y el mundo ecuestre en general. Con el objetivo de generar mayores ingresos económicos para la empresa. Motivo por el cual las características de los paquetes publicitarios se detallan a continuación:

Tabla 15. Paquetes promocionales empresas auspiciantes

#	Características		Precio
3	Platinum	<ul style="list-style-type: none"> Exhibición de equinos o publicidad estática en el escenario durante los cambios de escena duración 3 minutos. Espacio para stand publicitario del auspiciante 4m x 4m Caballete de 1,20 de alto por 1,50 de ancho Presencia en banners generales del evento en todas las activaciones Presencia en volantes generales del evento en todas las activaciones Presencia en cuñas publicitarias 	\$1000.00
6	Oro	<ul style="list-style-type: none"> Espacio para stand publicitario del auspiciante 4m x 4m Caballete de 1,20 de alto por 1,50 de ancho Presencia en banners generales del evento en todas las activaciones Presencia en volantes generales del evento en todas las activaciones 	\$700.00
10	Plata	<ul style="list-style-type: none"> Caballete de 1,20 de alto por 1,50 de ancho Presencia en banners generales del evento en todas las activaciones Presencia en volantes generales del evento en todas las activaciones 	\$400.00

Nota: Los costos de fabricación se encuentran estipulados dentro de las actividades de Publicidad, promoción ya que es parte de la publicidad en general.

5.4.3 Plaza

5.4.3.1 Distribución

El canal determinado para la distribución de los diferentes eventos se establece de manera directa, donde el cliente al momento de adquirir sus boletos de entrada lo realizara en las boleterías del complejo deportivo. Referente a las ventas por internet se realiza a través el sistema de pago con tarjeta de crédito donde la empresa cobra una comisión de acuerdo al valor de la entrada (comisión 6%)

5.4.3.2 Puntos de venta

Los puntos de venta para eventos ecuestres se detallan a continuación:

Tabla 16. Precio de boletos entradas

Boletería	• Av. Río Zamora y San Juan de dios , Playa Chica
Compra en línea	• www.horseshows.com

5.4.4 Promoción

5.4.4.1 Estrategia Promocional

Al hablar de un producto diferenciado de la competencia donde el objetivo primordial es incentivar al cliente a que asista a los eventos de entretenimiento con equinos, se establece el uso de una estrategia de PULL .En donde el cliente conozca los valores y atributos del producto de una manera directa.

5.4.4.2 Promoción de ventas

Se establece dos segmentos al momento de la promoción de venta con el objetivo obtener mayor venta de boletos y recordación. A continuación se detallan las acciones a realizarse y los costos de las mismas:

Tabla 17. Calculo de costo de promoción eventos (consumidores relacionados)

Personas que asisten regularmente a eventos relacionados con equinos					
Táctica	Cant	Detalle	C/U	C/TOTAL	Frecuencia
Intervención Valida de Endurance	3	Carpa/ stand	\$80.00	\$240.00	Cuatrimestral
	3	Impulsadora	\$90.00	\$270.00	
	3	Baner, volantes	\$100.00	\$300.00	
Intervención feria árabes	2	Carpa/ stand	\$80.00	\$160.00	Semestral
	2	Impulsadora	\$90.00	\$180.00	
	2	Baner, volantes	\$100.00	\$200.00	
Intervención Valida de salto	4	Carpa/ stand	\$80.00	\$320.00	Trimestral
	4	Impulsadora	\$90.00	\$360.00	
	4	Baner, volantes	\$100.00	\$400.00	
Intervención Valida de Adiestramiento	4	Carpa/ stand	\$80.00	\$320.00	Trimestral
	4	Impulsadora	\$90.00	\$360.00	
	4	Baner, volantes	\$100.00	\$400.00	
Intervención Valida de Prueba Completa	4	Carpa/ stand	\$80.00	\$320.00	Trimestral
	4	Impulsadora	\$90.00	\$360.00	
	4	Baner, volantes	\$100.00	\$400.00	
Intervención Valida de Vaulting	4	Carpa/ stand	\$80.00	\$320.00	Trimestral
	4	Impulsadora	\$90.00	\$360.00	
	4	Baner, volantes	\$100.00	\$400.00	
Intervención feria Paso Peruano	1	Carpa/ stand	\$80.00	\$80.00	Anual
	1	Impulsadora	\$90.00	\$90.00	
	1	Baner, volantes	\$100.00	\$100.00	
Intervención feria Paso Colombiano	2	Carpa/ stand	\$80.00	\$160.00	Anual
	2	Impulsadora	\$90.00	\$180.00	
	2	Baner, volantes	\$100.00	\$200.00	
Costo/Anual clientes relacionados con equinos				\$6,480.00	

Tabla 18. Calculo costo de promoción (consumidores no relacionados)

Personas no relacionados a eventos ecuestres (Público en general)	
Detalle	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un cupón (13,14 X 10,03 cm de alto – pagina interior), donde se establezca la promoción del 10 % de descuento en la compra de boletos. Promoción que se realiza durante el primer año con la finalidad de que la empresa se dé a conocer en el mercado e incentivar la compra de boletos.
Medio	<ul style="list-style-type: none"> El medio a utilizar es prensa escrita, el diario " EL COMERCIO" sección entretenimiento, día de publicación domingo.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> De acuerdo a la periodicidad de los eventos equinos se establece de manera trimestral, en los meses de Febrero, Mayo, Agosto, Noviembre.
Costo	\$ 1671.00 (Cotización Anexo 4)
Costo Total Publico no relacionado con equinos (anual)	
	\$ 6,684 .00

Conforma a las estrategias de promoción a clientes relacionados con equinos y no relacionados se establece un costo total de **\$ 8151.00** por evento y de 32604 anual.

5.4.3 Publicidad

Conforme a la información obtenida en la investigación de mercado se establecen dos medios de comunicación preferentes por los consumidores, mediante los cuales consideran que es el canal más adecuado al momento de recibir información acerca de este tipo de eventos.

Tabla 19. Acciones de publicidad y costos de implementación

Redes Sociales Facebook y Twitter				Radio		
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Apoyar el lanzamiento de los productos. Captar potenciales clientes. Publicitar los diferentes eventos. Dirigir el tráfico de información a un segmento de la red de acuerdo a la temática del evento (ubicación, grupo etario, comunidad). 			<ul style="list-style-type: none"> Llegar a un universo poblacional más amplio. Establecer un interés mayor en los consumidores debido a la longitud y el impacto generado, pretendiendo dar a conocer características del evento fecha, ubicación y puntos de venta. 		
Acción	<ul style="list-style-type: none"> Anuncios publicitarios, temas de interés, generar comunidad. Trailers de cada producto en curso (temática del evento). 			<ul style="list-style-type: none"> Cuñas Publicitarias en radios de entretenimiento y deportes en la ciudad de Quito, la elección de las mismas se determina de acuerdo al nivel de audiencia. 		
Costo	Community Manager	\$ 469.30	Mensual	JC RADIO	\$1800,00	Trimestral
	Trailers	\$850.00	Trimestral			
Costo por evento (trailers – radio)					\$2650	
Costo anual(costo por evento *cuatro)					\$ 16228	

5.4.4 Marketing Directo

Se creara una página web donde se expongan temas de interés sobre eventos de entretenimiento y actividades ecuestres con la finalidad de generar una interacción constante con los potenciales clientes , donde los mismos deberán generar un usuario que les permitirá formar parte de los foros y recibir información sobre los diferentes temas de interés . La creación del usuario permitirá a la empresa obtener una base de datos con el objetivo de enviar información sobre promociones, descuentos y eventos próximos a realizarse.

Tabla 20. Características Marketing Directo y creación página web.

Denominación	www.horseshows.com
Costo de creación	Alquiler de dominio y desarrollo de página web \$500,00

5.4.5 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se determinan como una oportunidad para difundir y posicionar el evento en el mercado .Por lo que la empresa organizadora de eventos de entretenimiento ecuestres ha determinado las siguientes:

Tabla 21. Acciones relaciones públicas y costos de implementación

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un mayor alcance en medios de comunicación. • Generar temas de interés donde los eventos ecuestres se posicionen como una nueva alternativa de entretenimiento. • Generar free press en medios de comunicación. 	
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar un boletín de prensa sobre la realización de los diferentes eventos equinos bajo una temática de innovación y que se encuentra desarrollada por artistas nacionales. • Invitar autoridades gubernamentales, personajes públicos, deportistas profesionales mediante la entrega de entradas gratuitas con el objetivo de apalancar el evento a través de la popularidad e impacto en medios de las figuras anteriormente mencionadas. 	
Costo	<ul style="list-style-type: none"> • Se entrega un total de 25 entradas por cortesía con precio de \$30.00 generando un valor \$750,00 por cada evento 	
Costo total acciones / Evento		\$ 750,00
Costo total acciones / Anual 4 eventos		\$3000,00

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Misión

Brindar a los espectadores en el Valle de los Chillos una experiencia distinta mediante la fusión de los deportes ecuestres y el espectáculo, desarrollando producciones múltiples basadas en la innovación, variedad y calidad. Permitiendo posicionar en el tiempo a los eventos como una alternativa de entretenimiento en el mercado, además de generar un crecimiento constante de la empresa y sus colaboradores.

Visión

Visión 2021, Establecerse como una empresa líder en el sector de entretenimiento con equinos que posea presencia Nacional en el mercado y que se diferencie por el desarrollo de espectáculos no convencionales y de calidad, contribuyendo positivamente al desarrollo de la industria de recreación y el aérea ecuestre.

Objetivos (Tabla de realización de objetivos Anexo 7)

- Generar alianzas estratégicas en el área comercial y deportiva ecuestre con al menos 5 instituciones durante los 2 primeros años mediante relaciones públicas. Con el objetivo de generar una red de colaboradores externos que potencien el desarrollo y la calidad de los eventos.
- Desarrollar una estructura de operaciones sólida fundamentada en un manual en un lapso de 2 años para la realización de eventos ecuestres que permita optimizar los recursos en un 10 %, además de elaborar productos mejor elaborados bajo un lineamiento de producción.
- Mantener un crecimiento del 10% anual en la venta de boletos para los eventos de entretenimiento, durante los próximos 5 años. Mediante estrategias de mercadeo y herramientas de publicidad.

6.2 Plan de operaciones

Se determina la realización de cuatro eventos al año en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre, determinando una frecuencia trimestral que permita la promoción, difusión y comercialización de las entradas a los eventos a realizarse para los cuales se emitirá un boletaje de 2000 unidades debido al aforo del establecimiento (características y costos de producción se detallan en el anexo 5).

6.2.1 Maquinaria y Equipo

Referente a la infraestructura se dispone de un escenario con iluminación, tribuna, parqueaderos, espacios delimitados para equinos en el Centro de Formación Deportiva Rolando Jiménez en el Valle de los Chillos. Referente a la maquinaria planta y equipo necesario para el inicio del proyecto se detalla a continuación:

Tabla 22. Propiedad, Planta y equipo

	Cantidad	Vida Util	Costo Unitario	Total
Propiedad				
Terreno	1			
Planta				
Instalaciones	1	Renta Mensual	500.00	
Equipo				
Computadoras	2	3	600.00	1,200.00
Escritorios	2	10	425.00	850.00
Telefonos	2	3	150.00	300.00
Equinos	8	7	5,000.00	40,000.00
Atalaje (monturas, frenos, fustas)	5	7	1,000.00	5,000.00
		Total		47,350.00

6.2.2 Ciclo de operaciones (Costos, actividades y tiempo de realización se detallan en el Anexo 5)

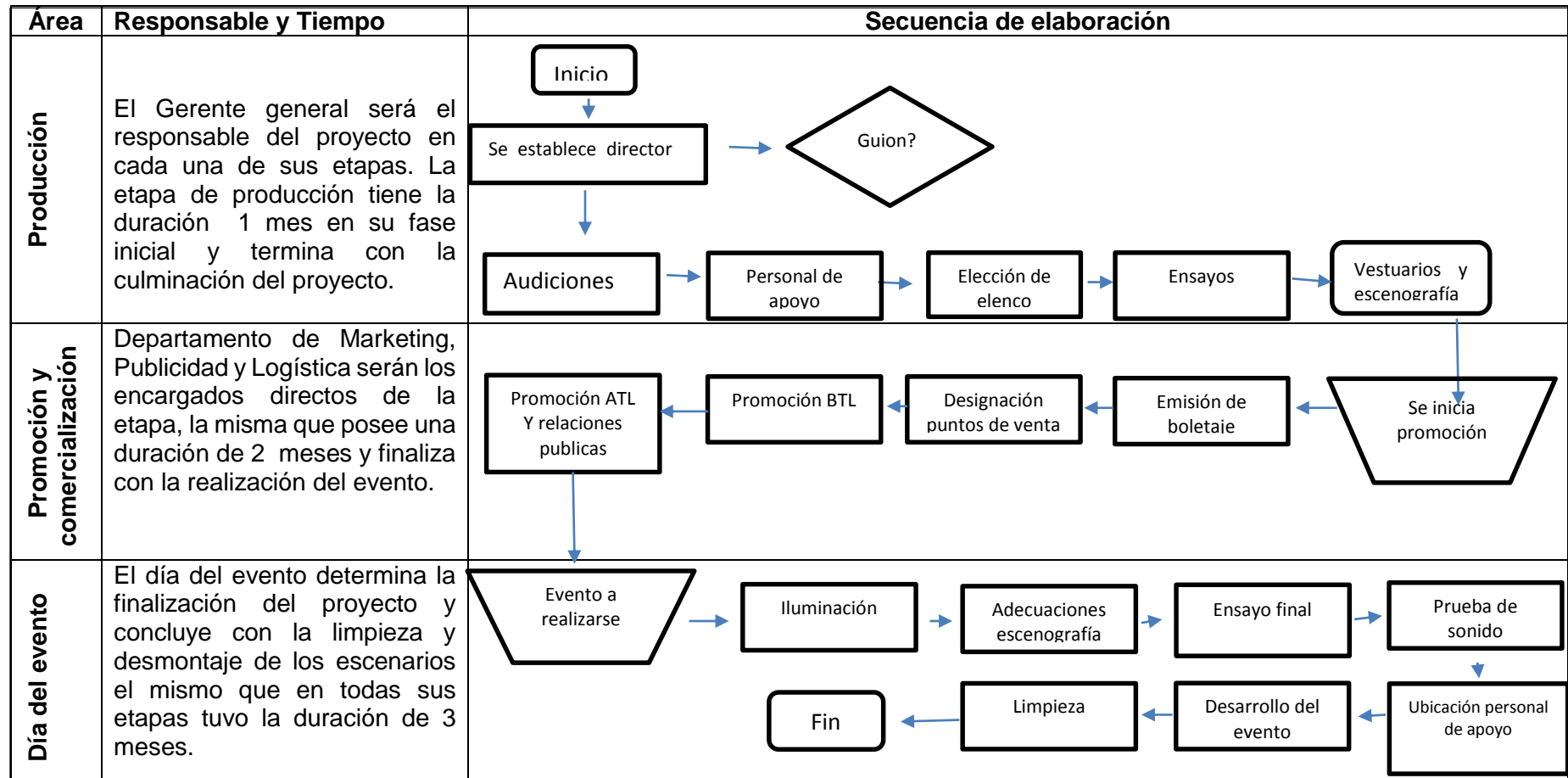
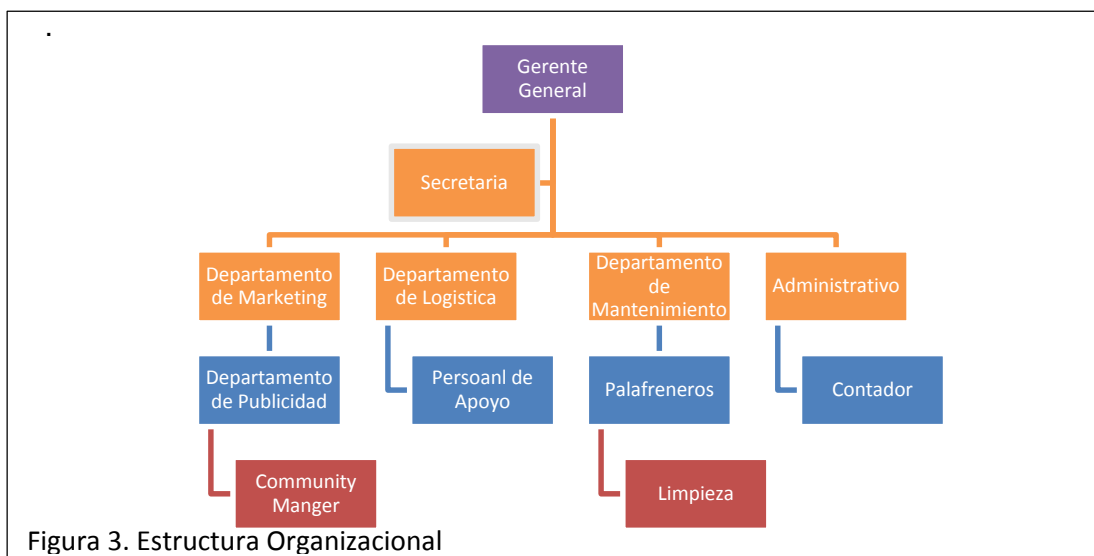


Figura 2. Ciclo de Operaciones

Nota: Los proyectos se establecen de acuerdo a la naturaleza y segmento de clientes al que se pretende llegar en el cual varían los contenidos y escenografías, sin embargo los procesos internos se determinan para todos los eventos (productos) estableciendo una secuencia de producción.

6.3 Estructura organizacional

La empresa se establece como Unipersonal Limitada ya que cuenta con un socio único que se determina como el gerente propietario. El mismo que será responsable de la obtención de permisos de funcionamiento (licencia de promoción y organización de espectáculos públicos, Registro Único de Contribuyentes, permisos de bomberos y permisos municipales). Referente al organigrama se detalla a continuación:



El personal requerido se determina en dos áreas: Mano de obra directa el cual son las personas contratadas para cada una de las producciones, las mismas que no mantienen una relación de dependencia con la empresa y su costo se encuentra inmerso dentro de los costos de producción. El personal de la otra área se define como operativo el cual mantendrá una relación de dependencia con la empresa y realiza sus funciones de manera permanente:

Tabla 23. Acciones y costos de nómina de trabajadores

Personal	Responsabilidad	Costo
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> Representante legal de la empresa. Manejo de recursos económicos Dirigir y determinar las acciones a realizarse. 	\$1000.00
Departamento de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Investigar, Planificar e implementar estrategias de mercadeo que permitan el desarrollo de empresa y sus productos 	\$750.00
Departamento de Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Responsable de la promoción y difusión. Creación de campañas publicitarias Manejo de publicidad ATL y BTL. 	\$750.00
Departamento de Logística	<ul style="list-style-type: none"> Responsable de la infraestructura, montaje de escenarios y manejo del personal para cada una de las áreas. 	\$750.00
Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> Asistente de gerencia y departamentos, cobro de boletos y entrega de valores recaudados al final del día. Manejo de información y recolección de datos 	\$400.00
Community Manager	<ul style="list-style-type: none"> Responsable de los medios en línea de la empresa Responsable de comunicar los eventos y generar temas de interés. 	\$366.00
Contador	<ul style="list-style-type: none"> Responsable del área financiera, así como facturas, pago de nómina, compras, entre otros. 	\$400.00
Palafrenero	<ul style="list-style-type: none"> Encargado del cuidado, alimentación y mantenimiento de los equinos. 	\$366.00

7 EVALUACION FINANCIERA

7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

De acuerdo a la información expuesta se establece que el proyecto es viable determinando un inicio en ventas de boletos de 1780 unidades durante el primer evento, estableciendo un 10 % mayor de ventas al punto de equilibrio. Referente al estado de resultados la empresa muestra un crecimiento positivo en sus valores, estableciendo un margen neto del 2,81 % en el primer año de operación hasta el tercer año que muestra un 11.81% ajustándose a los objetivos del proyecto.

Referente al estado de situación financiera se determinó que las utilidades de cada periodo sean retenidas con la finalidad de establecer una estructura financiera que permita la operación de la empresa en el tiempo, por lo que a partir del tercer año se expresa un crecimiento del patrimonio el mismo que frente a los pasivos denota en una valoración de mercado de \$40.104.64.

Los estados de resultados anuales, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja proyectados se expresan en el Anexo 8.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Con la finalidad de establecer un proyecto que cumpla con los requerimientos necesarios para su elaboración y factibilidad se establece una estructura de deuda y capital donde **el 50 % (\$45039.00)** del financiamiento del proyecto se determina con capital propio. El **50% (\$45039.00)** por ciento restante se financia con un préstamo a la CFN bajo la figura de la creación de una empresa con artistas nacionales con la finalidad de obtener mayor factibilidad al momento de solicitar crédito. A continuación se detallan los valores que corresponden a la estructura de deuda y capital del proyecto

Tabla 24 .Estructura de capital y deuda

Inversión	Detalle	Monto
Inversiones PPE	Compra de equinos ,compra de atalajes ,compra de material de oficina , compra de equipos de computación	47350
Inversión intangibles	Compra de software para desarrollo de actividades	1000
Costo de Producción	Costo de producción de evento a realizarse	13890
Gastos Generales	Gastos de promoción , publicidad , constitución de la empresa	12671
Gastos Operativos	Se establece un valor por pago de nómina de \$5062.22 el cual debido a la naturaleza del proyecto que realiza eventos de manera trimestral se establece una reserva para pago de nómina por ese tiempo.	15168,664
Total Inversión Inicial		90079,664

7.3 Evaluación del proyecto e Índices Financieros

El proyecto se determina como rentable basándose en los indicadores financieros que se utilizan para la evaluación y factibilidad del mismo (flujo de caja y valores utilizados en el cálculo se detallan en el anexo 9):

Tabla 25 .Índices financieros del proyecto

Indicador	Valor %	Conclusión
Valor actual neto	\$6134.46	Se determina como un proyecto viable debido a que posee un VAN positivo el mismo que de acuerdo a los criterios de inversión mayor a 0 se establece como viable el proyecto.
Índice de rentabilidad	\$1.13	De acuerdo al índice de rentabilidad se establece en un beneficio de \$1.13 por cada \$ 1 que se invierta en el proyecto estableciendo un valor superior a 1 por lo cual es aceptable.
Tasa interna de retorno	40.14%	Se establece un TIR del 40% el cual comparado con la industria que posee un índice de retorno del 21.89% se define como un proyecto viable que podría atraer inversionistas en un futuro.
Razón de liquidez (Prueba acida)	0.39	De acuerdo a la información expuesta la empresa posee un nivel de respuesta a sus pasivos a corto plazo de 0.39 por cada dólar comprometido
Razón de endeudamiento	43%	De acuerdo a los pasivos totales de la empresa frente al patrimonio la empresa posee una razón de endeudamiento del 43%
Periodo de recuperación	2,49	El periodo de recuperación de la inversión se establece en el año 2 mes 5 la misma que comparada con la industria y criterios de inversión es viable y aceptable.

Una vez expuestos los estados de resultados de la empresa proyectados así como los indicadores financieros que determinan que la empresa posee capacidad y viabilidad para la ejecución de sus acciones , además de una estructura financiera que le permita posicionarse en el tiempo como una alternativa de entretenimiento en el Valle de los Chillos y sectores aledaños .

Referente a los criterios de inversión del proyecto se ajusta a los valores de la industria que determinan que la empresa es viable y posee un panorama positivo en el mercado. El determinar un rendimiento superior al del mercado podría verse atraer a inversionistas que potencien el desarrollo de la empresa y sus eventos.

Para lo cual la empresa podría en un futuro cambiar su estructura organizacional y recibir a accionistas.

8 CONCLUSIONES

- Una vez realizado el análisis de entornos donde se determinan las variables externas que podrían afectar a la realización y viabilidad del proyecto. Se determina que existe apoyo importante hacia las empresas que realicen espectáculos públicos bajo un elenco nacional por parte de entidades gubernamentales. Además de existir una clara demanda de los consumidores hacia actividades de entretenimiento y recreación de acuerdo a la información obtenida en la investigación.
- Se concluye como una industria sin explotar y sin la presencia notable de competidores a la industria de entretenimiento con equinos. Lo cual generaría que la empresa se posicione como pionera en el mercado con productos innovadores que generen interés en la comunidad del Valle de los Chillos y sectores aledaños.
- Se determina que el 95 % del público objetivo encuestado asistiría a los diferentes eventos ecuestres, en un horario vespertino y nocturno, dispuestos a pagar entre \$20-\$30. Por lo que se estableció un precio para la venta de boletos en \$30.00 valor que se ajusta a la investigación realizada, además del mercado y la industria de entretenimiento.
- Los medios de comunicación con mayor impacto y alcance en el segmento de mercado objetivo investigado, son las redes sociales donde Facebook posee una mayor aceptación. Motivo por el cual la empresa desarrolla las actividades de publicidad y promoción de los diferentes eventos a través del medio anteriormente mencionado con el objetivo de crear una comunidad de seguidores.
- De acuerdo a los estados de resultados la empresa posee un VAN de \$6134.00 y un TIR de 40.14 % los mismos que de acuerdo a los criterios de inversión determinan un proyecto viable, además de poseer una tasa interna de retorno superior a la industria de mercado.
- La ubicación donde se realizaran los eventos ecuestres determinan una clara ventaja competitiva debido a la cercanía con la ciudad y los diferentes centros de entretenimiento en el Valle de los Chillos.
- En conclusión una vez realizado todos los análisis de entorno y cliente, estrategias de mercadeo, estructura organización y financiera se determina un proyecto viable con un mercado objetivo potencial y con gran oportunidad de posicionarse en la industria de entretenimiento como una alternativa pionera e innovadora. La misma que permitiría generar un nuevo enfoque en los deportes ecuestres y su masificación, sustentados bajo la principal ventaja competitiva de las empresas que es la fusión de los deportes ecuestres, la música y el entretenimiento bajo un mismo escenario y con una temática diferente.

REFERENCIAS

- Almeida, D., & Carrasco, L. (2014). Modelo de gestión para la sostenibilidad de destinos turísticos de naturaleza. Barcelona: Fondo de Cultura Económica.
- Análisis de la Industria*. (2015). Recuperado el Marzo 30 de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
- Asociación de Deportes Ecuéstres de Pichincha*. (2016). Recuperado el 18 de Enero de 2016, de http://www.caballosecuador.com/site/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=38
- Análisis Pestel*. (2015). Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador 2008*. (s.f.). Recuperado el 2 de Febrero de 2016, de 2008: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/pol%C3%ADtica/33208-informaci%C3%B3n-de-la-asamblea-nacional-constituyente-del-a%C3%B1o-2008>
- Asociación de Deportes Ecuéstres de Pichincha*. (2016). Recuperado el 18 de Enero de 2016, de http://www.caballosecuador.com/site/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=38
- Federación Ecuéstre*. (2015). Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-invierte-cerca-35-millones-dolares-deportistas-alto-rendimiento-ultimos-tres-anos>
- Federación ecuestre internacional (FEI)*. (2012). Recuperado el 19 de Enero de 2016, de http://www.fei.org/calendar_info
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)*. (s.f.). Recuperado el 2 de Febrero de 2016, de 2016: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)*. (2012). Recuperado el 19 de Enero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-productor-de-disponibilidad-nacional/>
- Muñoz, L. (2014). *Redes Sociales en los Procesos comunicativos. España: Panamerican*.
- El telégrafo*. (2014). Recuperado el 18 de Enero del 2016 de <http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/mas-impuestos>

Anexos

Anexo 1: Guía Grupo Focal

1. Requisitos de los participantes

Sexo	Edad	Cantidad
Masculino	20-35	2
Femenino	25-45	4

Primera Parte

1. ¿Asisten a eventos de entretenimiento y recreación?
2. ¿Qué tipos de eventos son los que asisten con mayor frecuencia?
3. ¿Dónde se realizan generalmente los eventos?
4. ¿En casa quienes son los integrantes que asisten con mayor frecuencia a eventos de entretenimiento?

Segunda Parte

1. ¿Qué importancia le dan a la asistencia de eventos de entretenimiento?
2. ¿Qué tiempo le destinan a la realización de dichas actividades?
3. ¿Cuáles son los horarios frecuentes en los que asiste?

Tercera Parte

1. ¿Cuál es la primera idea que se le viene a la mente cuando menciono Eventos de entretenimiento con caballos?
2. ¿De qué forma visualiza este evento?
3. ¿Qué actividades esperaría encontrar en el evento?

Exposición de la idea del proyecto

1. ¿Asistiría a un espectáculo donde el eje principal del evento sea el equino y los deportes ecuestres, enmarcados bajo un contexto de entretenimiento?
2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por asistir a este evento?
3. ¿Que actividades adicionales le gustaría encontrar el momento de la realización del evento?

Anexo 2: Entrevista a los expertos

1. Guía de Preguntas Entrevista a expertos

Entrevistador: Ansherson Rolando Jimenez Cárdenas

Entrevistado: Arturo Ribadeneria Troya (Presidente de la asociación de Endurance Ecuador)

2. ¿Cómo determinaría la situación actual de los deportes ecuestres en el país?
3. ¿Qué actividades se encuentran realizando las diferentes asociaciones de criadores de caballos con la finalidad de dar a conocer los eventos que realizan?
4. ¿Podría considerar que ha existido un crecimiento de la demanda de personas por ende una asistencia mayor hacia eventos deportivos ecuestres?
5. ¿Al momento de realizar las competiciones que herramientas se utilizan para comunicar el día del evento?
6. ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan con el objetivo de obtener un mayor número de participantes?
7. ¿Cómo determinan la ubicación del evento al momento de realizarse?
8. ¿Referente a la parte de levantamiento de recursos y captación de auspiciantes, considera que existe un interés por parte de las empresas en apoyar las actividades ecuestres?
9. ¿Qué opina sobre la creación de un evento ecuestre donde se priorice el ámbito del entretenimiento masivo a través de espectáculos y exhibiciones?
10. ¿Considera que podría existir una alianza entre una empresa organizadora de eventos ecuestres y las diferentes asociaciones de criadores con la finalidad de masificar e impulsar el área ecuestre en el país?
11. ¿Qué sugerencias daría para la realización de este tipo de eventos?

Entrevistador: Juan diego Jiménez Cárdenas

Entrevistado: Hugo Ferro (Productor musical y de eventos)

12. ¿Cómo determinaría la situación actual de la industria de entretenimiento en el país?
13. ¿Qué actividades se encuentran realizando los diferentes productores de artistas y eventos con la finalidad de dar a conocer los eventos que realizan?
14. ¿Podría considerar que ha existido un crecimiento de la demanda de personas por ende una asistencia mayor hacia eventos artísticos y de entretenimiento?

15. ¿Al momento de dar a conocer los diferentes eventos que herramientas se utilizan para comunicar el día del evento?
16. ¿Qué estrategias de mercadeo utilizan con el objetivo de obtener un mayor número de demandantes?
17. ¿Cómo determinan la ubicación del evento a realizarse?
18. ¿Referente a la parte de levantamiento de recursos y captación de auspiciantes, considera que existe un interés por parte de las empresas en apoyar las actividades de entretenimiento?
19. ¿Qué opina sobre la creación de un evento donde se fusione artistas musicales, teatrales y deportes ecuestres dentro de un mismo escenario bajo una temática de entretenimiento?
20. ¿Considera que podría existir una alianza entre una empresa organizadora de eventos ecuestres y los diferentes productores musicales con la finalidad de generar una nueva alternativa de entretenimiento?
21. ¿Qué sugerencias daría para la realización de este tipo de eventos?

Anexo 3: Modelo de Encuesta

Universidad de las Américas

La siguiente encuesta es de carácter académico donde se pretende evaluar la creación de una empresa organizadora de eventos deportivos ecuestres en el Valle de los Chillos. La misma que no le tomara más de 3 minutos en realizarla, agradecemos inmensamente su aporte en beneficio del proyecto.

Edad: _____

Sexo: M F

1. ¿Asistido a eventos de entretenimiento y recreación recientemente?

Si No

2. ¿A qué tipo de evento ha asistido con mayor frecuencia?

Eventos deportivos masivos	<input type="checkbox"/>
Cines y tecnología	<input type="checkbox"/>
Conciertos	<input type="checkbox"/>
Obras de teatro	<input type="checkbox"/>
Circos y Ferias	<input type="checkbox"/>
Festivales	<input type="checkbox"/>

3. ¿Al momento de elegir un evento de entretenimiento y recreación cual es el principal factor para la elección?

La calidad del evento	<input type="checkbox"/>
La ubicación	<input type="checkbox"/>
El precio	<input type="checkbox"/>
La innovación	<input type="checkbox"/>

4. ¿Asistiría a un evento de entretenimiento en vivo donde el caballo y los deportes ecuestres constituyan el eje principal del espectáculo?

Si No

Si la respuesta es negativa, ha terminado la encuesta, gracias

5. ¿Determine el tipo de espectáculo de mayor preferencia al momento de asistir al evento de entretenimiento ecuestre?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| Competencias Deportivas | <input type="checkbox"/> |
| Obras de teatro | <input type="checkbox"/> |
| Espectáculos Musicales | <input type="checkbox"/> |
| Exhibición y adiestramiento | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Establezca la temática de los eventos de entretenimiento que escogería?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Clásica | <input type="checkbox"/> |
| Ficción | <input type="checkbox"/> |
| Aventura | <input type="checkbox"/> |
| Infantil | <input type="checkbox"/> |
| Cultural | <input type="checkbox"/> |
| Drama | <input type="checkbox"/> |
| Comedia | <input type="checkbox"/> |
| Deportiva | <input type="checkbox"/> |

7. En el caso de asistir a los eventos ¿Con quién iría acompañado?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Familiares | <input type="checkbox"/> |
| Amigos | <input type="checkbox"/> |
| Compañeros de trabajo | <input type="checkbox"/> |

8. ¿En qué horario asistiría a los eventos ecuestres?

- | | |
|------------|--------------------------|
| Matutino | <input type="checkbox"/> |
| Vespertino | <input type="checkbox"/> |
| Nocturno | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Determine la frecuencia de asistencia a los diferentes eventos ecuestres?

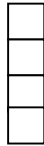
- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Cada mes | <input type="checkbox"/> |
| Cada 3 meses | <input type="checkbox"/> |
| Cada seis meses | <input type="checkbox"/> |
| Una vez al año | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por asistir a un evento de entretenimiento?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Menos de US\$20 | <input type="checkbox"/> |
| Entre US\$20 y US\$30 | <input type="checkbox"/> |
| Entre US\$30 y US\$40 | <input type="checkbox"/> |
| Entre US\$40 y US\$50 | <input type="checkbox"/> |
| Entre US\$50 y US\$60 | <input type="checkbox"/> |
| Más de US\$60 | <input type="checkbox"/> |

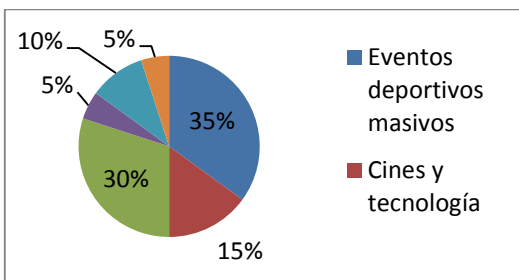
11.- ¿A través de qué medio de comunicación quisiera informarse acerca de los eventos ecuestres?

Facebook
 Correo Electrónico
 SMS
 Twitter
 Radio

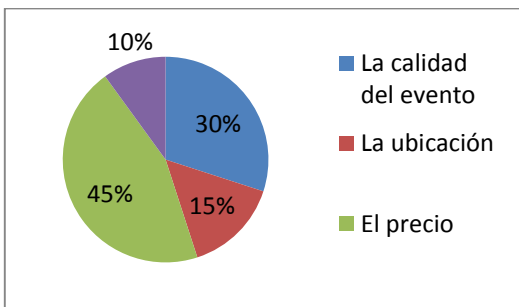


3.1 Tabulación encuestas

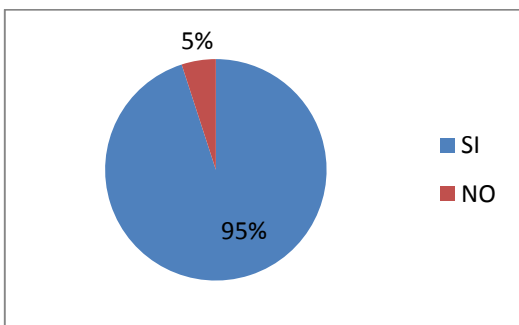
1.-



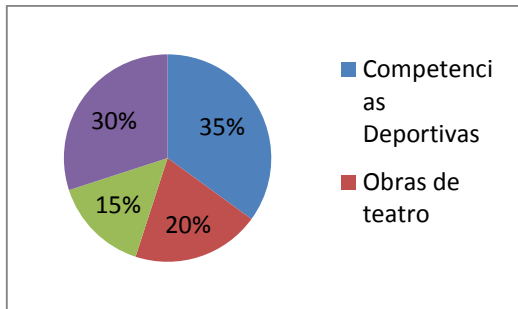
2.-



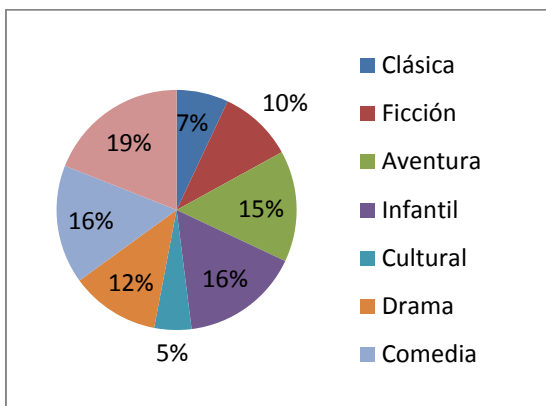
3.-



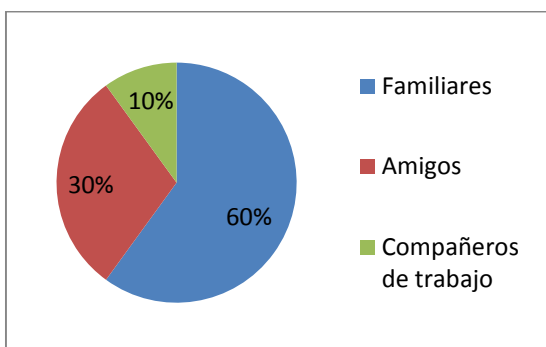
4.-



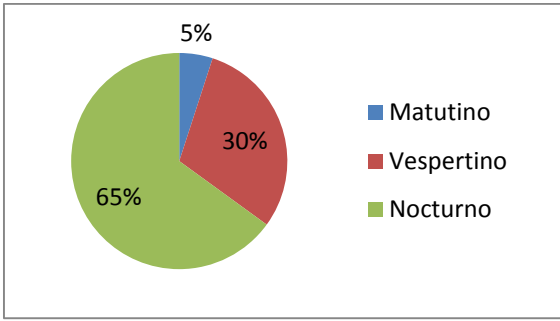
6.-



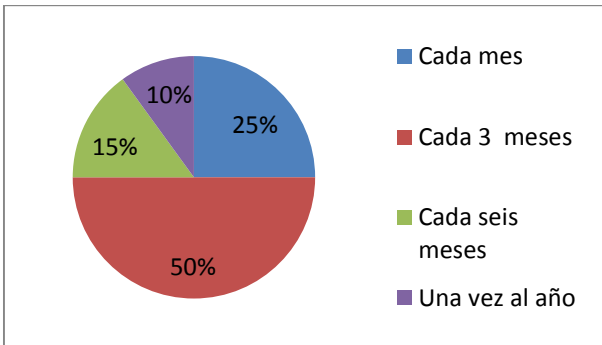
7



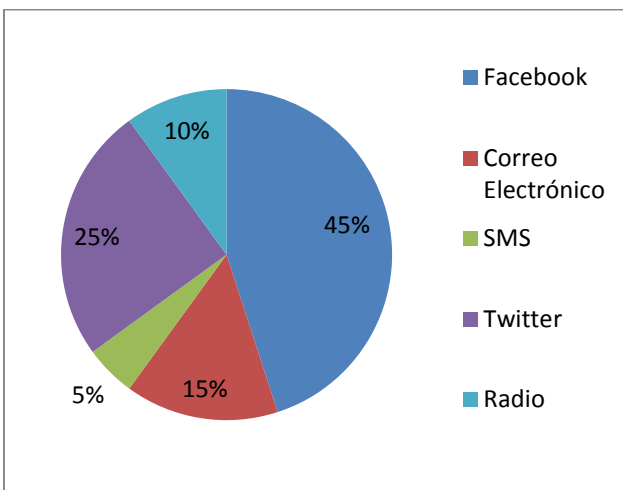
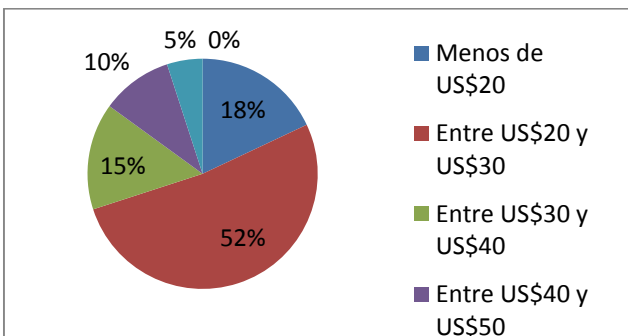
8



9



10



ANEXO 4: Productos de venta (eventos)



Adiestramiento, Cowboys, Competencia

Sinopsis
 Demostración de habilidades de los jinetes, adiestramiento y exhibición de equinos, cowboys y sus deportes, rodeos, entretenimiento, competencia.
 Duración: 2:30 min.
 Edad: 12 años en adelante



Mito, Caballería, Drama, Aventura

Sinopsis
 Narra una historia protagonizada por Héctor, Paris y Aquiles, en la cual se enfrentan los troyanos y los helenos, e incluye la aparición del Caballo de Troya.
 Duración: 1:50 min.
 Edad: 3 a 12 años



Infantil, Familia, Aventura, Fantasía

Sinopsis
 Muestra el viaje de regreso a su hogar de un unicornio que fue capturado por cazadores, en el que deberá a travesar por territorios mágicos y lugares desconocidos..
 Duración: 1:50 min.
 Edad: 3 a 15 años

Costo de producción de evento (boletaje 2850 unidades)				
Costos directos	Cantidad	Contratación	Costo Unitario	Costo Total
Tramoyistas	4.00	Eventual	90.00	360.00
Actores /deportistas	10.00	Eventual	500.00	5000.00
Cantante	1.00	Eventual	1500.00	1500.00
Adiestradores	1.00	Eventual	500.00	500.00
Diseñador de vestuario	1.00	Eventual	800.00	800.00
Iluminación	1.00	Eventual	100.00	100.00
Sonido	1.00	Eventual	800.00	800.00
Escenografía	1.00	Eventual	2500.00	2500.00
Costos Indirectos				
Vestuario	10.00	Eventual	100.00	1000.00
Impresión Boletaje	1.00	Eventual	260.00	260.00
Personal de apoyo	4.00	Eventual	70.00	280.00
Personal de sala	4.00	Eventual	85.00	340.00
Seguridad	4.00	Eventual	75.00	300.00
Personal Boletería	3.00	Eventual	50.00	150.00
TOTAL				13890

DATOS	Frecuencia	Por evento	Anual	Clasificación
Gasto renta Establecimiento	mensual	500	6000	Operacional
Gasto publicidad	mensual	8151	32604	OPERACIONAL
Gasto Promoción	mensual	2650	10600	OPERACIONAL
Gasto Servicios Básicos	mensual	120	1440	
Gasto mantenimiento equinos	mensual	800	9600	operacional
Gasto Hosting y Dominio Pagina web	anual		250	
Gasto Relaciones Publicas	trimestral	750	3000	OPERACIONAL
Gasto de limpieza	trimestral	200	800	OPERACIONAL
Gasto de constitución	anual		1000	
TOTAL		12671	65294	

Cargo	Sueldo (mensual)	Contratación (Años)	Clasificación
Gerente General	1,000.00	-	G.O
Departamento de Publicidad	750.00	5	G.O
Departamento de Marketing	750.00	5	G.O
Departamento de logística	750.00	5	G.O
Secretaria	400.00	5	G.O
community manager	366.00	5	G.O
Contador/financiero	400.00	5	G.O
Palafrenero	366.00	5	G.O

ANEXO 7: Cotización diario “EL COMERCIO”

Estimado Sr. Jiménez
 FODERJ
 Presente.-

De nuestras consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos el departamento comercial de GRUPOEL COMERCIO, y de manera especial del equipo de ventas.

Es grato ponerme a sus órdenes y de acuerdo a nuestra reunión de trabajo, deseo hacerles llegar y detallado formalmente su cotización para su pauta publicitaria en nuestros medios de Grupo EL COMERCIO,

AVISOS COMERCIALES DIARIO EL COMERCIO**1.-) Propuesta 3 X 4 :**

MEDIO	EL COMERCIO
PAGINA	INTERIOR
TAMAÑO	13,41 cm de ancho x 10,03 cm de alto
COLOR	F/C
DIA DE PUBLICACION	DOMINGO
VALOR	\$ 1.452,00 + IVA

Anexo 7: Cuadro de objetivos

Área	Objetivo	Plazo	Herramienta
Procesos Internos (Redes de cooperación)	Generar alianzas con asociados de equinos, criadores, organizaciones teatrales y musicales ,mínimo 5	2 año	Relaciones Publicas
Cliente y Mercado (Enfoque al cliente)	Desarrollar una base de datos que permita poseer información de los clientes con la finalidad de obtener retroalimentación de los servicios y promoción de nuevos eventos 15.000	3 años	Base de datos
Financiero (Productividad)	Establecer un incremento del 10 % en la venta de boletos para el ingreso a los eventos de entretenimiento organizados por la empresa	5 años	Estrategias de mercadeo y publicidad

Anexo 8 Estados Financieros

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	205,523.15	215,863.03	240,694.84	269,125.64	297,260.56
(+) Otros Ingresos (Venta Publicidad)	22,000.00	30,100.00	34,800.00	39,000.00	42,600.00
(-) Costo de los productos vendidos	56,343.34	58,364.51	60,477.74	62,053.26	63,461.57
(=) UTILIDAD BRUTA	171,179.81	187,598.51	215,017.09	246,072.38	276,398.99
(-) Gastos sueldos	60,674.66	66,994.04	67,748.80	70,925.36	73,440.98
(-) Gastos generales	90,778.87	93,952.90	99,441.70	105,465.22	111,543.73
(-) Gastos de depreciación	1,554.76	1,554.76	1,554.76	1,229.76	1,271.43
(-) Gastos de amortización	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	17,971.53	24,896.81	46,071.83	68,252.04	89,942.86
(-) Gastos de intereses	4,814.53	3,956.98	2,995.45	1,917.33	708.47
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	13,157.00	20,939.82	43,076.37	66,334.71	89,234.39
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	3,050.52	4,261.30	6,461.46	9,950.21	13,385.16
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	10,106.48	16,678.52	36,614.92	56,384.50	75,849.23
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	4,321.57	6,036.84	9,153.73	14,096.13	18,962.31
(=) UTILIDAD NETA	5,784.91	10,641.68	27,461.19	42,288.38	56,886.92
MARGEN BRUTO	83.29%	86.91%	89.33%	91.43%	92.98%
MARGEN OPERACIONAL	8.74%	11.53%	19.14%	25.36%	30.26%
MARGEN NETO	2.81%	4.93%	11.41%	15.71%	19.14%

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS		43,992.21	40,631.36	40,104.64	46,577.96	46,943.51
Corrientes	-	(1,177.83)	(1,229.15)	1,553.65	4,510.10	7,618.51
Efectivo	45,039.83	(1,177.83)	(1,229.15)	1,553.65	4,510.10	7,618.51
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	-	-	-	-	-	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	-	-	-	-	-
No Corrientes	48,350.00	45,170.04	41,860.52	38,550.99	42,067.86	39,325.00
Propiedad, Planta y Equipo	47,350.00	47,350.00	47,350.00	47,350.00	48,850.00	48,850.00
Depreciación acumulada	-	2,979.96	6,089.48	9,199.01	6,982.14	9,525.00
Intangibles	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Amortización acumulada	-	200.00	400.00	600.00	800.00	1,000.00
PASIVOS	-	53,385.24	46,036.27	38,244.44	29,927.94	20,330.36
Corrientes	-	14,796.67	15,301.96	16,316.80	17,874.85	19,349.22
Cuentas por pagar proveedores	-	13,890.00	14,395.30	14,923.60	15,392.83	15,740.39
Sueldos por pagar	-	906.67	906.67	906.67	906.67	906.67
Impuestos por pagar	-	-	-	486.53	1,575.36	2,702.16
No Corrientes	45,039.83	37,967.84	30,038.31	21,147.24	11,178.05	-
Deuda a largo plazo	45,039.83	37,967.84	30,038.31	21,147.24	11,178.05	-
PATRIMONIO	-	(9,393.03)	(5,404.91)	1,860.21	16,650.02	26,613.16
Capital	45,039.83	(8,003.70)	(3,964.25)	1,004.59	13,879.56	21,861.09
Utilidades retenidas	-	(1,389.34)	(1,440.66)	855.62	2,770.46	4,752.07
Comprobación	-	-	-	-	-	-
Valoración Empresa	-	43,992.21	40,631.36	40,104.64	46,577.96	46,943.51

	ESTADO FLUJO DE EFECTIVO ANUAL (PROYECTADO)					
Ingresos	0	1	2	3	4	5
ventas		205523.15	215863.03	240694.84	269125.64	297260.56
Otros ingresos	45,039.83	22000.00	30100.00	34800.00	39000.00	42600.00
TOTAL INGRESOS		227523.15	245963.03	275494.84	308125.64	339860.56
EGRESOS						
COSTOS DE PRODUCCION		55560.00	55560.00	55560.00	56065.30	56065.30
GASTOS GENERALES		90778.87	89775.29	89967.28	91124.03	91333.31
GASTOS ADMINISTRATIVOS		60674.66	61201.27	61727.89	62254.50	62781.12
GASTOS FINANCIEROS		4814.53	4746.76	4678.33	4609.25	4539.51
TOTAL EGRESOS		211828.06	211283.31	211933.50	214053.08	214719.24
FLUJO DE EFECTIVO	45,039.83	15695.09	34679.71	63561.34	94072.56	125141.32
FLUJO DE EFECTIVO POR EVENTO		3923.77	8669.93	15890.34	23518.14	31285.33

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (47,350.00)	\$ 21,642.62	\$ 12,932.44	\$ 28,614.95	\$ 34,027.31	\$ 32,980.20
	\$ 21,642.62	\$ 34,575.06	\$ 63,190.01	\$ 97,217.32	\$ 130,197.51

Anexo 9 Valores de mercado

Tasa libre de riesgo	2.54%
Rendimiento del Mercado	21.89%
Beta	1.21
Riesgo País	8%
Tasa de Impuestos	3.25%
CAPM	33.95%

