



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN QUITO”

Autora

Sandra Daniela Parra Salazar

Año  
2017



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES EN QUITO”

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Administración de  
Empresas Hoteleras y Turísticas Glion”

PROFESORA GUÍA

VÍCTOR JÁCOME

AUTOR

SANDRA DANIELA PARRA SALAZAR

AÑO

2017

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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”.

---

Víctor Jácome

1715790133

## **DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Verónica Román

1707480297

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

---

Daniela Parra Salazar

1721626362

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres y familia, quienes me apoyan cada día de mi vida para salir adelante.

## **DEDICATORIA**

Por el apoyo, cariño y confianza les  
dedico a mis padres

## RESUMEN

El plan de negocios que se presenta, tiene el principal objetivo de determinar la viabilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Quito – Ecuador.

En el primer capítulo se presenta el Marco Teórico, en el cual se establecen los principales conceptos y herramientas para entender con claridad cuál fue el motivo que impulso a la ciudad de Londres en 1891 a realizar el primer evento y cuáles son los principales motivos que inducen a una sociedad a realizarlos, considerándose como un estilo de vida.

Además se establece un mercado objetivo y se analiza las necesidades que tiene el nicho de mercado al momento de realizar un acto social. El presente plan de negocios tuvo dos métodos para analizar el perfil del cliente; en primera estancia se realizaron encuestas, donde se reflejaron factores como: gustos, preferencias y limitantes. Por otro lado se entrevistó a expertos en la industria de entretenimiento y organización de eventos para conocer cuál ha sido la transformación en el mercado.

Posteriormente se detallan estrategias para la implementación y correcto manejo del negocio, partiendo del análisis FODA y de la ventaja competitiva; además estrategias de marketing para dar a conocer a la empresa en el mercado y posicionarse como marca.

Para el manejo operativo se menciona la localización de la empresa, horarios de atención y procesos entre el cliente y la empresa y por otro lado procesos internos necesarios para el funcionamiento del negocio.

Para el plan financiero, se costean diversos factores con el fin de conocer la viabilidad del proyecto; mediante la aplicación de indicadores, además de minimizar riesgos económicos a futuro.



## **ABSTRACT**

The business plan presented below has the main objective of determining the viability for the creation of a company that organizes social events in the city of Quito - Ecuador.

The first chapter presents the theoretical framework, which establishes the main concepts and tools to clearly understand the motive that encouraged the city of London in 1891 to make the first event and what are the main reasons that induce a society to realize them, considering itself like a way of life.

It also establishes an objective market and analyzes the needs of the market niche when performing a social act. The present business plan had two methods to analyze the profile of the client; in the first stay, surveys were carried out, where factors such as tastes, preferences and limits were reflected.

On the other hand, interviews were done to experts in the entertainment industry and event organization to find out what has been the transformation in the market.

Subsequently detailed strategies for the implementation and proper management of the business, starting from SWOT analysis and competitive advantage; in addition, marketing strategies had been analyzed to make known the company in the market and position itself as a brand.

For operational management, the location of the company, hours of care and processes between the client and the company were mentioned and internal processes necessary for the operation of the business.

For the financial plan, several factors are financed in order to know the viability of the project; through the application of indicators, and minimizing future economic risks.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....	5
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	10
2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	10
2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	11
2.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.....	12
2.3.1. Encuestas.....	12
2.3.2. Entrevistas.....	13
2.4. PERFIL DEL CLIENTE .....	16
CAPÍTULO III. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	17
3.1. MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	17
3.1.1. Misión .....	17
3.1.2. Visión.....	17
3.1.3. Valores .....	17
3.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	18
3.3. FODA CRUZADO.....	20
3.4. VENTAJA COMPETITIVA .....	22
3.5. PLAN INTEGRAL DE MARKETING.....	23
3.5.1. Producto MemoriesEvents.....	23
3.5.2. Precio .....	24
3.5.3. Plaza.....	24
3.5.4. Promoción .....	24
3.5.5. Personal .....	25
3.5.1. Procesos.....	25
3.5.2. Ambiente físico .....	26
CAPÍTULO IV: PLAN OPERATIVO .....	27
4.1. LOCALIZACIÓN .....	27

4.2. CAPACIDAD INSTALADA .....	27
4.3. PROCESOS.....	28
<b>CAPÍTULO V: EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>31</b>
5.1. INVERSIÓN INICIAL, ESTRUCTURA DEL CAPITAL.....	31
5.2. COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES.....	33
5.3. PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS, FLUJO DE EFECTIVO, FLUJO DE CAJA, BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	36
5.4. FLUJO DE CAJA Y EFECTIVO .....	38
5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	40
5.6. ÍNDICES FINANCIEROS.....	41
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>47</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz CAME, a partir del FODA .....	20
Tabla 2: Paquetes de eventos con la descripción de que incluye. ....	23
Tabla 3: Estructura del capital .....	32
Tabla 4: Estructura del capital de Trabajo .....	33
Tabla 5: Costos fijos de la empresa .....	34
Tabla 6: Costos variables de la empresa .....	35
Tabla 7. Estado de situación financiera.....	36
Tabla 8. Balance de pérdidas y ganancias (Escenario Esperado) .....	37
Tabla 9. CAPM y WACC. ....	39
Tabla 10. Estado de flujo y caja (Escenario Esperado).....	40
Tabla 11. Punto de equilibrio.....	41
Tabla 12. Índices financieros (3 Escenarios).....	41
Tabla 13: Análisis de la competencia .....	58
Tabla 14: Cargos y Salarios .....	59

## Índice de Figuras

Figura1: Estructura organizacional.....	18
Figura 2: Logo de la empresa.....	23
Figura 3: Mapa de ubicación del negocio.....	27
Figura 4: Descripción de las áreas internas.....	28
Figura5: <i>Blueprint</i> organización de eventos.....	29
Figura 6: Diagrama de flujos. Montaje de un evento.....	30

## INTRODUCCIÓN

Los eventos son grandes oportunidades que se presentan como un símbolo de realización en ciertas etapas de la vida del ser humano. A lo largo de la historia la industria de los eventos ha ido creciendo (Gonzales, 2017). En el 2015 operaban en el país 2 767 empresas dedicadas a la gestión de eventos y servicio de catering, que en conjunto generaron \$233 millones de dólares (Inec, 2015). Debido al creciente aumento de empresas especializadas a la prestación de servicio de organización de eventos sociales, el número de opciones de empresas igualmente ha aumentado, tal es el caso que en la actualidad se registran en la ciudad de Quito alrededor de 8 903 empresas que brindan este servicio (Si emprende, 2010). Por esta razón se busca implementar procesos que lleven a cumplir altos estándares de calidad convirtiéndose en una ventaja competitiva.

Este plan de negocios tiene la finalidad de buscar un soporte para la implementación de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Quito. El propósito primordial de la creación de una empresa con este giro de negocio, es brindar al mercado un concepto sofisticado, estándares de calidad, alimentación, servicio personalizado y decoración innovadora, que en conjunto comprenden detalles que hacen a un evento único. Se recalca la importancia de crear productos y servicios que demuestren mejoramiento e innovación, de esta manera se forma una marca y se brinda una estrategia diferenciadora ante la competencia (Esgate, 2012, p.12).

Gran parte de una sociedad tiene el deseo de celebrar eventos; las misma que está asociada muy de cerca con la pirámide de Maslow, en las que se demuestra las jerarquías de las necesidades humanas (Maslow H. , 1943). En los dos últimos peldaños de la pirámide se encuentra el reconocimiento y la autorrealización del ser humano; donde encaja la celebración de eventos y la industria del entretenimiento. Estos aspectos conllevan a una serie de factores que en muchas ocasiones pueden ser limitantes como: inversión de tiempo, y dinero para concretar dicha organización (Galmés, 2010, p.102).

Este plan de negocios está dirigido a un segmento de mercado que pertenece a un estrato socioeconómico medio alto y alto, lo que representa el 13.10% de la población.(INEC, 2010). En el 2010 un estudio de índices difuso de niveles socioeconómicos en Quito indica que los estratos económicos medios altos y altos sumaron 18.23% en la ciudad de Quito (Escuela Politécnica Nacional, 2014, p. 7), indicando que se tiene un mercado potencial para este tipo de negocio. Por otro lado, Quito presenta una población económicamente activa de 60% (INEC, 2010), lo que es un importante indicador de que los habitantes tienen ingresos estables la estratificación de esta clase además, representa el 5% de la PEA.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

- Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Quito.

### **Objetivos Específicos:**

- Analizar el mercado para determinar el perfil del consumidor de acuerdo al segmento al cual el plan de negocios será dirigido.
- Establecer una planeación estratégica pertinente para el giro del negocio
- Determinar un plan operativo para la implementación de procesos eficientes
- Evaluar financieramente la viabilidad del proyecto planteado.

## Justificación

La calidad de vida de los quiteños de estrato socioeconómico medio alto y alto se fundamenta principalmente en la satisfacción de las necesidades y además de la aportación del uso de bienes materiales como una forma de distracción; por lo general son personas encargadas de puestos importantes en empresas grandes, dueños de empresas; es decir emplean una gran parte de su tiempo en trabajos que demandan de mucha dedicación y tiempo (Uquillas, 2013). Es por este motivo que a partir de esta necesidad que tienen las personas para compartir y celebrar en familia, se observa la oportunidad para la creación de una empresa confiable, dedicada, que genere valor agregado ante otras organizaciones y que oferte servicios creativos e innovadores.

De acuerdo al lineamiento de la Universidad de las Américas, este plan de negocios corresponde con la línea de investigación de “Sociedad, comunidad y cultura”; de igual manera se ajusta a las líneas de la Escuela de Hospitalidad y Turismo, “Creación y mejora continua de empresas turísticas y de hospitalidad” (Universidad de las Américas, 2015)

Además, este proyecto está alineado al Plan del Buen Vivir, pues tiene como objetivo el aportar a la mejora del estilo y calidad de vida de los ecuatorianos, basándose en el Objetivo 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, señalando que su política 10.3 “Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios” y lineamiento 10.3b de “Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva” (Secretaría Nacional del Desarrollo y Planificación, 2013, p.294).



## **Métodos, técnicas e instrumentos**

El estudio que se realizó es de tipo descriptivo con enfoque mixto, que combinó los métodos cualitativo y cuantitativo. El método cualitativo se orienta principalmente a poner énfasis en un caso específico, se apoya en la descripción minuciosa de un fenómeno social, haciendo referencia a las experiencias, creencias y actitudes del ser humano. Este es uno de los métodos que tiende a diversificar y regular resultados. El método cuantitativo se basa en números para el análisis y comprobación de la información, intentando delimitar la correlación. Este método en muchas ocasiones generaliza y normaliza resultados (Bernal, 2010, p.60).

Como instrumentos de recolección de información utilizaron encuestas (cuantitativo) y entrevistas (cualitativo). La encuesta, es considerada como una de las técnicas de mayor aplicación al momento de la investigación, esto se da por la amplia cantidad de información que se puede llegar a obtener por parte de los encuestados. Para el presente trabajo de titulación, se aplicaron encuestas estructuradas que permitieron determinar el perfil del cliente (Bernal, 2010, p.60)

Por su parte, la entrevista es una técnica en donde se forma el contacto directo con la fuente de información, para lograr respuestas espontáneas y abiertas (Bernal, 2010, p.194). Estas fueron realizadas a expertos como: docentes de la universidad que tenga vinculación con la industria, gerente de una empresa organizadora de eventos y gerente general de un establecimiento hotelero que tenga departamento de eventos. La finalidad de la aplicación de esta técnica fue el obtener información relevante para la operación de una empresa organizadora de eventos.

## **CAPÍTULO I. Marco teórico**

Este proyecto comprende un plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Quito, por lo que se debe partir desde el conocimiento de cierta terminología y aspectos relevantes con el tema a desarrollarse; de esta manera se entenderá con mayor profundidad a qué se refiere con exactitud una empresa de eventos.

Para empezar, se definirá qué es la organización; la cual es la implementación o transformación para poder lograr un fin propuesto, ponerlo en orden, para que este se realice y exista coordinación adecuadamente entre el personal y los medios envolventes con anterioridad (Real Academia Española, 2016).

Por su parte Cabero (2012, p. 1), indica que en la organización se establecen principios como: fijarse de una manera determinada un objetivo: que es el propósito a dónde se dirige; función específica: delegar actividades a cada uno de los integrantes; unidad de mando: es el grupo de personas que se encargan de dar soluciones a los posibles problemas que existan; divulgación: dar a conocer todos los cambios y actividades que se van realizando y, coordinación: tener un equilibrio para que de esta manera la organización se sienta apoyada y se dé un correcto trabajo en equipo, así mismo se logre trabajar de una manera eficiente y eficaz.

Por otro lado, Domínguez y Samudio (2012) señalan que un evento es un acontecimiento que se desarrolla dentro de la sociedad, un hecho que no trata de un acto común, al contrario, es la celebración de un suceso que conmemora una especial reverencia. Por lo general los eventos son mencionados con antelación a un número limitado de personas que son los participantes del mismo. Para que los eventos se desarrollen correctamente, deben cumplir con protocolos establecidos, que se efectúan con parámetros previamente programados, donde la formalidad depende de la modalidad a la que pertenezca el mismo (Cabero, 2012, p.12).

Los eventos son hechos importantes que son previamente organizados o programados, los cuales pueden ser sociales, artísticos, culturales y deportivos (Real Academia Española, 2016). Si se profundiza la investigación de la terminología, se llega a definir a un evento como un acto organizado que se vincula con varias funciones, es decir, que está fuertemente interrelacionado con otras actividades (Smith, 2017).

Un evento también puede definirse como una satisfacción de las personas que asisten al mismo y también es el cumplimiento de objetivo; es una técnica intensa para la vinculación y la comunicación con la audiencia objetiva, es una oportunidad para hacerle vivir al público una experiencia (Galmés, 2010, p.1-3).

Por más de 30 años, han tenido lugar muchas innovaciones especialmente en la industria de este tipo de negocio, por lo que se deduce que organizar un evento es uno de los mayores desafíos en cuanto, diseño, planeación, coordinación y evaluación (Goldblatt J. , 2013,p. 4).

Por otra parte, Jijena (2008, p. 19-21), expone que la organización de un evento es un proceso planificado con anterioridad y esto conlleva a su preparación en varios días, meses o años, que consiste en el planteamiento, proyecto y producción de congresos, fiestas, convenciones o cualquier tipo de reunión, sabiendo que cada una de ellas tiene un propósito o una finalidad, para estímulo del comercio, intercambio social y cultura general. Existen varias tareas que incluyen la organización de un hecho como por ejemplo: determinación de un presupuesto, cronograma, selección y reservación de un lugar que cumpla con lo deseado, en donde se desarrollará el acontecimiento. En muchas ocasiones se debe tramitar permisos y autorizaciones, coordinar logística, servicios de alimentos y bebidas, servicios adicionales, entre otros.

La organización de eventos no es una tendencia que nace recientemente; esta surge como una necesidad desde la socialización de las personas, en donde se tiene como principal objetivo la conexión entre individuos de una sociedad, sintiendo una necesidad de estar físicamente juntos dentro de un espacio y tiempo determinado, de esta manera se puede establecer

comunicación a través del diálogo y además de compartir e intercambiar ideas; los propósitos primordiales de la organización de un evento pueden ser económicos, institucionales, benéficos y políticos, por lo que la realización de eventos se ha convertido en una industria donde debe existir una inversión económica (Ochoa, 2016).

Los primeros eventos que tomaron poder dentro de la sociedad empezaron en 1851 con la Expo Cristal Palace, un evento masivo que tuvo lugar en la ciudad de Londres y acogió a 6 millones de visitantes de todas partes del mundo. Para ese entonces no existió una movilización de personas de tal (Museos y culturas, 2013). Fue realizado por el príncipe Alberto y su esposa, la reina Victoria. Este gran evento se organizó para exhibir el progreso de la gran demanda de la industria de aquella época, a través de maquinarias, productos manufacturados y masivas esculturas. Este evento fue creado con la finalidad de gritar al mundo el esplendor y libertad que tenía Inglaterra luego de la Revolución Industrial y de esta manera exponer un mensaje de orgullo y patriotismo. Adicionalmente, se quiso mostrar la grandeza del país, que presentó un espectáculo verdaderamente inigualable y maravilloso (Museos y culturas, 2013).

En la industria de los eventos existe otra rama de gran importancia, que son acontecimientos de carácter familiar conocidos como eventos sociales. Este plan de negocios se basa principalmente en este tipo de evento, al cual asisten solamente las personas que son invitadas. Entre los eventos sociales más destacados se encuentran: bodas, cumpleaños, fiestas de bautizos, programas infantiles, aniversarios C. Santamaría (Comunicación personal, 25 de marzo 2017).

Estos eventos sociales son reuniones de personas allegadas, que preparan una celebración con el fin de recrearse y divertirse agasajando a una persona o personas en especial, como una expresión de afecto. Este acontecimiento es de carácter festivo, se desarrolla en una misma jornada y existe un tema central (Céspedes, 2014).

Por otro lado Otero (2011) y Bodwin (2010), exponen dos definiciones de eventos sociales muy cercanas, en donde se define a estos como eventos familiares, hechos y acontecimientos que tienden a festejarse en la vida privada de las personas, cuyo presupuesto sale directamente de la persona que está realizando el evento. Al ser sucesos privados estos son llevados con total libertad y sin ninguna normativa que los conduzca, por tanto, los eventos sociales son hechos privados, a los que los invitados se presentan siempre y cuando tengan una invitación y en los cuales se solemniza y se celebra algún asunto religioso, social o cultural.

Durante muchos años, la sociedad ha planeado los eventos de forma personal, tratando de que todo lo deseado se pueda cumplir; hoy en día existe una manera más fácil y sencilla de llevar a cabo estos acontecimientos y es por esta razón, que nacen las empresas organizadoras de eventos, para simplificar el estrés, preocupación de todos los preparativos y la decoración que se necesitan para que el lugar luzca de una manera llamativa acorde al acontecimiento que se va a realizar. La empresa organizadora de eventos, está conformada por recurso humano especialista en estructurar una ceremonia y en planificar todos los detalles para que concluya exitosamente. Este comprende un grupo de conocedores de este tema que se encuentra en el punto central, en un extremo al cliente y en el otro una serie de proveedores que serán los encargados de prestar varios servicios para dicha celebración. La función principal de la empresa organizadora de evento es coordinar, encaminar, manejar y planificar los procesos creativos, humanos y previamente notificar el presupuesto que se necesita como inversión para que se desenvuelva eficaz y exitosamente (Luque, 2009).

A esta definición se agrega la determinada por la autora Ladino, quien expresa que la organización de eventos ha sido una necesidad del hombre desde hace muchos siglos atrás y que surge, por la necesidad de socializar, celebrar y además de lograr la aceptación dentro de la sociedad, por lo que; las empresas organizadoras de los mismos representan un emprendimiento y una oportunidad de negocio que ha crecido en los últimos diez años, empresas que

han surgido por la falta de tiempo de las personas que quieren llevar a cabo una celebración que buscan que un tercero les haga por ellas (Ladino, 2013).

El sector de servicios aporta 1,5% del crecimiento del PIB, lo que demuestra que el crecimiento ha ido acelerando desde el 2008 hasta el 2010 y para el 2013 tuvo un aumento de 30% (Banco Central del Ecuador, 2008-2013).

Por lo que se observa una gran oportunidad innovadora, diferenciada, personalizada y potencial para ofrecer un excelente servicio. Además de ofrecer un valor agregado el cual se basa en el servicio personalizado y la definición de procesos.

## CAPÍTULO II. Análisis del Mercado

### 2.1. Población y muestra

Para determinar el segmento de mercado al que se dirige este proyecto, se basó en la proyección de población por provincias, como totalidad se registra 3 055 971 personas que habitan en la provincia de Pichincha. Se sumó los valores por rango de edades dando un total de 1 124 970 personas entre 30 y 59 años de edad, lo que representa el 36.76% de la población en Pichincha (Inec, 2010). Además, se tomó en cuenta la población urbana que habita en la ciudad de Quito obteniendo 1 607 734 de habitantes en el 2010, para lograr una proyección al 2017 se toma en cuenta la tasa de crecimiento de 1.01%. Por lo tanto, para el 2017 el número de habitantes que reside en la zona urbana de Quito será de 1 724 903. Basándose en el porcentaje del rango de edad, las personas de entre 30 y 59 años que habitan en la zona urbana de la ciudad de Quito es de 634 075. Este proyecto está dirigido a personas que viven en el centro norte, norte y valles de la ciudad, por lo que se delimita y se toma en cuenta a 3 zonas principales; Zona de Tumbaco, Eugenio Espejo y La Delicia dando un total de 811 240 habitantes. Haciendo una relación entre el número total de habitantes que reside en la zona urbana de Quito (1 609 418) se obtiene que el 55% de la población reside en estas 3 zonas, obteniendo de esta manera que la población de 30 a 59 años que vive en las 3 zonales es de 319 610, si el 13.10% de la población pertenece a un estrato socio económico medio alto – alto, por lo que, el segmento objetivo es de 41 869 personas (Inec, 2010).

Fórmula para el cálculo de la muestra es:

(Ecuación 1)

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

Departamento de Matemáticas UDLA, s.f

**En donde:**

n: muestra; N: población; e: margen de error (5%)

(Ecuación 2)

$$n = \frac{41\,869}{0,0025(41\,868) + 1}$$

(Ecuación 3)

$$n = \frac{41\,869}{105,67} = 396$$

De acuerdo a la fórmula para el cálculo, se obtiene que el número de encuestados es de 396 personas, pero por motivos de tiempo del estudio, se aplicó un sondeo a 20 personas que cumplan con las características anteriormente expuestas.

## 2.2. Objetivos del estudio de mercado

**Objetivo general:** Desarrollar una investigación de mercado para determinar las principales características del grupo objetivo al cual está dirigido el presente plan de negocios.

### Objetivos específicos:

- Determinar los gustos y preferencias de los clientes
- Definir las principales características que busca el cliente en el servicio
- Identificar el porcentaje de consumidores que están dispuestos a contratar el servicio de organización de eventos
- Analizar los limitantes al momento de la planeación de un evento



## **2.3. Resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa.**

### Anexo 1. Modelo de encuesta y resultados

#### **2.3.1. Encuestas**

La presente encuesta se realizó a personas que habitan en el centro norte y valles de Quito, que tienen cargos altos dentro de una empresa o que tienen su propia empresa de esta manera se puede verificar que sus ingresos y nivel de vida es de estratificación media- alta y alta. Además que viven en sectores que demandan de un presupuesto elevado para su nivel de vida.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se señala que la mayor parte de la población encuestada está entre 30 y 35 años de edad con el 40%, seguida de 40 a 45 años con el 35% y siendo la más baja 45 a 59 años de edad con el 5%. Además, el 95% de los encuestados indican que conocen a empresas que ofrecen servicios de planeación de eventos sociales y el 100% indica que es de suma importancia la planeación, diseño y organización para la realización de un evento social.

Entre los factores más importantes para realizar eventos se encuentra el servicio de alimentos y bebidas con un 29%, seguido del lugar del evento; el 27% de los encuestados, piensa que este factor es de suma importancia, también se considera la decoración y el menaje con 18% y la animación del evento con 10%. Entre los eventos más realizados se presentan: bodas 26%, cumpleaños con el 22% y eventos religiosos como bautizos y primeras comuniones con 21% y 17% respectivamente.

Por otro lado, existen factores limitantes para la realización de eventos. Entre los más importantes está el presupuesto, pues el 41% de los encuestados recalca que el precio y la falta de tiempo (25%) son causas que detienen la organización y planificación.

Gran parte de los encuestados, mencionaron que la forma de conocer a una empresa organizadora de eventos es a través de referidos (42%) y redes sociales (40%), seguidos de las revistas (14%). Además, el 95% siente un gran

interés por la contratación de una empresa que se encargue de la organización de eventos para un acontecimiento especial. Y que los factores que se tomarían más en cuenta son la calidad del servicio (29%), el precio (26%) y la innovación de los productos (21%). Los encuestados exponen que recomendarían que una empresa organizadora de eventos tenga ideas innovadoras, personal capacitado que sepa el manejo correcto de proveedores y de detalles del evento, el trabajo minucioso es trabajo de mejor calidad, además añaden que los precios y la variedad son importantes.

### **2.3.2. Entrevistas**

(Anexos 2. Preguntas a expertos)

#### **Entrevista gerente general de una empresa organizadora de eventos.**

El señor Paul Carrasco es el Gerente General y dueño de la empresa Innovo S. A, una empresa organizadora de eventos corporativos, pero que tiene un enfoque a todo tipo de evento que el cliente desee realizar, con una experiencia en el mercado de 6 años. Al crear la empresa Innovo su principal diferenciador fue la creación de ideas, las cuales son ideas consideradas de alto impacto es decir ideas que llamen la atención y sean diferentes, eslogan que además tiene su empresa. Muchas de las empresas que se encuentran en el mercado solamente son empresas que contratan proveedores, Innovo es una empresa que con el pasar del tiempo ha adquirido sus propios equipo, menaje y equipamiento para la creación de eventos, además que ha contratado personal capacitado, lo que ha representado una poderosa ventaja para poder manejar los precios dentro del mercado.

Por otro lado, Innovo se ha promocionado a través de nuevos medios como son redes sociales, btl, GoogleAdwards, pero sin duda su principal manera de darse a conocer es a través de las referencias. Cuando una empresa realiza bien un trabajo y maneja adecuadamente procesos, el resultado final es positivo y son los invitados quienes transmitirán esta motivación de lo que fue el evento; además recalca que la principal estrategia de marketing que tiene

Innovo es el equipo de trabajo: profesionales entrenados y capacitados para crear eventos.

Las principales herramientas que utiliza la empresa Innovo para crear confiabilidad es acercarse al cliente, conversar, indagar y paulatinamente ir ofreciendo los servicios que la empresa posee, de esta manera van surgiendo ideas y se va creando seguridad en ellos. Desde el saludo inicial hasta la culminación del evento las personas que lo organizan deben tener calidez y disposición a todo momento, además de trabajar siempre con puntualidad y procesos adecuados. Por el contrario, si existe una sugerencia o una queja lo toman como una oportunidad para crecer y aplicar cambios pertinentes.

La organización de eventos es una industria que demanda mucho tiempo y entrega. Si se realiza el trabajo con pasión, innovación y énfasis en detalles, la empresa organizadora surgirá y será competitiva en el mercado P.Carrasco (Comunicación personal, 21 de marzo 2017).

### **Entrevista a un docente experto en la materia.**

Cristina Santamaría tiene su propia agencia de eventos que opera en conjunto a una empresa dedicada al Marketing. Piensa que la organización de eventos está extremadamente ligada con el Marketing y las Relaciones Públicas.

Expresa que la industria de los eventos y el entretenimiento se han desarrollado en Ecuador y que existen nuevos emprendimientos, siendo una industria que cada vez se va transformándolo que conlleva a que la competencia mejore y se ofrezcan productos de mejor calidad. Entre los eventos sociales que más se realizan en el mercado están bodas y cumpleaños.

Por otro lado, las empresas que se crean en la actualidad no cuentan con un presupuesto adecuado, esto con lleva a que no tengan el panorama claro, a confundir su idea de negocio y la pérdida de un servicio de calidad. Para que una empresa fluya debe tener un fondo el mismo que es destinado a

publicidad, redes sociales, páginas web, visitas a clientes y para la realización de informes.

Para que una empresa organizadora de eventos sea exitosa debe tener valor agregado, un factor diferenciador que lo haga atractivo ante la competencia. Se debe fijar muy detenidamente el nicho de mercado y especializarse en él. De esta manera se ofrece un servicio de excelencia, eficiencia y eficacia C.Santamaría (Comunicación personal, 25 de marzo de 2017).

### **Entrevista a Gerente General de un hotel organizador de eventos sociales.**

Michel Thorin, expone que la industria de los eventos es sin duda una de las más representativas en la hospitalidad y uno de los servicios de mayor representación económica dentro de un hotel (25% de ganancias). Al ser gerente general del Four Point by Sheraton, la organización de eventos toma cada año más énfasis pues las personas que realizan eventos sociales buscan eventos que causen impactos, es por eso que es una industria que crece rápidamente y por ende la oferta crece, por lo que han surgido muchas empresas organizadoras de eventos; esta industria es catalogada como industria de suma atención ya que se debe estar a la vanguardia de los que la moda implica, debido a que la innovación es de suma importancia.

Las principales oportunidades que se presenta al formar parte de la organización de eventos es la gran demanda que existe en el país. Los eventos empiezan hacer tendencia, por esta razón se debe innovar la empresa constantemente. Por otro lado, una amenaza es depender de los proveedores, son ellos quienes representan a la empresa, por lo que se debe ser exigente al momento de elegir a una empresa que apoye con ciertos servicios.

El hotel Sheraton tiene una fuerte acogida en eventos sociales, y tiene competidores como son Swissotel, Hotel Marriott, sin embargo la principal ventaja que tiene es la dedicación y entrega que los empleados tienen al momento de organizar un evento, personal altamente capacitado, cordial, alegre y dispuesto hacer del evento una experiencia inolvidable.

El hotel trata de invertir cada año en renovación, implementación y equipos adecuados para la realización de eventos, cuando existe algún déficit de equipos, se contratan a proveedores, los cuales deben tener experiencia, crear confiabilidad con el hotel, dar un servicio con estándares iguales o mejores al hotel, de esta manera el hotel contará con ellos.

La mejor recomendación para la creación de una empresa organizadora de eventos es la dedicación y entrega, conocer con exactitud las exigencias del segmento de mercado y dar un servicio excelente e innovador M.Thorin (Comunicación personal, 23 de marzo 2017).

#### **2.4. Perfil del Cliente**

El presente plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales, tiene un enfoque en hombres y mujeres de entre 30 y 59 años de edad, pertenecientes a un estrato social medio alto y alto, que los gustos y preferencias estén basados en servicios de alta calidad y personalizado pero en recompensa están dispuestos a pagar por este beneficio. Está dirigida a personas que residan en el centro norte, norte y valles de Quito. Adicionalmente que tengan un nivel de ingreso igual o mayor a \$ 2000 mensual, teniendo un nivel y estilo de vida superior.

## **CAPÍTULO III. Planeación estratégica**

### **3.1. Misión, visión, objetivos empresariales**

#### **3.1.1. Misión**

Brindamos un servicio integral, en la planificación y organización de eventos, con ideas innovadoras, acorde a las necesidades del cliente, contando con un personal altamente capacitado que se caracterice por la provisión de un servicio personalizado y de calidad, aplicando los principios de la sostenibilidad empresarial.

#### **3.1.2. Visión**

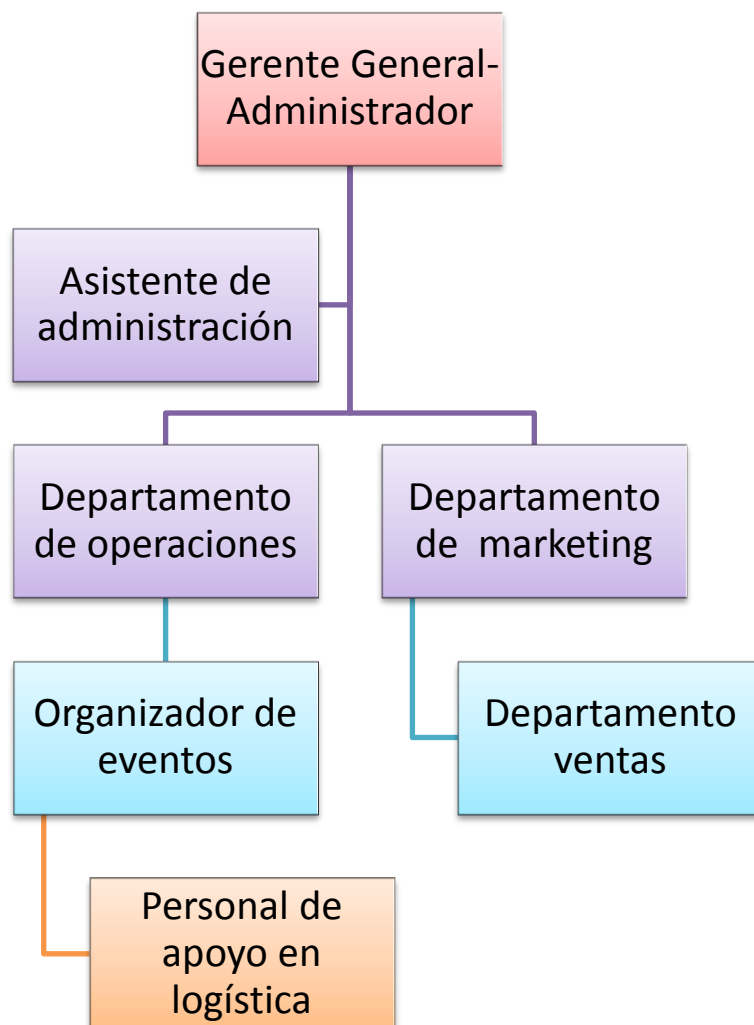
En los próximos 5 años, consolidarse como una de las mejores empresas organizadoras de eventos en la ciudad de Quito, manteniendo altos estándares de calidad basados en la ética y la perseverancia compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Buscando la innovación constante con modernos equipos y nuevas tendencias del mercado. Creando experiencias extraordinarias en todos nuestros servicios donde la satisfacción del cliente es el principal objetivo.

#### **3.1.3. Valores**

- Responsabilidad: asumir el compromiso que tiene la empresa y los empleados para poner en práctica dentro de la organización, además de contribuir con el medio ambiente
- Liderazgo: Trabajar bajo valores éticos y morales, además del apoyo mutuo entre jefes y subempleados con aspectos positivos
- Puntualidad: respetar el horario de trabajo en la empresa y la presentación de proyectos y entregas a los clientes

- Calidad: el servicio que se ofrece cumple estándares de calidad, ofreciendo la excelencia
- Honestidad: orientado entre los mismos miembros de la empresa, proveedores y cliente. Se promueve la verdad como herramienta de confianza y credibilidad.

### 3.2. Estructura organizacional



**Figura1:** Estructura organizacional

### **Objetivos de crecimiento**

- En los próximos 2 años posicionarse como una empresa líder en la organización de servicios con altos estándares de calidad.
- Se invierte \$20 321, en el que el 60% se obtiene mediante un préstamo y el 40% es propio, recuperar esta inversión en 3 años a partir del funcionamiento del negocio
- Crecer constantemente en los primeros 5 años en un 10% sobre las ventas
- Reducir costos a medida que las ventas suben en los próximos 2 años de funcionamiento.



### 3.3. Foda Cruzado

Tabla 1: Matriz CAME, a partir del FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentación específica de mercado</li> <li>2. Ideas innovadoras</li> <li>3. Personal altamente capacitado</li> <li>4. Calidad y servicio personalizado</li> <li>5. Ubicación céntrica en la ciudad de Quito</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca experiencia en el mercado</li> <li>2. Falta de capital para la compra de equipos y maquinaria</li> <li>3. Empresa no posicionada en el mercado</li> <li>4. Tercerización de servicios y elevación de costos</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p>Mediante el análisis de gustos y preferencias crear promociones que llamen la atención al público objetivo (01, F1)</p> <p>Presentación del proyecto ante el gobierno, como un mecanismo impulsador económico como a la CFN, BNF O CONAFIPS (02, F2)</p> <p>Todo el personal que forme parte del evento será personal profesional que brinde calidad en el servicio sin alta inversión de la empresa (3,3)</p> <p>Comunicación a los clientes del personal calificado que se contrata para</p>	<p>Establecer una campaña de promoción a través de <i>social media</i> y promoción directa a fin de que se conozca la marca (02, F5)</p> <p>Trabajo con proveedores que tengan precios estandarizados, de calidad para la reducción de costos en materia prima (03, F4)</p> <p>Búsqueda de préstamos y financiamientos convenientes que presenten tasas de intereses bajos (04,F2)</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Existe un mercado potencial en Quito</b></li> <li>2. <b>Consumo de productos y servicios nacionales. Incentivo del gobierno (Plan del buen Vivir)</b></li> <li>3. <b>Mano de obra y proveedores especializado, que no necesitan de capacitación</b></li> <li>4. <b>Financiamiento por parte de entidades bancarias</b></li> <li>5. <b>Cultura de celebración</b></li> </ol>		

	brindar un servicio de calidad. (O3,F3)	
<b>AMENAZAS</b>		
1. <b>Las exportaciones en febrero tuvieron un déficit, dejando una afectación económica (Banco Central del Ecuador, 2015)</b>	Brindar exclusividad y a partir de esta se genera estatus, de tal manera que el valor del producto sea compensado con su precio (A1, F1)	Buscar materia prima de calidad para optimizar precios de producción (A1, D2)
2. <b>La competencia, plantea de mejor manera los costos por su experiencia</b>	Establecer un proceso de actualización constante de tendencias locales e internacionales a fin de presentar productos nuevos (O5, F2)	Mediante la innovación, posicionarse en la mente del consumidor como empresa de calidad y eficiencia (A4, D3)
3. <b>El factor climático es perjudicial para maquinaria y eventos</b>	Establecer alianzas estratégicas a partir del poder de negociación del personal capacitado a fin de conseguir precios más bajos en materia prima (O2, F3)	Tener seguro o garantías para los equipos que se tienen y que se contratan, por si existe algún daño (A3, D4)
4. <b>Variabilidad de precios de eventos con respecto a la demanda</b>		
5. <b>Cambio de tendencias</b>		

### 3.4. Ventaja competitiva

Cuando una empresa tiene claro sus propósitos y objetivos, los mismos que se dirigen a la satisfacción de las necesidades del cliente, crea una ventaja ante la competencia, de esta manera su servicio es considerado diferente y reconocido, además fomenta una barrera para que otras empresas no puedan superar este factor de distinción(Mahauad, 2014).

Dentro de las empresas más conocidas por los encuestados se realiza el análisis de benchmarking (Anexo 3). Humandi, Innovo y Florevent presentan fortalezas de gran similitud como la diversificación de productos y manejo de redes sociales para dar a conocer a la empresa. Por otro lado, tienen debilidad en la innovación de temáticas y en manejar procesos.

Mediante el análisis de estos factores se obtiene que las principales características que se identificaron como ventaja competitiva sean:

- Realización de eventos dedicados exclusivamente a fiestas temáticas, basándose en el trabajo y en las ideas, además de ideas nuevas y versátiles (estilos modernos, minimalistas, barrocos, clásico, por épocas)
- Manual de procesos definidos en donde se establezca una estructura y procedimientos para llevar a cabo la organización y los protocolos que se siguen en cada uno de los eventos.
- Las oficinas tienen una ubicación estratégica, en el centro norte de la ciudad y de fácil acceso desde los valles
- Alto control de calidad de proveedores de productos y servicios para ofrecer eventos y altos estándares.
- Servicio que se adapta a los requerimientos del cliente, haciendo un servicio personalizado

### 3.5. Plan integral de marketing

#### 3.5.1. Producto Memories Events



**Figura 2:** Logo de la empresa

El producto de la empresa se enfoca principalmente en el servicio de organización de eventos sociales en la ciudad de Quito. Entre los principales eventos sociales que la empresa oferta se encuentran eventos religiosos, como bodas y bautizos, además de cumpleaños siendo su principal factor diferenciador la temática en las fiestas. La empresa ofertará distintos paquetes para que el cliente pueda escoger dependiendo su presupuesto.

Tabla 2: Paquetes de eventos con la descripción de que incluye.

Paquete básico	Paquete completo	Paquete plus
<b>Alimentos y bebidas</b> <b>Vajilla, cubertería y mantelería</b> <b>Decoración del lugar y todos los implementos necesarios</b> <b>Carpas</b> <b>Personal capacitado durante todo el evento</b> <b>Música ambiental o disco móvil (a escoger)</b>	Paquete básico + Animación Barra de licores (de requerir)	Paquete completo + Asesoramiento para elegir el lugar Invitaciones Reconfirmación de invitados Decoración especial de acuerdo al ambiente/ temática Grupo musical

### **3.5.2. Precio**

El precio con el que se va a ingresar en el mercado es mediante una estrategia de prestigio, en el cuál se establecen precios altos y que el consumidor mediante la calidad y estatus se sientan atraídos por el servicio, sin embargo se tiene presente que el precio es una de las variables más representativas al momento de realizar eventos, por lo que se debe manejar de manera racional. Además, el precio será determinado de acuerdo al número de personas que se solicite la cotización y el paquete que se escoja, para establecer los precios se parte de los costos que son: Plan Básico 1.025 USD (50 invitados), Plan Completo 2.005 USD (80 invitados) y Completo 3.922 USD. (120 invitados)

### **3.5.3. Plaza**

Este servicio estará disponible en la Avenida Eloy Alfaro y Av. Portugal, en el Distrito Metropolitano de Quito, centro norte de la ciudad. Los principales canales de distribución que la empresa poseerá es son medios sociales como principal herramienta para la distribución y comercialización de productos y servicios.

Para dar a conocer los productos y realizar cotizaciones, se utilizará la página web de la empresa, redes sociales, publicidad, ferias, sin embargo, para la venta solamente será de manera directa, visitando al interesado o invitándole a las oficinas para que conozca más de cerca la marca.

### **3.5.4. Promoción**

Siempre que se desea insertar un nuevo servicio o producto a un mercado, es de suma importancia potenciar la promoción, es por eso, que la empresa Memories Events va a utilizar una estrategia de promoción Pull, son esta estrategia se busca enfocar las actividades de promoción al consumidor final.

La promoción de la empresa se concentrará principalmente en medios virtuales, como página web y redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, además de ferias especializadas en eventos y nuevas tendencias; para

poder dar a conocer a la empresa. Estará fuertemente vinculado con el marketing relacional, en donde se incluye a proveedores y clientes, buscando de esta manera crear un equipo eficiente buscando fidelización y creación de experiencias.

### **3.5.5. Personal**

Dado a que es una empresa con altos estándares de calidad, el personal sea administrativo u operacional, debe cumplir con ciertas competencias con el fin de ofrecer exclusividad y originalidad en la organización de eventos, además de transmitir la cultura organizacional de la empresa, es decir, la imagen corporativa. Para la actualización de tendencias, la empresa se encargará de realizar capacitaciones continuas para ofrecer al público ideas nuevas en el mercado. Por otro lado, los proveedores deberán cumplir con estándares de calidad y condiciones que la empresa establezca para la contratación y ejecución de un evento. Para que el personal esté debidamente entrenado, se ofrecerán dos capacitaciones al año, la primera enfocada en el servicio al cliente y trato personalizado, dictado por la CETEC (Centro Tecnológico de Entrenamiento y Capacitación), y la segunda, será en tendencias, por la SERVINCAP (Servicios integrales de capacitación).

### **3.5.1. Procesos**

Uno de los factores diferenciadores de la empresa es la ejecución de procesos, los mismos que están debidamente limitados para que se pueda brindar al cliente un servicio excepcional. Para un mejor entendimiento de procesos se considera dos módulos: *blueprint* y diagrama de flujos. El *blueprint* describe la estructura de la compañía, es decir, todos pasos detallados que se llevan a cabo para la realización de las operaciones, enfocado en servicio al cliente para la compra del servicio (Bilezikian, Brandi, y Eastell, 2014,p.45), y el diagrama de flujos comprende la secuencia de las operaciones internas al momento de montar un evento.

### **3.5.2. Ambiente físico**

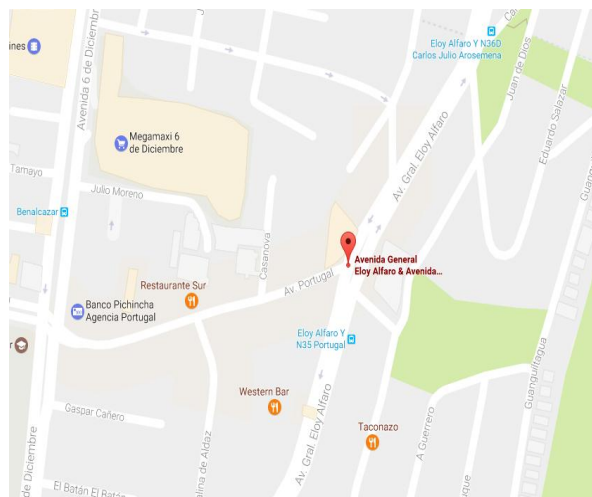
La ambientación y decoración de los eventos se harán de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente. Se ofrecerá una serie de ideas y tendencias y el consumidor modificará de acuerdo a sus agrados, además de tener presente que la decoración cambiará dependiendo del lugar donde el evento sea realizado. Para la presentación inicial del evento y el montaje de todos los equipos, se debe contar con el layout previamente diseñado para la distribución de mesas, sillas, lámparas, mesa principal, floristería. Posteriormente se escoge cubertería, mantelería, alimentos y bebidas, formando de esta manera un ambiente acogedor y lleno de expectativas para el cliente.

Por otro lado, el ambiente en la oficina será dividido de acuerdo a las distintas áreas que la empresa posea. Se pondrá mayor énfasis en áreas donde el cliente tenga contacto directamente; sala de espera: estará decorada con fotos de eventos, ideas y tendencias actuales y además un catálogo donde se muestren los distintos servicios, tipos de eventos e ideas que se puedan crear, también del equipo y maquinaria que la empresa ofrece, folletos y tarjetas de presentación de la empresa. Sala de reuniones: banners de la empresa, catálogos de eventos, equipos, menaje e ideas para presentar al cliente y una pantalla donde se puedan proyectar las ideas y el layout que se cree posterior a la primera visita.

## Capítulo IV: Plan operativo

### 4.1. Localización

La localización de esta empresa de eventos ha sido escogida de acuerdo a la accesibilidad, oportunidad y comodidad que se presenta para la realización de esta propuesta de emprendimiento. La oficina se encontrará ubicada en la Avenida 6 de diciembre y Av. Portugal tendrá una extensión de 100m<sup>2</sup>. La bodega se encuentra ubicada en el Valle de Cumbayá en las calles Juan Montalvo E2-79 y Rocafuerte.



**Figura 3:** Mapa de ubicación del negocio

### 4.2. Capacidad instalada

La distribución de la oficina se encuentran ilustradas en el plano a continuación. La oficina tiene una dimensión de 100 m<sup>2</sup> y aforo de 30 personas.



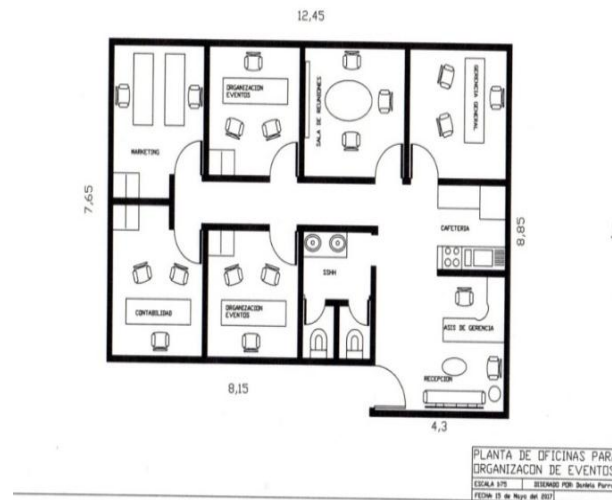


Figura 4: Descripción de las áreas internas

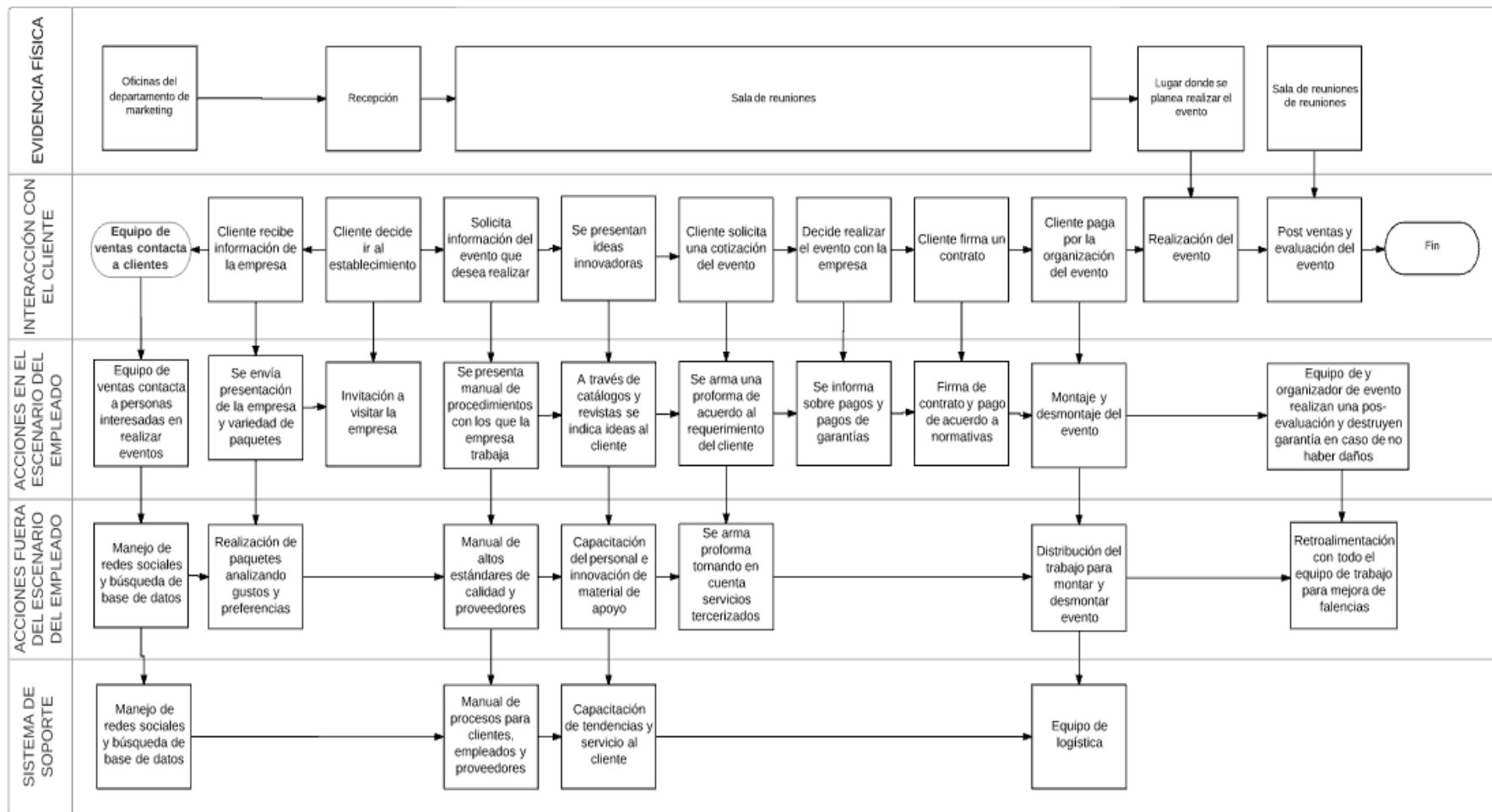
Los horarios de atención de las oficinas están establecidos de la siguiente manera

- Lunes a viernes de 9H00 a 19H00
- Sábados de 9H00 a 15H00

#### 4.3. Procesos

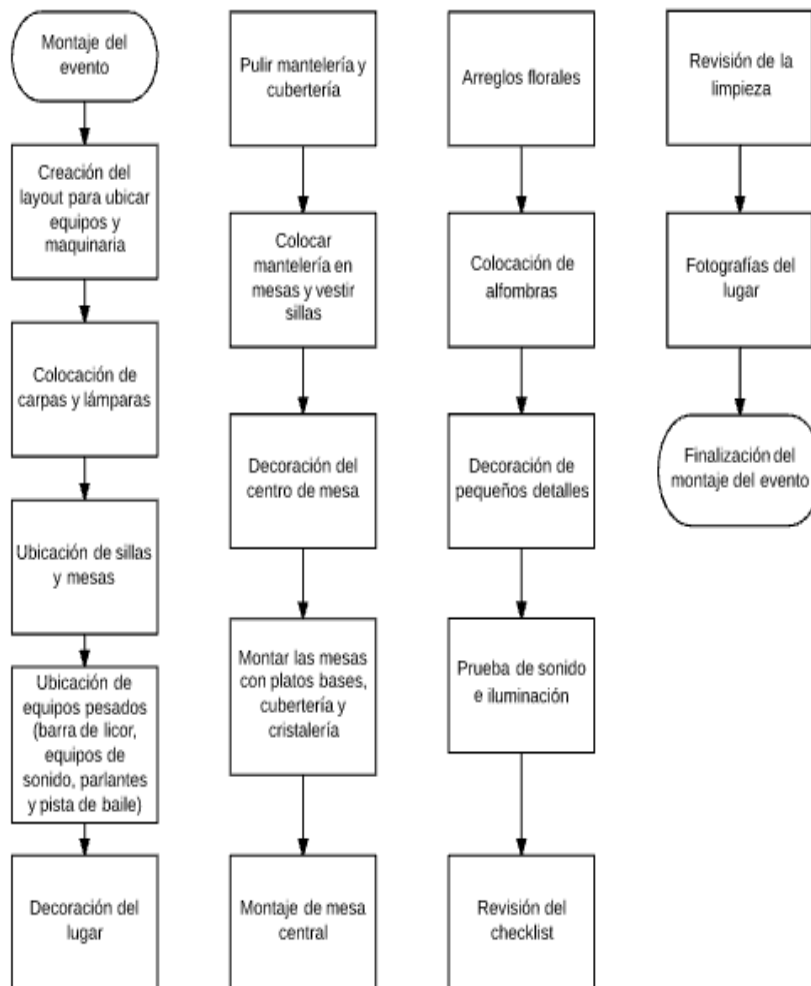
Se han planteado dos mecanismos para la presentación de procesos de la empresa. El *blueprint* representa el mapa de procesos entre la empresa y el cliente, además de herramientas que ayudan a desarrollar estos pasos, y el diagrama de flujos que representan los procesos internos de la empresa al momento de montar un evento.

### BLUEPRINT EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS



**Figura5:** *Blueprint* organización de eventos

## FLUJOGRAMA DEL MONTAJE DE UN EVENTO



**Figura 6:** Diagrama de flujos. Montaje de un evento

## Capítulo V: Evaluación financiera

### 5.1. Inversión inicial, estructura del capital.

La proyección de ventas para el primer año se basa en la realización de 2 eventos semanales en los meses de mayor demanda que son de mayo a agosto y diciembre, cumpliendo en estas fechas 40 eventos, y los 32 eventos restantes se estima que se cubrirán en los siguientes meses con 1 evento por semana, para el crecimiento de las ventas se toma en cuenta la tasa de crecimiento de la industria, donde se obtiene un promedio de los últimos 5 años, obteniendo 4.56% anualmente (Banco central del Ecuador, s.f). Se plantea tres tipos de paquetes: Básico (40% de las ventas), Completo (40%) y Plus (20%), cada precio basado en un margen del 65% sobre los costos unitarios establecidos.

Se calcularon costos unitarios en función de los rubros que contemplan cada paquete, incluyéndose: Alimentos y bebidas, vajilla, cubertería y mantelería, decoración del lugar y todos los implementos necesarios, carpas, personal capacitado durante todo el evento, música, animación, barra de licores, asesoramiento del lugar, invitaciones, reconfirmación de invitados, decoración especial de acuerdo al ambiente, y/o grupo musical. Para el crecimiento de los costos se toma en cuenta la inflación de los últimos 10 años, obteniendo el 4.98% anual (BCE,s.f). Así se pudo costear cada producto estableciéndose para el Plan Básico 1.025 USD, Plan Completo 2.005 USD y Completo 3.922 USD.

Para los gastos se incluyen: Sueldos personal administrativo y ventas, luz, agua, teléfono, internet, suministros de oficina, mantenimiento oficina, transporte, arriendo, otros gastos. Los mismos que para el primer a USD 100.317, llegando a los USD 123.457 en el quinto año.

Es importante señalar que en el plan de negocios para realizar las proyecciones se tomó en cuenta la inflación registras en el 2017 del 1,09%.

Tabla 3: Estructura del capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INVERSIONES</b>					
Capital de Trabajo	6,787				
Equipos	2,041				
Muebles y enseres	5,609				
Equipos de computación	3,828				
Total activos fijos	11,478	-	-	-	-
TOTAL	18,264	-	-	-	-
Inversion Acumulada	18,264	-	-	-	-
<b>FINANCIAMIENTO</b>					
Prestamos	10,959	60%			
Accionistas	7,306	40%			
Total financiamiento	18,264				

### Capital de trabajo.

La inversión en capital de trabajo que es el dinero requerido para cubrir costos y gastos hasta que el proyecto pueda solventarlos con su propio flujo operativo, alcanza un monto de \$18,264. Gastos operativos: comprenden aquellos gastos relacionados con la constitución de la empresa para su correcto funcionamiento con la ley.

El proyecto será financiado en un 60% con endeudamiento bancario, esto es USD 10.959 a una tasa de interés del 11.81% que es la máxima referencial del Banco Central para Pymes. El 40% restante corresponderá a recursos propios por un valor de USD 7.306 (BCE, 2017).

Tabla 4: Estructura del capital de Trabajo

	0.011 8%	0.016 8%	0.017 8%	0.02 8%	0.021 8%	0.022 8%	0.023 8%	0.024 8%	0.025 8%	0.026 8%	0.027 8%	0.028 8%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>VENTAS</b>	21,816	21,816	21,816	21,816	21,816	21,816	21,816	21,816	21,816	21,816	15,345	32,357
<b>COSTOS</b>	13,222	13,222	13,222	13,222	13,222	13,222	13,222	13,222	13,222	13,222	9,300	19,610
<b>Gastos</b>	6,787	6,787	6,787	6,787	6,787	6,787	6,787	6,787	6,787	6,787	6,787	6,787
Sueldos y beneficios	5,392	5,392	5,392	5,392	5,392	5,392	5,392	5,392	5,392	5,392	5,392	5,392
Luz	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Agua	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Teléfono	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Internet	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Suministros de oficina	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Mantenimiento	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Transporte	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Varios	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Arriendo	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Publicidad	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
<b>Saldo operativo</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>(742)</b>	<b>5,960</b>
<b>Variación de capital de trabajo</b>	<b>(8,594)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>232</b>	<b>(365)</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>(6,787)</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>1,808</b>	<b>(510)</b>	<b>5,595</b>
Caja Inicial		(6,787)	(4,979)	(3,171)	(1,363)	444	2,252	4,060	5,868	7,675	9,483	8,973
Caja Final	(6,787)	(4,979)	(3,171)	(1,363)	444	2,252	4,060	5,868	7,675	9,483	8,973	14,568

## 5.2. Costos fijos y costos variables.

### Costos fijos

Son aquellos costos que la empresa debe obligatoriamente pagar, independientemente de las ventas operacionales que realiza, son los valores en el capital de trabajo que tiene un aumento en la depreciación de los activos. La contabilidad y el manejo de página web de la empresa (*Community Manager*) serán contratados por horas, dado a que este servicio no requiere de personal que se encuentre permanentemente en la organización. Además, se asistirá a dos ferias en el año, con el fin de promocionar a la empresa.

Tabla 5: Costos fijos de la empresa

	Año 1	
OTROS GASTOS		
Luz	50	mensual
Agua	30	mensual
Teléfono	35	mensual
Internet	60	mensual
Suministros de oficina	50	mensual
Mantenimiento oficina	100	mensual
Transporte	120	mensual
Arriendo	900	mensual
Contabilidad	500	mensual
Community Manager	400	mensual
Otros gastos	50	mensual
Ferías	2000	annual

### Costos variables

Gastos que cambian en cuanto a la proporción de la empresa y se basan en la materia prima y en la mano de obra (montaje, desmontaje del evento y atención a los invitados.) Para la determinación de los costos variables se ha tomado en cuenta la cantidad por el número de personas y por el número de eventos en el año, para realizar el crecimiento del valor unitario que será multiplicado por los factores anteriores se tomó en cuenta la inflación de 4.98% (inflación de los últimos 10 años del Ecuador) (BCE,s.f).

Tabla 6: Costos variables de la empresa

<b>Paquete básico</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Alimentos y bebidas	6,400	6,929	7,715	8,330	9,231
Vajilla, cubertería y mantelería	1,600	1,732	1,929	2,083	2,308
Decoración del lugar y todos los implementos necesarios	9,600	10,393	11,572	12,495	13,846
Carpas (1 x cada 20 invitados)	3,840	4,157	4,629	4,998	5,538
Personal capacitado durante todo el evento (1 por cada 8 invitados)	5,600	6,063	6,750	7,289	8,077
Música	8,000	8,661	9,643	10,413	11,539
<b>Costo</b>	<b>35,040</b>	<b>37,935</b>	<b>42,237</b>	<b>45,608</b>	<b>50,539</b>
<b>Costo unitario</b>	<b>1,095</b>	<b>1,150</b>	<b>1,207</b>	<b>1,267</b>	<b>1,330</b>
<b>Paquete completo</b>					
Alimentos y bebidas	10,240	11,086	12,343	13,328	14,769
Vajilla, cubertería y mantelería	2,560	2,771	3,086	3,332	3,692
Decoración del lugar y todos los implementos necesarios	9,600	10,393	11,572	12,495	13,846
Carpas (1 x cada 20 invitados)	5,120	5,543	6,172	6,664	7,385
Personal capacitado durante todo el evento (1 por cada 8 invitados)	7,840	8,488	9,450	10,204	11,308
Música	8,000	8,661	9,643	10,413	11,539
Animación	8,000	8,661	9,643	10,413	11,539
Barra de licores (de requerir)	12,800	13,857	15,429	16,660	18,462
<b>Costo</b>	<b>64,160</b>	<b>69,460</b>	<b>77,338</b>	<b>83,510</b>	<b>92,539</b>
<b>Costo unitario</b>	<b>2,005</b>	<b>2,105</b>	<b>2,210</b>	<b>2,320</b>	<b>2,435</b>
<b>Paquete plus</b>					
Alimentos y bebidas	7,200	8,566	8,993	10,552	11,077
Vajilla, cubertería y mantelería	1,800	2,142	2,248	2,638	2,769
Decoración del lugar y todos los implementos necesarios	4,500	5,354	5,621	6,595	6,923
Carpas (1 x cada 20 invitados)	3,600	4,283	4,496	5,276	5,538
Personal capacitado durante todo el evento (1 por cada 8 invitados)	7,875	9,369	9,836	11,541	12,115
Música	3,750	4,462	4,684	5,496	5,769
Animación	3,750	4,462	4,684	5,496	5,769
Barra de licores (de requerir)	9,000	10,708	11,241	13,189	13,846
Asesoramiento del lugar	1,500	1,785	1,874	2,198	2,308
Invitaciones	30	36	37	44	46
Reconfirmación de invitados	1,800	2,142	2,248	2,638	2,769
Decoración especial de acuerdo al ambiente	9,000	10,708	11,241	13,189	13,846
Grupo musical	30,000	35,693	37,471	43,965	46,154
<b>Costo</b>	<b>58,830</b>	<b>69,994</b>	<b>73,480</b>	<b>86,215</b>	<b>90,508</b>
<b>Costo unitario</b>	<b>3,922</b>	<b>4,117</b>	<b>4,322</b>	<b>4,538</b>	<b>4,764</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>158,030</b>	<b>177,389</b>	<b>193,056</b>	<b>215,332</b>	<b>233,586</b>

Además se utiliza una proyección de las ventas para 5 años. Para esta proyección se toma en cuenta la tasa de crecimiento de la industria que se obtiene mediante el promedio desde el 2007 al 2016 del producto interno bruto por industria de “otros servicios”, obteniendo como resultado 4,56% (BCE, 2016).



### 5.3. Proyección de estado de resultados, flujo de efectivo, flujo de caja, balance de pérdidas y ganancias.

El estado de situación financiera demuestra que el negocio arranca con activos de 18 264 USD hasta llegar al quinto año con USD 48 520. Financiados al inicio en un 60% por bancos y 40% restante por los accionistas. Sin embargo, conforme se van honrando las obligaciones es notorio un crecimiento patrimonial constituyéndose en la principal fuente de financiamiento de la empresa. El patrimonio pasa de USD 7 306 al inicio a 29 054 en el quinto año. Al arranque los activos se concentran principalmente en activos fijos, pero conforme se va consolidando la operación estos pasan a reflejarse mayoritariamente en activos corrientes, principalmente en cuentas por cobrar y caja bancos.

Tabla 7. Estado de situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
Caja	6,787	(1,283)	(247)	2,384	6,478	12,577
Cuentas x cobrar		21,729	24,391	26,545	29,608	32,118
<b>Activos corrientes</b>	<b>6,787</b>	<b>20,446</b>	<b>24,144</b>	<b>28,929</b>	<b>36,086</b>	<b>44,695</b>
Maquinaria	2,041	2,041	2,041	2,041	2,041	2,041
Muebles y enseres	5,609	5,609	5,609	5,609	5,609	5,609
Equipos de computación	3,828	3,828	3,828	3,828	3,828	3,828
Dep. Acumulada		(2,041)	(4,082)	(6,123)	(6,888)	(7,653)
<b>Activos Fijos netos</b>	<b>11,478</b>	<b>9,437</b>	<b>7,396</b>	<b>5,355</b>	<b>4,590</b>	<b>3,825</b>
Activos diferidos						
<b>Total activos</b>	<b>18,264</b>	<b>29,883</b>	<b>31,540</b>	<b>34,284</b>	<b>40,676</b>	<b>48,520</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
Cuentas por pagar local		13,169	14,782	16,088	17,944	19,465
<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>13,169</b>	<b>14,782</b>	<b>16,088</b>	<b>17,944</b>	<b>19,465</b>
Préstamos bancarios LP	10,959	9,250	7,328	5,166	2,735	-
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>10,959</b>	<b>9,250</b>	<b>7,328</b>	<b>5,166</b>	<b>2,735</b>	<b>-</b>
Capital social	7,306	7,306	7,306	7,306	7,306	7,306
Utilidades retenidas		159	2,124	5,724	12,691	21,748
<b>Total patrimonio</b>	<b>7,306</b>	<b>7,464</b>	<b>9,430</b>	<b>13,030</b>	<b>19,997</b>	<b>29,054</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>18,264</b>	<b>29,883</b>	<b>31,540</b>	<b>34,284</b>	<b>40,676</b>	<b>48,520</b>

### Balance de pérdidas y ganancias

EL proyecto contemplará obtendrá ganancias desde el primer año cuando se proyecta ventas por USD 260 750 mil dólares hasta llegar a USD 385 416 mil en el quinto año. El margen sobre ventas estará entre el 2% y 3%. Los rubros más significativos en los costos será el cubrir los rubros contemplados en cada uno de los eventos, donde se ha establecido como estrategia contar con al menos 3 proveedores de cada uno de los servicios que brinde calidad y buen precio en sus productos y permitan alcanzar un margen bruto del 61% para cubrir los gastos que demanda el proyecto para garantizar la calidad de servicio principalmente los sueldos del personal operativo y administrativo, donde no se escatimaran esfuerzos para contar con los mejores perfiles profesionales. El rubro de sueldos representará entre el 28 y 30% sobre las ventas.

**Tabla 8. Balance de pérdidas y ganancias (Escenario Esperado)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	<b>260,750</b>	<b>292,692</b>	<b>318,542</b>	<b>355,297</b>	<b>385,416</b>
<b>Costos</b>	<b>158,030</b>	<b>177,389</b>	<b>193,056</b>	<b>215,332</b>	<b>233,586</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	102,720	115,303	125,486	139,966	151,831
<b>Gastos</b>	<b>101,037</b>	<b>108,384</b>	<b>113,875</b>	<b>118,467</b>	<b>124,332</b>
Sueldos y beneficios	64,699	72,405	76,093	79,972	83,834
Luz	600	630	661	694	729
Agua	360	378	397	417	437
Teléfono	420	441	463	486	510
Suministros de oficina	600	630	661	694	729
Mantenimiento	1,200	1,260	1,322	1,388	1,457
Trasporte	1,440	1,512	1,587	1,666	1,749
Gastos varios	600	630	661	694	729
Depreciaciones	2,041	2,041	2,041	765	765
Preoperacionales	2,150				
Arriendo	10,800	11,338	11,902	12,495	13,117
Contabilidad	6,000	6,299	6,612	6,942	7,287
Community Manager	4,800	5,039	5,290	5,553	5,830
Ferías	2,000	2,100	2,204	2,314	2,429
Publicidad	2,607	2,927	3,185	3,553	3,854
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>1,682</b>	<b>6,919</b>	<b>11,611</b>	<b>21,499</b>	<b>27,499</b>
Intereses préstamos	1,204	991	751	481	178
<b>Utilidad antes de impuesto (EBT)</b>	<b>479</b>	<b>5,928</b>	<b>10,860</b>	<b>21,018</b>	<b>27,321</b>
Participación laboral	72	889	1,629	3,153	4,098
Impuesto a la renta	90	1,109	2,031	3,930	5,109
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>317</b>	<b>3,930</b>	<b>7,200</b>	<b>13,935</b>	<b>18,114</b>
Pago de dividendos	159	1,965	3,600	6,967	9,057
Utilidades retenidas	159	1,965	3,600	6,967	9,057

#### 5.4. Flujo de caja y efectivo

El flujo de efectivo muestra los movimientos del ingreso y salida del efectivo del negocio, estos comprenden tres aspectos, las actividades operacionales, actividades de inversión, y actividades financieras. En las actividades de inversión se detalla las salidas de efectivo para compra de activos fijos que se necesita para comenzar a funcionar el negocio por 11 438 dólares. Por otro lado, en las actividades financieras se refleja al inicio los 18 264 dólares entre el préstamo bancario y el aporte de capital para el desarrollo del proyecto, y en los años subsiguientes los pagos del préstamo y de dividendos a accionistas. Se destaca que el flujo de efectivo operacional es positivo desde el primer año de operación. Además de que se registra un balance de efectivo total en el primer año de 6787 dólares y al final del quinto año deja un total de 12 577 dólares.

Se parte de la utilidad antes de intereses e impuestos, se suma las depreciaciones y se descuenta participación laboral e impuesto a la renta, para posteriormente sumarle la variación de capital de trabajo neta y los gastos de capital (CAPEX). Esto da como resultado el flujo disponible para el proyecto que descontado a valor presente con el WACC permitirán evaluar si el si se recupera o no la inversión y por ende si el proyecto es viable.

Para el cálculo del WACC, se parte del CAPM, en donde se utiliza la siguiente fórmula:

(Ecuación 4)

$$\text{CAPM} = \text{TLR} + (\text{B} * \text{PRIMA DE MERCADO}) + \text{RIESGO PAIS}$$

En donde la tasa libre de riesgo es de 1,79% (US Treasury Bonds, 2017) que suma a beta recreacional con 0.92 por la prima de mercado que corresponde a

4.62% (Damodaran, 2017) más el promedio de riesgo país en los últimos años que es de 7.40% (Banco central de Reserva del Perú, 2017). Dando como resultado el CAPM 21.63%.

Para el cálculo del WACC o tasa de descuento se tomó la siguiente fórmula

(Ecuación 5)

$$WACC = \left( \frac{\text{RAZON DEUDA CAPITAL}}{1 + \text{RAZON DEUDA CAPITAL}} \right) * \text{COSTO DEUDA ACTUAL} * (1 - \text{ESCUDO FISCAL}) + \frac{1}{1 + \text{RAZON DEUDA CAPITAL}} * \text{CAPM}$$

El costo deuda capital es de 1.24 que se obtiene del beta desapalancado. Se desapalanca y apalanca el beta ya que se toma una beta que no pertenece a Ecuador, por ende para conocer la viabilidad del proyecto se realiza esta operación. El costo deuda capital corresponde al 11.81% (BCE, 2017), y el escudo fiscal que es de 33,70% para el Ecuador.

Tabla 9. CAPM y WACC.

<b>TASAS DE DESCUENTO</b>	
<b>WACC</b>	13.99%
<b>CAPM</b>	21.63%

Tabla 10. Estado de flujo y caja (Escenario Esperado).

ESTADO PROFORMA DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ESCENARIO ESPERADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVIDADES OPERACIONALES</b>						
Utilidad neta		317	3,930	7,200	13,935	18,114
(+) depreciación		2,041	2,041	2,041	765	765
(-) Incrementos de Cuentas por cobrar		(21,729)	(2,662)	(2,154)	(3,063)	(2,510)
(+) incrementos cuentas por pagar (local)		13,169	1,613	1,306	1,856	1,521
Flujo neto de caja operativo		(6,202)	4,923	8,393	13,493	17,890
<b>ACTIVIDADES DE INVERSION</b>						
Activos fijos	(11,478)	-	-	-	-	-
Preoperaciones	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja neto por inversiones	(11,478)	-	-	-	-	-
<b>ACTIVIDADES FINANCIERAS</b>						
Préstamos	10,959					
Aportes accionistas	7,306					
Pago de Prestamos		(1,709)	(1,922)	(2,162)	(2,431)	(2,735)
Dividendos pagados a accionistas		(159)	(1,965)	(3,600)	(6,967)	(9,057)
Flujo neto de caja por act. Financieras	18,264	(1,868)	(3,887)	(5,762)	(9,399)	(11,791)
<b>BALANCE DE EFECTIVO</b>						
FLUJO DE CAJA NETO	6,787	(8,069)	1,036	2,631	4,094	6,099
Caja al inicio		6,787	(1,283)	(247)	2,384	6,478
Caja Final	6,787	(1,283)	(247)	2,384	6,478	12,577

### 5.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio refleja cuantas unidades se debe vender para poder cubrir los gastos y los costos; es decir el valor en ventas que una empresa debe obtener para no tener ni pérdidas ni ganancias. Para poder obtener el punto de equilibrio se dividen los costos fijos entre el precio menos los costos. Obteniendo como resultado 77 eventos (Zapata, 2003).

Tabla 11. Punto de equilibrio

79	83	87	91	95
158,030	177,389	193,056	215,332	233,586
101,037	108,262	113,706	118,065	123,864
259,067	285,651	306,762	333,396	357,449
3,308.25	3,473.00	3,645.96	3,827.52	4,018.14
<b>1,278.95</b>	<b>1,304.37</b>	<b>1,306.96</b>	<b>1,297.41</b>	<b>1,303.83</b>
<b>2,000.38</b>	<b>2,137.22</b>	<b>2,219.03</b>	<b>2,366.28</b>	<b>2,458.80</b>
1,307.87				
<b>3,279.33</b>	<b>3,441.58</b>	<b>3,526.00</b>	<b>3,663.70</b>	<b>3,762.63</b>
<b>28.92</b>	<b>31.42</b>	<b>119.96</b>	<b>163.83</b>	<b>255.51</b>
2,285	2,608	10,437	14,908	24,273
77	81	80	81	79
97.79%	97.65%	91.59%	88.79%	83.61%

## 5.6. Índices financieros

Con el fin de evaluar el negocio, se ha evaluado el flujo de fondos descontados del proyecto. Se concluye que el proyecto es viable debido a que el proyecto presenta un VAN USD 23 645 con una tasa interna de retorno del 32.37%. Todos los criterios de valoración arrojan.

Tabla 12. Índices financieros (3 Escenarios)

	PROYECTO		
	Normal	Pesimista	Optimista
VAN	23,645	3,831	139,704
TIR	32.37%	14.56%	88.07%

## CONCLUSIONES

La industria de los eventos y entretenimiento ha tenido una gran acogida en los últimos años en la ciudad de Quito, es por esta razón que las empresas organizadoras de eventos sociales y empresariales han visto la oportunidad para incursionar en este mercado. A pesar de la oferta que se presenta se ha analizado que las empresas actuales descuidan ciertos aspectos tales como, procedimientos y la realización de eventos temáticos. En la investigación de mercado se denota que la calidad y la innovación son factores de suma importancia para la planificación, organización y ejecución del evento.

Mediante el análisis FODA y la matriz CAME, se establece que el personal es uno de los recursos más importantes para la venta de paquetes, ya que deben estar actualizados en tendencias y poder promocionarlas, además escoger estratégicamente a los proveedores ya que ellos serán la carta de presentación de la empresa, cumpliendo y exigiendo valores empresariales y compromisos con la empresa. Por otro lado, buscar entes financieros como CNF que posean tasas de interés bajas para que la deuda sea pagada en menor plazos.

Para crear mayor confiabilidad con la empresa es necesario dar a los clientes la seguridad de que su evento será a su nivel de expectativas, por lo que una de las ventajas más fuertes, es la creación de un manual de procedimientos y pautas para el correcto manejo de un evento.

Por último, para sustentar este plan de negocio se analiza el plan financiero bajo 3 escenarios, se toma en cuenta el escenario esperado, donde se llega a la conclusión de que el negocio es viable y flexible, con un VAN de 23,64% y una tasa de retorno de 32, 37%, y que existe un interés en el público objetivo.

Analizando todos estos factores anteriormente descritos, la implementación de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Quito si sería un proyecto viable en la industria de entretenimiento y eventos.

## REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (s.f). Inflación. Recuperado de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Banco Central del Ecuador. (2008-2013). *Previsiones macroeconómicas*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Petróleo*. Recuperado de: [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=petroleo](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo)
- Banco Central del Ecuador. (2016). Documento IEM 432.
- Banco Central del Ecuador. (2017). Tasas de interés. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central de Reservas del Perú. (2017). Indicadores de riesgo para países emergente. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/component/itpgooglesearch/search.html?gsquery=embi>
- Banco central del Ecuador. (2017). Tasa de interés. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bilezikian, J., Brandi, M. L., y Eastell, R. (2014). *Guidelines for the Management of Asymptomatic Primary Hyperparathyroidism: Summary Statement from the Fourth International Workshop*. OXFORD.
- Bodwin, G., Allen, J., O'toole, W., Harris, R., y MacDonell, I. (2010). *Event Management*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Cabero, C. (2012). *Organización de reuniones y eventos*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Céspedes, A. (2014). *Características y tipos de eventos*. Recuperado de: <https://prezi.com/xd2f6lsg-c5w/caracteristicas-y-tpos-de-eventos/>
- Clavai, J. (2014). *Diseño de Servicios*. Recuperado de: <https://www.clavei.es/blog/2014/disenio-de-servicios-que-es-el-blueprint-y-para-que-sirve>



- Damodaran, A.(2017). Beta by sector US.Recuperado de:  
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.htm](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.htm)
- Damodaran,A. (2017). Implied Equity Risk Premium Update.Recuperado de:  
<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Dominguez, S., & Samudio, C. (2012). *Guía de Protocolo y organización de Eventos*. (1.a ed.). [versión electrónica] *Recuperado de:*[http://www.ips.gov.py:8080/portal/rest/jcr/repository/collaboration/sites%20content/live/lpsWeb/web%20contents/manuales/Gu%C3%ADa%20de%20Protocolo%20y%20Organizaci%C3%B3n%20de%20Eventos%20I%20PS\\_Oficial.pdf](http://www.ips.gov.py:8080/portal/rest/jcr/repository/collaboration/sites%20content/live/lpsWeb/web%20contents/manuales/Gu%C3%ADa%20de%20Protocolo%20y%20Organizaci%C3%B3n%20de%20Eventos%20I%20PS_Oficial.pdf)
- Escuela Politécnica Nacional. (2014). *Un índice difuso de niveles socioeconómicos en Quito*.Recuperado de:<http://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/images/revista/volumen34/tomo2/Unindexedifusodeniveles.pdf>
- Esgate, P. (2012). *Revolución del Marketing del entretenimiento*. Madrid,España : ESIC.
- Galmés, M. (2010). *La Organización de Eventos como herramienta de comunicación de Marketing. Modelo Integrado y Experiencial*. Málaga,España: Spicum.
- Gamble, S., y Thompson, P. (2012). *Administración estratégica*.Mexico: Mac Graw Hill.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events, Creating and Sustaining a New World for Celebration*.New Jersey,USA: FRSA.
- Gonzales, P. (10 de junio de 2017).Mayor demanda de servicios para eventos entre mayo y agosto. El comercio. Sección negocios.
- INEC. (2010). Encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico.Recuperado de:[http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

- INEC. (2010). Proyección de población por provincias según grupo de edades. Recuperado de: [https://www.google.com.ec/?gfe\\_rd=cr&ei=wy1gWaWJCazl8AeKy764CA&gws\\_rd=ssl#q=tasa+de+crecimiento+poblacional+del+ecuador+2010+por+provincias](https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=wy1gWaWJCazl8AeKy764CA&gws_rd=ssl#q=tasa+de+crecimiento+poblacional+del+ecuador+2010+por+provincias)
- INEC.(2010). Población por área según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento. Recuperado de: [https://www.google.com.ec/?gfe\\_rd=cr&ei=gjFhWfqPAaux8wepIzvgBA&gws\\_rd=ssl#q=poblacion+urbana+de+quito+censo+2010](https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=gjFhWfqPAaux8wepIzvgBA&gws_rd=ssl#q=poblacion+urbana+de+quito+censo+2010)
- Jijena, R. (2008). *Como organizar eventos con exito*. Buenos Aires,Argentina: LectorumUgerman.
- Ladino, C. (2013). *Empresas organizadoras de eventos*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/caterinejuliethladinobotero/empresas-organizadoras-de-eventos>
- Luque, P. (2009). *Que hace un organizador de eventos* Recuperado de: <http://organizaryplanear.com/n/2705/que-hace-un-organizador-de-eventos.html>
- Mahauad, M. D. (2014). *Administración Estratégica Guía didáctica*. Loja, Ecuador: EDILOJA Cía. Ltda.
- Maslow, H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, Recuperado de: <http://depsicologia.com/pirámide-de-maslow/>
- Museos y cultural. (2013). Crystalpalace 1851. Recuperado de: <https://evemuseografia.com/2013/12/16/crystal-palace-1851/>
- Ochoa, T. (2016). *Organización de congresos y eventos*. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=PL\\_NZsGUeTE](https://www.youtube.com/watch?v=PL_NZsGUeTE)
- Otero, M. (2011). *Protocolo y empresa, el ceremonial corporativo*. Barcelona: UOC Barcelona .
- Real Academia Española. (2016). *Evento*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=H9JpZQS>
- Real Academia Española. (2016). *Organizar*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=RBn9hqd>

- Rendón, A., y Morales, A. (2008). Grupos económicos en la industria de alimentos. Las estrategias de Gruma. *Scielo*.
- Roca, J. (2012). *Comercialización de eventos* . Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Interamericana editores S.A.
- Secretaría Nacional del Desarrollo y Planificación. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Selva, A. Y., y Espinosa, D. (2013). *La Gestión del Capital de Trabajo*. Matanzas: Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *Recaudación Impuesto a la Renta miles de dólares*. Recuperado de: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1701\\_QUITO\\_PICHINCHA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1701_QUITO_PICHINCHA.pdf)
- Smith, L. (2017). Rebrands and Reveals New Logo. Convention Industry Council. Australia: CIC
- Universidad de las Américas. (2015). *Línea de investigación EHYT*. Recuperado de: <http://www2.udla.edu.ec/udlapresencial/course/view.php?id=1222>
- Uquillas, R. (2013). *Diseño de una metodología para la valoración de las Empresas de Servicios en el Ecuador*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- US Treasury Bonds. (2017). Us Treasury Bonds Rates. Recuperado de: <https://finance.yahoo.com/bonds>

**ANEXOS**

## **Anexo 1: Modelo de encuesta y resultados**

### **ENCUESTA**

#### **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EN QUITO**

La presente encuesta tiene el fin de conocer el nivel de factibilidad de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Quito, además de encontrar cuales son los factores que el cliente toma en cuenta al momento de elegir a una empresa para confiarle un evento.

De la manera más cordial, le solicito llenar adecuadamente para poder obtener datos reales.

1. ¿Cuál es su edad y que profesión tiene?

30 a 35

35 a 40

40 a 45

45 a 55

55 a 59

Profesión: \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce usted la existencia de empresas que ofrecen servicios de planeación de eventos sociales?

Si

No

3. ¿Cree usted que la planificación, diseño y organización son factores de suma importancia al momento de la realización de un evento?

Si

\_\_\_ No

4. ¿Qué detalle le preocupa más al momento de realizar un evento?  
Enumere del 1 al 5. Siendo 1 la opción que más le preocupa y 5 la que menos

\_\_\_ La decoración y el menaje  
\_\_\_ Alimentos y bebidas que se van a servir  
\_\_\_ Animación  
\_\_\_ Equipos y maquinarias  
\_\_\_ Lugar a realizarse el evento

5. ¿Cuál de los siguientes eventos ha realizado usted o realizaría? Puede escoger más de una opción

\_\_\_ Bautizo  
\_\_\_ Primera comunión  
\_\_\_ Cumpleaños  
\_\_\_ Aniversario  
\_\_\_ Pedido de mano  
\_\_\_ Matrimonios  
\_\_\_ Eventos deportivos

6. ¿Qué factor podría ser un impedimento para que no se realice un evento? Marcar dos opciones.

\_\_\_ Falta de tiempo  
\_\_\_ Falta de Ideas  
\_\_\_ Precios  
\_\_\_ Lugares adecuados para el evento

7. Cuando se trata de la creación de un evento, por qué medio buscaría a una empresa que le ayude con este requerimiento. Puede escoger más de una opción

Redes sociales

Guía telefónicas

Periódicos

Revistas

Por referidos

8. Estaría usted interesado en contratar una empresa que se encargue de la organización de eventos sociales, ahorrándole tiempo y dinero?

Si

No

9. ¿Cuáles son los factores por los que contrataría a una empresa organizadora de eventos? Por favor enumerar del 1 al 5. Siendo 1 el factor que más consideraría y 5 el que menos.

Variedad

Precio

Calidad de servicio

Productos innovadores

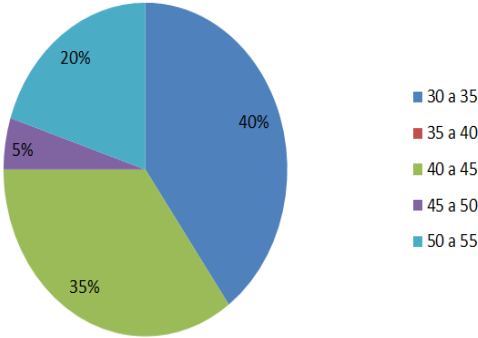
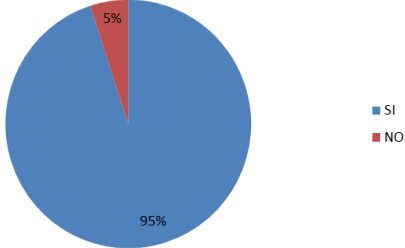
Disponibilidad de tiempo

10. ¿Qué recomendación daría a una empresa organizadora de eventos nueva en el mercado?

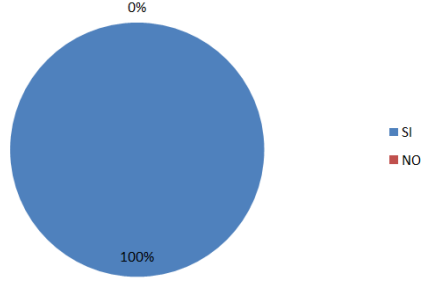
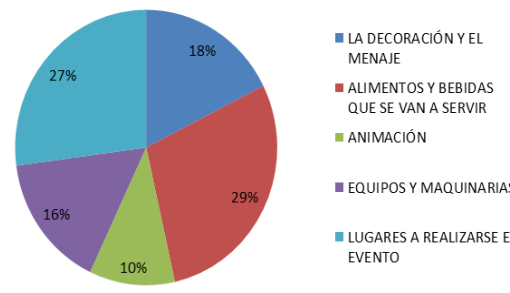
---

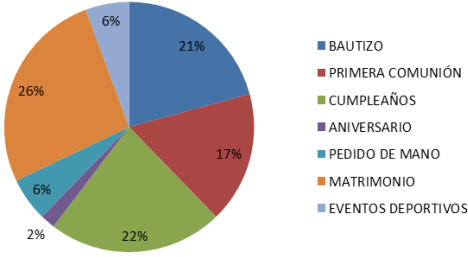
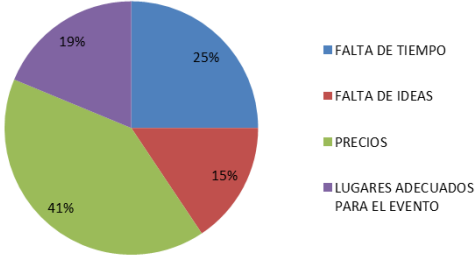
---

---

<u>DIAGRAMA DE RESULTADOS</u>	<u>INTERPRETACIÓN</u>												
<p>1. ¿Cuál es su edad y que profesión tiene?</p>													
 <p>Gráfico 1: Edad y Profesión</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30 a 35</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>35 a 40</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>40 a 45</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>45 a 50</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>50 a 55</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Edad	Porcentaje	30 a 35	40%	35 a 40	0%	40 a 45	35%	45 a 50	5%	50 a 55	20%	<p>La mayor parte de las personas encuestadas pertenecen al segmento de mercado más joven</p>
Edad	Porcentaje												
30 a 35	40%												
35 a 40	0%												
40 a 45	35%												
45 a 50	5%												
50 a 55	20%												
<p>2. ¿Conoce usted la existencia de empresas que ofrecen servicios de planeación de eventos sociales?</p>													
 <p>Gráfico 2: Empresas que ofrecen servicios de planeación de eventos sociales</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>95%</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	SI	95%	NO	5%	<p>Casi la totalidad de los encuestados, conocen empresas organizadoras de eventos. Por lo que probablemente tienen empresas selectas para trabajar, lo que puede crear un desafío</p>						
Respuesta	Porcentaje												
SI	95%												
NO	5%												
<p>3. ¿Cree usted que la planificación, diseño y organización son factores de suma importancia al momento de la realización de un evento?</p>													



 <p>Gráfico 3: Factores de suma importancia al momento de la realización de un evento</p>	<p>La totalidad de los encuestados, tiene presente que para la organización de eventos es de suma importancia una planeación previa, diseño y ejecución de procesos.</p>
<p>4. ¿Qué detalle le preocupa más al momento de realizar un evento? Enumere del 1 al 5. Siendo 1 la opción que más le preocupa y 5 la que menos</p>	
 <p>Gráfico 4: Detalles al momento de realizar un evento</p>	<p>El detalle que más preocupa a las personas al realizar un evento es la alimentación y bebidas que se van a servir. Además del lugar en donde se va a realizar, y el factor de menor importancia es la animación.</p>
<p>5. ¿Cuál de los siguientes eventos ha realizado usted o realizaría? Puede escoger más de una opción</p>	

 <p>Gráfico 5: ¿Cuáles eventos utilizaría?</p>	<p>Los eventos que se realizan más en la sociedad son: eventos religiosos, cumpleaños. Por lo que se observa la oportunidad de crear una empresa dedicada a este nicho de mercado.</p>
<p>6. ¿Qué factor podría ser un impedimento para que no se realice un evento? Marcar dos opciones.</p>	
 <p>Gráfico 6: factor de impedimento para que no se realice un evento</p>	<p>El principal factor que podría ser un limitante para la organización de un evento es el precio que demanda la ejecución de un evento, además del tiempo que implica para que se lleve a cabo dicho acontecimiento.</p>
<p>7. Cuando se trata de la creación de un evento, por qué medio buscaría a una empresa que le ayude con este requerimiento. Puede escoger más de una opción</p>	

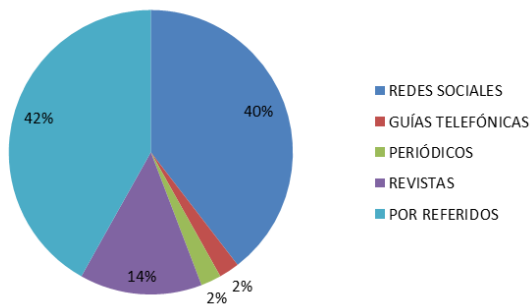


Gráfico 7: Medios para encontrar una empresa de ayuda para eventos

Los dos principales medios para escoger una empresa organizadora de eventos es por referidos y redes sociales, lo que significa que el gasto en publicidad puede representar un ahorro, pero crear procesos para realizar eventos cumpliendo las expectativas del cliente.

8. ¿Estaría usted interesado en contratar una empresa que se encargue de la organización de eventos sociales, ahorrándole tiempo y dinero?

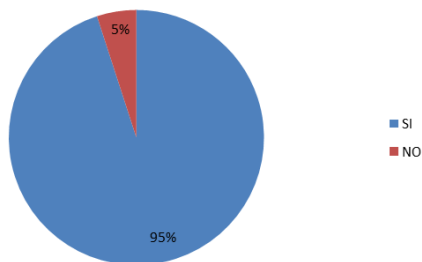


Gráfico 8: ¿Estaría usted interesado en contratar una empresa que se encargue de la organización de eventos sociales?

Las personas sienten un interés por contratar empresas organizadoras de eventos, que les ayuden a economizar tiempo y dinero

9. ¿Cuáles son los factores por los que contrataría a una empresa organizadora de eventos? Por favor enumerar del 1 al 5. Siendo 1 el factor que más consideraría y 5 el que menos.

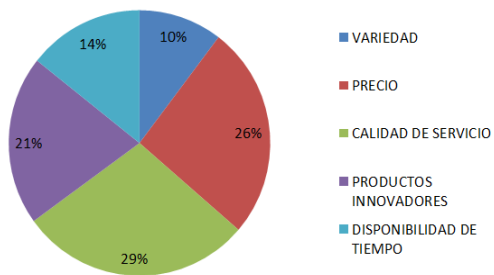


Gráfico 9: Factores por los que contrataría a una empresa organizadora de eventos

El principal factor diferenciador en una empresa de eventos debería ser la calidad del servicio, además de tener precios cómodos que serán factores que impulsen al cliente a escoger una empresa

10. ¿Qué recomendación le daría a una empresa organizadora de eventos?

Entre las recomendaciones más comunes que los encuestados dieron fueron: ideas nuevas, productos que llamen la atención, variedad, precios Adecuados, personal entrenado en organización de eventos (detallistas).

## **Anexo 2: Preguntas a expertos**

### **Preguntas a un docente experto en la materia.**

1. Cuál es su experiencia en el ámbito de organización de eventos y cuál fue la motivación que le condujo a enfocarse en trabajar en una empresa organizadora de eventos
2. Cómo observa usted el panorama de las empresas que se dedican a la realización de eventos sociales en Quito.
3. ¿Desde su punto de vista qué considera que las empresas actuales no poseen al organizar eventos sociales?
4. Cuáles son los eventos sociales que más acogida tienen en el mercado. ¿Y por qué?
5. Al estar involucrado en el medio de la organización de eventos, cuál es factor que considera más importante para que una empresa nueva en el mercado tenga productividad y eficacia.
6. Cuál sería su recomendación si deseo crear una empresa organizadora de eventos sociales en Quito.

### **Preguntas a gerente general de una empresa organizadora de eventos sociales.**

1. Cuál es su experiencia en el ámbito de organización de eventos
2. Cual fue la motivación que le condujo a enfocarse en trabajar en una empresa organizadora de eventos
3. ¿Cuál considera que es su factor diferenciador ante la competencia? Y cuáles son las formas y medios más óptimos para dar a conocer una empresa organizadora de eventos en la actualidad.
4. Cuáles podrían ser los principales factores que una persona mira para crear un evento frente a una empresa. Y de qué manera se le da seguridad al cliente y se crea confiabilidad
5. Que estrategias de marketing son herramientas claves y necesarias para poder tener posicionamiento en el mercado.
6. ¿Cree Usted que es un negocio rentable?

7. Qué requerimientos y sugerencias usted ha recibido por parte de sus clientes
- 8.Cuál sería su recomendación si deseo crear una empresa organizadora de eventos sociales en Quito.

**Preguntas a Gerente General de un hotel organizador de eventos sociales.**

1. Como cree usted que la organización de eventos ha evolucionado o ha ido evolucionando.
2. Desde su punto de vista cuales son las principales oportunidades y amenazas para este mercado
3. Qué porcentaje de ganancia se obtiene en el hotel solamente de la realización de eventos sociales. ¿Se debe continuar con la realización de eventos en el hotel?
4. Considera que el hotel tiene fuertes competidores en la realización de eventos sociales. ¿Cuál es su ventaja competitiva ante las demás empresas?
5. ¿Maneja usted proveedores o el hotel se abastece con sus propios insumos?
6. Qué toma en cuenta Usted al momento de escoger a una empresa que puede proveerle de servicios.
- 7.Cuál sería su recomendación si deseo crear una empresa organizadora de eventos sociales en Quito.

### Anexo 3: Ventaja de benchmarking

Tabla 13: Análisis de la competencia

Variables a calificar	 Humadi <small>catálogo y organización de eventos C.A. Ltda</small>	 innovo <small>ORGANIZACIÓN DE EVENTOS</small>	 Florent <small>Bodas &amp; Eventos</small>	Observaciones
Diversificación de productos	F	F	F	Las empresas analizadas presentan diversas productos y servicios en distintas categorías
Innovación de eventos temáticos	D	D	D	Realizan todo tipo de evento pero no promocionan fiestas temáticas
Manejo de redes sociales	F	F	F	Sus principales promociones las realizan en páginas web y en redes sociales
Precios convenientes al público	D	D	D	Poseen precios elevados al estar dirigidas a segmentos de mercados altos
Promociones	D	D	F	Solo posee Florent
Oficinas	F	F	F	Poseen oficinas administrativas y operacionales
Diversas formas de pago	F	F	F	Se ofrece distintas maneras de financiamiento de un evento
Manuales definidos de procesos	D	D	D	Ninguna de las empresas presenta un manual o una estructura definida de procesos.
Ubicación/ céntrica	D	F	D	Innovo es la única que se encuentra céntricamente, Humandi se encuentra en El Valle de los Chillos

<b>CARGOS QUE DESEMPEÑAN</b>	<b>SALARIOS MÍNIMOS SEGÚN LA LEY</b>	<b>SALARIOS DE LA EMPRESA MEMORIES</b>
Gerente general y administrador	\$382.02	1200
Contabilidad y auditoria	385.24	800
Ejecutiva de ventas	379.02	800
Coordinador de eventos de un establecimiento de lujo	\$ 379.02	800
Recepcionista de establecimiento de primera	\$ 379.02	700
Community Manager	\$ 379.02	800

Tabla 14: Cargos y Salarios

## Cotizaciones





MAXITEC SANGOLQUI RUC: 1791284321001  
Somos contribuyentes especiales

**COTIZACIÓN**

Tenemos el agrado de cotizar el siguiente artículo:

Catálogo	Descripción	Cant.	PVP Unit.	TOTAL
21-204	<p>Radio Comunicación</p> <p><b>Flotan!</b> Estos Cobra CXT1035R Flotantes walkie-talkies son la radio perfecto para su próxima aventura al aire libre. Ellos vienen precargado y tienen un rango de rendimiento máximo de 37 millas. Diseño compacto de las radios y agarre de goma hacen que sean fáciles de llevar en ambientes húmedos y polvorientos, e incluso si lo hace caer en el agua, su (norma IPX7) flotante e impermeable diseño los hace listo para cualquier cosa que usted o la madre naturaleza puede lanzar en ellos .</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Alcance up to 37 Millas</li> <li>* Climáticas y de emergencia alertas NOAA</li> <li>* Empuñaduras de goma hacen fácil de llevar sin que se caiga</li> <li>* Incorporada Linterna LED</li> <li>* El flotador - nunca pierde su radio dejándolo caer en el agua</li> <li>* VibrAlert proporciona una alarma silenciosa para las llamadas entrantes - mejor para los cazadores</li> </ul>	2	\$152.34	\$304.68

**COMPUTRON**  
CARTIMEX S.A.  
RUC: 0991405427001  
10 de Agosto 1988-87 y Juan  
OSINPE  
CONTRIBUYENTE ESPECIAL  
RESOLUCION 178  
18 MARCO 2007

**XTRATECH**  
AIO XTRATECH A188-N3540

PROCESADOR INTEL PENTIUM 2.16 GHZ  
DISCO DURO DE 1000 GB (1TB) SATA  
MEMORIA RAM 4 GB  
LECTOR DE TARJETAS SD, PUERTOS USB  
CAMARA MICROFONO WIFI  
NO DVD/RW  
SISTEMA OPERATIVO WINDOWS 10  
**INCLUYE**  
TECLADO  
MOUSE

**PROFORMA**

Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha: 13-may.-17  
Dirección: Cumbaya NOMBRE: Libera Sub  
Telefono: \_\_\_\_\_ CEL: 9981926148  
Ciudad: Quito

Cantidad	Descripción	Precio unitario	TOTAL
1	AIO XTRATECH A188-N3540	\$ 304.68	\$ 304.68
1	CALCULADORA \$ CASIO FX-82MS	\$ 15.70	\$ 15.70
		Subtotal	\$ 3.757.02
		12% IVA	\$ 535.08
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.292.00</b>

**Cálculo de Intereses Tarjeta de Crédito**

Plazo	cuotas	tasa %	total	t. interes

VALIDA POR 2 DIAS



# MUEBLECOM

Quito, 15 de mayo del 2017

Proforma: 0009165

RUC: 1709307399001




Dirección: Av. América N16-51 y Río de Janeiro

Teléfono: 2239-147

Señores: **DANIELA PARRA**

Cantidad	Detalle	V. Unitaria	V. Total
1	<b>MESA DE REUNIONES PARA 6 PERSONAS</b> *Estructura metálica en tol de 0.70mm, acabado en pintura electrostática *Medidas: 1,80 X 0,80 X ,75 h *Tablero en melamínico Duraplac: doble cara de 25mm, con bordes en caucho *Colores a elegir: pekan, moka, haya catedral y grafito 	\$ 165,00	\$ 165,00
5	<b>SILLA DE VISITA MODELO GRAFFITI</b> *Silla fija, de estructura metálica en tubo redondo de 1 plg X 2 mm de espesor acabado pintura electrostática *Asiento y espaldar en esponja de alta densidad *Brazos metálicos con polipropileno superior *Tapizado en cuerina o damasco (tela), color a elegir 	\$ 37,00	\$ 185,00
1	<b>SILLA MODELO TEXA APILABLE</b> *Silla fija, de estructura metálica en tubo redondo de 7/8 *Acabado en pintura electrostática *Asiento y espaldar en esponja de alta densidad *Tapizado en cuerina o damasco (tela), color a elegir	\$ 29,00	\$ 29,00

1	 <b>MESA DE CENTRO DE VIDRIO</b> *Mesa para centro *Vidrio de alta resistencia *Soportes en metal cromado 	\$ 68,00	\$ 68,00
1	<b>SOFA TRIPERSONAL MODELO ASIA</b> *Estructura metálica en tol de 0.70mm, acabado en pintura electrostática *Asiento y espaldar en esponja de alta densidad *Brazos en polipropileno modelo euforia *Tapizado en cuerina o damasco (tela), color a elegir 	\$ 260,00	\$ 260,00
2	<b>SOFA BIPERSONAL MODELO ASIA</b> *Estructura metálica en tol de 0.70mm, acabado en pintura electrostática *Asiento y espaldar en esponja de alta densidad *Brazos en polipropileno modelo euforia *Tapizado en cuerina o damasco (tela), color a elegir 	\$ 240,00	\$ 480,00
	<b>ESTACIÓN DE TRABAJO MODELO ATLANTA FRONTAL</b> *Tablero en melamínico Duraplac: doble cara de 25mm, con bordes en caucho *Base con ojo-faldón y cajonera ancha metálica, en tol de 0.70mm, acabado en pintura electrostática		

7	<p>*Medidas: 1,50 X 0,60 X 0,75 h  *Portateclado importado  *Colores a elegir: pekan, haya catedral, moka y wengue</p> 	\$ 180,00	\$ 1.260,00
11	<p><b>SILLA SECRETARIA MODELO FOCUS CON BRAZOS</b>  *Silla neumática-ergonómica con base de cinco puntas  *Asiento y espalda en esponja de alta densidad  *Brazos en polipropileno  *Tapizado en cuerina o damasco, color a elegir</p> 	\$ 80,00	\$ 880,00
3	<p><b>CREDENZA DE 2 PUERTAS</b>  *Estructura en melamínico Duraplac doble cara de 15mm, con bordes en PVC  *Dos puertas con una division interna horizontal  *Medidas: 0,84 frente X 0,45 X 0,75 h  *Chapa de seguridad  *Colores a elegir: pekan, haya catedral, moka y wengue</p> 	\$ 120,00	\$ 360,00
		<b>SUBTOTAL</b>	\$ 0,00
		<b>IVA 14%</b>	\$ 0,00
		<b>TOTAL</b>	\$ 0,00

