

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO

**ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ESPECIALIZADA EN SECTOR
EMPRESARIAL**

MARÍA BELÉN RODRÍGUEZ ESPINOSA

John A. Cartwright B., Director de Trabajo de Titulación

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE BACHELLOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

QUITO

ENERO DEL 2013

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración de Empresas

HOJA DE APROBACION DE TESIS

**ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ESPECIALIZADA EN SECTOR
EMPRESARIAL**

MARÍA BELÉN RODRÍGUEZ ESPINOSA

John A. Cartwright B.
Director de la Tesis

.....

Magdalena Barreiro, Ph.D.
Decana del Colegio de Administración para el Desarrollo

.....

QUITO

ENERO DEL 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: María Belén Rodríguez

C. I.:0703476341

Fecha: Enero del 2013

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos que han sido mi apoyo en todo momento.

A mis amigos y compañeros con los que compartí esta experiencia.

A mis profesores y demás miembros que forman parte de la Universidad San Francisco que fueron la guía en este camino.

Belén Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

A Dios por siempre ser la luz que me guía en el camino de la vida.

A mis padres por formarme con amor y sabiduría.

A mis hermanos y familiares que siempre han estado a mi lado desinteresadamente para ayudarnos a levantarnos cuando caímos por algún error.

Belén Rodríguez

ÍNDICE

1 ANÁLISIS DEL MEDIO

- 1.1 DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA
- 1.2 DESCRIPCIÓN SOCIO ECONÓMICA
 - 1.2.1 Factores Culturales**
 - 1.2.2 Factores Demográficos**

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

- 2.1 DESCRIPCIÓN FÍSICA
- 2.2 DESCRIPCIÓN COMPARATIVA
 - 2.2.1 Situación a Nivel Nacional de las Empresas**
 - 2.2.2 Situación a Nivel Industrial**
 - 2.2.3 Factores de la Industria**
 - 2.2.3.1 Factores Económicos
 - 2.2.3.2 Factores Político
 - 2.2.3.3 Factores Tecnológicos

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 3.1 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA
 - 3.1.1 Análisis de Competidores Directos e Indirectos**
 - 3.1.1.1 Competidores Directos
 - 3.1.1.2 Competidores Indirectos
 - 3.1.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter**
 - 3.1.2.1 Rivalidad Entre Competidores Existentes
 - 3.1.2.2 Ingreso de Nuevos Competidores
 - 3.1.2.3 Amenaza de los Productos Sustitutos
 - 3.1.2.4 Poder de Negociación de los Compradores
 - 3.1.2.5 Poder de Negociación de los Proveedores
- 3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO
 - 3.2.1 Cuadro Estratégico**
 - 3.2.1.1 Focus Group
- 3.3 PROPUESTA ESTRATEGICA

4 TECNOLOGÍA Y PROCESOS ¡Error! Marcador no definido.

- 4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
 - 4.1.1 Organigrama**

5 ANÁLISIS FINANCIERO

- 5.1 PRESUPUESTOS
 - 5.1.1 Presupuestos de inversión**
 - 5.1.1.1 Activos**
- 5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO
- 5.4 ESTADOS FINANCIEROS

5.4.1 Estado de Resultados

5.4.2 Balance General

5.4.3 Flujo Neto de Fondos

5.4.4 Criterios de Evaluación

5.4.4.1 Valor Actual Neto

5.4.4.2 Tasa Interna de Retorno

**6 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FINANZAS PARA LA EMPRESA DE
EVENTOS Y ESPECTÁCULOS**

6.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL ÁREA DE EVENTOS
EMPRESARIAL

6.2 ESTRATEGIAS DE FINANZAS PARA EL ÁREA DE EVENTOS
EMPRESARIAL

6.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FINANZAS PARA EL ÁREA DE
ESPECTÁCULOS

7 ANEXOS

8 BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

En la ciudad de Quito existen varias empresas dedicadas al negocio de los eventos; sin embargo un sector bastante descuidado y para el cual no existe atención especializada es el del sector empresarial.

Luego de un análisis, se determinó que una empresa de eventos y espectáculos dedicada únicamente al sector empresarial en la ciudad de Quito podría ser rentable y conveniente para la sociedad. Por lo mencionado anteriormente se procedió con un estudio de mercado en donde se determinan los factores claves y las necesidades básicas para satisfacer las necesidades tanto del demandante como del ofertante. En este análisis se incluyó al mercado, al negocio, a la industria, a la sociedad, y a la parte financiera; en donde se estableció que una empresa con estas características es factible y rentable para la inversión. Una vez realizado el examen del negocio, se plantearon estrategias para que la empresa tenga acogida, calidad, prestigio y distinción frente a las ya establecidas en el sector, siendo la principal recomendación a seguir, la de poner vital énfasis en la retroalimentación del servicio prestado, lo cual ayudará a la empresa a estar innovando permanentemente, y mantener a la empresa en una mejora continua.

ABSTRACT

In Quito, although there are several companies dedicated to event preparation, this sector is largely neglected as it lacks specialized care.

Upon analysis, it was determined that companies dedicated to event preparation in Quito could be both profitable and useful. As mentioned beforehand, we undertook a market study which identified the key factors and basic needs to met by the applicant. This analysis included an evaluation of the market, the business, the industry, society, and finances. Investment in a company with these characteristics was determined to be feasible and profitable.

Then we reviewed the business strategies raised by the company. A company that has received awards for quality, prestige and distinction against those already established in the sector. The main recommendation we are providing is for the company to put more emphasis on vital feedback services, which will help the company to be constantly innovating, and keep the company on a continuous path of improvement.

1. ANÁLISIS DEL MEDIO

1.1 DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA

En cuanto a la localización de la oficina principal o el lugar donde se nos podrá ubicar para reuniones, negociaciones y contratos se encontrará en la Av. 12 de octubre y Francisco Salazar en el complejo empresarial “Plaza 2000”. Se escogió este sector ya que al manejar una clientela empresarial se tiene que establecer en un área accesible, cercana a las empresas y de alta categoría para la recepción de los clientes.

1.2 DESCRIPCIÓN SOCIO ECONÓMICA

1.2.1 Factores Culturales

Los principales factores culturales que encontramos ausentes hoy en día por la posible competencia para el giro de este negocio son:

- Falta de preocupación por la organización
- Desconocimiento de espacios físicos
- Estatus social de los empleados, colaboradores, y clientes
- Motivación y producción paralela
- Concepción de la situación económica actual
- Estatus de la empresa
- Giro del negocio de la empresa
- Empresa nacional o multinacional

1.2.2 Factores Demográficos

Existen varios factores demográficos importantes que se deben tomar en cuenta el momento de realizar eventos ya que influyen en el ambiente del mismo como: sexo, edad, religión, situación económica, estatus profesional y estado civil

1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1 DESCRIPCIÓN FÍSICA

El negocio en si se encarga de organizar tanto administrativa como logísticamente el evento empresarial que se desea; viendo el control de tarimas, sonido, video, espectáculo, contratación de artistas o efectos de entretenimiento y comida dependiendo de las necesidades del cliente.

Describiendo el negocio central, se necesitará una oficina amplia en la cual se pueda dividir en tres aéreas: comercial, creativa y financiera. Además se tiene exactamente 5 escritorios cada uno con su correspondiente computadora e instrumentos de trabajo, una bodega grande alquilada para guardar el menaje que se tiene y el que se vaya adquiriendo con el pasar del tiempo ya sea este: sillas, mesas, mantelería, vajilla, adornos, etc., que se usará en diferentes eventos a nivel de corporaciones.

2.2 DESCRIPCIÓN COMPARATIVA

Hablando de una descripción comparativa sobre el manejo del negocio se puede ver claramente con la investigación realizada que no hay ninguna empresa que se dedique específicamente a los eventos en el sector empresarial, pero no está por demás analizar la

competencia que de una u otro manera se presenta ahora y la que vendrá cuando ya vean el funcionamiento de nuestro negocio.

2.2.1 Situación a Nivel Nacional de las Empresas

En el territorio nacional se puede ver que existe una globalización inminente en todos los aspectos sociales; razón por la cual hay un incremento en el manejo de imagen corporativa y presentaciones ante los clientes y competidores en diferentes aspectos, ya sea para promocionarse, motivar, o generar rentabilidad. Teniendo en cuenta que la empresa de eventos se enfocará en dar servicio al sector empresarial tanto privado como público, nos encontramos con una gran barrera que es la inestabilidad política del país; de una u otra manera nos afectará por el manejo del presupuesto que las empresas tengan que hacer para mantenerse estables según las buenas o malas decisiones tomadas por el gobierno actual.

Hay que tener presente que la empresa es una de las primeras en dar una especialización a un sector en este caso es el empresarial, lo que nos da una ventaja tanto competitiva como comparativa frente a nuestro competidores actuales, esto ayudará a diferenciarnos de manera notable de las demás empresas organizadoras de eventos por lo menos hasta que se empiece a copiar la forma de servicio que estamos ofreciendo.

2.2.2 Situación a Nivel Industrial

Como empresa estamos dentro del sector de la organización de eventos y además nos enfocamos específicamente a la organización de eventos especializados para las empresas públicas y privadas; gracias al estudio de mercado que he realizado y que se detalla más

adelante se encontró ciertos puntos o factores importantes que influyen en el giro del negocio como: Proveedores, empresas organizadoras de eventos, Estado, cliente, costos.

2.2.3 Factores de la Industria

Actualmente la industria en general en Ecuador se ha visto afectada por los cambios que se han dado en la economía a nivel mundial, sobre todo por la crisis internacional; se debe tener muy en cuenta que la industria en estos tiempos es muy cambiante por lo cual hay que tener claro los distintos factores que la guían y la pueden afectar de distinta manera, ya sean tecnológicos, culturales, económicos, políticos; para de esta manera manejar las proyecciones de manejo de nuestro negocio.

2.2.3.1 Factores Económicos

Dada que la situación económica del país es altamente fluctuante hay que tener muy en cuenta los principales indicadores económicos para podernos adelantar o prevenir el futuro manejo del negocio. Entre los indicadores importantes tenemos los siguientes:

- La Balanza Comercial

La balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país. (Balanza comercial = exportaciones – importaciones).¹

- Riesgo país

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial

Este es uno de los indicadores más importantes y por tal nos da una guía de cómo manejarnos como negocio dentro del país; ya que se podría estimar la cantidad de inversión extranjera que puede entrar al país.

2.2.3.2 Factores Político

En la actual situación política del Ecuador se debe manejar un estricto control con todas las directrices que el gobierno nuevo está imponiendo para evitar problemas futuros y tener una ventaja competitiva frente a los demás competidores; así haciendo una competencia sana y que genere riqueza.

2.2.3.3 Factores Tecnológicos

Es muy importante tomar en cuenta que vivimos en la época de la globalización tecnológica por lo cual esta debe ser una de nuestras principales herramientas en el desarrollo del trabajo cotidiano.

Básicamente nuestra empresa se va a basar en la innovación y no hay nada más que sea tan innovador y cambiante como la tecnología en estos tiempos; siendo así, tendremos que manejar tecnología de última generación donde se implementará durante los diferentes trabajos a realizarse. Por el mismo movimiento de la tecnología, al manejarse de manera muy rápida en su cambio de entorno, los costos y la inversión de esta no son tan altos y su implementación dará la rentabilidad superior al de la competencia.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA

Es muy importante ver que la oferta en el giro de nuestro negocio que es organizar eventos es muy alta por la cantidad de personas y empresas que se están dedicando a esto, pero también hay que tomar en cuenta que ninguno de los mencionados ofertantes del servicio se ha especializado en empresas u otros temas lo cual ya nos da una ventaja sobre ellos; aun así tenemos que analizar a los competidores actuales y a los posibles competidores futuros para ya aplicar estrategias y así perder mercado y mejorar el posicionamiento.

3.1.1 Análisis de Competidores Directos e Indirectos

Como se ha revisado en este sector o campo en el que nos vamos a manejar no existe una empresa que se dedique específicamente a la organización de eventos enfocados al área empresarial, ya sea de organización, catering, espectáculos, proveedores de servicios etc., lo cual nos da una ventaja competitiva con respecto al resto de los competidores.

3.1.1.1 Competidores Directos

Los principales competidores directos que en base a la investigación he encontrado en la ciudad de Quito, que alguna vez han prestado un servicio en algo parecido al nuestro son los siguientes:

- Entre cartas y Eventos: servicio de organización de eventos de toda índole y buffet.
- Abracadabra eventos.
- Club LA UNIÓN.

- Meeting planners.
- Quito polo club.
- Grupo Barlovento: manejo de eventos y ceremonias.
- Quinta el Ángel de piedra: recepciones y eventos.
- Quinta la Guajira.
- Freire y Villareal: eventos y espectáculos.
- COMEFEX S.A. se encargan de organización de convenciones.

Entre otros muy grandes y también muy antiguos aquí en la ciudad de Quito; como se menciono antes ninguno de estos tiene una especialización en eventos específicos como los empresariales, pero son una importante competencia en la ciudad capital.

3.1.1.2 Competidores Indirectos

Los principales competidores indirectos que nosotros los hemos tomado en cuenta por su actividad económica son las pequeñas empresas que manejan áreas de logística, menaje y muchas veces arman ellos mismos los eventos pequeños, lo cual en cierta forma genera una competencia.

3.1.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter

Se desarrollará este análisis para poder identificar los factores más importantes que podrían influir tanto en el desempeño como en la factibilidad y rentabilidad del sector empresarial en el cual nos vamos a desenvolver, según el cual se encuentran las cinco fuerzas competitivas de Porter las cuales bien utilizadas pueden llevar al éxito de la empresa.

3.1.2.1 Rivalidad Entre Competidores Existentes

Se puede observar que en el ámbito en el cual nos estamos manejando no poseemos actuales competidores que sean organizadores de eventos que tenga un giro de negocio exacto a lo que estamos ofreciendo al sector empresarial en la ciudad de Quito.

Se puede tomar como competencia a todas las instituciones a las que se les ofrece el servicio ya que muchas de estas se encargan ellas mismas de realizar sus eventos o sus actividades de este tipo.

Lo que pretendemos hacer con nuestro negocio es plantear la idea de innovación y especialización en esta clase de organización de eventos; con esto cambiar la idea que se tiene de este tipo de trabajo y a más de ganar espacio y reconocimiento en el mercado posicionarnos en la mente del cliente, brindando un mejor servicio y diferenciándonos de los competidores.

3.1.2.2 Ingreso de Nuevos Competidores

Hay una gran posibilidad de que los nuevos competidores ingresen al mercado ya que no existen barreras de entrada y es un mercado todavía no explotado, lo que nos representa una amenaza inminente por lo que debe ser controlada o reducida mediante diferentes métodos ya sean barreras o estrategias.

Por lo cual veremos las posibles barreras de entrada que se podría poner para mantener controlada la situación:

- Capital requerido.- Para esto pues solo tomaremos en cuenta a las empresas que están inscritas en la Superintendencia de compañías, esto generara una barrera ya que se necesitara un mínimo de dinero para lograr constituirse como empresa para operar oficialmente, además del tiempo que les tomara realizar estos trámites.

- Con respecto al tema de logística que es uno de los puntos importantes en el funcionamiento de nuestro negocio, se debe tomar en cuenta que este será uno de los gastos operativos importantes ya que muchas de las cosas que son parte del servicio se tercerizan pero el manejar con eficiencia esto nos dará una mayor rentabilidad y también por este tema y con buenas negociaciones con los proveedores se puede obtener una ventaja sobre la competencia.
- Tomando en cuenta el tema de personal se debe aclarar que el número de personal operativo va a variar dependiendo del tamaño y el número de eventos que se realicen en el mes; pero se tendrá un mínimo de empleados operativos según los eventos que darán el equilibrio al negocio por lo cual mantendremos a 20 personas de planta en el área operativa; el personal administrativo que será máximo de unas 5 personas que pueden mover tranquilamente el negocio.
- Diferenciación.- Esta va a ser una de las barreras más importantes que podríamos poner, dando un servicio especializado que a más de atraer mayor cantidad de clientes, se los convertirá en fieles seguidores, por medio de la especialización y el servicio de calidad. Poniendo un punto de diferenciación tanto en servicio, calidad y costo crearemos una considerable ventaja en relación a los competidores y a los futuros que se convertirán en los seguidores ya que nosotros conoceremos bien el mercado y las necesidades a satisfacer. Además el estar en contacto permanente con los clientes para conocer sus necesidades y poder superarlas nos permitirá seguir creciendo e innovando.

3.1.2.3 Amenaza de los Productos Sustitutos

La principal manera de los sustitutos en nuestro espacio de mercado es la de mostrar algo nuevo e innovador, romper esquemas y paradigmas para obtener una ventaja competitiva considerable con respecto a estos sustitutos, para que solo sean tomados en cuenta cuando nosotros no logremos ocupar algo o no nos interese ese espacio. Esta diferenciación se hará dando un servicio de excelencia, calidad, mejorando con cada experiencia y sin exagerar en los costos innecesarios ayudándonos con alianzas y estrategias comerciales.

Claramente un sustituto se convierte en una de las más grandes amenazas para una empresa; por lo tanto todas estas empresas pequeñas y no reconocidas son amenazas latentes ahí a las cuales no se las debe subestimar y tener muy en cuenta.

3.1.2.4 Poder de Negociación de los Compradores

La parte más importante de todo lo que se crea con este negocio es el comprador o cliente, es la base y motor de todo el negocio por lo cual se debe tener en cuenta siempre la opinión y sugerencias de este para siempre tener un servicio excelente de calidad. Las principales condiciones que se debe discutir, negociar y satisfacer con el cliente son: Clase del servicio y precio, servicios diferenciados y manejo de los datos.

3.1.2.5 Poder de Negociación de los Proveedores

Se debe tener en cuenta que dependiendo del mercado en el que uno se maneje, los proveedores pueden ser una pieza clave en el éxito o fracaso del negocio; en el mercado existen proveedores débiles que se refiere a que necesitan mucho de sus clientes y de los intermediarios para poder surgir, por otro lado hay los proveedores que tienen las de ganar

en las negociaciones porque los clientes son lo que necesitan mucho de sus servicios o productos. Tomando en cuenta esto, podemos ver que en nuestro ámbito los proveedores no tienen tanto poder dentro de la negociación, ya que hay una gran variedad de ellos y según la experiencia que se ha tenido en trabajos con ellos la calidad de sus servicios varía, lo cual nos deja varias alternativas de donde escoger en lo que se refiere a calidad y a costos, esto los hace un poco vulnerables ante nuestro negocio aunque no se descarta el que tengan algunas fortalezas que nos pueden afectar por lo que hay que tenerlas en cuenta.

7. 3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.2.1 Cuadro Estratégico

Con el fin de realizar el análisis se ha tomado en cuenta a 3 empresas competidoras, por lo que se ha establecido algunas variables que nos servirán para medir el posicionamiento de la empresa en el mercado y se las ha calificado de 1 a 5 (siendo 1 el más bajo y 10 el más alto en importancia).

Basándonos en el gráfico No.1 podemos notar que uno de los competidores escogidos para el análisis maneja una excelente calidad en sus productos lo cual lo diferencia de los demás competidores del mercado, con relación a la medición de precios en el caso de Publifashion está más bajo que los otros 2 competidores a pesar de que su calidad es más alta que Novoeventos.

Luego de este análisis podemos dedicarnos a la organización de eventos empresariales poniendo énfasis en la alta calidad, seriedad y puntualidad del servicio. Además poner en marcha la propuesta de creación de calendarios para cada cliente en el cual consten las fechas de lanzamientos de productos, eventos sociales, cursos y capacitaciones entre otras

que faciliten al Departamento de Recursos Humanos a llevar a cabo sus eventos de una manera anticipada y organizada.

3.2.1.1 Focus Group

Objetivo General:

Investigar sobre los principales participantes de eventos para poder crear una estrategia que se permita posicionarnos como una empresa líder en el mercado de eventos empresariales.

Objetivos específicos:

- Identificar necesidades por parte de los consumidores.
- Identificar necesidades de las empresas para poder ofrecer los servicios adecuados.
- Adaptarse a las necesidades y requerimientos de cada cliente.

Metodología:

Se realizará un grupo focal a 3 personas de diferentes edades para obtener mayor información sobre las necesidades del mercado.

El proceso contará con un moderador para que la participación sea de una manera adecuada.

Análisis de los Resultados de la Investigación de Mercado

Resultados Focus Group:

Las entrevistas grupales se realizaron con el propósito de recaudar la mayor información de personas que se encuentran dentro del mercado de organización de eventos.

Existieron preguntas específicas para las personas que trabajan dentro de este mercado y preguntas con relación a los gustos y preferencias de los clientes ya que es importante también conocer la opinión de ambas partes.

Por parte de los clientes se concluyó que es muy importante enfocarse en un segmento de mercado que en este caso sería empresarial ya que se les brinda una atención más personalizada y especializada

Otro punto muy importante para los clientes es la seriedad de la empresa y la calidad que brindan en cada uno de sus productos y servicios ya que depende de estos factores el éxito de sus eventos.

Por otro lado las personas con experiencia en la realización de eventos indican que el precio no es el factor más importante para la toma de decisiones de los clientes sino la calidad y el servicio que se les brinde ya que en cuestión de precios uno se puede adaptar a su capacidad de pago y además se les puede brindar más alternativas que se acoplen a su presupuesto es decir ofrecer una variedad de paquetes para sus eventos a un precio accesible con un servicio de la mejor calidad.

Referente a las nuevas estrategias, todas recibieron aceptación. Por un lado incrementar todos los productos y servicios que requieran los clientes para sus eventos y así poder satisfacer sus necesidades, así como el de crear un servicio de organización de calendarios con las fechas importantes para las empresas, ya que la mayoría de las empresas no lo posee.

Además el hecho de eliminar la atención a todo tipo de eventos que no sean de índole empresarial fue algo que les pareció muy bueno ya que se ofrecerá un servicio especializado.

Por otro lado la idea de minimizar el tiempo que toma la organización de eventos genera mayor rentabilidad y genera más tiempo a los colaboradores para que ocupen en otras actividades.

El Focus Group nos proporcionó varias ideas y conocimientos acerca de las posibles reacciones del mercado a nuevas estrategias en el mercado de organización de eventos empresariales. La creación de un calendario en el que consten las fechas más importantes para la realización de sus eventos y ser una empresa que se especialice en el segmento empresarial recibió total aceptación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- De acuerdo a la información obtenida en el estudio efectuado el proyecto tendría gran aceptación por parte de los clientes, gracias a la oferta de un servicio completo, acoplable a las necesidades del cliente, a un costo muy conveniente y con calidad en el servicio.
- Una vez definido la especialización de nuestro servicio, a futuro constituirá una ventaja adicional para la empresa y una barrera de entrada para los competidores potenciales.
- Para el desenvolvimiento de las funciones de la empresa resulta esencial partir de las necesidades de los clientes, con lo cual se puede armar varios tipos de paquetes que pueden resultar atractivos para ellos, en función de la complejidad del evento, cantidad de servicios complementarios que desee o del presupuesto disponible para un evento concreto.

RECOMENDACIONES

- La principal recomendación que se plantea es poner vital énfasis en la retroalimentación del servicio prestado, lo cual ayudará a la empresa a estar innovando permanentemente, corregir posibles desviaciones en los planes de cada evento; en otras palabras mantener a la empresa en una mejora continua.
- Se deberá efectuar revisiones a los datos del mercado periódicas para poder detectar a su debido tiempo varios inconvenientes, tales como ingreso de nuevos competidores, normativas legales, precios de mercado, preferencias de los clientes, entre otros.
- Luego de que la empresa se ponga en marcha y al cabo de un año o periodo de funcionamiento se deberá definir los índices correspondientes para poder medir y controlar las operaciones de la empresa.
- Se debe tomar en cuenta la gran importancia de la especialización del servicio a brindar, la cual se plantea en este proyecto y se requiere obtener en virtud del enfoque exclusivo en eventos exclusivos para empresas; lo cual nos brinda una ventaja competitiva, comparativa y sobretodo gran experiencia en aquellas actividades específicas.
- Se deberá efectuar los planes correspondientes para lograr ir creciendo poco a poco, ampliando el campo de aplicación de los servicios ofrecidos a otras localidades, inicialmente a ciudades cercanas para lograr en un mediano plazo abarcar la mayoría de ciudades de todo el país.
- Diseñar estrategias que permitan a la empresa adaptarse rápidamente a un entorno cambiante, minimizando el riesgo de obtener pérdidas en sus períodos de operación.

- Efectuar evaluaciones permanentes encaminadas a mejorar el servicio en beneficio de los clientes, de modo que se logre su fidelidad hacia la empresa.

3.3 PROPUESTA ESTRATEGICA

Imaginar como quisiéramos que se encuentre el negocio en el 2017.

Nuestra proyección es vender en el primer año USD 533,366.00 y cada año se seguirá teniendo un crecimiento sostenido, por lo que se ha realizado un flujo proyectado a 5 años para validar la información.

Al inicio empezaremos con oficina en la ciudad de Quito, y luego de un determinado período de tiempo según las necesidades del mercado se pondría oficinas en Guayaquil y Cuenca, por lo tanto los pedidos los recibiremos únicamente de Ecuador donde estará establecida la empresa.

Para este tipo de negocio utilizaremos un software normal que contenga registro de dominio, cuentas Email, dirección IP, Microsoft office y demás programas básicos que nos permitan desarrollar un buen manejo del negocio de una manera ordenada.

Empezaremos con 6 colaboradores que se detallan a continuación: un Gerente General que apoyará a todas las áreas involucradas y dirigirá las estrategias de la empresa, un Jefe de Marketing que se encargará de lo relacionado con diseño y promoción de los servicios y además se encargará de la relaciones públicas, un Jefe Comercial que se enfocará en crear una base de clientes, generar ventas y fidelizar la relación con los mismos, un Jefe Financiero que maneje la contabilidad y por ende las cuentas por cobrar y crédito directo que podamos obtener con nuestros proveedores, una persona en el área de RRHH que se encargue de la selección del personal, una persona que se encargue de la logística de cada evento y mantendrá el contacto con proveedores, así mismo, se habrá de estar atento a posibles cambios en el sector de los proveedores. En ocasiones dichos cambios pueden

suponer una amenaza para la empresa, por lo que el emprendedor ha de reaccionar con rapidez.

Además mantendremos una base de datos con información importante de nuestros clientes la misma que nos permitirá brindar un servicio personalizado y además llevar un calendario de las fechas importantes en las que organizan sus eventos lo cual nos llevará a superar las expectativas de los clientes.

También es bueno mencionar que una de las estrategias de publicidad será la de ver las reacciones de los clientes después de los eventos y de cómo varía el mercado.

Otra de las estrategias a aplicar en nuestra empresa para la difusión de nuestros servicios es la de publicidad llamada de Boca en Boca, que quiere decir que un cliente satisfecho siempre recomienda a un tercero, haciéndonos promoción de forma gratuita y que genera bienestar y confianza en los usuarios, mientras que para nosotros es la expansión de nuestro nombre.

Delimitar los lineamientos estratégicos

- Posicionamiento de Marca
- Crecimiento de número de clientes.
- Incremento de nivel de ventas.
- Permanecer en el tiempo con una mejora continua, para esto es necesario contratar gente de calidad y hacer que el cliente siempre quede satisfecho con el servicio.

Construcción de la misión del negocio

Es una empresa especializada en la organización de todo tipo de eventos empresariales que busca la satisfacción total de sus clientes por medio de un asesoramiento adecuado y personalizado.

Brindamos un servicio de óptima calidad, higiene y presentación, con la máxima eficiencia y agilidad de cada uno de nuestros colaboradores.

Nos enfocamos en dar fuentes de trabajo digno, cuidar el medio ambiente y colaborar con la sociedad en general.

Delimitación de la filosofía institucional

Somos una empresa enfocada en el sector empresarial que brinda el servicio de organización de todo tipo de eventos con la mejor calidad de producto y seriedad del mercado.

Además trabajamos con un grupo humano de excelencia y aseguramos que tendrá una sólida y eficiente organización y dispondrá de la tecnología suficiente y necesaria.

Delimitación de los valores organizacionales

- Honestidad: Fomentar un trabajo ético y sinceridad en cada uno de los actos.
- Seriedad: Cumplir con lo ofrecido a cada uno de los clientes dentro del tiempo establecido.
- Responsabilidad: Cada uno de los empleados debe cumplir con todas sus funciones establecidas.
- Respeto: Tratar con respeto a cada uno de los involucrados en el funcionamiento del negocio como proveedores, clientes, empleados, ejecutivos respetando las opiniones de cada uno de ellos.
- Servicio de calidad: Ofrecer a nuestros clientes la mejor atención y orientación en nuestro servicio.
- Eficacia: una estructura organizativa es eficaz si permite la contribución de cada individuo al logro de los objetivos de la empresa.

- Eficiencia: una estructura organizativa es eficiente si facilita la obtención de los objetivos deseados con el mínimo coste posible.

2. TECNOLOGÍA Y PROCESOS

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.”²

La estructura organizacional implica como un negocio por ejemplo, organiza categoriza y delega tareas para alcanzar un objetivo en particular. Determinando como un negocio está yendo para tomar decisiones y como esas decisiones son implementadas es el propósito y la esencia de la estructura organizacional.

4.1.1 Delimitar el Organigrama:



Qué tecnología se va a implementar?

Se implementará un software que nos permita mantener información de nuestros clientes y proveedores adecuadamente con el fin de que el negocio se pueda manejar de una manera ordenada.

Definición de las políticas Institucionales

² <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm>

- La jornada de trabajo de los empleados será de 8 horas de trabajo efectivo. El horario de trabajo será el siguiente: Desde las ocho horas y treinta minutos hasta las quince horas y treinta minutos, incluido una hora de refrigerio obligatorio.
- Registrar diariamente su entrada y salida al trabajo ya que si el trabajo se prolonga después de haber cumplido con las 8 horas diarias de trabajo será remunerado con los cargos establecidos por la ley.
- Prohibido fumar e ingerir bebidas alcohólicas dentro del lugar de trabajo.
- Prohibido realizar actividades ajenas a su labor.

Políticas del área de Marketing

- Realizar canjes de eventos por publicidad en espectáculos grandes para luego entrar a la organización de estos.
- Manejar unas estrategias de promociones estacionales, ya que este tipo de negocio si tiene sus temporadas altas y bajas pues se realizara promociones y eventos generados por la empresa misma para que los clientes adquieran nuestro servicio en las temporadas bajas.
- Mantener siempre un Feed back mensual y un estudio continuo de las necesidades de los clientes y los futuros usuarios del servicio para estar atentos a los cambios en el mercado y las exigencias del consumidor.

Políticas del área Comercial

- Diseñar paquetes de eventos para diversificar los clientes y así abarcará también a empresas más pequeñas y con menor presupuesto.
- Manejar un protocolo estandarizado para atender a los clientes.

Políticas del área de Finanzas

- Realizar controles semanales de ventas.
- Todos los lunes y miércoles se realizarán pagos a los proveedores.
- Llevar un control diario de las cuentas por cobrar.

Políticas del área de Recursos Humanos

- La empresa suministrará anualmente uniformes a sus empleados.
 - a) A las mujeres: dos uniformes completos, dos pantalones, cinco blusas, una cartera y dos pares de zapatos.
 - b) A los varones: dos ternos completos, cinco camisas, cinco corbatas, y dos pares de zapatos.
- La empresa contratará a una empresa que preste los servicios de comisariato para suministrar a los empleados artículos de primera necesidad con descuento. Por ejemplo Tarjeta Supermaxi
- Establecer un plan de capacitación anual para los empleados.
- Actualizar anualmente información personal de los empleados.
- El rol de pagos será cancelado de la siguiente manera:
 - La quincena será pagada el 10 de cada mes.
 - La diferencia de sueldo será pagado el 25 de cada mes.

Políticas del área de Logística

- Buscar convenios y beneficios con los proveedores para un mejor manejo y control del negocio.
- Realizar mantenimientos del vehículo y radios portátiles.
- Organizar y supervisar el armado y montaje de cada evento.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

El estudio financiero tiene como finalidad establecer los ingresos y los gastos en los que se va a incurrir a fin de llevar a cabo el proyecto. A demás se establecerá indicadores financieros, que a partir de los estados financieros, permitirán demostrar si el proyecto es viable o no.

5.1 PRESUPUESTOS

“Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades”³

5.1.1 Presupuestos de Inversión

El presupuesto de inversión detalla las inversiones en las cuales se van a incurrir a fin de poner en marcha la empresa.

5.1.1.1 Activos

- Los activos fijos de la empresa están constituidos por los terrenos, edificios muebles y enseres, equipos de computación y equipos de oficina que la empresa requiere para sus operaciones.
- Los activos intangibles son aquellos gastos que la empresa incurre para su constitución.

³³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio se efectuó en el Análisis Técnico, dentro del análisis de la producción pero de igual manera para fines financieros es necesario citar aquello indicando que el valor obtenido de dicho cálculo es el siguiente.

El punto de equilibrio para la empresa es de 4 unidades con lo cual para cubrir únicamente mis costos fijos se debería producir ese número de unidades, para el análisis financiero efectuado, la determinación de los balances se decidió considerar cinco eventos el primer año.

5.3 ESTADOS FINANCIEROS

El objetivo principal de los estados financieros es el de reflejar la situación económica de la empresa, estos informes permiten evaluar si la inversión realizada produce resultados positivos, a través de la rentabilidad. Si por el contrario, producen pérdida; evaluar las fallas para aplicar los correctivos necesarios.⁴

5.3.1 Estado de Resultados

El estado de resultados da como resultado la utilidad neta y en base a esta se puede tomar decisiones futuras como incrementar los capitales ajenos, repartir dividendos, o recomprar deuda.

⁴ GALINDO, Carlos: Manual para la creación de empresas: guía de planes de negocios, segunda edición, 2006, ECOE EDICIONES, pág. 128.

El estado de resultados del presente proyecto indica claramente que la empresa inicia con resultados positivos, y se incrementa año a año satisfactoriamente.

5.4.2 Balance General

Balance General						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Activo	78.682	121.944	170.321	223.815	282.722	
Caja y Bancos	12.012	20.364	33.831	52.416	76.413	Flujo de caja P & G proyectado
Cuentas por Cobrar	44.447	88.894	133.341	177.789	222.236	
Inventarios	-	-	-	-	-	
Total Activos Corrientes	56.459	109.258	167.173	230.204	298.648	
Propiedades y Equipo, neto	22.223	12.686	3.148	-6.389	-15.927	
Terrenos	-	-	-	-	-	
Edificios	-	-	-	-	-	
Equipo de computacion	4.479	4.479	4.479	4.479	4.479	
Muebles y enseres	5.882	5.882	5.882	5.882	5.882	
Vehículos	21.400	21.400	21.400	21.400	21.400	
Depreciación Acumulada	-9.538	-19.075	-28.613	-38.150	-47.688	Depreciaciones
Pasivo	29.728	59.456	89.184	118.912	148.640	
Obligaciones financieras	-	-	-	-	-	
Cuentas por pagar proveedores	29.728	59.456	89.184	118.912	148.640	P & G proyectado
Otros gastos acumulados y otras cuentas por pagar	-	-	-	-	-	
Total Pasivos Corrientes	29.728	59.456	89.184	118.912	148.640	
Obligaciones bancarias largo plazo	-	-	-	-	-	
Intereses diferidos	-	-	-	-	-	
Patrimonio	44.943	42.494	43.101	43.818	43.818	
Capital Social	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	Flujo de caja
Daniela Lindao 50%	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	
Daniel Quezada 50%	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	
Reserva legal (5%)	2.500	420	420	420	420	
Utilidades retenidas	443	74	681	1.398	1.398	

Elaborado por: Ma. Belén Rodríguez

5.4.3 FLUJO DE EFECTIVO Y DEL PROYECTO

Información financiera	Flujo de Efectivo						Referencia
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	Saldo Inicial de Efectivo	-	8.817	12.012	20.364	33.831	
Ventas		533.366	1.066.731	1.600.097	2.133.462	2.666.828	P & G Proyectado
Costo de Ventas		356.736	713.472	1.070.208	1.426.944	1.783.680	P & G Proyectado
Margen Bruto		176.630	353.259	529.889	706.518	883.148	P & G Proyectado
Gastos de administracion y ventas		67.150	70.849	74.954	79.032	83.558	P & G Proyectado
Sueldos		55.812	58.603	61.533	64.610	67.840	P & G Proyectado
Servicios Básicos (agua, luz, teléfono)		18.173	19.081	20.035	21.037	22.089	P & G Proyectado
Materiales Administración		2.210	2.210	2.431	2.431	2.674	P & G Proyectado
Mantenimiento Servicio Web		492	492	492	492	492	P & G Proyectado
Beneficio operativo (EBIT)		109.480	282.410	454.935	627.486	799.590	P & G Proyectado
Otros Egresos/Ingresos		- 1.000	-	- 20	-	10.300	P & G Proyectado
Servicios adicionales		2.000	4.000	6.000	8.000	10.000	P & G Proyectado
Ingreso por Venta de Equipos		-	-	1.980	-	10.300	P & G Proyectado
Diseño y Construcción Página Web		- 1.000	-	-	-	-	P & G Proyectado
Otros egresos		- 2.000	- 4.000	- 8.000	- 8.000	- 10.000	P & G Proyectado
Beneficio antes de Impuestos		106.480	278.410	448.915	619.486	799.890	P & G Proyectado
15% Participación Empleados		15.972	41.762	67.337	92.923	119.983	P & G Proyectado
25% Impuesto a la renta		26.620	69.603	112.229	154.871	199.972	P & G Proyectado
Beneficio neto		63.888	167.046	269.349	371.691	479.934	P & G Proyectado
Pago Utilidades Accionistas		60.694	158.694	255.881	353.107	455.937	P & G Proyectado
Utilidades Retenidas		3.194	8.352	13.467	18.585	23.997	P & G Proyectado
Inversión Inicial							
Aporte inicial socios	42.000						
Gastos preoperatorios	33.183						
Construcción de Obras Físicas	2.800						Balance de Obras físicas
Compra de Maq. Y Equipos	29.383						
Constitución de la Empresa	1.000						
Flujo Neto de Caja	8.817	12.012	20.364	33.831	52.416	76.413	
Capital Trabajo Requerido	- 11.192	- 11.808	- 12.492	- 13.172	- 13.926	- 15.916	P & G Proyectado
Remanente/Faltante Capital de Trabajo	- 2.374	203	7.872	20.659	38.490	60.497	

Información financiera	Flujo del Proyecto						Referencia
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	Saldo Inicial de Efectivo	-	0,66	-	-	-	
Ventas		533.366	1.066.731	1.600.097	2.133.462	2.666.828	P & G Proyectado
Costo de Ventas		356.736	713.472	1.070.208	1.426.944	1.783.680	P & G Proyectado
Margen Bruto		176.630	353.259	529.889	706.518	883.148	P & G Proyectado
Gastos de administracion y ventas		67.150	70.849	74.954	79.032	83.558	P & G Proyectado
Sueldos		55.812	58.603	61.533	64.610	67.840	P & G Proyectado
Servicios Básicos (agua, luz, teléfono)		18.173	19.081	20.035	21.037	22.089	P & G Proyectado
Materiales Administración		2.210	2.210	2.431	2.431	2.674	P & G Proyectado
Mantenimiento Servicio Web		492	492	492	492	492	P & G Proyectado
Beneficio operativo (EBIT)		109.480	282.410	454.935	627.486	799.590	P & G Proyectado
Otros Egresos/Ingresos		- 1.000	-	7.870	-	10.300	P & G Proyectado
Servicios adicionales		2.000	4.000	6.000	8.000	10.000	P & G Proyectado
Ingreso por Venta de Equipos		-	-	1.980	-	10.300	P & G Proyectado
Diseño y Construcción Página Web		- 1.000	-	-	-	-	P & G Proyectado
Egresos por reposición de equipos				7.890			P & G Proyectado
Otros egresos		- 2.000	- 4.000	- 8.000	- 8.000	- 10.000	P & G Proyectado
Beneficio antes de Impuestos		106.480	278.410	448.915	619.486	799.890	P & G Proyectado
15% Participación Empleados		15.972	41.762	67.337	92.923	119.983	P & G Proyectado
25% Impuesto a la renta		26.620	69.603	112.229	154.871	199.972	P & G Proyectado
Beneficio neto		63.888	167.046	269.349	371.691	479.934	P & G Proyectado
Inversión inicial	- 42.000						
Flujo del Proyecto	- 42.000	63.888	167.046	269.349	371.691	479.934	

Elaborado por: Ma. Belén Rodríguez.

5.4.4 Criterios de Evaluación

5.4.4.1 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto es la diferencia entre la suma de los flujos de fondos descontados que se esperan conseguir de la inversión (proyecto), y la cantidad que se invierte inicialmente. Por lo tanto el VAN es una cantidad que expresa cuánto valor se logrará de efectuar una inversión en un proyecto específico. Esto se hace ajustando o descontando todos los flujos de fondos de un cierto plazo hasta el momento cero o inicial de la inversión.⁵

Fórmula de Cálculo

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

Donde:

Aplicación de la fórmula.

$$VAN = 563.436 \text{ USD}$$

Para el presente proyecto el cálculo del VAN arrojó un valor positivo de 563.436 USD, lo que significa que el proyecto presenta un beneficio aún después de cubrir el costo de oportunidad de la inversión.

5.4.4.2 Tasa Interna de Retorno

²⁷ Página Web: www.12manage.com/methods_npv_es.html

La Tasa Interna de Retorno es la tasa que obtienen los recursos o el dinero que permanece atado al proyecto. Es la tasa de interés a la cual el inversionista le presta su dinero al proyecto y es característica del proyecto, independientemente de quien evalué. Es una tasa de rendimiento en tanto por cien anual y acumulativo que provoca la inversión. Nos proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto anualizada y por tanto comparable. Tiene en cuenta la cronología de los distintos flujos de caja y busca una tasa de rendimiento interno que iguale los flujos netos de caja con la inversión inicial.⁶

Fórmulas de Cálculo

$$0 = -A + \frac{Q_1}{(1+r)} + \frac{Q_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Aplicación de la fórmula.

$$\text{TIR} = 49,62\%$$

La Tasa Interna de Retorno para el presente proyecto es de **49,62%**, por lo que la creación de esta empresa asegura réditos y beneficios.

6 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FINANZAS PARA LA EMPRESA DE EVENTOS Y ESPECTÁCULOS

6.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL ÁREA DE EVENTOS EMPRESARIAL

²⁸ Página Web: www.abanfin.com

En vista de que es una empresa especializada en eventos de tipo empresarial o enfocado más a este sector, por lo cual nuestras estrategias serán estandarizadas en cuestión de mercadeo, nos enfocaremos más a la calidad del servicio, imagen de la empresa y mostrar el potencial de lo nuevo que ofreceremos.

Las estrategias que se implementaran en el manejo del negocio son las siguientes:

- Al ser una empresa nueva entraremos con una estrategia de precios de introducción, eso quiere decir que al no ser tan grandes y no tan reconocidos dentro del sector empresarial pondremos un precio no tan bajo pero si igual o un poco inferior al de la competencia con una mejor calidad y servicio obviamente sin adquirir mayor costo, para penetrar en el mercado con mayor rapidez y facilidad.
- Hacer una promoción de nuestros servicios solo en lugares exclusivos para altas gerencias y tratar de formar una clientela VIP.
- Hacer paquetes de eventos para diversificar los clientes y así abarcara también a empresas más pequeñas y con menor presupuesto.
- Hacer canjes de eventos por publicidad en espectáculos grandes para luego entrar a la organización de estos.
- Una muy importante es la de tener convenios y beneficios con los proveedores para un mejor manejo y control del negocio.
- Ya que se va a trabajar con el sector publico tener organizadores con el conocimiento necesario de protocolo para eventos de tipo diplomático servicio que casi ninguna empresa brinda en este país.
- Manejar unas estrategias de promociones estacionales, ya que este tipo de negocio si tiene sus temporadas altas y bajas pues se realizara promociones y eventos

generados por la empresa misma para que los clientes adquieran nuestro servicio en las temporadas bajas.

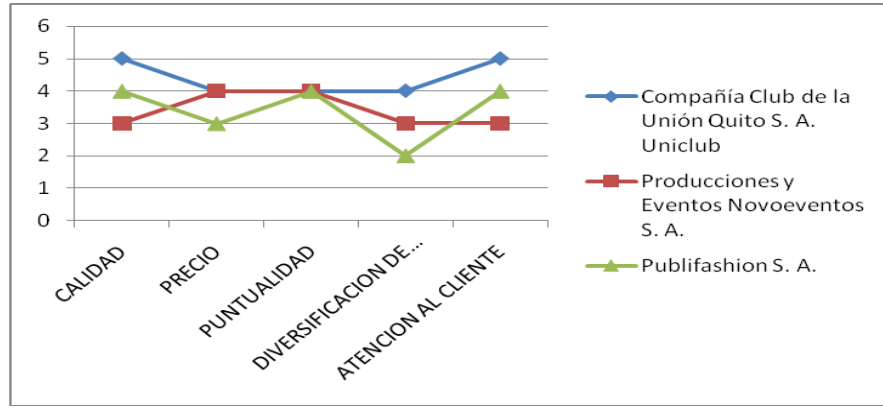
- Se mantendrá una cobertura total dentro de toda la ciudad de Quito tanto como por proveedores así como también por lugares especiales para eventos y transporte ya sea de equipo como de personas.
- Mantener siempre un Feed back mensual y un estudio continuo de las necesidades de los clientes y los futuros usuarios del servicio para estar atentos a los cambios en el mercado y las exigencias del consumidor.

6.2 ESTRATEGIAS DE FINANZAS PARA EL ÁREA DE EVENTOS EMPRESARIAL

- Obtener buena rentabilidad, generando mayores ingresos.
- Generar fidelidad y honor en los empleados y clientes con el fin de que el trabajo realizado sea de calidad y esto a la vez nos genere mayores ingresos.
- Al generar mayor rentabilidad, nos permite invertir en nuevas plazas a nivel de la ciudad de Quito y en un futuro del país.
- Crecer financieramente nos crea alianzas con otras empresas afines para poder abarcar mayormente y satisfacer las necesidades de los clientes en todos los ámbitos.

7. ANEXOS

Gráfico No. 1



Elaborado por: María Belén Rodríguez

Tabla No.1 Tabulación de Resultados

Tabla resumen		
Respuestas	Percepción competidores	Percepción competidores
	en número de frases	(en % de frases)
Seriedad	2	28.57%
Puntualidad	1	14.29%
Calidad	3	42.85%
Precio	1	14.29%
TOTAL FRASES	7	100%

Tabla No. 2 Océano Azul

Tabla resumen de opinión de océano azul		
Respuestas	Percepción competidores	Percepción competidores
	en número de frases	(en % de frases)
Eliminar	2	20%
Crear	3	30%
Reducir	2	20%
Incrementar	3	30%
TOTAL FRASES	10	100%

Tabla No. 3 CALENDARIO DE COMPRA Y REPOSICIÓN

CALENDARIO COMPRA Y REPOSICIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS						
Equipos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Cantidad
Gastos de constitución	2.000	-	-	-	-	1
Computador	2.280	-	6.840	-	-	3
Computador portátil	1.860	-	3.720	-	-	2
Impresora Multifunción Láser	120	-	120	-	-	1
Fax	123	-	123	-	-	1
Router Inalámbrico	96	-	96	-	-	1
Sistema de Alarmas	150	-	-	-	-	1
Teléfonos	142	-	-	-	-	4
Pantallas LCD	1.600	-	-	-	3.200	2
Proyector	1.500	-	-	-	1.500	1
Escritorios	1.000	-	-	-	-	4
Mesa de Trabajo (reuniones)	350	-	-	-	-	1
Sillas	750	-	-	-	-	15
Archivador	150	-	-	-	-	1
Archivador de Pared	240	-	-	-	-	2
Vehículo	21.400	-	-	-	21.400	1
TOTAL	33.761	-	10.899	-	26.100	

Elaborado por: Ma. Belén Rodríguez

Tabla No. 4 Inversión Inicial

	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil años	Valor desecho
Gastos de constitución	1	2.000,00	2.000,00	0	-
Computador	3	760,00	2.280,00	3	360
Computador portátil	2	930,00	1.860,00	3	400
Impresora Multifunción Laser	1	120,00	120,00	3	50
Fax	1	123,00	123,00	3	50
Router Inalámbrico	1	96,00	96,00	3	-
Sistema de Alarmas	1	150,00	150,00	3	-
Teléfonos	4	35,50	142,00	5	-
Pantallas LCD	2	800,00	1.600,00	5	400
Proyector	1	1.500,00	1.500,00	5	500
Escritorios	4	250,00	1.000,00	5	600
Mesa de Trabajo (reuniones)	1	350,00	350,00	5	100
Sillas	15	50,00	750,00	5	375
Archivador	1	150,00	150,00	5	60
Archivador de Pared	2	120,00	240,00	5	140

Vehículo	1	21.400,00	21.400,00	5	9.000
TOTAL		28.835	33.761		12.035

Elaborado por: Ma. Belén Rodríguez

Tabla No. 5 Distribución de Costos

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS		Referencia
Costos Fijos		Balance de Materiales Suministro de Servicios Balance de Personal
Costos Materiales Administrativos	\$ 2.210,00	
Costo Servicios Básicos Administración	\$ 18.172,68	
Costo Mano de Obra Administrativa	\$ 55.812,40	
TOTAL	\$ 76.195,08	
Costos Variables		Suministro de Servicios Paquete del evento
Costo Servicios Básicos Servicios	\$ 67,20	
Costo por Evento paquete básico	\$ 71.280,00	
TOTAL	\$ 71.347,20	
COSTOS FIJOS MENSUALES	\$ 6.349,59	
COSTOS VARIABLES MENSUALES	\$ 5.945,60	
PRECIO DE VENTA POR EVENTO	\$ 8.889,43	
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	2,16	

Elaborado por: Ma. Belén Rodríguez

Tabla No. 6 Flujo de Efectivo

Información financiera	Flujo de Efectivo						Referencia
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Saldo Inicial de Efectivo	-	8.817	12.012	20.364	33.831	52.416	
Ventas		533.366	1.066.731	1.600.097	2.133.462	2.666.828	P & G Proyectado
Costo de Ventas		356.736	713.472	1.070.208	1.426.944	1.783.680	P & G Proyectado
Margen Bruto		176.630	353.259	529.889	706.518	883.148	P & G Proyectado
Gastos de administración y ventas		67.150	70.849	74.954	79.032	83.558	P & G Proyectado
Sueldos		55.812	58.603	61.533	64.610	67.840	P & G Proyectado
Servicios Básicos (agua, luz, teléfono)		18.173	19.081	20.035	21.037	22.089	P & G Proyectado
Materiales Administración		2.210	2.210	2.431	2.431	2.674	P & G Proyectado
Mantenimiento Servicio Web		492	492	492	492	492	P & G Proyectado
Beneficio operativo (EBIT)		109.480	282.410	454.935	627.486	799.590	P & G Proyectado
Otros Egresos/Ingresos		- 1.000	-	20	-	10.300	P & G Proyectado
Servicios adicionales		2.000	4.000	6.000	8.000	10.000	P & G Proyectado
Ingreso por Venta de Equipos		-	-	1.980	-	10.300	P & G Proyectado
Diseño y Construcción Página Web		- 1.000	-	-	-	-	P & G Proyectado
Otros egresos		- 2.000	- 4.000	- 8.000	- 8.000	- 10.000	P & G Proyectado
Beneficio antes de Impuestos		106.480	278.410	448.915	619.486	799.890	P & G Proyectado
15% Participación Empleados		15.972	41.762	67.337	92.923	119.983	P & G Proyectado
25% Impuesto a la renta		26.620	69.603	112.229	154.871	199.972	P & G Proyectado
Beneficio neto		63.888	167.046	269.349	371.691	479.934	P & G Proyectado
Pago Utilidades Accionistas		60.694	158.694	255.881	353.107	455.937	P & G Proyectado
Utilidades Retenidas		3.194	8.352	13.467	18.585	23.997	P & G Proyectado
Inversión Inicial							
Aporte inicial socios	42.000						
Gastos preoperatorios	33.183						
Construcción de Obras Físicas	2.800						Balance de Obras físicas
Compra de Maq. Y Equipos	29.383						
Constitución de la Empresa	1.000						
Flujo Neto de Caja	8.817	12.012	20.364	33.831	52.416	76.413	
Capital Trabajo Requerido	- 11.192	- 11.808	- 12.492	- 13.172	- 13.926	- 15.916	P & G Proyectado
Remanente/Faltante Capital de Trabajo	- 2.374	203	7.872	20.659	38.490	60.497	

8. BIBLIOGRAFÍA

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
2. CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO.
3. [<http://148.202.148.5/cursos/id209/mzaragoza/unidad2/unidad2dos.htm>].
4. [http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial].
5. [<http://iabogado.com/esp/guialegal/guialegalLcfm?IDCAPITULO=10020000>].
6. [<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm>].
7. [<http://www.monografias.com/trabajos11/organig/organig.shtml>].
8. [<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-tipos.html>].
9. [<http://www.slideshare.net/Multimediyury/recoleccion-de-datos-1845371>].
10. [<http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do;jsessionid=09284B06EF42458A31CE2FD787F6BBBD>].