



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI.

AUTORA: Herrera Fernández Eliana Estefanía

TUTOR: Mg. Nora Bain Anaya Luna

TUTOR TÉCNICO: Mg. Carolina Paola Jaramillo Bayas

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

Certificación del Tutor

En mi calidad del DIRECTOR del proyecto: Plan de negocio para la creación de una empresa de eventos corporativos en el Cantón Rumiñahui, presentado por la ciudadana Eliana Estefanía Herrera Fernández, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel. Considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

.....

Tutor

Mg. Carolina Paola Jaramillo Bayas

Declaración de Responsabilidad

Yo, Eliana Estefanía Herrera Fernández autorizo a la Universidad Tecnológica Israel a la publicación total o parcial de este trabajo de grado y reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Eliana Estefanía Herrera Fernández

CC: 1719814384

Aprobación del Tribunal de Grado

El presente trabajo académico ha sido previamente revisado y autorizado para ser expuesto a la sustentación y defensa con la finalidad de obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas, de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Universidad Israel, por tanto, se autoriza al postulante a la continuación de la misma para efectos de presentación ante el tribunal designado.

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente del Tribunal

Vocal del Tribunal

Vocal del Tribunal

Dedicatoria

Dedico mi proyecto de investigación a Dios, mis padres Wilson Herrera y María del Carmen Fernández, mi hermano Adrián, mi cuñada Maritza, mis amados sobrinos Aarón y Mateo y a mi prometido Santiago; por su amor y apoyo incondicional.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios, por haberme brindado sabiduría y fortaleza, logrando así vencer obstáculos que se han presentado durante mi camino.

A mis amados padres por haberme ayudado moral, ética y económicamente y sobre todo motivarme a cumplir mis objetivos y metas planteadas.

A mi tutora técnica, Mg. Carolina Jaramillo y tutora metodológica Ing. Nora Anaya por haberme orientarme y guiado en el cumplimiento de mi proyecto.

A mí querido hermano y esposa, amados sobrinos y prometido por los valiosos consejos transmitidos, su apoyo y amor incondicional.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la factibilidad y viabilidad económica en la creación de una empresa de eventos corporativos en el Cantón Rumiñahui. La investigación nos dio a conocer que existe un amplio mercado al cual dirigimos, ya que la mayoría de empresas que existe en nuestra ciudad realizan eventos constantemente, para los cuales siempre necesitarán a alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos. Existe una demanda insatisfecha para la cual es necesaria la creación de este tipo de empresas encaminadas a la realización de eventos empresariales, que brinden un servicio de calidad enfocados a cubrir las necesidades e intereses del mercado.

Es importante que nuestra nueva empresa se apegue y cumpla con el plan de relaciones públicas que se ha propuesto para que consiga ser más conocido para su público objetivo y que este se interese por contratar los servicios de la empresa, lo cual se traduce en un aumento progresivo de las ventas y por ende de la cartera de clientes. Se debe cuidar siempre que los contenidos que se preparen para ser publicados en los medios de comunicación sean de calidad, y esta será la principal tarea del Community Manager que se contrate, ya que el público objetivo siempre estará a la espera de novedades y temas interesantes relacionados a ELI T Eventos. Adicionalmente después de mostrar los Estados Financieros, y las herramientas de sensibilidad, podemos mencionar que el proyecto en cuestión, es económicamente viable y factible, está respaldada en los datos obtenidos en el análisis financiero. Teniendo como ejemplo, un VAN positivo del \$54012,87 y una TIR del 14,41%, dado esto podemos concluir que la inversión requerida para Eli-T EVENTOS no es muy elevada con lo cual no hay pérdida de dinero por lo que los inversionistas podrán recuperar en un corto plazo su inversión. El estudio económico y financiero del proyecto, basado en un criterio conservador orienta a ventajas y posibilidades de llevar a cabo las actividades del negocio, logrando obtener resultados exitosos por los altos valores de retorno, obtenidos al mínimo esperado y fundamentado en un monto positivo del valor actual neto del proyecto (VAN). Para que la empresa alcance un liderazgo en el mercado de la organización de eventos, se recomienda que incremente sus actividades de promoción, especialmente en lo relacionado con la presencia en redes sociales y posicionamiento en internet y cuente con una política de calidad que se enfoque de manera principal en la satisfacción total de sus clientes y proveedores, en función especialmente del cumplimiento.

Palabras claves: plan de negocios, marketing, estudio de mercado, finanzas, corporativo.

Abstract

This work of investigation looks to determine the economic viability of creating an enterprise of corporative events in Rumiñahui. The results of the investigation show that there is a wide market target, as the majority of companies in our city make this kind of events on a regular basis, and they will need assessment in the organization of these different events. There are a lot of clients in the market who request this type of events, so the creation of companies who offer a good service focused on covering the different needs and interests of the market is necessary. It's important that our company follows and accomplishes the Plan of Public Relations in order to be more recognized in the market, which translates in a progressive increase in sells. We have to be sure that the quality of the content that is published in the different medias is the best which will be the principal task of the Community Manager that will be hired, as the clients will always be waiting for news of ELI T Events. Additionally, after examining the financial data, we can establish that this project is viable and that it is backed by the statistics shown on the financial analysis. The statistics show a Net Present Value \$54012,87 and an Internal Rate of Return of 14,41%, the investment required for ELI T Events is low and the investors will recover their money in approximately two years. The economic and financial investigation of the project, based on conservative criteria shows advantages and possibilities of accomplishing the mentioned business activities, by getting successful results with high return rates, and based on a positive amount given by the Net Present Value. In order for the company to reach a leadership on the market of the organization of events is necessary that the promotion on social media and different internet platforms increase and that it has a quality policy that mainly focuses on the satisfaction of the clients and providers.

Keywords: business plan, marketing, market research, finance, corporate.

Índice de Contenido

Certificación del Tutor	ii
Declaración de Responsabilidad	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice de Contenido	ix
Índice de tablas	xii
Índice de figura	xiii
Introducción	14
Situación problemática:	14
Problema científico o interrogante de investigación:.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos	15
Idea a defender.....	16
Justificación	16
CAPÍTULO I	18
1.1. MARCO TEÓRICO	18
1.1.1. Macroentorno	18
1.1.2. Meso-entorno	21
1.1.3. Micro-entorno	22
1.2. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio.	25
1.3. Cuerpo teórico- conceptual	30
CAPÍTULO II	35
MARCO METODOLÓGICO	35
2.1. Tipo de investigación.....	35
2.2. Fuentes y técnicas para recolección de información.	36
2.2.1. Fuentes primarias	36
2.2.2. Fuentes secundarias.....	36
2.3. Población	36
2.4. Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.....	36
2.5. Encuesta	37

2.6. Tabulación de Encuestas.....	38
CAPÍTULO III	48
PLAN DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN EVENTOS CORPORATIVOS EN EL CANTÓN RUMUÑAHUI	48
Resumen Ejecutivo	48
3.1. La Organización	49
3.1.1. Tipo de empresa	49
3.1.2. Permisos	49
3.1.3. Filosofía empresarial	51
3.1.4. Objetivos	51
3.1.5. Políticas	52
3.1.6. Valores organizacionales.....	52
3.1.7. Estructura Organizacional	52
3.2. Estudio de Mercado.....	54
3.2.1. Análisis de la demanda.....	54
3.2.2. Análisis de la Competencia	55
3.2.2.1. Fuerzas de Porter	55
3.2.3. Análisis macro-entorno y micro-entorno	61
3.2.3.1. Matriz PESTEL – FODA	61
3.2.4. Nombre comercial	62
3.2.5. Logotipo	62
3.2.6. Slogan.....	63
3.2.7. Imagen corporativa.....	63
3.2.9. Descripción del Servicio	63
3.2.10. Aplicación de estrategias en base a las encuestas.	65
3.2.11. Proceso de servucción	73
3.3. Estudio Técnico.....	73
3.3.1 Localización	74
3.3.2. Distribución de la Planta	75
3.4. Estudio Financiero.....	75
3.4.1. Presupuesto Referencial	75
3.4.2. Estados Financieros proyectados	76
3.4.3. VAN.....	78
3.4.4. TIR	78

3.4.5. TMAR	79
3.4.6. Punto de equilibrio	79
Conclusiones	81
Recomendaciones	83
Bibliografía	85
ANEXOS	91

Índice de tablas

Tabla 1 Competencia	56
Tabla 2 Matriz	61
Tabla 3 Estudio Técnico	73
Tabla 4 Presupuesto Referencial	75
Tabla 5 Situación Inicial.....	76
Tabla 6 Estado de resultados	77
Tabla 7 VAN	78
Tabla 8 TIR.....	78
Tabla 9 TMAR	79
Tabla 10 Punto de equilibrio	79

Índice de figura

Figura 1 Las Cinco fuerzas de Porter	34
Figura 2 Sectores al que pertenece	38
Figura 3 Departamento de la empresa donde Usted trabaja	39
Figura 4 Veces en el año su empresa realiza eventos corporativos internos	40
Figura 5 Motivos por los que su empresa realiza eventos corporativos.....	41
Figura 6 Presupuesto que su empresa destina para todos sus eventos corporativos en el año	42
Figura 7 Su empresa a quién encarga la organización y realización de sus eventos.....	43
Figura 8 Lugar donde realiza sus eventos	44
Figura 9 Criterios que se consideran en su empresa para asegurar la calidad en la organización y desarrollo de un evento	45
Figura 10 Considera necesario incluir criterios de calidad en la gestión de un evento.....	46
Figura 11 Contrataría los servicios de una empresa organizadora de eventos corporativos que utilice un proceso que incluya criterios de asesoría, planificación y seguimiento para la ejecución del evento	47
Figura 12 Organigrama Funcional.....	53
Figura 14 Logotipo	62
Figura 15 Imagen Corporativa.....	63
Figura 16 Página Facebook	69
Figura 17 Instagram.....	70
Figura 18 Página Web	70
Figura 19 Cronograma.....	72
Figura 20 Localización	74
Figura 21 Distribución de la Planta	75

Introducción

Situación problemática:

“En el entorno empresarial ecuatoriano, la realización de eventos corporativos se ha convertido, al menos en los últimos 29 años, en un estilo de gestión y de dirección que fomenta entre sus colaboradores escenarios de integración, entretenimiento y capacitación”. (Carlos, 2016). Es por esto que el éxito de un evento corporativo depende directamente de su planeación, organización y control minucioso de los detalles antes, durante y después de su realización.” (Carlos, 2016).

“A pesar de que las empresas requieren efectuar eventos con cierta periodicidad, para el fortalecimiento de su desarrollo organizacional, es conveniente tener presente que la implementación de estas actividades ha sufrido una reducción considerable desde el año 2016 como resultado del decrecimiento económico que el país vive” (Segundo Camino, 2018).

“Actualmente el mercado está muy abastecido de un sinfín de propuestas de organización de eventos corporativos por parte de las agencias de publicidad, hoteles y hasta organizadoras de eventos sociales y catering las cuales ofrecen servicios complementarios y /o subcontratados, buscando abarcar muchas cuentas para luego priorizar las más grandes o más importantes en términos de facturación, perdiendo la calidad de atención en el servicio hacia el resto de cuentas, formando una barrera de crecimiento mutuo”. (Moreina, 2011)

“Debemos reconocer que actualmente las empresas no disponen del tiempo suficiente y tampoco cuenta con un departamento que se dedique exclusivamente al desarrollo de un evento de acuerdo a sus gustos y preferencias; por lo tanto, optan por tercerizar el servicio; es decir, contratar personas especializadas que gestionen el evento en su totalidad”

“Sabemos que el área de Talento Humano se encarga de incluir dentro de sus cronogramas este tipo de actividades más no de realizar los preparativos que conlleva un evento. Conseguir precios adecuados de acuerdo al presupuesto de la empresa con diferentes proveedores, determinar el área o espacio en donde se va a desarrollar el evento de acuerdo al número de personas que existe en la empresa, identificar las necesidades dependiendo al

tipo de evento es un arduo trabajo que no puede ser responsabilidad de una sola persona o departamento”.

“En la actualidad obtener un servicio que satisfaga la necesidad de los clientes corporativos sin tener que involucrarse en ellos en todo su desarrollo, es evidente que no sucede. Ante esto, la idea de la creación de la empresa nace con el objetivo de brindar el servicio; desde su asesoría en lo que se refiere a elección y envío de invitaciones físicas u on-line, elección de la alimentación de acuerdo al evento presentado, asesoría en la decoración de las instalaciones, servicio de transporte para el personal, diseño inicial, ejecución y culminación ya netamente del evento, y de ser necesario horas locas. Adicional a esto las gestiones estarán cimentadas en criterios de calidad; el cual será también nuestro valor agregado y así garantizará la confianza del cliente en el desarrollo del evento.”

Problema científico o interrogante de investigación:

¿Cómo se puede garantizar al cliente corporativo el desarrollo del evento sin su constante participación y asegurando la calidad y satisfacción plena del cliente?

Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para el lanzamiento de una empresa de organización de eventos corporativos en el cantón Rumiñahui.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de negocio a través de la investigación bibliográfica para apoyar la propuesta del proyecto.
- Diagnosticar la situación actual del mercado de eventos corporativos a través de herramientas que aporten al desarrollo del proyecto.
- Determinar la viabilidad de crear una empresa de planificación y organización de eventos corporativos en el cantón Rumiñahui, a través, del análisis técnico y evaluación financiera.

Idea a defender

A través de la creación de una empresa que brinde asesoramiento y ejecución en todos los detalles inherentes a un evento.

Justificación

“La realización de los eventos es importante en todos los ámbitos de la vida humana. Organizarlos permite la reunión entre personas con intereses comunes, facilita el intercambio de ideas y brinda una valiosa fuente de información y beneficios”

“En el ámbito corporativo los eventos son una oportunidad para mostrar los valores de la empresa, cautivar clientes potenciales, capacitar al personal, motivar a los profesionales, fomentar el trabajo en equipo, definir metas e incluso cerrar algunos tratos”.

“Actualmente hay que tomar en cuenta que la fuerte competencia exige la diferenciación para encontrar el éxito, no permite la realización de actividades en donde el personal de la empresa se sienta desmotivado y aburrido. Por eso, si se quiere alcanzar los diversos objetivos empresariales, la organización debe ser lo suficientemente creativa e innovadora”.

“La mayoría de las organizaciones creen que las reuniones corporativas son significativas, a pesar del hecho de que no todas ellas ponen enormes sumas y regularmente las diversas organizaciones no tienen una oficina dedicada únicamente a la asociación de tales eventos corporativos. En Ecuador, debido al efecto de la disminución financiera en 2016, provocada por los bajos costos de las materias primas y la valoración del dólar estadounidense” (Segundo Camino, 2018), las empresas están reduciendo el consumo de sus recursos e invirtiendo en detalles para primordiales para la empresa.

“Una realidad importante al detalle es que, en una amplia gama de ocasiones, el segmento abierto asume un trabajo significativo como cliente. Las estadísticas estatales hablan en algún lugar dentro del rango del 15% y el 10% del negocio. A partir de ahora, las ocasiones corporativas se han expandido en alojamientos, las bases abiertas lideran la preparación que fortalecen la sección de ocasiones. Tres años antes, el 5% de las ocasiones resueltas en los alojamientos eran de elementos abiertos y el 95% de empresas privadas. A partir de ahora la

relación continuó; 70% son ocasiones de división abierta y 30% empresas privadas”. (El Comercio, 2012)

“Las empresas organizadoras de eventos son generalmente organizaciones pequeñas que pertenecen a un mercado que es relativamente joven. Su funcionamiento se centra especialmente en la entrega de servicios que pueden ser proporcionados por otras personas o negocios paralelos y especializados, capaces de provisionar cada uno de los productos requeridos por el cliente, tales como alimentación, capacitación y entretenimiento, entre otros.”

“La producción de un evento son factores determinantes a la hora de evaluar los resultados de un acontecimiento programado, lo que actualmente se busca es conseguir que el cliente corporativo tenga todos los servicios y productos establecidos en el momento y lugar requerido. Es por ello que la presente investigación dispondrá de servicios personalizados; desde su asesoría en lo que se refiere a elección y envío de invitaciones físicas u on-line, elección de la alimentación de acuerdo al evento requerido, decoración de las instalaciones, servicio de transporte para el personal, diseño inicial, ejecución y culminación del evento, con la disposición permanente de un equipo de trabajo con la adecuada y suficiente experiencia en el tema, el cual estará a cargo de toda la decoración del escenario, el montaje y desmontaje del evento, la coordinación del catering, instalación de audio-video y específicamente en la supervisión necesaria para el correcto funcionamiento del evento”.

CAPÍTULO I

1.1.MARCO TEÓRICO

1.1.1. Macroentorno

“Las empresas de organización de eventos empresariales tienen una gran relevancia en la actualidad y lo tendrán en el futuro, esto sucede debido de la necesidad regular de realizar reuniones con los que forman un equipo de trabajo y tener un lugar para una reunión, razón por la cual el desarrollo de la industria de ocasiones y reuniones ha dejado su defecto en el contexto histórico de la humanidad”.

“En la actualidad, su desarrollo es reconocido por la metodología pulida de su grupo y la utilización de avances mecánicos para producir una gama completa de encuentros para todos los que se interesan.”

“La UNWTO (The United Nations World Tourism Organization) Es quizás la asociación más asombrosa en el negocio de reuniones y ocasiones corporativas en el planeta, tiene un lugar con la ONU y, junto con la OMT” (Organización Mundial del Turismo), está a cargo de la inclusión y producción de resultados de la industria en todo el mundo. Inflable “Últimamente, estos establecimientos se han dedicado a examinar cuestiones, por ejemplo, el efecto del marketing de eventos, las buenas prácticas y el valor adicional que habla de la asociación de ocasiones comerciales. Como lo indica el Informe global sobre la industria de las reuniones de 2014, después de la acumulación de diferentes suposiciones y perspectivas, las reuniones y ocasiones de hoy establecen una fuente de remuneración significativa, pero además extremadamente efectiva, por lo que alude a su productividad. Naciones, por ejemplo, México, Estados Unidos, Canadá, Australia, Dinamarca y el Reino Unido han invertido en continuar y mantener estos exámenes que están planificados para percibir y construir la división, una situación importante para la introducción de especialistas mundiales y Proyección global. Para expertos cercanos y nacionales”. (Molina, 2015)

“En Argentina, los eventos empresariales ya mueven \$2.400 millones. Con 100.000 encuentros organizados, se estima que el sector crece al 20% anual. El medidor tiene un lugar con una investigación dirigida por el asesor de Claves para la Asociación de Organizadores de Fiestas, Reuniones de Negocios y Proveedores Relacionados” (AOFRE).

“La ocasión más utilizada por las organizaciones son las ferias (con un 65% de cooperación), seguidas de espectáculos (55%) y presentaciones de artículos (47%). El asombro es, en cualquier caso, la importancia dada a la celebración de reuniones especializadas con los clientes (preparación y sesiones de trabajo) (47%). Los festivales y reuniones de organizaciones que tocan base en quinta posición con 46%.”(Moreina, 2011).

“La organización de eventos ha evolucionado para responder a la necesidad de generar también efectivos diferenciadores en las marcas y servicios, al transmitir mensajes claros para sus audiencias. En este sentido, las reuniones se presentan como una oportunidad para generar negocios mediante el relacionamiento”. (Carlos, 2016)

“Las ocasiones corporativas demuestran el entusiasmo de la asociación en sus trabajadores, ayudan a ajustar la cultura empresarial y refuerzan la rentabilidad, al igual que los días familiares y las fiestas de fin de año, que crean satisfacción personal y carácter jerárquico, y despachos de artículos y espectáculos con clientes, que ayudan a posicionarse una decente o administración”.

“La industria de las ocasiones y reuniones corporativas se ha desarrollado después de un tiempo. Cualquier organización que se dedique a las ocasiones en este mundo renovado necesita considerar la investigación de mercado y de clientes como sus dispositivos especiales para crear una ocasión, pero una experiencia completa y fructífera”.

“Las ocasiones corporativas mundiales, reuniones, discusiones, espectáculos, espectáculos y ocasiones masivas, hablan de una oportunidad de negocio para desafiar la innovación y el avance y, simultáneamente, hacer empleos y producir una fuente de pago adecuada. Es un giro que requiere preparación constante, aptitudes para trabajar bajo presión, dirección sólida de administración de clientes, inventiva e información de una industria que sirve al equivalente de organizaciones y empresas. Lo importante es tener una carta de administraciones creativas que garantice la puntualidad del cliente, la habilidad demostrable y la seguridad para el reconocimiento de su ocasión”.

En ocasiones, los coordinadores de todo el mundo enfrentan dificultades complejas: se requieren coordinaciones amplias y específicas para que las salas de conferencias actúen de manera natural.

Las tendencias que manejan a este sector son:

- **Profesionales competentes**

“La preparación sigue implicando un avance significativo en el negocio. Desde anunciantes ocasionales hasta coordinaciones, grupos de alimentación y bebidas, las reservas tienen un trabajo fundamental en el logro de un desafío. No solo el consuelo de los participantes depende de ellos, sino también las sugerencias que abrirán puertas para lo que está por venir”.

Tecnología

“Más allá de los cables y el equipo, el sector de reuniones requiere centros de convenciones que puedan integrar eventos presenciales, virtuales o híbridos, así como utilizar el marketing digital para promover y asistir a eventos”.

- **La sostenibilidad y la rentabilidad**

“Una ocasión no solo se delega fructífera por los grados de cumplimiento de sus participantes. Hoy, la industria estima factores más extensos, por ejemplo, el efecto que la mejora de la acción creó en la tierra y en el público en general donde se vio limitada. Eso implica que los expertos deben tener cuidado de que sus ocasiones sean beneficiosas a partir de los tres pilares de la capacidad de administración: natural, social y monetario”.

“Con todo incluido, el desarrollo de la innovación y las organizaciones interpersonales ha afectado la forma en que se ordenan y organizan las ocasiones. Existe una cooperación funcional del anfitrión al hacer posible la ocasión, de esta manera tiene la opción de ajustarse a sus deseos. Debido a las ocasiones corporativas, son progresivamente económicas e incluyen al observador que también busca parte de la negociación en general. Los sitios web con propuestas y patrones para ocasiones se están expandiendo”. (ATREVIA, 2017)

“Debe considerarse que algunos tienen la posibilidad de que las ocasiones corporativas no tengan una asociación inmediata con la emoción y la diversión, por lo que mantienen un juicio equivocado; Tiene la oportunidad de hacer encuentros que distinguen a las personas de las consideraciones que les preocupan, brindando datos fascinantes, produciendo ejercicios de relajación, haciendo ocasiones con espacios en los que tienen la oportunidad de interactuar con personas identificadas con ellos, con gustos e intereses similares. Se mantiene que aprender y jugar es una mezcla que trae resultados increíbles. Del mismo modo, es donde el personal puede estar preparado por la necesidad de la organización contratante para lograr los objetivos establecidos”.

1.1.2. Meso-entorno

“Para el negocio de organización de eventos sociales, en el Ecuador representa un incremento en sus ventas para el mes de junio de cada año. Para 2015, operan en el país 2,767 empresas de gestiones de alimentos y empresas de catering las cuales generaron 233 millones de dólares por año según el (INEC)” .

“En Humadi, una firma que brinda administraciones a eventos sociales y corporativos, el cobro asciende en un 40% entre mayo y agosto, para el festival de primeras becas, inmersiones, relaciones, afirmaciones y graduaciones. Como lo indica la información del Instituto Nacional de Estadística y Censo, en 2015, 2 087 empresas de catering y 680 de organización, los ejecutivos de eventos sociales y corporativos estaban trabajando en la nación. Juntas, estas organizaciones produjeron 9 068 empleos”. (El Diario El Comercio, 2017). “En nuestro país la actual demanda de eventos corporativos está siendo atendida por las agencias de Publicidad, por mismos hoteles y las empresas de organización de eventos sociales. Hugo Lecanda, gerente de JW Marriott, cuenta que cada vez se dan más eventos de firmas privadas y entidades públicas en el hotel; firmas farmacéuticas, automotrices, del sector financiero, entidades públicas, bodas se organizan en este hotel. Estos eventos representan el 25% de sus ingresos anuales” (El Diario El Comercio, 2017).

“Para Diego Utreras, director Ejecutivo de la Federación Hotelera del Ecuador, los eventos corporativos no son el negocio principal, pero sí representan un rubro que ayuda y genera negocio. Cesar Ron, gerente del Hotel Plaza (Quito), confirma que la presencia estatal creció. Las instituciones públicas realizan capacitaciones que dinamizan el segmento de

eventos. Según lo indicado por Ron, tres años antes, el 5% de las ocasiones que se compusieron en el alojamiento fueron de sustancias abiertas y el 95% de empresas privadas. Durante el año en curso, la relación siguió adelante: el 70% son ocasiones de segmento abierto y el 30% son empresas privadas”. (Diario El Comercio, 2012)

“Los hoteles basan sus propuestas básicamente en salones con ambientes tanto elegantes como informales, acompañado de alta tecnología brindando espacio flexible y adaptable para eventos y convenciones. Las agencias de publicidad y las empresas de organización de eventos sociales suelen comprometerse a la realización total de los eventos corporativos solicitados por sus clientes, sin embargo, en la mayoría de los casos acuden a la subcontratación de todo aquello necesario para el desarrollo de los mismos, lo que permite el acceso de empresas especializadas en el mercado local de servicios de planeación y organización de eventos”. (Moreina, 2011).

“Actualmente el mercado de eventos corporativos es abastecido por medio de muchas propuestas por parte de las agencias de Publicidad, hoteles y hasta organizadoras de eventos sociales y catering las cuales ofrecen servicios complementarios o subcontratados, buscando abarcar la mayor parte de las necesidades, pero perdiendo la calidad de atención en el servicio una barrera hacia el crecimiento”.

“De acuerdo a una investigación realizada por la Universidad Santiago de Guayaquil, indica que en Guayaquil este mercado tiene gran aceptación dentro de las empresas privadas ya que cuentan con presupuesto propio destinado para la organización de sus eventos, y poseen su propio departamento de relaciones públicas quienes se encargan de organizar los eventos de lanzamientos de nuevos productos, convenciones, etc”. (Burgos, 2014).

1.1.3. Micro-entorno

A continuación, se detalla la competencia directa en el Cantón Rumiñahui que mantiene el giro de negocio a plantear en este proyecto:

“HUMADI Catering y Organización De Eventos: Es una organización de Organización y Planificación de Eventos de Primer Nivel en Ecuador. Con administración en todo el país con dieciséis años en el mercado nacional que aprueban nuestro reclamo de fama: ocasiones

de buen gusto, nutrición de calidad, administración de primera línea, mejora inventiva; conjunto de sutilezas que hacen que sea una ocasión única e increíble”. (HUMADI, 2019)

Sus servicios:

- “Bodas
- Eventos Sociales
- Bautizos
- Quince Años
- Grados
- Eventos Corporativos y Empresariales
- Quintas Recomendadas
- Decoración de Bodas y Eventos” (HUMADI, 2019).

Servicio de Catering

- “Catering
- Coffee Break
- Cóctel
- Agasajos Navideños
- Almuerzos y Cenas
- Brunch
- Desayunos Empresariales” (HUMADI, 2019).

“Humadi ha pensado siempre en su bienestar y comodidad y presenta las mejores Quintas y Haciendas para Bodas y Eventos en Quito. Sus hermosas instalaciones rodeadas de naturaleza y hermosos paisajes hacen que tu evento se distinga por la elegancia de cada uno de los detalles. Permite que un asesor guíe el tour turístico de Quintas y Haciendas ubicadas en el Valle de los Chillos, Tababela, Yaruquí, Puembo, Lumbisí, Cumbayá y Tumbaco”. (HUMADI, 2019).

“La Quinta Resort: Con más de 15 años de participación en administraciones de hostelería LA QUINTA RESORT, fue concebido como el lugar principal en el Valle de Chillos que ofrece un alcance de administraciones a nuestros clientes con la única razón de servirle con

los puntos de referencia de calidad más notables que hoy en día El mundo peticiones.” (La Quinta Resort, 2019).

Sus servicios:

- “Eventos sociales
- Eventos corporativos
- Catering
- Actividades de recreación” (La Quinta Resort, 2019).

“Paladar Fino Catering & Event Planners: Su experiencia de 10 años en organización de eventos sociales permite garantizar calidad total en todos sus servicios, cuentan con profesionales de tercer nivel en todas las áreas, quienes se encargarán de hacer de su fiesta un recuerdo inolvidable” (Paladar Fino Catering & Eventos Planners, 2019).

Servicios:

- “Organización integral de eventos sociales y corporativos.
- Servicio de Catering y Banquetes.
- Locales y Quintas para eventos en Quito Norte Centro, Valle de los Chillos, Tumbaco, Puembo, Conocoto, La Armenia, Sangolquí.
- Decoración, alquiler de vajilla toldos y mobiliario para eventos” (Paladar Fino Catering & Eventos Planners, 2019).

“Portón de Chillo: El Portón de Chillo es un lugar creado para todo tipo de convenciones y eventos sociales, donde se ha logrado conjugar lo rústico de la madera y el adobe con la comodidad de sus encantadores ambientes”. (El Portón de Chillo, 2019)

Sus servicios:

- “Matrimonios
- Bautizos
- Eventos Empresariales
- Aniversarios
- Fiestas Infantiles” (El Portón de Chillo, 2019)

1.2.Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio.

Investigación 1

Según Campos, (2013) en su investigación “De las ocasiones en el campo de la organización hacia una definición y orden”, muestra la asociación de ocasiones con respecto a las organizaciones españolas y en el segmento de expertos del negocio de la ocasión, la tipología y configuración recibidas por las ocasiones en dicho grado para lograr los objetivos para los cuales han sido avanzados y estructurados. El examen se extiende así, en el entorno donde el negocio de la ocasión en España crea en España, su desarrollo y la prueba distintiva de los artistas que lo hacen (organizaciones, proveedores, clasificación de oficinas), esto, desde una forma comunicacional de tratar con la ocasión. Asociación” (Campos, 2013).

Metodología: “Este trabajo utiliza una combinación de estrategias y procedimientos que han estado dando aprendizaje y resultados. Al principio, este examen se propuso con un plan exploratorio, ya que dependía de la forma en que el objeto de estudio era ampliamente nuevo o casi no funcionaba. Fue visto como un procedimiento adecuadamente adaptable en contraste con investigaciones gráficas o informativas, que, sin embargo, demostraron ser deficientes debido a la dispersión y ausencia de particularidad de los resultados adquiridos. Al completar este trabajo, hubo una ausencia de datos con respecto a la sustancia y las cualidades de las ocasiones comerciales y los procedimientos de correspondencia que los adelantan” (Campos, 2013).

Análisis y Discusión: “Las fuentes académicas sobre la organización de eventos son todavía muy escasas en España. La implantación de estudios oficiales de grado y postgrado en las universidades españolas que contemplan en sus planes de estudio esta disciplina auguran un mejor futuro al respecto, ya que propiciarán sin duda la profundización en los trabajos que hay publicados y la apertura de nuevas líneas de investigación” (Campos, 2013).

Conclusión: “Los eventos empresariales se vertebran sobre un eje comunicacional a través del cual se determina qué se quiere conseguir y qué se quiere comunicar demostrando que siempre están orientado hacia logros y resultado. Se ha determinado también que los eventos pueden clasificarse de forma diferente en función de sus objetivos y a partir de ahí adoptar distintas formas con diferentes contenidos, en todos los casos son eventos que se vertebran sobre un eje comunicacional: qué se quiere conseguir y qué se quiere comunicar, y siempre

están orientados hacia logros y resultados. Están programados con bastante antelación y contemplados normalmente en los presupuestos anuales de la empresa. Pueden diferenciarse en dos grandes bloques: eventos de proyección externa y eventos internos” (Campos, 2013).

Investigación 2

“Según (Hugo Córdoba, 2016) indican que el presente trabajo estudia la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la promoción de Eventos Corporativos en la ciudad de Tuluá, con el fin de conocer las variables claves que determinen la conveniencia o no en la toma de decisiones sobre las posibles inversiones a realizar por los investigadores, y al mismo tiempo, pretende determinar las condiciones mínimas necesarias en cuanto al mercado, lo técnico, organizacional, legal y financiero que ayuden a proyectar una mayor posibilidad de éxito comercial y financiero del proyecto de empresa” (Hugo Córdoba, 2016)

Metodología: “La investigación de los recursos y variables para la creación una empresa promotora de eventos corporativos en el municipio de Tuluá, necesita la aplicación de métodos, tipos y técnicas de investigación pertinentes. En el caso concreto de esta investigación, se miden las variables socioeconómicas que determinan las condiciones de éxito del proyecto de empresa, por ello, la metodología investigativa implica la utilización de un método cuantitativo, que recolecta datos de fuentes primarias para ser procesados y analizados cuantitativamente, buscando llegar a los resultados esperados. Una investigación cuantitativa indaga información sobre aspectos que se desconocen, aproximándose lo más asertivamente a la realidad que se investiga de una manera imparcial, es decir, logrando explicar y justificar los resultados de lo estudiado. Concretamente, con esta investigación cuantitativa se busca conocer por medio de una fuente directa, las necesidades del mercado corporativo, sus preferencias y exigencias para la contratación de servicios especializados en la organización de eventos empresariales” (Hugo Córdoba, 2016).

Conclusiones:

- “Se concluye que la creación de una empresa promotora de eventos corporativos en el municipio de Tuluá es factible” (Hugo Córdoba, 2016)..
- “Existe un mercado potencial amplio que realiza aproximadamente 1.700 eventos empresariales en el año” (Hugo Córdoba, 2016).

- “Existe un ambiente externo favorable para desarrollar el proyecto de acuerdo a los resultados obtenidos con el análisis del entorno, que indica que la futura empresa podrá aprovechar las oportunidades existentes en el ambiente y mitigar los posibles efectos de las amenazas” (Hugo Córdoba, 2016).
- “De acuerdo a la realización del estudio técnico y los resultados obtenidos, el proyecto es viable ya que existen buenas condiciones tecnológicas, administrativas, legales y organizativas que hagan viable la puesta en marcha y desarrollo de la empresa” (Hugo Córdoba, 2016).
- “Financieramente el proyecto es viable, ya que, en primera medida, la rentabilidad proyectada en los cinco primeros años de la empresa supera las expectativas del inversionista.” (Hugo Córdoba, 2016).

Investigación 3

“Según (Mayra Palacios, 2013) detallan que el presente tema de tesis tiene por objeto determinar la factibilidad de Organización de Eventos en la ciudad de Cuenca en el periodo 2012 – 2016; lo que se pretende, es ofrecer un servicio integral y personalizado en la planificación y realización de reuniones de carácter social o negocios, a las personas que así lo requieran. Para llevar a cabo el presente trabajo investigativo y determinar el segmento de mercado al cual nos vamos a dirigir, es necesario realizar dos estudios de mercado, uno orientado a recabar información de las personas particulares, y otro enfocado a obtener datos de las empresas del sector público y privado. Las personas particulares son las que demandarán el servicio de organización de eventos de carácter social, en tanto que las empresas demandarán el servicio de organización de eventos de carácter empresarial” (Mayra Palacios, 2013).

Metodología:

- **“Investigación Exploratoria:** Utilizaremos este tipo de investigación para tener un primer acercamiento con el mercado, es decir, obtener una serie de antecedentes o datos que permita ampliar los conocimientos del sector de organización de eventos sociales. Para llevar a cabo el estudio exploratorio, aplicaremos procedimientos no formales de investigación a una pequeña y no representativa muestra de la población cuencana. Básicamente la indagación consistirá en identificar a las empresas

organizadoras de eventos, valiéndonos de un cliente oculto para obtener información de los expertos del ramo” (Mayra Palacios, 2013)

- **“Investigación Descriptiva:** Con la aplicación de este tipo de investigación podremos obtener una información a detalle de las características del mercado. La indagación consistirá en aplicar encuestas estructuradas con anterioridad a una muestra representativa de la población, con la finalidad de analizar minuciosamente los resultados y tomar decisiones” (Mayra Palacios, 2013).

Conclusiones:

- “Mediante la investigación de mercado que es viable crear en la ciudad de Cuenca un negocio que se dedique a la organización de eventos empresariales, puesto que los resultados reflejaron la disposición del mercado objetivo de demandar nuestros servicios” (Mayra Palacios, 2013).
- “Para el desarrollo legal de las actividades empresariales lo ideal es que nuestra empresa se constituya como una Compañía de Responsabilidad Limitada, pues esta forma jurídica presenta una serie de ventajas, como, por ejemplo: los socios en caso de quiebra no arriesgan el patrimonio personal, sino únicamente responden por el monto de sus aportaciones individuales, para disolver la compañía se requiere la aprobación de todos los socios. En sí, su constitución es ágil y segura, pero para ello es de suma importancia cumplir con los requisitos, leyes y reglamentos dispuestos por la Superintendencia de Compañías” (Mayra Palacios, 2013).
- “Con base al estudio financiero se determinó que el proyecto es económicamente viable de llevarlo a cabo, puesto que, los indicadores de rentabilidad dieron como resultado un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento. Además, para poner en marcha esta idea de negocio no se requiere una gran inversión inicial, y ésta puede ser recuperada a corto plazo, específicamente tres años. Por ende, las ganancias a obtener justifican la inversión” (Mayra Palacios, 2013).
- “Dentro del sector de organización de eventos empresariales el alcanzar prestigio y reconocimiento en el medio va a depender en gran medida” (Mayra Palacios, 2013).

Investigación 4

“Según Daniel Contreras, menciona en su proyecto “Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil”, que surge como una solución a las empresas insatisfechas con la calidad de sus eventos y aquellas empresas que no han realizado eventos, pero si es importante para estas. Es un mercado nuevo en Ecuador que está creciendo a un ritmo rápido, nuestro proyecto en sí pretende crear una compañía referente de la calidad, variedad, innovación y creatividad en cuanto a diseñar y organizar eventos se refiera y brindar solución a las empresas al momento de diseñar y organizar eventos sociales, lanzamientos de productos y capacitaciones. Este proyecto presenta un plan de negocios para poner en marcha una empresa organizadora de eventos, quien se encargará de todos los detalles en el diseño, coordinación y control de eventos. Está dirigido a empresas que no cuentan con un departamento específico para realizar eventos en su compañía y que no cuentan con tiempo suficiente para organizar un evento.” (Daniel Contreras, s,f)

Metodología: “El diseño de la investigación de mercado que se utilizó es descriptivo” (Daniel Contreras, s,f).

Conclusión:

- “La inversión requerida no fue muy elevada con lo cual hay un bajo riesgo de pérdida de dinero por lo que los inversionistas podrán recuperar en un corto plazo su inversión” (Daniel Contreras, s,f).
- “El estudio económico y financiero del proyecto, basado en un criterio conservador orienta a ventajas y posibilidades de llevar a cabo las actividades del negocio, logrando obtener resultados exitosos por altos valor de retornos obtenidos al mínimo esperado fundamentado en un monto positivo del valor actual neto del proyecto” (Daniel Contreras, s,f).
- “Gracias al estudio del mercado el resultado de la investigación dio a conocer que existe un amplio mercado al cual dirigimos, ya que la mayoría de empresas que hay en nuestra ciudad realizan eventos constantemente, para las cuales siempre necesitarán a alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos” (Daniel Contreras, s,f).

1.3.Cuerpo teórico- conceptual

- **Plan de negocios:** “Es un sistema imprescindible para facilitar la continuidad, desarrollo, crecimiento, y rentabilidad de una empresa” (Marketing Publishing, 1994). Actualmente podemos asegurar que poner en marcha un plan de negocios es una herramienta de gran utilidad ya que nos permite anticiparnos a los riesgos y oportunidades y tomar decisiones en lo que respecta a la creación o no del nuevo negocio.
- **Evento:** “Es una actividad pública y social, para las empresas, instituciones o personas, son actos no habituales u ocasionales que, por su solemnidad o importancia, requieren una administración cuidadosa y el conocimiento de un organizador calificado” (Molinari, 2013). Los eventos corporativos se considera una herramienta de comunicación global; es decir, deben ser debidamente estructurados, gestionados para que puedan ser comprendidos entre los oyentes o aprendices. Hoy en día los eventos son bien vistos por los departamentos de talento humano ya que permite compartir con el equipo los objetivos principales de cada organización y llegar a las metas pactadas.
- **Eventos corporativos:** “Los eventos corporativos forman parte de la estrategia de comunicación de la organización. Cada evento organizado por la empresa tiene una motivación única y diferente, no se concibe de la misma forma una reunión de rutina con el jefe del departamento, que una Junta General de Accionistas, o la entrega de un premio a un compañero” (Centro Europeo de Postgrado, 2018)
- **Misión:** “Es el proceso de pensamiento, fin o razón de ser de la presencia de una organización o asociación, ya que caracteriza: 1) lo que planea lograr en su condición o marco social en el que actúa, 2) lo que significa hacer, y 3) para quién lo va a hacer; y se ve afectado en ocasiones explícitas por ciertos componentes, por ejemplo, el contexto histórico de la asociación, las inclinaciones de la junta y / o los propietarios, las variables externas o ecológicas, activos accesibles y sus habilidades particulares “ (Thompson, 2006)
- **Visión:** “Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc” (Thompson, 2006)

- **Estrategias:** “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica” (Castillo, 2017).
- **Valores:** “Los valores son cualidades específicas que los sujetos le confieren a los objetos o a los sujetos. Y es a través de ellos que le podemos dar importancia o no a estos objetos, pero también comprende a los sucesos o a los acontecimientos” (Raffino, 2019).
- **Principios:** “Son el conjunto de valores, ideales, normas que guían y ajustan la existencia de la organización. Son la ayuda de la visión, misión, estrategia y objetivos estratégicos. Estos conceptos se manifiestan y se hacen realidad en nuestro estilo de vida, en nuestra forma de ser, preguntarnos y liderar.” (Acción Democrática, 2006).
- **Estudio de Mercado:** “Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “incluye la acumulación, planificación, análisis y comunicación sistemáticos de los registros relevantes para el estado preciso del mercado al que se enfrenta el uso de una agencia. “” Proceso de hacer planes, compilar, estudiar y comunicar hechos relevantes sobre la escala, la fuerza de compra de los clientes, la disponibilidad de distribuidores y perfiles de compradores, que le permite ayudar a los gerentes de publicidad a tomar decisiones y administrar acciones de marketing en una situación de mercado seleccionada” (Thompson, 2006).
- **Segmentación del Mercado:** Según Philip Kotler y Gary Amstrong “un conjunto de clientes que responden de manera similar a un conjunto particular de esfuerzos de marketing. “Un grupo de seres humanos, agencias o empresas con características homogéneas en frases de necesidades, opciones de compra o moda dentro del uso de productos, pero distintivo de aquellos que producen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, esta institución responde en Una forma comparable de asegurar los movimientos publicitarios, lo que podría lograrse a través de corporaciones que necesitan obtener un porcentaje seguro de rentabilidad, aumento o mercado” (Thompson, 2006).

- **Oferta:** Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, la oferta se refiere a “las porciones de un producto que los fabricantes están dispuestos a proporcionar a los costos de mercado factibles. “Complementando esta definición, cada autor sugiere que la ley de entrega” son las porciones de un producto que los fabricantes están dispuestos a poner en el mercado. , que tienden a diferir en relación directa con el movimiento del precio, es decir, si la tarifa cae, la oferta cae y aumentará si el precio aumenta “” El suministro es la cantidad de mercancías y / o servicios que los distribuidores necesita y puede vender dentro del mercado a un precio y en un período de tiempo positivo para satisfacer necesidades o deseos “ (Thompson, 2006)
- **Demanda:** Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro “Dirección de Marketing”, la demanda es “el deseo que tiene un producto en particular, sin embargo, está subsidiado a través de una capacidad de pago" "La demanda es la cantidad de productos y / o servicios que los consumidores o clientes están dispuestos a recolectar para satisfacer sus necesidades o deseos, que, de manera similar, tienen la capacidad de pagar para realizar la transacción a un precio seguro y en una región de larga data" (Thompson, 2006).
- **Estados Financieros:** “Los estados económicos constituyen una representación establecida del escenario financiero y el desempeño monetario de una entidad. El objetivo de los estados económicos es proporcionar registros sobre el escenario monetario, el rendimiento monetario y los flujos de efectivo de una entidad, lo que es beneficioso para un gran estilo de clientes al tomar sus decisiones monetarias. " (Norma de Contabilidad, 2005).
- **Estado de Resultados:** “La declaración de ganancias, también conocida como el anuncio de pérdidas y ganancias, es un informe monetario que, principalmente basado en un período determinado, sugiere en detalle los ingresos recibidos, los gastos en el momento en que se producen y, por esta razón, las ganancias o pérdida que el empleador ha generado en el período de tiempo establecido para investigar estos hechos y, con base en esto, tomar decisiones empresariales "(Castro, 2015).
- **TIR:** “Es la tasa de interés o la rentabilidad generada por el uso de una empresa y es responsable de medir la rentabilidad de una inversión. Esto significa la proporción de ganancias o pérdidas que tendrá, para las cantidades que no se han retirado de la

empresa. Y realmente funciona como un dispositivo complementario del valor actual neto” (Restrepo, 2017).

- **VAN:** “Valor actual neto es aquel valor donde se ve si se pierde o se gana en el proyecto con dicha inversión inicial. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN)” (Morales, 2017).
- **TMAR:** “Es la tasa de referencia para los inversionistas, ya que la tasa de rendimiento que dan los bancos, no se puede tomar como tasa de referencia, pues esta es menor a la inflación, por lo tanto, no se tendría una ganancia. Pudiendo expresar al TMAR de la siguiente manera se puede expresar” (Ingeniería Económica, 2014).
- **Punto de equilibrio:** “Estudia la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. Es el nivel ingresos que iguala a la sumatoria de costos y gastos operacionales, es decir, donde la utilidad operacional es igual a cero” (Váquiro, 2018).
- **Proveedores:** “Es una persona natural o una entidad cuyo negocio tiene como finalidad abastecer a otras personas o empresas, De los activos vitales como una forma de llevar a cabo su pasatiempo económico, no es inusual que una empresa comercial tenga varios proveedores que le permitan recolectar cada artículo que necesita.” (Tributos.net, 2018).
- **Competencia:** “Se refiere a las habilidades complicadas que alguien desarrolla y tiene diferentes niveles de interacción, se descubren en un amplio estero de situaciones similares a las numerosas áreas de la vida humana, personal y social. ” (UNESCO, 2016). “Capacidad y preparación para el desempeño y la interpretación. Una competencia en el entrenamiento es: un comportamiento duro y rápido de comportamientos sociales, afectivos y cognitivos, psicológicos, sensoriales y motores que permiten que una posición, rendimiento, pasatiempo o desafío se ejecute bien” (Chomsky, 1965). Situación de las agencias que compiten en un mercado que ofrece o traumatiza el mismo servicio o producto. (Real Academia de la lengua española , 2001).
- **Fuerzas de Porter:** “Es un modelo que nos permite investigar el nivel de competencia de nuestra empresa en el sector al que pertenecemos. El modelo de

Porter supone que hay cinco fuerzas vitales que deciden la energía agresiva de nuestra empresa:

1. Poder de negociación del cliente
2. Poder de negociación del proveedor
3. Amenaza de nuevos competidores
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores existentes (Lóngares, 2018).

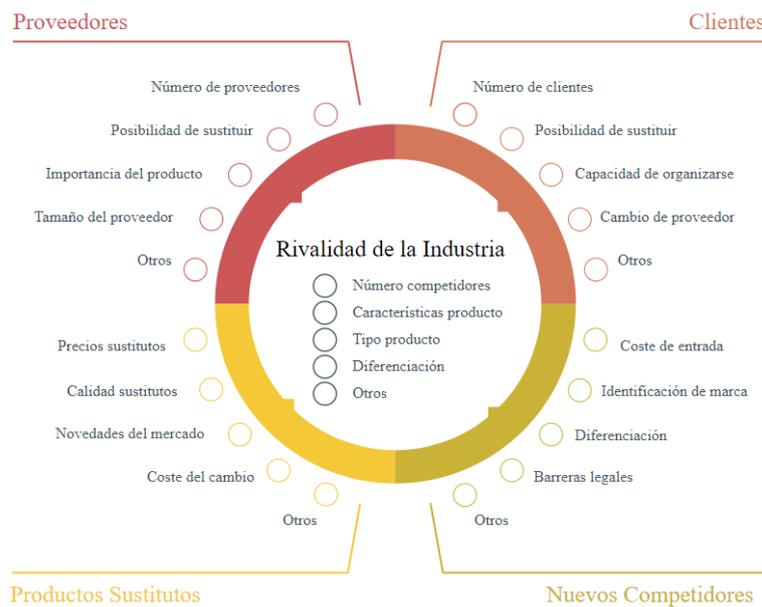


Figura 1 Las Cinco fuerzas de Porter

Fuente: <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

- **Cuatro “P” del Marketing:** “Representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público”.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación será de diseño cuantitativa no experimental. “El método no experimental es una investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables” (Ávila, 2006).

“El diseño no experimental se clasifica en la investigación descriptiva; “es la que se utiliza, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar” (Universia, 2017).

“La forma de la recolección de datos será por método de encuestas, de tipo cuantitativo; el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica” (Hernández, 2014).

“Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández, 2014).

Esta fase de la investigación es la más adecuada puesto que nos permitirá determinar la situación del mercado en la actualidad y se realizará por observación y cuantificación ya que se pretenderá conocer las opiniones de nuestros encuestados.

Las encuestas serán diseñadas a través de un cuestionario, con preguntas concisas y claras que se efectuará a los gerentes de las empresas que forman parte de la Cámara de Comercio de Quito.

2.2. Fuentes y técnicas para recolección de información.

2.2.1. Fuentes primarias

En el presente trabajo de investigación se realizarán encuestas a los gerentes para determinar la veracidad con respecto a la importancia que las empresas otorgan a la ejecución de los eventos corporativos, y su inversión en los mismos. Con esta encuesta se busca obtener información veraz y confiable de parte de los representantes y poder recopilar las bases y los criterios a desarrollar para realizar esta investigación.

2.2.2. Fuentes secundarias

Fuente de información de la cámara de comercio de la ciudad de Quito y por medio del internet, para investigar los servicios que prestan otras empresas de eventos. Toda la información recopilada y organizada de forma clara y coherente nos llevará a tener los puntos claros en función de la factibilidad del negocio.

2.3. Población

Nuestra población objetivo se definió de acuerdo a la información obtenida por la Cámara de Comercio de la ciudad de Quito por medio de una base de datos empresarial con última actualización diciembre 2018. Trecientas pequeñas y medianas empresas que se encuentran afiliadas a la Cámara de Comercio.

2.4. Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Datos

N= Tamaño de la población

Z2= Nivel de confianza (90%) -1.65

P= Proporción real estimada de éxito - 50%

Q= Proporción real estimada de fracaso- 50%

d= Error - 5%

$$n = \frac{((300)(1.65)^2)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(300-1)+(1.65)^2(0,5)(0,5)} = 204.19/1.43= 143 \text{ encuestas}$$

2.5.Encuesta

Ver anexo #1.

2.6.Tabulación de Encuestas

1. Nombre de la empresa donde Usted trabaja.

Ver Anexo #2.

2. ¿Cuál es el segmento / giro de negocio de negocio en el cual se encuentra su empresa?

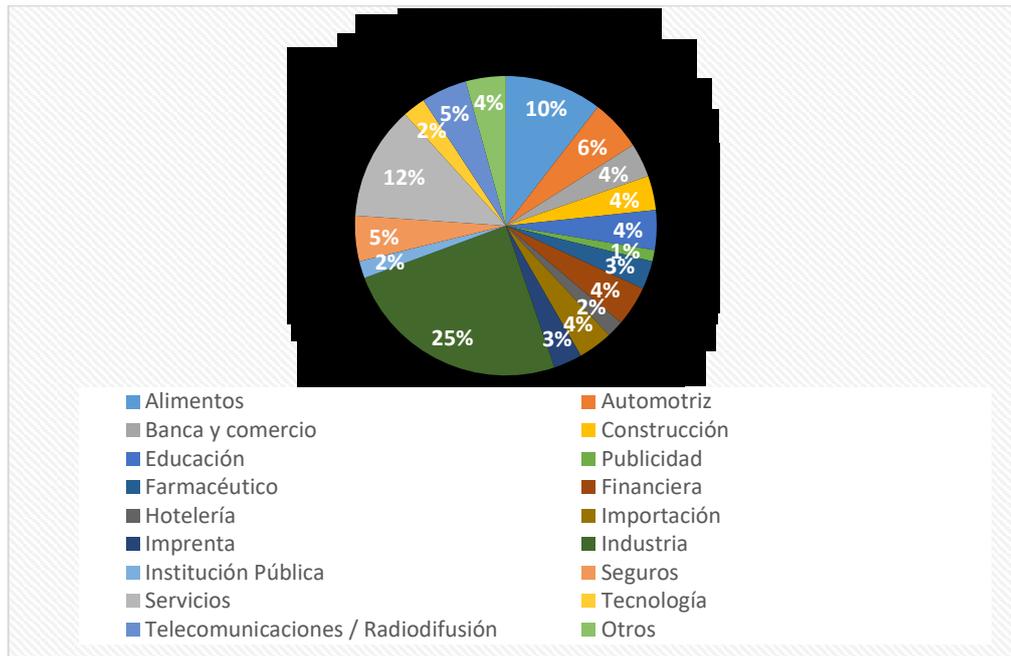


Figura 2 Sectores al que pertenece

Este gráfico hace referencia a los sectores empresariales a los cuales pertenecen las compañías que participaron en la encuesta.

De esta forma, la encuesta permitió el acercamiento a los criterios de planificación, organización y ejecución de eventos corporativos en cada una de las empresas que formaron parte de este análisis como perspectiva inicial para conocer las características e intereses de los clientes potenciales y de las condiciones existentes en el mercado actual.

3. ¿Cuál es el área o departamento de la empresa donde Usted trabaja?

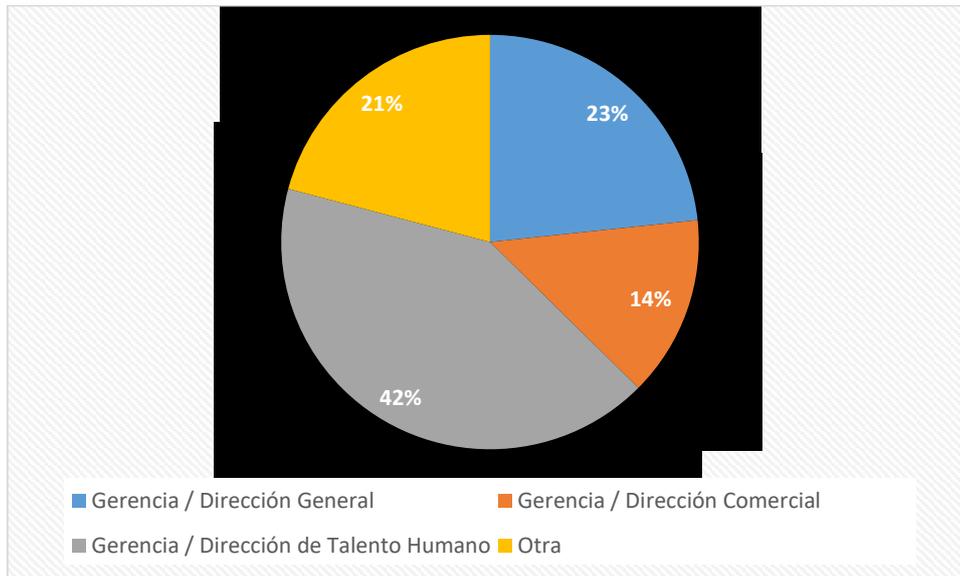


Figura 3 Departamento de la empresa donde Usted trabaja

Esta gráfica muestra lo que las autoridades empresariales de jerarquía alta piensan sobre la planificación y el desarrollo de eventos corporativos. De las 153 encuestas realizadas, 121 empresas fueron respondidas por la alta dirección de la empresa, dato que representa el 79% del universo general de las encuestas realizadas.

4. ¿Cuántas veces en el año su empresa realiza eventos corporativos internos?

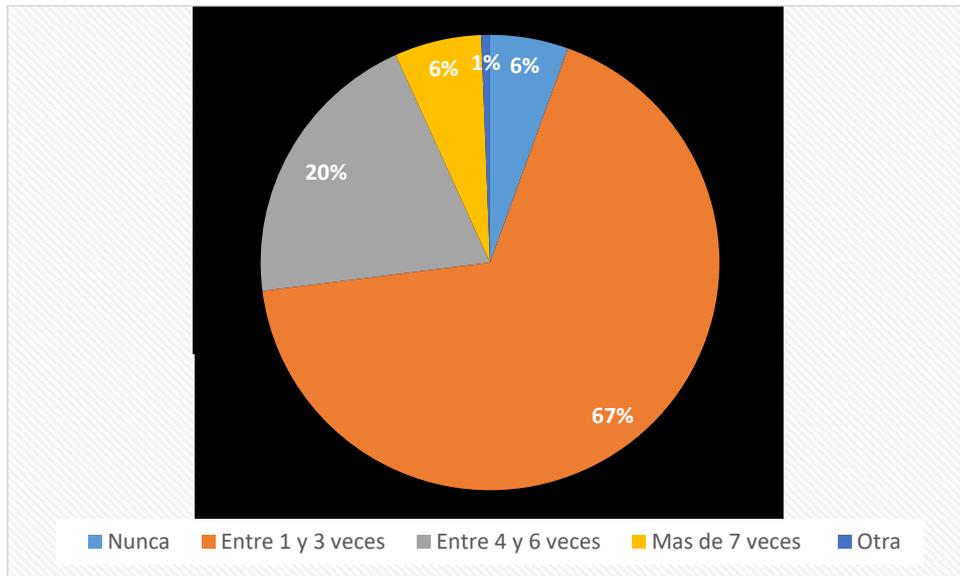


Figura 4 Veces en el año su empresa realiza eventos corporativos internos

En resumen, el 93% de los encuestados afirman que en el lugar donde trabajan se realizan entre 1 a 7 eventos en el año.

5. Su empresa realiza eventos corporativos con motivo de:

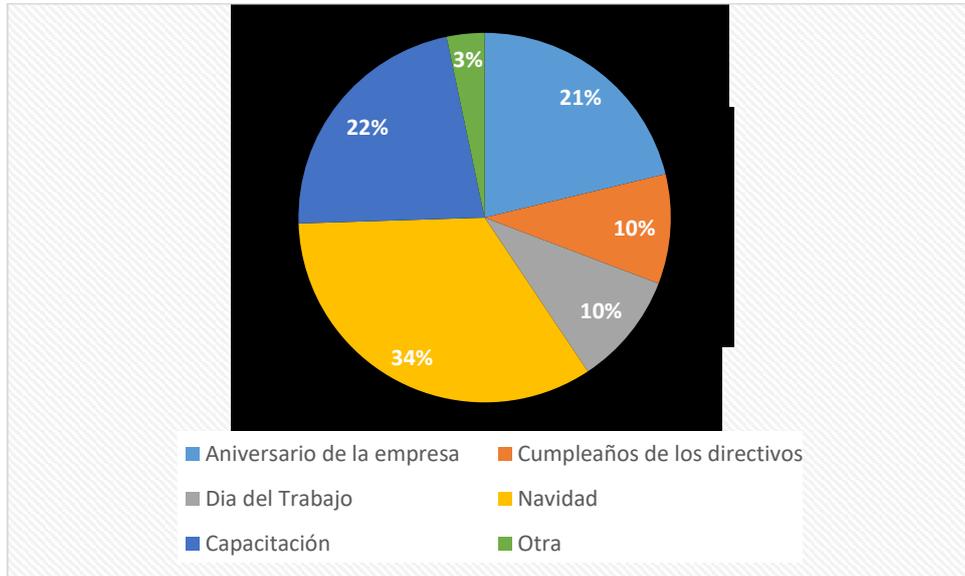


Figura 5 Motivos por los que su empresa realiza eventos corporativos

Esta gráfica muestra las preferencias sobre las ocasiones propicias para realizar eventos corporativos. De esta forma, los resultados muestran que el 65% de las empresas encuestadas manifiestan que los eventos en cada una de las empresas se dan por los siguientes motivos:

- Aniversario de la empresa.
- Cumpleaños de las autoridades.
- Día del Trabajo
- Capacitaciones
- Navidad

Las respuestas a esta pregunta permitirán que nuestra empresa desarrolle un portafolio de servicios acorde con las preferencias de ocasiones para ofrecerlos a sus clientes potenciales.

6. ¿Cuál es el presupuesto que su empresa destina para todos sus eventos corporativos en el año?

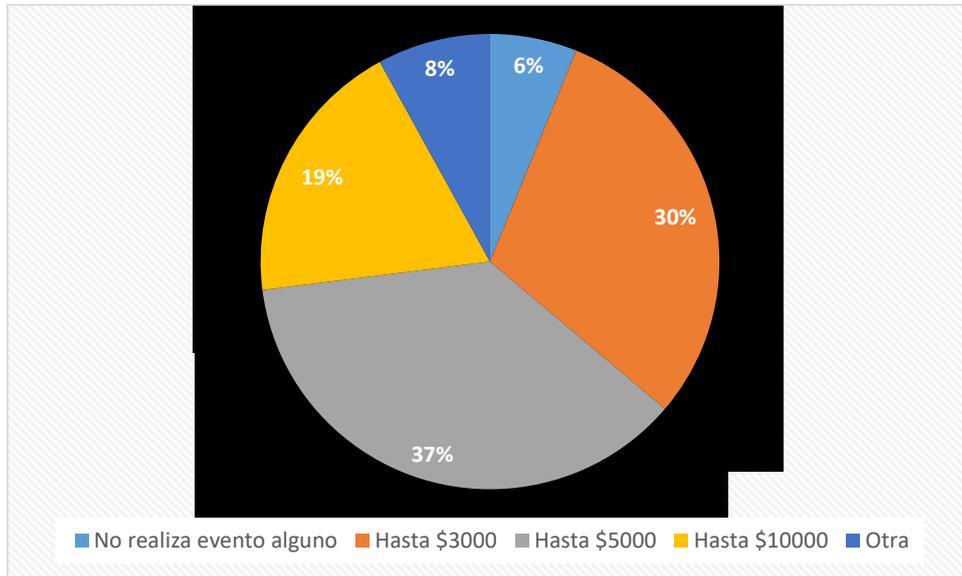


Figura 6 Presupuesto que su empresa destina para todos sus eventos corporativos en el año

Esta repartición se podría interpretar de la siguiente manera:

- Las empresas tienen presupuestos que no superan los \$10.000 USD porque la mayoría de los eventos son organizados directamente por las empresas sin la contratación de un proveedor externo para su planificación, organización y ejecución.
- Son eventos simbólicos por temas de austeridad y por ende también son organizados por las mismas empresas.
- Las empresas que realizan directamente sus eventos no reciben la oferta de un portafolio de servicios por parte de un proveedor externo.

7. Su empresa encarga la organización y realización de sus eventos a:

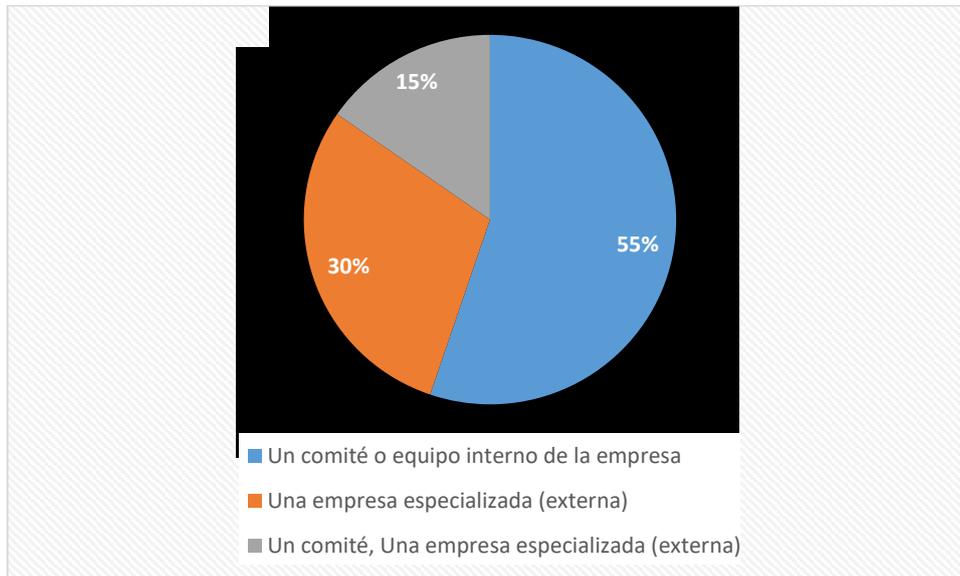


Figura 7 Su empresa a quién encarga la organización y realización de sus eventos

Las respuestas a esta pregunta validan la lectura determinada en la respuesta anterior, en el que indica que las empresas que cuentan con un presupuesto para eventos, poseen un equipo interno para realización de los mismos. Por otra parte, el 30% de las empresas encuestadas utiliza un proveedor experto en la organización y desarrollo de sus eventos corporativos.

8. ¿En dónde se realizan los eventos de su empresa?

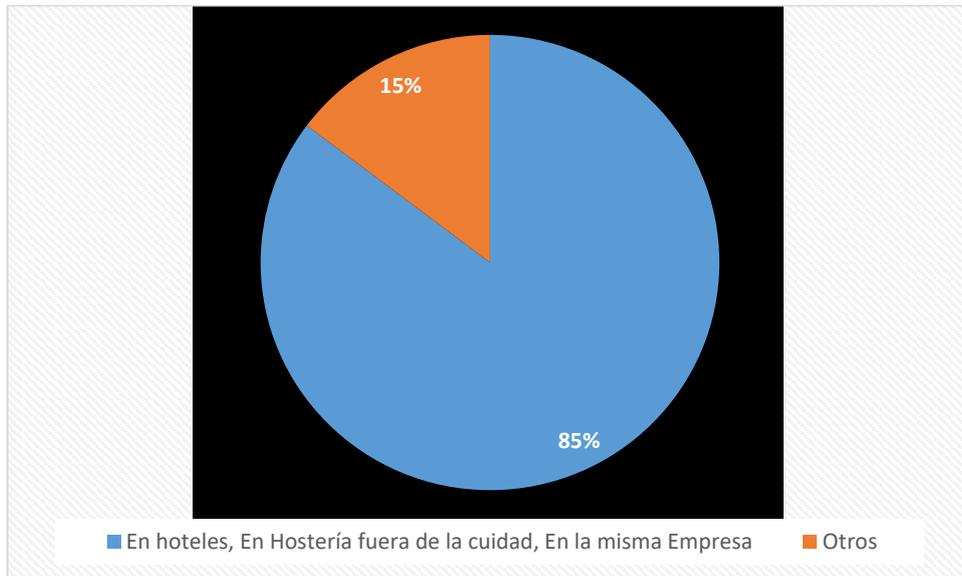


Figura 8 Lugar donde realiza sus eventos

Estos resultados nos indican que las empresas encuestadas ocupan diferentes locaciones dependiendo del tipo del evento, pero cuando lo hacen fuera, sólo contratan el lugar donde llevarlo a cabo más no una empresa especializada en organizar eventos, por lo que el presupuesto asignado para estas actividades que se analizó en el cuadro anterior tiene sentido (0 a 10.000 USD).

Por otro lado, esta pregunta nos está proporcionando información; es decir, la nueva empresa a crear deberá mantener convenios con hosterías y hoteles para otorgar el servicio, adicional debe mantener los implementos e insumos necesarios para realizar el evento en la empresa contratante o también determinar si la empresa debería invertir en infraestructura para ofertar el paquete completo (organización, logística y seguimiento) para que la empresa solo se presente con su personal.

9. ¿Cuáles son los criterios que se consideran en su empresa para asegurar la calidad en la organización y desarrollo de un evento?

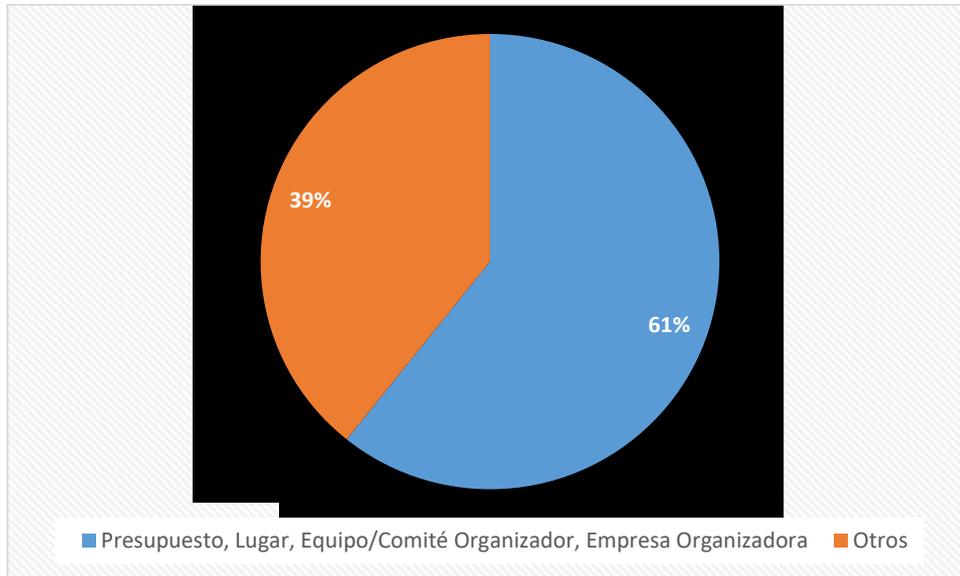


Figura 9 Criterios que se consideran en su empresa para asegurar la calidad en la organización y desarrollo de un evento

Las empresas encuestadas consideran los criterios como: presupuesto, lugar donde se realiza, equipo/comité organizador y la empresa organizadora necesarios para garantizar la calidad en la organización y desarrollo de un evento. De esta manera, la nueva empresa a crear debe considerar también infraestructura para poder ofertar un paquete completo.

10. ¿Considera necesario incluir criterios de calidad en la gestión de un evento corporativo a lo largo de todas sus etapas?

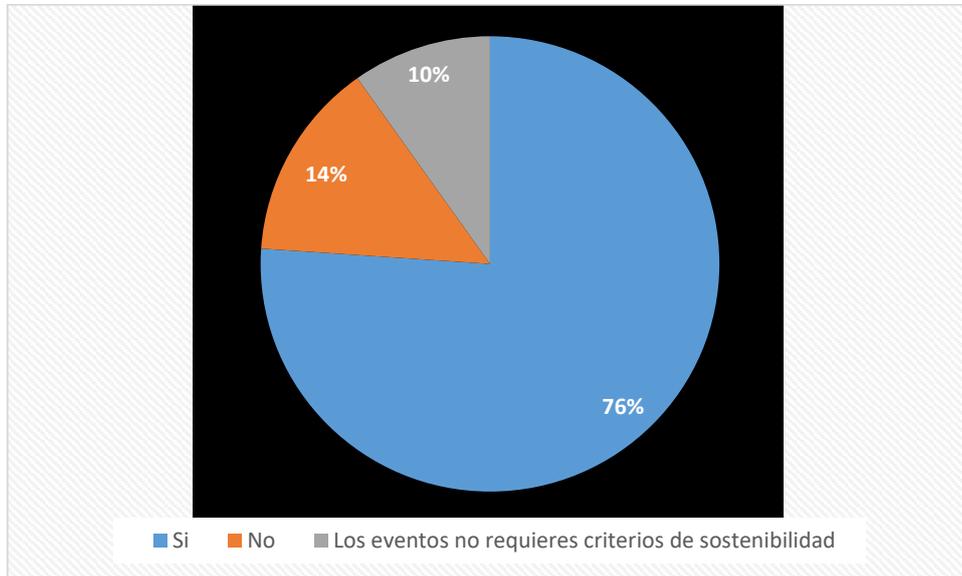


Figura 10 Considera necesario incluir criterios de calidad en la gestión de un evento

La respuesta a esta pregunta nos brinda información importante para la creación de una empresa que, aparte de otorgar servicios inherentes a un evento, proporcione un diferenciador que es el criterio de calidad en toda la planificación del mismo. Se ha determinado que el 76% de las empresas están de acuerdo que este fomentada en una base de gestión de calidad.

11. ¿Usted contrataría los servicios de una empresa organizadora de eventos corporativos que utilice un proceso que incluya criterios de asesoría, planificación y seguimiento para la ejecución del evento?

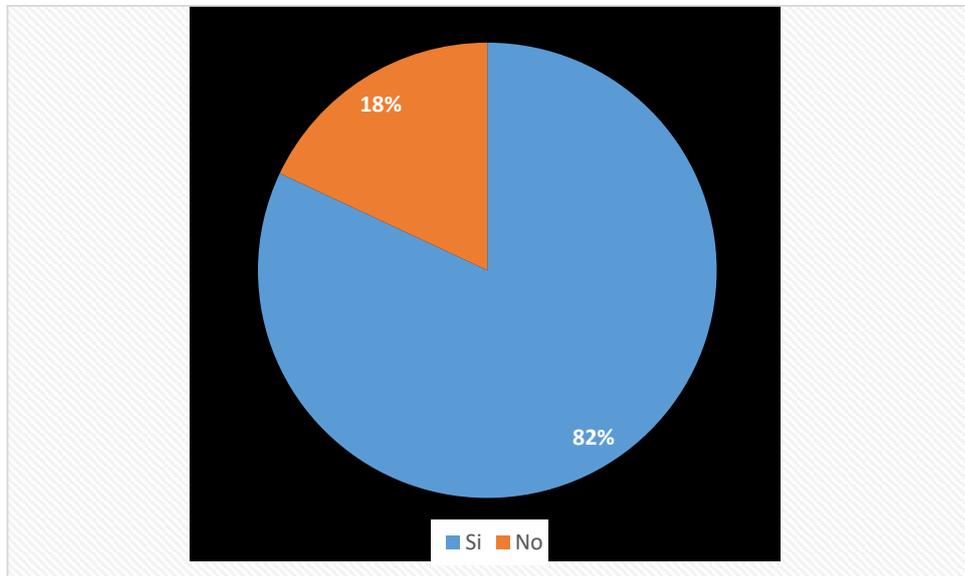


Figura 11 Contrataría los servicios de una empresa organizadora de eventos corporativos que utilice un proceso que incluya criterios de asesoría, planificación y seguimiento para la ejecución del evento

En lo que respecta a esta respuesta, la mayoría de empresas consultadas respondieron que contratarían los servicios de una empresa que proporcione un servicio completo en la realización de eventos corporativos.

CAPÍTULO III

PLAN DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN EVENTOS CORPORATIVOS EN EL CANTÓN RUMUÑAHUI

Resumen Ejecutivo

Eli-T eventos es una empresa que tiene como objetivo la planificación, organización y ejecución de eventos corporativos a nivel nacional. Estará conformada por tres socios y el tipo de sociedad será anónima. Nuestra visión estará enfocado a la adaptación de necesidades y presupuesto de nuestros clientes, brindando sobre todo calidad en el servicio que será nuestro plus del negocio. Pretendemos ser una empresa líder en el Cantón con el fin de ampliar nuestra zona geográfica. Estará conformada por el Gerente General, Director de Proyectos y la Asistente Administrativa.

Nuestra empresa contará con proveedores de productos y servicios en función de la naturaleza, necesidades y requerimientos específicos del cliente. Las alianzas con establecimientos permitirán, por una parte, en función de la relación costo beneficio, realizar el evento en las instalaciones del hotel o de la hostería para así modificar esa práctica de realizar el evento en la misma empresa a partir de la toma de conciencia de ciertos beneficios implícitos como, por ejemplo, evitar que las instalaciones de la empresa se desgasten, ensucien o contaminen.

La empresa deberá ofrecer una amplia gama de opciones para cada uno de sus requerimientos: fiestas y cenas de fin de año, aniversarios, workshops, ferias, ruedas de negocio, capacitaciones, y lanzamientos, entre muchas otras.

Eli-T Eventos establecerá un plan de relaciones públicas a fin de construir una estrategia asertiva de promoción y comunicación, cimentado especialmente en la difusión de mensajes a través de redes sociales como Facebook e Instagram; así como también por medio de una página web con diseño y contenido propios que generen en los clientes potenciales interés y fidelidad.

El resultado de la investigación nos dio a conocer que existe un amplio mercado al cual dirigirnos, ya que la mayoría de empresas que hay en nuestra ciudad realizan eventos

constantemente, para los cuales siempre necesitarán a alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos.

3.1. La Organización

Eli-T Eventos será una empresa dedicada a la planificación, organización y ejecución de eventos corporativos a nivel nacional.

3.1.1. Tipo de empresa

Eli-T Eventos va a ser una sociedad anónima, que contará con 3 socios.

3.1.2. Permisos

Para la creación de la empresa se tienen que hacer los siguientes pasos:

Reservar el nombre de Eli-T Eventos

Este trámite se realiza en la superintendencia de compañías. Se debe comprobar que el nombre Eli-T Eventos no esté siendo utilizado y reservarlo.

Elaborar los estatutos de la Eli-T Eventos

Los estatutos de Eli-T Eventos, es el contrato por el que se registrará la empresa y se validará mediante una minuta.

La cuenta de integración del capital y certificación

Es necesario abrir una cuenta de integración de capital, los requisitos para abrir la cuenta dependen de cada banco, pero por lo general se encuentran conformados por:

- Capital Mínimo
- Carta de Socios donde se detalla la Participación de cada Socio
- Copias de la Cédula y Papeleta de Votación de cada Socio

Notarizar los documentos

Hay que presentar ante el notario público los siguientes documentos: La reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta firmada por el respectivo abogado anexo a los estatutos de la empresa.

Aprobación de los estatutos de la empresa

Los estatutos de Eli-T Eventos deben ser aprobados por la Superintendencia de Compañías, mediante una resolución.

La Superintendencia de Compañías, publica un extracto en un periódico de circulación nacional.

Obtener permisos pertinentes

En el Municipio del Cantón Rumiñahui se debe pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones correspondiente.

Inscribir a Eli-T Eventos

Es necesario el ingresar todos los documentos en el Registro Mercantil.

La junta general de socios

En esta junta se nombrará a los representantes de la empresa, así como los cargos que se hayan definido y pactado.

Inscribir el nombramiento del representante legal de Eli-T Eventos

En el Registro Mercantil, se debe inscribir el nombramiento del representante legal de Eli-T Eventos designado en la junta general de socios. Este trámite debe realizarse dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes, se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), para obtenerlo se plantean los siguientes requisitos:

1. El formulario correspondiente y debidamente llenado
2. Original y copia de la escritura de constitución de la empresa
3. Original y copia de los nombramientos
4. Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

3.1.3. Filosofía empresarial

- **Misión**

Facilitar a los clientes la planificación y organización de eventos tanto festivos como corporativos, adaptándolos completamente a sus necesidades y a su presupuesto, otorgando calidad, comodidad y seguridad a la hora de realizar sus eventos.

- **Visión**

Ser una empresa líder en el ámbito de la organización de eventos en el Cantón Rumiñahui, con una proyección de ampliar la zona geográfica de acción, así como los servicios que ofrece la empresa, pudiendo llegar a organizar eventos de mayor envergadura a cualquier tipo de público al que se dirija.

3.1.4. Objetivos

Objetivo general

Determinar la viabilidad económica para el lanzamiento de una empresa de organización de eventos corporativos en el cantón Rumiñahui, a través de un plan de negocio.

Objetivos específicos

- Determinar la demanda insatisfecha y las necesidades de los potenciales clientes
- Analizar la factibilidad y viabilidad financiera de llevar a cabo el plan de negocios
- Determinar el monto de inversión necesario para el desarrollo y mantenimiento de la empresa de eventos corporativos en el cantón Rumiñahui

3.1.5. Políticas

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad empresarial.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.
- Todo empleado de la empresa deberá asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.
- Manejar precios accesibles para el consumidor.
- Reconocer el buen desempeño de los empleados de la empresa.

3.1.6. Valores organizacionales

- **Compromiso:** cada cliente es el más importante para nosotros. Ponemos el corazón y el cerebro en todos nuestros proyectos.
- **Integridad:** Estamos comprometidos a hacer lo que es correcto, honesto y justo.
- **Calidad:** Nos dedicamos a producir consistentemente resultados que cumplen y exceden las expectativas de nuestros clientes.
- **Respeto:** Valoramos a las marcas y sus productos de tal modo que nos considerarnos parte de los equipos de las empresas con las que trabajamos.

3.1.7. Estructura Organizacional

Para que Eli-T Eventos pueda garantizar su sostenibilidad en el tiempo y asegurar el éxito debe considerar una sólida estructura organizacional que avale su desarrollo.

Es importante tener en cuenta los cuatro grupos de interés en todas las organizaciones, que deben ser considerados en el diseño de la estructura organizacional para un correcto funcionamiento:

- Dueños, socios o accionistas
- Clientes
- Mercado
- Colaboradores en general

Así mismo, se debe considerar a proveedores, entes reguladores y productos, entre otros factores. Una vez que se han identificado a estos grupos, se debe estructurar la forma en la que Eli-T Eventos les brindará sus servicios. Es por esto que se ha considerado desarrollar su estructura orientada a proyectos.

- **Organigrama Estructural**

El modelo de organización que manejará la empresa considera a cada evento realizado como un proyecto, que tiene inicio y fin.

Eli-T Eventos dentro de su organización contará con un equipo dedicado a tiempo completo para la parte administrativa incluyendo al representante legal y un director de proyecto.

Se plantea el siguiente organigrama:

- **Organigrama Funcional**

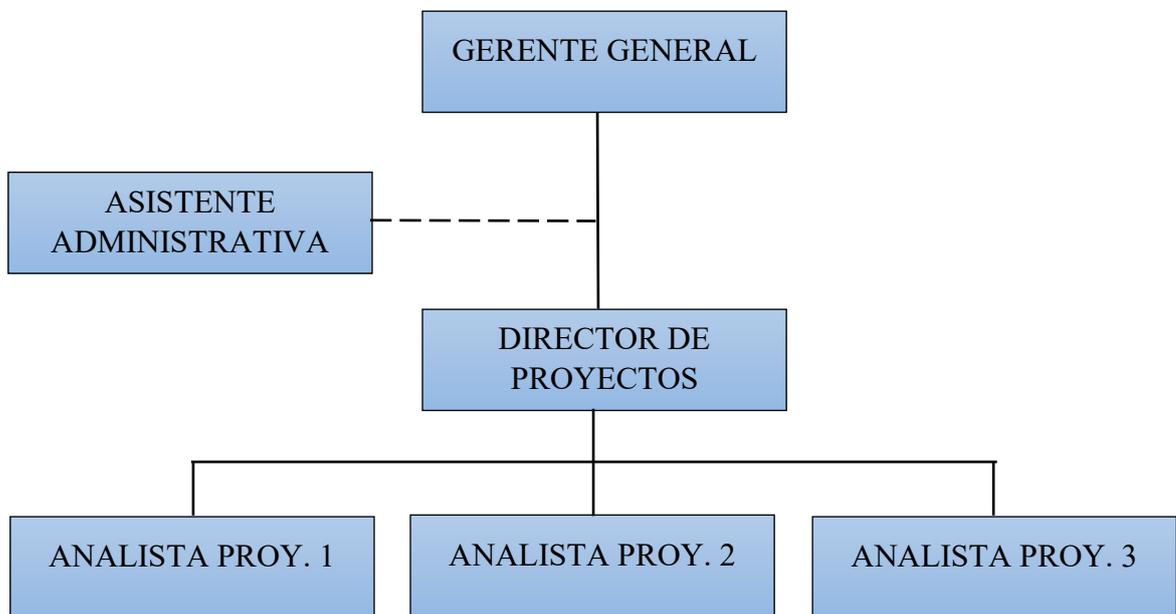


Figura 12 **Organigrama Funcional**

Elaborado por Eliana Herrera

Gerente General

Es el responsable legal de Eli-T Eventos debe velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de la empresa. Su cargo es nombrado por la junta de socios.

Director de Proyectos

Es la persona responsable de liderar los equipos de trabajo con la función de cumplir los objetivos estratégicos de la empresa. Es la persona que tiene la responsabilidad total del planeamiento y ejecución de todos los eventos.

Asistente Administrativo

Es la persona que se dedica a realizar todas de tareas administrativas y de oficina tales como: redactar cartas, manejo de correspondencia, manejo de agenda, organizar y mantener archivos en papel o electrónicos y proveer información vía telefónica entre otras.

Analista

Es una persona que tiene a su cargo el seguimiento y control de los proyectos que ejecuta Eli-T Eventos.

3.2. Estudio de Mercado

3.2.1. Análisis de la demanda

- **Demanda Potencial**

Se realizó una encuesta conformada por diez preguntas de selección múltiple, y clasificadas de acuerdo al tema de interés cómo: descripción del servicio, gustos y preferencias, distribución del servicio, precio y finalmente intención de compra; de las cuáles 121 (79%) empresas fueron respondidas por la alta dirección; detalle relevante que nos permitió determinar de una mejor manera la demanda que existe en tema de eventos.

Un número de 154 empresas participaron, de las cuales el 93% afirmaron que en el lugar donde trabajan existe una alta frecuencia (1 a 7 eventos en el año) en lo que se refiere a

realización de eventos dentro de las Instituciones. Al ser una empresa que está iniciando sus actividades, nuestra frecuencia de realización de eventos sería de 1 a 3, los cuales estarían cubiertos por un total de 103 empresas que podríamos captar.

Por otra parte, el 30% de las empresas encuestadas utiliza un proveedor experto en la organización y desarrollo de sus eventos corporativos. De esta manera, con la nueva empresa, podríamos ingresar en ese mercado e ir captando poco a poco el 70% restante; añadiendo y ofreciendo un paquete completo. De acuerdo a la encuesta realizada el 82% de los encuestados manifestaron que necesitan una empresa especializada en eventos que brinde un paquete completo, lo cual permitirá a la empresa contratante despreocuparse de todo y poder disfrutar al 100% del evento contratado.

- **Demanda insatisfecha.**

El 55% de las empresas encuestadas cuentan con un comité interno para la organización y realización de eventos interno (ver **Figura 13** del punto 2.6 Tabulación de Encuestas). Por lo tanto, 84 empresas serían parte de nuestra demanda insatisfecha. De acuerdo a la encuesta realizada, las empresas que forman parte de esta demanda insatisfecha tienen presupuestos que no superan los \$10.000 USD porque la mayoría de los eventos son organizados directamente por las ellas mismo son sin la contratación de un proveedor externo para su planificación, organización y ejecución.

3.2.2. Análisis de la Competencia

3.2.2.1. Fuerzas de Porter

La competencia en el sector

Para obtener resultados verídicos con respecto a la gestión de nuestra competencia, se procedió a realizar una entrevista a los directivos de 5 empresas dedicadas al mismo giro de negocio que mantienen una alta demanda en su servicio.

En primer lugar, es necesario recalcar que, a partir de los resultados obtenidos en la tabulación realizada a la encuesta a directivos, se puede concluir que en el mercado no existe un líder absoluto en este negocio, ya que en un 55% las empresas designan un comité interno que se encarga de los eventos corporativos, desde su planificación hasta su ejecución.

Si bien, esta alternativa representa para el cliente una posibilidad de ahorrar el costo que tiene la contratación de una empresa organizadora de eventos, al mismo tiempo constituye un riesgo significativo en el desarrollo y cumplimiento del evento, en lo que al manejo y cuidado de los detalles respecta, ya que los integrantes del comité encargado no siempre cuentan con la experiencia requerida para cumplir con la planificación y la ejecución del programa, aspectos que en la práctica se reflejan en una calidad escasa y en la generación de costos adicionales que sobrepasan el presupuesto asignado.

En otro escenario, aparece el 30% de las organizaciones que opta por contratar los servicios de una empresa especializada, y que en algunos casos cuenta al mismo tiempo con la participación de un comité interno para la organización y realización de los eventos programados.

Y aunque ambas representan una oportunidad para la promoción y venta del servicio, esta última alternativa es la que, sin duda, da vida al negocio de la organización de los eventos corporativos, realidad que se evidencia en los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a las a cinco empresas del sector, las cuales en forma directa o indirecta constituyen la competencia para ELI T Eventos. Estas empresas son:

Tabla 1 Competencia

NOMBRE	DIRECCIÓN	SERVICIOS
FREYSAL CORP S.A.– CAVILAR	Ventura Mall - Vía a Tumbaco km 14 1/2 y Secundaria Local 29 - 2PA	Formación Continua, Asesorías
MYTOUREC / MICE ECUADOR	Av. Interoceánica y Siena, Edificio Halcón, piso 4, of. 406.	Visitas Privadas y Eventos, Reuniones y Conferencias, Bodas de Destino.
MS EVENTOS	Av. Real Audiencia C17 y Emperatriz.	Asesoría, Organización de Eventos Festivos y Catering.
ROMY'S KITCHEN	Sucre Oe2-34 y Guayaquil	Catering
HOTEL NASS SOL DE QUITO	Alemania N30 170 Vancouver	Catering, Conferencias, Capacitaciones, Organización de Eventos Festivos

Elaborado por Eliana Herrera

En la actualidad y de acuerdo a las respuestas obtenidas de nuestra competencia, existe una tendencia marcada, el 50% está orientada hacia la preferencia de que éstas cuentan con convenios con hoteles, hosterías e incluso centros de convenciones que los convierten en proveedores de locación calificados. De esta manera generan una intermediación entre el cliente y la empresa organizadora de eventos que en la práctica se convierte en una ayuda significativa desde la perspectiva de la asesoría y cuidado de los detalles, ya que el personal de las locaciones mencionadas no siempre brinda un servicio integral al momento de desarrollar un evento. Del mismo modo, pero con una relevancia menor, el 40% de nuestra competencia indica que sus clientes tienen la preferencia de que los eventos se realicen en las instalaciones de la empresa del cliente. Por otra parte, la empresa que cuenta con un lugar propio; en sí, el 10% revela que este diferenciador ya no representa una ventaja competitiva al momento de ofrecer este servicio, puesto que el mantenimiento y cuidado de las instalaciones, así como el pago de los salarios y/o honorarios del personal, generan costos fijos mensuales que en el ideal de los escenarios deben financiarse con los ingresos generados por los eventos que se desarrollen en dicha locación. **Ver Anexo #3.**

De igual manera nuestra competencia nos supo manifestar el presupuesto que sus clientes normalmente destinan para la realización de un evento, el 60% de las éstas destina un presupuesto menor o igual a los \$5000 para la realización de un evento y el 40% restante, distribuido en dos grupos del 20% cada uno, dispone de un presupuesto comprendido entre \$5000 y \$10000, y \$10000 y \$15000, respectivamente. Si bien, esta información refleja una tendencia significativa de la mayoría de las empresas por optimizar y hasta reducir su presupuesto, pone en evidencia también una realidad del negocio que en forma directa se conecta con las veces que los clientes realizan eventos en el año y requieren para ello la ayuda de una organización especializada. **Ver Anexo #4.**

A detalle nuestra empresa a crear, necesita conocer por parte de su competencia, la demanda que este giro de negocio mantiene, por lo que así, los aportes de información determinan que un 40% contrata los servicios de planificación y organización de eventos entre 1 y 3 veces en el año; un 20% con una frecuencia de 4 y 6 veces y otro 40% de más de 7 veces en el año.

Queda en evidencia entonces la necesidad de desarrollar productos y/o servicios que permitan a Eli T Eventos ser contratada más de 5 veces en el año. **Ver Anexo #5.**

La frecuencia de contratación en el año va de la mano con el motivo de la celebración. Así, por ejemplo, Navidad y capacitación son los escenarios que con un 35% de participación ocupan el primer lugar de los motivos para realizar un evento. Luego, con un 15%, vienen el aniversario de la empresa y los cumpleaños de los directivos. Al final, con un 8% figuran otros eventos tales como congresos, ferias, simposios y convenciones; cuya ejecución y frecuencia depende directamente de la naturaleza y giro de negocio del cliente y de la experiencia de la empresa organizadora. **Ver Anexo #6**

Nuestra competencia nos hizo conocer que es conveniente destacar que la tendencia absoluta de los clientes se inclina por la opción de contar con un paquete que incluya en su propuesta de negocio y servicio todos los insumos que el evento requiere. Esta alternativa logra el objetivo de calidad y de excelencia solamente cuando la empresa organizadora cuenta con proveedores serios, puntuales y cumplidos, aspecto que debe considerarse y adoptarse como una política estratégica y de diferenciación. **Ver Anexo #7.**

Es importante también considerar los criterios que nuestra competencia considera para asegurar la calidad en el desarrollo de un evento; por lo tanto, cada uno detalló los mismos que se describen a continuación:

- Cavilar: Las necesidades del cliente, criterios de sostenibilidad (menor impacto posible), estándares técnicos.
- MYTOUREC: Cuidado de los detalles, portafolio de proveedores innovación y exclusividad en las propuestas.
- MS Eventos: Lugar elegido y presupuesto.
- Romy's Kitchen: Buen gusto, decoración, presupuesto y proveedores cumplidos
- Hotel Nass Sol de Quito: Coordinación anticipada con el cliente.

Proveedores

ELI - T Eventos contratará los servicios de sus proveedores de productos y de servicios en función de la naturaleza, necesidades y requerimientos específicos de los eventos que cada cliente planifique a nivel individual o corporativo.

Para llevar a cabo estas contrataciones desde una perspectiva estratégica ELI - T Eventos establecerá convenios con hoteles, hosterías, empresas de alquiler de equipos audiovisuales,

de iluminación, sonido, menaje, mobiliario, vajilla y de todo tipo de insumo necesario para el desarrollo adecuado de un evento.

Establecer esta relación comercial con los proveedores nace de los resultados obtenidos en la entrevista realizada a los representantes de las empresas organizadoras de eventos. Así, la opción de respuesta sobre la preferencia que los clientes tienen por realizar sus eventos en las instalaciones de la misma empresa alcanza el 80% de participación. La de realizarlos en hoteles u hosterías a partir de los convenios existentes, el 100% y la de contar con un lugar propio, el 20%.

Estos datos revelan la conveniencia y la necesidad -en primer- orden- de establecer alianzas estratégicas, preferenciales y de largo plazo entre ELI T Eventos con hoteles y hosterías cuyos estándares de cumplimiento y de calidad en la atención y servicio brindados guarden relación con el presupuesto y los requerimientos del cliente.

Las alianzas con estos establecimientos permitirán, por una parte, en función de la relación costo beneficio, realizar el evento en las instalaciones del hotel o de la hostería para así modificar esa práctica de realizar el evento en la misma empresa a partir de la toma de conciencia de ciertos beneficios implícitos como, por ejemplo:

- Evitar que las instalaciones de la empresa se desgasten, ensucien o contaminen.
- Contar con instalaciones adecuadas para realizar eventos, tanto desde la perspectiva de la logística como de la seguridad.
- Trasladar al personal de la empresa a un lugar ajeno por completo al entorno laboral cotidiano.

De este modo, entre los establecimientos más importantes que figurarán como proveedores de locación y servicios de alimentos y bebidas, renta de equipos audiovisuales y personal para animación, que serán parte de los convenios suscritos con ELI T Eventos, figuran:

Hoteles en Quito

- Akros Hotel By BlueBay
- Hotel Casa Gangotena

- Hilton Colón Quito
- Hotel Dann Carlton
- Hotel JW Marriott
- Hotel Patio Andaluz
- Hotel Swissotel

Hosterías:

En los alrededores de Tumbaco y Puembo:

- Hostería PUKARÁ - Tumbaco
- Rincón de Puembo - Puembo
- San José de Puembo – Puembo

En los alrededores de San Rafael:

- Hacienda La Carriona – Valle de Los Chillos
- Hostería Rancho del cielo – Pintag
- Hostería Del Río – Valle de Los Chillos
- Hostería Mirasierra – Valle de Los Chillos
- Hostería Castillo del Valle - Valle de Los Chillos
- Quinta Posada de la Luna - Valle de Los Chillos

Proveedores de recursos y equipo audiovisuales (audio, video, fotografía e iluminación)

- MULTIVISIÓN
- Imagen Store
- ZOOM FILM & RENT
- AUDIO VIDEOSYSTEM S. A.
- COMPUEVENTOS

Vajillas, menaje, mobiliario, toldos

- A & A TOLDOS Y VAJILLAS ALQUILER - Quito
- Zeraty Vajilla y Eventos - Quito
- Mls Alquiler de Vajilla – Quito
- Alquiler de Vajillas CHRISTIAN – Sangolquí

- Vajillas Selva Alegre – Sangolquí
- D'Clase, Alquiler de Vajillas y Menaje – Sangolquí

Animadores y Maestros de ceremonias

- Animadores Ec

Clientes

El grupo objetivo de clientes de Eli T Eventos se enfoca en las empresas que requieran realizar eventos corporativos en función de necesidades puntuales en fechas específicas.

3.2.3. Análisis macro-entorno y micro-entorno

3.2.3.1. Matriz PESTEL – FODA

Tabla 2 Matriz

FACTORES EXTERNOS		
Riesgo	Oportunidad	Amenazas
Político	–	Situación política del país inestable.
Económico	Economía local de innovación constante.	Recortes en el presupuesto institucional.
Social	Establecer relaciones de confianza entre grupos de interés de cualquier organización pública o privada.	Cambio constante en los gustos y necesidades de los clientes
Tecnológico	Innovación constante en Tecnología de iluminación, fotografía y sonido	El costo de inversión en tecnologías elevado
Ambiental	Existencia de la norma ISO 20121 - Gestión de Sostenibilidad de eventos	–
Laboral	Generación de empleo	–
FACTORES INTERNOS		
	Fortalezas	Debilidades

	Convenios con hoteles, hosterías, empresas de alquiler de equipos audiovisuales, de iluminación, sonido, menaje, mobiliario, vajilla y de todo tipo de insumo necesario para el desarrollo adecuado de un evento.	Ser nuevos en el mercado frente a otras empresas que ya llevan años en el mismo giro de negocio.
	Portafolio de servicios de acuerdo a las necesidades y requerimientos del cliente	Clientes corporativos buscan empresas con alta experiencia
	Estrategias de promoción enfocadas en las Relaciones Públicas	La mayoría de las empresas cuentan con un comité interno para la organización y realización de eventos.
	Personal joven y profesional para el desarrollo de los servicios de la empresa	-

Elaborado por Eliana Herrera

3.2.4. Nombre comercial

El nombre comercial de nuestra empresa será Eli-T Eventos, por lo que la campaña y estrategia estará identificada con este nombre.

3.2.5. Logotipo

Para Eli-T Eventos se presenta la siguiente propuesta para logotipo institucional:



Figura 14 Logotipo

- **Sol:** Fuente de luz y energía para realización de eventos corporativos.
- **Color negro:** Asociado con la elegancia.
- **Definición del slogan:** En base al nombre de la creadora de la empresa

3.2.6. Slogan

El slogan que se pretende posicionar para Eli-T Eventos es el siguiente:

- Eli-T sobriedad, calidad e innovación a su servicio.

3.2.7. Imagen corporativa

La imagen corporativa que se utilizará en función de las necesidades de Eli-T Eventos será la siguiente:

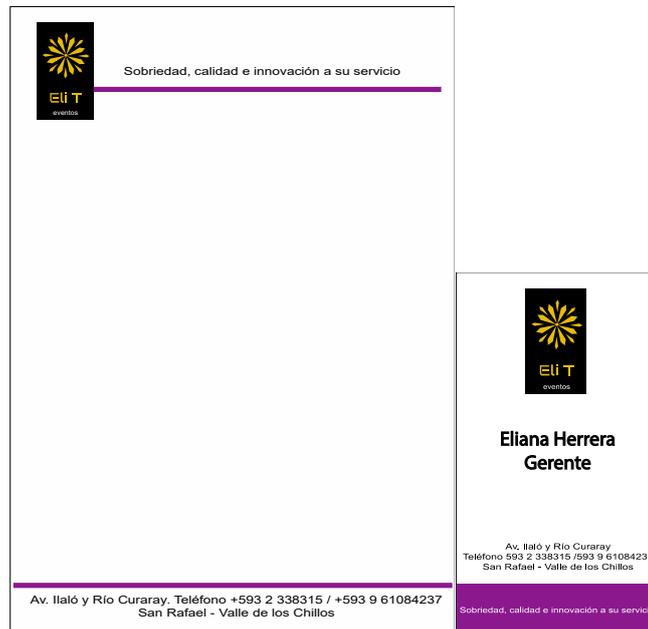


Figura 15 Imagen Corporativa

3.2.9. Descripción del Servicio

Una vez generadas las encuestas, tabuladas e interpretadas, nos han arrojado elementos fundamentales para la propuesta de la empresa de eventos corporativos.

Cada año, las empresas intensifican sus actividades tanto laborales como recreativas, ya sea para sus empleados como para sus clientes. Es por esto que la empresa deberá ofrecer una amplia gama de opciones para cada uno de sus requerimientos: fiestas y cenas de fin de año, aniversarios, workshops, ferias, ruedas de negocio, capacitaciones, y lanzamientos, entre muchas otras.

Es fundamental para este tipo de eventos se debe contar no sólo con la estructura necesaria, sino también con un servicio integral y de calidad.

El concepto de servicio consiste en ofrecer a los clientes soluciones eficientes para organizar eventos especiales de calidad, distinguiéndonos de la competencia al garantizar una sana diversión y entretenimiento durante el desarrollo de los eventos.

El plan de negocio, fruto de este estudio, permitirá que la empresa esté enfocada en prestar un servicio de calidad a aquellas empresas que lo requieran; logrando un reconocimiento instantáneo, en el momento de ver el logo, escuchar el nombre y porque no posicionar al cantón Rumiñahui.

Por la intangibilidad de nuestro servicio, este se caracterizará por ser rápido y eficiente y además los lugares en donde se desarrollarán los eventos serán pulcros, elegantes y con el confort que el contratista necesita.

El plan de negocio girará en torno a las necesidades corporativas y empresariales, por lo que inicialmente y de acuerdo con el análisis de la encuesta, se los clasificará en 4 tipos de eventos conforme al análisis de la demanda obtenido mediante las encuestas aplicadas:

- Aniversarios (empresariales/corporativos, cumpleaños de autoridades)
- Días Festivos (Día del trabajo, día del padre, día de la madre, día del niño, fin de año, navidad)
- Ceremonias especiales (ascensos, distinciones o reconocimientos especiales)
- Capacitaciones

Es importante mencionar, que, para desarrollar los 4 tipos de eventos, se establecerán convenios con:

- Hoteles
- Hosterías
- Fincas o casas para eventos
- Restaurantes

3.2.10. Aplicación de estrategias en base a las encuestas.

De acuerdo a la información proporcionada por las encuestas realizadas, el 61% de los encuestados, solicitan que la empresa de eventos corporativos debe tener precios más económicos que los de la competencia, contar con instalaciones adecuadas y confortables, por lo que se realizarán convenios con hoteles, hosterías restaurantes, salas de capacitación, auditorios de universidades, etc.

De la misma manera, exigen que sean bien planificados y organizados, por lo que la empresa nueva contará con elementos de calidad que se exigen en una normativa internacional para el desarrollo de eventos. Este elemento es importante puesto que el 76% de los encuestados exige este parámetro a la hora de planificar y desarrollar los eventos.

Finalmente, el 82% de los encuestados exige que una empresa que desarrolle eventos corporativos debe incluir criterios de asesoría, planificación y seguimiento para la ejecución del evento.

Estrategia de servicio

Una vez descrito los servicios de Eli-T Eventos, las estrategias de servicio reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado.

Para los servicios de Eli-T Eventos se va a desarrollar un proyecto piloto, empezando con la planificación y organización de un evento por las festividades de Navidad para una de las empresas encuestadas, con el objetivo de promocionar nuestros servicios y que puedan observar cómo se desarrollarán en el futuro los eventos contratados con Eli-T Eventos.

Tipo de evento: Almuerzo y fiesta Navideña para una empresa.

Lugar:

- Opción 1: Salón de Eventos de la empresa.
- Opción 2: Hotel Swiss Hotel
- Opción 3: Hotel Hilton Colón.

Menú:

- El menú se proporcionará una vez que la empresa elija el lugar donde desea ejecutar el evento navideño.

Mantelería, vajilla, cristalería, cubertería, el menaje

- En el caso de que la empresa mantenga como opción realizar el evento en sus instalaciones, el proveedor que nos proporcionará el menaje necesario para su gestión será: A & A TOLDOS Y VAJILLAS ALQUILER

Entretenimiento:

- Dj. para todo el desarrollo del evento incluido la hora loca.
- Programa especial con nuestros Animadores Ec Eventos.

Estrategia de precio

Antes de lanzarse establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo. Hay que revisar los costos variables ligados al desarrollo de los servicios que oferta Eli-T Eventos, así como los costos fijos, que están directamente relacionados con la operación normal de la empresa.

Además, antes de establecer la estrategia de precios de los servicios de la empresa hay que plantearse posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de venta, etc. que, ayuden a los clientes aprobar el servicio.

Finalmente se tienen que cubrir al menos el punto de equilibrio para el buen funcionamiento de Eli-T Eventos, por lo que se debe generar los estados financieros iniciales incluyendo el flujo de caja para estar siempre financiado.

Para Eli-T Eventos, la estrategia de precios que se utilizará considerando los antecedentes expuestos será con un margen de utilidad del 20% sobre los costos de la prestación del servicio para cada uno de los eventos que se realicen.

Estrategia de promoción

Toda organización, independientemente de su naturaleza y misión, requiere de una estructura comunicacional y relacional con sus públicos y clientes potenciales. Es aquí en donde las Relaciones Públicas surgen como una estrategia idónea enfocada en conseguir una cobertura mediática que promueva la notoriedad, el prestigio y el renombre de la empresa, en función de la creación, difusión y conservación de una imagen positiva.

A través del establecimiento de un plan de relaciones públicas, ELI T Eventos pondrá en conocimiento de su público los servicios relacionados con la planificación, organización y ejecución de eventos sociales y corporativos que brinda, tanto a personas naturales como a empresas privadas y estatales.

En todo este contexto, la práctica de las Relaciones Públicas vista como una disciplina que contribuye a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización, a fin de lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una empresa interactúa.

Se puede concluir al tener como guía los puntos de este manual de relaciones públicas que toda acción de comunicación que realice ELI T Eventos deberá estar siempre enfocada en dar a conocer al público con honestidad los servicios que ofrece, la experiencia que tiene en el negocio, la infraestructura que posee, los beneficios brindan a sus clientes y cuáles son sus limitaciones también.

Objetivos de la estrategia de promoción

A fin de construir una estrategia asertiva de promoción y comunicación, ELI T Eventos requiere un plan de relaciones públicas cimentado especialmente en la difusión de mensajes a través de redes sociales como Facebook e Instagram; así como también por medio de una página web con diseño y contenido propios que generen en los clientes potenciales interés y fidelidad.

Bajo esta premisa, se determinan la meta siguiente:

- Informar al público objetivo de una manera clara los servicios de organización de eventos sociales que brinda ELI T Eventos, tanto a las personas como a las empresas privadas y públicas que lo requieran, utilizando los canales de comunicación adecuados y de esta manera incrementar la frecuencia con que se realizan eventos sociales, aumentando la cartera de clientes y fidelizar a los actuales, todo esto se pretende lograr en función del desarrollo e implementación del plan de relaciones públicas.

Plan De Relaciones Públicas Para Eli T Eventos

- **Público Objetivo**

A nivel interno figura todo el personal que forma parte de ELI T Eventos, que debe conocer, comprender y difundir por medio de las estrategias de comunicación, la existencia y conformación del catálogo de servicios ofertados, como una forma de promover la identidad de la empresa.

En un contexto práctico, los actores del público interno son:

- Personal encargado de la gestión de comunicación
- Personal de Relaciones Públicas
- Personal de ventas

A nivel externo, se encuentran todos los clientes y proveedores que tienen relación directa con ELI T Eventos; es decir, nuestros proveedores de servicios que ya hemos mencionado anteriormente.

- **Gestión de la Comunicación**

Es importante que ELI T Eventos cuente con un Community Manager, un profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Dentro del trabajo del Community Manager se podrán destacar las siguientes labores: manejo de las redes sociales, actualización del sitio web corporativo, generar todo tipo de comunicaciones internas de la empresa, entre otras.

Por otra parte, deberá tener sólidos conocimientos de: marketing, publicidad, relaciones públicas y comunicación interna y externa. En otras palabras, ser la imagen que represente a las redes sociales y la comunicación de la empresa, la cual se debe trabajar adecuadamente para dejarla bien situada; razón por la que deberá alinearse a una buena política de responsabilidad social empresarial.

Estrategias del plan de acción

Con base en el Plan de Relaciones Públicas que consta en el libro Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad de Daniel Barquero se han desarrollado las siguientes estrategias del Plan de Relaciones Públicas para ELI T Eventos:

Establecer vínculos directos de relación y de comunicación con los clientes habituales y clientes potenciales mediante el envío de información para dar a conocer los beneficios de contratar los servicios que ELI T Eventos ofrece.

Las ilustraciones que se incluyen a continuación corresponden al desarrollo de la propuesta del plan de Relaciones Públicas para ELI T Eventos.

Cada cuadro describe la estrategia planteada en función de las herramientas sugeridas a lo largo del presente proyecto y formula las tácticas y estrategias comunicacionales para los públicos meta de ELI T Eventos a partir de la situación presente y la deseada (como por ejemplo para la página web y para las Páginas de Facebook e Instagram).

Estos vínculos se pueden trabajar por medio de los siguientes canales sociales de comunicación:

- **Facebook e Instagram**

Las redes sociales, de manera especial Facebook e Instagram, constituyen un canal de comunicación abierto para mantener contacto con amigos, familiares o conocidos, o incluso para recuperar amistades que, por falta de tiempo o distancia geográfica, habrían quedado olvidadas.

De este modo, para la difusión de los servicios de ELI T Eventos se tiene previsto crear una pauta de promoción en función de las fechas y temporadas.

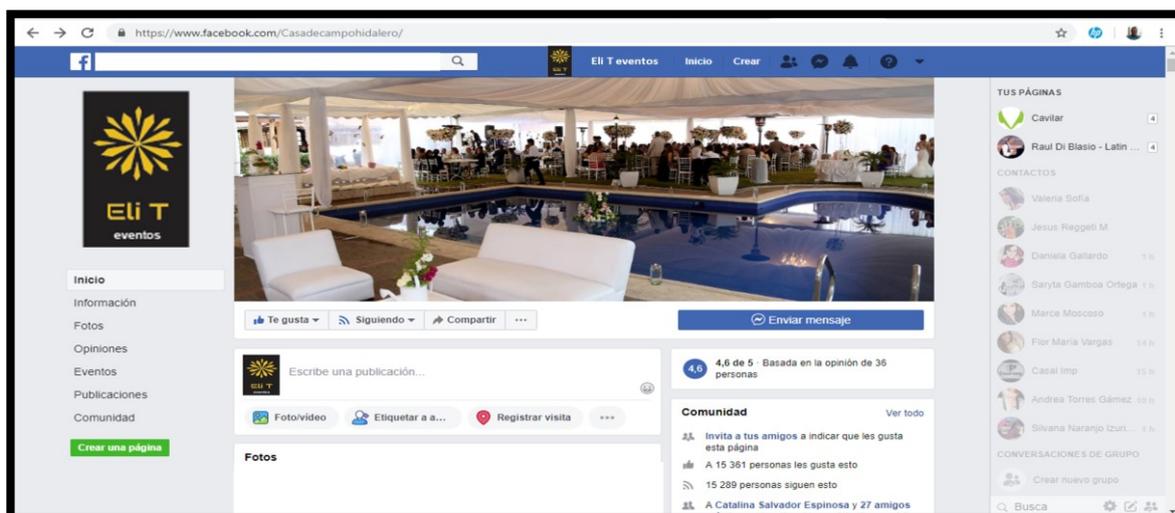


Figura 16 **Página Facebook**

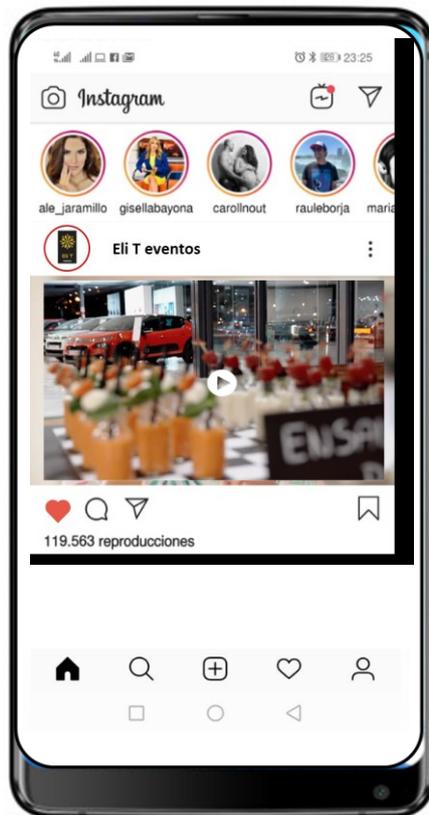


Figura 17 **Instagram**

- **Sitio Web**

Un sitio web constituye un espacio digital para la exposición en donde los clientes potenciales conocen, acceden y hasta adquieren los productos y servicios ofertados. De esta manera, el sitio web de una organización ayuda a establecer la credibilidad de la empresa.



Figura 18 **Página Web**

- **Inicio:** Esta pestaña incluirá las descripciones referenciales de la empresa y de los eventos de temporada en función de cada época del año. También incluirá los banners que hagan referencia a las recomendaciones para eventos sociales y corporativos, y también los enlaces a las entrevistas que se brinden en radio.
- **Eventos:** Esta pestaña incluirá el detalle del portafolio de EVENTOS que la empresa ofrece y realiza. Contiene una descripción breve y una galería fotográfica.

Eventos para:

- Aniversario de la empresa
- Cumpleaños de autoridades
- Día del trabajo
- Capacitaciones
- Navidad y Fin de Año
- **Catering Service:** Eli T eventos ofrece la provisión de servicios de alimentación como complemento al desarrollo del evento elegido.
- **Galería:** En esta pestaña el cliente podrá elegir entre opciones de platos fríos y calientes, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
Este menú se actualizará de acuerdo con la temporada y las tendencias. En esta pestaña se incluirán los registros fotográficos y de video referentes a los eventos que Eli T realice. En este apartado estarán también los testimonios de los clientes, de los invitados y de los asistentes. También almacenará los archivos de video y de audio de las entrevistas realizadas en medios de comunicación.
- **Contacto:** En esta pestaña se incluirán los datos y los enlaces para contacto:
 - Números telefónicos
 - Contacto para WhatsApp
 - Dirección de email
 - Enlace a Facebook
 - Enlace a Instagram

- **Envío de correos electrónicos**

Dentro del plan creado para ELI T Eventos, el envío de correos electrónicos debe realizarse de manera personalizada a cada cliente potencial bajo un consentimiento previo.

- **Presencia en radio**

A través de este canal se generará la promoción, difusión y presencia de ELI T Eventos en radios locales en espacios de entrevistas en programas y/o segmentos sobre emprendimiento y sobre realización de eventos.

En función del target y del segmento de clientes de ELI T Eventos, las radios seleccionadas para esta estrategia, en su fase inicial, son SONORAMA y FM MUNDO.

Implementación De Las Herramientas Elegidas

- **Cronograma de actividades**

Las actividades a realizar para la implementación de las herramientas y estrategias elegidas para la ejecución del Plan de Relaciones Públicas para ELI T Eventos, están representadas en el cronograma de trabajo que consta a continuación:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
ACTIVIDAD	FRECUENCIA																	
	2019					2020												
	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Desarrollo y actualización de sitio web y de redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Entrevistas en radios (Visión, FM Mundo y Sonorama)		■	■	■	■			■	■	■	■		■	■	■	■		
Planificación y realización de reuniones con clientes para presentar servicios	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■			■	■	■		
Empleo de CRM						■	■	■						■	■	■		
Reuniones con proveedores	■	■	■	■		■	■	■	■	■			■	■	■	■		

Figura 19 Cronograma

Estrategia de plaza

Como estrategia de plaza, Eli-T EVENTOS, se situará en la Av. Ilaló y Río Curaray, puesto que en esa zona del Valle de los Chillos cuenta con un sin número de hosterías, fincas y restaurantes con los cuales se generarán los convenios del caso para poder desarrollar los eventos.

De la misma manera, está cerca del by pass que conecta directamente a la autopista general Rumiñahui, que en máximo 25 a 30 minutos se podrá estar en Quito, cerca de otros Hoteles con los cuales se realizarán también convenios, en caso de que las empresas quieran realizar eventos en la capital.

3.2.11. Proceso de servucción

Para iniciar las operaciones de Eli-T Eventos se tiene que considerar los siguientes elementos tanto físicos como humanos en la relación cliente-empresa, necesarios para la realización de la prestación de los servicios que ofrece la empresa y que han sido determinadas previo a la concepción del proyecto.

- **Cliente**

Los clientes de Eli-T Eventos que van a recibir los servicios, así como los proveedores con los que se van a generar los convenios respectivos. Son elementos primordiales ya que su presencia, Eli-T Eventos no podrá gestionar sus actividades.

- **Soporte físico**

Eli-T Eventos mantendrá una infraestructura para recepción de clientes y como se detalló con anterioridad las herramientas necesarias para la realización del servicio se obtendrá directamente de nuestros proveedores externos con los cuales mantendremos convenios.

- **Personal de Contacto:**

Los socios y los trabajadores de Eli-T Eventos que son responsables de la prestación de los servicios que ofrece la empresa, entre ellos se encuentra: Gerente General, Director de Proyectos, Asistente Administrativa y los Analistas de Proyectos con modalidad free-lance de acuerdo a la demanda de eventos que se mantenga.

3.3. Estudio Técnico

Para iniciar las operaciones Eli-T Eventos se han identificado las siguientes necesidades:

Tabla 3 Estudio Técnico

CANTIDAD	EQUIPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	\$2000	\$2000
1	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	\$1500	\$500

1	ADECUACIONES DE OFICINA	\$700	\$700
2	LAPTOP	\$ 700	\$1400
4	SILLAS Y MESAS	\$100	\$400
1	IMPRESORA	\$500	\$500
1	TELÉFONO	\$80	\$80
1	ÚTILES DE OFICINA	\$300	\$300
1	PAPELERÍA	\$200	\$200
2	CELULARES	\$500	\$1000
TOTAL			\$9080

Elaborado por Eliana Herrera

3.3.1 Localización



Figura 20 Localización

3.3.2. Distribución de la Planta



Figura 21 Distribución de la Planta

3.4. Estudio Financiero

3.4.1. Presupuesto Referencial

Para la elaboración del presupuesto se consideran precios preferenciales derivados de los convenios que se van a firmar con los proveedores mayoristas. En este caso se muestra el siguiente presupuesto referencial para un evento de 70 personas.

Tabla 4 Presupuesto Referencial

EVENTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1	\$ 20,00	\$ 20,0
MESAS Y MANTELERÍA	3	\$ 5,00	\$ 15,0
SILLAS	15	\$ 3,00	\$ 45,0
VAJILLAS	1	\$ 8,00	\$ 8,0
COMIDA (ENTRADA, PLATO FUERTE Y POSTRE)	15	\$ 8,00	\$ 120,0
BEBIDAS SOFT	30	\$ 0,25	\$ 7,5
ILUMINACIÓN, SONIDO Y AUDIO	1	\$ 10,00	\$ 10,0
SUBTOTAL PRESUPUESTO:			\$ 225,5
TOTAL PRESUPUESTO:			\$ 225,5

Elaborado por Eliana Herrera

3.4.2. Estados Financieros proyectados

Situación Inicial

Tabla 5 Situación Inicial

<u>ACTIVOS</u>		
CORRIENTE		\$ 2.000,00
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 2.000,00
NO CORRIENTE		\$ 7.080,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		\$ 5.080,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.680,00	
TOTAL EQUIPO DE OFICINA	\$ 500,00	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.900,00	
DIFERIDOS E INTANGIBLES		\$ 2.000,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.500,00	
GASTOS DE INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	\$ 500,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 9.080,00
<u>PASIVO</u>		
CORRIENTE		\$ -
-	\$ -	
NO CORRIENTE		\$ 7.080,00
Préstamo bancario a largo plazo	\$ 7.080,00	
<u>PATRIMONIO</u>		\$ 2.000,00
Capital Social		\$ 2.000,00
Fondos de Operación	\$ 2.000,00	
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO		\$ 9.080,00

Elaborado por Eliana Herrera

Eli-T Eventos para empezar sus operaciones requiere \$9.080 que incluye la compra de activos fijos, implementación de la oficina, así como todos los trámites necesarios para la constitución de la empresa. El financiamiento que requiere para cubrir el valor total de la inversión es de \$7.080, para lo que se va a adquirir un crédito bancario al 14% de interés.

Estado de Resultados

Tabla 6 Estado de resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 25.750,00	\$ 33.475,00	\$ 43.517,50	\$ 56.572,75	\$ 73.544,58
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 9.975,00	\$ 12.967,50	\$ 16.857,75	\$ 21.915,08	\$ 28.489,60
(=) RESULTADO BRUTO EN VENTAS	\$ 15.775,00	\$ 20.507,50	\$ 26.659,75	\$ 34.657,68	\$ 45.054,98
(-) GASTOS OPERACIONALES					
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
(-) GASTOS DE VENTA	\$ 2.575,00	\$ 3.347,50	\$ 4.351,75	\$ 5.657,28	\$ 7.354,46
(-) DEPRECIACIONES	\$ 1.016,00	\$ 1.016,00	\$ 1.016,00	\$ 1.016,00	\$ 1.016,00
(-) AMORTIZACIONES	\$ 2.062,29	\$ 2.062,29	\$ 2.062,29	\$ 2.062,29	\$ 2.062,29
(=) RESULTADO ANTES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	\$ 9.621,71	\$ 13.581,71	\$ 18.729,71	\$ 25.422,11	\$ 34.122,23
(-) 15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	\$ 1.443,26	\$ 2.037,26	\$ 2.809,46	\$ 3.813,32	\$ 5.118,33
(=) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	\$ 8.178,46	\$ 11.544,46	\$ 15.920,26	\$ 21.608,80	\$ 29.003,90
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) RESULTADO ANTES DE RESERVAS	\$ 8.178,46	\$ 11.544,46	\$ 15.920,26	\$ 21.608,80	\$ 29.003,90
(-) 5% RESERVA LEGAL	\$ 408,92	\$ 577,22	\$ 796,01	\$ 1.080,44	\$ 1.450,19
(=) RESULTADO NETO EN EL EJERCICIO	\$ 7.769,53	\$ 10.967,23	\$ 15.124,24	\$ 20.528,36	\$ 27.553,70

Elaborado por Eliana Herrera

En este cuadro se describen los valores de ingresos y gastos de Eli-T Eventos durante el primer año y la proyección que se tiene por los siguientes 4 años.

Desde el primer año la utilidad neta es superior a los \$7.0000 y en los siguientes años se proyecta que existan incrementos considerables.

3.4.3. VAN

Tabla 7 VAN

TMAR	13,16%					
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETOS DE FONDOS EN DOLARES	-9.080,00	10.185,66	13.401,70	17.606,56	23.100,22	32.273,16
VALOR ACTUAL NETO	\$ 54.012,87					

Elaborado por Eliana Herrera

El Valor Actual Neto para Eli-T Eventos es de \$54.012,87 lo que representa un valor positivo y podemos mencionar que el proyecto es viable, por lo que el valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.

3.4.4. TIR

Tabla 8 TIR

TMAR	13,16%					
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETOS DE FONDOS EN DOLARES	-9.080,00	1.018,57	1.340,17	1.760,66	4.620,04	6.454,63
VALOR ACTUAL NETO	14,41%					

Elaborado por Eliana Herrera

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. En el caso de Eli-T Eventos el valor es de 14,41%, que es mayor a la tasa de descuento que es del 13,16% por lo que se puede concluir que la inversión es rentable.

3.4.5. TMAR

Tabla 9 TMAR

FINANCIADO POR	APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	22,03%	10,20%	2,25%
CRÉDITO BANCARIO	77,97%	14,00%	10,92%
TMAR GLOBAL			13,16%

Elaborado por Eliana Herrera

La Tasa mínima aceptable de rendimiento es un porcentaje que determina la viabilidad de invertir o no en Eli-T Eventos. El TMAR de Eli-T Eventos es del 13,16% que es menor a la inflación acumulada en el Ecuador que se encuentra a julio en el 0,27%, por lo que es atractivo para los inversionistas

3.4.6. Punto de equilibrio

Tabla 10 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			
PE	=	COSTO FIJO	
		PRECIO PONDERADO	- COSTO VARIABLE UNITARIO PONDERADO
			9975,00
PE	=	2.861,11	- 1.108,33
			9975,00
PE	=	1.752,78	
PE	=	6	
PE	=	6 EVENTOS	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES			
PE	=	COSTO FIJO	
		1	- COSTO VARIABLE UNITARIO PONDERADO

		PRECIO PONDERADO	
PE	=		9975,00
		1	-
			1.108,33
			2.861,11
PE	=		9975,00
		1	-
			0,387378641
PE	=		16282,49
PE	=		\$ 16.282,49

Elaborado por Eliana Herrera

El punto de equilibrio para Eli-T Eventos está dado por 6 eventos al año, lo que va a ser superado en el primer año porque se van a realizar 9 eventos.

Los ingresos mínimos que requiere Eli-T Eventos para mantenerse en el punto de equilibrio es decir para que no tenga pérdidas ni utilidad es \$16.383,49.

Conclusiones

- El presente proyecto acapara los lineamientos y bases teóricas de diferentes autores que permitieron definir puntos importantes como conocer y discernir los fundamentos indispensables en un proyecto de factibilidad; de tal forma que los conceptos descritos contribuyan al aprendizaje en teorías propuestas por autores administrativos que han planteado herramientas indicadas de diseño con objetivo de generar rentabilidad en la nueva empresa a implementar.
- Se desarrolló un análisis macro, micro y meso entorno en donde se determinó que las empresas de organización de eventos de turismo, entretenimiento y ocio, deporte, eventos empresariales y gubernamentales tienen una gran relevancia en la actualidad y lo tendrán en el futuro.
- Asimismo, en la investigación por medio de la encuesta realizada a 300 empresas; el 30% utiliza un proveedor experto en la organización y desarrollo de sus eventos corporativos, por lo tanto, podríamos ingresar en ese mercado e ir captando poco a poco el 70% restante; proporcionando un diferenciador que es el criterio de calidad en toda la planificación del mismo que se enfoque de manera principal en la satisfacción total de sus clientes y proveedores.

Por otro lado, también podemos concluir, gracias al Estudio de Mercado que:

- El resultado de la investigación nos dio a conocer que existe un amplio mercado al cual dirigirnos, ya que la mayoría de empresas que hay en nuestra ciudad realizan eventos constantemente, para los cuales siempre necesitarán a alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos.
- Existe una demanda insatisfecha para la cual es necesaria la creación de este tipo de empresas encaminadas a la realización de eventos empresariales, que brinden un servicio de calidad enfocados a cubrir las necesidades e intereses del mercado.
- La mayoría de las empresas están satisfechas con el servicio que les proporcionan las empresas organizadoras de eventos, sin embargo, todavía existe un porcentaje que aún no está conforme con los resultados obtenidos, lo cual nos beneficia ya que es un punto de partida para ELI-T EVENTOS.

- Por último, después de mostrar los Estados Financieros, y las herramientas de sensibilidad, podemos concluir que el proyecto en cuestión, es económicamente viable y factible, está respaldada en los datos obtenidos en el análisis financiero del último capítulo presentado, teniendo un VAN positivo del \$54012,87 y una TIR del 14,41%, podemos concluir que la inversión requerida para **Eli-T Eventos S.A.** no es muy elevada con lo cual no hay pérdida de dinero por lo que los inversionistas podrán recuperar en un corto plazo su inversión (dos años)

Recomendaciones

Para que las ideas planteadas en el desarrollo del proyecto de la creación de ELI - T Eventos, como una empresa de planificación y organización de eventos corporativos, tengan éxito en su implementación, es conveniente que se consideren las recomendaciones siguientes:

1. Como una forma de respaldar el trabajo desarrollado, es conveniente que la Universidad Israel difunda, promocióne y promueva entre la comunidad estudiantil y docente el proyecto de Eli T Eventos en función de las ideas de emprendimiento, a fin de generar una incubadora de negocios y una cultura de creatividad empresarial e innovación.
2. Como una forma de poner en marcha este proyecto, es conveniente que la Universidad Israel contrate los servicios de Eli T Eventos. De esta manera, se cumpliría a cabalidad el principio académico del aprender haciendo y fomentará en forma vivencial el nacimiento y el desarrollo de las empresas de sus graduados.
3. Una vez que este y otros proyectos de titulación sean puestos en marcha y se desarrollen como empresa, es conveniente que la Universidad Israel realice encuentros y foros de emprendimientos en donde sus ex alumnos emprendedores cuenten sus experiencias de vida a los futuros graduados, de tal forma que de una forma completamente vivencial se pongan sobre la mesa las diferencias entre la teoría y la práctica al momento de emprender, realidad que no siempre es conocida por el cuerpo académico y docente de la Institución.
4. Para que las ideas planteadas en el desarrollo del proyecto de la creación de ELI T Eventos, como una empresa de planificación y organización de eventos corporativos, tengan éxito en su implementación, es conveniente que se consideren las recomendaciones siguientes:
5. Es conveniente que Eli – T Eventos cuente mensualmente con una reserva financiera (saldo favorable en bancos) para cubrir los costos fijos del negocio durante los períodos o temporadas en las cuales no se realicen eventos corporativos y por consiguiente no se generen ingresos.

6. Es necesario que Eli – T Eventos desarrolle y ponga en práctica estrategias agresivas de promoción y de ventas especialmente en el primer año a fin de -por una parte- ganar una posición en el mercado de las empresas que se dedican a la organización de eventos corporativos y -por otra- producir ganancias económicas.
7. Es importante que el plan de relaciones públicas de ELI T Eventos se cumpla en función de generar la contratación de los servicios de la empresa, lo cual se reflejará en un aumento progresivo de las ventas, de los réditos y por ende de la cartera de clientes.
8. En atención al giro de negocio, el personal de ELI T Eventos deberá formarse constantemente en áreas relacionadas con marketing, publicidad, manejo de redes sociales y ventas, a fin de no perder la visión y la esencia de la empresa, en función del cuidado permanente que se brinde a la calidad de los contenidos que se publiquen en los medios sociales de comunicación (Facebook, Instagram y sitio web).

Bibliografía

- Acción Democrática. (22 de Septiembre de 2006). *Acción Democrática*. Obtenido de <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>
- Astudillo, A. L. (1998). La ruta de la sostenibilidad. En A. L. Astudillo, *La ruta de la sostenibilidad* (pág. 37). Cali : ISBN.
- ATREVIA. (28 de Noviembre de 2017). *ATREVIA*. Obtenido de ATREVIA: <https://www.atrevia.com/actualidad/ocho-tendencias-en-la-organizacion-de-eventos-para-2018/>
- Ávila, H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación* . México .
- Berry. (1988). *Nueva ISO 9001:2015*. Obtenido de Nueva ISO 9001:2015: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Bittán, M. (11 de Noviembre de 2012). *América & Economía*. Obtenido de América & Economía: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>
- Burgos, C. (05 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1592/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-59.pdf>
- Campos, F. (15 de Noviembre de 2013). *LOS EVENTOS EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA*. Obtenido de LOS EVENTOS EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA.: <file:///C:/Users/ELIANAE/Downloads/Dialnet-LosEventosEnElAmbitoDeLaEmpresaHaciaUnaDefinicionY-4615244.pdf>
- Carlos, J. (09 de Septiembre de 2016). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/la-organizacion-eventos-corporativos-evolucion/>
- Castillo, F. (05 de Noviembre de 2017). *Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/>

- Castro, J. (18 de Febrero de 2015). *Blog Corponet*. Obtenido de Blog Corponet:
<https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Centro Europeo de Postgrado. (2018). *Eventos Corporativos*. Obtenido de Eventos Corporativos: <https://www.ceupe.com/blog/que-son-los-eventos-corporativos.html>
- Chomsky. (1965). *Desarrollo de Competencias*. Obtenido de Desarrollo de Competencias:
<http://mayohernandez13.blogspot.com/2016/06/definiciones-de-competencia-segun.html>
- Cirugeda, E. (2015). *Rankia* . Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>
- Crystal Eventos Planners. (2019). Obtenido de <http://www.crystaleventos.com/>
- Daniel Contreras, L. Z. (s,f). *Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil:
<file:///C:/Users/ELIANAE/Downloads/Plan%20de%20Negocios%20para%20la%20creación%20de%20una%20empresa.pdf>
- Deming, E. (1988). *Nueva ISO 9001:2015*. Obtenido de Nueva ISO 9001:2015:
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Diario El Comercio. (26 de Noviembre de 2012). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio :
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/eventos-corporativos-hoteles-umentan.html>
- El Comercio. (26 de Noviembre de 2012). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/eventos-corporativos-hoteles-umentan.html>
- El Diario El Comercio. (10 de Junio de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-servicios-eventos-graduaciones-primeracomunion.html?fbclid=IwAR0saVamK-oyMeywmsCzBIcJMHG5HMJAaNsoiAbmHXDV44NIIUTiOHtEnVs>

- El Portón de Chillo. (2019). Obtenido de
<http://www.elportondechillo.com/index.php/eventos>
- Feigenbaum, V. (1991). *Nueva ISO 9001:2015*. Obtenido de Nueva ISO 9001:2015:
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Fernández, E. N. (2007). Archivos y normas ISO . En E. N. Fernández, *Archivos y normas ISO* (pág. 21). Edicione Trea: España.
- Gardey, J. P. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:
<https://definicion.de/cliente-potencial/>
- Haciendo San Isidro - 300 años. (2019). Obtenido de <https://www.haciendasanisidro.net/>
- Harrington. (1990). *Nueva ISO 9001:2015*. Obtenido de Nueva ISO 9001:2015:
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Hernández, R. (2014). Metodología de Investigación . En R. Hernández, *Metodología de Investigación* (pág. 4). México : INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hugo Córdoba, M. C. (Septiembre de 2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la promoción de eventos corporativos en la ciudad de tuluá*. Obtenido de
<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/10019/1/CB-0559938.pdf>
- HUMADI. (2019). *Humadi*. Obtenido de Humadi: <https://www.eventoshumadi.com.ec/>
- Ingeniería Economica. (11 de Diciembre de 2014). *Ingeniería Economica*. Obtenido de
<https://fabmacias93.wordpress.com/2014/12/11/que-son-la-tmar-tir-y-vpn/>
- Ishikawa, K. (1988). *Nueva ISO 9001:2015*. Obtenido de Nueva ISO 9001:2015:
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Juran, M. (1993). *Nueva ISO 9001:2015*. Obtenido de Nueva ISO 9001:2015:
<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- La Quinta Resort. (2019). *La Quinta Resort*. Obtenido de La Quinta Resort:
<http://www.laquinta-resort.com/index.php>
- Lóngares, O. (Enero de 2018). *Activa Conocimiento*. Obtenido de Activa Conocimiento:
<http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

- Macedo, B. (2005). *El concepto de sostenibilidad*. Obtenido de <http://tallerdesustentabilidad.ced.cl/wp/wp-content/uploads/2015/04/UNESCO-El-concepto-de-sustentabilidad.pdf>
- Marketing Publishing. (1994). El plan de negocios. En M. Publishing, *El plan de negocios*. Madrid : Díaz de Santos .
- Masión Samzara. (2019). Obtenido de <https://www.mansionsamzara.com/empresariales.html>
- Mayra Palacios, C. Q. (2013). *Creación De Una Empresa De Organización De Eventos En La Ciudad De Cuenca En El Periodo 2012 – 2016*. Obtenido de Creación De Una Empresa De Organización De Eventos En La Ciudad De Cuenca En El Periodo 2012 – 2016:
file:///C:/Users/ELIANAE/Downloads/CREACIÓN%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20ORGANIZACIÓN%20DE%20EVENTOS%20EN%20CUENCA.pdf%20EVENTOS%20EN%20CUENCA.pdf
- Molina, A. (29 de 07 de 2015). *Mark4tingEcommerce*. Obtenido de Mark4tingEcommerce: <https://marketing4ecommerce.net/el-analisis-de-mercado-esencial-para-los-eventos-corporativos/>
- Molinari, S. G. (2013). La organización de eventos corporativos e institucionales . En S. G. Molinari, *La organización de eventos corporativos e institucionales* . Buenos Aires : ISBN.
- Morales, V. V. (17 de Enero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Moreina, V. (15 de Febrero de 2011). *ECOTEC*. Obtenido de ECOTEC: <http://gye.ecomundo.edu.ec/Biblio/TesisProyectos/TESIS%20IN.NOBO%20EVENTOS%20CORPORATIVOS.PDF>
- Nogueras, J. D. (2017). Gestión de proveedores. En J. D. Nogueras, *Nogueras, Juan Dueñas* (pág. 89). Andalucía: Ic Editorial. Obtenido de Gestión de proveedores.
- Norma de Contabilidad. (2005). *Presentación de Estados Financieros* . Obtenido de Presentación de Estados Financieros :

https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/nic/1_NIC.pdf

Normas ISO . (2013). Obtenido de Normas ISO : <https://www.normas-iso.com/iso-201212013-sostenibilidad-de-eventos/>

Normas ISO . (2013). Obtenido de <https://www.normas-iso.com/iso-201212013-sostenibilidad-de-eventos/>

Paladar Fino Catering & Eventos Planners. (2019). Obtenido de <https://paladarfinocatering.com/>

Parasuraman, B. Z. (1985, 1988). *ISO 9001:2015*. Obtenido de ISO 9001:2015: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>

Paz, G. B. (2017). Metodología de la Investigación. En G. B. Paz, *Metodología de la Investigación* (pág. 84). México : Grupo Editorial PATRIA.

Raffino, M. E. (23 de Enero de 2019). *Concepto* . Obtenido de Concepto : <https://concepto.de/que-es-un-valor-y-cuales-son-los-valores/>

Real Academia de la lengua española . (2001). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html

Restrepo, M. (23 de Octubre de 2017). *Rankia*. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tir-para-sirve>

Rock Content. (03 de mayo de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Interamericana Editores.

Schrolder, R. G. (1992). *Nueva ISO 9001:2015*. Obtenido de Nueva ISO 9001:2015: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>

Segundo Camino, N. B. (Abril de 2018). *X-Pedientes económicos*. Obtenido de X-Pedientes económicos: https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/37

Thompson, I. (Noviembre de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Tributos.net. (27 de Mayo de 2018). *Tributos.net*. Obtenido de
<https://www.tributos.net/definicion-de-proveedor-1301/>

UNESCO. (2016). Obtenido de
<http://mayohernandez13.blogspot.com/2016/06/definiciones-de-competencia-segun.html>

Universia. (04 de Septiembre de 2017). Obtenido de
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Váquiro, J. (11 de Mayo de 2018). *PYMES FUTURO*. Obtenido de PYMES FUTURO:
<http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Nombre de la empresa donde usted trabaja: _____

a) ¿Cuál es el segmento/giro del negocio en el cual se encuentra su empresa?

- Telecomunicaciones
- Alimentos
- Importación
- Exportación
- Farmacéutico
- Seguros
- Otro: _____

b) Área o Departamento de la empresa donde usted trabaja:

- Gerencia/ Dirección General
- Gerencia / Dirección Comercial
- Gerencia / Dirección de Talento Humano
- Otro: _____

c) ¿Cuántas veces en el año su empresa realiza eventos corporativos internos?

- Nunca
- Entre 1 y 3 veces
- Entre 4 y 6 veces
-

Mas de 7 veces

Otro: _____

d) Su empresa realiza eventos corporativos con motivo de:

Aniversario de la empresa

Cumpleaños de los directivos

Navidad

Capacitación

Otro: _____

e) ¿Cuál es el presupuesto que su empresa destina para todos sus eventos corporativos en el año?

No realiza evento alguno

De 0 a \$3000

De 3001 hasta \$5000

De 5001 hasta \$1000

Otro: _____

f) Su empresa encarga la organización y realización de sus eventos a:

Un comité o equipo interno de la empresa

Una empresa especializada (externa)

g) ¿En dónde se realizan los eventos de su empresa?

En hoteles

En hostería fuera de la ciudad

En centros de convenciones

En la misma empresa

Otro: _____

h) ¿Cuáles son los criterios que se consideran en su empresa para asegurar la calidad en la organización y desarrollo de un evento?

Presupuesto destinado

Lugar donde se realiza

El equipo/comité organizador

La empresa organizadora

Los comentarios de los asistentes

Otro: _____

i) ¿Considera necesario incluir criterios de calidad en la gestión de un evento corporativo a lo largo de todas sus etapas?

Si

No

Los eventos no requieren criterios de calidad

j) ¿Usted contrataría los servicios de una empresa organizadora de eventos corporativos que utilice un proceso que incluya criterios de asesoría, planificación y seguimiento para la ejecución del evento?

Si

No

Anexo 2

Nombre de la empresa donde Usted trabaja.

NO. EMPRESAS	EMPRESAS DONDE TRABAJAN LOS ENCUESTADOS	ENCUESTADOS POR EMPRESA
1	1001 carros.com	1
2	Agrocalidad	2
3	AGROQUIMICOS INDUSTRIALES CRIEFORTE CIA LTDA	1
4	Aldeas Infantiles SOS Ecuador	1
5	Alianza para el Emprendimiento e Innovación	1
6	ALOHA Mental Arithmetic	1
7	Alpina	1
8	Álvarez Barba	1
9	AMERICAN GLOBAL INDUSTRIES DEL ECUADOR GLOBALINDUSTRIES CIA. LTDA.	1
10	Arquidiócesis de Quito	2
11	ASIAAUTO	1
12	ATU	1
13	Automotores y Anexos NISSAN	1
14	Avianca	1
15	Avionics	1
16	Baguette	1
17	Baker Hughes	1
18	BANCHISFOOD S.A.	1
19	Banco de la Vivienda	1
20	Banco del Pacífico	1
21	Banco Ecuatoriano de la Vivienda	1
22	Banco Guayaquil	1
23	BANCO INTERNACIONAL	2
24	Banco Pichincha	1

25	BANRED	1
26	Bevl.	1
27	Brett Robison	1
28	Caterexpress	1
29	CAVILAR	1
30	Centro de Especialidades Médicas Brasil	1
31	China Conexion	1
32	CÍA. LTDA. INDUSTRIAS QUÍMICAS NOBEL	1
33	Ciespal	1
34	CINEMARK	1
35	CNT	1
36	Colegio San Benildo La Salle	1
37	Conecel Claro	1
38	Consortio línea 1 metro de Quito	1
39	CONSTRUCTORA CARLOS PALOMINO S.A.	1
40	CONTINENTAL TIRE ANDINA	1
41	CORPORACIÓN CANELA	1
42	Corporación Favorita	1
43	Cusimano Import Cia Ltda	1
44	DELLTEX INDUSTRIAL S.A.	1
45	ECOALTERNATIVAS S.A.	1
46	ECUAMANGUERAS	1
47	ECUAPRIMAS	1
48	ECUASANITAS	1
49	Ecuasistencia	1
50	ECUATRONIX CÍA. LTDA.	1
51	EDIECUATORIAL S. A.	1
52	EDIMPORT	2
53	El Ordeño S.A.	1
54	Electrolux Ecuador	1
55	ENLACE DIGITAL	1
56	ENLACE Negocios Fiduciarios S.A.	2

57	Equi occial	1
58	ESDINAMICO	1
59	FABRILFAME S.A.	1
60	FRANCELANA S. A.	1
61	FROSHER CÍA. LTDA.	1
62	FUPEL CIA. LTDA.	1
63	GAC MOTOR	1
64	Goddard Catering Group	1
65	Goldenseg	1
66	GREEN ADVANCED TECHNOLOGY GAT C.L.	1
67	GROUPKENNEDY CIA. LTDA.	1
68	GRUPO EKOS	1
69	Grupo Familia Ecuador	1
70	Grupo KFC	1
71	GRUPO NOROCCIDENTAL	1
72	Halliburton	1
73	Hilton Colón	1
74	Honey & Honey	1
75	HOPS	2
76	HOSPITAL DE LOS VALLES	1
77	Hospital Metropolitano	1
78	HOTEL REPÚBLICA	1
79	IMPORTACIONES AGROPECUARIAS IMPORTAGRO	1
80	INDUSTRIAL QUIMIKAGRO CIA.LTDA.	1
81	INTACO	1
82	INTEGRALDATA	1
83	ITABSA	1
84	JABONERIA WILSON S. A.	1
85	JANS PORT CÍA LTD	1
86	JSN	1
87	KIA	1

88	Kypross SA	1
89	La Química	1
90	LATAM	1
91	LAYERPACK ECUADOR S.A.	1
92	Little Kickers	1
93	LOS CHORIS	1
94	MABECOM	1
95	Maresa	1
96	Mayana	1
97	Ministerio de Educación	1
98	Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables	1
99	Ministerio del Interior	1
100	MSD Merck Ecuador	1
101	MULTICINES	2
102	MULTICOBRO-RECAPT	1
103	Navia Casanova Casas y Edificios	2
104	Nexumcorp	1
105	NORTHOSPITAL	1
106	NOVACERO S.A.	1
107	NOVOPAN del Ecuador S. A.	1
108	OILFLUX ECUADOR S.A.	1
109	Optimagen	1
110	OXICOMPMAQUINAS Y COMPRESORES CIA LTDA	1
111	PINTCOLOR CIA. LTDA.	1
112	PLASTEX S. A.	1
113	PLASTIEMPAQUES S.A.	1
114	Productos Acrílicos Cía. Ltda.	1
115	PUNTONET S.A.	1
116	QSI DEL ECUADOR	1

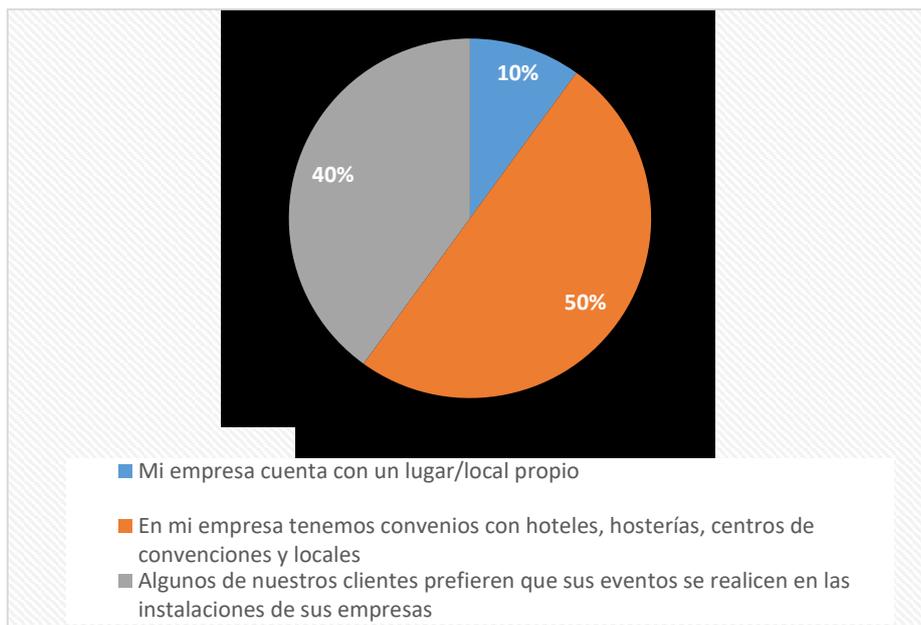
117	QUALIPHARM LABORATORIO FARMACEUTICO S. A.	1
118	QUIFATEX	1
119	Quimicolours sa	1
120	Quito Motors	1
121	QUORUM QUITO	1
122	Representaciones Freyman	1
123	Repsol	1
124	Retinal	2
125	REVO CONSTRUCCIONES CIA LTDA	1
126	RHENANIA S.A.	1
127	Rintra	1
128	Rollos & Rollos	1
129	RUIZ OÑOS PHARMA CIA. LTDA.	1
130	SALUD S.A.	1
131	Schlumberger	1
132	SECOB	1
133	SEDEMI	1
134	Seguros Alianza	1
135	Seguros Equinoccial	1
136	Senadi	1
137	SICMA ECUADOR	1
138	SICONTAC CENTER S.A.	1
139	SIHAMA	1
140	Sika	1
141	SONDA Ecuador	1
142	STENDHALPHARMA ECUADOR S.A.	1
143	SURTREK TOUR OPERATOR	1
144	TAME	1
145	TECHCOMPUTER CIA. LTDA.	1
146	TECNOPLUS CIA. LTDA.	1
147	TEXCARSA, TEXTILES CARCELEN S.A.	1

148	TEXTILES TEXSA S.A.	1
149	TOYOTA ECUADOR	1
150	UDLA	1
151	UISEK Ecuador	1
152	ULTRAPACK CIA.LTDA.	1
153	UrbaPark	1
154	WORLDPHARMA	1
		163

Anexo 3

¿En dónde se realizan los eventos corporativos contratados por sus clientes?

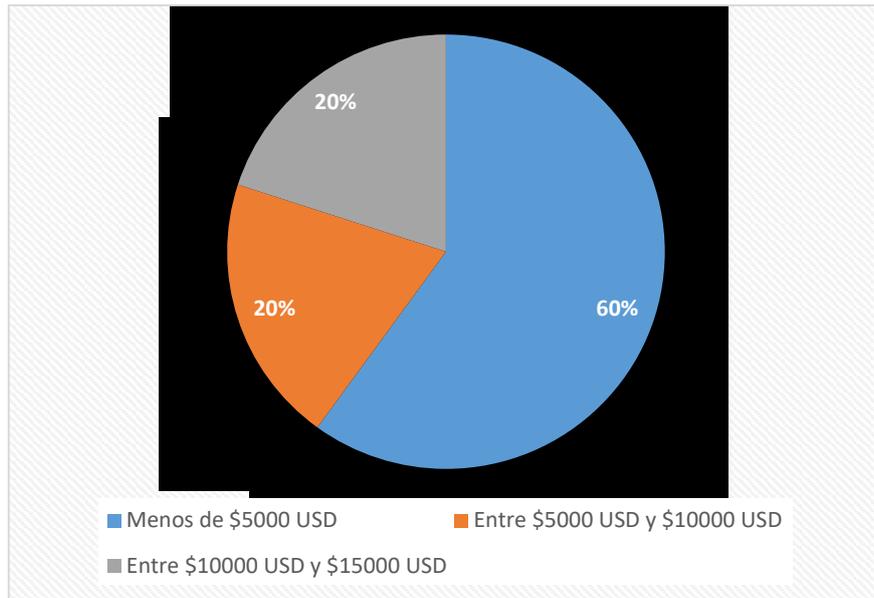
Empresa/Opción	Mi empresa cuenta con un lugar/local propio	En mi empresa tenemos convenios con hoteles, hosterías, centros de convenciones y locales	Algunos de nuestros clientes prefieren que sus eventos se realicen en las instalaciones de sus empresas
		X	X
		X	
		X	X
		X	X
	X	X	X



Anexo 4

En términos generales, ¿cuál es el presupuesto que un cliente suyo destina para la realización de un evento?

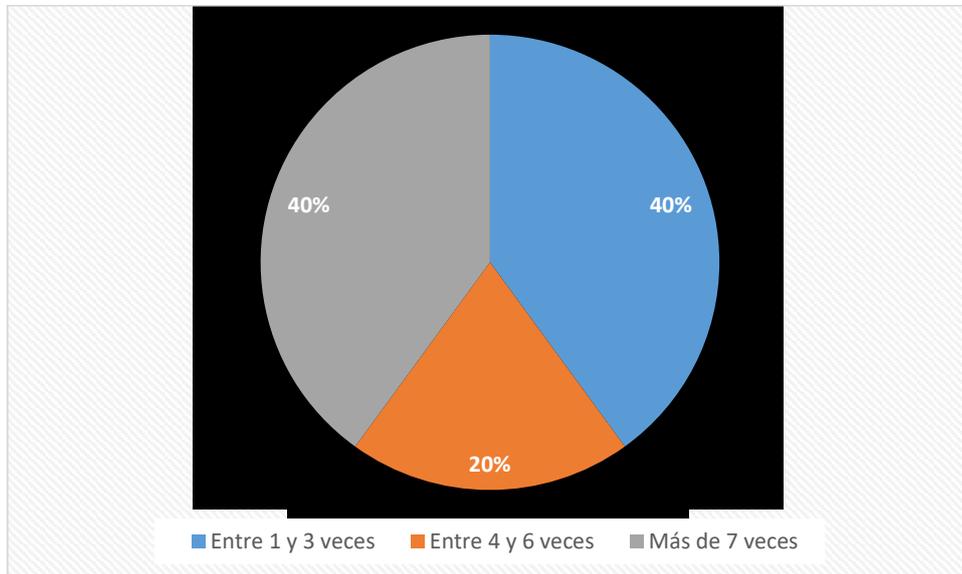
Empresa/Opción	Menos de \$5000 USD	Entre \$5000 USD y \$10000 USD	Entre \$10000 USD y \$15000 USD
	X		
			X
		X	
	X		
	X		



Anexo 5

En términos generales, ¿cuántas veces en el año sus clientes contratan los servicios de su empresa para realizar eventos corporativos?

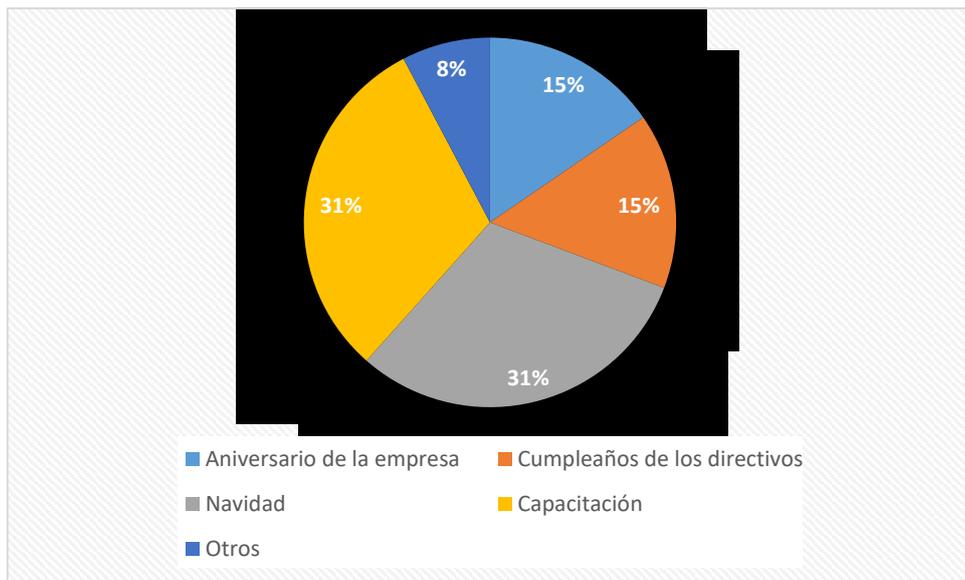
Empresa/Opción	Entre 1 y 3 veces	Entre 4 y 6 veces	Más de 7 veces
	X		
			X
	X		
		X	
			X



Anexo 6

Sus clientes contratan los servicios de su empresa para realizar eventos corporativos con motivo de:

Empresa /Opción	Aniversario de la empresa	Cumpleaños de los directivos	Navidad	Capacitación	Otros
			X	X	
					Congresos, Ferias Simposios Convenciones Visitas privadas
			X	X	
	X	X	X	X	
	X	X	X	X	



Anexo 7

En términos generales, cuando sus clientes solicitan los servicios de su empresa ¿prefieren contratar un 'paquete completo' que incluya todos los insumos que el evento requiere?

Empresa/Opción	Sí, más del 50% de mis clientes prefieren esta alternativa	Sí, pero menos del 50% de mis clientes prefieren esta alternativa	Mis clientes no prefieren esta alternativa de servicio.
	X		
	X		
	X		
	X		
	X		

Anexo 8

Según sus clientes, ¿cuáles son los criterios más importantes para asegurar la calidad en la organización y desarrollo de un evento?

Empresa/Opción	El presupuesto destinado por el cliente	El lugar donde se realiza el evento	La claridad y la precisión de los requerimientos presentados por el cliente	Otros
		X	X	
			X	
	X	X		La empresa organizadora
	X	X		
	X		X	

