



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA:**

“Plan de negocios para la creación de una microempresa promotora de eventos institucionales en la ciudad de Quevedo AÑO 2013”.

**Previo a la obtención de Título De:**

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR.**

Luis Antonio Vite Manzo

**DIRECTOR**

ING. Eduardo Menoscal Msc.

**QUEVEDO –ECUADOR.**

**2013**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Sr. **LUIS ANTONIO VITE MANZO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

LUIS ANTONIO VITE MANZO

C I. 1204690364

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

El suscrito, ING. EDUARDO MENOSCAL Msc Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresado LUIS ANTONIO VITE MANZO, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING. Titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROMOTORA DE EVENTOS INSTITUCIONALES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2013”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Quevedo, Diciembre del 2013

.....  
ING. EDUARDO MENOSCAL Msc.  
**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO**

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROMOTORA DE EVENTOS INSTITUCIONALES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2013”

Presentado al consejo directivo como requisito previo a la obtención del título de ingeniero en marketing.

Aprobado:

---

ING. CARLOS VILLACIS LAINEZ  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

---

LCDO. RAFAEL PINTO COTTO  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

ING. IVONNE ORTEGA CABRERA  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2013

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a mi madre y abuela ya que con su empuje, cariño y amor han sabido guiar mis pasos de manera incondicional.

Agradezco a todos mis maestros, ya que con sus enseñanzas me han ayudado a crecer como profesional y a mis compañeros en general, por brindarme su confianza.

AUTOR: LUIS VITE MANZO

## **DEDICATORIA**

Este trabajo, lo dedico a Dios, ya que él ha sido mi guía y protección durante todo el período de mi carrera.

Este proyecto de tesis, tiene mi tiempo, mis ideas, mis deseos y sueños, es una manera de demostrar que si tenemos objetivos y somos perseverantes sin duda algunos los podemos cumplir.

Mi dedicatoria va para mi madre, EMMA VITE MANZO, y mi abuela ROSA MANZO. Les dedico este proyecto porque han sido mis modelos a seguir para poder alcanzar mis metas; Mami, tu esfuerzo, y lucha contra la vida me han servido para ser un hombre de bien, con sus acciones me enseñaron a enfrentar los problemas. Los amare durante el tiempo y la eternidad.

LUIS ANTONIO VITE MANZO

## ÍNDICE

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| PORTADA.....                                      | i           |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS ..... | ii          |
| CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS .....         | iii         |
| CONSEJO DIRECTIVO .....                           | iv          |
| AGRADECIMIENTO .....                              | v           |
| DEDICATORIA.....                                  | vi          |
| ÍNDICE .....                                      | vii         |
| INDICE DE CUADROS .....                           | xvi         |
| INDICE DE GRAFICOS .....                          | xviii       |
| (DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES.....       | xix         |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                           | xx          |
| EXECUTIVE SUMMARY .....                           | xxi         |

### **CAPITULO I**

|   |          |
|---|----------|
| <b>MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b> | <b>1</b> |
| 1.1 INTRODUCCIÓN .....                            | 2        |
| 1.2 PROBLEMATIZACION.....                         | 2        |
| 1.2.1 Diagnostico .....                           | 2        |
| 1.2.1.1 Diagnostico (Causa Efecto).....           | 4        |
| 1.2.1.1.1 PRONOSTICO DEL PROBLEMA. ....           | 4        |
| 1.2.1.2 CONTROL DE PRONÓSTICO DEL PROBLEMA.....   | 4        |
| 1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....               | 5        |
| 1.2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....           | 5        |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN .....                           | 5        |
| 1.4 OBJETIVOS.....                                | 6        |
| 1.4.1 GENERAL .....                               | 6        |
| 1.4.2 ESPECÍFICOS .....                           | 7        |
| 1.5 HIPÓTESIS .....                               | 8        |

|         |  |   |
|---------|--|---|
| 1.5.1   | HIPÓTESIS GENERAL .....                              | 8 |
| 1.5.2   | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....                          | 8 |
| 1.5.3   | VARIABLES .....                                      | 8 |
| 1.5.3.1 | Dependientes: microempresa promotora de eventos..... | 8 |
| 1.5.3.2 | Independiente: Plan de negocio.....                  | 8 |

## **CAPÍTULO II**

|   |          |
|---|----------|
| <b>MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>  | <b>9</b> |
| 2.1 FUNDAMENTACION TEORICA .....  | 10       |
| 2.1.1 Antecedentes de la industria en la organización de eventos.....                                   | 10       |
| 2.1.2 PLAN DE NEGOCIO DE MARKETING.....   | 11       |
| 2.1.2.1. PLAN DE NEGOCIO .....  | 11       |
| 2.1.2.2. CARÁCTERISTICAS DEL PLAN DE NEGOCIOS .....   | 12       |
| 2.1.2.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS .....  | 12       |
| 2.1.2.4. EVENTOS CORPORATIVOS .....   | 13       |
| 2.1.2.5. DISEÑO Y COTIZACIÓN .....  | 13       |
| 2.1.2.6. PRODUCCIÓN.....  | 13       |
| 2.1.2.7. EJECUCIÓN .....  | 13       |
| 2.1.2.8. MONTAJE .....  | 14       |
| 2.1.2.9. DESMONTAJE.....  | 14       |
| 2.1.2.10.EVALUACIÓN DE RESULTADOS .....   | 14       |
| 2.1.2.11. RANKING ICCA DE LOS PAÍSES CON MAYOR CANTIDAD DE<br>EVENTOS .....                             | 14       |
| 2.1.3 MICROEMPRESA.....   | 15       |
| 2.1.3.1 MISIÓN .....  | 15       |
| 2.1.3.2 VISIÓN .....  | 15       |
| 2.1.3.3 OBJETIVOS.....  | 15       |
| 2.1.3.4 LA IMPORTANCIA DE UN EVENTO COMO HERRAMIENTA DE<br>COMUNICACIÓN.....                            | 15       |
| 2.1.4. DEL CONCEPTO DE EVENTOS DE EMPRESA HASTA LA IDEA DE<br>EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING..... | 16       |
| 2.1.4.1. LOS EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING .....   | 16       |

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| 2.1.4.2   | CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS.....                   | 16 |
| 2.1.4.3   | EVENTOS DE FERIAS .....                             | 16 |
| 2.1.5     | LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO .....                    | 17 |
| 2.1.5.1.  | LOS EVENTOS DE MUESTRA Y PRUEBA DE PRODUCTOS.....   | 17 |
| 2.1.5.2.  | ROAD SHOWS O EVENTOS INTINERANTES .....             | 17 |
| 2.1.5.3.  | RUEDAS DE PRENSA.....                               | 17 |
| 2.1.5.4.  | EVENTO DE PUBLICITY .....                           | 18 |
| 2.1.5.5.  | EVENTO INSTITUCIONAL O PROTOCOLARIO.....            | 18 |
| 2.1.5.6.  | INAUGURACIONES .....                                | 18 |
| 2.1.6.    | ANIVERSARIOS .....                                  | 18 |
| 2.1.6.1.  | EVENTO DE PATROCINIO .....                          | 19 |
| 2.1.6.2.  | EVENTO DE INCENTIVO O MOTIVACIÓN.....               | 19 |
| 2.1.6.3.  | EVENTO DEPORTIVO O CULTURAL.....                    | 19 |
| 2.1.7.    | EVENTO SOLIDARIO .....                              | 19 |
| 2.1.7.1.  | EVENTO DE STREET MARKETING O DE GUERRILLA .....     | 20 |
| 2.1.7.2.  | ESPACIO DE EXPERIENCIA CON LA MARCA.....            | 20 |
| 2.1.7.3.  | LOS EVENTOS Y EL MARKETING EXPERENCIAL 121 .....    | 20 |
| 2.1.7.4.  | LA EXPERIENCIA DE MARCA DE UN EVENTO 124 .....      | 21 |
| 2.1.7.5.  | LA CREATIVIDAD EN LA CEACION DE UN EVENTO 168 ..... | 21 |
| 2.1.8.    | ESTUDIO DE MERCADO .....                            | 21 |
| 2.1.8.1   | OFERTA.....   | 22 |
| 2.1.8.2   | DEMANDA .....                                       | 22 |
| 2.1.8.3.  | ESTUDIO TÉCNICO .....                               | 22 |
| 2.1.8.3.1 | TAMAÑO.....   | 22 |
| 2.1.8.3.2 | LOCALIZACIÓN.....                                   | 23 |
| 2.1.8.3.3 | INGENIERA DEL PROYECTO .....                        | 23 |
| 2.1.8.3.4 | ESTUDIO ECONÓMICO .....                             | 23 |
| 2.1.8.4.  | ESTUDIO FINANCIERO .....                            | 24 |
| 2.1.8.4.1 | INVERSIÓN .....                                     | 24 |
| 2.1.8.4.2 | INGRESOS .....                                      | 24 |
| 2.1.8.4.3 | DEPRECIACIÓN.....                                   | 24 |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.8.4.4 CONSTRUCCIÓN DE FLUJOS .....  | 24 |
| 2.1.8.4.5ESTADO DE RESULTADOS .....   | 25 |
| 2.1.8.4.6 TIR .....   | 25 |
| 2.1.8.4.7 VAN .....   | 25 |
| 2.2. FUNDAMENTACION CONCEPTUAL.....   | 25 |
| 2.2.1 PLAN DE NEGOCIO.....  | 25 |
| 2.2.1.1. CARÁCTERISTICAS DEL PLAN DE NEGOCIOS .....   | 26 |
| 2.2.1.2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS .....  | 26 |
| 2.2.1.3. EVENTOS CORPORATIVOS .....   | 27 |
| 2.2.1.3.1DISEÑO Y COTIZACIÓN .....  | 27 |
| 2.2.1.4 PRODUCCIÓN.....   | 27 |
| 2.2.1.5 EJECUCIÓN .....   | 27 |
| 2.2.1.6 MONTAJE .....   | 28 |
| 2.2.1.7 DESMONTAJE.....   | 28 |
| 2.2.1.8 EVALUACIÓN DE RESULTADOS .....  | 28 |
| 2.2.1.8.1RANKING ICCA DE LOS PAÍSES CON MAYOR CANTIDAD DE<br>EVENTOS .....                                | 28 |
| 2.2.1.3 MICROEMPRESA.....   | 28 |
| 2.2.1.3.1MISIÓN .....   | 29 |
| 2.2.1.3.2VISIÓN .....   | 29 |
| 2.2.1.3.3 OBJETIVOS .....   | 29 |
| 2.2.1.3.4 LA IMPORTANCIA DE UN EVENTO COMO HERRAMIENTA DE<br>COMUNICACIÓN.....                            | 29 |
| 2.2.1.3.5DEL CONCEPTO DE EVENTOS DE EMPRESA HASTA LA IDEA DE<br>EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING..... | 30 |
| 2.2.1.3.6 LOS EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING .....  | 30 |
| 2.2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS.....   | 30 |
| 2.2.2.1 EVENTOS DE FERIAS .....   | 30 |
| 2.2.2.2 LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO .....  | 31 |
| 2.2.2.3 LOS EVENTOS DE MUESTRA Y PRUEBA DE PRODUCTOS.....   | 31 |
| 2.2.2.4 ROAD SHOWS O EVENTOS INTINERANTES .....   | 31 |
| 2.2.2.5 RUEDAS DE PRENSA.....   | 31 |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 2.2.2.6  | EVENTO DE PUBLICITY .....                       | 31 |
| 2.2.2.7  | EVENTO INSTITUCIONAL O PROTOCOLARIO.....        | 32 |
| 2.2.2.8  | INAUGURACIONES .....                            | 32 |
| 2.2.3.   | ANIVERSARIOS .....                              | 32 |
| 2.2.3.1  | EVENTO DE PATROCINIO .....                      | 33 |
| 2.2.3.2  | EVENTO DE INCENTIVO O MOTIVACIÓN.....           | 33 |
| 2.2.3.3  | EVENTO DEPORTIVO O CULTURAL.....                | 33 |
| 2.2.3.4  | EVENTO SOLIDARIO .....                          | 33 |
| 2.2.3.5  | EVENTO DE STREET MARKETING O DE GUERRILLA ..... | 34 |
| 2.2.3.6  | ESPACIO DE EXPERIENCIA CON LA MARCA.....        | 34 |
| 2.2.3.7  | LOS EVENTOS Y EL MARKETING EXPERENCIAL.....     | 34 |
| 2.2.3.8  | LA EXPERIENCIA DE MARCA DE UN EVENTO 124.....   | 34 |
| 2.2.3.9  | LA CREATIVIDAD EN LA CEACION DE UN EVENTO ..... | 35 |
| 2.2.4.   | ESTUDIO DE MERCADO .....                        | 35 |
| 2.2.4.1. | OFERTA.....                                     | 35 |
| 2.2.4.2. | DEMANDA .....                                   | 35 |
| 2.2.5.   | ESTUDIO TÉCNICO .....                           | 36 |
| 2.2.5.1. | TAMAÑO.....                                     | 36 |
| 2.2.5.2  | LOCALIZACIÓN.....                               | 36 |
| 2.2.5.3  | INGENIERA DEL PROYECTO .....                    | 36 |
| 2.2.6.   | ESTUDIO ECONÓMICO.....                          | 37 |
| 2.2.7.   | ESTUDIO FINANCIERO .....                        | 37 |
| 2.2.7.1  | INVERSIÓN .....                                 | 37 |
| 2.2.7.2  | INGRESOS .....                                  | 37 |
| 2.2.7.3  | DEPRECIACIÓN.....                               | 38 |
| 2.2.7.4  | CONSTRUCCIÓN DE FLUJOS .....                    | 38 |
| 2.2.7.5  | ESTADO DE RESULTADOS .....                      | 38 |
| 2.2.7.6  | TIR .....                                       | 38 |
| 2.2.7.7  | VAN .....                                       | 38 |
| 2.3.     | MARCO LEGAL .....                               | 39 |
| 2.3.1.   | LEY ORGÁNICA DE RÉGIME TRIBUTARIO INTERNO.....  | 41 |

|        |                                |    |
|--------|--------------------------------|----|
| 2.3.2. | REQUISITOS DEL RUC .....       | 42 |
| 2.3.3. | PASOS PARA OBTENER EL RUC..... | 43 |
| 2.3.4. | REGLAMENTO INTERNO .....       | 44 |

### **CAPITULO III**

|  |                                       |    |
|--|---------------------------------------|----|
| <b>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....</b> | <b>46</b>                             |    |
| 3.1.   | MATERIALES Y MÉTODOS .....            | 47 |
| 3.1.1  | LOCALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 47 |
| 3.1.2  | MATERIALES .....                      | 47 |
| 3.1.3  | MÉTODOS.....                          | 47 |
| 3.2  | TIPO DE INVESTIGACIÓN.....            | 48 |
| 3.2.1  | INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA .....       | 48 |
| 3.2.3  | CORRELACIONAL .....                   | 48 |
| 3.2.4  | FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....     | 48 |
| 3.2.4.1                                      | PRIMARIAS .....                       | 49 |
| 3.2.4.2                                      | SECUNDARIAS .....                     | 49 |
| 3.3  | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....      | 49 |
| 3.3.1.                                       | ENCUESTAS .....                       | 49 |
| 3.4  | POBLACIÓN Y MUESTRA .....             | 50 |
| 3.4.1.                                       | POBLACIÓN .....                       | 50 |
| 3.4.1.2.                                     | MUESTRA.....                          | 50 |

### **CAPITULO IV**

|                                     |  |    |
|-------------------------------------|--|----|
| <b>RESULTADOS Y DISCUSION .....</b> | <b>52</b>                                      |    |
| 4.1.                                | RESULTADOS.....                                | 53 |
| 4.1.2.                              | ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....                    | 64 |
| 4.1.2.1.                            | Segmento de Mercado, Tamaño y Crecimiento..... | 64 |
| 4.1.2.1.1                           | Demanda Actual.....                            | 64 |
| 4.1.2.1.2                           | Demanda Futura .....                           | 65 |
| 4.1.2.3                             | ANÁLISIS DE LA OFERTA .....                    | 65 |
| 4.1.3                               | Análisis de las cinco FUERZAS PORTER.....      | 66 |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.4. Marketing MIX.....   | 72 |
| 4.1.4.1. Producto.....  | 72 |
| 4.1.4.1.2 De Los Productos y Servicios .....  | 72 |
| 4.1.4.1.3 Outsourcing Publicitario .....  | 73 |
| 4.1.4.1.4 CARÁCTERISTICAS DE LA EMPRESA.....  | 77 |
| 4.1.4.1.5 Logotipo de BTL-PROMOCIONES S.A.....  | 77 |
| 4.1.4.1.6 Slogan Comercial.....   | 78 |
| 4.1.4.2. PRECIOS .....  | 78 |
| 4.1.4.3. PRECIO TOTAL DE UN EVENTO DEPORTIVO .....  | 84 |
| 4.1.4.4. PLAZA.....   | 85 |
| 4.1.4.5. PROMOCIÓN.....   | 85 |
| 4.1.4.5.1 Publicidad.....   | 86 |
| 4.1.5. ESTUDIO TÉCNICO .....  | 87 |
| 4.1.5.1. Necesidades de activos .....   | 87 |
| 4.1.5.2. Determinación del tamaño .....   | 87 |
| 4.1.5.3. Equipos de computación y comunicación .....  | 88 |
| 4.1.5.4. Equipos de computación y comunicación que se requieren para<br>la formación de la empresa..... | 88 |
| 4.1.5.5. Muebles de oficina .....   | 88 |
| 4.1.5.6. Diseño de oficina de trabajo.....  | 89 |
| 4.1.5.7. Muebles de oficina que se requieren para la formación de la<br>Compañía .....                  | 90 |
| 4.1.5.8. Útiles de oficina .....  | 90 |
| 4.1.5.9. Movilización .....   | 91 |
| 4.1.6. MACROLOCALIZACION.....   | 92 |
| 4.1.6.1 MICRO LOCALIZACIÓN .....  | 92 |
| 4.1.7 ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....  | 93 |
| 4.1.7.1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA .....   | 93 |
| 4.1.7.2. NOMBRE DE LA EMPRESA.....  | 94 |
| 4.1.7.3. MISION Y VISION.....   | 94 |
| 4.1.7.4. MISIÓN .....   | 94 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.1.7.5. VISIÓN.....                                     | 94  |
| 4.1.7.6. FODA .....                                      | 95  |
| 4.1.7.7. FILOSOFÍA Y VALORES DE LA EMPRESA .....         | 96  |
| 4.1.8 ORGANIGRAMA.....                                   | 97  |
| 4.1.8.1. Estructura organizacional.....                  | 97  |
| 4.1.8.2. ADMINISTRACIÓN .....                            | 98  |
| 4.1.8.3 Balance de sueldos de Btl- Promociones.....      | 104 |
| 4.1.8.4 MIX DE COMERCIALIZACION .....                    | 105 |
| 4.1.8.4.1 PRODUCTOS .....                                | 105 |
| 4.1.8.4.2 PRECIO .....                                   | 105 |
| 4.1.8.4.3 PLAZA.....                                     | 106 |
| 4.1.8.4.4 PROMOCIÓN.....                                 | 106 |
| 4.1.8.4.5 Cuña publicitaria .....                        | 107 |
| 4.1.8.4.6 Prensa escrita .....                           | 107 |
| 4.1.8.4.7 Volantes .....                                 | 107 |
| 4.1.8.4.8 Impulsadora.- .....                            | 107 |
| 4.1.8.4.9 Presupuesto de campaña .....                   | 107 |
| 4.1.9 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO .....     | 108 |
| 4.1.9.1. Gastos de equipos de oficina .....              | 108 |
| 4.1.9.2. Gastos de muebles de oficina .....              | 108 |
| 4.1.9.3. Gastos de alquiler de local .....               | 109 |
| 4.1.9.4. Gastos varios .....                             | 109 |
| 4.1.9.5. Vehículo .....                                  | 109 |
| 4.1.9.6. Gastos de servicios básicos .....               | 109 |
| 4.1.9.7. Gastos de publicidad.....                       | 109 |
| 4.1.9.8. Inversión.....                                  | 110 |
| 4.1.9.9. Gastos administrativos.....                     | 110 |
| 4.1.9.10. Gastos de préstamos .....                      | 110 |
| 4.1.9.11. Tabla de amortización del financiamiento ..... | 111 |
| 4.1.9.12. Pago e Intereses .....                         | 111 |
| 4.1.9.13. Gastos de alquiler de local .....              | 112 |

|         |                              |     |
|---------|------------------------------|-----|
| 4.1.10  | ESTADOS DE RESULTADOS.....   | 113 |
| 4.1.11. | FLUJO DE CAJA.....           | 114 |
| 4.1.12  | INDICADORES FINANCIEROS..... | 115 |
| 4.1.13  | Depreciación .....           | 115 |
| 4.2.    | DISCUSIÓN .....              | 116 |

## **CAPITULO V**

|      |  |            |
|------|--|------------|
|      | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b> | <b>117</b> |
| 5.1. | CONCLUSIÓN .....                           | 118        |
| 5.2. | RECOMENDACIÓN .....                        | 119        |

## **CAPÍTULO VI**

|      |                                     |            |
|------|-------------------------------------|------------|
|      | <b>BIBLIOGRAFÍAS Y ANEXOS .....</b> | <b>120</b> |
| 6.1. | BIBLIOGRAFÍAS.....                  | 121        |
| 6.2. | ANEXOS .....                        | 123        |

## INDICE DE CUADROS

| Cuadro  | Pág. |
|---|------|
| 1. ¿En qué estado esta su empresa?.....   | 53   |
| 2. De los siguientes eventos ¿cuál ha realizado o realizara para su empresa? .....  | 54   |
| 3. Dentro de su empresa ¿existe un departamento específico que se encargue de las actividades de Marketing? .....   | 55   |
| 4. Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos? .....  | 56   |
| 5. Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos? .....   | 57   |
| 6. Cuantos eventos ha realizado en el primer semestre del 2013? .....   | 58   |
| 7. Como califica los servicio por las empresas contratadas por usted?.....  | 59   |
| 8. Cuáles son los problemas más frecuentes que ha tenido? .....   | 60   |
| 9. Está conforme con los costos que maneja su organizadora de eventos?.....   | 61   |
| 10. Cuáles son los factores por los cuales contrataría a otra empresa? ....   | 62   |
| 11. ¿Estaría dispuesto a contratar una empresa organizadora integral de eventos que ofrezca el servicio de planeación, diseño, coordinación de todos los detalles de un evento? ..... | 63   |
| 12. Demanda Actual .....  | 64   |
| 13. Demanda Futura.....   | 65   |
| 14. Oferta Actual .....   | 65   |
| 15. Oferta Futura .....   | 65   |
| 16. Demanda Insatisfecha Actual.....  | 66   |
| 17. Demanda Insatisfecha Futura .....   | 66   |
| 18. De sueldos y salarios .....   | 104  |
| 19. De presupuesto de publicidad .....  | 107  |
| 20. Valor de préstamo .....   | 110  |
| 21. Tabla de Amortización.....  | 111  |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 22. Cuadro de pago.....           | 111 |
| 23. Ventas .....                  | 112 |
| 24. Estado de resultados.....     | 113 |
| 25. Flujo de Efectivo.....        | 114 |
| 26. Indicadores Financieros ..... | 115 |

## INDICE DE GRAFICOS

| Grafico  | Pág. |
|--|------|
| 1. Representación porcentual de sectores de las empresas .....   | 53   |
| 2. Representación porcentual sobre las actividades de las empresas .....   | 54   |
| 3. Representación porcentual sobre departamento de las empresas .....  | 55   |
| 4. Representación porcentual sobre fuente de información de las<br>empresas cuando quieren organizar un evento .....         | 56   |
| 5. Representación porcentual sobre las empresas que tienen un<br>proveedor que les organiza sus eventos. ....                | 57   |
| 6. Representación porcentual sobre las empresas que tienen un<br>proveedor que les organiza sus eventos. ....                | 58   |
| 7. Representación porcentual sobre calificación del servicio de<br>proveedores actual.....                                   | 59   |
| 8. Representación porcentual sobre problemas frecuentes que han<br>tenido los encuestados con sus proveedores actuales. .... | 60   |
| 9. Representación porcentual sobre conformidad con los costos de los<br>proveedores. ....                                    | 61   |
| 10. Representación porcentual sobre factores que inducen al<br>encuestado a contratar otra empresa.....                      | 62   |
| 11. Representación porcentual sobre disponibilidad para pagar por los<br>servicios. ....                                     | 63   |
| 12. Competencias de agencias .....   | 67   |

| <b>(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES</b> |                                   |          |  |
|---|-----------------------------------|----------|--|
| 1   | <b>Título / Tittle</b>            | <b>M</b> | Plan de negocios para la creación de una microempresa promotora de eventos institucionales en la ciudad de Quevedo año 2013.   |
| 2   | <b>Creador / Creator</b>          | <b>M</b> | Andrea Mercedes Reyes Cedeño ; Universidad Técnica Estatal de Quevedo  |
| 3   | <b>Materia / Subject</b>          | <b>M</b> | Ciencias Empresariales; Ingeniería en: Marketing; Plan de negocios para la creación de una microempresa promotora de eventos institucionales en la ciudad de Quevedo año 2013.   |
| 4   | <b>Descripción / Description</b>  | <b>M</b> | La presente investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos, con el objetivo de realizar un Plan de negocios para la creación de una microempresa promotora de eventos institucionales en la ciudad de Quevedo año 2013. Segmentando el mercado de manera objetiva, para proyectar su situación empresarial. |
| 5   | <b>Editor / Publisher</b>         | <b>M</b> | Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en marketing, Autor Manzo.   |
| 6   | <b>Colaborador / Contributor</b>  | <b>O</b> | Ninguno  |
| 7   | <b>Fecha / Date</b>               | <b>M</b> | Marzo 2013   |
| 8   | <b>Tipo / Type</b>                | <b>M</b> | Plan de negocio.   |
| 9   | <b>Formato / Format</b>           | <b>R</b> | Doc. MS Word 2013  |
| 10  | <b>Identificador / Identifier</b> | <b>M</b> | <a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a>  |
| 11  | <b>Fuente / Source</b>            | <b>O</b> | Investigación Empresarial, plan de negocio. 2013   |
| 12  | <b>Idioma / Language</b>          | <b>M</b> | Español  |
| 13  | <b>Relación / Relation</b>        | <b>O</b> | Ninguno  |
| 14  | <b>Cobertura / Coverage</b>       | <b>M</b> | Localización: Ámbito Empresarial   |
| 15  | <b>Derechos / Rights</b>          | <b>O</b> | Ninguno  |
| 16  | <b>Audiencia / Audience</b>       | <b>O</b> | Tesis (thesis)   |

## RESUMEN EJECUTIVO

La ciudad de Quevedo carece de agencias publicitarias especializadas en activación e impulsaciones de marcas que satisfagan las necesidades de las empresas con alto valor agregado. Normalmente las diferentes empresas que operan en el mercado de Quevedo no cuentan con un departamento que se dedique exclusivamente a la organización de eventos, se ha visto que las empresas comunes que operan en el mercado ofertando servicios de eventos, no poseen una guía para la organización de eventos, por ello el objetivo principal es evaluar el mercado de Quevedo sobre un plan de negocios para la creación de una microempresa promotora de eventos institucionales para determinar su demanda.

El presente proyecto brinda solución a las empresas al momento de diseñar y organizar eventos sociales, deportivo, lanzamientos de productos, activaciones, capacitaciones etc. Este proyecto presenta un plan de negocios para poner en marcha una empresa Organizadora de Eventos, quien se encargara de todos los detalles en el diseño, coordinación y control de un evento. Las estrategias para llevar adelante este proyecto serán atares de los mismo eventos que la empresa organice, se publicitara en radio, tv y prensa local.

El nombre de la empresa será “BTL-PROMOCIONES” de Marketing & servicios publicitarios la cual venderá sus servicios a la población empresarial de la ciudad de Quevedo y provincia de los Ríos, domiciliada en la ciudad de Quevedo, en el centro comercial Quevedo shopping center.

Se requiere una inversión total de USD \$ 42.258,45 El total de egresos para el primer año es de USD \$ 49.175,13 mientras que el total de ingresos para el primer año es de USD \$ 187.312,23 la utilidad neta es de \$ 99.633,05 Entendiéndose como un proyecto totalmente viable.

## **EXECUTIVESUMMARY**

This project provides solution to companies when designing and organizing social events, sports, product launches activations, training etc. This project presents a business plan to launch a company Organizing Events, who will take care of every detail in the design, coordination and control of an event. The city of Quevedo lacks specialized advertising agencies in brand activation and impulsaciones that meet the needs of companies with high added value.

The company "BTL- PROMOTIONS " Marketing and advertising services sell their services to the business people of the province of Los Rios ,domiciled in the city of Quevedo, Quevedo at the mall shopping center.

A total investment of USD \$ 70,396.23 is required. The total expenditures for the first year is USD \$ 77,918.28 while total income for the first year is U.S. \$ 174,096 net income is \$ 65,324.94. Understood as a totally viable project.

## **CAPITULO I**

### **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Las empresas medianas y grandes de Quevedo se han visto en la necesidad de contratar empresas de Guayaquil o Quito para realizar dichos eventos, el departamento de recursos humanos entre las empresas que tienen este departamento tiene entre sus funciones coordinar estas actividades mas no realizar todos los preparativos. La responsabilidad de conseguir buenos precios con los proveedores necesarios, identificar todas las necesidades dependiendo el tipo de evento que sea, implica un trabajo que no puede ser delegado a una sola persona o departamento.

También se ha visto que las empresas comunes que operan en el mercado ofertando servicios de eventos, no poseen una guía para la organización de eventos, que son una ayuda para las empresas, la idea de la empresa nace básicamente, debido a que se requiere de una preparación perfecta y significa gestionar múltiples actividades como: organizar activar, invitaciones, encontrar puntos estratégicos, personal de alto nivel en la organización de un eventos etc.

De acuerdo al contexto el mercado de Quevedo es muy atractivo para la creación de la empresa de eventos que oferta este tipo de servicios, siendo la ciudad prospera con una alta tasa de crecimiento empresarial, se observa el mercado agradable en este sector, se evidencia u mercado desatendido en esta industria (Contreras, 2010).

## **1.2 PROBLEMATIZACION**

### **1.2.1 Diagnostico**

En Europa, se encuentran países referentes como España, la industria registra ganancias superiores a cinco mil millones en el 2009 según el estudio "Situación y tendencia en el mercado español de eventos" elaboradas por el grupo EVENTOPLUS. (Contreras, 2010). Los eventos corporativos han experimentado un auge espectacular en los últimos años, a medida que los directivos de las empresas, asociaciones partidos políticos y hasta fundaciones van tomando conciencia de que un evento es un medio para comunicar o posicionarse (Contreras, 2010).

En América el país referente es Argentina, en el 2007 ya generaba ganancias superiores a los dos mil cuatrocientos millones de pesos en la industria de eventos corporativos (Contreras, 2010).

En el Ecuador es un mercado muy atractivo para este tipo de negocio que está creciendo a un ritmo acelerado con una gran demanda, incluyendo en la Provincia de Los Ríos, actualmente empresas de Guayaquil y Quito están trabajando desde hace largo tiempo en este sector, debido a que en la ciudad de Quevedo no existen empresas dedicadas a este tipo de servicio, trayendo como consecuencia la elevación de los costos al organizar un evento de lanzamiento de producto, activación de marca o impulsaciones con modelos, (Contreras, 2010) donde el directivo de la empresa desea recibir toda la asesoría, servicios y productos que necesite para realizar la actividad deseada de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias (Contreras, 2010).

De acuerdo al contexto el mercado de Quevedo es muy atractivo para la creación de la empresa de eventos que oferta este tipo de servicios, siendo la ciudad prospera con una alta tasa de crecimiento empresarial, se observa el mercado agradable en este sector, se evidencia un mercado desatendido en esta industria (Contreras, 2010).

### 1.2.1.1 Diagnóstico (Causa Efecto)

| CAUSA  | EFEECTO   |
|--|---|
| Falta de agencias publicitarias en el sector.                              | Las empresas realizar eventos con agencias de otros lados.    |
| Las empresas no cuentan con un departamento de Marketing                   | Poca cultura de activaciones de macas dentro de las empresas. |
| Precios elevados en cuanto a realización de eventos de agencias de afuera. | Resistencias a realización de eventos en las empresas.        |

#### 1.2.1.1.1 PRONOSTICO DEL PROBLEMA.

- ✓ Las agencias actuales no cumplen con la expectativa del cliente.
- ✓ Existirían problemas de logística de las empresas que consumen el servicio de eventos.
- ✓ Las empresas se verían en la necesidad frecuente de contratar agencias de otros lados.

#### 1.2.1.2 CONTROL DE PRONÓSTICO DEL PROBLEMA

- ✓ Crear una empresa promotora de eventos que cumplan con las máximas exigencias de logística y servicios enfocados a cubrir la necesidad de las empresas.
- ✓ Brindar soluciones de realización de eventos corporativos.
- ✓ Brindar servicios altamente calificado.

### **1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo la creación de una empresa de servicio de “eventos corporativos” influye en el mercado del cantón Quevedo?

### **1.2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿En qué incide un estudio de mercado, para determinar la viabilidad del proyecto?

¿Qué elementos se deberán considerar para realizar un estudio técnico económico de una agencia de eventos corporativos” en la ciudad de Quevedo?

¿Cuáles serán los elementos para elaborar un plan promocional para la creación de una agencia de eventos corporativos” en la ciudad de Quevedo?

¿Cuáles serán las Proyecciones económicas y financieras de una agencia de eventos corporativos” en la ciudad de Quevedo?.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

Al tener en cuenta la problemática de Quevedo surge la necesidad de una microempresa que se dedique a realizar no solamente activaciones de marca o lanzamientos de productos sino toda clase de eventos, ya que las empresas de Quevedo están conscientes de que si no se realizan actividades de marketing no suben las ventas.

El mercado actual no satisface de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan en la organización completa de un evento, donde el directivo de la empresa desea recibir toda la asesoría, servicios y productos que necesite para realizar la actividad deseada de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias, diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares, por ello, la clave de los negocios está en el poder de la Marca como elemento diferenciador, lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: el valor, credibilidad y singularidad de una marca.

A través de la creación de una empresa que se ajusta a los requerimientos de los usuarios orientados a planificar, diseñar, resolver y capacitar en todos los detalles que implica llevar a cabo un evento, éste proyecto trata de llevar a un nivel profesional, mejorando y fortaleciendo a la organización de eventos empresariales que existen en nuestro país. El cual ofrece una solución a pequeñas, medianas o grandes empresas para una mayor comodidad y seguridad al momento de realizar todos sus eventos corporativos, ya sean: congresos, convenciones, conferencias, simposios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, seminarios, etc.

## **1.4 OBJETIVOS.**

### **1.4.1 GENERAL**

Analizar un plan de negocios para la creación de una microempresa promotora de eventos institucionales, para determinar la factibilidad en la ciudad de Quevedo año 2013".

### **1.4.2 ESPECÍFICOS**

- ✓ Realizar uno estudios de mercado que permita determinar la oferta y demanda del servicio.
  
- ✓ Realizar un estudio técnico económico del proyecto, y analizar los costos para el desarrollo e implementación del servicio.
  
- ✓ Establecer estrategias de promoción para la comercialización de servicio.
  
- ✓ Analizar la factibilidad financiera del proyecto.

## **1.5 HIPÓTESIS**

### **1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL**

¿El Plan de Negocios proporcionará las herramientas necesarias que permitan la implementación de una microempresa promotora de eventos corporativos en la ciudad de Quevedo?

### **1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

Con el estudio de mercado se podrá precisar que existe un mercado desatendido y que la actual competencia en el sector es escasa.

A través del estudio técnico económico se podrá determinar el monto de la inversión del proyecto.

El establecer las estrategias de promoción servirá para la comercialización y posicionamiento del servicio.

### **1.5.3 VARIABLES**

**1.5.3.1 Dependientes:** microempresa promotora de eventos

**1.5.3.2 Independiente:** Plan de negocio

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1.1 Antecedentes de la industria en la organización de eventos**

La historia de la evolución de eventos es el resultado de la búsqueda constante, por parte de las empresas, de nuevas herramientas para comunicarse con su público, esta herramienta nace y evoluciona para responder a las necesidades de diferenciación de productos y a la necesidad de transmitir mensajes cada vez más complejos (Contreras, 2010).

Por ello, es importante aportar nuevas propuestas y actualizar técnicas y teorías obsoletas para meterse de lleno por los derroteros de la comunicación, el diseño, las nuevas tecnologías, la producción, la arquitectura de los escenarios o la escenografía, las cuales marcan pautas imprescindibles para conseguir los objetivos que en estos tiempos buscan las instituciones, ya sean públicas o privadas, cuando organizan sus actos (Contreras, 2010).

Lo que sí resulta una realidad indiscutible es que la logística de eventos se propone conceptualizar lo que en la actualidad es protocolo, tratando de hacer ver a diversos grupos sociales que este término no tiene nada de peyorativo, demostrando que es una disciplina como tal. La proyección, el desarrollo de los preparativos y la puesta en marcha de todo tipo de eventos es de suma importancia en la actualidad (Contreras, 2010)

La importancia de la imagen, el diseño y la escenografía, en definitiva, de la proyección exterior en la organización y gestión de eventos en cualquier ámbito de la sociedad (empresarial, cultural, político, oficial o social), obligan a plantear la necesidad de crear empresas especializadas de alto nivel en estas disciplinas capaces de gestionar y diseñar de manera multidisciplinaria cualquier evento. (Sapag, 2013)

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento , es la de realizar el presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros (Contreras, 2010)

Siempre que se tome la determinación de realizar un evento, es importante tener presente, entre otros aspectos, los siguientes:

Determinar cuál es la auténtica razón por la que quiere organizar un evento, porque ha de estar muy clara antes de emprender la fase de planificación muchos eventos fracasan debido a unos objetivos mal definidos, verificar si es realmente necesario, ya que es posible que haya una manera más barata pero igualmente eficaz de llegar al público beneficiario (Contreras, 2010)

## **2.1.2 PLAN DE NEGOCIO DE MARKETING**

### **2.1.2.1 PLAN DE NEGOCIO**

El plan de negocio es uno de los más importantes elementos en la creación de una empresa. Es el plan que ayuda a plasmar las ideas sueltas que se generan por parte de un emprendedor al momento de crear el proyecto de empresa. Cada plan de negocio es diferente ya que las características de cada empresa también lo son, con el plan de negocio un emprendedor refleja de forma concisa y precisa los propósitos, ideas, conceptos, las operaciones, los resultados y la visión en general que el emprendedor quiere lograr con su proyecto. (Contreras, 2010)

### **2.1.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE NEGOCIOS**

(Contreras, 2010). El plan de negocios tiene un listado de verificación que se indica de la siguiente manera:

- ✓ Describe una historia coherente, consecuente y cohesiva, centrada en el cliente.
- ✓ Define claramente al mercado, sus perspectivas, los clientes, los proveedores y los competidores.
- ✓ Contiene una planificación de negocios con estimaciones y pronósticos creíbles.
- ✓ Describe de qué manera el negocio lograra ventajas competitivas sostenibles.
- ✓ Identifica las estimaciones que más puedan afectar al éxito del negocio, los riesgos potenciales y acciones que puedan atenuarlos; contiene una descripción de las personas involucradas en la administración del negocio.
- ✓ Identifica el financiamiento requerido para el negocio.

### **2.1.2.3 ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS**

La estructura del plan de negocios se basa en los siguientes ítems (Contreras, 2010).

- ✓ Resumen ejecutivo
- ✓ Análisis interno y externo de la empresa.
- ✓ Estudio de mercado
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Estudio técnico
- ✓ Estudio económico
- ✓ Plan de comercialización
- ✓ Marketing mix
- ✓ Estudio financiero

#### **2.1.2.4 EVENTOS CORPORATIVOS**

(Contreras, 2010).Un evento corporativo puede ser considerado una poderosa herramienta de comunicación institucional con fines retóricos. Siguiendo esta línea, los contenidos o actividades de un evento constituirían un conjunto de argumentos tendientes a lograr un cierto nivel de persuasión en el público que participa del mismo. Un evento es una carta de presentación ante la sociedad, público, medios o prensa; muestra el “quien es” y “como es” una empresa o institución. Resumiendo, la organización de un evento es vital pieza dentro de una planificación comunicacional, y lo marca el éxito de quien lo realiza y ejecuta.

#### **2.1.2.5 DISEÑO Y COTIZACIÓN**

(Contreras, 2010).Es en este estadio en el que se establecen los objetivos, el mensaje que comunicar al público participante y las expectativas que el organizador del evento tiene con relación a la realización de la reunión.

#### **2.1.2.6 PRODUCCIÓN**

(Garcia, 2008). El conjunto de gestiones previas al inicio de la reunión y que tienen por objeto la preparación de los recursos que componen el evento. Preponderantemente se trata de contratación de proveedores y coordinación entre las prestaciones.

#### **2.1.2.7 EJECUCIÓN**

(Garcia, 2008).Fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas y demás.

### **2.1.2.8 MONTAJE**

(Garcia, 2008). Disposición de los recursos técnicos y humanos en el lugar donde se llevará a cabo el evento.

### **2.1.2.9 DESMONTAJE**

(Garcia, 2008). Retiro de los materiales y elementos utilizados en la reunión.

### **2.1.2.10 EVALUACIÓN DE RESULTADOS**

(Garcia, 2008). Momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones.

### **2.1.2.11 RANKING ICCA DE LOS PAÍSES CON MAYOR CANTIDAD DE EVENTOS**

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, según sus siglas en inglés) que constituye una de las asociaciones vinculadas a la industria de los eventos más prestigiosas del mundo, elabora anualmente un ránking que cuantifica eventos organizados por asociaciones internacionales, que tengan lugar en diferentes sedes y que hayan rotado por un número mínimo de tres países (Garcia, 2000)

Evento se refiere a cualquier acontecimiento, circunstancia, suceso o caso posible. Así, se dice eventualmente o ante todo evento en previsión de algo que, conjetural o previsiblemente, pudiera ocurrir en una circunstancia determinada y es generalmente un hecho imprevisto (Garcia, 2008).

### **2.1.3. MICROEMPRESA**

Una microempresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes (Jorge, 2013) .

#### **2.1.3.1 MISIÓN**

Encomienda que se da a una persona, organización o empresa donde se marcan las acciones tácticas para el logro de los objetivos y metas es decir la misión es la que hace que la visión sea una realidad. (Jorge, 2013)

#### **2.1.3.2 VISIÓN**

Propósito o fin a obtener o perseguir. Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno. (Jorge, 2013)

#### **2.1.3.3 OBJETIVOS**

Propósito o fin a obtener o perseguir. Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno. (Jorge, 2013)

#### **2.1.3.4 LA IMPORTANCIA DE UN EVENTO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.**

El importante y creciente papel de los eventos, como herramienta de comunicación es una realidad, y cada vez son más las empresas que lo incluyen en sus estrategias de medios. (Jorge, 2013)

Directora de eventoplus para España y México expone que; La gente está saturada de mensaje de todo tipo y ha desarrollado una capacidad de

retentiva muy selectiva. Los eventos, las comunicaciones en vivo, consiguen impactar con sus mensajes a públicos exigentes, para los otros medios que se han vuelto ineficaces. (Jorge, 2013)

#### **2.1.4 DEL CONCEPTO DE EVENTOS DE EMPRESA HASTA LA IDEA DE EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.**

En su libro de eventos de empresa los define como; actos en vivo organizado en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público en concreto, para provocar una respuesta o genera un a actitud. (Jorge, 2013)

##### **2.1.4.1 LOS EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING**

Se preguntan si los eventos de comunicación de marketing o (Marketing Events). Son una moda o son el nuevo camino de comunicación para las empresas `puedan llegar a un público objetivo. (Jorge, 2013)

##### **2.1.4.2 CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS**

Berridge. (2007). Considera que para poder entender mejor la clasificación de los eventos, es necesario analizar los diferente tipos de situaciones y actividades que pueden considerarse eventos. Esto ayudara a conocer cuáles son cualidades y diferencia de un evento y no evento. (Jorge, 2013)

##### **2.1.4.3 EVENTOS DE FERIAS**

Las exhibiciones o ferias se diferencian de otros eventos de comunicación en que entre ellas se muestran productos competitivos y no se centran en una sola merca. (Jorge, 2013).

Consideran que las organizaciones pueden utilizar ferias como herramientas de comunicación por un montón de razones, incluidas las de generar ventas directas, otra razón es la de generar citas empresariales, conseguir difusión en los medios, lanzar nuevos productos, realizar investigación de mercados, infundir imagen corporativa, Etc. (Jorge, 2013).

#### **2.1.5. LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO**

Masterman, y Wood, (2006). Son eventos en lo que la empresa da a conocer un nuevo producto o servicio, a un público objetivo. (Jorge, 2013)

##### **2.1.5.1 LOS EVENTOS DE MUESTRA Y PRUEBA DE PRODUCTOS**

Lederman. (2008). En la actualidad las empresas utilizan los eventos para animar a la prueba de sus productos a los consumidores potenciales, o animar a la compra a los consumidores actuales, en general las pruebas de productos se las realiza con demostraciones o entrega de muestra, en los supermercados, centros comerciales y otros lugares donde se pueda llegar fácilmente al público objetivo. (Jorge, 2013)

##### **2.1.5.2 ROAD SHOWS O EVENTOS INTINERANTES**

Lo define como (Evento en Gira) que aprovechan las importantes economías de escala, que se producen como resultado de organizar el mismo evento en diferente lugares, de forma consecutiva. (Jorge, 2013)

##### **2.1.5.3 RUEDAS DE PRENSA**

Este tipo de evento consiste en convocar a los importantes medios de comunicación, para ofrecerles la información suficiente importante para ser noticiable (Jorge, 2013).

#### **2.1.5.4 EVENTO DE PUBLICITY**

(Jorge, 2013). La realidad que todo tipo de eventos, ya sean ferias, lanzamientos de productos, etc. Van a poder ser noticiables, pero Masterman y Wood proponen que pueden diferenciarse un tipo de evento al que denominan “evento de repercusión mediática” o evento de publicity. El principal objetivo es generar cobertura mediática, rumor o marketing de boca en boca, esto se lo hace a través de evento con celebridades, famosos, o autoridades, generando controversia, buscando el impacto o utilizando el humor, pero también se lo puede conseguir con eventos benéficos o logros en innovación.

#### **2.1.5.5 EVENTO INSTITUCIONAL O PROTOCOLARIO**

Describe otro tipo de evento, el protocolario, que considera especial por su capacidad de generar cobertura mediática y de interesar a los medios de comunicación. Los eventos institucionales son característicos de inauguraciones, aniversarios, visitas de autoridades a instalaciones, etc. El objetivo es que se difunda el evento y la asistencia de autoridades al evento, logrando que la marca resalte en el mismo (Jorge, 2013).

#### **2.1.5.6 INAUGURACIONES**

Las inauguraciones son eventos que tienen por objeto dar a conocer la apertura de nuevos establecimientos, fábricas e instalaciones. Son una buena herramienta de marketing ya que en muy pocas ocasiones, se dispone la atención de todos los medios de comunicación como el momento de la inauguración (Jorge, 2013).

#### **2.1.6 ANIVERSARIOS**

Considera que cuando una empresa cumple años, se la puede asociar con la experiencia, capacidad e innovación, solidez, compromiso social, los

aniversarios se suele celebrar con las personas que lo han hecho posibles; con los empleados, clientes proveedores, colaboradores, líderes para darle mayor poder de convocatoria (Jorge, 2013).

#### **2.1.6.1 EVENTO DE PATROCINIO**

Cuando se negocia las condiciones de un patrocinio, se suele incluir la utilización de zonas exclusivas para la marca auspiciante, como las carpas vip, lugares estratégicos dentro del evento donde haya mayor visibilidad (Jorge, 2013).

#### **2.1.6.2 EVENTO DE INCENTIVO O MOTIVACIÓN**

Los eventos de incentivos o motivación, son evento donde se ofrecen premios en sí (Jorge, 2013).

#### **2.1.6.3 EVENTO DEPORTIVO O CULTURAL**

Muchas empresas han organizado sus propios eventos deportivos o culturales, estos eventos tienen unas ventajas, es que se diseñan de formas personalizadas, adaptadas a la empresa y a sus necesidades de comunicación, como expone Mottard, las marcas ansiosas de tener el máximo protagonismo posible, y no contentas de quedarse con mero sponsor, han empezado a realizar sus propios eventos culturales o deportivos (Jorge, 2013).

#### **2.1.7 EVENTO SOLIDARIO**

Son eventos organizados para recaudar fondos para una causa social benéfica determinada, esta causa debe coincidir con la conciencia solidaria del público al que se dirige el evento. De esta forma se crea una asociación positiva hacia la marca, si el evento es capaz de generar una

experiencia en que los asistentes se sientan solidarios, repercutirá de forma muy positiva en la cercanía hacia la empresa y sus marcas. (Jorge, 2013)

Dicen que el marketing social o corporativo, son una series de actividades que desarrolla una empresa con el objetivo de generar un compromiso con los consumidores con un determinado comportamiento social, favoreciendo los interés de la empresa en cuanto a su imagen. (Jorge, 2013)

#### **2.1.7.1 EVENTO DE STREET MARKETING O DE GUERRILLA**

Molero y Moreno (2008). Lo describen como eventos que no incluyen invitación y salen a buscar a la gente a las calles, se diseña y organiza un evento en el que se produce una experiencia de interacción con la marca. (Jorge, 2013).

#### **2.1.7.2 ESPACIO DE EXPERIENCIA CON LA MARCA**

Denominan a los espacio de experiencia de marca 8(immersive + visionary) estos espacios ya sean temporales o permanentes, crean un evento en que los consumidores se ven inmerso en experiencia con la marca (Jorge, 2013).

#### **2.1.7.3 LOS EVENTOS Y EL MARKETING EXPERENCIAL 121**

Erick Mottard (2008). Revisando los eventos y la estrategia de comunicación de marketing, considera que hoy por hoy, la prioridad de los profesionales es ofrecer y comunicar una experiencia. “Nike no vende zapatos si no, deporte apasionado y superación, JB no vende whiskey, sino fiesta innovadoras, BMW no vende coches sino placer de viajar. La idea es que la marca sea recordada a través una buena experiencia, que los asistentes hablen de ella a otros posibles clientes (Jorge, 2013).

#### **2.1.7.4 LA EXPERIENCIA DE MARCA DE UN EVENTO 124**

Los eventos son capaces de dar vida a una marca, (activación de marca) ya que el consumidor puede interactuar con ella, generando experiencia única para cada persona. A través de estos eventos se crea y reforza un vínculo emocional difícil de romper (Jorge, 2013).

#### **2.1.7.5 LA CREATIVIDAD EN LA CREACION DE UN EVENTO 168**

En los eventos donde no participan diseñadores profesionales, no significa que la creatividad no exista, en estos casos el diseño surge desde una fuente diferente que puede ser del equipo del anunciante, o la empresa organizadora del evento (Jorge, 2013).

La creatividad en los eventos es el arte de hilvanar sus contenidos de forma atractiva, inédita, sorprendente, de forma que se establezca sinergia entre todos los elementos que conforman dicho evento a favor del mensaje a comunicar. (Jorge, 2013).

#### **2.1.8. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. (Jorge, 2013)

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (Teresa, 2013).

### **2.1.8.1 OFERTA**

Es el sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien. (Teresa, 2013)

### **2.1.8.2 DEMANDA**

Para Ivan Thompson (2013). En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (Teresa, 2013).

### **2.1.8.3 ESTUDIO TÉCNICO**

Busca determinar si es posible, física o materialmente, "hacer" un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa (Teresa, 2013) el proyecto. El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es decir se calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. (Jorge, 2013)

#### **2.1.8.3.1 TAMAÑO**

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de Proyecto que se está formulando. (Sapag, 2013)

### **2.1.8.3.2 LOCALIZACIÓN**

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o en su fracaso, por cuanto de ello dependerá en gran parte la aceptación o el rechazo tanto de los clientes. La Localización más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad (Sapag, 2013).

### **2.1.8.3.3 INGENIERA DEL PROYECTO**

El Objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (Campuzano, 2010).

### **2.1.8.3.4 ESTUDIO ECONÓMICO**

Busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación. (Campuzano, 2010)

### **2.1.8.4. ESTUDIO FINANCIERO**

Ilpes, M. (2006).El objetivo es determinar, por medio de indicadores financiero, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto. La información utilizada proviene de dos grandes fuentes: el estudio de mercado por medio del que se determina los posibles ingresos del proyecto en función de las ventas proyectada por el precio. Por

otro lado el estudio técnico nos suministra información relativa a las inversiones, costos de operación entre otros. (Campuzano, 2010)

#### **2.1.8.4.1 INVERSIÓN**

La inversión consiste en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto. (Evaprosa, 2010).

#### **2.1.8.4.2 INGRESOS**

Son entradas o salidas de dinero o valores que lo representen, se originan en las ventas de bienes o servicios durante un período de tiempo determinado. (Campuzano, 2010).

#### **2.1.8.4.3 DEPRECIACIÓN**

Dentro del ámbito de la economía, el término depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia. (Campuzano, 2010)

#### **2.1.8.4.4 CONSTRUCCIÓN DE FLUJOS**

La construcción del flujo de fondos, es decir, resumir los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran paso en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general en el análisis de toma de decisiones. Una vez que se haya realizado la construcción del flujo de fondos, el siguiente paso es encontrar los indicadores de rentabilidad que son señales que indican la viabilidad del proyecto. (Campuzano, 2010).

#### **2.1.8.4.5 ESTADO DE RESULTADOS**

Margot Cajigas R: (2011). Es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. (Campuzano, 2010).

#### **2.1.8.4.6 TIR**

Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyecto. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

#### **2.1.8.4.7 VAN**

Indica la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto y el mejor uso alternativo.

## **2.2. FUNDAMENTACION CONCEPTUAL**

### **2.2.1 PLAN DE NEGOCIO**

Según Graham y Zehle (2011). El plan de negocio es uno de los más importantes elementos en la creación de una empresa. Es el plan que ayuda a plasmar las ideas sueltas que se generan por parte de un emprendedor al momento de crear el proyecto de empresa.

Cada plan de negocio es diferente ya que las características de cada empresa también lo son, con el plan de negocio un emprendedor refleja de forma concisa y precisa los propósitos, ideas, conceptos, las operaciones, los resultados y la visión en general que el emprendedor quiere lograr con su proyecto.

### **2.2.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Friend y Zehle (2008). El plan de negocios tiene un listado de verificación que se indica de la siguiente manera:

- ✓ Describe una historia coherente, consecuente y cohesiva, centrada en el cliente.
- ✓ Define claramente al mercado, sus perspectivas, los clientes, los proveedores y los competidores.
- ✓ Contiene una planificación de negocios con estimaciones y pronósticos creíbles.
- ✓ Describe de qué manera el negocio lograra ventajas competitivas sostenibles.
- ✓ Identifica las estimaciones que más puedan afectar al éxito del negocio, los riesgos potenciales y acciones que puedan atenuarlos; contiene una descripción de las personas involucradas en la administración del negocio.
- ✓ Identifica el financiamiento requerido para el negocio.

### **2.2.1.2 ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Friend y Zehle (2008). La estructura del plan de negocios se basa en los siguientes ítems.

- ✓ Resumen ejecutivo
- ✓ Análisis interno y externo de la empresa.
- ✓ Estudio de mercado
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Estudio técnico
- ✓ Estudio económico
- ✓ Plan de comercialización
- ✓ Marketing mix
- ✓ Estudio financiero

### **2.2.1.3 EVENTOS CORPORATIVOS**

Según Otero Alvarado, M<sup>a</sup> Teresa. (2000). Un evento corporativo puede ser considerado una poderosa herramienta de comunicación institucional con fines retóricos. Siguiendo esta línea, los contenidos o actividades de un evento constituirían un conjunto de argumentos tendientes a lograr un cierto nivel de persuasión en el público que participa del mismo. Un evento es una carta de presentación ante la sociedad, público, medios o prensa; muestra el “quien es” y “como es” una empresa o institución. Resumiendo, la organización de un evento es vital pieza dentro de una planificación comunicacional, y lo marca el éxito de quien lo realiza y ejecuta (Garcia, 2008)

#### **2.2.1.3.1 DISEÑO Y COTIZACIÓN**

Es en este estadio en el que se establecen los objetivos, el mensaje que comunicar al público participante y las expectativas que el organizador del evento tiene con relación a la realización de la reunión.

#### **2.2.1.4 PRODUCCIÓN**

El conjunto de gestiones previas al inicio de la reunión y que tienen por objeto la preparación de los recursos que componen el evento. Preponderantemente se trata de contratación de proveedores y coordinación entre las prestaciones. (Garcia, 2008).

#### **2.2.1.5 EJECUCIÓN**

(Garcia, 2008). Fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas y demás.

### **2.2.1.6 MONTAJE**

(Garcia, 2008) Disposición de los recursos técnicos y humanos en el lugar donde se llevará a cabo el evento.

### **2.2.1.7 DESMONTAJE**

(Garcia, 2008) Retiro de los materiales y elementos utilizados en la reunión.

### **2.2.1.8 EVALUACIÓN DE RESULTADOS**

Momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones. (Garcia, 2008)

#### **2.2.1.8.1 RANKING ICCA DE LOS PAÍSES CON MAYOR CANTIDAD DE EVENTOS**

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, según sus siglas en inglés) que constituye una de las asociaciones vinculadas a la industria de los eventos más prestigiosas del mundo, elabora anualmente un ránking que cuantifica eventos organizados por asociaciones internacionales, que tengan lugar en diferentes sedes y que hayan rotado por un número mínimo de tres países. (Garcia, 2008)

#### **2.2.1.3. MICROEMPRESA**

Según Jack Fleitman. (2008). Una microempresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes. (Jorge, 2013).

#### **2.2.1.3.1 MISIÓN**

Encomienda que se da a una persona, organización o empresa donde se marcan las acciones tácticas para el logro de los objetivos y metas es decir la misión es la que hace que la visión sea una realidad. (Jorge, 2013)

#### **2.2.1.3.2 VISIÓN**

Propósito o fin a obtener o perseguir. Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno. (Jorge, 2013)

#### **2.2.1.3.3 OBJETIVOS**

Propósito o fin a obtener o perseguir. Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno. (Jorge, 2013)

#### **2.2.1.3.4 LA IMPORTANCIA DE UN EVENTO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.**

El importante y creciente papel de los eventos, como herramienta de comunicación es una realidad, y cada vez son más las empresas que lo incluyen en sus estrategias de medios. (Jorge, 2013)

Directora de eventoplus para España y México expone que; La gente está saturada de mensaje de todo tipo y ha desarrollado una capacidad de retentiva muy selectiva. Los eventos, las comunicaciones en vivo, consiguen impactar con sus mensajes a públicos exigentes, para los otros medios que se han vuelto ineficaces. (Jorge, 2013)

### **2.2.1.3.5 DEL CONCEPTO DE EVENTOS DE EMPRESA HASTA LA IDEA DE EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.**

En su libro de eventos de empresa los define como; actos en vivo organizado en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público en concreto, para provocar una respuesta o genera un a actitud. (Jorge, 2013)

### **2.2.1.3.6 LOS EVENTOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING**

Se preguntan si los eventos de comunicación de marketing o (Marketing Events). Son una moda o son el nuevo camino de comunicación para las empresas `puedan llegar a un público objetivo. (Jorge, 2013)

## **2.2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS**

Considera que para poder entender mejor la clasificación de los eventos, es necesario analizar los diferentes tipos de situaciones y actividades que pueden considerarse eventos. Esto ayudara a conocer cuáles son cualidades y diferencia de un evento y no evento. (Jorge, 2013)

### **2.2.2.1 EVENTOS DE FERIAS**

Las exhibiciones o ferias se diferencian de otros eventos de comunicación en que entre ellas se muestran productos competitivos y no se centran en una sola merca. (Jorge, 2013)

Consideran que las organizaciones pueden utilizar ferias como herramientas de comunicación por un montón de razones, incluidas las de generar ventas directas, otra razón es la de generar citas empresariales,

conseguir difusión en los medios, lanzar nuevos productos, realizar investigación de mercados, infundir imagen corporativa, Etc. (Jorge, 2013)

#### **2.2.2.2 LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO**

Masterman, y Wood, (2006). Son eventos en lo que la empresa da a conocer un nuevo producto o servicio, a un público objetivo.

#### **2.2.2.3 LOS EVENTOS DE MUESTRA Y PRUEBA DE PRODUCTOS**

En la actualidad las empresas utilizan los eventos para animar a la prueba de sus productos a los consumidores potenciales, o animar a la compra a los consumidores actuales, en general las pruebas de productos se las realiza con demostraciones o entrega de muestra, en los supermercados, centros comerciales y otros lugares donde se pueda llegar fácilmente al público objetivo. (Jorge, 2013)

#### **2.2.2.4 ROAD SHOWS O EVENTOS INTINERANTES**

Lo define como (Evento en Gira) que aprovechan las importantes economías de escala, que se producen como resultado de organizar el mismo evento en diferente lugares, de forma consecutiva. (Jorge, 2013)

#### **2.2.2.5 RUEDAS DE PRENSA**

Este tipo de evento consiste en convocar a los importantes medios de comunicación, para ofrecerles la información suficiente importante para ser noticiable (Jorge, 2013)

#### **2.2.2.6 EVENTO DE PUBLICITY**

La realidad que todo tipo de eventos, ya sean ferias, lanzamientos de productos, etc. Van a poder ser noticiables, pero Masterman y Wood

proponen que pueden diferenciarse un tipo de evento al que denominan “evento de repercusión mediática” o evento de publicity. El principal objetivo es generar cobertura mediática, rumor o marketing de boca en boca, esto se lo hace a través de evento con celebridades, famosos, o autoridades, generando controversia, buscando el impacto o utilizando el humor, pero también se lo puede conseguir con eventos benéficos o logros en innovación. (Jorge, 2013)

#### **2.2.2.7 EVENTO INSTITUCIONAL O PROTOCOLARIO**

Torrents. (2005). Describe otro tipo de evento, el protocolario, que considera especial por su capacidad de generar cobertura mediática y de interesar a los medios de comunicación. Los eventos institucionales son característicos de inauguraciones, aniversarios, visitas de autoridades a instalaciones, etc. El objetivo es que se difunda el evento y la asistencia de autoridades al evento, logrando que la marca resalte en el mismo.

#### **2.2.2.8 INAUGURACIONES**

Torrents. (2005). Las inauguraciones son eventos que tienen por objeto dar a conocer la apertura de nuevos establecimientos, fábricas e instalaciones. Son una buena herramienta de marketing ya que en muy pocas ocasiones, se dispone la atención de todos los medios de comunicación como el momento de la inauguración.

#### **2.2.3. ANIVERSARIOS**

Torrents. (2005). Considera que cuando una empresa cumple años, se la puede asociar con la experiencia, capacidad e innovación, solidez, compromiso social, los aniversarios se suele celebrar con las personas que lo han hecho posibles; con los empleados, clientes proveedores, colaboradores, líderes para darle mayor poder de convocatoria.

### **2.2.3.1 EVENTO DE PATROCINIO**

Camps. Ferrand y Torrigiani (2007). Cuando se negocia las condiciones de un patrocinio, se suele incluir la utilización de zonas exclusivas para la marca auspiciante, como las carpas vip, lugares estratégicos dentro del evento donde haya mayor visibilidad.

### **2.2.3.2 EVENTO DE INCENTIVO O MOTIVACIÓN**

Torrents. (2005). Los eventos de incentivos o motivación, son evento donde se ofrecen premios en sí.

### **2.2.3.3 EVENTO DEPORTIVO O CULTURAL**

Mottard (2008). Muchas empresas han organizado sus propios eventos deportivos o culturales, estos eventos tienen unas ventajas, es que se diseñan de formas personalizadas, adaptadas a la empresa y a sus necesidades de comunicación, como expone Mottard, las marcas ansiosas de tener el máximo protagonismo posible, y no contentas de quedarse con mero sponsor, han empezado a realizar sus propios eventos culturales o deportivos.

### **2.2.3.4 EVENTO SOLIDARIO**

Guardia Massó. (1998). Son eventos organizados para recaudar fondos para una causa social benéfica determinada, esta causa debe coincidir con la conciencia solidaria del público al que se dirige el evento. De esta forma se creara una asociación positiva hacia la marca, si le evento es capaz de generar una experiencia en que los asistentes se sientan solidarios, repercutirá de forma muy positiva en la cercanía hacia la empresa y sus marcas.

Kotler y Zaltman. (1971). Dicen que el marketing social o corporativo, son una serie de actividades que desarrolla una empresa con el objetivo de generar un compromiso con los consumidores con un determinado comportamiento social, favoreciendo los interés de la empresa en cuanto a su imagen.

#### **2.2.3.5 EVENTO DE STREET MARKETING O DE GUERRILLA**

Molero y Moreno (2008). Lo describen como eventos que no incluyen invitación y salen a buscar a la gente a las calles, se diseña y organiza un evento en el que se produce una experiencia de interacción con la marca.

#### **2.2.3.6 ESPACIO DE EXPERIENCIA CON LA MARCA**

Schmitt, R. y Vrotsos. (2003). Denominan a los espacio de experiencia de marca 8(immersive + visionary) estos espacios ya sean temporales o permanentes, crean un evento en que los consumidores se ven inmerso en experiencia con la marca.

#### **2.2.3.7 LOS EVENTOS Y EL MARKETING EXPERENCIAL**

Erick Mottard (2008). Revisando los eventos y la estrategia de comunicación de marketing, considera que hoy por hoy, la prioridad de los profesionales es ofrecer y comunicar una experiencia. "Nike no vende zapatos si no, deporte apasionado y superación, JB no vende whiskey, sino fiesta innovadoras, BMW no vende coches sino placer de viajar. La idea es que la marca sea recordada a través una buena experiencia, que los asistentes hablen de ella a otros posibles clientes.

#### **2.2.3.8 LA EXPERIENCIA DE MARCA DE UN EVENTO 124**

Lederman. (2008). Los eventos son capaces de dar vida a una marca, (activación de marca) ya que el consumidor puede interactuar con ella, generando experiencia única para cada persona. A través de estos eventos se crea y reforzar un vínculo emocional difícil de romper.

### **2.2.3.9 LA CREATIVIDAD EN LA CEACION DE UN EVENTO**

Berridge (2007). En los eventos donde no participan diseñadores profesionales, no significa que la creatividad no exista, en estos casos el diseño surge desde una fuente diferente que puede ser del equipo del anunciante, o la empresa organizadora del evento.

Para Torrents. (2005). La creatividad en los eventos es el arte de hilvanar sus contenidos de forma atractiva, inédita, sorprendente, de forma que se establezca sinergia entre todos los elementos que conforman dicho evento a favor del mensaje a comunicar.

### **2.2.4. ESTUDIO DE MERCADO**

Graham Z. (2007). El estudio de mercado se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

#### **2.2.4.1 OFERTA**

Graham Z. (2007). Es el sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien.

#### **2.2 4.2 DEMANDA**

En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de

productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (Jorge, 2013)

### **2.2.5. ESTUDIO TÉCNICO**

Busca determinar si es posible, física o materialmente, “hacer” un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa el proyecto. El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es decir se calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. (Jorge, 2013)

#### **2.2.5.1 TAMAÑO**

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el penado de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de Proyecto que se está formulando. (Sapag, 2013)

#### **2.2.5.2 LOCALIZACIÓN**

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o en su fracaso, por cuanto de ello dependerá en gran parte la aceptación o el rechazo tanto de los clientes. (Jorge, 2013) La Localización más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. (Sapag, 2013)

#### **2.2.5.3 INGENIERA DEL PROYECTO**

Hitt, A. (2005). El Objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y

maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.

### **2.2.6. ESTUDIO ECONÓMICO**

Busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación. (Campuzano, 2010).

### **2.2.7. ESTUDIO FINANCIERO**

El objetivo es determinar, por medio de indicadores financiero, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto. La información utilizada proviene de dos grandes fuentes: el estudio de mercado por medio del que se determina los posibles ingresos del proyecto en función de las ventas proyectada por el precio. Por otro lado el estudio técnico nos suministra información relativa a las inversiones, costos de operación entre otros. (Campuzano, 2010)

#### **2.2.7.1 INVERSIÓN**

La inversión consiste en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto (Evaprosa, 2010).

#### **2.2.7.2 INGRESOS**

Son entradas o salidas de dinero o valores que lo representen, se originan en las ventas de bienes o servicios durante un período de tiempo determinado (Campuzano, 2010).

### **2.2.7.3 DEPRECIACIÓN**

Dentro del ámbito de la economía, el término depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia. (Campuzano, 2010)

### **2.2.7.4 CONSTRUCCIÓN DE FLUJOS**

La construcción del flujo de fondos, es decir, resumir los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran paso en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general en el análisis de toma de decisiones. Una vez que se haya realizado la construcción del flujo de fondos, el siguiente paso es encontrar los indicadores de rentabilidad que son señales que indican la viabilidad del proyecto. (Campuzano, 2010)

### **2.2.7.5 ESTADO DE RESULTADOS**

Es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. (Campuzano, 2010)

### **2.2.7.6 TIR**

Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyecto. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

### **2.2.7.7 VAN**

Indica la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto y el mejor uso alternativo.

## 2.3 MARCO LEGAL.

### LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

(Codificación No. 2004-026) LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN

#### 1. SOCIEDAD ANÓNIMA

La Sociedad Anónima está regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías.

##### **Concepto**

La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones (Espol, 2013). La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de compañía anónima o “sociedad anónima“, o las correspondientes siglas (Espol, 2013).

##### **Naturaleza**

Para efectos fiscales y tributarios esta compañía es una sociedad de capital (Espol, 2013).

##### **Capacidad**

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados (Espol, 2013).

##### **Socios**

La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho

público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista (Espol, 2013).

Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución (Espol, 2013).

### **Responsabilidad**

Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones (Espol, 2013).

### **Constitución**

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción (Espol, 2013).

### **Capital**

Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años (Espol, 2013).

### **Capital autorizado**

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del capital suscrito. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones (Espol, 2013).

### **Capital mínimo**

El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América (Espol, 2013).

## **Percepción de utilidades**

El certificado provisional y las acciones darán derecho al titular o accionistas a percibir dividendos en proporción a la parte pagada del capital suscrito a la fecha del balance (Espol, 2013).

## **Obligaciones**

Las Compañías Anónimas pueden emitir obligaciones, esto es, títulos valor que crean una obligación a cargo de la compañía emisora.

Las obligaciones son valores de corto, mediano y largo plazo, emitidas por compañías anónimas que reconocen o crean una deuda a cargo de las mismas; se encuentran inscritas en el Registro del Mercado de Valores y están representadas por títulos impresos en papel de seguridad, en serie, con numeración continua y sucesiva o anotaciones en cuenta (Espol, 2013).

## **2.3 1 LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO**

Ley de régimen tributario interno, codificación.

**Art. 1.-** Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley. (Espol, 2013).

**Nota:** Reforma Inorgánica dada por Ley No. 34, publicada en Registro Oficial 238 de 28 de marzo del 2006.

**Nota:** Reforma Inorgánica dada por Ley No. 34, publicada en Registro Oficial 238 de 28 de Marzo del 2006, Declarada Inconstitucional Total por Resolución del Tribunal Constitucional No. 3, publicada en Registro Oficial Suplemento 288 de 9 de Junio del 2006 (Espol, 2013).

**Art. 2.-** Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y

2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley (Espol, 2013).

**Nota:** Incluida Fe de erratas, publicada en Registro Oficial No. 478 de 9 de diciembre del 2004.

**Nota:** Numeral 1. Sustituido por Art. 55 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007.

**Art. 3.-** Sujeto activo.- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

**Art. 4.-** Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

## **2.3 2 REQUISITOS DEL RUC:**

### PERSONAS NATURALES

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo (Espol, 2013).

### SOCIEDADES

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo (Espol, 2013).

• **Procedimiento:**

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC) (Espol, 2013).

• **Costo:**

Sin costo directo para el contribuyente

• **Tiempo Estimado de Entrega:**

5 minutos

• **Teléfonos generales:**

1 700 774 774 (1700 SRI SRI)

• **Más información:**

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>.

**2.3.3 Pasos para para obtener el RUC:**

- Original y copia a color de la cedula vigente.
- Original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales).
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Estado de cuenta bancaria, o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular o de tarjeta de crédito

- Comprobante de pago del impuesto predial. Debe corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.

#### **2.3.4 Reglamento Interno**

**Contrato Individual de Trabajo**, cualquiera que sea su forma o denominación, es aquel por virtud del cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo personal subordinado mediante el pago de un salario.

La prestación de un trabajo a que se refiere el párrafo primero y el contrato celebrado producen los mismos efectos.

**Artículo 21.** Se presume la existencia del contrato y de la relación de trabajo entre el que presta un trabajo personal y el que lo recibe.<sup>13</sup>

**Artículo 22.** Queda prohibida la utilización del trabajo de los menores de catorce años y de los mayores de edad y menores de dieciséis que no hayan terminado su educación obligatoria, salvo los casos de excepción que apruebe la autoridad correspondiente en que a su juicio haya compatibilidad entre los estudios y el trabajo.

**Artículo 24.** Las condiciones de trabajo deben hacerse constar por escrito cuando no existan contratos colectivos aplicables. Se harán dos

ejemplares, por lo menos, de los cuales quedara uno en poder de cada parte.

**Artículo 25.** El escrito en que consten las condiciones de trabajo deberá contener:

I. nombre, nacionalidad, edad, sexo, estado civil, y domicilio del trabajador y del patrón;

II. si la relación de trabajo es para obra o tiempo determinado o tiempo indeterminado; III. El servicio o servicios que deban prestarse, los que se determinan con la mayor precisión posible.

## **CAPITULO III**

# **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 3.1 MATERIALES Y METODOS

### 3.1.1 LOCALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se la realizó en el presente año, en el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, cuya situación geográfica es de 1°3'18'' de latitud sur y 79°25'24'' de longitud oeste, a una altura de 73 msnm. Con una población de 173.575 habitantes.

### 3.1.2 MATERIALES

Se utilizó bolígrafos 3, lápices 3, anillados 8, discos (CD-RW) 6, marcadores 2, libros-textos varios, 1 computador, 1 impresora, papelería y suministros en general varios.

### 3.1.3 MÉTODOS

**Método Analítico:** Por medio de este método se realizó el análisis del estudio de viabilidad a través del trabajo de campo que se realizó a los clientes potenciales en el Cantón Quevedo cumpliendo con los objetivos específicos propuestos en el presente trabajo

**Método Deductivo.** El método se aplicó después de tener toda la información requerida; permitió deducir que a partir de este estudio y empleando las técnicas y métodos teóricos se pudo diseñar la propuesta.

**Método Inductivo:** A través de este método, se realizó un estudio general del proceso a través de la observación y encuestas a la población Quevedeña acerca de una empresa de eventos corporativos, la misma que sirvió para la elaboración del proyecto.

## **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se aplicó es Exploratoria, Descriptiva y Correlacional ya que permitió determinar la situación de las variables en estudio.

### **3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

La investigación descriptiva fue utilizada mediante el método por encuestas.

Esta fase de la investigación es la más adecuada para este tipo de estudio de mercado puesto que nos permite establecer de manera más detallada la situación del mercado de esta industria y nos brinda mayor cantidad de herramientas que nos permiten proyectar aspectos muy importantes a la hora de realizar una investigación (Contreras, 2010)

Estas encuestas se diseñaron a través de un cuestionario, con preguntas claras y concisas efectuadas a las empresas que se encuentren ubicadas en la ciudad de Quevedo. (Contreras, 2010)

### **3.2.3 CORRELACIONAL**

La investigación correlacional permitió estudiar los cambios en variables como demanda y oferta para el análisis de las variables del proyecto.

### **3.2.4 FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización del proyecto y en la dirección a alcanzar los objetivos propuestos usaremos las dos fuentes de información para tener mayor exactitud en cuanto a los datos que se va a presentar.

#### **3.2.4.1 PRIMARIAS**

Esta información fue generada por el investigador para llegar a cumplir todos los objetivos de la investigación y se realizó a través de encuestas, de esta manera se hizo un análisis estadísticos para poder tener datos más exactos, el método de encuestas que se utilizó son personales es decir que se los realizará a las empresas de la ciudad de Quevedo.

#### **3.2.4.2 SECUNDARIAS**

Está información fue generada por el entorno y se utilizó fuentes de libre acceso por medio de información en línea es decir visitando páginas web, Cámara de comercio de Quevedo, (INEC) Instituto De Estadísticas Y Censos, SRI y Municipio de Quevedo, tesis etc.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para un estudio descriptivo utilizamos la encuesta para la recolección de datos cuantificables. En cuanto al alcance de la investigación esta será en el cantón Quevedo. Las encuestas serán a los dueños de las empresas establecidas en la ciudad, las cuales estamos interesados a realizar las encuestas.

#### **3.3.1 ENCUESTAS**

Para la recolección de datos se utilizó una encuesta que permitió conocer mediante un cuestionario de preguntas la calidad de servicio, satisfacción al cliente, gustos, preferencias, frenos de compra entre otras acerca de la organización de un evento.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1 Población

La población para el presente proyecto que se realizó, el análisis a las empresas, para medir el grado de demanda y sus necesidades, para lo cual se considera a la población de la Ciudad de Quevedo cuyos datos obtenidos del INEC en el censo del 2010 con 5.617 empresas afiliadas a un gremio, cámara o alguna forma de asociación empresarial, según cantón 4.0 de la ciudad de Quevedo.

| Tipo de Sector                                       | Quevedo      | Los Ríos      |
|--|--------------|---------------|
| <b>Total</b>   | <b>5.617</b> | <b>17.824</b> |
| Manufactura  | 479          | 1.418         |
| Comercio   | 3.214        | 9.949         |
| Servicios  | 1.920        | 6.438         |
| Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos) | 4            | 19            |

#### 3.4.1.2 Muestra

Sabiendo que nuestro objetivo fue el sector empresarial de Quevedo que según la tabla de nivel socioeconómico del INEC con un valor de 5.617 empresas.

Se aplicó la fórmula a la probabilidad que el evento ocurra para una población finita.

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

**Datos:**

Z = Nivel de confianza (95%)

P = Posibilidad de que ocurra (50%)

Q = Posibilidad de que no ocurra (50%)

N = Población

E = Error de la muestra (5%)

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5) \times 5617}{(0,05)^2 (5.617+1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25 \times 5.617}{0,0025 (5.618) + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{5.392,32}{1404,25 + 0,96}$$

$$n = \frac{5.392,32}{1405,21}$$

n = 360 empresas a encuestar.

**CAPITULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1 RESULTADOS

### Pregunta 1

De las siguientes opciones, que se plantean, determine, ¿En qué estado esta su empresa?

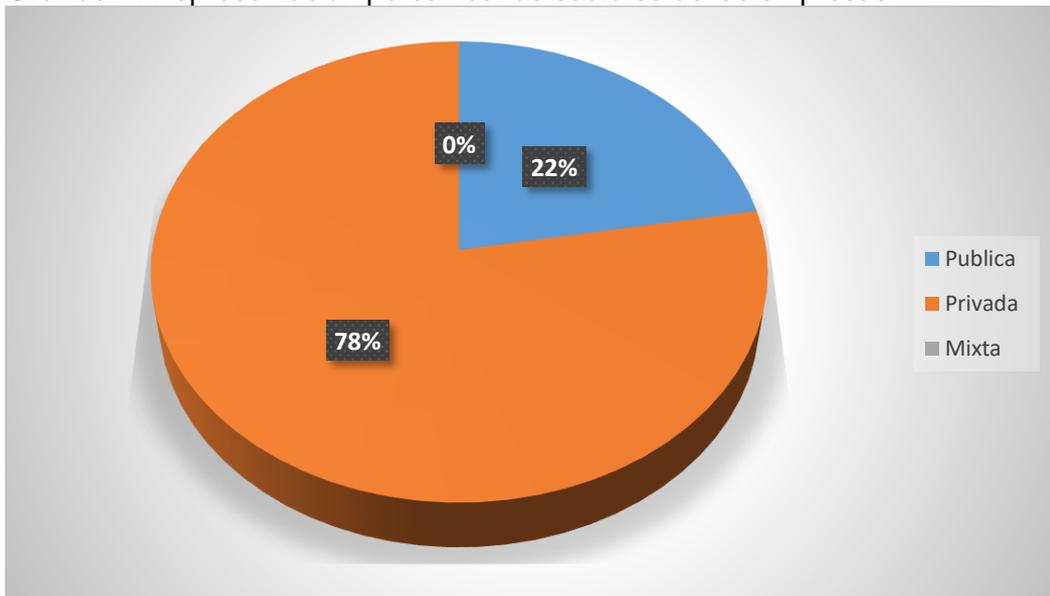
**Cuadro 1**

| VARIABLES | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|-----------|-------------|-----------------|
| Publica   | 80          | 22%             |
| Privada   | 280         | 78%             |
| Mixta     | 0           | 0%              |
| TOTAL     | 360         | 100%            |

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 1:** Representación porcentual de sectores de las empresas



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Autor

**Análisis e interpretación:** de las 360 empresas encuestadas 280 de ellas que corresponden al 78% pertenecen a la categoría privadas, 80 de ellas que constituyen el 22% son públicas de las cuales la mayoría desean que se les brinde os servicios de organización de eventos.

## Pregunta 2

De los siguientes eventos ¿cuál ha realizado o realizara para su empresa?

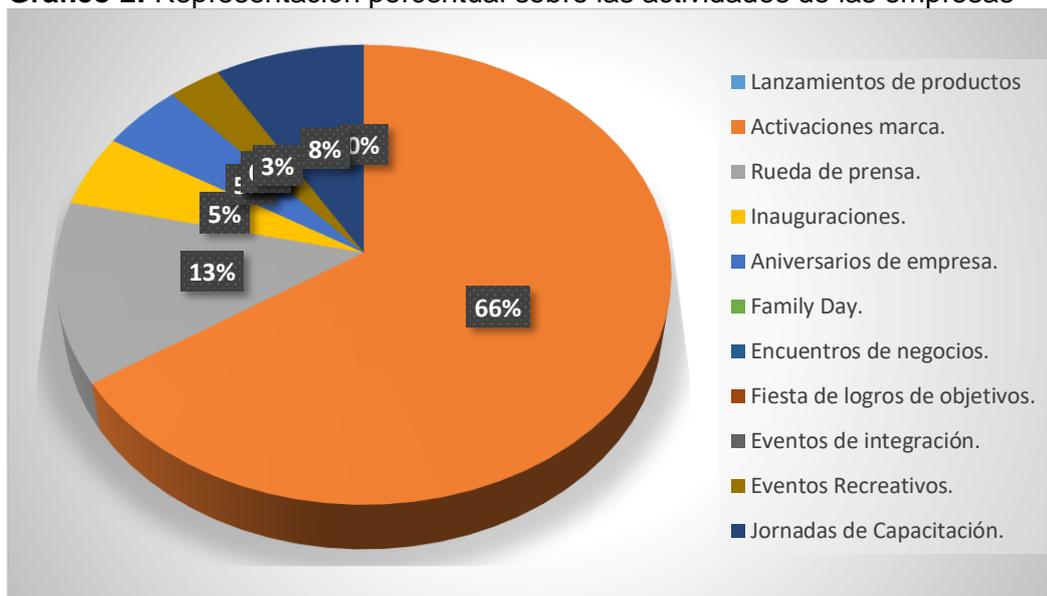
**Cuadro 2**

| Opciones                       | Frecuencias | Porcentajes |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| Lanzamientos de productos      | 0           | 0%          |
| Activaciones marca.            | 237         | 66%         |
| Rueda de prensa.               | 46          | 13%         |
| Inauguraciones.                | 18          | 5%          |
| Aniversarios de empresa.       | 17          | 5%          |
| Family Day.                    | 0           | 0%          |
| Encuentros de negocios.        | 0           | 0%          |
| Fiesta de logros de objetivos. | 0           | 0%          |
| Eventos de integración.        | 0           | 0%          |
| Eventos Recreativos.           | 11          | 3%          |
| Jornadas de Capacitación.      | 31          | 8%          |
| Total                          | 360         | 100%        |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

**Grafico 2:** Representación porcentual sobre las actividades de las empresas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** de las 360 empresas encuestadas 237 de ellas que corresponden al 66% realizan activación o impulsaciones de los productos, 46 de ellas que constituyen el 13% realizan rueda de prensa, 35 de ellas que representan el 10% hacen inauguraciones y aniversario de la empresa, 42 de ellas que corresponde al 11% realizan eventos recreativos y jornadas de capacitación.

### Pregunta 3

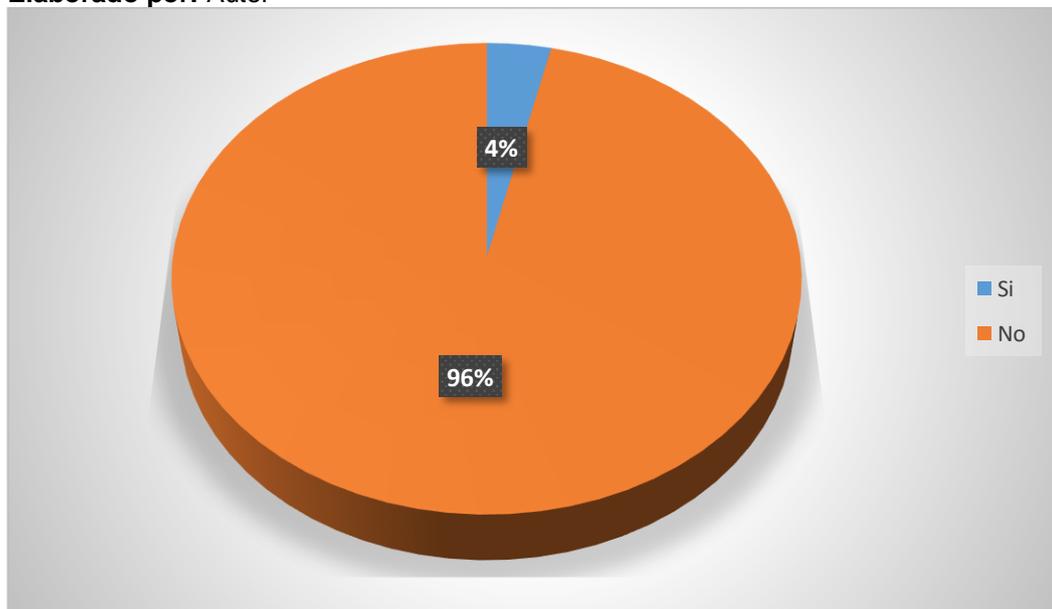
Dentro de su empresa ¿existe un departamento específico que se encargue de las actividades de Marketing?

**Cuadro 3**

| VARIABLES | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|-----------|-------------|-----------------|
| Si        | 13          | 13%             |
| No        | 347         | 87%             |
| TOTAL     | 360         | 100%            |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor



**Gráfico 3:** Representación porcentual sobre departamento de las empresas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** de las 360 empresas encuestadas 347 de ellas que corresponden al 96% dicen que su empresa no cuentan con un departamento que se encarguen de las actividades de marketing, 13 de ellas que constituyen el 4% aseguran que si cuentan con un departamento que se encarguen de las actividades de marketing.

#### Pregunta 4

Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

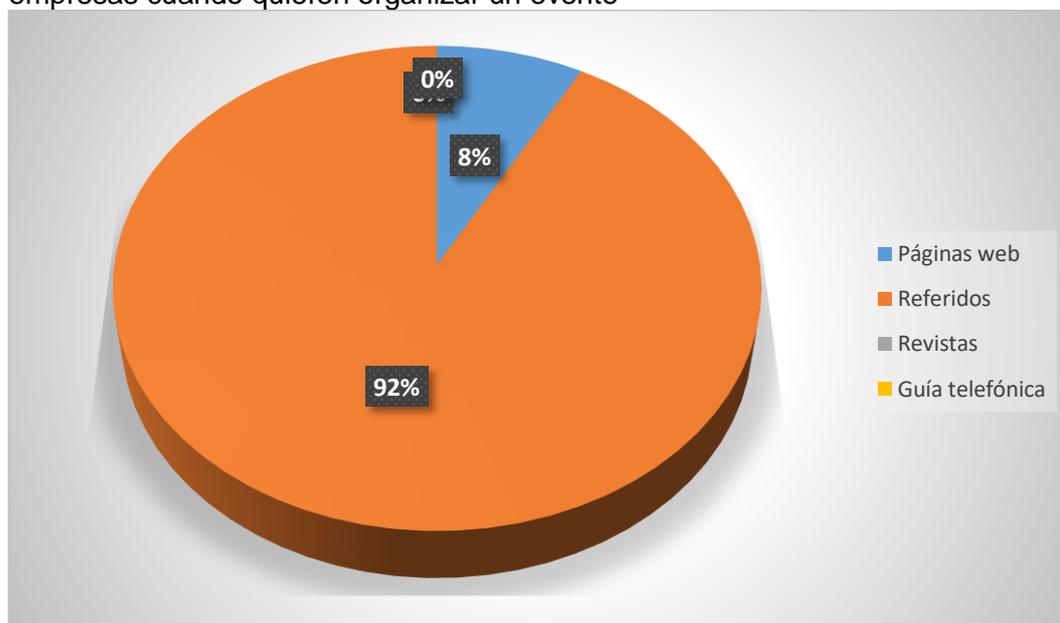
**Cuadro 4**

| VARIABLES       | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|-----------------|-------------|-----------------|
| Páginas web     | 29          | 8%              |
| Referidos       | 331         | 92%             |
| Revistas        | 0           | 0%              |
| Guía telefónica | 0           | 0%              |
| TOTAL           | 360         | 100%            |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

**Grafico 4:** Representación porcentual sobre fuente de información de las empresas cuando quieren organizar un evento



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** de las 360 empresas encuestadas 331 de ellas que corresponden al 92% dicen que cuando quieren realizar un evento lo hace a través de referidos es decir preguntan a otra empresa con que empresa realizan sus actividades, 29 de ellas que constituyen el 8% manifiestan que buscan a través de la página web a las empresa para realizar sus eventos.

### Pregunta 5

Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos?

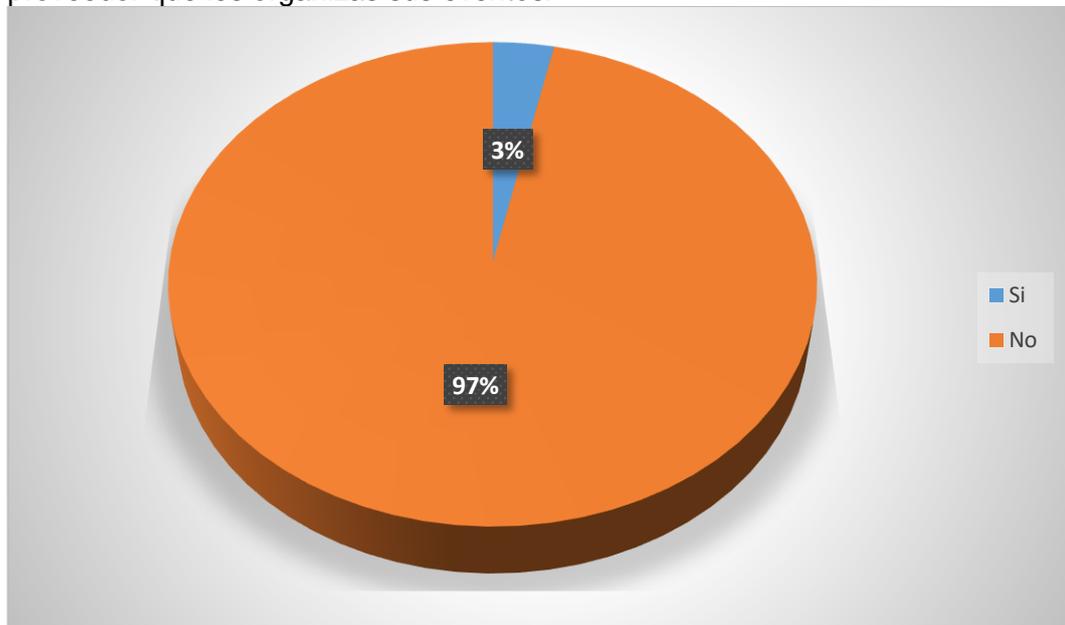
**Cuadro 5**

| VARIABLES | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|-----------|-------------|-----------------|
| Si        | 12          | 3%              |
| No        | 348         | 97%             |
| TOTAL     | 360         | 100%            |

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Autor

**Grafico 5:** Representación porcentual sobre las empresas que tienen un proveedor que les organiza sus eventos.



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Autor

**Análisis e interpretación:** de las 360 empresas encuestadas 348 de ellas que corresponden al 97% dicen que actualmente no tiene un proveedor que les realice sus actividades de marketing, 12 de ellas que constituyen el 3% manifiestan que si tiene ya una empresa que se encarga de realizarles todas sus actividades de eventos.

### Pregunta 6

Cuantos eventos ha realizado en el primer semestre del 2013?

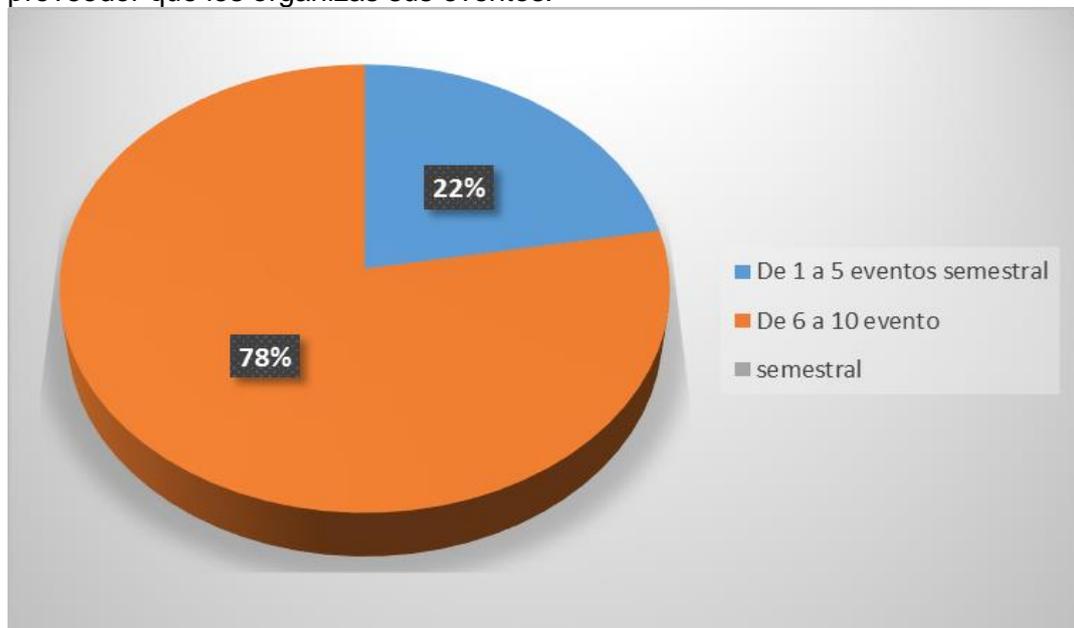
**Cuadro 6**

| VARIABLES                  | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|----------------------------|-------------|-----------------|
| De 1 a 5 eventos semestral | 80          | 22%             |
| De 6 a 10 evento semestral | 280         | 78%             |
| TOTAL                      | 360         | 100%            |

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 6:** Representación porcentual sobre las empresas que tienen un proveedor que les organiza sus eventos.



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Autor

**Análisis e interpretación:** de las 360 empresas encuestadas 280 de ellas que corresponden al 78% dicen que actualmente no tiene un proveedor que les realice sus actividades de marketing, 80 de ellas que constituyen el 22% manifiestan que si tiene ya una empresa que se encarga de realizarles todas sus actividades de eventos.

### Pregunta 7

Como califica los servicio por las empresas contratadas por usted?

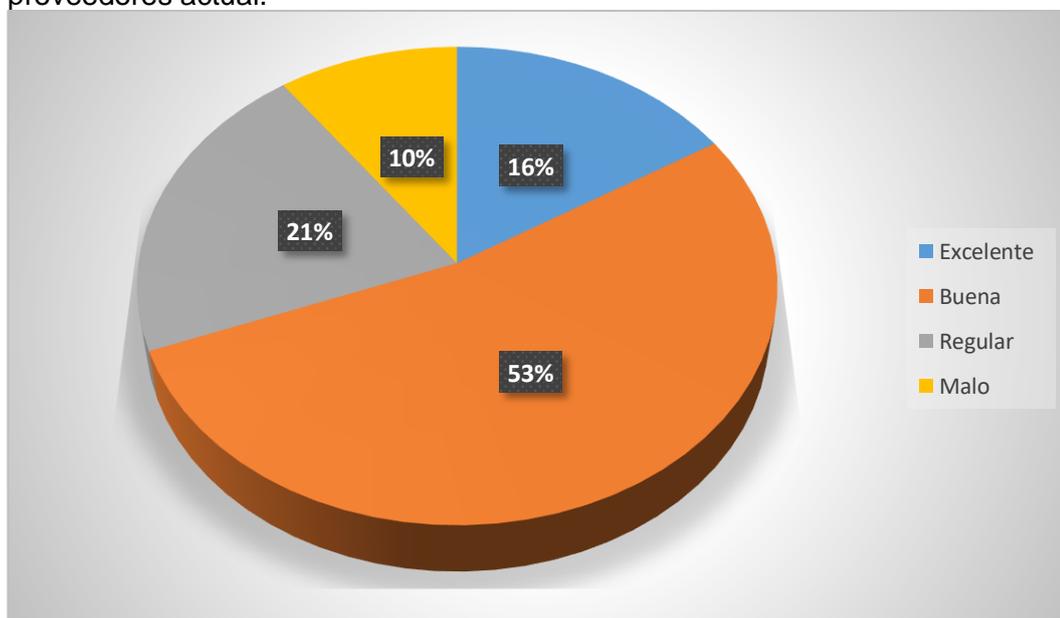
**Cuadro 7**

| VARIABLES | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|-----------|-------------|-----------------|
| Excelente | 58          | 16%             |
| Buena     | 191         | 53%             |
| Regular   | 75          | 21%             |
| Malo      | 36          | 10%             |
| TOTAL     | 360         | 100%            |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

**Grafico 7:** Representación porcentual sobre calificación del servicio de proveedores actual.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** de las 360 empresas encuestadas 191 de ellas que corresponden al 53% califica los servicios de las empresas contratadas con buena, 58 de ellas que constituyen el 16% califica los servicios como excelente, 75 de ellos que representan el 21% lo califican como regular y los últimos 36 que corresponden al 10% aseguran que es malo el servicio recibido. De los cuales tomaremos como referencia para cálculo de la demanda insatisfecha a los encuestados que calificaron los servicios obtenidos como regular y malo es decir el 31%.

### Pregunta 8

Cuáles son los problemas más frecuentes que ha tenido?

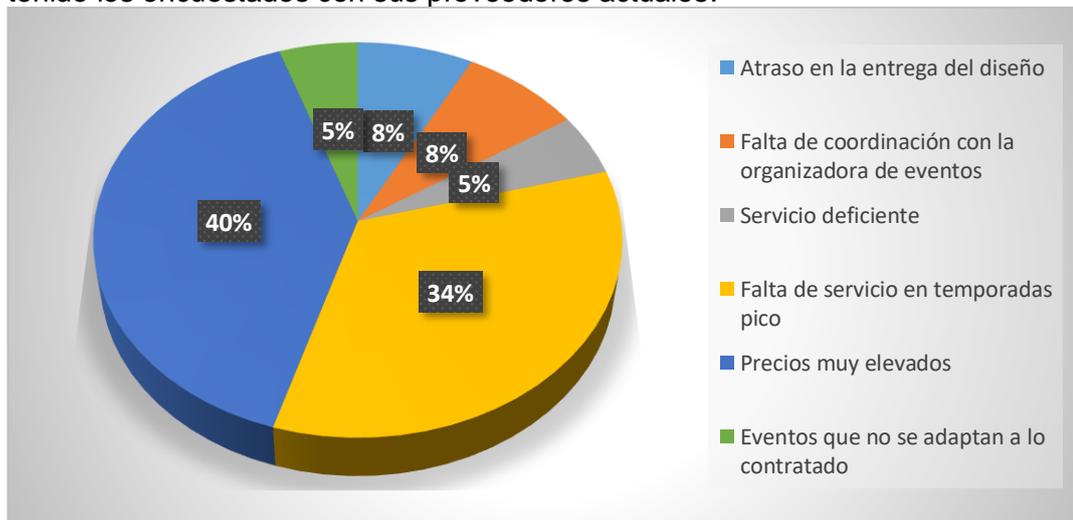
**Cuadro 8**

| VARIABLES  | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--|------------|-------------|
| Atraso en la entrega del diseño                      | 28         | 8%          |
| Falta de coordinación con la organizadora de eventos | 29         | 8%          |
| Servicio deficiente                                  | 18         | 5%          |
| Falta de servicio en temporadas pico                 | 122        | 34%         |
| Precios muy elevados                                 | 144        | 40%         |
| Eventos que no se adaptan a lo contratado            | 19         | 5%          |
| TOTAL  | 360        | 100%        |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

**Grafico 8:** Representación porcentual sobre problemas frecuentes que han tenido los encuestados con sus proveedores actuales.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** de las 360 empresas encuestadas 57 de ellas que corresponden al 16% dicen que los problemas que han tenido es atraso en los diseños y falta de coordinación en la organización de los eventos, 37 de ellas que constituyen el 10% aseguran que los recibidos son servicios deficientes y eventos que no se adaptan a lo contratado, 122 de ellos que representan el 34% dice que hay falta de oferta de servicio en temporadas pico, 144 que corresponden al 40% dice que los precios son muy elevados.

### Pregunta 9

Está conforme con los costos que maneja su organizadora de eventos?

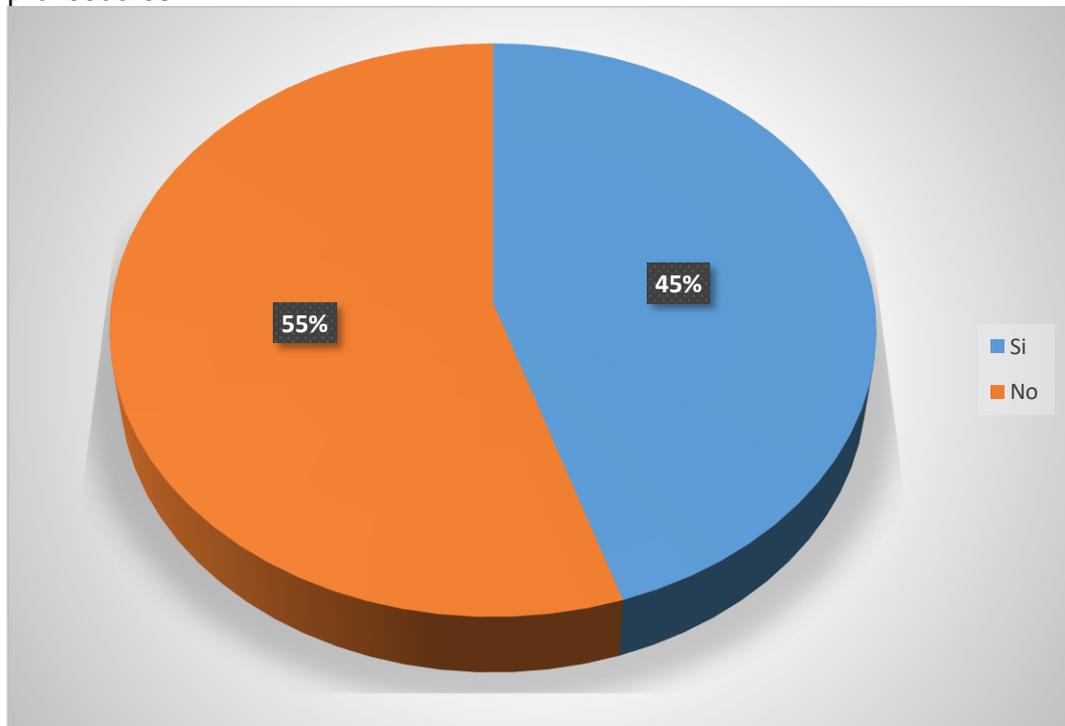
**Cuadro 9**

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-----------|------------|-------------|
| Si        | 162        | 45%         |
| No        | 198        | 55%         |
| TOTAL     | 360        | 100%        |

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 9:** Representación porcentual sobre conformidad con los costos de los proveedores.



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Autor

**Análisis e interpretación:** de las 360 empresas encuestadas 198 de ellas que corresponden al 55% dice que no están de acuerdo con los costos que le cobran las organizadoras que han contratado, 162 de ellas que constituyen el 45% si están de acuerdo con los costos que le cobran las organizadoras de eventos.

### Pregunta 10

Cuáles son los factores por los cuales contrataría a otra empresa?

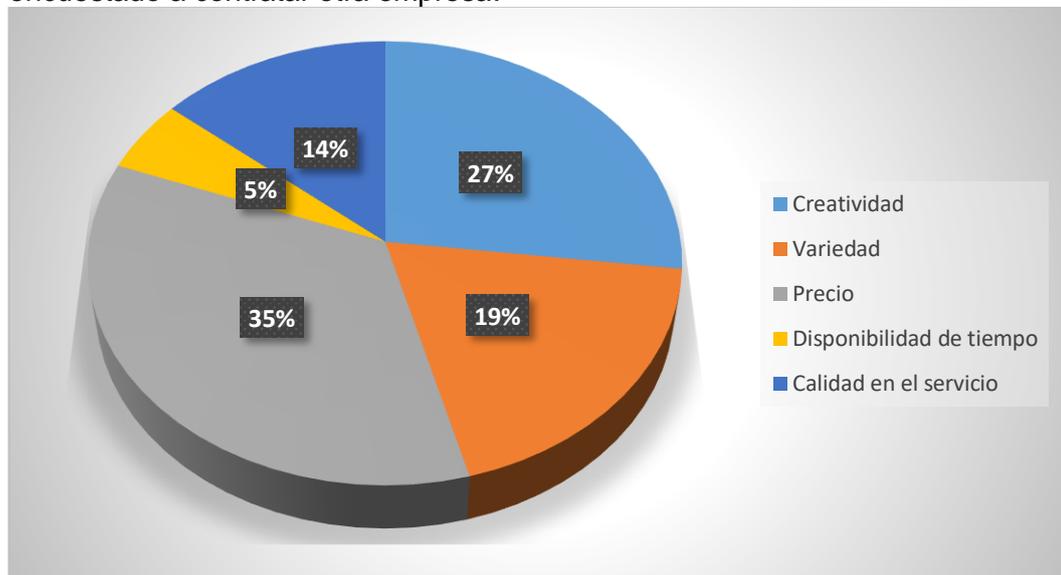
**Cuadro 10**

| VARIABLES                | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------------------|------------|-------------|
| Creatividad              | 97         | 27%         |
| Variedad                 | 68         | 19%         |
| Precio                   | 126        | 35%         |
| Disponibilidad de tiempo | 19         | 5%          |
| Calidad en el servicio   | 50         | 14%         |
| TOTAL                    | 360        | 100%        |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

**Gráfico 10:** Representación porcentual sobre factores que inducen al encuestado a contratar otra empresa.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** de las 360 empresas encuestadas 97 de ellas que corresponden al 27% dice que los factores que analizan es la creatividad de la empresa, 68 de ellas que constituyen el 19% les gusta la variedad en los servicios, 126 de ellos que representan el 35% analizan los precios, 69 de ellos que constituyen el 19% observan la disponibilidad del tiempo y la calidad en los servicios. Lo que el mercado objetivo requiere de una nueva organizadora de eventos es creatividad, buen precio, variedad y calidad de servicio.

### Pregunta 11

¿Estaría dispuesto a contratar una empresa organizadora integral de eventos que ofrezca el servicio de planeación, diseño, coordinación de todos los detalles de un evento?

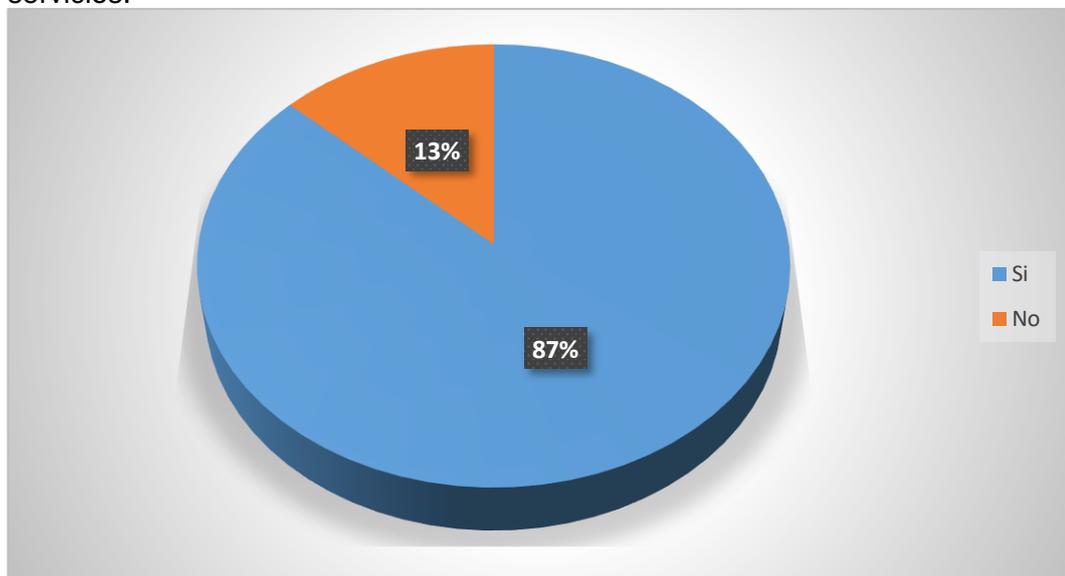
**Cuadro 11**

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-----------|------------|-------------|
| Si        | 313        | 87%         |
| No        | 47         | 13%         |
| TOTAL     | 360        | 100%        |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

**Gráfico 11:** Representación porcentual sobre disponibilidad para pagar por los servicios.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** de las 360 empresas encuestadas 313 de ellas que corresponden al 87% dice que si está dispuesta a contratar una empresa organizadora integral de eventos que ofrezca el servicio de planeación, diseño, coordinación de todos los detalles de un evento, 47 de ellas que constituyen el 13% no están dispuestos a contratar a otra empresa que les realice sus eventos.

## 4.1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 4.1.2.1. Segmento de Mercado, Tamaño y Crecimiento.

La ciudad de Quevedo está ubicada en Ecuador, Provincia de Los Ríos en la parte centro norte de la misma, es un Cantón con una extensión territorial de 289 km<sup>2</sup> y sus límites son al Norte con el Cantón Buena Fe, al Sur con el Cantón Mocache, al este con el Cantón Ventanas y al Oeste con el Cantón El Empalme perteneciente a la Provincia del Guayas, cuenta con varias Parroquias Urbanas: Viva Alfaro, Guayacán, 7 de Octubre, 24 de Mayo, San Camilo, San Cristóbal, Venus del río Quevedo, Nicolás Infante Díaz.

Quevedo cuenta con una población empresarial de 5.617 empresas según el censo del INEC 2010 y se clasifican en: 479 manufacturas, 3.214, de comercio, 1920 de servicios y 4 de agricultura, minas y organizaciones.

#### 4.1.2.1.1 Demanda Actual

La demanda del servicio está estimada con el 10% del mercado objetivo es decir un aproximado de 561 empresas de todo tipo.

#### Cuadro #12: Demanda Actual

| Periodo | Total de empresas |
|---------|-------------------|
| Anual   | 561               |

Elaborado por: El Autor

#### 4.1.2.2 Demanda Futura

Según INEC la tasa de población activa tendrá un crecimiento del 2,4% anual, el cual permitirá obtener las proyecciones del mercado objetivo en los siguientes periodos.

**Cuadro # 13: Demanda Futura**

| <b>N° Años</b> | <b>N° empresas</b> |
|----------------|--------------------|
| 2013           | 561                |
| 2014           | 617                |
| 2015           | 678                |
| 2016           | 745                |
| 2017           | 819                |

Elaborado por: El Autor

#### 4.1.2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

**Cuadro #14: oferta Actual**

| <b>Periodo</b> | <b>Total de empresas</b> |
|----------------|--------------------------|
| Anual          | 561                      |

Elaborado por: El Autor

**Cuadro # 15: Oferta Futura**

| <b>N° Años</b> | <b>N° empresas</b> |
|----------------|--------------------|
| 2013           | 561                |
| 2014           | 617                |
| 2015           | 678                |
| 2016           | 745                |
| 2017           | 819                |

Elaborado por: El Autor

**Cuadro # 16: Demanda Insatisfecha Actual**

| <b>Años</b> | <b>O. A.</b> | <b>D.A.</b> | <b>DIA</b> |
|-------------|--------------|-------------|------------|
| 2012        | 2280         | 4560        | -2280      |

Elaborado por: El Autor

**Cuadro # 17: Demanda Insatisfecha Futura**

| <b>Años</b> | <b>O. F.</b> | <b>D.F.</b> | <b>DIF</b> |
|-------------|--------------|-------------|------------|
| 2013        | 2335         | 4670        | -2335      |
| 2014        | 2391         | 4782        | -2391      |
| 2015        | 2448         | 4896        | -2448      |
| 2016        | 2507         | 5014        | -2507      |
| 2017        | 2567         | 5134        | -2567      |

Elaborado por: El Autor

#### **4.1.3. Análisis de las cinco Fuerzas Forter**

Con la ayuda del análisis de estas cinco fuerzas obtendremos los factores estructurales que condicionan la competencia dentro de empresa. Y nos da estrategias competitivas genéricas, además de esta manera se podrá conocer las fuerzas que actualmente o en el futuro guiarán la competencia de la industria analizada.

A continuación analizaremos estas cinco fuerzas:

#### **Competidores del sector (grado de rivalidad entre los competidores actuales).**

En el mercado no existe un líder definido, puesto que después de la investigación realizada, la competencia no representa gran impacto debido que son de otras ciudades como Guayaquil y Quito. Sin embargo a pesar de que el grado de competencia no es muy grande, en los próximos

años podría darse un crecimiento considerable del sector, ya que no tienen muchas barreras de entrada en el sector.

Además de estos datos, hemos analizado y encontrado dos tipos de estrategias que ellos utilizan:

- Buscan diferenciarse del resto con servicios especializados.
- Utilizan la estrategia de la Competencia, explicando brevemente esta última, podemos decir, que consiste en colaborar, entre competidores, para la ejecución de un evento con grandes dimensiones.

Un tema también de análisis y de interés es la publicidad que ellos utilizan, llegando a la conclusión que no es abierta, es decir que lo realizan directamente con el cliente, promedio de campañas o marketing directo.

En el siguiente gráfico se muestran el competidor principal que es:

**Grafico 12:** competencias de agencias



**Fuente:** investigación  
**Elaborado por:** Autor.

## **PROVEEDORES**

Presentaremos una variedad de empresas que han sido escogidos mediante un proceso analítico y exhaustivo, tomando en consideración varios parámetros de nuestro interés.

### **Recepción, audio, luz y tarimas.**

Se refiere a la ubicación del evento, la empresa tendrá varios proveedores que proporcionen locales de distintos ambientes, el cual nos permitirá ofrecer a los consumidores un menú de cadenas de hoteles, como posibles sedes de eventos.

Según lo obtenido en la investigación de mercado, es importante negociar alianzas estratégicas desde el punto de vista del precio y ganancia

Consideramos una buena estrategia unirnos con cadenas de hoteles por las dimensiones con que cuentan sus salones, los cuales se pueden ajustar a los distintos requerimientos de las empresas, además estas mismas se pueden convertir en proveedores, en el servicio de catering, además de otros servicios como parqueaderos.

Entre los hoteles más importantes tenemos: BARROS Hotel, Hotel Ingles, Hotel Hilton, Palacio de cristal, Victoria ventura plaza, centro de convenciones, Club de Leones, sin embargo como a nuestros futuros clientes se les ofrecerá varios tipos de salones según a su conveniencia en calidad y precio, se les ofrecerá también otros alones de mediana categoría. Teniendo en cuenta que los hoteles no serán nuestros únicos centros de recepción, también tendremos proveedores para los centros de exposición, restaurantes para eventos especiales, instalaciones de empresas para capacitaciones, etc.

## **Audio, Luz y Tarimas.**

Según la investigación de mercado, podemos llegar a la conclusión que a nuestros futuros clientes les preocupa mucho el diseño, la estructura, el sonido y Luz del lugar de recepción, por este motivo es que nos encargamos de convertir estas preocupaciones en estrategias de diferenciación. Es decir buscaremos a los mejores proveedores para que la estructura del salón sea excelente y de esta manera no tener inconvenientes en el momento de la recepción. Al mencionar estructuras nos referimos a iluminación, luces, escenarios, plasmas, cámaras de videos profesionales, juegos pirotécnicos y todo lo que tenga que ver con la presentación del sitio.

## **Animación del evento.**

Para la animación del evento contaremos con animadores, modelos, grupos de baile y para el recuerdo de estos eventos, fotógrafos. En las siguientes listas se mostrará los proveedores que tenemos para cada uno de estos elementos.

Proveedores para la Animación del Evento.

|  |   |
|--|---|
| <b>ANIMADORES</b>  | <b>GRUPOS DE BAILE</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>•Mafer andadre Quevedo</li><li>•Francisco Fernandez Quevedo</li><li>•Frank Palomeque guayaquil</li><li>•Gabriela Pazmiño</li><li>•Roberto Angeleli</li><li>•Cinthia Copiano</li><li>•Frank Bonilla</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>•Grupo Guerrero Quevedo</li><li>•Bellas Artes de Valencia</li></ul> |

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Autor

## Proveedores que acompañan la animación de un evento

| MODELOS  | FOTÓGRAFOS.   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>•Mafer Andrade Quevedo</li><li>•Adriana Torres</li><li>•Adrina Sanchez</li><li>•Paloma Fiuza</li><li>•Promotora Cecilia Nieves</li><li>•CN modelos</li><li>•Academia Cecilia Nieves</li><li>•Programa Supermodelos</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>•Melisa Lopez Quevedo</li><li>•Chantal Fontaine</li><li>•Fotos Estudio Fujifilm</li><li>•Fotos estudios Angel Pescara</li></ul> |

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Autor

## Suministros del material pop, impresiones y promocional.

El material Pop es lo que nos va a diferenciar de la competencia la misma que será añadida como un plus a nuestros servicios proporcionados, este material Pop va tener el nombre y logotipo de la empresa a quien le vamos a proporcionar el servicio, generalmente van a ser más usados en eventos publicitarios como lanzamientos de productos, aperturas o cierres de campañas como lo muestra la figura.

**Figura No.1.** Ejemplos del material POP y promocional.



**Fuente:** Lamertec Cía. Ltda & Media Crear. Páginas oficiales  
**Elaborado por:** Autor.

Además el diseño y elegancia, de las invitaciones y del material promocional dependerá específicamente de la variedad y calidad de los suministros que nos proporcionen los proveedores.

Este material será entregado a los asistentes así que procuraremos cautivarlos desde su mente, en la primera impresión y se lo logrará cumpliendo los objetivos de confort y elegancia en cada una de los materiales que se proporcionen de los eventos que se van a realizar.

Los proveedores que vamos a contratar son dos: garcigraff, Surtimoda. Hemos sido selectivos al escoger estos dos proveedores debido a que ambas tienen muchos diseños ya prediseñados y de muy buena calidad sin embargo lo que varía al momento de escogerlas es el gusto que tenga el cliente.

## **Figura No.2. Ejemplos de artes e invitaciones**



**Fuente:** Estructura Gráfica. Página oficial.

**Elaborado por:** Autor.

## **Clientes**

Estará conformado por todas las empresas de un nivel de estrato entre media-alta es decir que tengan ingresos mayores a \$100.000 anuales. Estas empresas, buscarán realizar eventos corporativos, que se alinee

con sus objetivos de negocio y pueda contar con un proveedor que supere o sobrepase sus expectativas.

### **Nuevas entrantes, barreras de entrada**

Consideramos que la principal barrera será el prototipo del capital humano y la calidad de los proveedores que se escojan para la puesta en marcha del proyecto. Esta barrera viene relacionada intrínsecamente con el riesgo que asumen los nuevos entrantes al sector.

Este mercado no posee barreras legales, ni fallas de mercado como oligopolios puesto que, no está disponible mediante franquicias y la experiencia directa es el único medio de aprendizaje.

### **4.1.4 Marketing MIX.**

#### **4.1.4.1 Producto**

La empresa se encarga de diseñar el evento como el cliente lo prefiera, para ello se contara con asesores profesionales y completamente equipados con todo el material que se requiera para ofrecer un servicio completo en materia de eventos corporativos. Se pretende ser una empresa dinámica, innovadora y de confianza.

#### **4.1.4.1.2 De Los Productos y Servicios**

BTL- PROMOCIONES está especializada en la planificación, organización y ejecución de diferentes tipos de celebraciones o eventos que generalmente suelen ser multitudinarios, lo que hace difícil que la ejecución del mismo lo realice una sola persona. Son muchos los detalles de los cuales se debe estar pendiente para que los resultados sean los esperados, y es por eso que para lograr que un evento tenga el impacto necesario, contamos con el recurso más importante: nuestro recurso

humano cuenta con la experticia necesaria para que su evento sea inolvidable.

-Nuestros productores, diseñarán un servicio acorde a sus necesidades y presupuesto.

- Control total de los suministros y logística.
- Coordinación profesional en cada evento.
- Personal de supervisión profesional.
- Personal de montaje y desmontaje.
- Personal técnico de sonido, eléctrico, etc.

Entre los servicios que BTL-PROMOCONES ofrece, están los siguientes:

1. Campañas ATL, BTL y Marketing Digital.
2. Producción de audio y video corporativos, comerciales (tv), cuñas radiales, etc.
3. Producción de eventos
  - a. Sociales
  - b. Infantiles
  - c. Deportivos
  - d. Artísticos

#### **4.1.4.1.3 Outsourcing Publicitario**

##### **1. CAMPAÑAS ATL, BTL y EMAIL MARKETING**

###### **1.1 ATL**

Creemos que todo parte de una idea pero que la idea sola no es suficiente. Comunicar de manera eficiente, estratégica y estética requiere de talento, experiencia y conocimiento del mercado. BTL-PROMOCIONES realiza campañas que llegan a un público masivo a través de Televisión, Prensa Escrita, Radio y Exteriores (vallas, letreros, marquesinas).

## 1.2 BTL

Para llegar a su público objetivo, BTL-PROMOCIONES realiza Activaciones de Marca, Posicionamiento de Marca y Lanzamientos con la mayor creatividad y originalidad posible, creando novedosos canales de comunicación para que el evento tenga el impacto deseado. BTL&PROMOCIONES puede llevar a cabo con eficiencia y calidad el Marketing de Guerrilla que una marca requería, Acciones en punto de venta, Roadshows y Merchandising.

## 1.3 Email Marketing

Contamos con el apoyo de Latinlists, empresa líder en el Ecuador de soluciones de data para campañas de Mercadeo Directo. Latinlists tiene la representación en Ecuador de Alterian, una empresa Inglesa que desarrolla software para Marketing Directo.

Alterian ha desarrollado el Dynamic Messenger, la herramienta más poderosa en Latinoamérica para el envío de campañas Email Marketing. Esta herramienta es capaz de realizar envíos Personalizados y Dinámicos a su target exacto y entrega informes altamente detallados que permitirán tomar las decisiones necesarias para efectivizar el resultado de sus campañas de marketing digital.

## 2. PRODUCCION DE AUDIO Y VIDEO

BTL-PROMOCIONES, a través de sus productoras aliadas, le ofrece producción de contenidos audiovisuales. Se elaboran contenidos multiplataforma que pueden llegar al espectador a través de videos, comerciales y programas de televisión. Para promocionar marcas importantes BTL-PROMOCIONES ofrece la producción de proyectos comunicacionales, producción de campo y producción ejecutiva.

## 3. PRODUCCION DE EVENTOS

### 3.1 Eventos sociales

Los eventos sociales, son todos aquellos acontecimientos que celebra un grupo de personas, sean estas familiares, amigos o incluso compañeros de trabajo. Justamente por esta razón, los eventos sociales pueden llevarse a cabo en cualquier ámbito, ya sea laboral o personal. Entre los eventos sociales que BTL-PROMOCIONES organiza, están los matrimonios, cumpleaños, bautismos, aniversarios, fiestas de fin de año, celebraciones de festividades varias, reuniones, coffee breaks, entre otros.

A pesar de que los eventos sociales pueden ser formales o informales, se requiere siempre de una organización efectiva, sobre todo cuando el evento tiene un tinte más formal. BTL-PROMOCIONES cuenta con los recursos necesarios para que un evento social tenga el impacto deseado. Contamos con una amplia gama de menús a ofrecer, carpas, mesas, sillas, tarimas, etc.

### 3.2 Eventos Infantiles

Entre los eventos infantiles que BTL-PROMOCIONES le puede ofrecer están los cumpleaños, bautizos y baby showers. Aunque los eventos

infantiles son los más sencillos de organizar, se debe tener en cuenta que son muchos los detalles de los cuales se debe estar pendiente, ya que, el objetivo es que tanto el niño, a quien se dedica el evento, cuanto los demás invitados, se diviertan, jueguen y la pasen bien. BTL&PROMOCIONES cuenta con todos los recursos para hacer de sus eventos infantiles inolvidables.

### 3.3 Eventos Deportivos

Los deportes representan una parte importante del comportamiento social de las personas y además, es una de las actividades más sanas que contribuye al establecimiento de una relación positiva con el propio cuerpo, y permite vivir experiencias de solidaridad y confianza, a la vez que promueve la formación de la identidad de un individuo. El deporte en la empresa, fomenta la comunicación, optimiza el rendimiento personal, la concentración, el trabajo en equipo y el buen liderazgo. Implantar el deporte en la empresa, trasmite una imagen tanto al empleado, cuando al exterior, de ser una compañía actual y moderna, que sabe cuidar el interior y por ello también el servicio o producto que ofertan.

Por estos motivos, es fundamental que se ponga mucho cuidado en su planificación y ejecución; BTL-PROMOCIONES le ofrece la calidad humana y profesional que darán vida a su evento deportivo.

### 3.4 Eventos Artísticos

Existen diferentes tipos de eventos artísticos, entre ellos los musicales, teatro, danza, exposiciones de arte, etc. BTL-PROMOCIONES planificará, organizará, ejecutará y verificará que todo sea correctamente realizado. En algunos casos, los eventos pueden ser multitudinarios o simplemente sea un evento privado, en ambos casos, BTL-PROMOCIONES tendrá en cuenta todos aquellos pequeños detalles importantes, para lograr el

objetivo deseado. BTL-PROMOCIONES publicitará el evento, ya sea por medio de TV, la radio, Internet o incluso medios gráficos, todo esto para lograr que el evento tenga una buena repercusión.

#### 4. OUTSOURCING PUBLICITARIO

Para complementar sus eventos y comunicaciones, BTL-PROMOCIONES le ofrece impresiones Offset, en folletos, lonas, posters, diplomas, carteles, trípticos, catálogos, volantes, calendarios, credenciales, instructivos, manuales, revistas, invitaciones, etc.

Nuevamente, agradecemos la atención dispensada y quedamos a su servicio para un próximo contacto personal.

##### 4.1.4.1.4 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.

Una de las características del producto va a ser la marca impuesta por las definiciones del proyecto.

**Nombre:** su nombre es "BTL-PROMOCIONES.

##### 4.1.4.1.5 Logotipo de BTL-PROMOCIONES S.A.



**Fuente:** Diseños de la empresa.

**Elaborado por:** Autor

#### 4.1.4.1.6 Slogan Comercial



El servicio que se ofertara se encuentra en la etapa de introducción por un periodo estimado de dos años hasta que el producto y su marca se den a conocer, a medida que esto vaya ocurriendo se va a acercando a la fase de crecimiento puesto que los ingresos aumentarían por el volumen de ventas lo cual ayudaría a disminuir los costos.

#### 4.1.4.2 PRECIOS.

La Demanda es inelástica con respecto al precio: según información de las encuestas, los clientes aceptaban precios altos, siempre y cuando exista variedad y calidad en el servicio. Btl Promociones cobrará una tarifa según el presupuesto del evento, si el evento es menor a \$10.000 la comisión será de \$1000, un evento entre \$10.000 y \$20.000 la comisión será de \$1500, para eventos cuyos costos sean mayores a \$20.000 se cobrará \$2.000.

Es importante recalcar que el costo que se pagará a los proveedores por los bienes o servicios para realizar el evento será cubierto por los clientes, adicional se cobrará nuestra tarifa. Los precios son variables. Variarán según el tipo de servicio demandado por cada Compañía. Este servicio, se amoldará a las posibilidades o preferencias de cada compañía. Por lo tanto cuanto más completo sean los requerimientos el servicio, más dinero costará.

Los precios estarán definidos por las variables descritas a continuación, las cuales afectan el precio de manera directa (costoso ó económico), ya que todas van enlazadas dentro del proceso de prestación del servicio de organización del evento.

- Número de personas que asisten al evento.
- Salón donde se realizará el evento.
- Clasificación del evento (Fiestas de fin de año, reuniones, Carreras Atléticas, Olimpiadas, Promoción de Marca, Convenciones, Desfile de Modas, etc.).
- Número de Guardias.
- Número de Modelos.
- Costos logísticos.
- Costos de publicidad y promoción.

Pero para ello se menciona las clases de servicios que se va a ofertar sin embargo se ha diseñado varios tipos de eventos y asignado costos aproximados para ofertar a las empresas, los mismo que los hemos clasificado en eventos TIPOS A, B y C. En los anexos del No.10 hasta el 18 procedemos a describir los servicios que ofrecemos y que se encuentran restringidos según su tipo y sus respectivos precios.

#### **Precio total de un Lanzamiento de producto Tipo A.**

| <b>LANZAMIENTO – TIPO A</b>    |                     |
|--------------------------------|---------------------|
| <b>CAPACIDAD:1000 PERSONAS</b> |                     |
| Costo de los proveedores       | \$ 35,653.34        |
| Comisión                       | \$ 2,000,00         |
| Subtotal                       | \$ 37,653.34        |
| IVA                            | \$ 4,518.40         |
| <b>Total</b>                   | <b>\$ 42,171.74</b> |

**Fuente:** investigación.

**Elaborado por:** Autor

Costos

| <b>Lanzamientos</b>                          | <b>cantidad</b> | <b>P.U</b> | <b>P.T</b>  |
|--|-----------------|------------|-------------|
| <b>TIPO A</b>                                |                 |            |             |
| <b>CAPACIDAD:1000 PERSONAS</b>               |                 |            |             |
| <b>RECEPCIÓN Y BRAKE</b>                     |                 |            |             |
| Rollos de atún                               | 1000            | 1,6        | \$ 1.600,00 |
| Camarones apanados ( <b>SOL DE MANTA</b> )   | el plato        | 2          | \$ 1.000,00 |
| Langostinos apanados ( <b>SOL DE MANTA</b> ) | el plato        | 2          | \$ 1.000,00 |
| Alfajores( <b>Dolupa</b> )                   | 1000            | 0,1        | \$ 100,00   |
| Dulce's Mil Hojas ( <b>SWEET AND COFFE</b> ) | 1000            | 1,2        | \$ 1.200,00 |

|   |           |      |             |
|---|-----------|------|-------------|
| Tozitos de queso <b>MOZARELA</b>                                | el plato  | 1,2  | 600         |
| Trocitos de Mortadela <b>SIN GRASA PLUMRONSE</b>                | el plato  | 1,2  | 1200        |
| Besitos   | 150fundas | 3    | 450         |
| Surtido de Caramelos ( <b>CONFITECA</b> )                       | 150fundas | 1,5  | 225         |
| Surtido de Bombones ( <b>CONFITECA</b> )                        | 150fundas | 2    | 300         |
| <b>Bebidas:</b>   |           |      |             |
| Botellas de agua <b>DASANI</b>                                  | 1000      | 0,5  | \$ 500,00   |
| Wiski   | 1000      |      |             |
| Jugos Naturales <b>DEL VALLE</b>                                | 1000      | 0,5  | \$ 500,00   |
| Gaseosa: <b>Coca- cola</b>                                      | 1000      | 0,75 | \$ 750,00   |
| Guardias de Seguridad( <b>MAC Security</b> )                    | 5         | 300  | 1500        |
| <b>Modelos TIPO A</b>   | 4         | 1000 | 4000        |
| <b>Mesero Hotel Hilton Colon</b>                                | 5         | 300  | \$ 1.500,00 |
| Alquiler de sillas Plásticas( <b>PICCA</b> )                    | 1000      | 2,5  | \$ 2.500,00 |
| Alquiler, Mantel y Cubre Mantel                                 | 150       | 0,25 | 37,5        |
| Alquiler Carpa 6X3  | 28        | 5    | 140         |
| Alquiler Carpa 3X3  | 2         | 55   | 110         |
| Alquiler Carpa 6X6  | 2         | 40   | 80          |
| <b>Decoración</b>   |           |      |             |
| Arreglos Florales   | 6         | 12   | 72          |
| Luces Multicolores  | 3         |      |             |
| Alquiler de Tarima Metálica                                     | 1         |      |             |
| Alquiler de Estribo   | 1         | 200  | 200         |
| Arreglos con Globos   | 48        | 3,68 | 176,64      |
| Cartillas con los nombres de los asistentes                     | 1000      | 0,2  | \$ 200,00   |
| Recepcionista en la puerta de entrada(Hilton)                   | 1         | 200  | \$ 200,00   |
| <b>Alquiler de local</b>  | 1         | 2500 | \$ 2.500,00 |
| <b>Equipo Audio Y video</b>                                     |           |      |             |
| Alquiler de Micrófonos inalámbricos                             | 4         | 80   | \$ 320,00   |
| Alquiler de Enfocador y Proyector                               | 2 de c/u  | 100  | \$ 200,00   |
| Alquiler de Parlantes   | 4         | 100  | \$ 400,00   |
| Alquiler de DVD   | 1         | 100  | \$ 100,00   |
| Pc y laptop(TECLADO, MOUSE, PEN DRIVE)                          | 1 de c/u  | 250  | \$ 500,00   |
| Alquiler de Pizarra Plegable                                    | 1         | 85   | \$ 85,00    |
| Alquiler de televisor pantalla plana ( <b>PLASMA LG 50 P.</b> ) | 1         | 900  | \$ 900,00   |
| Alquiler de cables de audio y video                             | 2 de c/u  | 1,1  | \$ 2,20     |
| <b>Animador Tipo A</b>  |           | 2300 | \$ 2.300,00 |
| <b>MATERIAL IMPRESO Y PUBLICACIONES</b>                         | a color   | 0,1  | \$ 30,00    |
| <b>MATERIAL PROMOCIONAL</b>                                     |           |      |             |
| Llaveros( <b>GUIMSA</b> )                                       | 1000      | 2,5  | 2500        |
| Adornos para celulares  | 1000      | 1    | 1000        |

|   |      |                 |                    |
|---|------|-----------------|--------------------|
| Pulseras con nombre impreso del prod.                       | 1000 | 1               | 1000               |
| Tarjetas de Presentación                                    | 1000 | 1               | 1000               |
| Camisas con Logo del Producto                               | 1000 | 2               | 2000               |
| <b>Extras</b>   |      |                 |                    |
| Alquiler Maquina Revelado Fotos Kodak                       | 200  | 2,25            | \$ 450,00          |
| Aire Acondicionado(8000 BTU GE)                             | 2    | 100             | 200                |
| Alquiler de Transporte puerta a puerta                      | 5    | 5               | 25                 |
| <b>SUBTOTAL</b>   |      |                 | \$ 35,653.34       |
| <b>Fuente:</b> Investigación<br><b>Elaborado por:</b> Autor |      | <b>Comisión</b> | \$ 2,000,00        |
|   |      |                 | <b>37653,34</b>    |
|   |      | <b>IVA</b>      | 4518,4008          |
|   |      | <b>TOTAL</b>    | <b>42.171,7408</b> |

### Precio total de un Lanzamiento de producto Tipo B

| <b>LANZAMIENTO – TIPO B</b>   |                     |
|-------------------------------|---------------------|
| <b>CAPACIDAD:500 PERSONAS</b> |                     |
| Costo de los proveedores      | \$ 15,669.60        |
| Comisión                      | \$ 1,500.00         |
| Subtotal                      | \$ 17,169.60        |
| IVA                           | \$ 2,060.35         |
| <b>Total</b>                  | <b>\$ 19,229.95</b> |

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Autor

#### Costos

| Lanzamientos                                   | cantidad | P.U  | P.T         |
|--|----------|------|-------------|
| <b>TIPO B</b>                                  |          |      |             |
| <b>CAPACIDAD:500 PERSONAS</b>                  |          |      |             |
| <b>RECEPCIÓN Y BRAKE</b>                       |          |      |             |
| <b>piques: sal y dulce</b>                     |          |      |             |
| Rollos de atún                                 | 500      | 1,4  | \$ 700,00   |
| Camarones apanados( Dos sin Sacar)             | 200      | 2    | \$ 400,00   |
| Alfajores(La Española)                         | 500      | 0,1  | \$ 50,00    |
| Surtido de Caramelos CONFITECA                 | 90fundas | 1,5  | 120         |
| Surtido de Bombones (NESTLE)                   | 90fundas | 1,5  | 120         |
| <b>Bebidas:</b>                                |          |      |             |
| Botellas de agua DASANI                        | 500      | 0,5  | \$ 250,00   |
| Jugos Naturales DEL VALLE                      | 500      | 0,5  | \$ 250,00   |
| Gaseosa: Coca- cola                            | 500      | 0,45 | \$ 225,00   |
| Guardias de Seguridad( MAC Security)           | 5        | 300  | 1500        |
| <b>Modelos TIPO B</b>                          | 4        | 700  | 2800        |
| Meseros Hotel Continental                      | 4        | 200  | \$ 800,00   |
| Alquiler de sillas Plásticas( PICCA)           | 500      | 2    | \$ 1.000,00 |
| Alquiler Mesa Plásticas, Mantel y Cubre Mantel | 50       | 0,25 | 12,5        |

|   |                |                 |                  |
|---|----------------|-----------------|------------------|
| Alquiler Carpa 3X3  | 1              | 45              | 45               |
| Alquiler Carpa 6X6  | 1              | 38              | 38               |
| <b>Decoración</b>   |                |                 |                  |
| Arreglos Florales   | 4              | 12              | 48               |
| Alquiler de Tarima Metálica                                     | 1              |                 |                  |
| Alquiler de Estribo   | 1              | 150             | 150              |
| Recepcionista en la puerta de entrada( <b>H. Continental</b> )  | 1              | 180             | \$ 180,00        |
| Alquiler de local   | 1              | 1500            | \$ 1.500,00      |
| <b>Equipo Audio Y video</b>                                     |                |                 |                  |
| Alquiler de Micrófonos inalámbricos                             | 3              | 80              | \$ 240,00        |
| Alquiler de Infocus y Proyector                                 | 1              | 100             | \$ 100,00        |
| Alquiler de Parlantes   | 4              | 100             | \$ 400,00        |
| Alquiler de DVD( <b>MARCA LG</b> )                              | 1              | 150             | \$ 150,00        |
| Alquiler de Pizarra Plegable                                    | 1              | 55              | \$ 55,00         |
| Alquiler de PC  | 1              | 400             | \$ 400,00        |
| Alquiler de televisor pantalla plana ( <b>PLASMA LG 35 P.</b> ) | 1              | 500             | \$ 500,00        |
| Alquiler de cables de audio y video                             | 1 de c/u       | 1,1             | \$ 1,10          |
| Alquiler Maquina Revelado Fotos <b>Fuljifilm</b>                | 200            | 2               | \$ 400,00        |
| <b>Animador Tipo B</b>  |                | 1400            | \$ 1.400,00      |
| <b>MATERIAL IMPRESO Y PUBLICACIONES</b>                         | blanco y negro | 0,05            | \$ 15,00         |
| <b>MATERIAL PROMOCIONAL</b>                                     |                |                 |                  |
| Llaveros( <b>GUIMSA</b> )                                       | 500            | 1,5             | 750              |
| Adornos para celulares  | 500            | 1,1             | 550              |
| Pulseras con nombre impreso del prod.                           | 500            | 1               | 500              |
| <b>Extras</b>   |                |                 |                  |
| Alquiler de Transporte puerta a puerta                          | 4              | 5               | 20               |
| <b>SUBTOTAL</b>   |                |                 | \$ 15,669.60     |
| Fuente: investigación<br>Elaborado por: Autor                   |                | <b>COMISION</b> | \$ 1,500.01      |
|   |                |                 | <b>17169,6</b>   |
|   |                | <b>IVA</b>      | <b>2060,352</b>  |
|   |                | <b>TOTAL</b>    | <b>19229,952</b> |

**Precio total de un Lanzamiento de producto Tipo C.**

| <b>LANZAMIENTO – TIPO C</b>   |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| <b>CAPACIDAD:250 PERSONAS</b> |                    |
| Costo de los proveedores      | \$ 6,379.10        |
| Comisión                      | \$ 1,000.00        |
| Subtotal                      | \$ 7,379.10        |
| IVA                           | \$ 885.49          |
| <b>Total</b>                  | <b>\$ 8,264.59</b> |

### Costo

| Lanzamientos   | cantidad       | P.U  | P.T         |
|--|----------------|------|-------------|
| <b>TIPO C</b>  |                |      |             |
| <b>CAPACIDAD:250 PERSONAS</b>                                    |                |      |             |
| <b>RECEPCIÓN Y BRAKE</b>   |                |      |             |
| <b>piqueos: sal y dulce</b>                                      |                |      |             |
| Tozitos de queso <b>CRIOLLO</b>                                  | el plato       | 1    | 100         |
| Trozitos de Mortadela  | el plato       | 1    | 100         |
| Alfajores( <b>La California</b> )                                | 250            | 0,05 | \$ 12,50    |
| Surtido de Caramelos <b>SILVER MIEL</b>                          | 50fundas       | 0,9  | 45          |
| <b>Bebidas:</b>  |                |      |             |
| Botellas de agua <b>ALL NATURAL</b>                              | 250            | 0,3  | \$ 75,00    |
| Jugos Naturales <b>SUNNY</b>                                     | 250            | 0,3  | \$ 75,00    |
| Guardias de Seguridad <b>FVI</b>                                 | 3              | 170  | 510         |
| <b>Modelos TIPO C</b>  | 4              | 350  | 1400        |
| Meseros <b>Hotel Sol de Oriente</b>                              | 3              | 170  | \$ 510,00   |
| Alquiler de sillas Plásticas sin brazos( <b>PICCA</b> )          | 250            | 0,9  | \$ 225,00   |
| Alquiler Mesa Plásticas, Mantel y Cubre Mantel                   | 30             | 0,25 | 7,5         |
| Alquiler Carpa 3X3   | 1              | 35   | 35          |
| <b>Decoración</b>  |                |      |             |
| Arreglos Florales  | 4              | 12   | 48          |
| Alquiler de Tarima Metálica                                      | 1              |      |             |
| Alquiler de Estribo  | 1              | 200  | 200         |
| Recepcionista en la puerta de entrada( <b>Hotel Sol de Oro</b> ) | 1              | 150  | \$ 150,00   |
| Alquiler de local  | 1              | 700  | \$ 700,00   |
| <b>Equipo Audio Y video</b>                                      |                |      |             |
| Alquiler de Micrófonos   | 2              | 40   | \$ 80,00    |
| Alquiler de Infocus  | 1              | 100  | \$ 100,00   |
| Alquiler de Parlantes  | 2              | 100  | \$ 200,00   |
| Alquiler de PC   | 1              | 200  | \$ 200,00   |
| Alquiler de Pizarra Plegable                                     | 1              | 75   | \$ 75,00    |
| Alquiler de cables de audio y video                              | 1              | 1,1  | \$ 1,10     |
| Animador Tipo C  |                | 1000 | \$ 1.000,00 |
| <b>MATERIAL IMPRESO Y PUBLICACIONES</b>                          | blanco y negro | 0,05 | \$ 15,00    |

|   |                |                 |                    |
|---|----------------|-----------------|--------------------|
| <b>MATERIAL IMPRESO Y PUBLICACIONES</b>       | blanco y negro | 0,05            | \$ 15,00           |
| <b>MATERIAL PROMOCIONAL</b>                   |                |                 |                    |
| Llaveros( IMPRESIONES DELGADO)                | 250            | 1               | 250                |
| Adornos para celulares)                       | 250            | 1               | 250                |
| <b>Extras</b>                                 |                |                 |                    |
| Alquiler de Transporte puerta a puerta        | 3              | 5               | 15                 |
| <b>SUBTOTAL</b>                               |                |                 | \$ 6,379.10        |
| Fuente: investigación<br>Elaborado por: Autor |                | <b>comisión</b> | \$ 1,000.00        |
|   |                |                 | <b>\$ 7,379.10</b> |
|   |                | <b>IVA</b>      | \$ 885.49          |
|   |                | <b>TOTAL</b>    | <b>\$ 8,264.59</b> |

#### 4.1.4.3 PRECIO TOTAL DE UN EVENTO DEPORTIVO

|                                   |                 |
|-----------------------------------|-----------------|
| <b>EVENTO DEPORTIVO – TIPO A</b>  |                 |
| CAPACIDAD:200 PERSONAS            |                 |
| <b>Costo de los proveedores</b>   | 16,357          |
| <b>Comisión</b>                   | 1,500           |
| <b>Subtotal</b>                   | <b>17,857</b>   |
| <b>IVA</b>                        | 2,143           |
| <b>Total</b>                      | <b>20,000</b>   |
| <b>EVENTO DEPORTIVO – TIPO B</b>  |                 |
| CAPACIDAD: 157 PERSONAS           |                 |
| <b>Costo de los proveedores</b>   | 10,071          |
| <b>Comisión</b>                   | 1,000           |
| <b>Subtotal</b>                   | <b>11,071</b>   |
| <b>IVA</b>                        | 1,329           |
| <b>Total</b>                      | <b>12,400</b>   |
| <b>EVENTOS DEPORTIVO – TIPO C</b> |                 |
| CAPACIDAD: 50 PERSONAS            |                 |
| <b>Costo de los proveedores</b>   | 5,068.00        |
| <b>Comisión</b>                   | 1,000.00        |
| <b>Subtotal</b>                   | <b>6,068.00</b> |
| <b>IVA</b>                        | 728.16          |
| <b>Total</b>                      | <b>6,796.16</b> |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Autor.

#### 4.1.4.4 PLAZA

Las actividades que realiza la empresa para hacer accesible el servicio al mercado meta se basa en una política de distribución directa como plaza para nuestro proyecto, con una oficina central en la ciudad de Quevedo destinada a la atención de clientes: y un canal directo mediante contacto presencial o telefónico con el Cliente, por parte del Área de Ventas-Diseño.

Nuestra área de ventas-diseño realizará directamente las negociaciones con el cliente así evitamos que el cliente se ponga en contacto con los proveedores para realizar su evento y estar a expensas de ellos.

#### **4.1.4.5 PROMOCIÓN**

Como el proyecto recién está ingresando a la industria, se diseñará un evento de inauguración donde se invitará a los gerentes principales que componen nuestro segmento, esta será la promoción de apertura, además se organizará todas las actividades de promoción necesarias para que la empresa pueda comunicar las cualidades y características de sus productos y servicios, cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren el servicio que proporciona la empresa. Estas actividades incluyen: publicidad, venta personal, promoción de ventas.

En un principio se utilizara los descuentos y ofertas para atraer la atención del consumidor. Se ofrecerá inicialmente paquetes de eventos que incluyen el servicio de entrega de invitaciones totalmente gratuito. Unos de los principales objetivos es que nuestro cliente sea fiel a la compañía por lo cual se le aplicarán descuentos a clientes habituales. Y un 2% de descuento a todos los cliente por pronto pago.

También se ha realizado una tabla de descuentos que dependerá del monto y la cantidad de eventos por un mismo cliente.

#### **Descuentos en la organización de eventos**

| <b>MONTO</b>          | <b>1<br/>evento</b> | <b>2<br/>eventos</b> | <b>3<br/>eventos</b> | <b>4<br/>eventos</b> | <b>&gt; 4<br/>eventos</b> |
|-----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|
| <b>\$4000</b>         | 0%                  | 0.00%                | 0.50%                | 1.00%                | 1.50%                     |
| <b>\$4000 \$7000</b>  | 0%                  | 0.50%                | 1%                   | 1.50%                | 2%                        |
| <b>\$7000 \$10000</b> | 0%                  | 1%                   | 1.25%                | 1.75%                | 2%                        |
| <b>\$10000-13000</b>  | 0%                  | 1.25%                | 1.50%                | 1.80%                | 2%                        |
| <b>\$13000-16000</b>  | 0%                  | 1.50%                | 1.75%                | 2%                   | 2.25%                     |
| <b>\$16000-20000</b>  | 0%                  | 1.75%                | 2%                   | 2.25%                | 2.50%                     |
| <b>&gt; \$20000</b>   | 1%                  | 2.0%                 | 2.5%                 | 2.75%                | 3%                        |

**Fuente:** investigación

**Elaborado por:** Autor

#### **4.1.4.5.1 Publicidad**

Dado que el servicio no se puede promocionar en cualquier tipo de medios; se considera que se deberá de contar con los siguientes canales como:

- Visita personal a clientes potenciales (con catálogos y carpetas de presentación detalladas del servicio).
- Publicación en guías de búsqueda: guía telefónica; revistas con enfoque empresarial, tales como Mi Revista.
- Consideramos que el marketing de boca en boca es una gran herramienta (puesto que cuando el servicio es realizado de manera profesional, nuestros clientes nos recomendaran a terceros).
- Páginas web. ( site web de BTL-PROMOCIONES
- Facebook.com, eventosQuevedo.com )
- Plegables en medios de transporte y en establecimientos comerciales
- Entrega de volantes de publicidad e informativos.

## 4.1.5 ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1.5.1 Necesidades de activos

#### Oficinas

Se requiere que las oficinas de BTL-PROMOCIONES S.A. Se encuentren en un sitio cercano a nuestro segmento objetivo y que tenga un área mínima de ciento cincuenta metros cuadrados para que el personal pueda realizar sus funciones diarias y cuente con sus respectivos departamentos. Analizando estos dos aspectos es que alquilaremos una oficina, en Quevedo Shopping Center, un sector estratégico, debido a que se encuentra cerca a empresas grandes y medianas además está en el centro de la ciudad, un área de ciento cincuenta metros cuadrados que incluye, garajes y guardianía. Se requerirá de separadores para delimitar los diferentes departamentos.

### 4.1.5.2 Determinación del tamaño.

#### Diseño de oficina de Btl Promociones.

Las instalaciones de la empresa será consideras de tamaño pequeño.



**Fuente:** Diseño gráfico de agencia.

**Elaborado por:** Autor

#### 4.1.5.3 Equipos de computación y comunicación

La empresa proveerá de un computador portátil e impresora al Gerente General, a los Directores, y a los asesores de Ventas-Diseño. El resto del personal contará con un computador de escritorio en su área de trabajo y estarán conectados en red a la copiadora fax para poder imprimir, copiar o escanear sus documentos.

Se adquirirá también un proyector de alta calidad para las reuniones de la empresa y para hacer presentaciones de los servicios a los clientes.

Todo el personal de BTL-PROMOCIONES S.A. tendrá un teléfono convencional con su respectiva extensión, la recepcionista tendrá un teléfono central para transferir las llamadas a su respectivo destinatario.

#### 4.1.5.4 Equipos de computación y comunicación que se requieren para la formación de la empresa.

| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN |          |
|---------------------------------------|----------|
| DESCRIPCION                           | CANTIDAD |
| Portátiles                            | 2        |
| Computadores de escritorio            | 4        |
| Impresoras                            | 3        |
| Copiadoras, impresora y fax           | 1        |
| Proyector                             | 1        |
| Teléfono convencional                 | 3        |
| Máquina de tarjeta de crédito         | 2        |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Autor

#### 4.1.5.5 Muebles de oficina

Se adecuará la oficina de cada empleado de la empresa dependiendo de su función, a continuación detallamos:

- La oficina del Gerente General deberá tener un sillón ejecutivo con su respectivo escritorio, un basurero metálico, una papelerera metálica, una biblioteca, un archivador vertical y unas sillas para visitantes.
- Las oficinas de los dos directores deberá tener un sillón ejecutivo, un escritorio en L, un basurero metálico, una papelerera metálica, un archivador aéreo, dos sillas para visitantes.
- Las oficinas del asistente de compras y los dos asesores de ventas-diseño deberán tener una silla de trabajo, un escritorio en L, un basurero metálico, una papelerera metálica, un archivador aéreo, dos sillas para visitantes y un archivador vertical.

#### 4.1.5.6 Diseño de oficina de trabajo.



**Fuente:** Indumaster  
**Elaborado por:** Autor

- Las oficinas de los dos coordinadores de eventos deberán tener una silla de trabajo, uno escritorio en L, uno basurero metálico, una papelerera metálica, uno archivador aéreo y dos sillas para visitantes.
- En la sala de reuniones se requerirá de una mesa de dos metros por 0.95 metros y seis sillas.

- La recepcionista tendrá a su disposición una silla de trabajo, uno escritorio en L, dos basureros metálicos, dos papeleras metálica y una silla para visitantes.
- Además en la recepción se necesitaran dos muebles en caso de que los clientes tengan que esperar.

#### 4.1.5.7 Muebles de oficina que se requieren para la formación de la compañía

| LISTADO - MUEBLES DE OFICINA      |          |
|-----------------------------------|----------|
| DESCRIPCION                       | CANTIDAD |
| Sillones ejecutivos               | 3        |
| Sillas de trabajo                 | 6        |
| Sillas visitantes                 | 5        |
| Basurero metálico                 | 5        |
| Muebles recepción                 | 2        |
| Escritorios ejecutivo             | 1        |
| Escritorios en L con cajonera     | 5        |
| Mesa para reuniones               | 1        |
| Archivadores aéreos               | 5        |
| Papeleras metálicas dos servicios | 5        |

Fuente: investigación.

Elaborado por: Autor

#### 4.1.5.8 Útiles de oficina

Para el buen desempeño de cada uno de los miembros de BTL-PROMOCIONES. Se requiere de todos los suministros necesarios como se mencionan a continuación.

#### Útiles de oficina que se requieren para la formación de la compañía.

| UTILES DE OFICINA |          |
|-------------------|----------|
| DESCRIPCION       | CANTIDAD |
| Hojas a4 500      | 11       |
| Carpetas          | 220      |
| Clips*            | 200      |
| Grapadoras        | 11       |
| Perforadoras      | 11       |
| Pestañas**        | 200      |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Adhesivos**            | 200 |
| Marcadores*            | 50  |
| Lápices*               | 50  |
| Plumas*                | 50  |
| Estilógrafos           | 1   |
| Post-its**             | 50  |
| Bandejas organizadoras | 9   |
| Sellos                 | 40  |
| Organizador de sellos  | 9   |
| Almohadillas           | 9   |
| Agendas                | 10  |
| Bitácoras              | 1   |

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Autor.

#### 4.1.5.9 Movilización

Otro aspecto muy importante es la movilización de los asesores de venta y diseño en las visitas a clientes, también el abastecimiento de suministros de oficinas, y las primeras cotizaciones con los proveedores. Es por eso que se ha decidido realizar la adquisición de un vehículo que se encargue de transportar los suministros de tal manera que nos permita optimizar el tiempo y recursos. Por estos motivos se ha considerado conveniente adquirir una camioneta modelo Hilux doble cabina 4x4 marca Toyota. Además en caso que se necesita transportar implementos o productos para la realización de los eventos, será de gran ayuda.

#### Modelo de vehículo para movilización.



**Fuente:** Toyocosta Quevedo. Página oficial.

**Elaborado por:** Autor

#### **4.1.6 MACROLOCALIZACION**



La empresa Btl-Promociones será instalada en la ciudad de Quevedo, Los Ríos Ecuador, Para determinar la localización más factible hay que tener presente algunos factores como la disponibilidad de materia prima, los costos del transporte, de los insumos, la ubicación estratégica, etc.

##### **4.1.6.1 MICRO LOCALIZACIÓN**



Ave: 7ma entre calle 7 de octubre y Bolívar (sector esquinero) a lado de la tienda deportiva ROMANOS SPORT.

#### **4.1.7 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

A continuación se presenta la propuesta organizacional desarrollada para el proyecto, en la misma se presentan las estructuras legales que deberá tener la empresa, haciendo mención de las pautas que se deberán seguir para la constitución de la misma como tal, así como los perfiles de los puestos requeridos en su estructura de organización, costos proyectados en lo referente a sueldos, salarios y carga social de la propuesta.

##### **4.1.7.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA**

La empresa estará ubicada en el cantón de Quevedo y ofrecerá una variedad de servicios, los cuales serán debidamente diseñados por personal calificado del sector produciendo empleo local.

Cabe recalcar que a pesar que existen restricciones a la hora de competir con las otras agencias de Guayaquil y Quito la empresa tendrá como característica principal: servicio de posventa.

Nos esforzaremos en ofrecerle:

- Servicios de la mejor calidad.
- Buen servicio al cliente.
- Precios Accesibles.
- Ambiente y confort.

#### **4.1.7.2 NOMBRE DE LA EMPRESA.**

El nombre de la empresa de servicios de eventos es: BTL-PROMOCIONES; es una técnica publicitaria que significa «below the line» que significa literalmente en castellano: bajo la línea más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

#### **4.1.7.3 MISION Y VISION**

Toda organización debe ayudar a los miembros de ella, a ver hacia el futuro y dar a conocer cuál es su razón de ser, tomando en cuenta el grado de atractivo del negocio.

#### **4.1.7.4 MISIÓN**

Crear una Organizadora de eventos corporativos que ofrezca un servicio de calidad, con atención, rápida, eficiente y cordial encaminando nuestras actividades de organización, planeación y diseño a la obtención de la total satisfacción de nuestros consumidores.

#### **4.1.7.5 VISIÓN**

Posicionar a la Organizadora de eventos como una empresa líder y símbolo de confianza, diseño y confort.

#### 4.1.7.6 FODA

##### **FODA EMPRESA: BTL PROMOCIONES**

|  |  |
|--|--|
| <p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación estratégica del local.</li><li>• Servicios con alta calidad.</li><li>• <b>Precios competitivos</b></li><li>• Variedad de servicios</li><li>• experiencia</li><li>• conocimiento del mercado</li></ul> | <p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de promoción</li><li>• Falta de plan estratégico</li><br/><li>• Poco tiempo en el mercado.</li></ul>                             |
| <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento empresarial.</li><li>• Mercado desatendido</li><li>• Recursos humanos calificados</li></ul>  | <p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crisis en el campo político–Económico</li><li>• Productos sustitutos por parte de la competencia.</li><li>• Nuevos competidores</li></ul> |

Fuente: investigación  
Elaborado por: Autor

#### **4.1.7.7 FILOSOFÍA Y VALORES DE LA EMPRESA**

##### **Ser Éticos**

- Conducir nuestros negocios con equidad e integridad, asumiendo el compromiso de cumplir con los requisitos tanto legales como comerciales pactados con nuestros clientes.
- Buscar permanentemente la excelencia en el manejo de las relaciones interpersonales, tanto de nuestro personal interno como con nuestros clientes y colaboradores.
- Proveer liderazgo y aplicar nuestros valores en la interacción con la comunidad.

##### **Ser efectivo y eficientes**

- Brindar la mejor respuesta del mercado, suministrando a nuestros clientes productos con calidad superior, priorizando la rapidez y el costo eficiente.
- Estimular la iniciativa personal y la oportunidad para nuestros recursos humanos.

#### 4.1.8 ORGANIGRAMA

Este proyecto busca crear una empresa y conformarla por un equipo multidisciplinario de profesionales que velarán por el cumplimiento de los compromisos adquiridos tanto internos como externos en una organización funcional.

Al ser una empresa pequeña, debe de ser de responsabilidad limitada, donde se considera que no se requiere de un excesivo personal como se describe en el organigrama divisional que a continuación se mostrará:

##### 4.1.8.1 Estructura organizacional



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Autor

#### **4.1.8.2 ADMINISTRACIÓN**

Perfil profesional:

Estudios en carreras Administrativas tales como Ingeniería Comercial,

- Espíritu de liderazgo
- Proactivo
- Saber ver oportunidades y desarrollarlas.
- Honestidad
- Responsabilidad
- Trabajar bajo presión

#### **Funciones:**

- Definir la dirección estratégica de la compañía y sus políticas.
- Representante legal de la compañía.
- Controlar el desarrollo de los planes de cada una de los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos.
- Atender los clientes importantes de la compañía.
- Autorizar pagos de personal y proveedores que presenta el Director Financiero.
- Acudir a eventos importantes relacionados con las relaciones públicas.
- Aprobar el presupuesto anual de la compañía.
- Toma de decisiones administrativas, de financiamiento.
- Buscar alianzas estratégicas con proveedores.
- Orientar la elaboración de políticas, objetivos corporativos, manuales de procesos, procedimientos y reglamentos necesarios para la Corporación.

## **COMPRAS**

### Perfil profesional

- ✓ Conocimientos contables
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Buenas relaciones interpersonales
- ✓ Amable
- ✓ Amigable
- ✓ Honesto
- ✓ Proactivo

### **Funciones:**

- Efectúa las cotizaciones a nivel nacional de los bienes y servicios que requiera la empresa para desarrollar el evento y velar los proveedores cumplan con las especificaciones requeridas.
- Atiende racional y oportunamente las necesidades de materiales, equipos y servicios que solicita el departamento de ventas-diseños.
- Establece el sistema de planificación de las compras.
- Mantiene el control de los archivos de órdenes de compras y toda la documentación relacionada a la adquisición de bienes y servicios.
- Dar seguimiento a las compras recibida y las que estén pendientes.
- Establece procedimiento para la Adquisición de bienes y servicios de la empresa.
- Coordinar la adquisición de suministros necesarios para la compañía.
- Coordinar y mantener una estrecha relación con el área de ventas-diseño para programar adquisiciones.

- Compra de artículos o servicio para satisfacer las necesidades.
- Obtención del material en el tiempo indicado.
- Lograr el mejor precio, con el fin de reducir costos.
- Establecer sistema de cotizaciones.
- Análisis y seguimiento de materiales.
- Preparación y seguimiento de las órdenes de compras.
- Tramitar las facturas correspondientes.
- Chequear y controlar las mercancías recibidas.
- Contactos continuos con diferentes proveedores.
- Aprobación de órdenes de compras.
- Actualización de archivo de proveedores.
- Seguimiento de los reclamos a proveedores por fallas de entregas, bien sea por calidad o cantidad.
- Seguimiento de cancelación de las diversas facturas, por demora del pago.
- Gestión y control de contratos.
- Colaborar con las actividades del Director Financiero.

## **DIRECTOR COMERCIAL**

Perfil profesional

- ✓ Experiencia en calidad y servicio al cliente.

- ✓ Título en Administración o Marketing, ser responsables dinámico experiencia en capacitación y motivación personal.
- ✓ Empresarial, Marketing.
- ✓ Espíritu de liderazgo
- ✓ Emprendedor
- ✓ Innovador
- ✓ Proactivo

**Funciones:**

- Realizar planes de marketing.
- Búsqueda constante de nuevos clientes.
- Evaluar la competitividad de la empresa y analizar la competencia.
- Apoyo al proceso de definición de precios.
- Formular y evaluar indicadores para medir el nivel de satisfacción del cliente a través del servicio post-venta.
- Diseñar e implementar estrategias promocionales y comerciales.
- Encargado de: formular planes estratégicos para satisfacer los gustos del mercado objetivo esto se realiza planeando, organizando y verificando la calidad y puntualidad en la prestación del servicio; aportar ideas nuevas e innovadoras para la promoción y comercialización del servicio; mantener contacto permanente con clientes actuales y potenciales.

## **COORDINADOR DE EVENTOS.**

### Perfil profesional

- ✓ Saber de organización de eventos montajes y desmontajes.
- ✓ Empresarial, Marketing.
- ✓ Espíritu de liderazgo
- ✓ Emprendedor
- ✓ Innovador
- ✓ Proactivo

### **Funciones:**

- Es quien dirige la realización del evento y al personal de apoyo encargado de la correcta realización y desarrollo del evento. Se asegura de que todas las órdenes y contratos de eventos se cumplan a cabalidad. Debe tener conocimiento de muchas cosas y estar atento a todo lo que el personal a su cargo realice.
- Esta Área es la más atareada porque es quien va ser el supervisor de cada evento por lo cual debe estar muy bien capacitado para poder controlar, manejar y aportar en el desarrollo del evento. Además será el encargado de enviar las invitaciones al evento y confirmar la asistencia de los invitados.
- Cabe recalcar que se necesitará personal de apoyo en el evento, solo si está estipulado en el contrato, ya que hay proveedores como catering que cuenta con su propio personal.
- En caso de ser necesario y según el contrato el personal de apoyo realizará las distintas actividades desde servicio al cliente, transportación de equipos, montaje de escenarios, recepción del evento, técnicos de audio y video, entre otras cosas y deben estar en capacidad de cubrir cualquier falta de alguno de ellos.

## **SECRETARIA EJECUTIVA**

### Perfil profesional

Experiencia. Que haya trabajado en banca y agencias, Conocimientos de utilitarios, estudios superior sin título brinde atención adecuada y que tenga facilidad de palabra.

### **Funciones:**

- Llevar debidamente actualizado el formulario de contactos de clientes.
- Archivar y clasificar correspondencia recibida y enviada.
- Revisar diariamente el correo electrónico para dar respuesta oportuna a las solicitudes de los clientes.
- Atención de llamadas telefónicas, envío de faxes, correos electrónicos.
- Informar al Director Comercial y Asesores de ventas acerca de los servicios que requiere el cliente.
- Participar en la elaboración y ejecución de planes de acción.
- Asistir al Gerente General en todos los trámites documentales a que hubiere lugar en el desarrollo de los programas y proyectos de la organización

#### 4.1.8.3 Balance de sueldos de Btl- Promociones.

Cuadro 18: de sueldos y salarios

| Personal        | Sueldo mensual  | Aporte patronal 11.15% + aporte secap iece 1% | Subtotal sueldos | Décimo tercero mensual | Décimo cuarto mensual | Total mensual   |                  |
|-----------------|-----------------|---|------------------|------------------------|-----------------------|-----------------|------------------|
|                 |                 |   |                  |                        |                       |                 | Total anual      |
| Gerente general | 1.000,00        | 121,50  | 878,50           | 83,33                  | 83,33                 | 1.045,17        | 12.542,00        |
| Comercial       | 650,00          | 78,98   | 571,03           | 54,17                  | 26,50                 | 651,69          | 7.820,30         |
| Ventas          | 400,00          | 48,60   | 351,40           | 33,33                  | 26,50                 | 411,23          | 4.934,80         |
| Coord. Eventos  | 375,00          | 45,56   | 329,44           | 31,25                  | 26,50                 | 387,19          | 4.646,25         |
| Secretaria      | 340,00          | 41,31   | 298,69           | 28,33                  | 26,50                 | 353,52          | 4.242,28         |
| Ayudantes       | 300,00          | 36,45   | 263,55           | 25,00                  | 26,50                 | 315,05          | 3.780,60         |
| <b>Total</b>    | <b>3.065,00</b> | <b>372,40</b>                                 | <b>2.692,60</b>  | <b>255,42</b>          | <b>215,83</b>         | <b>3.163,85</b> | <b>37.966,23</b> |

Fuente: Ministerio de relaciones laborales  
Elaborado por: Autor

#### 4.1.8.4 MIX DE COMERCIALIZACION

##### 4.1.8.4.1 PRODUCTOS

| CONTENIDO                                       |
|---|
| Estudio de mercado                              |
| Marketing de buscadores                         |
| Spot de televisión y pantalla interactivas      |
| Sitio Web, alta en buscadores y posicionamiento |
| Mailing   |
| Banner en Facebook                              |
| Messenger                                       |
| Advertirse en Facebook todo año                 |
|   |

##### 4.1.8.4.2 PRECIO

Por ser un servicio lo que ofrecemos debemos cobrar por adelantado el 50% del presupuesto final sugerido, el cual se encuentra sujeto a cambios por modificaciones del trabajo por parte de quien adquiere nuestro servicio.

El presupuesto dependerá de la cantidad de servicios que adquiera quien contrate la empresa.

| CONTENIDO                                       | VALOR            | Honorarios<br>10% |
|---|------------------|-------------------|
| estudio de mercado                              | 2.500,00         | 250,00            |
| marketing de buscadores                         | 2.800,00         | 280,00            |
| spot de televisión y pantalla interactivas      | 7.000,00         | 700,00            |
| sitio Web, alta en buscadores y posicionamiento | 2.500,00         | 250,00            |
| Mailing   | 300,00           | 30,00             |
| banner en Facebook                              | 3.000,00         | 300,00            |
| advertirse en Facebook todo año                 | 7.800,00         | 780,00            |
|   | <b>25.900,00</b> | <b>2.590,00</b>   |

Elaborado: por autor

#### **4.1.8.4.3 PLAZA**

Para garantizar el servicio se designara un encargado de cuenta para cada empresa el cual se encargara de receptor cualquier sugerencia o cambio de parte de quien adquiera nuestro servicio.

Horarios de Atención 8:00am----5:00pm de lunes a viernes.

#### **4.1.8.4.4 PROMOCIÓN**

##### **Publicidad**

La publicidad de la campaña está basada en los siguientes puntos

- Difusión Radial
- Presa Escrita
- Volantes
- Impulsadoras

##### **Difusión Radial**

Se realizara la difusión radial en dos radios conocidas en la ciudad con mucha sintonía dentro y fuera de Quevedo como es:

##### **Radio Imperio**

Se realizaran 6 pasadas diarias por los 2 meses que durará la campaña de promoción desde el 01-01-2014 a 28 febrero 2014.

#### 4.1.8.4.5 Cuña publicitaria

**Clientes:** todo grupo social

**Productos:** Paquetes promocionales para comerciales

**Duración:** 0.30 segundos

**Medio:** Radio Imperio.

**Frecuencia:** 08H00 a 18H00

**Efecto:** sonido musical

#### 4.1.8.4.6 Prensa escrita

En lo que se refiere a prensa escrita se contratará un cuarto de hoja del diario La Hora de la Ciudad de Quevedo cada 15 días durante la campaña los domingos, con un mensaje claro que permita atraer clientes.

#### 4.1.8.4.7 Volantes

Se contratará una chica por una semana para realizar volantes en sectores estratégicos.

#### 4.1.8.4.8 Impulsadora.-

Pulsaciones durante una semana en sector del centro de la ciudad, empresas en canchas deportivas, bares, etc.

#### 4.1.8.4.9 Presupuesto de campaña

Cuadro 19: de presupuesto de publicidad

| <b>Presupuesto General</b> |                 |
|----------------------------|-----------------|
| Prensa                     | 607,76          |
| Radio                      | 201,6           |
| Impulsadora                | 100             |
| Volantes                   | 250             |
| <b>Total de Inversión</b>  | <b>1.159,36</b> |

Elaborado: por autor

#### 4.1.9 ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

##### 4.1.9.1 Inventarios de maquinaria, herramienta, equipo y útiles de oficina

| <b>EQUIPOS DE OFICINA</b>       |              |                        |              |
|---------------------------------|--------------|------------------------|--------------|
| <b>DESCRIPCION</b>              | <b>CANT.</b> | <b>V.<br/>UNITARIO</b> | <b>TOTAL</b> |
|                                 | 2            | \$ 700,00              | 1400         |
| Portátiles                      |              |                        |              |
| Computadoras                    | 4            | \$ 450,00              | 1800         |
| Teléfonos                       | 3            | \$ 18,38               | 55,14        |
| Impresoras                      | 2            | \$ 200,00              | 400          |
| Fax                             | 2            | \$<br>230,00           | 460          |
| Proyector                       | 1            | \$ 870                 | 870          |
| Máquinas para pago de crédito   | 2            | \$ 286,00              | 572          |
|                                 |              |                        | 5.557,14     |
| <b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b> |              |                        |              |

Fuente: investigación financiera  
Elaborado por: Autor

##### 4.1.9.2 Inventario herramienta y muebles de oficina

| <b>MUEBLES DE OFICINA</b>       |              |                        |                     |
|---------------------------------|--------------|------------------------|---------------------|
| <b>DESCRIPCION</b>              | <b>CANT.</b> | <b>V.<br/>UNITARIO</b> | <b>V.<br/>TOTAL</b> |
|                                 | 3            | \$ 203,00              | 609                 |
| Sillas de trabajo               | 6            | 55                     | 330                 |
| Sillas visitantes               | 5            | \$ 39,00               | 195                 |
| Basurero metálico               | 5            | \$ 24,00               | 120                 |
| Muebles recepción               | 2            | \$ 205                 | 410                 |
| Escritorios ejecutivo           | 1            | \$ 390,00              | 390                 |
| Escritorios en I con cajonera   | 5            | 205                    | 1025                |
| Mesa para reuniones             | 1            | \$ 300,00              | 300                 |
| Archivadores aéreos             | 5            | 99                     | 495                 |
| Papelera metálica 2 servicios   | 5            | \$ 10,00               | 50                  |
|                                 |              |                        | 3.924               |
| <b>TOTAL MUEBLES DE OFICINA</b> |              |                        |                     |

Fuente: investigación financiera  
Elaborado por: Autor

#### 4.1.9.3 Gasto de alquiler de local

| Descripción  | Cantidad | costo        | Costo total  |
|--|----------|--------------|--------------|
| Alquiler de Oficina                                      | 1        | 600          | 6.000        |
| Adecuaciones   | 1        | 575          | 575          |
| Fuente: investigación financiera<br>Elaborado por: Autor |          | <b>TOTAL</b> | <b>6.575</b> |

#### 4.1.9.4 Gastos varios

| <b>COMPONENTES</b>    | <b>VALOR (\$)</b> |
|-----------------------|-------------------|
| Imprevistos           | 500               |
| Suministro de oficina | 100               |
| <b>TOTAL COSTOS</b>   | <b>600</b>        |

Fuente: investigación financiera  
Elaborado por: Autor

#### 4.1.9.5 Vehículo

| <b>CANTIDAD</b> | <b>VEHICULO</b>     | <b>VALOR UNI.</b> | <b>TOTAL</b>   |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1               | Hilux 4x4<br>Toyota | 23.990            | 23990,0        |
|                 |                     | <b>TOTAL</b>      | <b>23990,0</b> |

Fuente: investigación financiera  
Elaborado por: Autor

#### 4.1.9.6 Gastos de servicios básicos

| <b>DESCRIPCION</b>    | <b>TOTAL</b> |
|-----------------------|--------------|
| Servicios básicos     | 100          |
| Telefonía fija        | 50           |
| Internet              | 60           |
| Telefonía celular     | 250          |
| Total de costos fijos | 460,00       |
| <b>COSTO X AÑO</b>    | <b>5.520</b> |

Fuente: investigación financiera  
Elaborado por: Autor

#### 4.1.9.7 Gastos de publicidad

| <b>DESCRIPCION</b>                   | <b>TOTAL</b> |
|--------------------------------------|--------------|
| Diseño y mantenimiento de página web | 120          |
| Publicidad en páginas en amarillas   | 200          |
| Afiches y otros                      | 2000         |
| <b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>         | <b>2.320</b> |

Fuente: investigación financiera  
Elaborado por: Autor

#### 4.1.9.4 Permisos

| <b>COMPONENTES</b>         | <b>VALOR (\$)</b> |
|----------------------------|-------------------|
| Permisos de funcionamiento | 110               |
| Cuerpo de bomberos         | 15                |
| Patentes                   | 75                |
| Ruc                        | 0                 |
| <b>TOTAL COSTOS</b>        | <b>200</b>        |

Fuente: investigación financiera

Elaborado por: Autor

#### 4.1.9.8 INVERSIÓN

| <b>Rubro</b>         | <b>Detalle</b>                                  | <b>Cantidad</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor Total</b> |
|----------------------|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| equipo de oficina    | Compra De Equipos Para El Funcionamiento        | 1               | 5.557                 | 5.557              |
| mueble de oficina    | Implementación de mueble para la administración | 1               | 3.924,00              | 3.924,00           |
| gasto de alquiler    | Arriendo del local y adecuación                 | 1               | 6.575,00              | 6.575,00           |
| permisos             | de funcionamiento y patentes                    | 1               | 200,00                | 200,00             |
| vehiculo             | Camioneta 4x4 Toyota Hilux                      | 1               | 23.990,00             | 23.990,00          |
| <b>sub total</b>     |   |                 |                       | <b>40.246,14</b>   |
| <b>imprevisto 5%</b> |   |                 |                       | <b>2.012,307</b>   |
| <b>TOTAL</b>         |   |                 |                       | <b>42.258,45</b>   |

Fuente: investigación financiera

Elaborado por: Autor

#### 4.1.9.9 Gastos administrativos

|                      |                            |   |           |                  |
|----------------------|----------------------------|---|-----------|------------------|
| servicios básicos    | agua luz teléfono internet | 1 | 5.520,00  | 5.520,00         |
| publicidad           | publicidad del negocio     | 1 | 2.320,00  | 2.320,00         |
| gasto administración | sueldos y salarios         | 1 | 37.966,23 | 37.966,23        |
| gastos varios        | suministros de oficina     | 1 | 600,00    | 600,00           |
| <b>total</b>         |                            |   |           | <b>46.406,23</b> |

Fuente: investigación financiera

Elaborado por: Autor

#### 4.1.9.10 Cuadro de Préstamo

**Cuadro # 20. Valor de préstamo**

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| Capital propio         | 0,00      |
| Préstamo bancario CFN. | 42.258,45 |
| Total inversión        | 42.258,45 |

Fuente: investigación financiera

Elaborado por: Autor

**FORMULA**

$$R = A + i$$

$$I - (1 + i)^n$$

**4.1.9.11 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO**

Cuadro 21: Tabla de Amortización

| Años         | Pago Anual            | Interés             | Capital               | Saldo         |
|--------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------|
|              |                       |                     |                       | 42.258,45     |
| 1            | (\$ 9.895,93)         | 2324,214585         | (\$ 12.220,15)        | \$ 54.478,59  |
| 2            | (\$ 9.895,93)         | \$ 2.996,32         | (\$ 12.892,26)        | \$ 67.370,85  |
| 3            | (\$ 9.895,93)         | \$ 3.705,40         | (\$ 13.601,33)        | \$ 80.972,18  |
| 4            | (\$ 9.895,93)         | \$ 4.453,47         | (\$ 14.349,40)        | \$ 95.321,58  |
| 5            | (\$ 9.895,93)         | \$ 5.242,69         | (\$ 15.138,62)        | \$ 110.460,20 |
| <b>TOTAL</b> | <b>(\$ 49.479,66)</b> | <b>\$ 18.722,09</b> | <b>(\$ 68.201,75)</b> |               |

Fuente: investigación financiera

Elaborado por: Autor

**4.1.9.12 Pago e Intereses**

Cuadro 22: Cuadro de pago

|                   |               |
|-------------------|---------------|
| PAGO              | 42.258,45     |
| Tasa interés      | 5,5%          |
| Plazo en años     | 5             |
| Periodos por años | 1             |
| Valor actual      | (\$ 9.895,93) |

Fuente: investigación financiera

Elaborado por: Autor

#### 4.1.9.13 INGRESOS

Cuadro 23: Ventas

| Ventas         |          | Anual    |                   |          |                   |          |                   |          |                   |          |                   |
|----------------|----------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|----------|-------------------|
|                |          | 1        |                   | 2        |                   | 3        |                   | 4        |                   | 5        |                   |
| Concepto       | Precio   | Cantidad | \$                |
| EVENTOS        | 1.163,43 | 161,00   | 187.312,23        | 169,05   | 196.677,84        | 177,50   | 206.511,73        | 186,38   | 216.837,32        | 195,70   | 227.679,19        |
| <b>TOTALES</b> |          |          | <b>187.312,23</b> |          | <b>196.677,84</b> |          | <b>206.511,73</b> |          | <b>216.837,32</b> |          | <b>227.679,19</b> |

Fuente: investigación financiera  
Elaborado por: Autor

El presupuesto de ingreso se detalla que se venderán un 161 actividades o eventos en el año por un costo de 1.163,43 que da un total de 187.312,23 anual.

#### 4.1.10 ESTADOS DE RESULTADOS

Cuadro 24: estado de resultados

| Concepto                          | Anual      |            |            |            |            |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                   | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          |
| Ventas Netas                      | 187.312,23 | 196.677,84 | 206.511,73 | 216.837,32 | 227.679,19 |
| (=) Utilidad Bruta                | 187.312,23 | 196.677,84 | 206.511,73 | 216.837,32 | 227.679,19 |
| Gastos administrativos            | 37.966,23  | 37.966,23  | 37.966,23  | 37.966,23  | 37.966,23  |
| Gastos de publicidad              | 2.320,00   | 2.320,00   | 2.320,00   | 2.320,00   | 2.320,00   |
| Gasto servicios básicos           | 5.520,00   | 5.520,00   | 5.520,00   | 5.520,00   | 5.520,00   |
| Local arriendo                    | 6.575,00   | 6.575,00   | 6.575,00   | 6.575,00   | 6.575,00   |
| Depreciación acumulada            | 6.689,83   | 6.689,83   | 6.689,83   | 6.689,83   | 6.689,83   |
| Gastos financieros                | (9.895,93) | (9.895,93) | (9.895,93) | (9.895,93) | (9.895,93) |
| Total gastos                      | 49.175,13  | 49.175,13  | 49.175,13  | 49.175,13  | 49.175,13  |
| (=) Util. Antes de Impuesto       | 138.137,10 | 147.502,72 | 157.336,61 | 167.662,19 | 178.504,06 |
| (-) Repartición de Utilidades 15% | 7.376,27   | 7.376,27   | 7.376,27   | 7.376,27   | 7.376,27   |
| (-) Repartición de Utilidades 22% | 30.390,16  | 32.450,60  | 34.614,05  | 36.885,68  | 39.270,89  |
| reserva 10%                       | 737,63     | 737,63     | 737,63     | 737,63     | 737,63     |
| (=) Perdida Liquida/ utilidad     | 99.633,05  | 106.938,22 | 114.608,66 | 122.662,62 | 131.119,27 |

Fuente: investigación financiera

Elaborado por: Autor

#### 4.1.11 FLUJO DE CAJA

Cuadro 25: Flujo de Efectivo

| <b>INGRESOS</b>         | <b>Año 0</b> | <b>Año 1</b>  | <b>Año 2</b>  | <b>Año 3</b>  | <b>Año 4</b>  | <b>Año 5</b>  |
|-------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| PRESTAMO BANCARIO       | \$ 42.258,45 |               |               |               |               |               |
| Eventos                 |              | \$ 187.312,23 | \$ 196.677,84 | \$ 206.511,73 | \$ 216.837,32 | \$ 227.679,19 |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>   | \$ -         | \$ 187.312,23 | \$ 196.677,84 | \$ 206.511,73 | \$ 216.837,32 | \$ 227.679,19 |
| <b>GASTOS</b>           |              |               |               |               |               |               |
| Gastos administrativos  |              | \$ 37.966,23  | \$ 37.966,23  | \$ 37.966,23  | \$ 37.966,23  | \$ 37.966,23  |
| Gastos de publicidad    |              | \$ 2.320,00   | \$ 2.320,00   | \$ 2.320,00   | \$ 2.320,00   | \$ 2.320,00   |
| Gasto servicios básicos |              | \$ 5.520,00   | \$ 5.520,00   | \$ 5.520,00   | \$ 5.520,00   | \$ 5.520,00   |
| Local arriendo          |              | \$ 6.575,00   | \$ 6.575,00   | \$ 6.575,00   | \$ 6.575,00   | \$ 6.575,00   |
| Depreciación acumulada  |              | 6.689,83      | 6.689,83      | 6.689,83      | 6.689,83      | 6.689,83      |
| Gastos financieros      |              | \$ (9.895,93) | \$ (9.895,93) | \$ (9.895,93) | \$ (9.895,93) | \$ (9.895,93) |
| <b>TOTAL GASTOS</b>     | \$ 42.258,45 | \$ 49.175,13  | \$ 49.175,13  | \$ 49.175,13  | \$ 49.175,13  | \$ 49.175,13  |
| <b>FLUJO NETO</b>       | \$ 42.258,45 | \$ 138.137,10 | \$ 147.502,72 | \$ 157.336,61 | \$ 167.662,19 | \$ 178.504,06 |

Fuente: investigación financiera

Elaborado: por autor

#### 4.1.12. INDICADORES FINANCIEROS

Cuadro 26: Indicadores Financieros

| INDICADORES FINANCIEROS |               |
|-------------------------|---------------|
| Tasa de Interés         | 5,5%          |
| VAN                     | \$ 674.528,52 |
| TIR                     | 37%           |
| VAN Beneficio           | \$ 833.517,46 |
| VAN Costo               | \$ 239.099,74 |
| Relación B/C            | \$3,49        |

Fuente: investigación financiera

Elaborado por: Autor

#### 4.1.13 Depreciación

| Detalle                             | Valor   | Vida útil    | Depreciación anual |
|-------------------------------------|---------|--------------|--------------------|
| Vehiculo 4x4 Toyota Hilux           | 23990,0 | 5            | 4.798,00           |
| Portátiles                          | 1400,0  | 5            | 280,00             |
| Computador de escritorio            | 1800,00 | 5            | 360,00             |
| Teléfonos                           | 55,14   | 5            | 11,03              |
| Impresoras                          | 400,00  | 5            | 80,00              |
| Fax                                 | 460,00  | 5            | 92,00              |
| Proyector                           | 870,00  | 5            | 174,00             |
| Sillón presidencial                 | 609,00  | 5            | 121,80             |
| Basureros metálicos                 | 120,00  | 5            | 24,00              |
| Muebles de recepción                | 410,00  | 5            | 82,00              |
| Escritorio ejecutivo                | 390,00  | 5            | 78,00              |
| Escritorios en I con cajoneras      | 1025,00 | 5            | 205,00             |
| Mesa para reuniones                 | 300,00  | 5            | 60,00              |
| Archivadores aéreos                 | 495,00  | 5            | 99,00              |
| Sillas de trabajo                   | 330     | 5            | 66,00              |
| Aire acondicionado marca lg. 24 btu | 600     | 5            | 120,00             |
| Sillas visitantes                   | 195     | 5            | 39,00              |
|                                     |         | <b>Total</b> | <b>6.689,83</b>    |

Fuente: investigación financiero

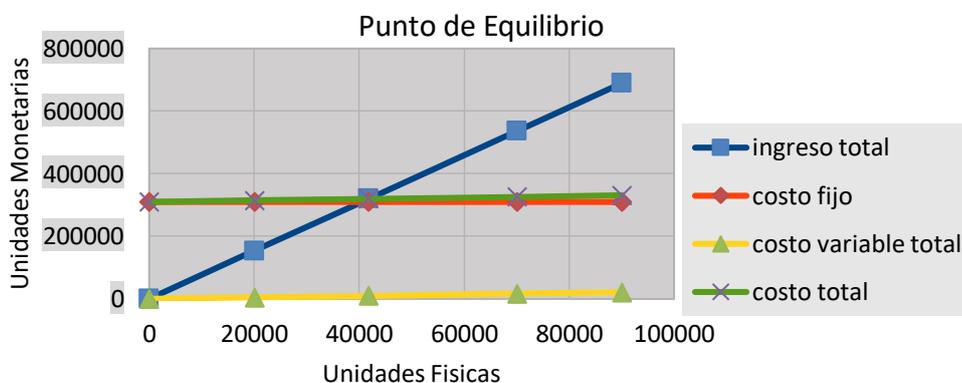
#### 4.1.14 Tiempo de recuperación de la inversión

|      |                          |  |      |  |
|------|--------------------------|--|------|--|
| PRI= | <u>Inversión inicial</u> |  |      |  |
|      | Utilidad promedio anual  |  |      |  |
| PRI= | <u>42.258,45</u>         |  |      |  |
|      | 99.633,05                |  |      |  |
| PRI= | 0,42                     |  |      |  |
| 12   | meses                    | 0,42   | 5,04 |  |
| 30   | días                     | 0,42   | 13   |  |
|      |                          |  |      |  |
|      |                          | Se recupera la inversión en 5 meses y 13 día |      |  |

#### 4.1.15 Punto de equilibrio

| DATOS                    |            |
|--------------------------|------------|
| Precio de venta unitario | 1163,43    |
| unidades presupuestadas  | 161        |
| ingreso presupuestado    | 187312,23  |
| costo fijo total         | 309789,3   |
| costo variable total     | 156115,23  |
| costo variable unitario  | 0,83344921 |

|  |  |            |
|--|--|------------|
| cantidad de equilibrio es =CFT/(P-CVU) |  | 266        |
| Valor monetario de equilibrio          |  | 310011,384 |



## 4.2 DISCUSIÓN

De la encuesta realizada a una muestra de 38 empresas de la ciudad de Quevedo, podemos deducir, que el estudio demuestra que existe un interés de la mayor parte de los encuestados quienes consideran como alternativa de creación de una nueva agencia de eventos.

Al realizar el análisis dio como resultado que el 87% si desea el servicio de una agencia de servicio de Marketing, la información nos ayuda a obtener una clara visión de aquellos tipos de eventos al cual nos vamos a enfocar para poder determinar la logística y preparación necesaria, al consultar si la empresa tienen un departamento que organice sus actividades de impulsaciones de marca un gran porcentaje dijo que no tienen, el resultado nos permite determinar que ellos no tienen un departamento que se encargue de la organización de eventos.

Existe una demanda insatisfecha cuando los encuestados calificaron los servicios obtenidos como regular y malo es decir el 31%. Por otro lado el 83% de los encuestados que no están totalmente satisfechos sus motivos principales son, los precios muy elevados, falta de servicio en temporadas pico, el atraso en la entrega del servicio y pésimo servicio al cliente, estos motivos deben convertirse en estrategias de diferenciación de nuestra propuesta. Las fechas en que más han tenido inconvenientes los encuestados para organizar sus eventos son en Navidad y Fin de año. Lo que el mercado objetivo requiere de una nueva organizadora de eventos es creatividad, buen precio, variedad y calidad de servicio.

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIÓN

Dentro del estudio de mercado se estableció que existe una demanda insatisfecha para la cual es necesaria la creación de este tipo de empresas encaminadas a la realización de eventos empresarial, que brinden un servicio de calidad enfocados a cubrir las necesidades e intereses del mercado.

En el estudio técnico se determinó el tamaño de la agencia de publicidad, además según el estudio de la localización, la ubicación óptima será en las instalaciones del centro comercial Quevedo Shopping Center. Con la distribución del local obtenemos un máximo aprovechamiento de la superficie, ya que las distancias entre los diferentes ambientes de trabajo son mínimas y esto nos permite un ahorro de tiempo en el trabajo. En el estudio económico se determinó que el costo de producción por unidad es variables debido a las necesidades de los clientes, pero tomado como base los precios promedio de mercado.

Al establecer las estrategias de promoción de la empresa para la comercialización del producto, se estableció que las estrategias vallas, lonas y articulo que se usaran en los eventos, con modelos AAA en el cantón son las adecuadas.

Al realizar una evaluación financiera obtuvimos un VAN de \$ 609.419,74 y un TIR de 42%, permitiendo demostrar que el presente proyecto es una alternativa de trabajo. Después de mostrar los Estados Financieros, podemos concluir que el proyecto en cuestión, es económicamente viable y factible.

## 5.2 RECOMENDACIÓN

Desde el punto de vista del mercado el proyecto es factible de emprenderlo, razón por la cual se recomienda realizar su ejecución, en base a la propuesta sugerida con el fin de asegurar la rentabilidad, también es importante trabajar en el aseguramiento del buen servicio a fin de que el nivel de aceptación sea la lealtad que buscamos.

En la parte técnica es importante mantener el lugar escogido dentro del proyecto, ya que otras proveedoras de servicios de eventos están distante a la ciudad encareciendo los servicios para el consumidor final. Según el análisis la ciudad tendrá un impacto favorable ya que ayudará a las plazas de trabajo. Para que la empresa consiga mantenerse líder en el mercado de eventos, se recomienda la actualización del equipamiento y la infraestructura física, para de esta manera no sentirse amenazada por la competencia.

Para alcanzar los resultados proyectados, se recomienda que se apliquen estrategias agresivas para las venta (el primer año) con el objetivo de captar a los compradores potenciales, pues son éstas las determinantes para que el negocio continúe y crezcan los volúmenes de venta.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍAS Y ANEXOS**

## 6.1 BIBLIOGRAFÍAS

- ✓ **Contreras 2010.** Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ **Evaprosa 2010.** Guía para la presentación de proyectos. Siglo XXI editores. Vigésimoséptima edición. México. Págs. 185
- ✓ **García 2000.** Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional. Madrid: Síntesis.
- ✓ **García, 2008.** Las claves de la publicidad. Sexta edición. Esic editorial. España. Pág. 120-150.
- ✓ **Jorge 2013.** Eventos de una empresa, el poder de comunicación en vivo. Bilbao: Deusto.
- ✓ **Jorge 2013.** Innovative Marketing communication. Strategies for the events industry. Oxford: Elsevier Butterworth.
- ✓ **SRI. 2008.** Editorial Registro Único Oficial, Pág. 133, 135-159.
- ✓ **SAGAG 2013.** Administración. Pearson Educación. México. 2006. Pp 740
- ✓ **Schmitt, B.H; Roger, D.L. & Vrotsos, k. (2003).** There`s no business that`s not show business: Marketing in an experience culture. Publisher: FT PressPub.
- ✓ **Teresa 2000.** Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo, Sevilla: Ed. Mergablum, p. 365-369
- ✓ **Teresa 2005.** Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo». En: CASTILLO ESPARCIA, A. (coord.). Comunicación organizacional. Teoría y estudios. Málaga: Ed. Clave, p. 124-131.

## LINKOGRAFIAS

- ✓ <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10849/1/Plan%20de%20Negocios%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa.pdf>
- ✓ <http://evaprosa2010.blogspot.com/feeds/3638785259177157848/comments/default>
- ✓ [https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_de\\_eventos](https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_de_eventos)
- ✓ <http://www.slideshare.net/teresita185/analisis-final-2>
- ✓ <http://www.slideshare.net/cursoeconomia/unidad-2-1778200>

## 6.2 ANEXOS

### Eventos realizados

#### Carrera 10k ruta del rio 1ra edición



Carrera Buena Fe 8k te llevo dentro de mi 1ra Edicion



Campaña de lanzamiento de productos y servicios cementerio La Paz Corporación Funeraria.





# Ofimodulos

DE: JORGE EDUARDO SIMBAÑA CEVALLOS

RUC: 1311686511001

Calle 7 de Octubre y Primera #100 frente al Parque de las Madres Telf: 2761742 - 2753339 - 0987107295 QUEVEDO - ECUADOR

Quevedo, Enero 06 del 2014

COTIZACION No. 0002

Señor  
Luis Vite  
RUC No.  
DIRECCION:  
Quevedo.-

TELEF. 2952901

Agradecemos mucho la oportunidad de permitirnos formar parte en sus decisiones de compra, es grato ofertar la siguiente línea de muebles.

| CANT.                            | DESCRIPCION  | IMAGEN   | P. UNIT.  | V.TOTAL   |
|----------------------------------|--|--|-----------|-----------|
| 1                                | Modular flex de tres gavetas, medida 0,75 alto * 150* 150 largo * 0,60 fondo, estructura con plancha de tool de 0,70mm, tablero de melamina de 25mm. |   | \$ 283,42 | \$ 283,42 |
| 1                                | Archivador aéreo con puerta de melamina, medida 0,45 alto * 90 largo * 0,45f ondo.   |   | \$ 100,87 | \$ 100,87 |
| 2                                | Sillas tentación, con apoya brazos, estructura con tubo redondo de 7/8, tapizado en cuerina o yute.  |  | \$ 55,13  | \$ 110,25 |
| <b>ESPECIFICACIONES TECNICAS</b> |  |  | SUBTOTAL  | \$ 494,54 |
| Pintura electroestatica          |  |  | IVA 12%   | \$ 59,34  |
|                                  |  |  | TOTAL     | \$ 553,88 |

FORMA DE PAGO: 50% AL PEDIDO Y 50% CONTRA ENTREGA CONTADO 8% DESCUENTO

TARJETA DE CREDITO: A 3 MESES SIN INTERES Y 12 CON INTERES

CON CHEQUE A 3 PAGOS 1 AL DIA, 30 Y 60 DIAS

ENTREGA: 10 DIAS LABORABLES

Atentamente

Maria Lucas E

Jefe de Sucursal

Telef. 0997574908 -2761-742-2753339

[mlé.ktl-distribucion@hotmail.com](mailto:mlé.ktl-distribucion@hotmail.com)



[ofimodulos\\_quevedo@hotmail.com](mailto:ofimodulos_quevedo@hotmail.com)

ESCRITORIOS · ESTACIONES · MODULARES · SILLAS · SILLONES · DIVISIONES  
DE AMBIENTE · ARCHIVADORES · VITRINAS · COUNTERS · TABURETES ·  
CAJAS FUERTES · PUPITRES · PIZARRAS · PAPELERAS · ANAQUELES Y MÁS

# Crédito Directo

CORPORACION FINANCIERA NACIONAL

DEL 01 AL 31 DE JULIO DE 2013

**SEGMENTO: PYMES**

| TODOS LOS SECTORES<br>CLIENTES A Y B       |       |         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|--|-------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)                 | 0 - 1 | 1       | 2        | 3        | 4        | 5        | 6        | 7        | 8        | 9        | 10       |
| TASA BASE DE REAJUSTE                      |       | 4.5300% | 4.5300%  | 4.5300%  | 4.5300%  | 4.5300%  | 4.5300%  | 4.5300%  | 4.5300%  | 4.5300%  | 4.5300%  |
| TASA ANUAL                                 |       | 9.7500% | 10.5000% | 10.5000% | 10.8500% | 10.8500% | 10.8500% | 11.1500% | 11.6500% | 11.6500% | 11.6500% |
| 11.6500% NOMINAL SEMESTRAL                 |       |         | 9.5233%  | 10.2380% | 10.2380% | 10.5707% | 10.5707% | 10.5707% | 10.8554% | 11.3291% | 11.3291% |
| 11.3291% 11.3291% NOMINAL TRIMESTRAL       |       |         |          | 9.4125%  | 10.1102% | 10.1102% | 10.4346% | 10.4346% | 10.4346% | 10.7120% | 11.1731% |
| 11.1731% 11.1731% 11.1731% NOMINAL MENSUAL |       |         |          |          | 9.3396%  | 10.0262% | 10.0262% | 10.3451% | 10.3451% | 10.3451% | 10.6177% |

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

**SEGMENTO: EMPRESARIAL**

| TODOS LOS SECTORES<br>CLIENTES A Y B    |       |         |         |         |         |         |         |         |          |          |          |
|---|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|
| CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)              | 0 - 1 | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8        | 9        | 10       |
| TASA BASE DE REAJUSTE                   |       | 4.5300% | 4.5300% | 4.5300% | 4.5300% | 4.5300% | 4.5300% | 4.5300% | 4.5300%  | 4.5300%  | 4.5300%  |
| TASA ANUAL                              |       | 9.0000% | 9.2500% | 9.2500% | 9.4500% | 9.4500% | 9.4500% | 9.5000% | 10.0000% | 10.0000% | 10.0000% |
| 10.0000% NOMINAL SEMESTRAL              |       |         | 8.8061% | 9.0454% | 9.0454% | 9.2367% | 9.2367% | 9.2367% | 9.2845%  | 9.7618%  | 9.7618%  |
| 9.7618% 9.7618% NOMINAL TRIMESTRAL      |       |         |         | 8.7113% | 8.9454% | 8.9454% | 9.1325% | 9.1325% | 9.1325%  | 9.1792%  | 9.6455%  |
| 9.6455% 9.6455% 9.6455% NOMINAL MENSUAL |       |         |         | 8.6488% | 8.8796% | 8.8796% | 9.0638% | 9.0638% | 9.0638%  | 9.1098%  | 9.5690%  |
| 9.5690% 9.5690% 9.5690%                 |       |         |         |         |         |         |         |         |          |          |          |

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

**SEGMENTO: CORPORATIVO**

| TODOS LOS SECTORES<br>CLIENTES A Y B    |       |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|---|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)              | 0 - 1 | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       | 8       | 9       | 10      |
| TASA BASE DE REAJUSTE                   |       | 4.5300% | 4.5300% | 4.5300% | 4.5300% | 4.5300% | 4.5300% | 4.5300% | 4.5300% | 4.5300% | 4.5300% |
| TASA ANUAL                              |       | 8.0000% | 8.0500% | 8.0500% | 8.1000% | 8.1000% | 8.1000% | 8.1500% | 8.6500% | 8.6500% | 8.6500% |
| 8.6500% NOMINAL SEMESTRAL               |       |         | 7.8461% | 7.8942% | 7.8942% | 7.9423% | 7.9423% | 7.9423% | 7.9904% | 8.4706% | 8.4706% |
| 8.4706% 8.4706% NOMINAL TRIMESTRAL      |       |         |         | 7.7706% | 7.8178% | 7.8178% | 7.8650% | 7.8650% | 7.8650% | 7.9121% | 8.3828% |
| 8.3828% 8.3828% 8.3828% NOMINAL MENSUAL |       |         |         | 7.7208% | 7.7674% | 7.7674% | 7.8140% | 7.8140% | 7.8140% | 7.8605% | 8.3249% |
| 8.3249% 8.3249% 8.3249%                 |       |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

01 al 30 de enero de 2014



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**  
**ENCUESTA**

**Objetivo:** determinar el nivel de aceptación que tendría una empresa Organizadora de eventos Corporativos en la ciudad de Quevedo,

1 ¿Su empresa es pública o privada?

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>Tipo de empresa</b> |  |
| Pública                |  |
| Privada                |  |

2 ¿?

|                          |  |                                       |  |
|--------------------------|--|---------------------------------------|--|
| Lanzamiento de productos |  | Family Day.                           |  |
| Exposiciones.            |  | Desayunos/Almuerzos/Cenas De Trabajo. |  |
| Seminarios.              |  | Encuentros de negocios.               |  |
| Conferencias de prensa.  |  | Fiesta de logros de objetivos.        |  |
| Inauguraciones.          |  | Eventos de integración.               |  |
| Aniversarios de empresa. |  | Eventos Recreativos.                  |  |
| Reconocimientos          |  | Jornadas De Capacitación.             |  |

3 ¿Dentro de su empresa existe un departamento específico que se encargue de la organización del evento?

|    |  |    |  |
|----|--|----|--|
| si |  | no |  |
|----|--|----|--|

4. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

|                 |  |
|-----------------|--|
| Guía Telefónica |  |
| Páginas Web     |  |
| Por Referidos   |  |
| Periódicos      |  |
| Revistas        |  |
| Otros           |  |

5. ¿Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos?

|    |  |    |  |
|----|--|----|--|
| SI |  | NO |  |
|----|--|----|--|

Nombre: \_\_\_\_\_

6 ¿Cómo califica los servicios recibidos de las empresas contratadas por usted?

|           |  |
|-----------|--|
| Excelente |  |
| Bueno     |  |
| Regular   |  |
| Malo      |  |

7 ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que ha tenido?

|  |  |
|--|--|
| Atraso en la entrega del diseño                      |  |
| Falta de coordinación con la organizadora de eventos |  |
| Servicio deficiente                                  |  |
| Falta de servicio en temporadas pico                 |  |
| Precios muy elevados                                 |  |
| Eventos no se adaptan a lo contratado                |  |

8 ¿Está conforme con los costos que maneja su organizadora de eventos?

|    |  |    |  |
|----|--|----|--|
| SI |  | NO |  |
|----|--|----|--|

9 ¿Cuáles son los factores por los cuales contrataría a otra empresa?

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Creatividad              |  |
| Variedad                 |  |
| Precio                   |  |
| Disponibilidad de tiempo |  |
| Calidad en el servicio   |  |
| Otros                    |  |

10. ¿Estaría dispuesto a contratar una empresa organizadora integral de eventos que ofrezca el servicio de planeación, diseño, coordinación de todos los detalles de un evento?

|    |  |    |  |
|----|--|----|--|
| SI |  | NO |  |
|----|--|----|--|