

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MERCADOTÉCNIA**

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTA LOS
SERVICIOS DE EVENTOS EMPRESARIALES Y
ASISTENCIA TEMPORAL EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”**

AUTORA: VERÓNICA PATRICIA ÁLVAREZ VILLACRÉS

**DIRECTOR: ING. GEOVANNY SALAZAR
CODIRECTORA: ING. SILVIA ZAMBRANO**

SANGOLQUÍ, MARZO DEL 2008

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I.- ESTUDIO DE MERCADO	
1.1.- Objetivos del Estudio de Mercado	5
1.2.- Estructura del Mercado	5
1.2.1.- Análisis Histórico	5
1.2.2.- Análisis de la situación actual del mercado	7
1.2.3.- Análisis de las tendencias del mercado	8
1.3.- Caracterización del Producto o Servicio	8
1.3.1.- Características del Producto o Servicio	8
1.3.2.- Clasificación por su Uso –Efecto	9
1.3.3.- Productos o Servicios Complementarios y/o Sustitutos	10
1.4.- Investigación de Mercado	11
1.4.1.- Segmentación del Mercado	12
1.4.2.- Definición del Universo	12
1.4.3.- Selección de la Muestra	13
1.4.4.- Diseño de los Instrumentos de Investigación	15
1.4.5.- Investigación de Campo	15
1.4.5.1.- Procesamiento de la Información	16
1.4.5.2.- Análisis de los Resultados	17
1.5.- Análisis de la Demanda	31
1.5.1.- Clasificación de la Demanda	31
1.5.2.- Factores que Afectan a la Demanda	32
1.5.3.- Comportamiento Histórico de la Demanda	32
1.5.4.- Demanda Actual del Producto o Servicio	33
1.5.5.- Proyección de la Demanda	34
1.6.- Análisis de la Oferta	36
1.6.1.- Clasificación de la Oferta	36
1.6.2.- Factores que Afectan a la Oferta	37
1.6.3.- Comportamiento Histórico de la Oferta	38
1.6.4.- Oferta Actual	40
1.6.5.- Proyección de la Oferta	41
1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha	42
1.8.- Análisis del Precio en el Mercado del Producto o Servicio	42
1.8.1.- Factores que Influyen en el Comportamiento de los Precios	42
1.8.2.- Comportamiento Histórico y Tendencias	43
1.9.- Mercadeo y Comercialización	44
1.9.1.- Estrategias de Producto o Servicio	44
1.9.2.- Estrategias de Precios	45
1.9.3.- Estrategias de Plaza	46
1.9.4.- Estrategia de Promoción	46
CAPÍTULO II.- ESTUDIO TÉCNICO	49
2.1.- Tamaño del Proyecto	49
2.1.1.- Factores Determinantes del Proyecto	49
2.1.1.1.- Condicionantes del Mercado	49
2.1.1.2.- Disponibilidad de Recursos Financieros	49

2.1.1.3.-	Disponibilidad de Mano de Obra		50
2.1.1.4.-	Disponibilidad de Insumos y Servicios		50
2.1.1.5.-	Disponibilidad de Tecnología		
	51		
2.1.1.6.-	Economías de Escala		52
2.1.2.-	Capacidad de Producción o Prestación del Servicio	52	
2.1.2.1.-	Tamaño Óptimo		
	52		
2.2.-	Localización del Proyecto		52
2.2.1.-	Macro Localización	52	
2.2.1.1.-	Justificación		52
2.2.1.2.-	Mapa de Macro Localización		53
2.2.2.-	Micro Localización	53	
2.2.2.1.-	Criterios de Selección de Alternativas		53
2.2.2.2.-	Matriz de Micro Localización		
	56		
2.2.3.3.-	Plano de la Micro Localización		58
2.3.-	Ingeniería del Proyecto		58
2.3.1.-	Proceso de Producción o Prestación del Servicio	65	
2.3.2.-	Diagrama de Flujo	62	
2.3.3.-	Programa de Producción o Prestación del Servicio	65	
2.3.3.1.-	Clasificación de insumos, materiales, mano de obra y servicios	66	
2.3.3.2.-	Determinación de cantidades		67
2.3.3.3.-	Condiciones de abastecimiento		69
2.3.4.-	Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)	70	
2.3.5.-	Requerimiento de Mobiliario	71	
2.3.6.-	Requerimiento de Equipo	71	
2.3.7.-	Requerimiento de Insumos, Materiales, Materias Primas, Servicios.	72	
2.3.8.-	Requerimiento de Personal	72	
2.3.9.-	Calendario de Ejecución del Proyecto	73	
2.4.-	Aspectos Ambientales		73
2.4.1.-	Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales	73	
2.4.2.-	Medidas de Prevención y Mitigación		74
CAPÍTULO III.- LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN			75
3.1.-	Base Legal		75
3.1.1.-	Nombre o Razón Social	76	
3.1.2.-	Titularidad de Propiedad de la Empresa	78	
3.1.3.-	Tipo de Empresa (sector, actividad)	78	
3.2.-	Mapa Estratégico		78
3.3.-	Organización Administrativa		79
3.3.1.-	Estructura Orgánica	82	
3.3.2.-	Descripción de Funciones	83	
3.3.3.-	Organigrama	84	
CAPÍTULO IV.- ESTUDIO FINANCIERO			85
4.1.-	Presupuestos		85
4.1.1.-	Presupuestos de Inversión	85	
4.1.1.1.-	Activos Fijos		85

4.1.1.2.-	Activos Intangibles		86
4.1.1.3.-	Capital de Trabajo		86
4.1.2.-	Cronograma de Inversiones	87	
4.1.3.-	Presupuestos de Operación	87	
4.1.3.1.-	Presupuestos de Ingresos		87
4.1.3.2.-	Presupuestos de Egresos		89
4.1.3.3.-	Estructura de Financiamiento		89
4.1.4.-	Punto de Equilibrio	90	
4.2.-	Estados Financieros Pro forma		92
4.2.1.-	Estado de Origen y Aplicación de Recursos	92	
4.2.2.-	Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)	92	
4.2.3.-	Flujos Netos de Fondos	93	
4.2.2.1.-	Del Proyecto sin Financiamiento		93
4.2.2.2.-	Del Proyecto con Financiamiento		95
4.3.-	Evaluación Financiera		94
4.3.1.-	Determinación de la Tasa de Descuento	94	
4.3.2.-	Criterios de Evaluación	94	
4.3.2.1.-	Valor Actual Neto		95
4.3.2.2.-	Tasa Interna de Retorno		96
4.3.2.3.-	Periodo de Recuperación de la Inversión		97
4.3.2.4.-	Relación Beneficio/Costo		98
4.3.2.5.-	Análisis de Sensibilidad		99
CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES			101
5.1.-	Conclusiones		101
5.2.-	Recomendaciones		104
BIBLIOGRAFÍA			106
Anexos			
			107

Resumen Ejecutivo

La gestión de la empresa implica hoy en día nuevos retos y cambios que fluctúan ante las nuevas necesidades de los clientes, la brecha entre empresas dado el alto nivel de competitividad, los sistemas y sobre toda la innovación.

La cadena de valor de una empresa hoy en día se centra en sus procesos haciéndolos sólidos y a su vez flexibles en función del entorno lo que implica centrarse en este contexto; dado este panorama se han creado soluciones de servicio que complementan las necesidades de crear comunicación, integración y servicio como Asistencia Temporal y Eventos Empresariales.

El crecimiento de nichos de mercado muy específicos nace por la necesidad de diversificar la forma de realizar las actividades y sobre todo ejecutivos que emplean gran parte de su tiempo en viajar o visitar clientes, personas y empresas que tienen su sede fuera de la ciudad o país de residencia, o negocios que deben mantenerse separados de sus otras actividades. Todo este sector requiere de una solución que le permita orientar sus esfuerzos hacia aquellos factores clave para su negocio sin tener que preocuparse ni incurrir en tiempos muertos por desconocer la dinámica del sistema he ahí la oportunidad de crear este proyecto.

A través de la investigación de mercados se ha determinado con claridad las opciones y evaluaciones concernientes a este proyecto así como su viabilidad para implementar obteniendo resultados positivos en cuanto a su implementación.

La estructura del modelo de negocio así como la facilidad de la estructura organizacional hacen del proyecto una empresa rentable y viable.

La innovación y el mejoramiento continuo como parte de la filosofía organizacional contribuirán a la eficiencia en los procesos para la satisfacción de las necesidades de los clientes, y el logro de una ventaja competitiva.

Por el alto porcentaje de demanda insatisfecha, la viabilidad de este proyecto y las posibilidades para crecer y posicionarse en el mercado nacional son muy favorables.

El proyecto es técnica, económica y financieramente viable, y generará beneficios a sus socios inversionistas, en forma sustentable.

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1.- Objetivos del Estudio de Mercado

- Identificar la demanda insatisfecha cualitativa y cuantitativa para la empresa enfocada a la Asistencia Temporal para Ejecutivos de Negocios o Consultores y a la Promoción de Eventos Empresariales en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar, y analizar la efectividad y aceptabilidad que tendría el estudio.
- Identificar la estructura del mercado de las empresas de servicios relacionados a la promoción de eventos empresariales y asistencia temporal
- Evaluar los segmentos de mercado de demandarían los servicios de Asistencia Temporal para los Ejecutivos de Negocios o Consultores y a la Promoción de Eventos Empresariales.
- Analizar y estudiar la competencia, establecer el valor agregado del estudio para poder generar una ventaja competitiva frente a los actuales oferentes del servicio, y de esta manera lograr un adecuado posicionamiento en el mercado objetivo.

1.2.- Estructura del Mercado

1.2.1.- Análisis Histórico

“El recorrido histórico de la publicidad se ha dado en cuatro etapas: la prehistoria de la publicidad, del Mundo Antiguo al siglo XV; los primeros pasos, del XVI al XVIII; su crecimiento, durante el XIX y hasta la década de los cuarenta; su etapa de desarrollo y perfeccionamiento, desde los años cincuenta hasta la actualidad. Buscar el lugar de la publicidad a lo largo de estas etapas supone un paseo por los

grandes cambios de la historia y, al tiempo, por la intrahistoria, la vida de la gente corriente".¹

En el siglo XIX se presentaron varios cambios que han sido originados por la revolución industrial, con una sociedad enfocada en el liberalismo económico, participación de la oferta y la demanda, creación de grandes empresas, ampliación de mercados, crisis, movimientos sociales, nuevos países, lucha por derechos fundamentales, valores distintos y afán de progreso.

La evolución de la actividad económica y el espíritu capitalista fueron dos condiciones que propiciaron el desarrollar la publicidad, que tardaría no obstante en configurar su propio sistema de funcionamiento. Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

- El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
- El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.
- La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.
- La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.

En lo referente a la administración, a comienzos del siglo XX se presentan cambios sustanciales, caracterizándose por ser dependiente, rígido, y eficiente, el pensamiento de los administradores era poco objetivo por lo tanto una de sus mayores metas era optimizar los procedimientos gerenciales considerando un aspecto esencial dentro de la organización. Hace dos décadas el pensamiento administrativo ha ido cambiando paulatinamente donde se aplican temas como el Benchmarking, Calidad, Marketing, entre otros.

1.2.2.- Análisis de la situación actual del mercado

¹ es.wikipedia.org/marketing/historia

En la actualidad las empresas enfrentan la constante necesidad de publicitar sus productos de una manera, económica, eficaz, e innovadora. Ante esta situación se presenta el proyecto de *Asistencia Temporal para los Ejecutivos de Negocios y Consultores, así como la Promoción de Eventos Empresariales*, convirtiéndose actualmente en un elemento vital dentro de las organizaciones.

Las actividades de promoción han crecido descomunalmente, considerando una parte importante de los presupuestos de mercadeo de las empresas.

Según la Cámara de Industriales de Pichincha en el año 2007 existen 470 empresas del sector, que son las más representativas de la ciudad de Quito, las cuales se dedican a la producción y comercialización de determinados productos, el cual mediante el apoyo de agencias de publicidad buscan:

- **Captar la atención del público sobre el producto**, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: multitud de productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales, etc.
- **Dar información al público para apoyar el lanzamiento**, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional.
- **Animar el punto de venta**, completando la decoración y el ambiente del comercio.

1.2.3.- Análisis de las tendencias del mercado

En la actualidad es indispensable dar salida a los productos que se pueden fabricar cada vez más rápidamente, y con menos costes. En esta situación las agencias de promoción de eventos empresariales, plantean una fórmula válida para dar a conocer la oferta e influir sobre las ventas, sin que esto suponga descartar su uso por parte de otras organizaciones no comerciales.

A futuro se avizora la relación simbiótica entre las empresas y las agencias de eventos, ya que pueden compartir sus fortalezas. La labor de las empresas será

comunicar la existencia de productos y servicios obteniendo un crecimiento sustancial en las ventas, por otro lado la gestión de la empresa deberá difundir información y opinión sobre el lanzamiento y promoción de los productos que se encuentran actualmente en el mercado.

Según el Ministerio de Turismo se ha presentado un incremento de visitas de Empresarios y consultores que vienen a la ciudad por negocios, siendo una gran oportunidad para ofrecer los servicios de Asistencia Temporal, ya que en la actualidad es un servicio no explotado.

1.3.- Caracterización del Servicio

1.3.1.- Características del Servicio

Actualmente existen empresas que se dedican al desarrollo y promoción de eventos empresariales; mediante la realización de programas sociales, culturales y empresariales; para dar a conocer sus productos a los posibles consumidores. En cada evento existe un responsable para respaldar la calidad del mismo.

Cada agencia tiene su estilo en la organización de eventos, ya que según el contratista el evento tiene especificaciones especiales las cuales deben poseer la importancia adecuada.

La Agencia de Eventos Empresariales ofrece servicios profesionales, ya que es la entidad mas indicada para planificar y realizar los eventos que las organizaciones requieren de una manera efectiva.

Adicionalmente deberá impulsar cada uno de los productos o servicios que las empresas requieran siendo participe de la creación de estrategias innovadoras, para lograr una excelente posición en el mercado.

Mediante la organización de diferentes eventos, la empresa deberá ser muy creativa para lograr despertar el interés de los posibles clientes, y de las organizaciones que requieran los servicios.

En lo referente a la Asistencia Temporal para los Ejecutivos de Negocios, no existe empresas que brinden este tipo de servicio, por lo tanto es un mercado que debe ser explotado, y de esta manera ofrecer un servicio efectivo a los Ejecutivos que se encuentran temporalmente en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.2.- Clasificación por su Efecto

Por su efecto los siguientes servicios se clasifican en dos partes:

1.3.2.1 Promoción de Eventos Empresariales:

Existen varios establecimientos que brindan el servicio de promoción de eventos empresariales, especialmente con modelos, promotoras e impulsadoras, la clasificación se detalla de la siguiente manera:

Cuadro N°1

CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS EN EVENTOS ORGANIZACIONALES	
CATEGORIA	DESCRIPCION
<i>IMPULSO</i>	Aquellas que impulsan varios productos en supermercados, farmacias, etc...
<i>PROMOCION</i>	Aquellas que son el complemento en eventos secundarios, en centros comerciales, cines, etc..., se encargan de entregar muestras de varios productos
<i>MODELAJE</i>	Aquellas que son la imagen de la empresa, participan en eventos mas importantes de las organizaciones como lanzamientos de productos, ferias, conciertos, etc...

Elaboración: Verónica Alvarez

La gran mayoría de las agencias de modelos no diferencian correctamente esta clasificación, puesto que para cada uno de los eventos se requiere diferente tipo de personal, este factor influye en la satisfacción del cliente.

1.3.2.2 Asistencia temporal

El consultor empresarial podrá hacer uso de las instalaciones del Bussines Center tendrá acceso a todos los equipos de oficina como es Internet, Teléfono, etc.

1.3.3.- Servicios Complementarios y / o Sustitutos

En la actualidad existen servicios complementarios o sustitutos, motivo por el cual los clientes pueden escoger diferentes opciones según sus requerimientos.

La empresa de promoción de eventos empresariales y asistencia temporal requiere de una gran variedad de servicios complementarios y / o sustitutos que se detalla a continuación:

Cuadro N°2

CLASIFICACION SERVICIOS COMPLEMENTARIOS O SUSTITUTOS		
PROMOCION DE EVENTOS EMPRESARIALES		
CATEGORIA	COMPLEMENTARIOS	SUSTITUTOS
IMPULSO	Iluminación, sonido, Stands, Uniformes, Materiales de Publicidad, Muestras de Promoción.	Marketing Directo, Comerciales de televisión
PROMOCION		Visitas Personalizadas, Flayers Publicitarios
MODELAJE		No existe servicios sustitutos
ASISTENCIA TEMPORAL		
CATEGORIA	COMPLEMENTARIOS	SUSTITUTOS
ASISTENCIA TEMPORAL	(Bussines Center) Oficina Virtual y Temporal, Materiales y Equipos de Oficina	Empresario viaja con personal propio
		Prefiere manejarlo personalmente
		Contrato personal permanente

Elaborado por: Verónica Alvarez

1.4.- Investigación de Mercado

En el presente estudio es necesario recopilar información de datos primarios cuantitativos, referente a los criterios, ideas, conductas y apreciaciones de empresarios y consultores independientes respecto a los eventos empresariales y asistencia temporal, como una alternativa de solución a sus requerimientos, para poder desarrollar los servicios que se ajusten a los requerimientos de estos segmentos de mercado.

Los objetivos de la investigación de mercado son:

- Conocer las preferencias y requerimientos de servicios de empresarios, y consultores privados, para realizar sus actividades profesionales en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Analizar sus hacia los servicios de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal.
- Detectar la capacidad de compra de los servicios de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal.
- Identificar la frecuencia de uso de estos servicios y los precios que estarían dispuestos a pagar.
- Conocer las preferencias de medios publicitarios y de información de estos servicios.

1.4.1.- Segmentación del Mercado

Para realizar la investigación de mercado, es importante estratificar la oferta y la demanda, para lo cual se detalla de la siguiente manera:

- Para el servicio de Promoción de Eventos Empresariales la demanda será las Empresas Industriales, Comerciales, de Servicios que se encuentran ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

- En lo que se refiera a la Asistencia Temporal la Demanda proyectada son los visitantes que llegan a la ciudad por negocios o trabajo: conformado por hombres o mujeres, con educación superior o técnica de varias profesiones, con un nivel socioeconómico medio alto, cuya actividad es Empresario o Consultores, el cual residen en provincias o en el extranjero y que acuden con frecuencia a la ciudad para realizar contactos de negocios o a visitar clientes.

1.4.2.- Definición del Universo

La definición del universo de la Promoción de Eventos Empresariales, son todas las empresas Industriales ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, dedicadas a la producción, comercialización e industrialización de determinados productos o servicios.

En lo que se refiere a la Asistencia Temporal para Ejecutivos de Negocios y Consultores el universo son los empresarios y consultores que visitan el Distrito Metropolitano de Quito.

Cuantitativamente la definición del universo se determina bajo el siguiente esquema:

Cuadro Nº 3

Definición del Universo Promoción de Eventos Empresariales	Población
Empresas Industriales Ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito	470

Fuente: Cámara de Industriales de Pichincha

Elaboración: Verónica Alvarez

Cuadro Nº 4

Definición del Universo Asistencia Temporal	Población
Gerentes consultores que vienen eventualmente al Distrito Metropolitano de Quito	2399

Fuente: Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador.

Elaboración: Verónica Alvarez

El dato de la definición del Universo de los consultores que visitan eventualmente la ciudad lo cual constituye 2399 observaciones, este valor se obtuvo del Registro de la Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador durante.

1.4.4.3.- Selección de la muestra

“El muestreo es una herramienta de la investigación científica, en sentido genérico, es una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud”.²

Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

En la selección de la muestra se utiliza diferentes métodos de muestreo, para el presente proyecto la fórmula para definir la selección de la muestra se presenta a continuación:

La formula para el cálculo de la muestra es:

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

n = tamaño de la muestra

N= tamaño del universo

z = nivel de confianza deseado, que será del 95%, en donde el valor que representa es de 1.96 en la tabla de la curva normal.

p = proporción estimada de éxito

q = proporción estimada de fracaso

e = representa el error de estimación, el cual se considera del 5%.

N 470 empresas

z 1,96

p 90%

q 10%

e 5%

n= 107

23,5

Fc = factor de corrección

Fc= 0,879941

$$Fc = \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

nc = muestra corregida

nc= 94

² Muestreo Aleatorio Simple, McGrah Hill, Tomo 1 Sección 8

Por consiguiente el cálculo del tamaño de la muestra para Eventos Empresariales es:

El tamaño del universo son 470 empresas, se tienen los datos del nivel de confianza deseado que será el 95%, donde el valor que representa es de 1.96 en la tabla de curva normal, se tiene los datos de “p” que es la proporción estimada de éxito, “q” la proporción estimada de fracaso y “e” que es el error de estimación para efectos del estudio considerado el 5%.

Después de aplicar la fórmula del tamaño de la muestra, se detectó que el resultado es menor que 100.000 y que es superior al 5%, se debe aplicar el factor de corrección y se obtiene la muestra corregida. Cuya fórmula es:

$$Fc = \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Para determinar el tamaño de la muestra del segmento de consultores del Distrito Metropolitano de Quito se aplica la misma formula, donde:

n = Tamaño de la muestra

Zc = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza, El nivel de confianza es de el 95% por lo que Zc será igual a 1,96.

p = Proporción de éxitos de la población, dicha proporción es de 95%.

q = Proporción de fracasos de la población, dicha proporción es de 5%.

e = Error en la proporción de la muestra, la misma será del 5%

N = Tamaño de la población de visitantes que llegan a la ciudad por negocios (2.399)

Entonces:

$$n = 1.96^2 (0.95 \times 0.05 \times 2.399) \div 0.05^2(2.399 - 1) + 1.96^2 (0.95 \times 0.05)$$

$$n = 71$$

1.4.4.- Diseño de los instrumentos de investigación

Para obtener una investigación efectiva se empleará la técnica más adecuada para desarrollar el estudio.

Se aplicará una encuesta personal a cada una de las empresas y a los consultores que vienen a nuestro País, según la definición del tamaño de la muestra a utilizar, en el cual se detallan preguntas de opción múltiple, escalas de Likert, etc.

1.4.5.-Investigación de Campo

Las encuestas de Eventos Empresariales se aplicarán a los Gerentes de Marketing o Gerentes Generales, de las empresas Industriales que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que son los responsables, para tomar decisiones y sobre todo responder a las preguntas efectuadas; pues son de mucha utilidad para ofrecer servicios futuros. (Anexo Nº 1)

En lo referente a la encuesta de asistencia temporal se realizará en el Aeropuerto de Quito a todos los ejecutivos y consultores que arriben a nuestra ciudad. Para poder analizar si la encuesta esta correctamente aplicada a la persona adecuada, en la primera pregunta se cuestiona si es nacional o extranjero y el motivo de su estadía.

(Anexo Nº 2)

El método que se seleccionó para poder aplicar las encuestas tanto a los gerentes generales como a los consultores, fue el muestreo aleatorio simple ya que todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, y ser clientes de la empresa.

En lo referente a la aplicación del estudio de la encuesta de eventos empresariales, el método escogido para la recopilación de datos fue a través de la asignación numérica para darle un carácter ordinal a la base de datos; posteriormente a través de la generación de números aleatorios, se escogió a las empresas según la especificación del tamaño de la muestra y bajo los parámetros técnicos del estudio estadístico a ser evaluado.

En la aplicación de la encuesta de asistencia temporal, la forma en que se seleccionó la muestra fue mediante la selección aleatoria simple, de personas que se encontraban en el Aeropuerto Mariscal Sucre.

1.4.5.1.- Procesamiento de la Información

El procesamiento de la información inicia una vez obtenidos todos los resultados de las encuestas aplicadas tanto a las empresas del Distrito Metropolitano de Quito cuya muestra fue 94, y los ejecutivos o consultores que llegan a la ciudad la muestra fue de 71; que para efecto de aplicación se codificaron las encuestas 001-094 y 001-071 respectivamente para cada una de las observaciones.

Posteriormente se procede con la tabulación en el programa estadístico SPSS 12.0, en donde se ingresan todos los datos que se han obtenido en las encuestas, asignando códigos a cada pregunta, y finalmente procesar datos y resultados reales de las muestras.

Para lograr un análisis más claro de las variables, se utilizará el método de porcentajes, ya que es muy útil para la comparación de resultados y establecer criterios de comportamientos de los segmentos estudiados.

En la encuesta de Promociones Empresariales en la pregunta N° 1 y N° 4 el registro de la respuesta se estructuró en una escala del 1 al 5 de forma ordinal para obtener un grado de relevancia donde:

- 1: Muy bajo
- 2: Bajo
- 3: Medio
- 4: Alto
- 5: Muy alto

En las preguntas N° 2, N° 5, N° 6 y N° 8 se estructuró un cuadro de opciones donde el encuestado podía escoger entre una o varias de las elecciones según su criterio.

En las preguntas N° 3 y N° 7 se elaboró una pregunta cerrada donde únicamente se podía escoger la opción Si o No.

En la encuesta de Asistencia Temporal, en la pregunta N° 1 se abrió la opción de que el encuestado indique si es de nacionalidad Ecuatoriana o Extranjero.

En la pregunta N° 2, N° 3, N° 6, N° 8, se estructuró un cuadro de opciones donde el encuestado podía escoger entre una o varias de las elecciones según su criterio.

En las preguntas N° 4 N° 5 y N° 7 se estructuró una pregunta cerrada donde únicamente se podía escoger la opción Si o No.

1.4.5.2.- Análisis de los Resultados

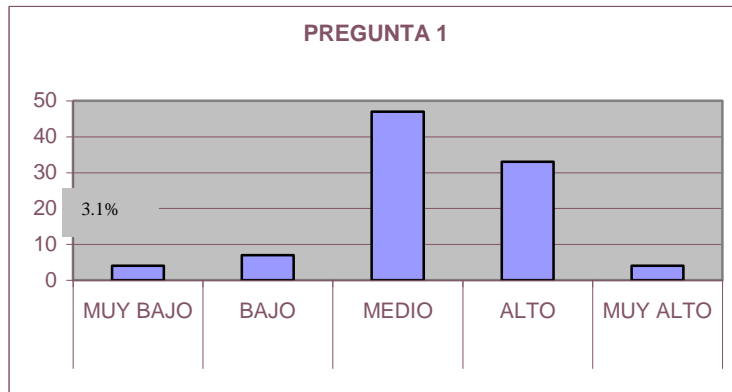
De la investigación realizada a las Empresas Industriales del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la Promoción de Eventos Empresariales, se detallan los siguientes resultados.

Pregunta N° 1:

En una escala del 1 al 5 siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia. ¿La importancia de la publicidad en su organización es?:

Cuadro N° 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BAJO	3	3,1	3,1
BAJO	7	7,4	10,6
MEDIO	47	50,0	60,6
ALTO	33	35,1	95,7
MUY ALTO	4	4,2	100,0
Total	94	100%	



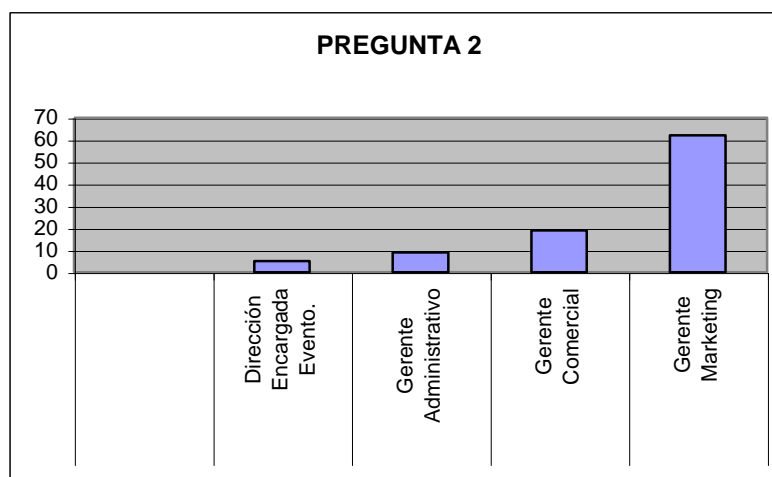
El resultado de las repuestas de la primera pregunta el 50% indica que la publicidad en la organización es medianamente importante, seguido del 35.1% opinan que le publicidad es altamente importante dentro de la organización.

Pregunta N° 2:

¿En la organización de eventos que la empresa realiza, quien toma la decisión?

Cuadro N° 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Dirección Encargada Evento.	5	5,3	5,3
Gerente Administrativo	8	8,5	13,8
Gerente Comercial	19	20,2	34,0
Gerente Marketing	62	65,9	100,0
Total	94	100%	



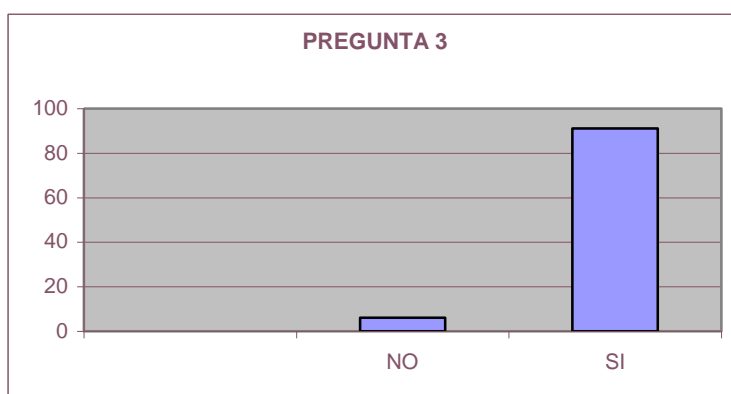
Mediante los resultados se define que el 65.9% el Gerente de Marketing es la persona que toma la decisión para la organización de eventos, seguido del Gerente Comercial que es el 20.2%, posteriormente se encuentra el Gerente Administrativo con el 8.5% y por último la Dirección encargada del Evento con un 5.3%.

Pregunta N° 3:

¿La empresa ha contratado agencias de Promoción para Eventos Empresariales?

Cuadro N° 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NO	5	5,3	5,3
SI	89	94,6	100,0
Total	94	100%	



El 94.6% de las empresas encuestadas si han contratado Agencias de servicios de Eventos Empresariales, y el 5.3% no han contratado Agencias de ese tipo.

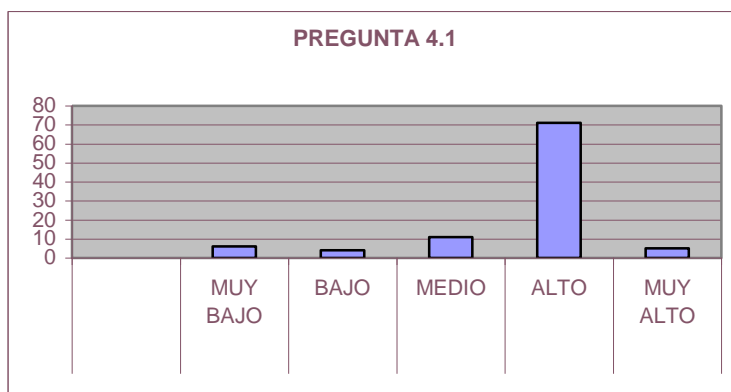
Pregunta N° 4

Califique del 1 al 5 en el nivel de importancia de los servicios que ha contratado de la lista que se detalla a continuación:

4.1. SERVICIOS DE IMPULSION

Cuadro N° 8

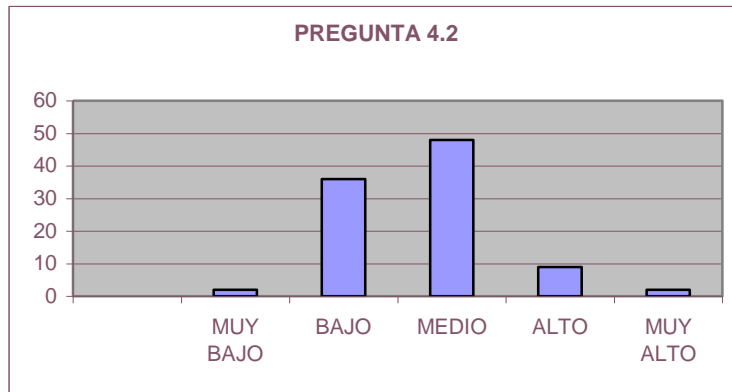
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BAJO	5	5,3	5,3
BAJO	4	4,2	9,5
MEDIO	10	10,6	20,2
ALTO	70	74,4	94,6
MUY ALTO	5	5,3	100,0
Total	94	100%	



4.2. SERVICIOS DE PROMOCION

Cuadro N° 9

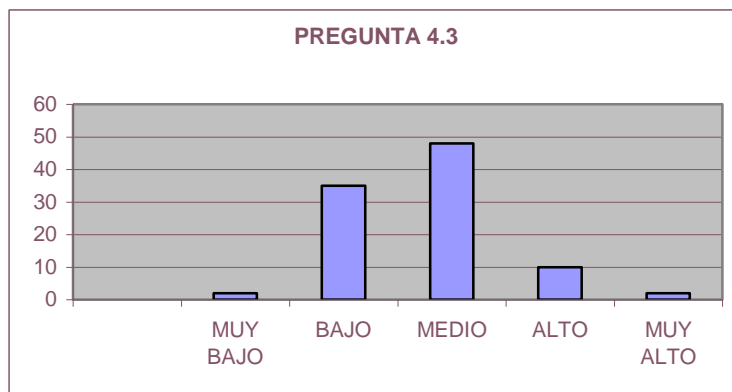
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BAJO	2	2,1	2,1
BAJO	34	36,1	38,3
MEDIO	48	51,0	89,3
ALTO	8	8,5	97,8
MUY ALTO	2	2,1	100,0
Total	94	100%	



4.3. SERVICIOS DE MODELAJE

Cuadro Nº 10

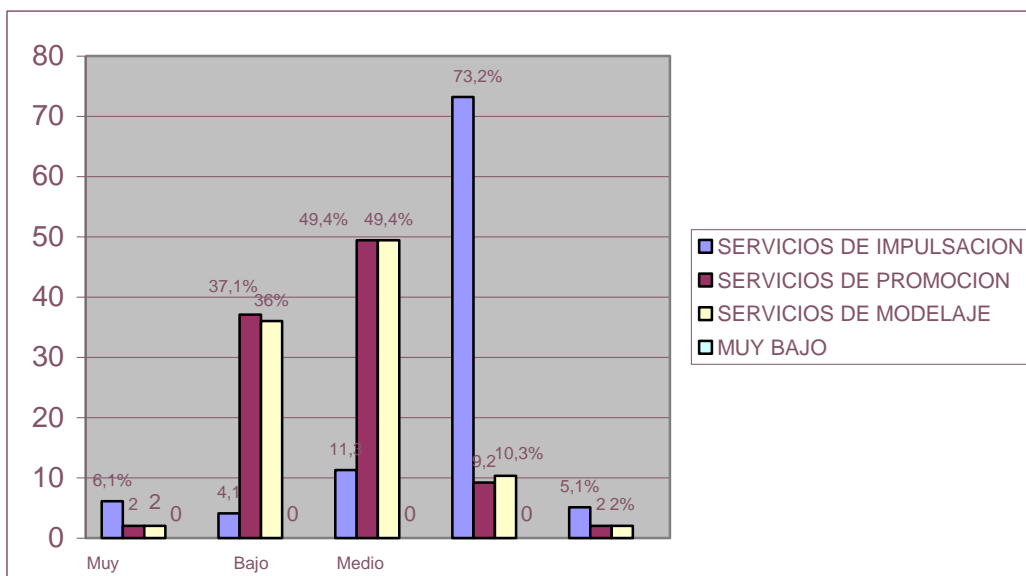
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BAJO	2	2,1	2,1
BAJO	33	35,1	37,2
MEDIO	48	51,0	88,3
ALTO	9	9,5	97,8
MUY ALTO	2	2,1	100,0
Total	94	100%	



Cuadro Nº 11

IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS

VALORACION	SERVICIOS DE IMPULSACION	SERVICIOS DE PROMOCION	SERVICIOS DE MODELAJE
MUY BAJO	5,3	2,1	2,1
BAJO	4,2	36,1	35,1
MEDIO	10,6	51,0	51,0
ALTO	74,4	8,5	9,5
MUY ALTO	5,3	2,1	2,1



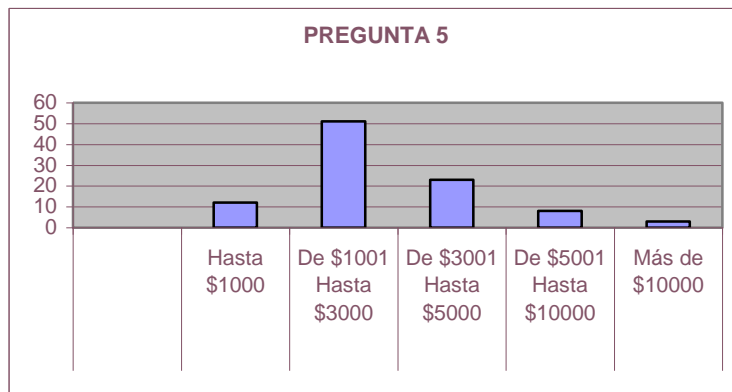
El 74.4% del total de encuestados consideran altamente importante contratar los servicios de impulsación. El 51% de las empresas encuestadas opinan que son medianamente importantes los servicios de promoción y modelaje.

Pregunta N° 5:

¿Cuál es el monto que invierte anualmente en este tipo de servicios?

Cuadro N° 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hasta \$1000	12	12,7	12,7
De \$1001 Hasta \$3000	49	52,1	64,8
De \$3001 Hasta \$5000	22	23,4	88,3
De \$5001 Hasta \$10000	8	8,5	96,8
Más de \$10000	3	3,1	100,0
Total	94	100	



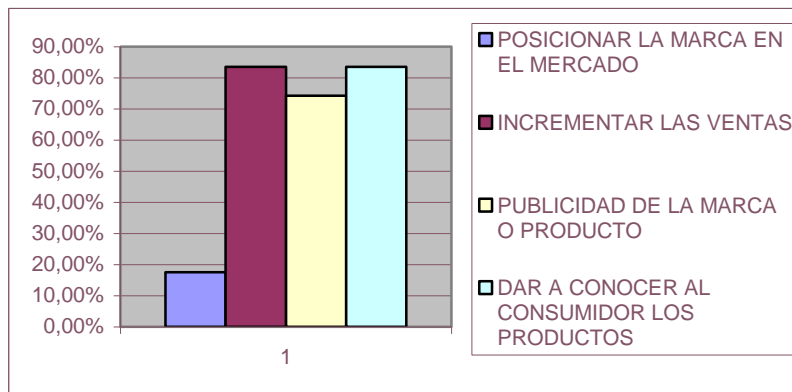
El 52.1% de las empresas mencionan que el monto que se invierte anualmente en los servicios de promoción empresariales es de: \$1001 Hasta \$3000. Por otro lado el 23.4% invierten de \$3001 Hasta \$5000, y el 8.5% de las organizaciones invierten más de \$10.000.

Pregunta N° 6:

¿Valore cuáles son las razones principales por las que usted contratará los servicios publicitarios?

**Cuadro N° 13
SERVICIOS PUBLICITARIOS**

DESCRIPCION	PORCENTAJE
POSICIONAR LA MARCA EN EL MERCADO	18,0
INCREMENTAR LAS VENTAS	86,1
PUBLICIDAD DE LA MARCA O PRODUCTO	78,7
DAR A CONOCER AL CONSUMIDOR LOS PRODUCTOS	87,2



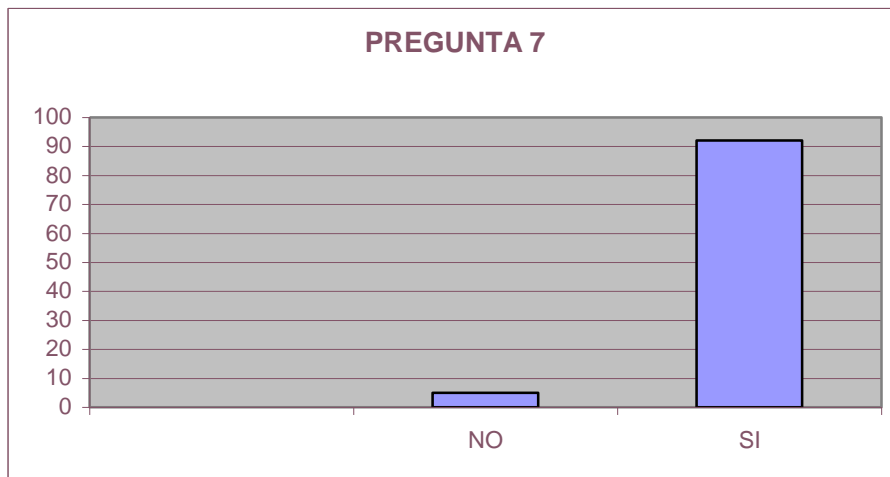
El 87.2% del total de encuestados contratarían los servicios para dar a conocer al consumidor los productos. El 86.1% para incrementar las ventas. El 78.7% para la publicidad de la marca o producto. Finalmente el 18% para posicionar la marca en el mercado.

Pregunta Nº 7:

¿De existir una empresa que brinde los servicios mencionados con todas las características por usted señaladas estaría dispuesto a contratar esos servicios?

Cuadro Nº 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NO	3	3,1	3,1
SI	91	96,8	100,0
Total	94	100	



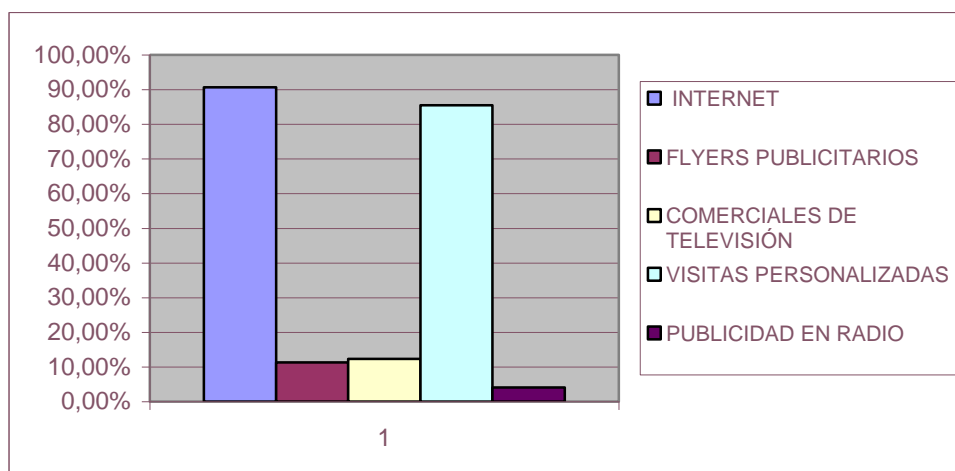
El 96.8% indican que si estarían dispuestos a contratar los servicios, y el 3.1% no contratarían los servicios de eventos empresariales.

Pregunta N° 8:

¿Cómo le gustaría enterarse usted de estos servicios?

Cuadro N° 15

DESCRIPCION	PORCENTAJE
INTERNET	92,5
FLYERS PUBLICITARIOS	10,6
COMERCIALES DE TELEVISIÓN	10,6
VISITAS PERSONALIZADAS	87,2
PUBLICIDAD EN RADIO	4,2



Del total de empresas encuestadas, opinan que prefieren recibir los servicios mediante:

- 92.5% Internet.
- 10.6% Flyers Publicitarios
- 10.6% Comerciales de Televisión
- 87.2% Visitas Personalizadas
- 4.2 % Publicidad en Radio

De la investigación realizada a los consultores que visitan la ciudad de Quito, con respecto a la Asistencia Temporal, se detallan los siguientes resultados.

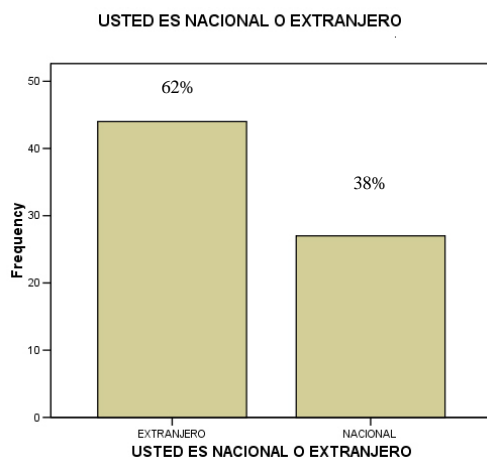
Encuesta Asistencia Temporal

Pregunta N° 1:

¿Usted es Nacional o Extranjero?

Cuadro N° 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXTRANJERO	44	62,0	62,0	62,0
NACIONAL	27	38,0	38,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	



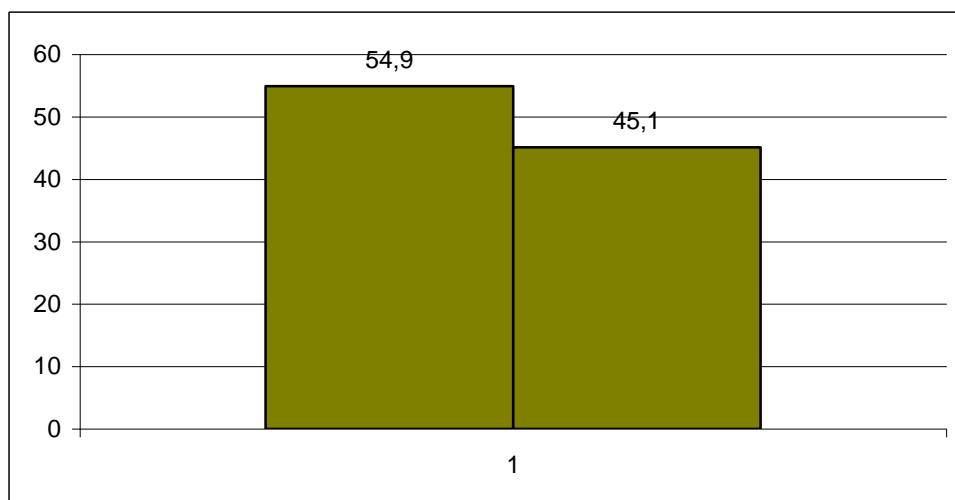
De un total de 71 encuestados, existe un 62% que son personas extranjeras que vienen al Distrito Metropolitano de Quito y la diferencia del 38% son personas nacionales, que vienen de varias ciudades.

Pregunta N° 2

¿Cuál es el motivo de su estadía?

Cuadro N° 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TRABAJO	39	54,9	54,9	54,9
NEGOCIOS	32	45,1	45,1	100,0
Total	71	100,0	100,0	



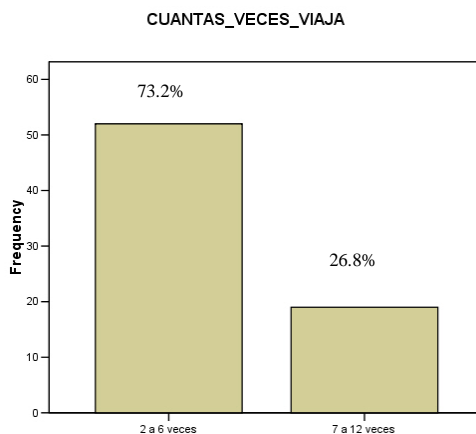
Según los datos obtenidos se analiza que el 54.9% de los encuestados el motivo de su estadía es por trabajo, el 45.1% es por negocios.

Pregunta N° 3:

¿Por este motivo cuántas veces al año viene a Quito?

Cuadro N° 18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 a 6 veces	52	73,2	73,2	73,2
7 a 12 veces	19	26,8	26,8	100,0
Total	71	100,0	100,0	



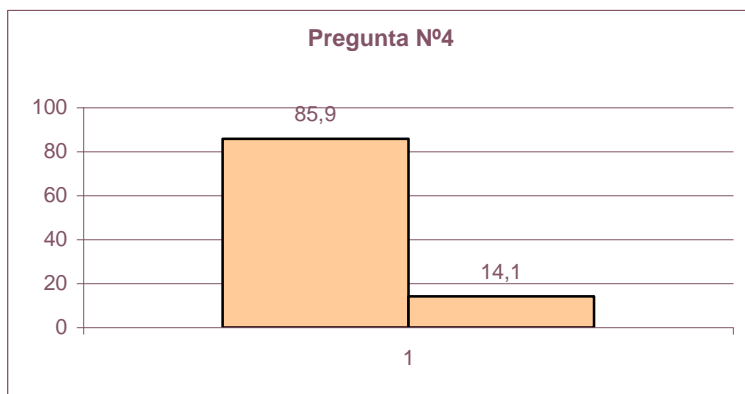
El 73.2% de visitantes viajan al año en un promedio de 2 a 6 veces, y el 26.8% viajan de 7 a 12 veces al año.

Pregunta N° 4

¿Usted requeriría para el desarrollo de su visita el apoyo de una asistente temporal?

Cuadro N° 19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	61	85,9	85,9	85,9
NO	10	14,1	14,1	100,0
Total	71	100,0	100,0	



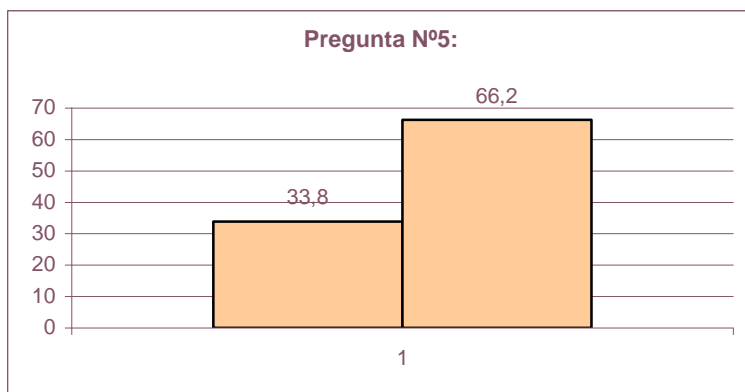
Según resultados se detalla que el 85.9% de los encuestados requerirían el apoyo de una asistente personal, por otro lado el 14.1% de los encuestados no requerirían el apoyo de asistencia temporal.

Pregunta N° 5:

¿Alguna vez ha contratado los servicios de este tipo?

Cuadro N° 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	24	33,8	33,8	33,8
	NO	47	66,2	66,2	100,0
Total		71	100,0	100,0	



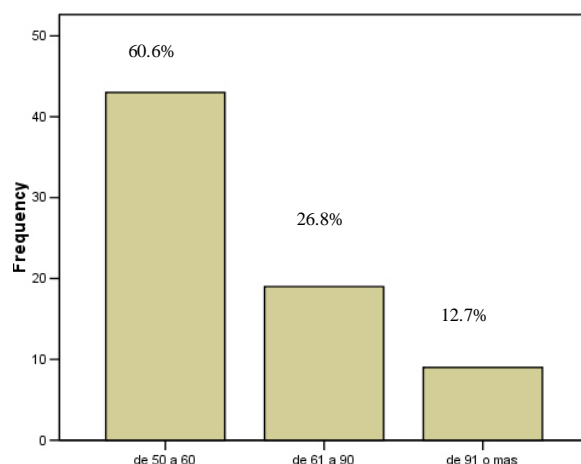
El 66.2% de los encuestados opinan que no han contratado los servicios de Asistencia Temporal, por otro lado El 33.8% si tienen conocimiento de este servicio.

Pregunta N° 6

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar diariamente por este servicio?

Cuadro N° 21

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de \$50 a \$60	43	60,6	60,6	60,6
de \$61 a \$90	19	26,8	26,8	87,3
de \$91 o mas	9	12,7	12,7	100,0
Total	71	100,0	100,0	



El 60.6% de los encuestados están dispuestos a pagar por este servicio en un promedio de \$50 a \$60, el 26.8% pagarán \$61 a \$90 y la diferencia del 12% un valor de \$91 o más.

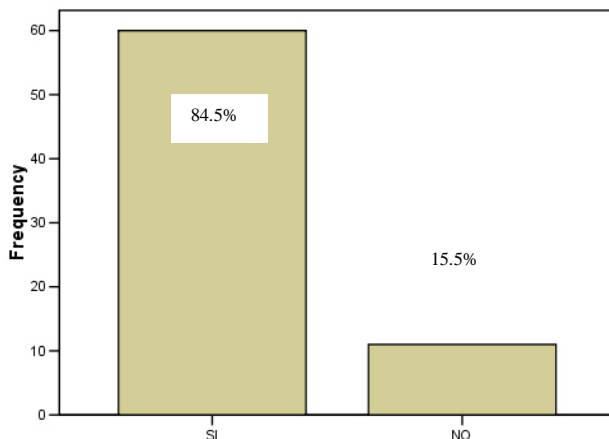
Pregunta N° 7

¿Si una empresa le ofrece este tipo de servicios con todas las características descritas por usted, estaría dispuesto a contratarlo?

Cuadro Nº 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	60	84,5	84,5	84,5
	NO	11	15,5	15,5	100,0
Total		71	100,0	100,0	

SI UNA EMPRESA LE OFRECE ESTE TIPO DE SERVICIOS CON TODAS LAS CARACTERISTICAS DESCRITAS POR USTED, ESTARIA DISPUESTO A CONTRATARLO



El 84.5% de los encuestados SI están dispuestos a solicitar el servicio de Asistencia Temporal y el 15.5% no utilizará los servicios.

Pregunta Nº 8:

¿Cómo le gustaría enterarse usted de estos servicios?

Cuadro Nº 23

COMO LE GUSTARIA ENTERARSE A USTED DE ESTOS SERVICIOS?

INTERNET	87.3%
FLYERS PUBLICITARIOS	19.7%
COMERCIALES DE TELEVISION	14.1%
VISITAS PERSONALIZADAS	40.8%
PUBLICIDAD EN RADIO	2.8%

Al 87.3% de los encuestados le gustaría enterarse de los servicios mediante Internet. El 19.7% prefieren Flyers

publicitarios. El 14.1% mediante Comerciales de Televisión. El 40.8% mediante Visitas Personalizadas. El 2.8% Publicidad en Radio.

1.5.- Análisis de la Demanda

1.5.1.- Clasificación de la Demanda

En la investigación de mercado realizada, se puede determinar la clasificación de la Demanda en función de los Servicios solicitados por los dos segmentos de Mercado requeridos:

1.- Empresas Industriales de Distrito Metropolitano de Quito.

2.- Consultores que llegan a la ciudad de Quito, específicamente por negocios, tomando en cuenta que es una demanda insatisfecha ya que este tipo de servicios no se encuentran en el mercado, por lo tanto la oferta es muy escasa.

Promoción de Eventos Empresariales: es el requerimiento de las organizaciones según los resultados obtenidos, ya que este servicio se dedicará a la planificación, organización y ejecución de eventos de acuerdo a la necesidad de la Empresa contratante, ofreciendo:

- Servicios de Impulsación
- Servicios de Promoción
- Servicios de Modelaje.

La empresa participará en todos los eventos que las organizaciones, empresariales requieran de los servicios propuestos, los modelos representarán a los productos que la compañía posee.

Asistencia Temporal: son aquellas ejecutivas de asistencia temporal altamente capacitadas para empresarios que se encuentran temporalmente en el Distrito

Metropolitano de Quito, participarán en todas las sesiones de trabajo que el Gerente requiera, contará con la capacidad de llevar su agenda y preparar informes solicitados logrando el agrado del cliente.

1.5.2.- Factores que Afectan a la Demanda

1.5.3.- Comportamiento Histórico de la Demanda

En lo que se refiere a la Asistencia Temporal no existe información histórica de la demanda ya que es un servicio que en la actualidad no ha sido explotado.

“Según información obtenida del Ministerio de Turismo, de los extranjeros que ingresan al país, el 40% es por vía aérea por el aeropuerto de Quito, de éstos alrededor del 20% corresponde a ejecutivos o empresarios que llegan por negocios”³

Por otro lado, las agencias de eventos empresariales ocupa un lugar muy importante dentro del ambiente empresarial, creando un círculo competitivo dentro del sector forjado por la globalización, logrando un fortalecimiento por parte de las grandes Empresas Industriales, mediante el incremento de la promoción de sus productos o servicios que ofrecen.

Al inicios del siglo XXI el país sufrió una grave crisis económica afectando a todas las empresas, muchas de ellas especialmente las de menor capital y actividad comercial, ya que su situación no permitía realizar inversiones y peor aun publicidad de sus productos. En el año 2003 existió mejoría, por lo que se logro acceder a los servicios complementarios como es el de eventos empresariales.

1.5.4.- Demanda Actual del Servicio

Por otro lado la mayor parte de las organizaciones, prefieren las agencias de Promoción de Eventos Empresariales, sin tomar en cuenta las debidas

³ Fuente Ministerio de Turismo

competencias y fortalezas tanto financieras, administrativas que implican en la actualidad el auge comercial y competitivo.

Según la Cámara de Industriales de Pichincha en el año 2007 existe un total de 470 empresas más grandes de la ciudad. Estas empresas se dedican a la comercialización, industrialización, y producción de varios productos y servicios, por lo que la demanda es muy significativa, ya que la gran mayoría de las organizaciones requieren de una empresa que sea el soporte en la Promoción de sus productos y eventos empresariales.

Con la investigación de campo realizada tomando como fuente la información del cuadro N° 14, se definió que el 96.8% de las empresas contratarían una Agencia de Eventos Empresariales, los resultados fueron los siguientes:

Cuadro N° 24

AÑO	NUMERO DE EMPRESAS AFILIADAS	PORCENTAJE FAVORABLE DE CONTRATACION	DEMANDA ACTUAL SERVICIO
2005	370		
2006	100		
2007	470	94,80%	445

Fuente: Cámara de Industriales de Pichincha

Elaborado por: Verónica Álvarez

Según los resultados obtenidos se puede ver que existe una gran debilidad en el tema de mercado y publicidad para las empresas, este aspecto es muy importante ya que es hora de afrontar una competencia global que existe en la actualidad.

Es necesario recalcar que las la empresas Industriales son el motor principal para el desarrollo del país, logrando que posibles organizaciones inviertan y así lograr un ambiente mas globalizado y competitivo.

La demanda actual de la Asistencia Temporal se realizó de la misma forma que la investigación anterior, los datos obtenidos según el cuadro N° 22 el 84.5% de los encuestados contratarían los servicios de Asistencia Temporal, en el siguiente cuadro se detalla a continuación:

Cuadro Nº 25

NUMERO TOTAL DE CONSULTORES	PORCENTAJE FAVORABLE DE CONTRATACION	DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO
2399	84,50%	2.027

Según los resultados obtenidos se puede concluir que existe un total de 2.027 consultores que utilizarían los servicios de Asistencia Temporal.

1.5.5.- *Proyección de la Demanda*

Para calcular la Proyección de la Demanda es necesario utilizar la tasa promedio de crecimiento de las empresas Industriales, cuyo valor es el 4.5%, dato obtenido por la Cámara de Industriales de Pichincha, los resultados obtenidos se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 26

CRECIMIENTO EMPRESAS INDUSTRIALES

AÑO	NUMERO EMPRESAS INDUSTRIALES	F/C	INCREMENTO EMPRESAS INDUSTRIALES
2007	470	1,045	491
2008	491	1,045	513
2009	513	1,045	536
2010	536	1,045	560
2011	560	1,045	585
2012	585	1,045	611

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Verónica Alvarez

Cuadro Nº 27

PROYECCION DE LA DEMANDA

Año	NUMERO EMPRESAS INDUSTRIALES	PORCENTAJA FAVORABLE DE CONTRATACION	DEMANDA ACTUAL
2007	470	94,80%	446

2008	491	94,80%	465
2009	513	94,80%	486
2010	536	94,80%	508
2011	560	94,80%	531
2012	585	94,80%	555

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Verónica Álvarez

En lo referente a proyección de la demanda de Asistencia Temporal, la tasa de crecimiento de los empresarios que vienen temporalmente a la Ciudad es de 5.2%, porcentaje obtenido por le Ministerio de Turismo.

Cuadro Nº 28

CRECIMIENTO CONSULTORES QUE VISITAN LA CIUDAD

AÑO	NUMERO CONSULTORES QUE VIENEN AL DMQ	F/C	INCREMENTO DE CONSULTRES QUE VIENEN AL DMQ
2007	2399	1,052	2524
2008	2524	1,052	2655
2009	2655	1,052	2793
2010	2793	1,052	2938
2011	2938	1,052	3090
2012	3090	1,052	3250

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Verónica Álvarez

Cuadro Nº 29

PROYECCION DE LA DEMANDA

AÑO	NUMERO DE CONSULTORES ENCUESTADOS	PORCENTAJA FAVORABLE DE CONTRATACION	DEMANDA ACTUAL
2007	2399	84,50%	2027
2008	2524	84,50%	2133
2009	2655	84,50%	2244
2010	2793	84,50%	2360
2011	2938	84,50%	2482
2012	3090	84,50%	2611

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Verónica Álvarez

1.6.- Análisis de la Oferta

1.6.1.- Clasificación de la Oferta

La Clasificación de la Oferta lo realizaremos en dos partes:

- 1.- Asistencia Temporal
- 2.- Promoción de Eventos Empresariales

Asistencia Temporal:

Los Consultores y Empresarios que vienen temporalmente a la ciudad, dispondrán con la eficaz asistencia temporal de ejecutivas capacitadas para llevar su agenda y realizar los informes requeridos, logrando optimizar tiempo y recursos

Promoción de Eventos Empresariales:

El servicio esta diseñado mediante la impulsación de productos, y sobre todo la capacitación del personal idóneo que integrarán el equipo de trabajo para lograr cumplir los objetivos y metas planteados por las empresas que requieren de este servicio.

La agencia ofrecerá servicios de calidad, con tecnología actualizada, personalización con cada uno de los clientes, y sobre todo con personal altamente capacitado, en vista de que las empresas u organizaciones de diferente índole hoy en día requieren de personas que indirectamente formen parte de la campaña de difusión, disponiendo de un conocimiento claro y definido de lo que se quiere realizar.

Existe un total de 20 agencias de Eventos Empresariales registradas en ASEMPE (Asociación de Empresas de Promoción de Eventos), cuya entidad es la designada para calificar a cada una de las empresas que deseen ofrecer los servicios de

eventos empresariales. Con los resultados obtenidos se concluye que existen pocas empresas ofertantes, para el gran número de organizaciones que solicitan este servicio.

1.6.2.- Factores que Afectan a la Oferta

Los factores que afectan la oferta en los eventos empresariales y asistencia temporal son:

- **Disponibilidad de Recursos:**

La empresa debe tener mayor disponibilidad de recursos de trabajo y capital, ya que existen gran cantidad de demandantes que requieran los servicios de Asistencia Temporal y Promoción de Eventos empresariales, como resultado existirá un incremento de la oferta, de lo contrario si no se tiene factores productivos provocará un efecto contrario de la oferta y no será beneficioso para la empresa.

- **Tecnología:**

Es importante estar actualizado con las nuevas tendencias de la tecnología ya que día a día, existen nuevas formas y métodos para optimizar con eficiencia los servicios ofertados.

- **Servicios complementarios:**

Los servicios complementarios son el valor agregado para la optimización y funcionalidad de los servicios, ya que estos deben ser de calidad, se destaca el servicio personalizado a cada uno de los clientes en los eventos que se realicen.

Para los consultores temporales se otorgará el servicio de transporte, Internet, se ejecutará la gestión con los hoteles de la ciudad para la ubicación del Consultor.

- **Intervención del Estado**

Este es un factor importante ya que la estabilidad del sector empresarial depende de las condiciones económicas, políticas y jurídicas del país. Si las condiciones

expuestas son favorables automáticamente el sector empresarial se beneficia mediante la generación de empleo y un clima positivo para la oferta de los servicios.

- **La competencia:**

A medida de que en el sector exista un aumento de empresas de la misma actividad, la oferta tiene a disminuir, por lo tanto es necesario marcar la diferencia y brindar servicios de calidad, para lograr la fidelidad del cliente.

1.6.3.- Comportamiento Histórico de la Oferta

A inicios del siglo XXI se evidencia un crecimiento constante de la oferta y la demanda, obteniendo un crecimiento de las Agencias de Servicios Empresariales que se encuentran en el mercado.

Como requisito es importante que las Empresas de Servicios Empresariales se registren la Asociación de Empresas de Promoción de Eventos (ASEMPE), lamentablemente existen organizaciones que no han cumplido con este requisito por lo tanto no se encuentran registradas, es decir no se están monitoreadas por la Asociación.

En el siguiente cuadro se detallan el número de empresas existentes en el Distrito Metropolitano de Quito en los últimos años:

NUMERO TOTAL EMPRESAS DE EVENTOS EMPRESARIALES

Cuadro Nº 30

AÑO	NUMERO DE EMPRESAS DE EVENTOS REGISTRADAS	NUMERO DE EMPRESAS DE EVENTOS NO REGISTRADAS	NUMERO TOTAL DE EMPRESAS DE EVENTOS
2003	14	10	24
2004	11	15	26
2005	15	12	27
2006	17	11	28
2007	20	14	34

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Verónica Alvarez

Después de obtener los datos de las empresas de Eventos Empresariales, se procede al análisis de la tasa de crecimiento. Por consiguiente los resultados se detallan a continuación:

ANALISIS PORCENTAJE CRECIMIENTO PROMEDIO

Cuadro Nº 31

AÑO	NUMERO TOTAL DE EMPRESAS DE EVENTOS	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO	PORCENTAJE PROMEDIO DE CRECIMIENTO
2003	24		
2004	26	0,083333	
2005	27	0,038462	
2006	28	0,076923	
2007	34	0,0307692	
TOTAL	139	0,2294872	5,74%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Verónica Álvarez

El crecimiento promedio anual de las empresas de eventos empresariales es el 5.74%.

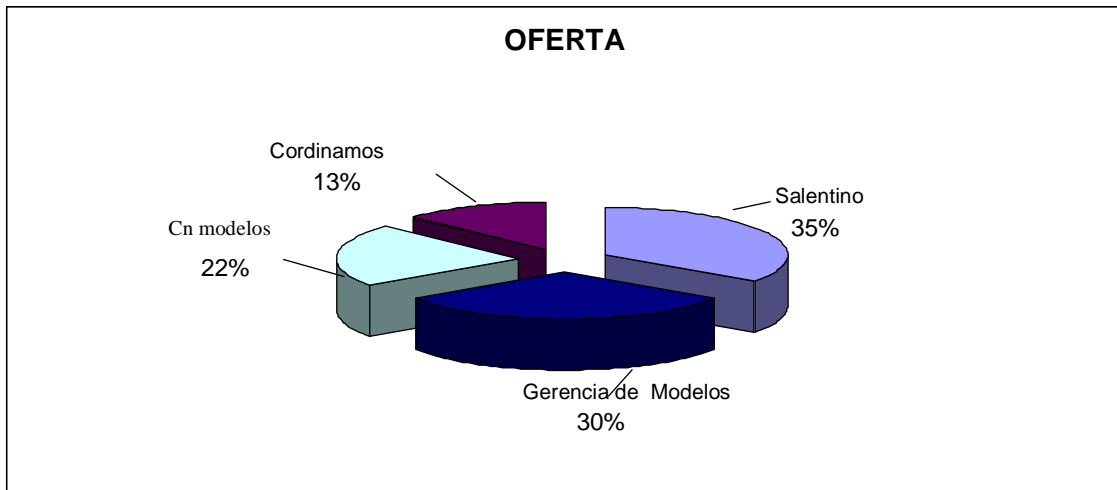
1.6.4.- Oferta Actual

El total de empresas de Promoción de Eventos Empresariales ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito son 34, y serán los competidores directos que se encuentran actualmente en el mercado.

En el siguiente cuadro se describen las empresas de mayor posicionamiento, estas son:

- CN MODELOS
- COORDINAMOS
- FIRST CLASS
- TOP MODEL

Cuadro Nº 32
OFERTA ACTUAL



Fuente: Participación en el Mercado Agencias de Publicidad.

Según los datos obtenidos la agencia que ocupa la mayor parte del mercado es Salentino correspondiente al 35%, luego Gerencia de Modelos con un 30% de participación en el mercado, seguidamente CN Modelos con el 22%, finalmente Coordinamos con el 13% de participación en el mercado.

1.6.5.- *Proyección de la Oferta*

Según ASEMPE el promedio de clientes que maneja cada Agencia es de 6 organizaciones, los resultados fueron los siguientes:

PROYECCION OFERTA
Cuadro Nº 33

AÑO	NUMERO TOTAL DE EMPRESAS DE EVENTOS	PROMEDIO DE CLIENTES POR EMPRESA	PROYECCIÓN DE LA OFERTA
2008	36	6	216
2009	38	6	228
2010	41	6	246
2011	44	6	264
2012	47	6	282

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Verónica Álvarez

En el cuadro siguiente se obtiene datos de la proyección de la oferta, estos valores se calculan con el análisis del porcentaje de la tasa de crecimiento promedio.

Los resultados obtenidos son:

PROYECCION DE LA OFERTA EVENTOS EMPRESARIALES

Cuadro Nº 34

AÑO	NUMERO TOTAL DE EMPRESAS DE EVENTOS	TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO	NUMERO DE AGENCIAS PROYECTADAS
2007	34	6.7%	36
2008	36	6.7%	38
2009	38	6.7%	41
2010	41	6.7%	44
2011	44	6.7%	47
2012	47	6.7%	50

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Verónica Alvarez

Con los resultados obtenidos se puede ver que la proyección de la oferta dentro del mercado de las Empresas de Eventos Empresariales, crece constantemente, es decir que en los siguientes años existirá una gran competencia que ofrezca nuevos servicios y beneficios para los clientes, por consiguiente es importante que la empresa sea innovadora y sobre todo que ofrezca servicios diferentes, y así fidelizar a los clientes. Por lo tanto el promedio de clientes que la Agencia de Eventos Empresariales manejará es de cinco empresas.

1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha

Las proyecciones obtenidas anteriormente son utilizadas para el cálculo de la demanda insatisfecha del proyecto, la misma que está expresada en número de empresas.

Cuadro Nº 35

AÑO	DEMANDA TOTAL (# DE EMPRESAS)	OFERTA TOTAL (# DE EMPRESAS)	DEMANDA INSATISFECHA (# DE EMPRESAS)
2008	465	216	249
2009	486	228	258
2010	508	246	262
2011	531	264	267
2012	555	282	273

1.8.- Análisis del Precio en el Mercado del Servicio

1.8.1.- Factores que Influyen en el Comportamiento de los Precios

“Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.”⁴

Actualmente existen las necesidades del mercado estipuladas mediante un producto o servicio, y por otro el proceso de producción, analizando los costos y la rentabilidad. Por lo tanto es importante que la empresa analice profundamente la fijación del precio, puesto que debe ser competitivo, y sobre todo que sea accesible para que el cliente pueda contratar los servicios que se ofrece.

La fijación de precios busca obtener beneficios por parte de la empresa, puesto que los ingresos dependen de la cantidad de ventas que se han realizado durante un período determinado, tomando en cuenta que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos.

Existen factores que influyen en el comportamiento de los precios, estos son:

- Objetivos de mercado
- Costos
- Potencial demanda
- Competencia
- Coyuntura económica
- Política e impuestos

⁴ Fijación del Precio, <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

El factor que mas influye en el comportamiento de precio son los costos, ya que implica el arrendamiento de local, el costo es elevado puesto que estará ubicado en la zona industrial (Norte), donde se encuentran las empresas que serian los futuros clientes.

El equipamiento, mobiliario, tecnología, publicidad, etc. son aspectos que necesitan una inversión elevada. Por otro lado existen las estrategias de promoción de los servicios que son herramientas indispensables para incrementar el interés de segmento del mercado al que se esta enfocando.

1.8.2.- *Comportamiento Histórico y Tendencias*

Al no existir en el mercado el Servicio de Asistencia Temporal, no se dispone de información, respecto al Comportamiento Histórico y Tendencias de este servicio.

En lo referente a la Promoción de Eventos Empresariales la política de precios se orienta a obtener utilidades óptimas, que estén en relación con el nivel al cual esta enfocado el negocio. La fijación de precios se realiza mediante los Costos Fijos y Variables que forman parte del proceso financiero.

Las comisiones que generaban las agencias eran del 25 al 30% del total de la inversión realizada por el cliente.

A futuro se prevee el ingreso de competidores en el mercado, por lo que es indispensable analizar el precio, ya que será un factor importante para el buen posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.9.- *Mercadeo y Comercialización*

1.9.1.- *Estrategias de Servicio*

La empresa ofrece una garantías del servicio: por una parte, fideliza a sus clientes y, por otra, lanza un mensaje interno de eficacia enfocando a toda la organización hacia un objetivo claro y definido

Se detalla a continuación las estrategias de Servicio para Asistencia Temporal y Promoción de Eventos Empresariales:

Asistencia Temporal:

El nuevo concepto de Asistencia Temporal es una idea atractiva para los empresarios y consultores que vienen temporalmente al Distrito Metropolitano de Quito, y necesitan realizar sus negocios, perdiendo cuidado en las actividades administrativas, ya que tendrá apoyo efectivo en todo lo que el empresario requiera. Las estrategias de servicio del presente estudio se basaran en:

1. Enfoque de servicios:

Ofrecer servicios personalizados de asistencia, a los visitantes que llegan temporalmente a la ciudad por negocios o reuniones empresariales.

2. Personalización:

Brindar un servicio de calidad, enfocado en las necesidades de cada uno de los clientes.

1.9.2.- Estrategias de Precios

Los objetivos de la política de precios se orientarán a obtener utilidades satisfactorias, que sean consistentes con el nivel de riesgo del negocio. El método de fijación de precios se basará en los costos tanto fijos como variables que intervienen en el proceso de prestación de los servicios.

Considerando que los servicios a ofrecer son nuevos en el mercado especialmente en lo que respecta a Asistencia Temporal para los Ejecutivos, no existen competidores en el mercado. Las estrategias de precios que se ha diseñado para Asistencia Temporal y Eventos Empresariales son:

- Generar una oferta de valor para los clientes, considerando que sus decisiones se rigen por el nivel de rentabilidad y beneficios que esperan alcanzar, el significativo ahorro en costos monetarios, al disponer de servicios que estén listos para su uso y que solo pagan por el tiempo y servicio que utilizan.
- Fijación de precios por penetración en el mercado: ofrecer un descuento por la contratación según el tipo de eventos.
- Fijación de precios promocionales: Beneficios de paquetes promocionales en el precio de los servicios según la temporada.
- Precios especiales para asociaciones u organizaciones: realizar convenios con gremios de profesionales, asociaciones, hoteles, ofreciendo descuentos para sus socios o clientes.

1.9.3.- Estrategias de Plaza

Se definirá estrategias para la Promoción de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal:

- **Eventos Empresariales:**

La oficina principal se ubicará en un lugar estratégico, especialmente donde se encuentran la mayoría de las Empresas que serán los posibles clientes, y de esta manera poder facilitar el servicio que se va a otorgar.

Crear un departamento de Ventas en el cual cada ejecutivo realizará el trabajo de Marketing Directo, ofreciendo todos los servicios y beneficios de la empresa.

- **Asistencia Temporal**

El personal que realizará el trabajo de Asistencia Temporal estará totalmente capacitado para poder cumplir los objetivos de los empresarios.

Una vez realizado el contacto con el empresario, se los visitará personalmente para que pueda analizar cada prospecto según sus requerimientos y necesidades.

1.9.4.- Estrategia de Promoción

El eslogan propuesto “*Renovando Imagen, Ampliado Su Visión De Negocio*” incluirá en todas las piezas publicitarias que se han diseñado, enfocando el mensaje en la versatilidad, flexibilidad y comodidad de los servicios. Las siguientes estrategias se han diseñado para el efecto:

- Lanzar una campaña de publicidad y de promoción por penetración en el mercado que tendrá como objetivos: potenciar el conocimiento de los servicios e incentivar su uso.
- A través de una página web funcional y creativa, se ofrecerá información de todos los servicios, con la opción de realizar un tour virtual, de reservar y comprar cualquiera de los servicios por este medio. Adicionalmente se anunciará la promoción adoptada por penetración en el mercado: en los Servicios de Eventos el cliente recibirá beneficios, y precios preferenciales. Los datos obtenidos del estudio de mercado muestran, que la mejor forma de dar a conocer los servicios es mediante:

Cuadro Nº 36

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD - PLAN DE MEDIOS	
MEDIOS	Calendario
Correo electrónico - INTERNET	Quincenal
COMERCIALES DE TELEVISION	Trimestral
FLYERS PUBLICITARIOS	Mensual
PUBLICIDAD EN RADIO	Mensual
RELACIONES PUBLICAS	
Actividad	
Coctel de Lanzamiento	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Verónica Alvarez

- Se realizarán las siguientes actividades de Relaciones Publicas para la inauguración del Centro de Negocios: Boletines y Rueda de Prensa para dar a conocer el Centro de Negocios, y un Cóctel de Inauguración en las instalaciones del Centro, con invitados especiales como Empresarios del Sector Comercial y Turístico, Autoridades Locales, Medios de Comunicación, etc. Dentro de éste rubro genérico podemos señalar los trade show, ferias y exposiciones, poseen el atractivo comercial de agradar un número grande de prospectos, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento convocado, el cual se relaciona con el producto, los productos o giro de la empresa promotora.
- Posicionamiento del Nombre y Logotipo de la empresa:

Nombre:

En este aspecto se creará el nombre, logotipo, slogan de la empresa, para dirigirse a los posibles clientes, será fácil de captar, el cliente se identificará con la empresa y sobre todo será de factible recordación.

La clave principal es tener un nombre que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciador, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas, porque los clientes entusiastas y leales aseguran la rentabilidad y el futuro de la empresa.

El nombre de la empresa se denominara: **“V.A.V IMAGEN CORPORATIVA”**

Slogan: “Renovando imagen, ampliando su visión de negocio”

Para llevar a cabo las estrategias mencionadas se dispondrá de herramientas como implementación de tecnología de punta, material publicitario moderno.

Contar con un personal altamente capacitado que pueda ofrecer los servicios que la empresa brinda. Pero más allá de todo esto, ninguna técnica es tan eficaz como compartir tiempo con los clientes, en su propio entorno, en una relación uno a uno. Los empleados tendrán contacto frecuente con los clientes ya que será una excelente fuente de información.

CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO

2.1.- Tamaño del Proyecto

2.1.1.- Factores Determinantes del Proyecto

Los factores determinantes del proyecto constan de un análisis profundo relacionado con el tamaño, la demanda, la disponibilidad de insumos, tecnología, personal capacitado, y lo más importante el financiamiento.

2.1.1.1.- Condicionantes del Mercado

Una limitante en la estructura actual del mercado es la elevada demanda insatisfecha, ya que los servicios que se prestan actualmente al mercado no cubren las necesidades de “Eventos Empresariales y Asistencia Temporal”, lo cual es una gran oportunidad considerando que 249 de las 465 empresas correspondiente al 53% no han utilizado el mencionado servicio, así mismo se registra una demanda insatisfecha del 15.50% referente Asistencia Temporal, siendo un factor

determinante para llevar a cabo la implementación de este proyecto, incluso teniendo una proyección muy atractiva.

2.1.1.2.- Disponibilidad de Recursos Financieros

Para el presente proyecto, la alternativa más conveniente de financiamiento, se puede obtener mediante el crédito de Instituciones Financieras Públicas y Privadas que ofertan créditos.

Algunas entidades, entregan o financian recursos para proyectos de inversión en empresas nuevas, logrando el desarrollo productivo del país.

Las opciones crediticias difieren dependiendo el tipo de proyecto a implementar, en tal sentido es importante diversificar según la estructura de inversión del ente prestatario de los recursos económicos para la puesta en marcha del proyecto, permitiendo la viabilidad y liquidez financiera requerida, se puede mencionar la CFN Corporación Financiera Nacional que en la actualidad facilita créditos empresariales sustentado por los proyectos nuevos.

2.1.1.3.- Disponibilidad de Mano de Obra

El Ecuador tiene la facilidad de contar con mano de obra calificada, lamentablemente en la actualidad las fuentes laborales son escasas, generando el desempleo en nuestro país, ya que existe mano de obra de todo tipo.

Para el presente proyecto es importante contar con recurso humano calificado para la organización de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal, y así llevar un proceso de selección, y de esta manera elegir al más adecuado que se adapte a las necesidades de la empresa. Para lograr este objetivo es importante brindar una constante capacitación al personal que forma parte de esta organización.

Para el giro de negocio de la empresa existe mano de obra suficiente según los requerimientos puntuales de cada cliente, tanto para el servicio de eventos como para asistencia temporal; la empresa dispondrá de información completa actualizada

en la base de datos, relacionada al personal requerido para las actividades a realizar en cada proyecto.

2.1.1.4.- Disponibilidad de Servicios

En el Distrito Metropolitano de Quito existen empresas de diversa índole que permiten suplir todos los requerimientos para la operación de la empresa.

Para la implementación del proyecto es importante contar con servicios como Telefonía, Internet, materiales publicitarios para eventos, iluminación, amplificación, stands, etc... se dispone de varios proveedores que ofrecen los servicios y materiales mencionados. Además de la presencia de importantes cadenas de hoteles, centros de convenciones lo que permite tener acceso directo y diversificado de proveedores altamente calificados.

El servicio de arrendamiento inmobiliario donde se ubicará la empresa se encuentra en una zona comercial, especialmente donde están la mayoría de las empresas que serán los potenciales clientes.

2.1.1.5.- Disponibilidad de Tecnología

La tecnología es parte de la innovación que se debe tomar en cuenta dentro del estudio de la factibilidad, ya que constituye un parámetro importante para el desarrollo de la empresa.

La administración y provisión de los servicios se lo va a implementar a través de una plataforma de gestión empresarial (ERP – Planificación de Recursos Empresariales *por sus siglas en inglés*), misma que permitirá: administrar, controlar, coordinar, evaluar, asignar, planificar, comunicar a los involucrados en el proceso de prestación de servicios: proveedores, empleados y clientes acerca de lo relacionado a cada evento; esto se implementará a través de un data center con tecnología flexible que permita integrar al sistema innovaciones de punta.

El Internet es parte del eslabón de la cadena de producción y los sistemas de información gerencial; lo que conlleva a hacer uso de éste recurso a través de un portal WEB que comunique los servicios que la empresa ofrece y además sea una herramienta de un canal electrónico de comunicación integrada para atender a todos los requerimientos del cliente.

La ventaja principal es que en el Distrito Metropolitano de Quito se está desarrollando un parque tecnológico donde se tiene acceso a producción y equipamiento hecho en Ecuador con precios altamente competitivos, manejado por expertos en el área Tecnológica.

2.1.1.6.- Economías de Escala

El desarrollo continuo de eventos permitirá maximizar la relación con clientes y proveedores, lo que a su vez tiene una implicación positiva dado que se puede aprovechar los recursos de forma eficiente, haciendo de las economías de escala un factor preponderante en las relaciones comerciales o negocios que se lleve a cabo, considerando que al sobrepasar al punto de equilibrio se logrará un incremento de las ventas de tal manera que la disminución de los costos fijos optimice los recursos financieros.

2.1.2.- Capacidad de Prestación del Servicio

2.1.2.1.- Tamaño Optimo

Definiendo los factores de producción como condiciones del mercado, disponibilidad de recursos financieros, acceso tecnológico, mano de obra calificada, se puede estimar el tamaño óptimo para la aplicación del desarrollo del proyecto teniendo en cuenta que existen factores controlables y otros que están influenciados por factores externos.

2.2.- Localización de Proyecto

2.2.1.- Macro Localización

La empresa de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal estará ubicada en la Provincia de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.1.1.- Justificación

El proyecto se ha realizado en la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador, cuya población asciende a cerca de dos millones de habitantes, y más de la mitad de ésta realizan actividades de servicios dada su trascendencia geopolítica, económica, y social por lo que se obtuvo la información de demanda, oferta, fuentes de financiamiento.

Dado su potencial económico es innegable que Quito, a mediano y largo plazo como centro de negocios representa una oportunidad clara en términos de comercio e inversión. En ella están las empresas y sectores de negocio más representativos a nivel nacional.

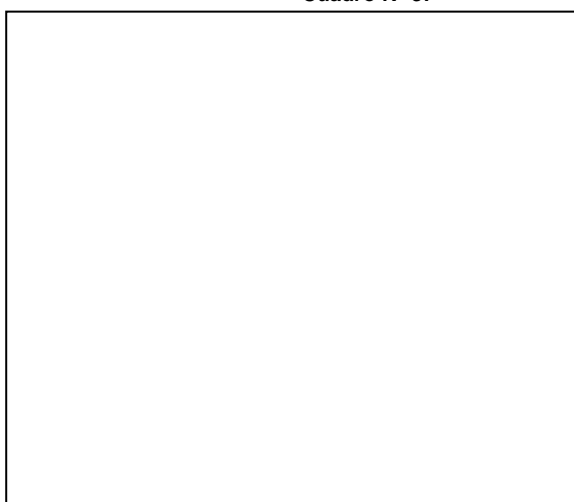
Los resultados obtenidos a partir de la investigación reflejan la situación actual del mercado de esta ciudad, por lo tanto no puede interferir este tipo de información para otras ciudades, ya que tienen características particulares.

2.2.1.2.- Mapa de Macro Localización

El mapa de localización nacional se presenta a continuación:

MAPA DE MACRO LOCALIZACIÓN

Cuadro Nº 37





Fuente: Google

Elaboración: Verónica Alvarez

2.2.2.3.- Micro Localización

2.2.2.1.- Criterios de Selección de Alternativas

La localización de la empresa de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal requiere de un lugar donde proporcione las facilidades necesarias para la prestación del servicio.

Por lo tanto se tomará en cuenta las posibles opciones que se encuentren en el Norte de Quito.

Para seleccionar el establecimiento adecuado, es necesario evaluar las alternativas según criterios en base al estudio de mercado, ya que son muy indispensables para la prestación del servicio de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal.

Se seleccionó el norte de Quito ya que existe la mayor concentración de: hoteles, empresas, centros de negocios y eventos.

A continuación se establecen los criterios de selección:

- **Área Física:**

El espacio físico debe tener un área no menor a 150 m² tomando en cuenta que la evaluación del lugar se basará de acuerdo a la mayor ponderación según el detalle de áreas acorde a las siguientes dimensiones y peso que implica cada una:

AREA FISICA
Cuadro Nº 38

140 m ² a 160 m ²	calificación	3
160 m ² o superior	calificación	2
140 m ² o menor	calificación	1

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Verónica Álvarez

- **Ubicación**

La ubicación y vías de acceso es un factor muy importante, puesto que el servicio que se otorgará depende de la correcta ubicación dentro del sector norte, especialmente donde se encuentre la gran mayoría de empresas, hoteles, centros de negocios, financieras, centros de exposiciones, etc... que requieran de los servicios de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal.

El esquema de ponderación es el siguiente:

VIAS DE ACCESO: 15%

Avenida Principal	calificación	3
Calle Principal	calificación	2
Calle Secundaria	calificación	1

ESTACIONAMIENTO: 15%

Amplio	calificación	3
Mediano	calificación	2
Ninguno	calificación	1

LOCALIZACION: 30%

Cercanía: Hoteles, Empresas, Comercio, Aeropuerto	calificación	3
Cercanía: Bancos, Empresas, Proveedores	calificación	2
Cercanía: Centros Comerciales	calificación	1

La ponderación para este criterio es del 60%, puesto que cada ítem tiene su impacto relativo y será el resultado de la suma de las calificaciones asignadas respecto a la suma total.

- **Precio**

Uno de los factores importantes es el precio, ya que depende del costo del lugar para poder adquirirlo de tal manera, es necesario tomar en cuenta que el sector tiene una demanda elevada en esta zona, por que se determina que el precio del arriendo es representativo.

La ponderación para este criterio es del 20% según el siguiente esquema de asignación de puntos:

\$60 a \$80	calificación	3
\$81 a \$90	calificación	2
\$90 o superior	calificación	1

- **Seguridad**

El establecimiento debe tener vigilancia, para la seguridad tanto de las personas que laboran en la empresa, y para los clientes en general. Por lo tanto se establece que el lugar reúna las características de óptima vigilancia.

La ponderación para este criterio es de 10%, según el siguiente esquema:

Seguridad Pública y Privada	calificación	3
Seguridad Privada	calificación	2
Seguridad Pública	calificación	1

2.2.2.2.- Matriz de Micro Localización

Para la elaboración de la matriz de Micro Localización del proyecto se utilizará el método cualitativo por puntos, para lograr una determinación adecuada del mismo.

Este método consiste en asignar factores cuantitativos a varios aspectos que se consideren importantes para la localización, realizando una comparación de los diferentes sitios, donde se encontraría ubicada la empresa.

A continuación se detalla el procedimiento para ponderar los factores cualitativos:

- Elaboración de factores relevantes

Establecer un valor a cada factor según la importancia relativo (los valores deben sumar 1) el valor dependerá del criterio del investigador.

- Asignar una escala común para cada parámetro es decir de 1 a 10
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo a la escala asignada y multiplicar la calificación por el peso.
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el que tenga la puntuación más alta.

Para la elaboración de la matriz se han seleccionado cinco alternativas de localización, estas son:

1. **Carcelén:** César Borja y Alberto Einstein
2. **Aeropuerto:** Luis Bethoven y Pablo Casales.
3. **Condado:** Av. Mariscal Sucre N71-345 , Sector el Condado

A continuación se detalla la siguiente matriz de Micro Localización:

MATRIZ DE MICRO LOCALIZACION

Cuadro N° 39

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN	PUNTOS	PESO	CARCELEN		AEROPUERTO		CONDADO	
			VALOR	PESO	VALOR	PESO	VALOR	PESO
CRITERIOS								
AREA FISICA		0,1						
140 m2 a 160 m2	3				3	0,3		
160 m2 o superior	2		2	0,2				
140 m2 o menor	1						1	0,1
UBICACIÓN		0,6						
VIAS DE ACCESO		0,15						
Avenida Principal	3				3	0,45		
Calle Principal	2						2	0,3
Calle Secundaria	1		1	0,15				
ESTACIONAMIENTO		0,15						
Amplio	3						3	0,45
Mediano	2				2	0,3		
Ninguno	1		1	0,15				
LOCALIZACION		0,3						
Hoteles, Aeropuerto, Comercio	3				3	0,45		
Bancos, Empresas, Proveedores	2		2	0,3				
Centros Comerciales	1						1	0,15
PRECIO		0,2						
\$60 a \$80	3				3	0,45		
\$81 a \$90	2		2	0,3				
\$91 o superior	1						1	0,15
SEGURIDAD		0,1						
Pública y Privada	3						3	0,45
Privada	2				2	0,3		
Pública	1		1	0,15				
		1		1,25		2,25		1,6

Fuente: Investigación de Campo

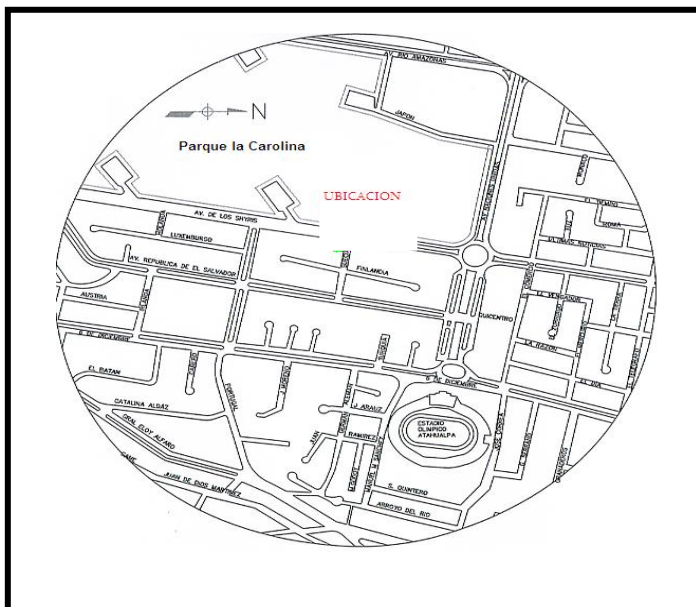
Elaboración: Verónica Alvarez

Establecida la matriz de micro localización y procesado los resultados, según el criterio de selección detallado obteniendo como parámetros del estudio cualitativo y cuantitativo el que tiene un mayor puntaje es el sector del Aeropuerto por lo que su ubicación es estratégica para los fines propuestos

2.2.2.3.- Plano de la Micro Localización

PLANO DE MICRO LOCALIZACION

Cuadro Nº 40



2.3.- Ingeniería del Proyecto

2.3.1.- Proceso de Prestación del Servicio

Para realizar el diseño de los procesos es importante realizar la elaboración de la cadena de valor, donde se describe los pasos de prestación de servicios de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal.

El análisis de la cadena de valor inicia con el reconocimiento de que cada empresa es “una serie de actividades que se llevan a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar el servicio”.⁵

Por lo tanto se procederá con el diseño y elaboración de los procesos agregadores de valor se utilizan 5 símbolos internacionalmente aceptados para representar las acciones efectuadas, (Anexo N°3) como son:

- Operación.
- Transporte.
- Inspección.
- Espera.
- Almacenaje.

Esta técnica de diagramación posee ventajas como:

- *De uso*: facilita su empleo
- *De destino*: permite la correcta identificación de las actividades

⁵ Cadena De Valor, URBINA BACA Gabriel, Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, cuarta edición

- *De comprensión e interpretación:* simplifica su comprensión
- *De interacción:* permite el acercamiento y coordinación
- *De simbología:* disminuye la complejidad y accesibilidad

A continuación se ilustran los gráficos de procesos de entrega de servicios, que son las actividades agregadas de valor en el presente estudio.

DISEÑO DE SERVICIOS

Cuadro Nº 41

Proceso:		Diseño de Servicios		Resumen				
Sujeto:		Servicio		Actividad	Número	Tiempo	Distancia	
Principio:		Recepcion de Requerimientos			de pasos	(minutos)	(metros)	
Final:		Firma del Contrato		Operación	○	4	720	0
				Transporte	⇒	0	0	0
				Inspección	□	1	480	0
				Retraso	D	0	0	0
				Almacenaje	▽	0	0	0
Acti. #	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)	○	⇒	□	D	▽	Descripción de la Actividad
1	240	-	x					Recepción de Requerimientos
2	300		x					Diseño y priorización de alternativas del servicio
3	120	-	x					Aprobación del Servicio
4	480	-			x			Plan del Servicio
5	60	-	x					Firma del contrato
Total	1200		4	0	1	0	0	

Fuente: Ingeniería del Proyecto

Elaboración: Verónica Álvarez

LOGISTICA

Cuadro Nº 42

Proceso:		Logística		Resumen				
Sujeto:		Servicio		Actividad	Número	Tiempo	Distancia	
Principio:		Recepción del plan del servicio			de pasos	(minutos)	(metros)	
Final:		Contratación		Operación	○	3	600	0
				Transporte	⇒	0	0	0
				Inspección	□	1	240	0
				Retraso	D	0	0	0
				Almacenaje	▽	0	0	0
Acti. #	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)	○	⇒	□	D	▽	Descripción de la Actividad
1	180	-	x					Recepción del plan del servicio
2	240				x			Revisión Base de datos proveedores
3	300	-	x					Constatación disponibilidad de bienes y Servicios
4	120		x					Contratación
Total	840		3	0	1	0	0	

Fuente: Ingeniería del Proyecto

Elaboración: Verónica Álvarez

EVENTOS EMPRESARIALES

Cuadro Nº 43

Proceso:		Eventos Empresariales		Resumen				
Sujeto:		Servicio		Actividad	Número	Tiempo	Distancia	
Principio:		Coord. Montaje de Moviliarios y equipos			de pasos	(minutos)	(metros)	
Final:		Elaboración informe con evaluación corres.		Operación	○	3	840	0
				Transporte	⇒	0	0	0
				Inspección	□	2	540	0
				Retraso	D	0	0	0
				Almacenaje	▽	0	0	0
Acti. #	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)	○	⇒	□	D	▽	Descripción de la Actividad
1	480	-	x					Coordinación Montaje de Moviliarios y equipos
2	180		x					Coordinación con el personal
3	240	-			x			Supervisión del evento
4	180	-	x					Clausura del Evento
5	300	-			x			Elaboración del informe con evaluación correspondiente
Total	1380		3	0	2	0	0	

Fuente:
Ingeniería
del
Proyecto

Elaboración: Verónica Álvarez

ASISTENCIA TEMPORAL

Cuadro N° 44

Proceso:		Asistencia Temporal		Resumen				
Sujeto:		Servicio		Actividad	Número de pasos	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)	
Principio:		Coordinación con personal y/o equipos						
Final:		Evaluación y aprobación del informe		Operación	○	1	240	0
				Transporte	⇒	0	0	0
				Inspección	□	1	300	0
				Retraso	D	0	0	0
				Almacenaje	▽	0	0	0
Acti. #	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)	○	⇒	□	D	▽	Descripción de la Actividad
1	240	-	x					Coordinación con personal y/o equipos
2	300				x			Evaluación y aprobación del informe
Total	540		1	0	1	0	0	

Fuente: Ingeniería del Proyecto

Elaboración: Verónica Álvarez

SEGUIMIENTO AL CLIENTE

Cuadro N° 44

Proceso:		Seguimiento al cliente		Resumen				
Sujeto:		Servicio		Actividad	Número de pasos	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)	
Principio:		Recep. del informe y evalu. del servicio						
Final:		Obtención de nuevos requerimientos		Operación	○	4	720	0
				Transporte	⇒	0	0	0
				Inspección	□	1	480	0
				Retraso	D	0	0	0
				Almacenaje	▽	0	0	0
Acti. #	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)	○	⇒	□	D	▽	Descripción de la Actividad
1	480	-			x			Recepción del informe y evaluación del servicio
2	180		x					Aplicación del instrumento para medir satisfacción del cliente
3	120	-	x					Revisión continua Base de Datos
4	180	-	x					Acercamiento periódico con clientes
5	240	-	x					Obtención de nuevos requerimientos
Total	1200		4	0	1	0	0	

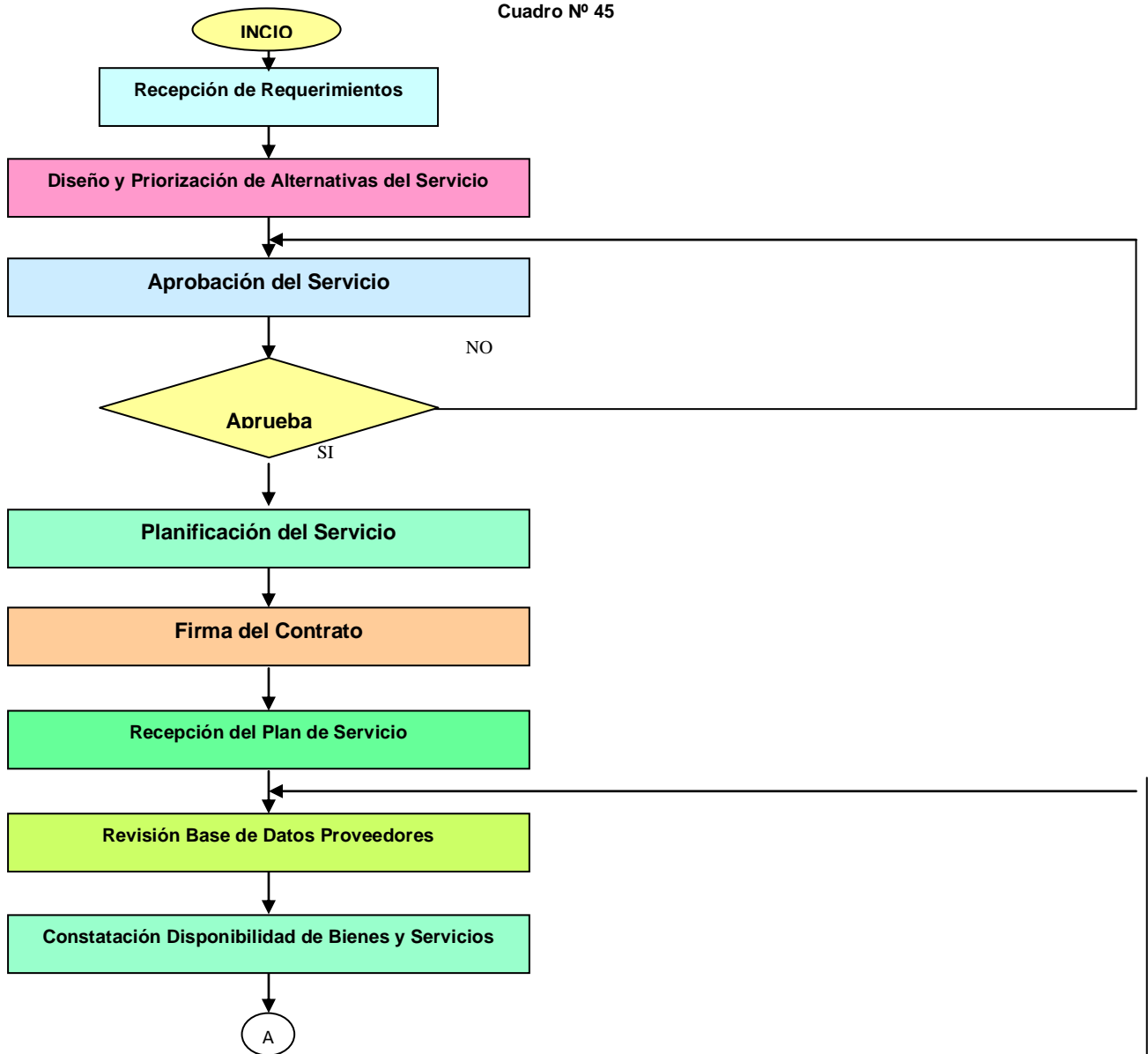
Fuente: Ingeniería del Proyecto

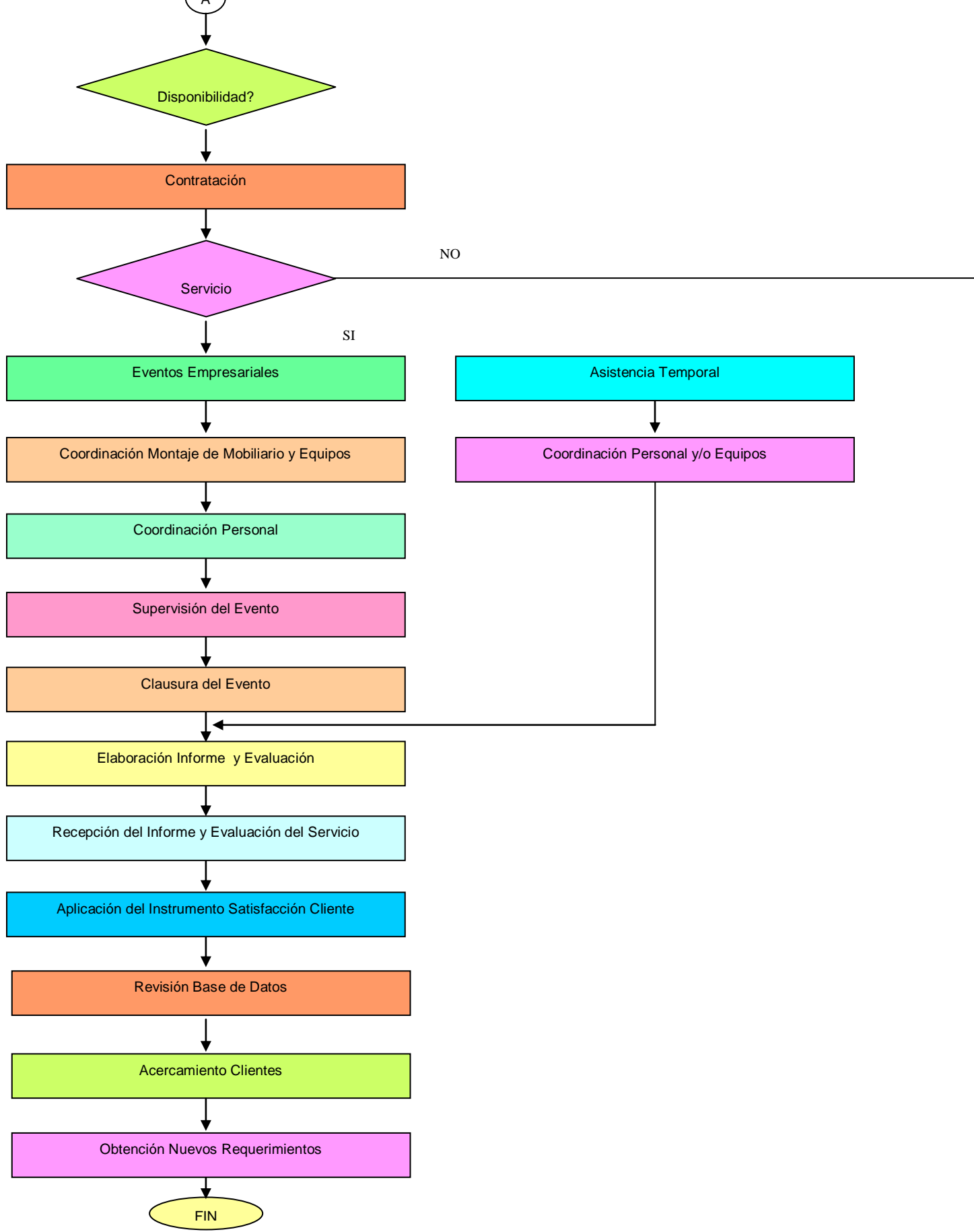
Elaboración: Verónica Álvarez

Álvarez

2.3.2.- Diagrama de Flujo

Cuadro Nº 45





Para ofrecer los servicios de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal es necesario estructurar un proceso que permita contemplar el diseño y realización del servicio así como su control y continuo mejoramiento.

La prestación del servicio contempla una serie de actividades las cuales serán congruentes con las necesidades de los clientes, en función de un profundo análisis y estructura del proceso de producción.

El flujo grama de actividades detalla sucintamente los procesos tanto de Eventos Empresariales como Asistencia Temporal, donde se sustenta la cadena de valor en sus macro y subprocesos de apoyo; para el desarrollo del proyecto la actividad inicia mediante la recepción de requerimientos especificados por el cliente a fin de procesar el tipo de servicio solicitado, en base a dicha información se realiza el diseño y se prioriza las diferentes alternativas de servicio a entregar, para lo cual se estructura una propuesta detallada bajo las directrices que el cliente ha mencionado y se pone a consideración para previa aprobación del prestatario, la cual bajo consenso deberá ser aprobada o revisada a fin de llevar a cabo la planificación de entrega del servicio, según el detalle de la estructura del requerimiento se procede a la generación y firma del contrato.

Internamente para la entrega se debe generar un acta de entrega recepción de la solicitud del cliente, los proveedores son parte fundamental del eslabón de la cadena de producción del servicio por lo cual el registro y revisión de los mismos debe ser exhaustivo según el tipo de evento que se va a realizar, para llevar a cabo la constatación de cuán disponibles están el personal para Eventos Empresariales y Asistencia Temporal a fin de contratar el proveedor adecuado; es en este momento donde se puede decir que el servicio inicia.

Subsecuentemente se define si el servicio solicitado es de Eventos Empresariales y/o Asistencia Temporal, en este aspecto se lleva a cabo la coordinación tanto de mobiliario, equipos y personal así como el montaje de lo requerido. La supervisión continua del evento será trascendental para una buena prestación del servicio, así una vez llevado a cabo el evento se procederá con la clausura, generando un informe detallado y evaluación del requerimiento solicitado.

Los puntos de control serán el medio que permitirá la aplicación de un instrumento para revisar la satisfacción del cliente y se deberá integrar a la base de datos de los proveedores contratados un registro del evento y control llevado a cabo con el fin de mantener un archivo actualizado y continuamente hacer una revisión del mismo.

El acercamiento periódico con los clientes es un factor indispensable, ya que es una oportunidad de crear nuevos vínculos de negocios, a fin de generar nuevos requerimientos e inclusive diversificar la cartera de servicios.

2.3.3.- Programa de Prestación del Servicio

El proyecto de Eventos Empresariales y Asistencia temporal se basará en la coordinación y ejecución de cada uno de los eventos que los clientes requieran, cuyo objetivo fundamental es satisfacer los requerimientos de los empresarios, permitiendo una atención eficiente de los servicios que la empresa ofrece.

1. SERVICIO DE EVENTOS EMPRESARIALES

La unidad de tiempo para la prestación del servicio de Eventos Empresariales será asignada mensualmente para el evento que los clientes soliciten.

Dentro de los posibles eventos a realizarse se detallan las siguientes actividades:

- Reclutamiento de las candidatas más óptimas para prestación del servicio.
- Selección de las participantes para al evento.
- Evaluación y entrenamiento a las modelos logrando una representatividad en el evento a realizarse.
- Asignación de uniformes y material publicitario para el evento.

La cadena de valor integra una logística integrada basada en procedimientos operativos estructurados a fin de proveer el servicio, para lo cual habrá turnos rotativos, asignación de personal temporáneo, contratación de equipos y materiales temporáneos; permitiendo la entrega del servicio incluso bajo requerimientos específicos de demanda.

2. ASISTENCIA TEMPORAL

La unidad de servicio en Asistencia Temporal será considerada por día, logrando atender a la demanda actual del servicio, con el cual es factible poder cubrir el mercado potencial, destacándose por brindar un servicio de calidad a los consultores y empresariales que vienen temporalmente a la ciudad.

Las actividades a realizarse son:

- Visita al Consultor/ Empresario
- Recepción de Requerimientos
- Asignación de Personal de Asistencia
- Entrevista con el Consultor.
- Asignación de tareas para la asistente temporal.
- Entrega de informes solicitados por el empresario.

2.3.3.1.- Clasificación de insumos, materiales, materias primas, mano de obra y servicios

Para realizar el servicio de Eventos empresariales y Asistencia Temporal, se necesitarán los siguientes equipos:

- Stand para el evento
- Pasarelas
- Tarimas
- Set completo de iluminación
- Amplificadores

De igual forma, se necesita de los siguientes insumos para la prestación de un servicio excelente:

- Telas
- Confección de uniformes
- Zapatos
- Maquillaje

De la misma manera es necesaria la adquisición de equipos para la prestación de servicios de Eventos empresariales y Asistencia Temporal.

- Telefax
- Sumadora
- Teléfono
- Computadora
- Impresora
- Internet

2.3.3.2.- Determinación de cantidades

DETERMINACION DE MANO DE OBRA

Se establece de acuerdo a los tiempos requeridos para el proceso de entrega del servicio de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal.

Para la prestación de los servicios en el área operativa se requiere de:

- 1 Asistente Administrativa

Para la prestación de Servicios del personal administrativo y ventas se requiere:

- 1 Gerente General
- 1 Técnico de Ventas

Cuadro Nº 46

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	
Concepto	Cantidad
PERSONAL OPERATIVO	
Asistente Administrativa	1
<i>Total Personal Operativo</i>	1

PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENTAS	
Gerente General	1
Técnico de Ventas	1
<i>Total Personal Administrativo y Ventas</i>	3

Fuente: Rol de Pagos

Elaboración: Verónica Álvarez

DETERMINACION DE SERVICIOS:

Cuadro Nº 47

DETERMINACION DE SERVICIOS	
CONCEPTO	CANTIDAD
EVENTOS EMPRESARIALES Y ASISTENCIA TEMPORAL	
Oficinas	1
Lineas telefonicas	4
Servicio de Cafetería	1
Bussines Center	1
Internet Banda Ancha	1

Fuente: Proveedores Locales

Elaboración: Verónica Álvarez

DETERMINACION DE EQUIPOS

Se requieren los siguientes equipos:

Cuadro Nº 48

Concepto	Cantidad
AREA OPERATIVA	
Laptop	1
Computadoras	2
Proyector	1
Impresora Láser	1
Fotocopiadora b/n	1
Mini nevera	1
Cafetera eléctrica	2
Base fija de telefonía celular	1
Vehiculo	1
Total Área Operativa	
AREA ADMINISTRATIVA	
Computadoras	1

Fuente: Proveedores Andinatel, Computron, Montero

Elaboración: Verónica Álvarez

DETERMINACION DE MATERIALES E INSUMOS

Los materiales e insumos están diferenciados en 3 grupos: de oficina, de cafetería, de limpieza.

Cuadro Nº 49

REQUERIMIENTO DE MATERIAL E INSUMOS	
Concepto	Cantidad
MATERIAL DE OFICINA	
Carpetas	860
Blocks de notas	80
Libretas	21
Papel bond A4 (19 p/cliente)	52
Carpetas de archivo	500
Folders	500
Esferográficos	50
Engrampadota	2
Perforadora	2
Facturas impresas (500 ea c/block).	3
Dispensador scosh	2
Tarjeta de Presentación	200
Varios	4
<i>Precio Total</i>	<i>2276</i>
INSUMOS DE LIMPIEZA:	
Papel higiénico	50
Jabón líquido	8
Implementos de limpieza	20
<i>Precio Total</i>	<i>78</i>

Fuente: Juan Marcel, Supermaxi

Elaboración: Verónica Alvarez

2.3.3.3.- Condiciones de abastecimiento

En el Distrito Metropolitano de Quito, existen varias facilidades de abastecimiento e insumos para la prestación de servicios de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal. En el sector norte existen suficiente numero de proveedores que pueda facilitar todo lo necesario para llevar a cabo determinados eventos, el pedido hay que realizarlo con 24 horas de anticipación, con facilidades de pago incluidas.

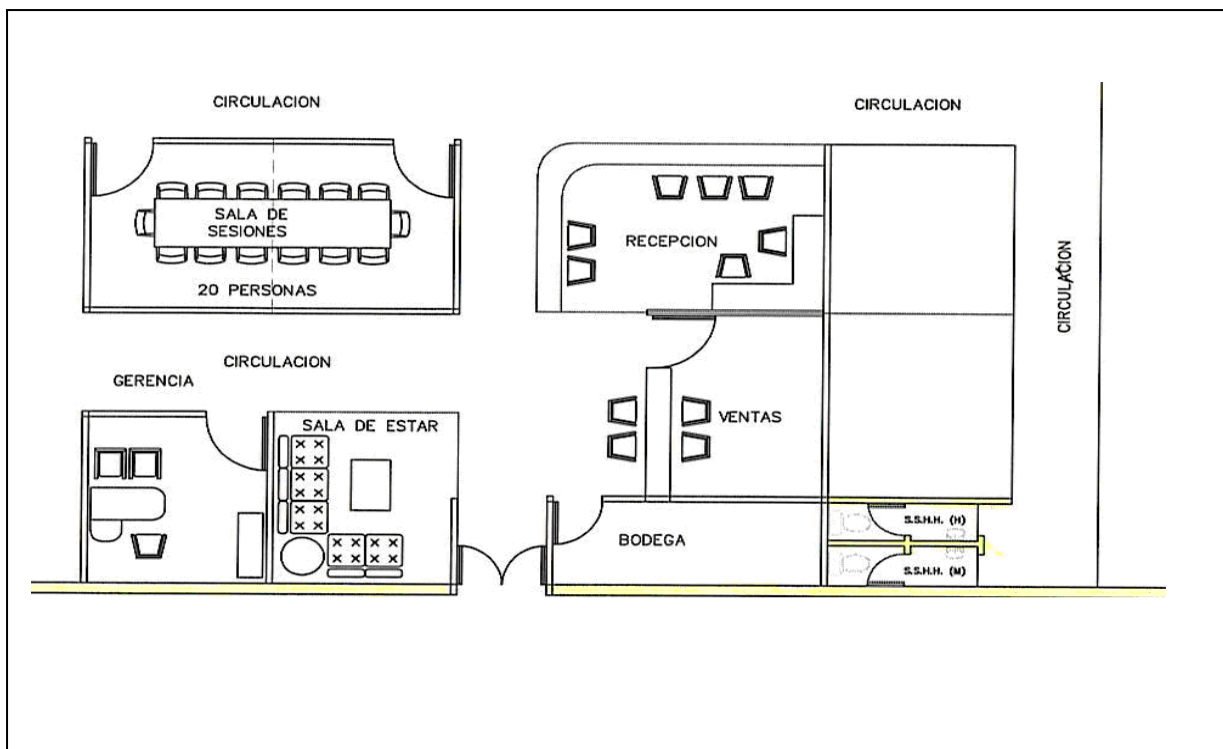
Para cada evento se tiene previsto dos candidatas, que tengan las mismas características solicitadas por el cliente, ya que se pueden presentar algunos inconvenientes previos al evento.

El personal asignado, tiene la obligación de reportar su ausencia o cualquier inconveniente que no le permitiera cumplir con la labor asignada, con 24 horas de anticipación, previo a la realización del evento.

En lo referente a iluminación, sonido, tarimas, y demás requerimientos publicitarios para el evento, se cuenta con una empresa adicional que preste los mismos servicios en el momento que se necesite, de esta manera se tienen dos opciones existiendo algún inconveniente con alguno de los proveedores.

2.3.4.- Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)

Cuadro Nº 50



2.3.5.- Requerimiento de Mobiliario

Cuadro Nº 51

REQUERIMIENTO DE MOBILIARIO				
Concepto	Cantidad	Unidad	Precio U.	Precio Total
AREA OPERATIVA				
Escritorios	2	U	320,50	641,00
Sillon ejecutivo	2	U	150,00	300,00
Sillas de visitas	6	U	70,00	420,00
Sillas para sala reuniones	10	U	70,00	700,00
Mesa ovalada de reunion para 10 personas	1	U	1.000,00	1.000,00
Mobiliario de cafeteria	1	U	1.300,00	1.300,00
Papelógrafo	1	U	55,00	55,00
Pizarras acrílicas	1	U	85,00	85,00
Total Area Operativa				4.501,00
AREA ADMINISTRATIVA				
Escritorios	1	U	320,50	320,50
Silla para Secretaria	1	U	100,00	100,00
Total Area Administrativa		U		420,50
TOTAL A. OPERATIVA Y ADMINISTRATIVA				4.921,50

Fuente: Atu

Elaboración: Verónica Alvarez

2.3.6.- Requerimiento de Equipo

A continuación se presentan los requerimientos de equipos cuya inversión asciende a \$ 15.241,48.

Cuadro Nº 52

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y VEHICULO				
Concepto	Cantidad	Unidad	Precio U.	Precio Total
AREA OPERATIVA				
Laptop	1	U	1.100,00	1.100,00
Computadoras	2	U	700,00	1.400,00
Proyector	1	U	1.200,00	1.200,00
Impresora Laser	1	U	280,00	280,00
Fotocopiadora b/n	1	U	1.200,00	1.200,00
Mini nevera	1	U	180,00	180,00
Cafetera eléctrica	2	U	58,24	116,48
Base fija de telefonía celular	1	U	65,00	65,00
Vehiculo	1	U	9.000,00	9.000,00
Total Area Operativa				14.541,48
AREA ADMINISTRATIVA				
Computadoras	1	U	700,00	700,00
Total Area Administrativa				700,00

Fuente: Computrón, TVentas, Siemens

Elaboración: Verónica Alvarez

2.3.7.- Requerimiento de Insumos, Materiales, Materias Primas, Servicios.

Los requerimientos de materiales y suministros de oficina, de limpieza, de cafetería ascienden a \$ 2.443. Este valor está designado para los servicios de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal.

Cuadro Nº 53

REQUERIMIENTOS INSUMOS	
CONCEPTO	CANTIDAD
TOTAL MATERIALES E INSUMOS	2.443
De Oficina	2.066
De Cafetería	273
De limpieza	104

Fuente: Supertaxi

Elaborado por: Verónica Alvarez

Los requerimientos de servicios ascienden a un total de \$9.052,00 , que se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 54

GASTOS DE INSTALACION				
Concepto	Cantidad	Unidad	Precio U.	Precio Total
Garantía de arrendamiento	2	Meses	1.200,00	2.400,00
Instalación de Servicio telefonico	1	U	120,00	120,00
Software Netcyclon 2800 base de datos	1	U	3.080,00	3.080,00
Diseño de pagina web e-commerce eventos y asistencia temporal	1	U	560,00	560,00
Instalación y configuración servicio de internet ADS Ly servidor de internet Linux	1	U	392,00	392,00
Licencia E-commerce	1	U	500,00	500,00
Adecuación de oficinas	1	U	2.000,00	2.000,00
Total Gastos de Instalación				9.052,00

Fuente: Atu

Elaborado por: Verónica Alvarez

2.3.8.- *Requerimiento de Personal*

El personal operativo está compuesto por el Gerente General, Técnico de Ventas.

El área administrativa integrada por el Asistente Administrativo.

Cuadro Nº 55

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA				
Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Anual
PERSONAL OPERATIVO				
Gerente General - Administrador (1)	12	mes	1.263,17	15.158,00
Tecnico de Ventas (1)	12	mes	639,92	7.679,00
Modelos	1	anual	39.360,00	39.360,00
Asistentes temporales	1	anual	8.108,00	8.108,00
Total Personal Operativo				70.305,00
PERSONAL ADMINISTRATIVO				
Asistente Administrativa (1)	12	mes	390,62	4.687,40
Total Personal Administrativo				4.687,40
Total				74.992,40

Fuente: Rol de Pagos

Elaborado por: Verónica Alvarez

2.3.9.- *Calendario de Ejecución del Proyecto*

Cuadro Nº 56

Calendario para la ejecución del proyecto												
Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Trámites de constitución	■	■	■									
Contratación e instalación de equipos		■	■	■	■	■	■	■	■			
Arrendamiento de oficina			■	■								
Contratación de diseño página web, e-commerce					■							
Contratación de servicios internet, telefónico						■	■	■	■			
Instalación servicios de internet, telefónico, página web										■	■	
Selección de personal										■	■	
Inducción de personal											■	■
Inicio de actividades												■

2.4.- Aspectos Ambientales

2.4.1.- Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

Los servicios de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal causan un impacto ambiental que ameritan consideraciones puntuales respecto a los materiales que se usa ya que en si el núcleo del servicio no genera potencialmente impacto ambiental entre estos se relacionan con el desecho de material de oficina, como son: papel no usado en publicidad, cartuchos usados, tonner de impresoras, y material que deberá ser principalmente reciclado.

2.4.2.- Medidas de Prevención y Mitigación

Para el desecho de los materiales antes citados, se han considerado las siguientes medidas de prevención y mitigación:

- Se clasificara el material reciclable y no reciclable en fundas de colores bien identificadas según las normas establecidas para el control y manipulación de los materiales.
- Se utilizarán lámparas que reducen el consumo de energía eléctrica como una opción del manejo de energía.
- Se instalará un sistema centralizado de encendido y apagado de equipos, en horario nocturno y fines de semana.
- Para evitar el uso de vasos desechables para el servicio de café, se utilizarán tazas de cerámica a fin de rehusar los materiales.

- Se observarán y respetarán los horarios de recolección de basura establecidos por el Municipio de la ciudad, y las establecidas por la Administración del edificio.

CAPÍTULO III.-

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1.- Base Legal

La Base Legal para la prestación de los servicios de la empresa de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal, establece un sustentó jurídico a través del cual podrá ejercer su actividad comercial, amparada bajo el ordenamiento legal vigente.

3.1.1.- Nombre o Razón Social

Los servicios que la empresa ofrecerá están orientados a otorgar a las empresas y a los consultores y empresarios beneficios óptimos que la organización ofrece de una manera innovadora.

La clave principal es tener un nombre que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciador, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas, porque los clientes entusiastas y leales aseguran la rentabilidad y el futuro de la empresa.

El nombre de la empresa se denominara: **“V.A.V IMAGEN CORPORATIVA”**

Slogan: “Renovando imagen, ampliando su visión de negocio”



3.1.2.- Titularidad de Propiedad de la Empresa

Las actividades comerciales pueden ser efectuadas para personas naturales y jurídicas. Las personas jurídicas para iniciar sus actividades deben estar constituidas en compañías o sociedades.

Según la Ley de Compañías Ecuatoriana, se detallan los siguientes tipos de compañías, definiendo el tipo de compañía que se utilizará para el presente proyecto:

Cuadro Nº 57

TIPOS DE COMPAÑÍAS

TIPO DE COMPAÑÍA	QUIENES PARTICIPAN	CAPITAL
En nombre colectivo	Se contrae entre dos o mas personas que hacen comercio bajo una razón social: la misma que es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Solo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social	Se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar. Para la constitución de la compañía es necesario el pago de no menos del 50% del capital suscrito, y si el capital es aportado en obligaciones
En comandita simple y dividida por acciones	Existe bajo una razón social y se contrata entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y uno u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes. La razón social será necesariamente el nombre de uno de los socios y se le agrega las palabras "compañía en comandita"	El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria
De responsabilidad ilimitada	Se contrae entre tres o más personas que solamente responde por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. A la razón social se añaden las palabras "compañía ilimitada"	El capital de la compañía esta formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a \$400. Estará dividido en participaciones. Al constituirse la compañía el capital estará integralmente suscrito y pagado por lo menos en el 50% de cada participación.

Después del análisis, se determina que la Constitución de "V.A.V IMAGEN CORPORATIVA" como una Compañía de responsabilidad limitada, por las siguientes razones:

El Capital inicial será de \$400 dólares americanos.

Debe existir un mínimo de 3 socios y un máximo de 15.

En el siguiente cuadro se detalla las ventajas y desventajas de una Compañía de Responsabilidad Limitada:

Cuadro Nº 58

Ventajas	Desventajas
-----------------	--------------------

Es aplicable a empresas familiares	No permite tener mas de 15 socios
En caso de quiebra responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales	Las acciones nos son negociables
El capital puede estar constituido tanto por aportes monetarios y aportes en especies	Constituir empresas familiares generando un riesgo en cuanto pueden existir confusiones en la vida personal y profesional
La participación de cada socio es transmisible por herencia	
La compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros	
Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes	

A continuación se detalla los requisitos para constituir la Compañía de Responsabilidad Limitada:

- Aprobación del nombre de la Empresa por parte de la de la Superintendencia de Compañías.
- Elaboración de la minuta de la Constitución de la empresa otorgando tres ejemplares a la Superintendencia de Compañías.
- Aceptación de los documentos de constitución por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración del Capital
- Afiliación a la Cámara de Comercio
- Cancelación de los impuestos de constitución.
- Registro de la Compañía en el Registro Mercantil.

3.1.3.- Tipo de Empresa (sector, actividad)

“V.A.V IMAGEN CORPORATIVA” es una empresa dedicada única y exclusivamente a la organización de eventos, donde cuenta con un selecto grupo de modelos, attaches destacando su elegante clase, belleza y simpatía.

El servicio esta diseñado mediante la impulsación de productos, y sobre todo la capacitación del personal idóneo que integrarán el equipo de trabajo para lograr cumplir los objetivos y metas planteados por las empresas que requieren de este servicio.

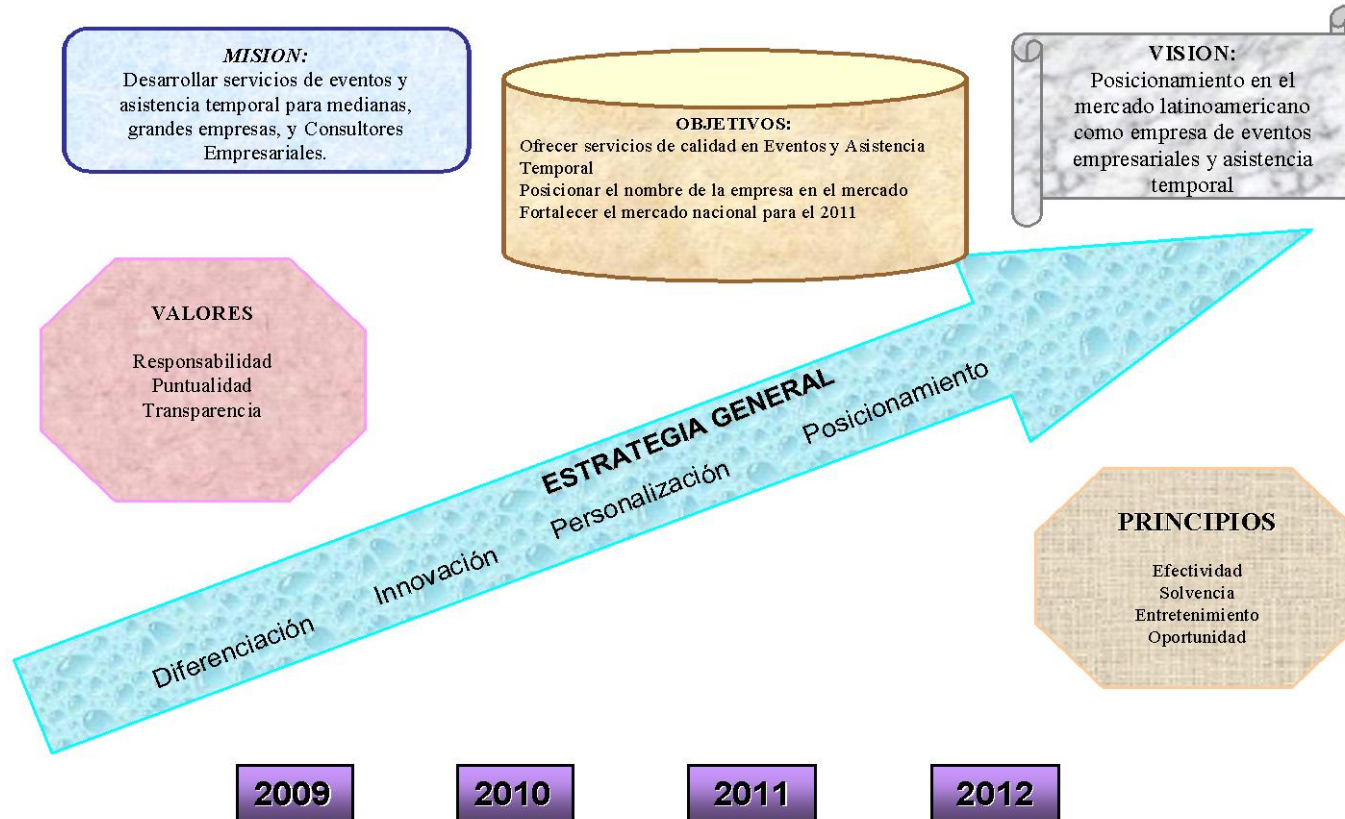
La agencia ofrecerá servicios de calidad, con tecnología actualizada, personalización con cada uno de los clientes, y sobre todo con personal altamente capacitado, en vista de que las empresas u organizaciones de diferente índole hoy en día requieren de personas que indirectamente formen parte de la campaña de difusión, disponiendo de un conocimiento claro y definido de lo que se quiere realizar.

Adicionalmente, los Consultores e Inversionistas Empresariales dispondrán con la eficaz asistencia temporal de ejecutivas totalmente capacitadas que requieran que lleve su agenda e informes, logrando optimizar tiempo y recursos.

3.2.- Mapa Estratégico

En el mapa estratégico de este proyecto, se definirá la base filosófica de la empresa, compuesta por la visión, misión, objetivos, principios y valores empresariales, proporcionando las estrategias competitivas que sean adaptables para la empresa.

MAPA ESTRATEGICO "V.A.V IMAGEN CORPORATIVA"



Visión:

“Convertirse en 3 años en una de las mejores empresas latinoamericanas de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal satisfaciendo las necesidades y exigencias del nuevo mercado; ofreciendo el crecimiento organizacional que permita desarrollar una empresa nacional competitiva que otorgue al Ecuador niveles altos de producción promocional”

Misión:

“Establecer una nueva fuente de trabajo que brinde la posibilidad de desarrollar las habilidades promocionales en el Ecuador, accediendo a un desarrollo no solo publicitario sino empresarial; generando la competitividad en la rama de Eventos y Asistencia Temporal aportando en el desarrollo económico del país y de la capacidad competitiva”

Objetivos:

Ofrecer servicios de calidad en los diferentes eventos y asistencia temporal.

Posicionar el nombre de la empresa en el mercado comercial.

Fortalecer el mercado nacional para el 2011.

Estrategias:

- Diferenciación
- Innovación
- Personalización
- Posicionamiento

Valores:

RESPONSABILIDAD

El talento humano de “V.A.V IMAGEN CORPORATIVA” se caracterizará por la responsabilidad y honestidad, en la entrega del servicio, para que los clientes sepan que lo más importante no es lo económico, sino demostrar que es una empresa seria y responsable.

PUNTUALIDAD

Los eventos serán realizados puntualmente, para que no generar inconvenientes por parte de los clientes, se elaborarán políticas de puntualidad en el trabajo y se tratará de incentivar al recurso humano a través de charlas motivacionales.

TRANSPARENCIA

Los trabajos, contratos con proveedores, con modelos, asistentes, será en forma legal y sin ningún trámite ilícito, para no generar indecisiones de las actividades de los clientes.

Principios:

EFFECTIVIDAD

Poner en marcha una empresa que satisfaga las necesidades de los clientes al ofrecer servicios de calidad, generando confiabilidad en los eventos que la empresa realice.

SOLVENCIA

Conservar la imagen de la empresa, mediante la renovación del servicio de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal donde el cliente deposite la confianza y entregue su interés sin ninguna indecisión.

ENTRENAMIENTO

La empresa se preocupará de la capacitación del Talento Humano, al brindar servicios de capacitación y entrenamiento, realizando programas que ayuden y mejoren tanto el nivel de vida como profesional de sus colaboradores.

OPORTUNIDAD

Ser una empresa que brinde oportunidad de crecimiento a sus colaboradores, obteniendo con esto, la oportunidad de crecer nacional e internacionalmente y otorgando la oportunidad del desarrollo económico de nuestro país.

3.3.- Organización Administrativa

3.3.1.- Estructura Orgánica

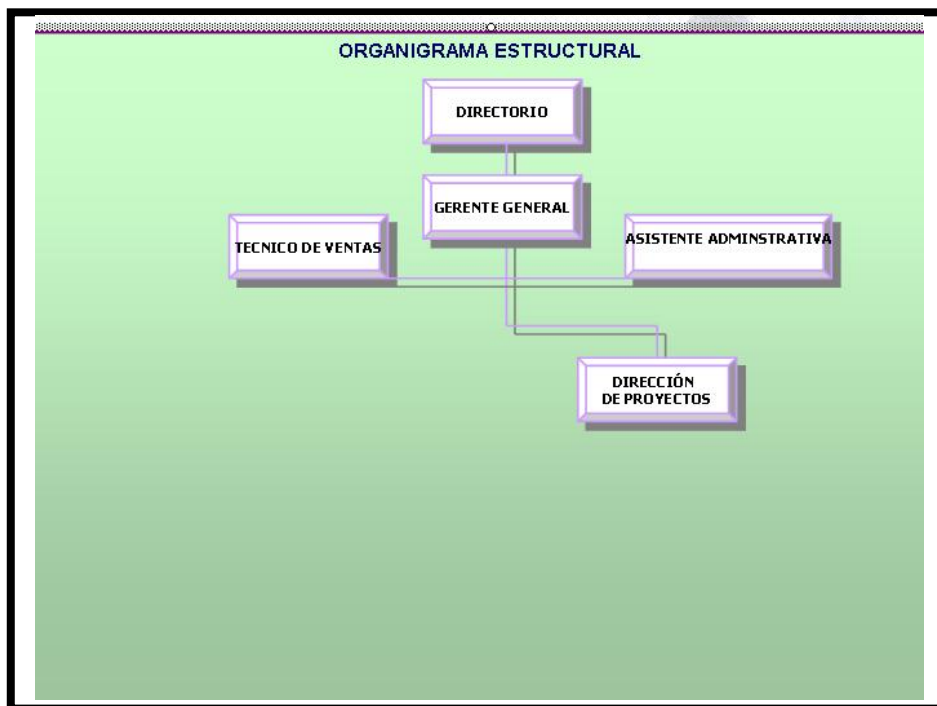
La estructura orgánica de "V.A.V IMAGEN CORPORATIVA" estará orientada a los procesos. La gestión por procesos es una estructura que atiende principalmente a todas las actividades que aportan el máximo valor añadido a los servicios prestados y que proporcionan valor al cliente, agrupadas dentro de un proceso de negocio.

Cuadro N° 59

CARGO	FUNCIONES	PERFIL
GERENTE GENERAL	<p>Generar balances financieros a la Junta General de Socios Elaborar y ejecutar el plan de mercadeo y ventas anual Supervisar los eventos empresariales, asistencia temporal, y de ventas Vigilar el cumplimiento de contratos de servicios Autorizar la compra de suministros e insumos oficina Coordinar actividades de Relaciones Públicas Consolidar los pagos de los clientes Seleccionar y reclutar personal Evaluar desempeño y aplicar procesos de recursos humanos</p>	<p>Título profesional en Ingeniería Comercial y Marketing Suficiencia en Inglés Trabajo basado en cumplimiento de Objetivos Capacidad de liderazgo y toma de decisiones 3 años de experiencia en posiciones y organizaciones similares Edad entre 25 y 30 años de edad</p>
TÉCNICO DE VENTAS	<p>Elaborar contratos de servicios de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal Generar y distribuir las Ordenes de Servicio Confirmar la efectividad de servicios a los Clientes Monitorear tiempos de vigencia de contratos de servicios de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal Supervisar a las modelos y asistentes que forman parte de los eventos. Coordinar el montaje. Entrega de uniformes, y material publicitario. Realizar una encuesta de satisfacción a clientes</p>	<p>Estudios superiores en Ingeniería Comercial o Marketing Conocimiento en supervisión de eventos y Asistencia Temporal Coordinación de trabajo en equipo Atención de Servicio al Cliente Excelentes relaciones públicas Conocimiento de administración de sistemas informáticos 3 años de experiencia en ventas Entre 25 y 30 años de edad</p>
ASISTENTE	<p>Facturar la órdenes servicios según los contratos y solicitud de servicios de clientes Recibir y generar las Ordenes de Servicio Estar pendiente de algún inconveniente en los servicios de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal Registrar en la base de datos las actividades diarias de las modelos y asistentes Recibir y procesar la correspondencia de los clientes Asignar el personal disponible para los diferentes eventos Atender y coordinar requerimiento de Clientes Entregar cheques, boucher y efectivo de pagos al Gerente General Administrar caja chica Archivar documentos de clientes Realizar actividades administrativas de Officenter (correspondencia, mensajes, archivo) Realizar una actividad efectiva en las llamadas de call center</p>	<p>Estudios superiores en Ingeniería en Finanzas Conocimientos de Contabilidad, facturación, Internet. Nivel medio de Inglés Atención al cliente Facilidad de relaciones con los proveedores Facilidad de expresión oral y escrita Conocimiento de administración de sistemas informáticos 3 años de experiencia en funciones de Asistente Ejecutiva y conocimientos contables Entre 23 y 27 años de edad</p>

3.3.3.- Organigrama

Cuadro N°60



CAPÍTULO IV.-

ESTUDIO FINANCIERO

4.1.- Presupuesto

A fin de plasmar la información cuantitativa y monetaria, se detallan a continuación los presupuestos de inversión de activos fijos, intangibles y de capital de trabajo.

4.1.1.- *Presupuestos de Inversión*

Los presupuestos de inversión conglomeran los cálculos más aproximados que se requieren para ejecutar y poner en marcha VAV IMAGEN CORPORATIVA, tomando en cuenta los recursos necesarios para financiar las inversiones.

4.1.1.1.- **Activos Fijos**

Los activos fijos son aquellos bienes tangibles que se emplean en las operaciones del negocio.

Para el proyecto de implementación de VAV IMAGEN CORPORATIVA, los Activos Fijos lo constituyen los equipos, mobiliarios de oficinas para el área administrativa. El siguiente cuadro se detalla a continuación

Cuadro Nº 61

ACTIVOS FIJOS		\$ 20.162,98
<u>Area Operativa</u>		
Equipos	14.541,48	
Mobiliario de oficinas	4.501,00	
<u>Area Administrativa</u>		
Equipos	1.120,50	

Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Verónica Alvarez

4.1.1.2 Activos Intangibles

Se refiere a los activos inmateriales tales como servicios o derechos adquiridos necesarios para la operación de un negocio.

Los activos intangibles requeridos para el presente proyecto incluye: los gastos de constitución y de instalación, como se puede apreciar en el siguiente cuadro el valor es de \$14.402.

Cuadro Nº 62

ACTIVOS INTANGIBLES		12.002,00
Gastos de Constitución	2.950,00	
Gastos de Instalación	9.052,00	

Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Verónica Alvarez

4.1.1.3.- Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo está conformado por un conjunto de recursos que la empresa debe disponer con la finalidad de poner en ejecución, y corresponde al excedente del activo circulante sobre el pasivo circulante.

El capital de trabajo requerido, considerando un lapso de 90 días de desfase, asciende a \$ 25.768.42. A partir del cuarto mes se estima que los ingresos por concepto de la prestación de los servicios permitirán cubrir los costos operacionales, y de administración y ventas.

Cuadro Nº 63

CAPITAL DE TRABAJO	Valor
Costos Fijos	42.494,10
Costos Variables	50.840,00
Gastos de Administracion	9.739,58
	103.073,68
Requerimiento Diario (360 d)	286,32
Factor Caja	90,00
Capital de Trabajo	\$ 25.768,42

Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Verónica Alvarez

4.1.2.- Cronograma de Inversiones

Las diversas actividades de inversión para el presente proyecto se realizarán en los tiempos establecidos en el siguiente cronograma:

Cuadro Nº 64

ACTIVOS FIJOS	Inversion Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AREA OPERATIVA	Valor adquisición					
Laptop	1.100,00			1.100,00		
Computadoras	1.400,00			1.400,00		
Proyector	1.200,00					
Impresora Laser	280,00					
Fotocopiadora b/n	1.200,00					
Mini nevera	180,00					
Cafetera eléctrica	116,48					
Base fija de telefonía celular	65,00					
Vehiculo	9.000,00					
Muebles	4.501,00					
AREA ADMINISTRATIVA						
Computadoras	700,00			700,00		
Muebles	420,50					
Total Activos Fijos	\$ 20.162,98	\$ -	\$ -	\$ 3.200,00	\$ -	\$ -

Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Verónica Alvarez

4.1.3.- Presupuestos de Operación

El presupuesto de operación incluye la estimación de los ingresos y egresos para los próximos 5 años de operaciones, y constituyen una parte fundamental del proyecto para determinar la rentabilidad, como indicador de la viabilidad o no del mismo.

4.1.3.1.- Presupuestos de Ingresos

El Presupuesto de ingresos de VAV IMAGEN CORPORATIVA, contempla dos tipos de servicios: el primero se refiere a Asistencia Temporal para consultores y empresarios que visitan temporalmente la ciudad, el segundo tiene que ver con eventos empresariales, en un período determinado de cinco años, se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 64

PRESUPUESTO DE INGRESOS (en dólares)					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asistencia Temporal		15%			
No. Clientes	20	23	27	31	35
Precio Servicio de Asistencia	80	80	80	80	80
Dias asistencia	5	5	5	5	5
Prom. visita Consultor al país	5	5	5	5	5
AÑO	1	1	1	1	1
Ingreso Anual	40.540	46.621	53.614	61.656	70.905
Ferías					
Ferías anuales	6	7	8	9	10
Año	1	1	1	1	1
Duración ferías (días)	7	7	7	7	7
Cantidad Modelos	4	4	4	4	4
Precio Por modelo	240	240	240	240	240
Ingreso Anual	40.320	46.368	53.323	61.322	70.520
Desfiles					
Precio por modelo	333	333	333	333	333
Cantidad de Modelos	10	12	13	15	17
Desfiles anuales	6	6	6	6	6
Año	1	1	1	1	1
Ingreso Anual	19.980	22.977	26.424	30.387	34.945
Otros					
Precio por modelo	100	100	100	100	100
Cantidad de Modelos	8	9	11	12	14
Eventos anuales	7	8	9	11	12
Año	1	1	1	1	1
Ingreso Anual	5.600	7.406	9.794	12.953	17.131
TOTAL INGRESOS	106.440	123.372	143.155	166.318	193.500

4.1.3.2.- Presupuestos de Egresos

El presupuesto de egresos está compuesto por los costos fijos, variables y los gastos de administración y ventas durante un período de 5 años, de acuerdo con los resultados del estudio técnico, el mismo que se refleja en el siguiente gráfico.

Cuadro Nº 65

PRESUPUESTO DE EGRESOS EVENTOS EMPRESARIALES Y ASISTENCIA TEMPORAL					
(en dólares)					
Concepto	Periodo				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos	42.494	42.494	42.494	42.494	42.494
Costos Variables	50.840	56.875	63.959	72.233	81.997
Gastos Admin.	9.740	9.740	9.740	9.740	9.740
Total de Egresos	103.074	109.109	116.192	124.467	134.231

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Verónica Alvarez

Los Costos Fijos incluyen los siguientes servicios: Internet, Depreciación de equipos y muebles, Seguro, Arrendamiento de Oficina, Mano de Obra directa y Mantenimiento.

Los Costos Variables incluyen: Mano de obra directa, Insumos, dentro de ésta se encuentran insumos de oficina, cafetería y limpieza.

Los Gastos de Administración y Ventas incluyen: Salario del personal administrativo, Servicios Básicos como: agua, luz, teléfono. Telefonía Celular, Materiales e Insumos incluye: de oficina, cafetería y limpieza. .

4.1.3.3.- Estructura de Financiamiento

El financiamiento para la implementación y puesta en marcha de "V.A.V IMAGEN CORPORATIVA" se detalla en el siguiente gráfico.

Cuadro Nº 66

Fuentes de Financiamiento		%
Capital de Socios	\$ 47.933,40	83%
Préstamo	\$ 10.000,00	17%
Inversión Requerida	\$ 57.933,40	100%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Verónica Álvarez

El 84% del financiamiento, equivalente a \$ 57.933,40 provendrá de la aportación de los socios que conforman la organización. El 17% restante, de \$ 10.000 se financiará mediante un préstamo bancario a 3 años plazo, para obtener la inversión inicial

4.1.4.- Punto de Equilibrio

Determinar el punto en el cual los ingresos son iguales a los egresos, donde la empresa ni pierde ni gana, es la técnica conocida como el Punto de Equilibrio. En el caso de "V.A.V IMAGEN CORPORATIVA", una vez que se han determinado los ingresos y los costos tanto fijos como variables, el punto de equilibrio se calcula en función de la cantidad y de las unidades monetarias o precio.

Punto de Equilibrio en Cantidades:

$$PE_Q = \frac{CFT}{(P - CVu)}$$

Punto de Equilibrio en Dólares:

Donde:
$$PE_S = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{IT}\right)}$$

P = Precio.

Q = Volumen de Producción (cantidad).

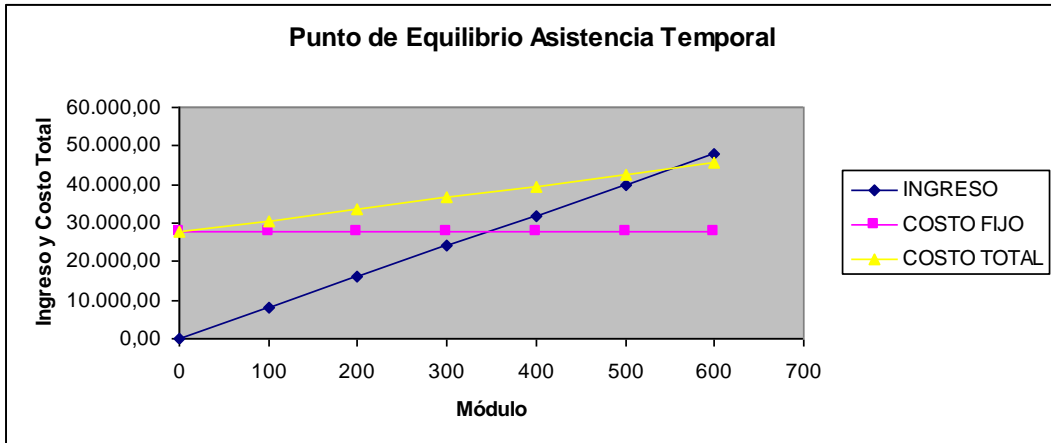
CFT = Costos Fijos Totales.

CVT = Costo Variable Total.

CVu = Costo Variable Unitario.

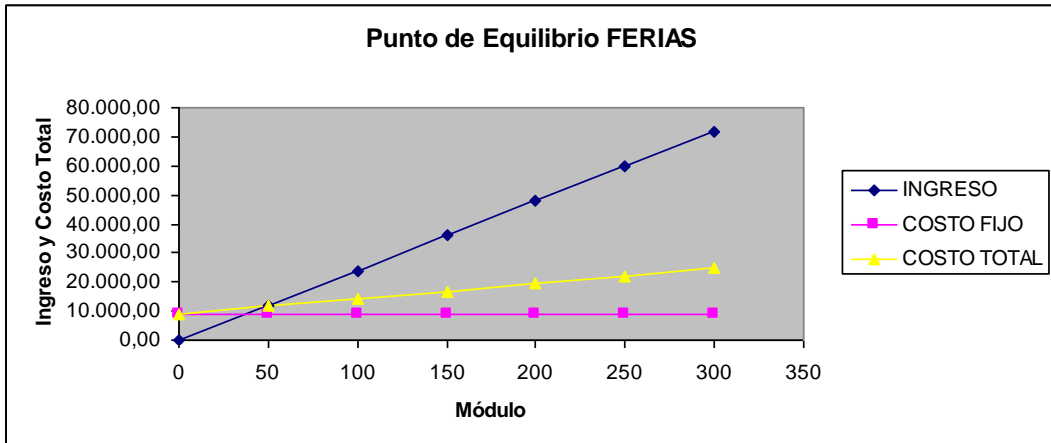
(P - CVu) = Margen de Contribución al Costo Fijo.

Cuadro Nº 67



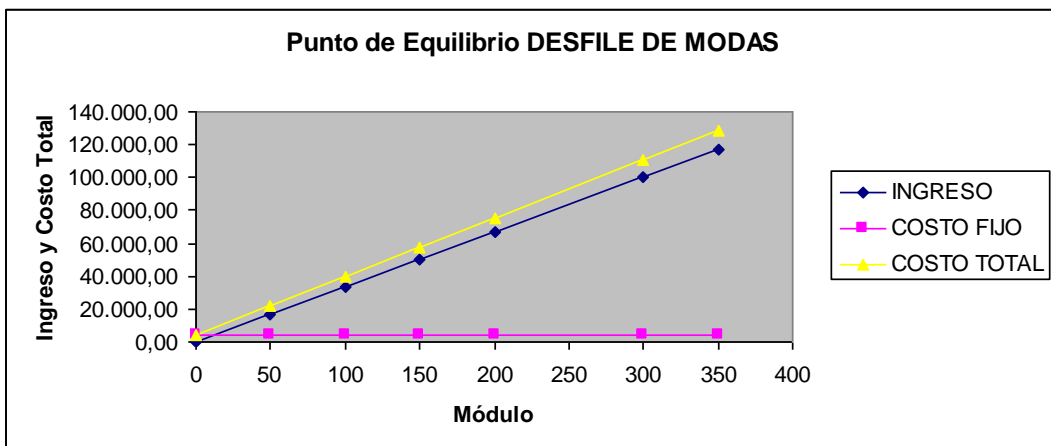
Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Verónica Álvarez

Cuadro Nº 68



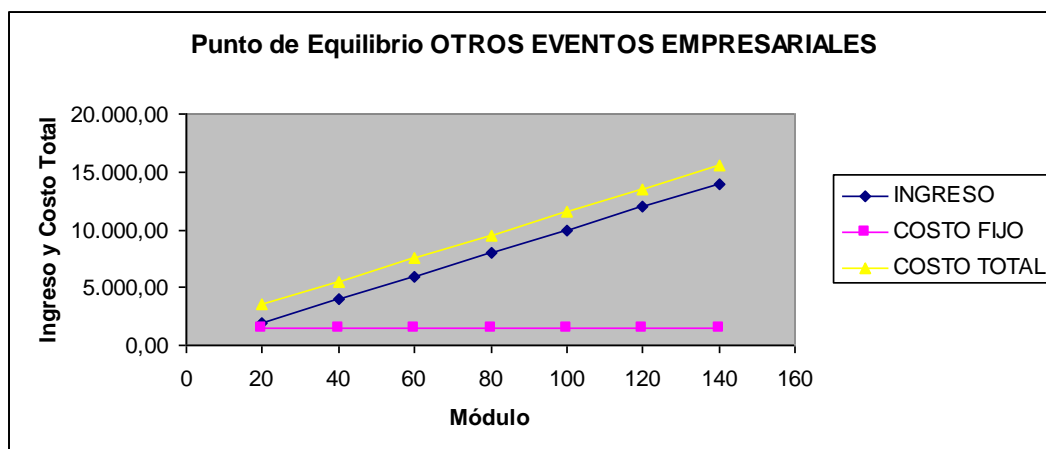
Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Verónica Álvarez

Cuadro Nº 69



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Verónica Álvarez

Cuadro Nº 70



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Verónica Alvarez

4.2.- Estados Financieros Proforma

4.2.1.- Estado de Origen y Aplicación de Recursos

4.2.2.- Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

Para establecer la utilidad o pérdida del presente proyecto, es necesario elaborar el estado de resultados. Las operaciones y los ingresos proyectados de "V.A.V IMAGEN CORPORATIVA"

Cuadro Nº 71

Estado de Resultados Proforma (en dólares)					
	Año	Año	Año	Año	Año
CONCEPTO	1	2	3	4	5
(+) Ventas netas	106.440,00	123.372,00	143.155,34	166.318,18	193.500,32
(-) Costo de ventas (asistencia)	42.801,17	45.081,17	47.721,17	50.721,17	54.201,17
(-) Costo de ventas (eventos)	50.532,94	54.288,34	58.731,66	64.006,28	70.290,05
Depreciación	4.097,26	4.097,26	4.097,26	4.097,26	4.097,26
(=) Utilidad Operativa	9.008,64	19.905,24	32.605,25	47.493,47	64.911,84
(-) Gastos de Administración y Vtas. (asis)	6.330,73	6.330,73	6.330,73	6.330,73	6.330,73
(-) Gastos de Administración y Vtas. (eventos)	3.408,85	3.408,85	3.408,85	3.408,85	3.408,85
(-) Gastos Financieros	1.670,50	1.104,53	421,14		
(-) Amortización intangibles	480,08	480,08	480,08	480,08	480,08
(-) Depreciación	275,38	275,38	275,38	275,38	275,38
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-
(=) Utilidad Neta antes de participacion	(3.156,90)	11.714,53	25.097,92	40.407,28	57.825,65
(-) 15% Participación Trabajadores	-	1.757,18	3.764,69	6.061,09	8.673,85
(=) Utilidad antes de impuestos	(3.156,90)	9.957,35	21.333,23	34.346,19	49.151,80
(-) Impuesto a la renta (25%)	-	2.489,34	5.333,31	8.586,55	12.287,95
(=) Utilidad Neta	(3.156,90)	7.468,01	15.999,92	25.759,64	36.863,85
(-) Reserva Legal (5%)	-	373,40	800,00	1.287,98	1.843,19
(=) Utilidad Neta del Periodo	(3.156,90)	7.094,61	15.199,93	24.471,66	35.020,66

Fuente: Estudio Financiero

4.2.3.- *Flujos Netos de Fondos*

4.2.2.1.- Del Proyecto sin Financiamiento

El flujo neto de fondos del proyecto sin financiamiento refleja la rentabilidad de éste, mediante la aportación propia (socios o accionistas), sin considerar fuentes de financiamiento. A continuación se presenta el proyecto de “V.A.V IMAGEN CORPORATIVA” sin financiamiento.

Cuadro Nº 72

FLUJO NETO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO (en dólares)						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos		106.440,00	123.372,00	143.155,34	166.318,18	193.500,32
(+) Venta de Activos				0,00		
(-) Costos Fijos		42.494,10	42.494,10	42.494,10	42.494,10	42.494,10
(-) Costos Variables		50.840,00	56.875,40	63.958,72	72.233,35	81.997,12
(-) Gastos de Admin. y Vtas.		9.739,58	9.739,58	9.739,58	9.739,58	9.739,58
(-) Depreciaciones		4.372,64	4.372,64	4.372,64	4.372,64	4.372,64
(-) Amortización Activos Intang.		480,08	480,08	480,08	480,08	480,08
(=) Utilidad antes de Participación		-1.486,40	9.410,20	22.110,21	36.998,43	54.416,80
(-) 15% Participación trabajadores		0,00	1.411,53	3.316,53	5.549,76	8.162,52
(=) Utilidad antes de Impuestos		-1.486,40	10.821,73	25.426,74	42.548,19	62.579,32
(-) 25% Impuesto a la Renta		0,00	2.705,43	6.356,69	10.637,05	15.644,83
(=) Utilidad Neta		-1.486,40	13.527,16	31.783,43	53.185,24	78.224,15
(+) Depreciaciones		4.372,64	4.372,64	4.372,64	4.372,64	4.372,64
(+) Amortización Activos Intang.		480,08	480,08	480,08	480,08	480,08
(+) Activos valor en libros						-
(-) Inversión Inicial	-\$	32.164,98				
(-) Inversión de remplazo						
(-) Inversión de Activos						
(-) Inversión Capital de Trabajo	-\$	25.768,42				\$ 25.768,42
(=) Flujo de Efectivo		-57.933,40	3.366,32	18.379,89	36.636,15	58.037,96
					58.037,96	108.845,29

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Verónica Alvarez

4.2.2.2.- Del Proyecto con Financiamiento

En el proyecto de “V.A.V IMAGEN CORPORATIVA”, el flujo neto de fondos con financiamiento se presenta a continuación:

Cuadro Nº 73

FLUJO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO (en dólares)						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos		106.440,00	124.112,60	144.134,78	167.613,49	195.213,37
(+) Venta de Activos				0,00		
(-) Costos Fijos		-42.815,14	-42.815,14	-42.817,14	-38.446,50	-38.448,50
(-) Costos Variables		-51.132,61	-51.132,61	-59.622,33	-69.240,76	-80.519,68
(-) Gastos de Adm., y Vtas.		-9.756,07	-10.597,64	-11.551,10	-12.669,15	-13.983,46
(-) Depreciaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Intereses de préstamo		-1.670,50	-1.104,53	-421,14		
(-) Amortización Activos Intangibles		-1.670,50	-1.104,53	-421,14	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de Participación		-604,82	17.358,16	29.301,93	47.257,07	62.261,74
(-) 15% Participación trabajadores		90,72	-2.603,72	-4.395,29	-7.088,56	-9.339,26
(=) Utilidad antes de Impuestos		-514,10	14.754,43	24.906,64	40.168,51	52.922,48
(-) 25% Impuesto a la Renta		128,52	-3.688,61	-6.226,66	-10.042,13	-13.230,62
(=) Utilidad Neta		-385,57	11.065,83	18.679,98	30.126,39	39.691,86
(+) Depreciaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Amortización Activos Intangibles		1.670,50	1.104,53	421,14	0,00	0,00
(+) Activos valor en libros						0,00
(-) Inversión Inicial	-60.908,56					
(-) Inversión de remplazo				0,00		
(-) Inversión de Activos			0,00	0,00		
(+) Préstamo Bancario	10.000,00					
(-) Amortización del Préstamo		-2.728,22	-3.294,20	-3.977,58		
(-) Inversión cap Trabajo	-26.343,58					
(=) Flujo de Efectivo	-77.252,14	-1.443,30	8.876,16	15.123,54	30.126,39	39.691,86

Fuente: Costos Totales
Elaborado por: Verónica Alvarez

4.3.- Evaluación Financiera

4.3.1.- Determinación de la Tasa de Descuento

La fórmula para obtener el TMAR es la siguiente

$$\text{TMAR} = \text{inflación} + \text{premio al riesgo} (1 + f) (1 + i) - 1 = i + f + if$$

donde f = inflación

La inflación se puede eliminar de la evaluación económica si se dan resultados numéricos similares, por tanto, lo que realmente importa es la determinación del premio (o prima) de riesgo.

A continuación se presenta el cálculo de la TMAR para el presente proyecto.

Cuadro Nº 74

CALCULO DE TMAR DEL CAPITAL TOTAL			
	% Aportación	TMAR	Ponderación
Capital Propio	82,7%	12,0%	9,9%
Préstamo Bancario	17,3%	17,5%	3,0%
TMAR GLOBAL:			12,9%

Fuente: Flujo de Efectivo
Elaborado por: Verónica Alvarez

La TMAR del capital es de 12.9% cuyo valor corresponde al rendimiento mínimo que la empresa debe ganar para pagar el 12% de interés sobre \$ 50.908,56 aportado por los socios; y para pagar el 17.05% de interés al préstamo bancario de \$ 10.000.

Si el rendimiento mínimo de VAV IMAGEN CORPORATIVA no fuera de 13.5% no podría cubrir el pago de intereses ni su propia TMAR.

4.3.2.- Criterios de Evaluación

Una vez calculado el TMAR global se puede comparar el proyecto evaluado, con las siguientes consideraciones:

Los criterios de aceptación al usar estas técnicas son:

Cuadro Nº 74

Técnica	Aceptación	Rechazo
VAN	≥ 0	< 0
TIR	$\geq \text{TMAR}$	$< \text{TMAR}$
BENEFICIO/COSTO	> 1	< 1

4.3.2.1.- Valor Actual Neto

El cálculo del Valor Actual Neto es un método muy utilizado porque es de fácil aplicación y además porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman al valor monetario actual permitiendo determinar si los ingresos son mayores que los egresos.

La aceptación o rechazo de un proyecto depende directamente de la tasa de interés que se utilice. Por lo general el VAN disminuye a medida que aumenta la tasa de interés.

Si el valor actual de los flujos que genera un proyecto menos la inversión, es un valor negativo la inversión no es recomendable; si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable

Valor Actual Neto (VAN):

$$VPN = -P + \sum_1^n \frac{FNE}{(1+TMAR)^n} + \frac{VS}{(1+TMAR)^n}$$

Donde:

p = inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo de periodo n , o beneficio neto después de impuesto más depreciación.

VS = Valor de salvamento al final de periodo n .

TMAR = Tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente los FNE y el VS.

A continuación se presentan los cálculos del VAN para el flujo de fondos sin financiamiento y con financiamiento de “V.A.V IMAGEN CORPORATIVA”, basados en una tasa de descuento (TMAR) del 11.9%:

Cuadro Nº 75

VALOR ACTUAL NETO SIN FINANCIAMIENTO						
Detalle	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo		\$ 3.366,32	\$ 18.379,89	\$ 36.636,15	\$ 58.037,96	\$ 108.845,29
Inversión Inicial	-\$ 57.933,40					
VAN	\$ 79.764,64					

Fuente: Flujo de Efectivo

Elaborado por: Verónica Alvarez

El Valor Actual Neto del flujo de fondos sin financiamiento asciende a \$ 79.764,64 obteniendo proyecto aceptable y viable.

Cuadro Nº 76

VALOR ACTUAL NETO CON FINANCIAMIENTO						
Detalle	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo		-\$ 1.032,40	\$ 13.497,93	\$ 32.053,18	\$ 58.037,96	\$ 108.845,29
Inversión Inicial	-\$ 47.933,40					
VAN	\$ 78.862,36					

Fuente: Flujo de Efectivo

Elaborado por: Verónica Alvarez

El Valor Actual Neto del flujo de fondos con financiamiento asciende a \$78.862,36 con lo cual se demuestra la viabilidad del proyecto.

4.3.2.2.- Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno en un proyecto de inversión es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero, es decir iguala el valor actual de los flujos netos de efectivo futuros con la inversión inicial neta del proyecto.

Tasa interna de rendimiento (TIR):

$$TIR = \sum_{1}^{n} \frac{FNE_n}{(1+i)^n} + \frac{VS}{(1+i)^n}$$

FNE = Flujo neto de efectivo del periodo, o beneficio neto después de impuesto más depreciación.

VS = Valor de salvamento al final de periodo *n*.

TMAR = Tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente los *FNE* y el *VS*.

i = Tasa interna de retorno.

Cuando se calcula la TIR, el VAN se hace cero y no se conoce la tasa de descuento que es el parámetro que se debe calcular. Por lo que la *TMAR* ya no se utiliza en el cálculo de la TIR

Al ser la TIR superior a la tasa de descuento *TMAR*, tanto con o sin financiamiento el proyecto es viable. Es decir que el valor actual de los flujos netos de efectivo se igualan al con la inversión inicial neta del proyecto.

A continuación se presenta el cálculo de la TIR para el presente proyecto sin financiamiento es del 5% y con financiamiento es del 4%.

Cuadro Nº 77

TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO - SIN FINANCIAMIENTO *						
Detalle	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo		3.366,32	18.379,89	36.636,15	58.037,96	108.845,29
Inversión Inicial	-\$ 57.933,40					
TIR	0,416					

Fuente: Flujo de Efectivo

Elaborado por: Verónica Alvarez

Cuadro Nº 78

TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO - CON FINANCIAMIENTO*						
Detalle	AÑO					
	-	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Flujo de Efectivo		(1.032,40)	13.497,93	32.053,18	58.037,96	108.845,29
Inversión Inicial	(47.933,40)					
TIR	0,437					

Fuente: Flujo de Efectivo

Elaborado por: Verónica Alvarez

4.3.2.3.- Periodo de Recuperación de la Inversión

El cálculo del período de recuperación de un proyecto de inversión es un parámetro de medición que permite conocer el número de años necesario para recuperar la inversión inicial en función de los flujos esperados de efectivo del proyecto.

El período de recuperación de la inversión para el proyecto sin financiamiento, es de 2 años, como se observa en el siguiente gráfico:

Cuadro N° 79

PERIODO DE RECUPERACION DEL PROYECTO - SIN FINANCIAMIENTO*						
Detalle	ANO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	57.933,40	3.366,32	18.379,89	36.636,15	58.037,96	108.845,29
Flujo acumulado		3.366,32	21.746,21	58.382,36	116.420,32	225.265,61
Periodo de recuperacion			2,99			

Fuente: Flujo de Efectivo
Elaborado por: Verónica Alvarez

El período de recuperación de inversión para el proyecto con financiamiento, es de 3 años, el cual se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 80

PERIODO DE RECUPERACION DEL PROYECTO - CON FINANCIAMIENTO*						
Detalle	ANO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	57.933,40	(1.032,40)	13.497,93	32.053,18	58.037,96	108.845,29
Flujo acumulado		(1.032,40)	12.465,53	44.518,71	102.556,67	211.401,97
Periodo de recuperacion				3,23		

Fuente: Flujo de Efectivo
Elaborado por: Verónica Alvarez

Tomando en consideración que el tiempo aceptable de recuperación se ubica en el año 3, del presente proyecto tanto sin o con financiamiento estaría autorizado porque el período de recuperación de la inversión es menor.

4.3.2.4.- Relación Beneficio/Costo

La relación Beneficio/Costo de un proyecto, se conoce también como el índice de rentabilidad, es la relación entre el valor actual neto de los flujos futuros netos y la inversión inicial.

$$RB/C = \left[\frac{FEN_1}{(1+k)^1} + \frac{FEN_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FEN_n}{(1+k)_n} \right]$$

Criterio de Aceptación: Si la Relación Beneficio/Costo es de 1 o más, el proyecto de inversión será aceptable, caso contrario debería ser rechazado.

Cuadro Nº 81

RELACION BENEFICIO COSTO SIN FINANCIAMIENTO*						
Detalle	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo		3.366,32	18.379,89	36.636,15	58.037,96	108.845,29
Inversión Inicial	57.933,40					
		2.980,47	14.407,94	25.427,18	35.664,00	59.218,45
Relacion Beneficio / Costo sin financiamiento	2,38					

Fuente: Flujo de Efectivo
Elaborado por: Verónica Alvarez

Cuadro Nº 82

RELACION BENEFICIO COSTO CON FINANCIAMIENTO *						
Detalle	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo		(1.032,40)	13.497,93	32.053,18	58.037,96	108.845,29
Inversión Inicial	57.933,40					
		(914,07)	10.580,99	22.246,39	35.664,00	59.218,45
Relacion Beneficio/Costo con financiamiento	2,19					

Fuente: Flujo de Efectivo
Elaborado por: Verónica Alvarez

4.3.2.5.- Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite determinar cuanto varia la TIR frente a cambios de determinadas variables del proyecto.

En el presente proyecto, se realizará el análisis de sensibilidad en dos escenarios: pesimista y optimista.

ESCENARIO OPTIMISTA

Frente al poder que posee actualmente la Asamblea Constituyente en el Ecuador, se ha estandarizado ciertos parámetros que benefician al sector empresarial, entre ellos la reducción y congelamiento de las tasas de interés en los préstamos solicitados, logrando un crecimiento en las empresas, y la creación de nuevas organizaciones, mediante fuentes de trabajo, el interés que se registrará es del 7%.

Este beneficio impulsará a mantener el control de la inflación y sobre todo del sistema financiero, logrando una venta a “VAV IMAGEN CORPORATIVA”.

De igual manera, si existe un incremento de los precios del petróleo se obtendrán ingresos significativos, lo cual será una oportunidad para el gobierno de turno generar mayores fuentes de empleo, y lograr un país productivo.

En el siguiente gráfico se detallan los resultados obtenidos, considerando el incremento analizado:

Cuadro Nº 83

INDICES DE EVALUACION FINANCIERA ESCENARIO OPTIMISTA						
VARIABLE	P. sin financiamiento			P. con financiamiento		
	VAN	TIR	RB/C	VAN	TIR	RB/C
Proyecto en marcha	79.764,6	41,6%	\$ 2,38	80.837,0	44,7%	\$ 2,22
Disminucion tasa de interes bancario al 7%	138.788,8	24,69%	\$ 1,90	94.246,3	28,38%	\$ 1,61
DIFERENCIA POSITIVA	74%	-16,95%	\$ (0,47)	17%	-16,33%	\$ (0,61)

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: Verónica Alvarez

ESCENARIO PESIMISTA

La inflación anual se incrementó desmesuradamente en siete puntos, por la inflación debido a varios factores como: políticos, fenomenales, y la nueva crisis bancaria.

Las ventas se redujeron significativamente por la situación crítica que atraviesa el país. Los datos se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 84

INDICES DE EVALUACION FINANCIERA ESCENARIO PESIMISTA						
VARIABLE	P. sin financiamiento			P. con financiamiento		
	VAN	TIR	RB/C	VAN	TIR	RB/C
Proyecto en marcha	79.764,6	41,6%	\$ 2,38	\$ 77.611	43,1%	\$ 2,17
Incremento de laptasa de interes	8.259,0	5,0%	\$ 1,07	-\$ 38.110	3,9%	\$ 0,69
DIFERENCIA NEGATIVA	-90%	-36,6%	\$ (1,31)	-149%	-39,2%	\$ (1,48)

Fuente: Flujo de Caja

Elaborado por: Verónica Alvarez

Capítulo V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones

ESTUDIO DE MERCADO

En los servicios de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal se identificó una demanda significativa entre las empresas y consultores que llegan temporalmente a la ciudad por negocios o trabajo.

De los visitantes que llegan a la ciudad por negocios, el 38% son empresarios y consultores nacionales y el 62% son empresarios y consultores extranjeros.

Un factor clave para el éxito de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal es la adecuada difusión e información de sus servicios entre la población objetivo para un mayor conocimiento y aceptación. Los medios de comunicación mas apropiados son; la página web y el servicio de correo directo por Internet dado el perfil de consumidor y la estrategia de comunicación directa que se plantea.

El precio de los servicios incluye descuentos: por introducción al mercado, para estimular las reservaciones on line, y para estimular la repetición y fidelidad de los clientes.

ESTUDIO TÉCNICO

El servicio de eventos empresariales y temporales tiene futuro en la medida en que los servicios de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal se adapte a los cambios de los empresarios y nuevas tendencias de administración del sector empresarial, aspectos clave para el éxito de estos servicios.

Es muy importante la ubicación y el entorno para la implantación del proyecto, la aceptación de los servicios depende de la cercanía a la zona de mayor desarrollo comercial de la ciudad y sobre todo de la gestión directa que se realizará con los empresarios.

El proyecto para su ejecución consta con los medios y equipamiento requerido dada la ubicación y acceso a proveedores que facilitan la gestión integral de los servicios.

ORGANIZACIÓN

“V.A.V IMAGEN CORPORATIVA” Eventos Empresariales y Asistencia Temporal se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, compuesta por 3 socios capitalistas.

Las áreas de Administración y Ventas cruciales para la gestión de Eventos Empresariales y Asistencia Temporal, encargándose de la publicidad, relaciones públicas, control y supervisión de los procesos.

ESTUDIO FINANCIERO

La mayor inversión se destina a mobiliario y equipamiento en razón de la importancia para el giro del negocio lo cual implica una elevada inversión en recursos a fin de operar en el proyecto. Las características de conectividad en los

equipos de comunicaciones y la flexibilidad y adaptación del mobiliario es lo que mas se ha considerado en este aspecto.

“V.A.V IMAGEN CORPORATIVA” Eventos Empresariales y Asistencia Temporal tendrá una nómina de 3 personas.

El capital de trabajo prevé un crecimiento en base al punto de equilibrio de 6-8 meses, tiempo suficiente como para que las estrategias de publicidad, promoción, precio y servicio empiecen a generar ingresos a fin de sostener flujos de efectivo mayores y desarrollar a la organización.

5.2.- Recomendaciones

ESTUDIO DE MERCADO

Llevar a cabo relaciones y convenios cooperativos con empresas como gremios de sectores a fin de mantener una sólida relación y cercanía a las empresas.

Llevar una administración eficiente técnicamente estructurada con el fin de que la gestión administrativa funcione como columna operativa de las decisiones de la empresa, así esto permitirá desarrollar actividades sistemáticas y metódicas haciendo de los procesos un esquema de control continuo.

ESTUDIO TÉCNICO

Optimizar los recursos instalados así como los proyectos para de forma sustancial aumentar la rentabilidad y beneficio de toda la cadena de valor de la empresa.

Control, mantenimiento y mejoramiento de infraestructura como parte de una política de calidad.

ORGANIZACIÓN

Administración por objetivos estratégicos a fin de maximizar los niveles de cumplimiento.

Establecer políticas claras y procedimientos de gestión a fin de operar bajo directrices de gestión integrada.

ESTUDIO FINANCIERO

Manejar estrategias de financiación basadas en rendimientos, solidez frente a proveedores y clientes además de apalancamiento para proyectos.

Bajo las premisas y conclusiones descritas es un proyecto operativamente viable y técnicamente genera altos réditos lo que hace muy interesante para la puesta en marcha e implementación.

Bibliografía

,MALHOTRA NARESH K. Investigación de mercados, un enfoque aplicado, Pearson Prentice Hall, cuarta edición.

HAIR Joseph F. JR, BUSH Robert P., ORTINAU David J., Investigación de Mercados, McGraw Hill, segunda edición, 2003

FERRELL O.C., HARTLINE Michael D., LUCAS George H., Estrategia de Marketing, International Thomsom Editores S.A., segunda edición

LAMB Charles W. JR, HAIR Joseph F. JR., McDANIEL Carl, Marketing, Thomson, sexta edición.

HAY Heizer, RENDER Barry, Dirección de la Producción decisiones estratégicas, Pearson Prentice Hall, sexta edición, 2001.

URBINA BACA Gabriel, Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, cuarta edición

Anexos

Anexo 1: Cuestionario Estructurado para Encuesta de Eventos Empresariales

Anexo 2: Cuestionario Estructurado para Encuesta a Consultores empresariales

Anexo 3: Cadena de Valor

ANEXOS

ANEXO N°1

ENCUESTA

Nombre de la Empresa

Nombre del Encuestado

Sector al que pertenece la organización.....

1. En una escala del 1 al 5 siendo 1 la peor respuesta y 5 la mejor respuesta. La importancia de la publicidad en su organización es:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. En la organización de eventos que la empresa realiza, quien toma la decisión?

Gerente Administrativo	
Gerente de Marketing	
Gerente Comercial	
Dirección Encargada del evento	
Otros	

3. La empresa ha contratado agencias de Promoción para Eventos Empresariales?

Si No

Al responder Si conteste la siguiente pregunta

4. Califique del 1 al 5 en el nivel de importancia de los servicios que ha contratado de la lista que se detalla a continuación.

Servicios de Impulsación	1	2	3	4	5
Servicios de Promoción	1	2	3	4	5
Servicios de Modelaje	1	2	3	4	5

5. Cuál es el monto que invierte anualmente en este tipo de servicios?

Hasta \$1000 dólares	
De \$ 1.001 a \$ 3.000 dólares	
De \$ 3.001 a \$ 5.000 dólares	
De \$ 5.001 a \$ 10.000 dólares	
Más de \$10.000 dólares	

6. Valores cuales son las razones principales por las que usted contará con los servicios publicitarios?

Posicionar la Marca en el Mercado	
Incrementar las Ventas	
Publicidad de la marca o producto	
Dar a conocer al consumidor los productos	

7. Contrataría los servicios de las Agencias de Promoción de eventos empresariales?

Si	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

8. Cómo le gustaría enterarse usted de estos servicios?

Internet	<input type="checkbox"/>
Flayers Publicitarios	<input type="checkbox"/>
Comerciales de Televisión	<input type="checkbox"/>
Visitas Personalizadas	<input type="checkbox"/>
Publicidad en radio	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración.

ANEXO N°2

ENCUESTA ASISTENCIA TEMPORAL

1. Usted es nacional o Extranjero?

2. Cual es el motivo de su estadía?

Turismo	
Trabajo	
Negocios	

3. Por este motivo, cuántas veces al año viene a Quito?

2 a 6 veces	
7 a 12 veces	
mas de doce veces	

4. Usted requeriría para el desarrollo de su visita el apoyo de una asistente temporal?

Si No

5. Alguna vez ha contratado servicios de este tipo?

Si No

6. Cuanto estaría dispuesto a pagar diariamente por este servicio?

De \$50 a \$60 dólares	
De \$61 a \$90 dólares	
De \$91 o mas	

7. Si una empresa le ofrece este tipo de servicios con todas las características descritas por usted, estaría dispuesto a contratarlo?

Si No

8. Cómo le gustaría enterarse usted de estos servicios?

Internet	
Flayers Publicitarios	
Comerciales de Televisión	
Visitas Personalizadas	
Publicidad en radio	
Otros	