



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**“CREACION DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTO
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social.

Autores: TANNIA MABEL RIVAS GALLEGOS
SARA GRACIELA LLERENA GILCES

Tutor: LCDO. MSC. FERNANDO RENDON

Guayaquil

Ecuador

Agosto del 2012

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Comunicación Social.

Tannia Mabel Rivas Gallegos092590126-6

Sara Graciela Llerena Gilces120473697-7

Tutor: Lcdo. Msc. Fernando Rendon

Guayaquil

Ecuador

Agosto del 2012

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el Trabajo de titulación sobre el tema: **“Que no existen empresas organizadoras de eventos con Especialistas en cada rama”**

Delas egresadas:

TANNIA MABEL RIVAS GALLEGOS
SARA GRACIELA LLERENA GILCES

De la Facultad de Comunicación Social

Guayaquil, del 2012

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Facultad de comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Señoritas **Tannia Mabel Rivas Gallegos y Sara Graciela Llerena Gilces**, deja constancia escrita de ser la autora responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

C.I.:092590126-6C.I.:120473697-7

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a **Tannia Mabel Rivas Gallegos y Sara Graciela Llerena Gilces**; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

TANNIA MABEL RIVAS GALLEGOS

C.I.:092590126-6

SARA GRACIELA LLERENA GILCES

C.I.:120473697-7

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis, tiene nuestro tiempo, nuestras ideas, nuestros deseos y sueños, es una manera de demostrar que si tenemos objetivos y somos perseverantes sin duda alguna los podemos cumplir.

Mi dedicatoria va para mis padres. Les dedico este proyecto porque han sido mis modelos a seguir para poder alcanzar mis metas; Mami, tu rectitud, integridad y valores me han servido para ser una persona de bien, eres la motivación para superarme, y ser mejor cada día. Papi, tu perseverancia y valentía me han enseñado a nunca rendirme ante ningún problema, con tus acciones me enseñaste a enfrentar los problemas. Los amare durante toda la eternidad.

TANNIA MABEL RIVAS GALLEGOS

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Jehová y su hijo Jesucristo, por que gracias a ellos tenemos bendiciones como la vida, la salud, el amor y las fuerzas necesarias para seguir adelante.

También a todas las personas que contribuyeron con nuestra formación y trabajo.

A mis padres, a mi gran familia que me dieron su apoyo incondicional y confianza para la culminación de una de las etapas más importantes de nuestra vida

SARA GRACIELA LLERENA GILCES

INDICE GENERAL

CARÁTULA	i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	i
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN	ii
ACTA DE RESPONSABILIDAD	iii
DECLARACIÓN EXPRESA	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL	vii
RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I	6
EL PROBLEMA	6
Planteamiento del Problema	6
Ubicación del problema en su contexto	6
Situación de conflicto que debo señalar	6
Causas del problema, consecuencias	9
Delimitación del problema	9
Planteamiento del problema o formulación	10
Evaluación del problema	10
Objetivos de la Investigación	11
Análisis de los beneficiarios	12
Hipótesis	13
Justificación e importancia	25
CAPÍTULO II	28
MARCO TEÓRICO	28
Antecedentes del estudio	28
Fundamentación Teórica	28
Definición de un plan de negocio	30
MARCO METODOLÓGICO	32

Diseño de la investigación	32
Luego de los cálculos: n~ 140.	35
CAPÍTULO VI	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO	53
Bibliografía y trabajos citados	57
ANEXOS	59
Anexo A	59
Encuesta y tabulación	59
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	59
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	59
ENCUESTA	60
Si responde si pasa a la pregunta 5, caso contrario continua con la pregunta 3.	60

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Creación de una Empresa Organizadora de Evento en la Ciudad de Guayaquil

Autores: Tannia Mabel Rivas Gallegos y Sara Graciela Llerena Gilces

Tutor: Lcdo. MSc Fernando Rendon

RESUMEN

Este proyecto brinda solución a las empresas al momento de diseñar y organizar eventos sociales, lanzamientos de productos y capacitaciones.

Este proyecto presenta un plan de negocios para poner en marcha una empresa Organizadora de Eventos, quien se encargara de todos los detalles en el diseño, coordinación y control de un evento.

En el Capítulo 1, se realiza una descripción general del servicio, el problema que vamos a resolver, justificación, objetivos y alcance del proyecto.

En el Capítulo 2, se encuentra el marco teórico, la estructura organizacional, la investigación de mercados y el marketing mix.

En el Capítulo 3, se realiza el estudio técnico, se describe las necesidades de activos y las necesidades de recursos humanos.

En el Capítulo 4, se presentan las inversiones, ingresos, egresos, costos, estado de resultado, análisis financiero, análisis de sensibilidad, punto de equilibrio.

Finalmente se presentan las conclusiones del plan de negocios y sus recomendaciones.

Palabras clave:

Empresa privada, TANNIASARA EVENTOS Cía. Ltda.

INTRODUCCIÓN

La idea de la empresa nace básicamente, de observar que la organización de un evento demanda mucho tiempo, requiere de una preparación perfecta y significa gestionar múltiples actividades como: organizar invitaciones, encontrar el salón adecuado, el buffet requerido, y todos los proveedores necesarios que demanda un evento

Este proyecto surge también como una solución a las empresas insatisfechas con la calidad de sus eventos y aquellas empresas que no han realizado eventos pero si es importante para estas.

EL proyecto está dirigido a empresas que no cuentan con un departamento específico para realizar eventos en su compañía y que no cuentan con tiempo suficiente para organizar un evento.

Es un mercado nuevo en Ecuador que esta creciendo a un ritmo rápido, nuestro proyecto en si pretende crear una compañía referente de la calidad, variedad, innovación y creatividad en cuanto a diseñar y organizar eventos se refiera.

Los eventos corporativos han experimentado un auge espectacular en los últimos años¹, a medida que los directivos de las empresas, asociaciones, partidos políticos y hasta fundaciones van tomando conciencia de que un evento es un medio para comunicarse entre todos los empleados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Ubicación del problema en su contexto

EL proyecto está dirigido a empresas que no cuentan con un departamento específico para realizar eventos en su compañía y que no cuentan con tiempo suficiente para organizar un evento en la ciudad de Guayaquil.

Situación de conflicto que debo señalar

Nuestro proyecto buscará determinar si existe una demanda insatisfecha dentro del mercado de promoción y eventos para empresarios de la ciudad de Guayaquil y en caso de que sea así, buscará satisfacerla, a través de calidad y la total satisfacción en cada uno de los eventos que brindemos a todo nuestros clientes.

Es importante dejar claro que nuestro negocio dará todas las facilidades posibles en cada una de las distintas reuniones o eventos, imponiendo nuestra presencia como los mejores en este mercado. La excelencia en los servicios de: confort, elegancia, calidad, y diversión (para cada uno de los casos) nos permitirán ubicarnos como una de las mejores empresas especializadas en eventos y demás.

En lo que se refiere a eventos empresariales, brindaremos el mejor servicio con calidad y costos convenientes, encargándonos de que el cliente no tenga que preocuparse por ningún detalle; todo lo que sea motivo de celebración, nosotros lo haremos realidad. Con nuestro

servicio “todo incluido” el cliente estará tranquilo, teniendo claro para nosotros que celebrar un acontecimiento no es solo comida y bebida, sino más bien un momento cargado de detalles que harán del instante algo inolvidable.

Revolucionaremos el concepto general que abarca este título, ya que este no será un simple momento, sino varios detalles que deben estar listos al momento de una celebración o evento para que nuestros clientes se sientan a gusto y disfruten al máximo de la celebración.

Los eventos empresariales comprenderá: lanzamientos, inauguraciones, fiestas navideñas, seminarios en donde lo haremos sentir como el mejor de los invitados y al mismo tiempo el mejor anfitrión sin tener que preocuparse por ningún detalle.

Organizamos la decoración y contaremos con una amplia gama de locales para sus eventos en diferentes sitios de la ciudad o si el cliente prefiere podemos llevar nuestro servicio de catering a las instalaciones de sus empresas.

En la actualidad, las empresas que ven en su personal el pilar fundamental para el crecimiento y competitividad de esta, sienten la necesidad de reconocerlos, premiarlos y honrarlos en ciertos actos de conomiento público como el día del padre, de la madre, Navidad u otros eventos por iniciativa del empleador como la celebración de aniversario de creación de la empresa.

También los empleadores tienen como objetivo crear la unidad dentro de la compañía, puesto que un lugar de trabajo agradable tiene un efecto en el desempeño del empleado, es por esto que la mayoría de las empresas realizan sus Olimpiadas deportivas. Otro punto interesante es la capacitación interna y externa que perciben como una gran inversión que beneficia a la empresa.

El fin es proyectar una gran imagen como empresa y hacer sentir bien a sus empleados, atendiéndolos de la mejor manera posible, buena comodidad, buena música, un lugar que se adapte a la actividad que se este realizando,etc..Pero al momento de hacer los preparativos para desarrollar el evento de manera exitosa, surge el gran problema para la empresa, tiempo, información, falta de creatividad.

Normalmente las diferentes compañías no cuentan con un departamento que se dedique exclusivamente a la organización de dichos eventos corporativos, algunos porque consideran que es un gasto innecesario.

Causas del problema, consecuencias

Causas determinadas

Las causas de este problema se presentan según la investigación de la siguiente manera:

- I. Falta de empresas organizadoras de eventos
- II. Diferentes especialidades en los eventos

Consecuencias

Las consecuencias a las causas las detalla el autor así:

- I. Nadie contrata a las empresas organizadoras de eventos por que ofrecen lo que la gente pide
- II. Guayaquileños no saben de que algunas empresas tienen animaciones de famosos

Delimitación del problema

CAMPO : Empresarial

ÁREA : Organización

ASPECTO : Eventos

TEMA : Plan de negocios para la creación de una Empresa organizadora de Eventos TANNIASARAEVENTOS Cía. Ltda.

Planteamiento del problema o formulación

¿Cómo se podrá establecer un Plan de negocios para la creación de una Empresa organizadora de Eventos TANNIASARA EVENTOS Cía. Ltda.?

Evaluación del problema

Se propone la creación de un plan de marketing para una Empresa Organizadora de Eventos.

Delimitado: Porque tiene circunscripción territorial y segmentación poblacional

Claro: Porque se ha detallado lo que la investigación necesita para el proyecto factible.

Evidente: Ya que el problema se presenta en la ciudad de Guayaquil.

Concreto: Se refiere solo a lo investigado y al problema presentado

Factible: Correcto uso de las herramientas de investigación para justificar su factibilidad.

Relevante y original: Debido a que cubre las necesidades de los habitantes del sector y no ha sido implementado un proyecto de esta envergadura.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Identificar los problemas y necesidades que tienen las empresas que realizan eventos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Entre los objetivos específicos que se espera conseguir con esta investigación de mercado, se pueden detallar los siguientes:

- Determinar la frecuencia con la que las empresas realizan eventos.
- Establecer si la empresa estaría dispuesta a utilizar nuestro servicio.
- Identificar que tipos de eventos que realizan las empresas.
- Conocer que características del servicio los empresarios valoran más.
- Determinar el presupuesto anual disponible para la realización de sus eventos.
- Obtener información que nos permita diferenciarnos de los competidores en este mercado.

Análisis de los beneficiarios

La investigación se considerará como mercado meta a las empresas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil en la avenida 9 de Octubre

Factibilidad de la propuesta

En la actualidad, las empresas que ven en su personal el pilar fundamental para el crecimiento y competitividad de esta, sienten la necesidad de reconocerlos, premiarlos y honrarlos en ciertos actos de conomiento público como el día del padre, de la madre, Navidad u otros eventos por iniciativa del empleador como la celebración de aniversario de creación de la empresa.

También los empleadores tienen como objetivo crear la unidad dentro de la compañía, puesto que un lugar de trabajo agradable tiene un efecto en el desempeño del empleado, es por esto que la mayoría de las empresas realizan sus Olimpiadas deportivas. Otro punto interesante es la capacitación interna y externa que perciben como una gran inversión que beneficia a la empresa.

El fin es proyectar una gran imagen como empresa y hacer sentir bien a sus empleados, atendiéndolos de la mejor manera posible, buena comodidad, buena música, un lugar que se adapte a la actividad que se este realizando, etc.. Pero al momento de hacer los preparativos para desarrollar el evento de manera exitosa, surge el gran problema para la empresa, tiempo, información, falta de creatividad.

Normalmente las diferentes compañías no cuentan con un departamento que se dedique exclusivamente a la organización de dichos

eventos corporativos, algunos porque consideran que es un gasto innecesario.

El departamento de recursos humanos tiene entre sus funciones coordinar estas actividades mas no realizar todos los preparativos. La responsabilidad de conseguir buenos precios con los proveedores necesarios, identificar todas las necesidades dependiendo el tipo de evento que sea, implica un trabajo que no puede ser delegado a una sola persona o departamento .

Obtener un servicio que satisfaga las expectativa de los clientes, a la hora de organizar un evento empresarial, es actualmente un problema cuando no se dispone de tiempo, ni de la información necesaria para el proceso de organización; es decir, disponer de ofertas que permitan comparar entre precio, calidad y tipos de productos a través de varios proveedores.

Hipótesis

El crecimiento de la economía, la gama de productos nuevos en el mercado, la inversión en la satisfacción del capital humano, proporciona que exista una mayor demanda por el servicio que vamos a ofrecer.

Hipótesis Específicas.

- Las empresas en su mayoría aceptan el servicio de Organización de Eventos.
- La mayoría del mercado actual realiza eventos corporativos.
- El gran porcentaje de las empresas realizan con frecuencia dichos eventos.

- Un gran número de los consumidores realizan tipos de eventos como: seminarios y capacitaciones.
- La actual competencia en el sector es escasa.
- Las empresas medianas y grandes en Guayaquil realizan por lo menos un evento al año.
- Más del 80% de las empresas no cuentan con un departamento para organizar y planear sus eventos.
- Las empresas valoran más la calidad y creatividad del evento que el precio del mismo.

Análisis de cada una de las hipótesis específicas.

Hipótesis 1.

Las empresas en su mayoría aceptan el servicio de Organización de Eventos.

Esta Hipótesis, busca analizar y encontrar información útil, para nosotros, ya que por medio de la misma, sabremos cuan rentable, será la implantación del proyecto de Eventos Corporativos en la ciudad de Guayaquil, junto con el posible mercado potencial que tendrá la misma.

Remontándonos a los resultados, obtenidos en las encuestas, podemos observar que la hipótesis planteada, acerca de la aceptación de una organización de eventos, fue respondida en la tercera pregunta de las encuestas, realizadas a los miembros y departamentos que fueron asignados a contestar nuestras interrogantes.

Contrastando la primera hipótesis observamos que tanto la primera como la tercera pregunta ayudan a observar la tendencia de las respuestas, las cuales permiten afirmar la respuesta favorable a realizar eventos

Corporativos para las empresas tanto públicas como privadas en la ciudad de Guayaquil, con un 100% y un 78% respectivamente, permitiendo no rechazar la hipótesis.

Hipótesis 2.

La mayoría del mercado actual realiza eventos corporativos.

Esta hipótesis busca determinar las cantidades reales de empresas tanto privadas y públicas que se preocupan por realizar este tipo de actos y la concentración numérica de las mismas en el mercado. Después del análisis realizado podemos determinar y concluir que la pregunta dos, tres e incluso la pregunta nueve ayudan a fijar un respuesta que sea de relativa importancia en el contraste de la hipótesis planteada.

Dando resultados en cada una de las preguntas mencionadas anteriormente la pregunta dos busca información respecto a la importancia que tiene para las empresas consultadas sobre la realización de eventos corporativos. El resultado de esta pregunta tiene un mayor peso para el si que para el no (60% y 40% respectivamente). Este porcentaje revela el interés positivo hacia la tendencia de realizar este tipo de eventos, pero no hay que descartar o eliminar el 40% que dejó ver su negativa hacia estos eventos.

Consideramos que este pequeño, pero significativo margen del 20% no está enfocado, la importancia a la hora de realizar o no un evento, sino más bien en otros aspectos, unos de carácter cualitativo y otros por las preferencias de los consumidores.

Por su parte la pregunta tres y nueve también revelan información útil, mostrando en la primera de las mencionadas el interés que muestran los altos Ejecutivos de cada una de las empresas encuestadas, acerca de

realizar o no los eventos, teniendo un 78% como respuesta a que para ellos realizar eventos si esta dentro de sus preferencias.

Finalmente con la pregunta nueva, hallamos la veracidad con que respondieron a las encuestas los consultados, puesto que esta nos muestra si las empresas tiene o no una organización que ya les realice la logística y demás actividades necesarias en un evento corporativo. Claro está que además de la veracidad en las respuestas buscamos encontrar futuros clientes con necesidades no satisfechas por nuestros futuros competidores y a los que estos no han conseguido cubrir.

Por lo tanto sí, se logra contrastar esta hipótesis y no se rechaza la hipótesis misma.

Hipótesis 3.

El gran porcentaje de las empresas realizan con frecuencia dichos eventos.

La pregunta dos y tres ayudan a contrastar esta premisa, dado que las dos primeras hipótesis, muestran una tendencia a comprobar la misma información, es lógico intuir que la respuesta de los consultados fue positiva hacia el porcentaje de Empresas que realizan con frecuencia eventos corporativos.

Pero, no hay que olvidar que el resultado de esta hipótesis está condicionado a la pregunta número dos de las encuestas, la cual muestra una tendencia no tan abrumadora(40% a 60%) a realizar eventos, ya que existen para los consultados factores y variables de real interés (como el económico), para realizarlos.

Concluyendo que no se rechaza la hipótesis de estudio, ya que las empresas en la ciudad de Guayaquil tanto públicas como privadas realizan eventos con un buen porcentaje.

Hipótesis 4.

Un gran número de los consumidores realizan tipos de eventos como: seminarios y capacitaciones.

Esta hipótesis nos permite encontrar el nicho de mayor aceptación al cual se debe prestar atención, para satisfacer la demanda futura del mismo, sin pretender descuidar a los demás tipos de eventos.

Vemos que esta hipótesis se puede resolver, gracias a la pregunta de las Encuestas realizadas, concretamente en las preguntas número cinco y seis.

La pregunta cinco nos encamina a los tipos de eventos de manera más general, ya que se los clasificó en:

- Eventos Promocionales.
- Eventos Informativos.
- Eventos Formativos.
- Eventos de relaciones internas.
- Eventos de relaciones externas.

Obteniendo en cada uno de ellos un: 17%, 24%, 28%, 24% y 8% respectivamente, llegando a la conclusión de que los eventos de tipo formativo son los de mayor importancia, para las empresas a la hora de

realizar un evento (no hay que descuidar el 24% que reflejan los informativos y las relaciones internas).

Por su parte la pregunta seis de las encuestas ya deja las generalidades y se enfoca de manera directa en el tipo de evento y clasifica de esta manera:

- Lanzamiento de productos, exposiciones, seminarios, conferencias de prensa, Inauguraciones, aniversarios de empresa, reconocimientos, family day.
- Desayunos/almuerzos/cenas de trabajo, encuentros de negocios, fiesta de logros de objetivos, eventos de integración, eventos recreativos y jornadas de capacitación.

Obteniendo de las mismas: un 12% para seminarios, un 10% para exposiciones y un 10% para aniversario de la empresa, entonces vemos que ambas preguntas nos inducen a inclinarnos hacia la realización de tipos de eventos formativos, para las empresas en la ciudad de Guayaquil y a su vez podemos no rechazarla hipótesis planteada.

Hipótesis 5.

La actual competencia en el sector es escasa.

Busca medir el impacto de la competencia sobre el Sector de interés, nos valemos de las preguntas número nueve, diez, trece y catorce de la encuesta.

En ellas se analiza la existencia de competencia en el sector, la satisfacción de los clientes, si sus expectativas han sido cubiertas de manera parcial, medianamente parcial, o en su totalidad, así como las preferencias por el lado de los precios.

Revisando cada una tenemos:

La pregunta nueve nos muestra de manera directa la participación de nuestros futuros competidores en el mercado llevando a cifras esta pregunta, podemos observar, que la competencia está presente de manera parcial en las empresas ya que un 66% de las mencionadas cuentan ya con organizadoras de eventos y un 34% no lo poseen, esto ayuda a enfocarnos de manera directa en último porcentaje y mediante las expectativas generadas en el 34% mencionado, buscar cautivar un porcentaje importante del 66% que si poseen especialistas en la organización de eventos.

En cuanto a la pregunta diez, nos permite encontrar una respuesta interesante en relación a ese 66% de empresas que ya cuentan con organizadoras de eventos, pues la satisfacción percibida por las organizaciones, nos permite abrigar augurios interesantes, ya que de ese porcentaje el 17% es considerado como excelente, el 52% como bueno y entre regular y malo suman 31%(22% regular y 9% malo).

Otro factor a tomar en consideración son los precios que se pagan por estas actividades que encontramos en la pregunta trece y se nos muestra la insatisfacción de los consumidores de este servicio con un 52% y con un 48% de conformidad y en la pregunta catorce otra variable de inconformidad es la falta de creatividad con que se las cataloga a los futuros competidores con un 25%.

Podemos concluir que se rechaza la hipótesis planteada, puesto que en el sector si existen un número importante de organizadoras de eventos.

Hipótesis 6.

Las empresas medianas y grandes en Guayaquil realizan por lo menos un evento al año.

Esta premisa permite buscar aspectos cuantitativos, acerca del número de eventos que se realizan en la ciudad.

Se la puede aceptar o rechazar con la ayuda de la pregunta número quince de las encuesta, que cuantifica el número de eventos que las empresas encuestadas realizan teniendo así, que los resultados nos muestran que en promedio anualmente las organizaciones públicas y privadas realizan entre diez y quince eventos (con un 37%) seguido de que en promedio otras realizan entre cinco y diez eventos al año.

Llegando a la conclusión de que la hipótesis se acepta, ya que de las mismas se encuentra que en la pregunta de análisis también nos dice que menos de cinco eventos (que lógicamente incluye un evento) lo realiza un porcentaje del 17% de las encuestadas.

Hipótesis 7.

Más del 80% de las empresas no cuentan con un departamento para organizar y planear sus eventos.

La pregunta número siete, ayuda a determinar la existencia de algún departamento dentro de las empresas consultadas que realicen este trabajo, encontrándonos con un 71% de negatividad y un 29% de presencia de dichos departamentos en las empresas.

Esto nos ayuda a intuir que las organizaciones no poseen en sus estructuras organizacionales departamentos encargados exclusivamente

a esta labor y por ende dejan en manos de organizadoras de eventos dicho trabajo.

Con lo cual se rechaza la hipótesis planteada.

Hipótesis 8.

Las empresas valoran más la calidad y creatividad del evento que el precio del mismo.

Esta hipótesis es de carácter cualitativo y cuantitativo, busca medir las preferencias de los consumidores a la hora de determinar factores predominantes a la hora de elegir variables de interés, para realizar eventos corporativos.

Esta hipótesis se la puede aceptar o en otro caso rechazar, con la ayuda de la pregunta número catorce de las encuestas la cual describe características, que pueden ser importantes al momento de realizar estos actos.

Vemos que los consultantes por el lado de la calidad han puesto un 25% de importancia, un 20% a la creatividad y un 24% al precio, los resultados son interesantes, ya que si contrastamos una con una de las respuestas llegaríamos a alguna conclusiones, por ejemplo: calidad. vs. precio, existe un dominio de la creatividad sobre el precio y si la pregunta no incluiría la creatividad la hipótesis no se rechaza, por otro lado si el análisis fuera creatividad vs. precio el dominio lo tendría el precio, lo cual induciría a rechazar la hipótesis. Pero no podemos llegar a dos conclusiones, sino a una sola es por esto que decidimos sumar el porcentaje de la creatividad más la calidad y contrastarla vs. el precio, teniendo en total un 45% de calidad más creatividad y un 25% del precio, con lo cual se puede decir que se no se rechaza la hipótesis de análisis.

- **Producto**

Nuestra empresa, TANNIASARAEVENTOS CÍA. LTDA., como su propio nombre lo indica se encarga de diseñar el evento como el cliente lo prefiera, para ello tendremos asesores profesionales y completamente equipados con todo el material que se requiera para ofrecer un servicio completo en materia de eventos corporativos. Pretendemos ser una empresa dinámica, innovadora y de confianza.

La empresa tiene como fin la prestación de un servicio completo y de calidad a cada uno de sus clientes, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de éstos. Este servicio se diseñará de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que espera de su evento, nosotros nos encargamos de todos los detalles y confeccionamos un servicio personalizado, en el tiempo y la forma que fue estipulado por el cliente.

Por este motivo TANNIASARA EVENTOS CÍA LTDA. ha dividido los servicios que ofrece en tres paquetes diferentes, es decir evento tipo A, B y C. Brevemente explicaremos en que consiste cada uno: El tipo A será de carácter exclusivo puesto que incluirá todos los servicios que el cliente necesite y solicite; el tipo B se caracteriza por ser de media exclusividad puesto que se restringe al presupuesto del cliente, este no posee la exclusividad del tipo A pero tampoco pierde la calidad del servicio y finalmente el tipo C no es exclusivo ni medianamente exclusivo pero la premisa indicada anteriormente tampoco pretende inducir hacia baja calidad si nomas bien a un ajuste de los requerimientos que el cliente pueda tener.

Cada uno de estos tres tipos de eventos están sujetos a sus respectivo precio y gama de productos que se ofrecen al proporcionar el servicio, sin embargo algunos de los servicios de los proveedores estarán estructurados de acuerdo a su exclusividad.

A continuación se mostrará las clases de eventos que se ofrecerán a las compañías:

- **Eventos Sociales:**

En estos eventos sociales incluyen eventos de integración, aniversarios de empresa, reconocimientos, etc..... Ponemos a su disposición todo tipo de artistas y espectáculos para la animación de sus eventos, con ideas innovadoras, únicas y acordes a las necesidades de los clientes, garantizando la integración de los empleados de la compañía.

Tenemos en cuenta al momento de organizar su evento, hasta el más mínimo detalle; el ofrecerle los mejores sitios para la realización del mismo tales como el Salón Oro Verde, Centro de Convenciones Simón Bolívar, Club Náutico entre otros y diferentes opciones para alimentos y bebidas.

En todos ellos nos encargamos de brindarle el montaje y producción de todos los detalles que implican la organización de su evento como lo son la logística, música en vivo, decoración, escenografía, servicios de catering, como se muestra en los siguientes ejemplos de las Figuras No. 6 y 7 entre otras características únicas que hacen que nuestros clientes disfruten de su evento como un invitado más.

Todos los requerimientos del evento serán subcontratados por nuestra empresa, contando con proveedores especializados en los diferentes productos y servicios necesarios para llevar a cabo eventos corporativos, dando un servicio completo y con altos estándares de calidad. Por lo cual

se maneja una base de datos de aquellos proveedores que se necesitan para la organización del evento, por lo que el área de ventas-diseño informará al área de compras de las características del servicio, para que esta última área establezca contratos con cada uno de los proveedores, donde se establecerá la forma, tiempo, calidad, forma de pago, y otras especificaciones propias de un contrato, para la prestación del servicio.

Los servicios que TANNIASARA EVENTOS Cía. Ltda. va a proporcionar en el diseño y organización de los eventos serán los que se mostrarán a continuación:

- Placer y Confort en las instalaciones
- El diseño de los interiores del lugar,
- la ambientación,
- la recepción,
- Animación,
- control del evento,
- Coordinación y logística del evento
- meseros si es necesario,
- Seguridad, entre otros

Justificación e importancia

Un evento ofrece la oportunidad de llegar a compartir con distintos grupos de personas y reunirlos para alcanzar un objetivo o una meta.

Los eventos son únicos e irrepetibles, por lo que se debe pensar en todos los detalles. “Un evento es una oportunidad única para generar una experiencia memorable. El trabajo como tal, será convertirse en intermediario entre las empresas y los distintos proveedores, es decir ser el contacto necesario para la realización de su evento.

La función principal de este proyecto es crear una empresa que a través del diseño convierta el evento anhelado para toda empresa en una realidad y así lograr que su evento sea el mejor de todos. De esta manera podemos ahorrar el tiempo de las empresas (clientes) y ampliar las oportunidades de negocios de los proveedores.

Este proyecto ofrece una solución a pequeñas, medianas o grandes empresas para una mayor comodidad y seguridad al momento de realizar todos sus eventos corporativos, ya sean: congresos, convenciones, conferencias, simposios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, seminarios, etc. Nace la idea del proyecto, para dar una alternativa diferente a todas aquellas empresas que realicen eventos, ofreciéndoles un servicio personalizado para la coordinación de cada uno de los detalles que conlleva la organización de un evento, entre ellos están los siguientes:

- Coordinación en la parte decorativa, flores, banquetes, música y toda la logística necesaria para el evento.

- Contratación de salones en hoteles, clubes o auditorios para seminarios, lanzamientos de nuevos productos, cocteles, etc.
- Alquiler de equipos audiovisuales.
- Coordinación de la iluminación.
- Contratación de modelos o promotoras de acuerdo al tipo de evento a realizarse.
- Y en el caso de un lanzamiento de producto, coordinación del material promocional.
- Coordinación con la empresa encargada del servicio de catering.

El mercado actual no satisface de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan en la organización completa de un evento, donde el directivo de la empresa desea recibir toda la asesoría, servicios y productos que necesite para realizar la actividad deseada de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

A través de la creación de una empresa que se ajusta a los requerimientos de los usuarios orientados a planificar, diseñar, resolver y capacitar en todos los detalles que implica llevar a cabo un evento, éste proyecto trata de llevar a un nivel profesional, mejorando y fortaleciendo a la organización de eventos empresariales que existen en nuestro país.

El presente proyecto creará un plan de negocios, a la vez que determinará si es factible o no la creación de una empresa profesional que se dedique a la planeación, diseño y organización de eventos empresariales en la ciudad de Guayaquil.

Una empresa para que sea líder en su mercado debe proporcionar al cliente un valor agregado en sus servicios, por lo que se pensó en crear una empresa capaz de aportar una serie de servicios, que otras empresas

brindan por separado, de manera conjunta, para la ciudad de Guayaquil es decir una empresa que funcione como intermediaria entre clientes y las empresas prestadoras de servicios(proveedores).

Este mercado es poco riesgoso ya que la empresa se financia directamente de sus clientes, debido a que el cobro efectuado a los mismos se pagará a cada uno de los proveedores, adicionando una comisión por la organización y realización del evento. Parte del valor agregado que se pretende ofrecer, es un servicio personalizado, en donde se podrán encontrar diversos tipos de servicios conforme a sus necesidades, lo cual hará posible ofrecer un evento único, en un tiempo que va a ser establecido previamente con el cliente, asegurando la calidad en el evento.

Se ofrecerá precios accesibles y acorde a lo que el cliente pida, estableciendo contratos con cada uno de los proveedores de la empresa, asegurando su colaboración exclusiva en nuestros eventos, si se proporcionan los servicios requeridos con precios favorables.

Los eventos corporativos han tenido gran aceptación en la ciudad y el país.² Se ha innovado la organización de eventos integrando cada uno de los servicios que se requieren para su realización, tal es el caso de banquetes, música, mobiliario, alquiler del salón, invitaciones, entre otras cosas: dando como valor agregado al cliente la elaboración total de su evento. Por lo cual se ha pensado en la creación de una empresa dedicada a dicho sector en la ciudad de Guayaquil.

Como la empresa se basa en una idea ya existente en la ciudad, nos diferenciaremos de la competencia proporcionando un servicio 100% personalizado al cliente, involucrándolo en todo el proceso para la realización de un evento, satisfaciendo así sus necesidades.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del estudio

Los inversionistas de TANNIASARA EVENTOS CÍA. LTDA. desean determinar si es posible la incursión de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil, para ello se investigará el mercado de tal manera que podamos determinar, gustos y preferencias del mercado objetivo, competidores en el mercado, frecuencias de eventos, tipo de eventos y cuanto estarían dispuestos a cancelar los consumidores por nuestros productos.

Los inversionistas también pretenden evaluar el número de la demanda del mercado potencial y cuál será el porcentaje de la aceptación de nuestro producto en el mercado, por lo cual hemos decidido realizar encuestas a representantes, Gerente General, Gerentes de Marketing y Gerentes de RRHH de empresas en la ciudad de Guayaquil para conocer que piensan del servicio y saber si están dispuestos a solicitarlo.

Fundamentación Teórica

Nuestro proyecto buscará determinar si existe una demanda insatisfecha dentro del mercado de promoción y eventos para empresarios de la ciudad de Guayaquil y en caso de que sea así, buscará satisfacerla, a través de calidad y la total satisfacción en cada uno de los eventos que brindemos a todo nuestros clientes.

Es importante dejar claro que nuestro negocio dará todas las facilidades posibles en cada una de las distintas reuniones o eventos, imponiendo nuestra presencia como los mejores en este mercado. La excelencia en los servicios de: confort, elegancia, calidad, y diversión (para cada uno de los casos) nos permitirán ubicarnos como una de las mejores empresas especializadas en eventos y demás.

En lo que se refiere a eventos empresariales, brindaremos el mejor servicio con calidad y costos convenientes, encargándonos de que el cliente no tenga que preocuparse por ningún detalle; todo lo que sea motivo de celebración, nosotros lo haremos realidad. Con nuestro servicio "todo incluido" el cliente estará tranquilo, teniendo claro para nosotros que celebrar un acontecimiento no es solo comida y bebida, sino más bien un momento cargado de detalles que harán del instante algo inolvidable.

Revolucionaremos el concepto general que abarca este título, ya que este no será un simple momento, sino varios detalles que deben estar listos al momento de una celebración o evento para que nuestros clientes se sientan a gusto y disfruten al máximo de la celebración.

Los eventos empresariales comprenderá: lanzamientos, inauguraciones, fiestas navideñas, seminarios en donde lo haremos sentir como el mejor de los invitados y al mismo tiempo el mejor anfitrión sin tener que preocuparse por ningún detalle.

Organizamos la decoración y contaremos con una amplia gama de locales para sus eventos en diferentes sitios de la ciudad o si el cliente prefiere podemos llevar nuestro servicio de catering a las instalaciones de sus empresas.

Definición de un plan de negocio

“La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos , festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades”.³

Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento , es la de realizar el presupuesto, cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral y lo más primordial en que se destaca este proyecto es el diseño exclusivo de los eventos, donde se cumplirá a detalle lo que el cliente solicite.

Nuestro proyecto buscará determinar si existe una demanda insatisfecha dentro del mercado de promoción y eventos para empresarios de la ciudad de Guayaquil y en caso de que sea así, buscará satisfacerla, a través de calidad y la total satisfacción en cada uno de los eventos que brindemos a todo nuestros clientes.

Es importante dejar claro que nuestro negocio dará todas las facilidades posibles en cada una de las distintas reuniones o eventos, imponiendo nuestra presencia como los mejores en este mercado. La excelencia en los servicios de: confort, elegancia, calidad, y diversión (para cada uno de los casos) nos permitirán ubicarnos como una de las mejores empresas especializadas en eventos y demás.

En lo que se refiere a eventos empresariales, brindaremos el mejor servicio con calidad y costos convenientes, encargándonos de que el cliente no

tenga que preocuparse por ningún detalle; todo lo que sea motivo de celebración, nosotros lo haremos realidad. Con nuestro servicio “todo incluido” el cliente estará tranquilo, teniendo claro para nosotros que celebrar un acontecimiento no es solo comida y bebida, sino más bien un momento cargado de detalles que harán del instante algo inolvidable.

Revolucionaremos el concepto general que abarca este título, ya que este no será un simple momento, sino varios detalles que deben estar listos al momento de una celebración o evento para que nuestros clientes se sientan a gusto y disfruten al máximo de la celebración.

Los eventos empresariales comprenderá: lanzamientos, inauguraciones, fiestas navideñas, seminarios en donde lo haremos sentir como el mejor de los invitados y al mismo tiempo el mejor anfitrión sin tener que preocuparse por ningún detalle.

Organizamos la decoración y contaremos con una amplia gama de locales para sus eventos en diferentes sitios de la ciudad o si el cliente prefiere podemos llevar nuestro servicio de catering a las instalaciones de sus empresas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la investigación

Fase del diseño de la Investigación.

Para el estudio de mercado de TANNIASARA EVENTOS CÍA. LTDA. en la ciudad de Guayaquil, el diseño de la investigación de mercado que vamos a utilizar es descriptiva que la vamos a describir a continuación:

Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva será utilizada mediante el método por encuestas.

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

Será la técnica principal que se utilizará dentro del proyecto para obtener la información necesaria de los clientes potenciales, así como de la competencia. Una de las informaciones más importantes que necesitamos extraer son las preferencias de las personas en cuanto a gustos, precios y presentaciones, esta información nos permitirá saber las principales necesidades de nuestros futuros consumidores.

Estas encuestas se diseñarán a través de un cuestionario, con preguntas claras y concisas se las efectuará a las empresas que se encuentren ubicadas en la ciudad de Guayaquil. La muestra será tomada siguiendo un tipo de muestreo probabilística estratificado, el cual se lo detallará más adelante, donde se indicará el tamaño de la muestra y todo lo referente al análisis cuantitativo estadístico.

Fuentes de Información.

Nosotros usaremos las dos fuentes de información para tener mayor exactitud en cuanto a los datos que vamos a presentar.

Primarias.

Esta información es generada por el investigador para llegar a cumplir todos los objetivos de la investigación y la realizaremos a través de entrevistas por encuestas, de esta manera podremos aplicar análisis estadísticos para poder tener datos más exactos, el método de encuestas que vamos a utilizar son personales es decir que se los realizará a las empresas de la ciudad de Guayaquil.

Secundarias.

Está información es generada por el entorno y utilizaremos **fuentes de libre acceso** por medio de **información en línea** es decir que recogeremos información utilizando o visitando páginas web de la Cámara de comercio de Guayaquil, Superintendencia de Compañías, SRI y Municipio de Guayaquil.

Instrumento de Recolección de Datos.

Como habíamos mencionado anteriormente recolectaremos la información primaria por medio de una encuesta, para esto se requiere diseñar el instrumento básico de toma de información que es el cuestionario el desarrollo del mismo se encuentra en el anexo No.33.

Diseño de la Muestra.

Para un mejor resultado se estableció la necesidad de realizar inicialmente una prueba piloto y así poder tener una mejor visión, de la investigación y, una estimación más realista de la varianza. De esta manera se consigue sustentar matemáticamente nuestra definición de mercado objetivo.

Esta definición la vamos a realizar en base a un conjunto total de personas que nos pueden proporcionar la información que queremos obtener es decir que lo haremos en base a nuestro mercado objetivo que son todas aquellas empresas públicas y privadas situadas en la ciudad de Guayaquil .

Prueba Piloto.

Para obtener una visión global del mercado objetivo hemos realizado un sondeo a cuarenta y cinco empresas públicas y privadas del norte de Guayaquil, que realizan eventos corporativos por lo menos una vez al año.

Se pudo constatar que entre los tipos de eventos, que se realizan con mayor frecuencia, se encuentran los sociales con un 34%, seguido por las capacitaciones con un 25% y finalmente los lanzamientos con un 15%.

Además, según este sondeo constatamos que el 89% de las empresas encuestadas esta dispuesta a contratar un servicio personalizado como el que la empresa TANNIASARA EVENTOS Cía. Ltda. va a ofrecer, mientras que el 11% restante no se encuentra interesado primero porque tienen un departamento que se encargue de realizar los eventos y segundo por que no le dan mucha importancia.

Tamaño de la Muestra.

Con los datos obtenidos de la prueba piloto, destacamos el porcentaje de aceptación y de rechazo de para hallar el tamaño de la muestra, que se la obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{Npq}{(N-1)\frac{B^2}{4} + pq}$$

Donde:

N : Es la población Objetivo = 1251

p : Nivel de aceptación = 0,89

q : Nivel de rechazo (1-q) = 0,11

B : Máximo nivel de error = 0,05

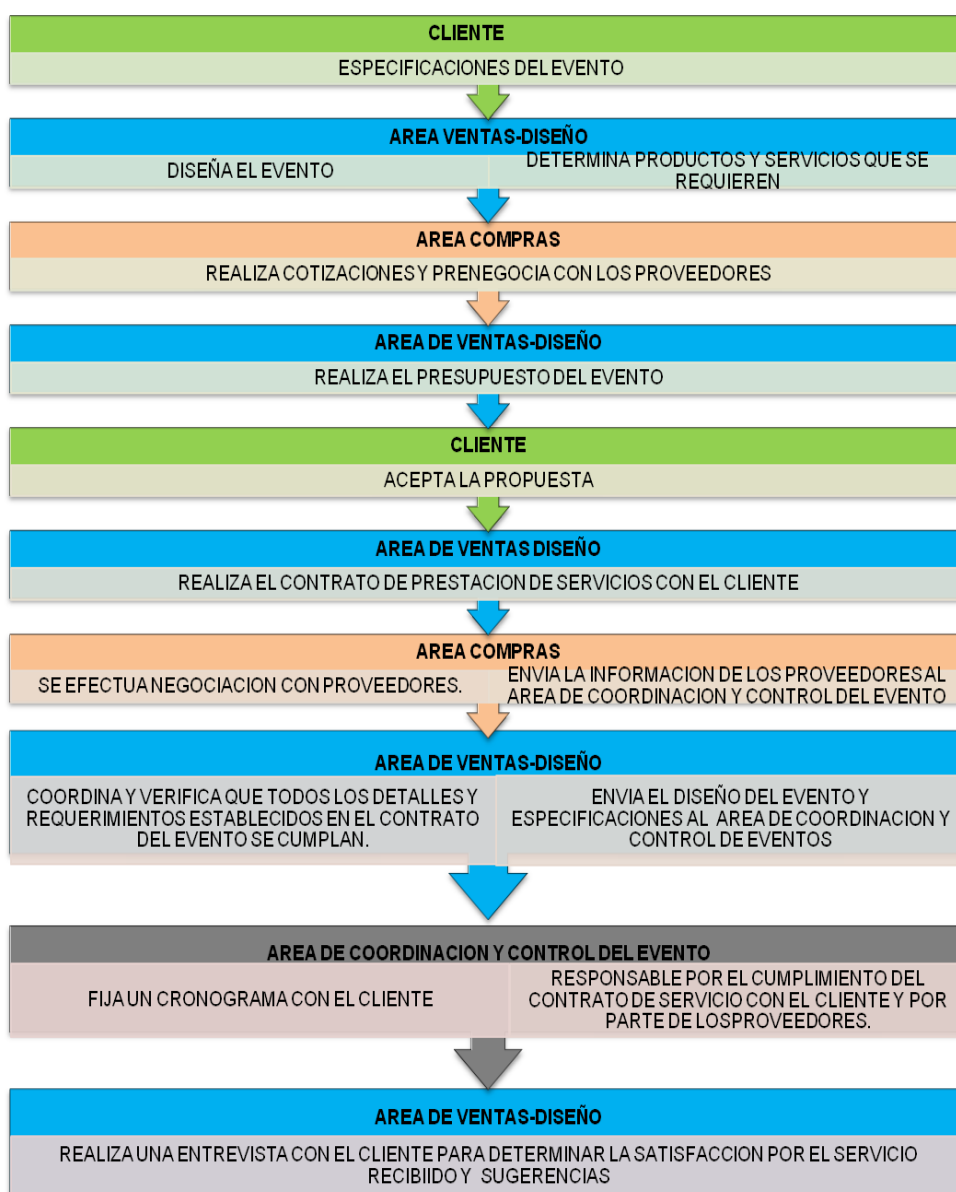
Luego de los cálculos: n~ 140.

Por tal motivo se realizaron ciento cuarenta encuestas, de tal manera que se pueda constituir así parte de nuestro mercado objetivo y tamaño de la muestra pero siempre ajustándose como máximo al 5% a del nivel de error.

Proceso de prestación del servicio.

En el gráfico No.1 se describe brevemente el proceso para organizar y diseñar eventos corporativos según las peticiones específicas y precisas de nuestros futuros clientes:

Gráfico No.1. Proceso del servicio prestado.



Como se puede apreciar en el diagrama, antes del desarrollo del evento, el asesor de ventas - diseño es el contacto que tiene el cliente, es a quien le comunicará acerca del evento que desea y sus especificaciones.

Tiempo estimado dos o tres horas.

El asesor de ventas - diseño será el encargado de idear posibles eventos, determinar servicios y productos necesarios que se ajusten a lo que el cliente requiera, como salones, comida nacional o internacional, con proveedores previamente registrados en nuestra base de datos. Y se creará una propuesta de servicio.

Tiempo estimado cuatro horas máximo.

Una vez diseñado el evento y sus especificaciones, la propuesta de servicio pasará al área de compras para realizar las cotizaciones del evento y realizar un pre - negociación con los proveedores.

Tiempo estimado un día máximo.

Los costos obtenidos por el área de compras será enviada al área de ventas-diseño para realizar el presupuesto del evento.

Tiempo estimado para realizar el presupuesto tres horas máximo.

El presupuesto será enviado al asesor de Ventas-diseño para entregárselo al cliente, para su aprobación o rechazo.

Tiempo estimado un día.

Si existe la aprobación por parte del cliente, se firmará el contrato de servicios, el encargado de la firma del contrato es el asesor de ventas-

diseño, una vez firmado, necesitará la firma del Director Comercial de TANNIASARA EVENTOS CÍA. LTDA., este contrato será diseñado en conjunto entre el asesor de ventas-diseño y un abogado para que cumplan con todos los requerimientos legales, y no perjudique a ninguna de las dos partes. Tiempo estimado dos horas.

Al estar firmado el contrato de servicios con el cliente, el asesor de ventas-diseño comunicará al área de compras para que se proceda a firmarse los contratos con los proveedores, el encargado de las firmas de los contratos será el asistente de compras, este contrato será diseñado en conjunto entre el asistente de compras y un abogado para que cumplan con todos los requerimientos legales, y no perjudique a ninguna de las partes, para luego no ser objeto de demandas.

Tiempo estimado un día.

Al estar firmados los contratos con los proveedores el área de compras informará al área de coordinación y control de eventos, enviado la información de los servicios o productos contratados con su respectivo proveedor, para que supervise el proceso de entrega de lo contratado, y a su vez recibirá por parte del asesor de ventas la información correspondiente a los detalles del evento, de aquí en adelante será el coordinador del evento el contacto con el cliente, ya que será el encargado de controlar que el montaje, la ambientación, la decoración, las bebidas, meseros, invitaciones, traslado de invitados, modelos animadores estén en el momento preciso y tendrá que cumplir con el cronograma del evento establecido por el cliente.

El tiempo estimado para contar con los servicios y productos por parte de los proveedores dependerá de la fecha fijada para el evento por el cliente.

A continuación detallamos los servicios/productos de los proveedores y el tiempo que deberán estar disponibles antes del evento, para verificar la calidad que se va a ofrecer:

- Transportación: dos horas antes del evento.
- Mobiliario: cuatro horas antes del evento y deberá estar colocado cinco horas antes del evento.
- Alimentos: dos horas antes del evento.
- Bebidas: Un día antes del evento.
- Luz y Sonido: Un día antes del evento.
- Salones: deberán estar reservados con dos semanas de anticipación y disponibles cuatro horas antes del evento.
- Diseño de interiores: deberá haber finalizado tres horas antes del evento.
- Invitaciones: Deberán ser entregadas dos semanas antes del evento.
- Mantelería: un día antes del evento.
- Iluminación: Dos horas antes del evento deberá estar instalada.
- Florería: Una horas antes del evento.
- Meseros: Una horas antes del evento.
- Fotografía: Una hora antes del evento.
- Video: Una hora antes del evento.
- Seguridad privada: Dos horas antes del evento.
- Animación: Una horas antes del evento.

- Modelos: Una hora antes del evento.

En caso de que los proveedores no cumplan con los contratos, se resolverá legalmente.

El coordinador del evento puede hacer uso de otros proveedores para que la empresa no quede mal. Por lo que en conjunto con el asistente de compras procederá a contratar a un proveedor que ofrezca similares características.

Cualquier inconveniente durante el evento, el encargado de solucionarlo será el coordinador del evento, en caso de ser necesario o que requiera la magnitud del evento se contará con personal de apoyo.

El asesor de ventas-diseño inspeccionará antes y durante el evento para corroborar que no se haya omitido ningún detalle, para así mejorar la calidad del servicio prestado.

Después de concluido el evento, el coordinador del evento llevará a cabo de inmediato, una serie de trabajos que permitirán dar por terminado definitivamente el acontecimiento. Entre las cuales tenemos:

- Controlar el estado de los equipos en alquiler antes de su devolución, igualmente las instalaciones donde se realizó el evento.
- Recoger los objetos perdidos que puedan ser reclamados.
- Enviar cartas de agradecimiento a invitados especiales, oradores que participaron en el evento.

- Editar informe final.

Dos días después de haber concluido el evento, el asesor de ventas-diseño será el encargado de medir el grado de satisfacción del cliente por el servicio recibido, mediante una entrevista personal.

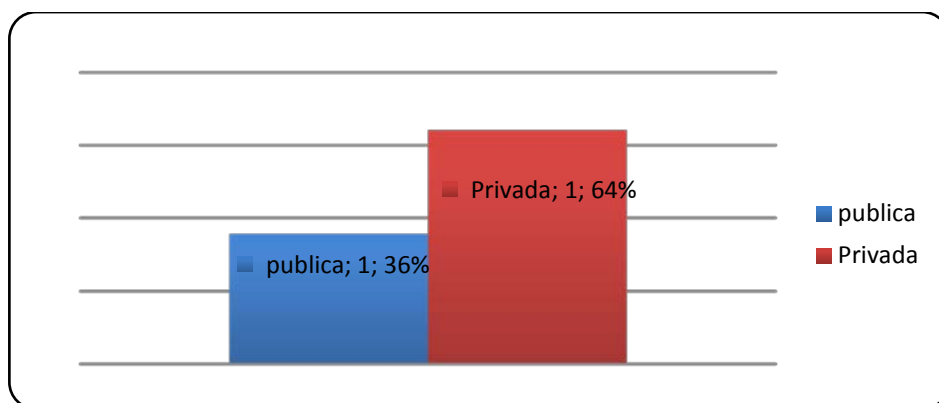
Análisis de resultados.

Preguntas realizadas a la totalidad de encuestados.

Información de la empresa.

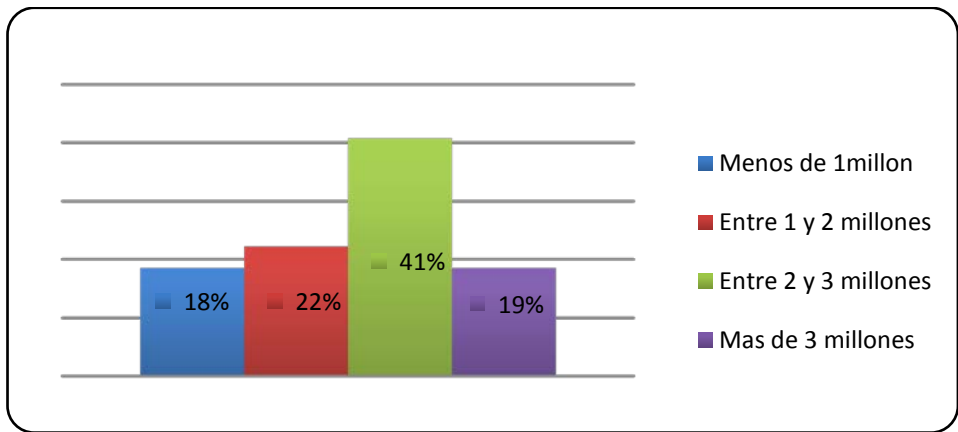
Primera pregunta: tipo de la empresa.

Gráfico No.2.Tipo de empresa.



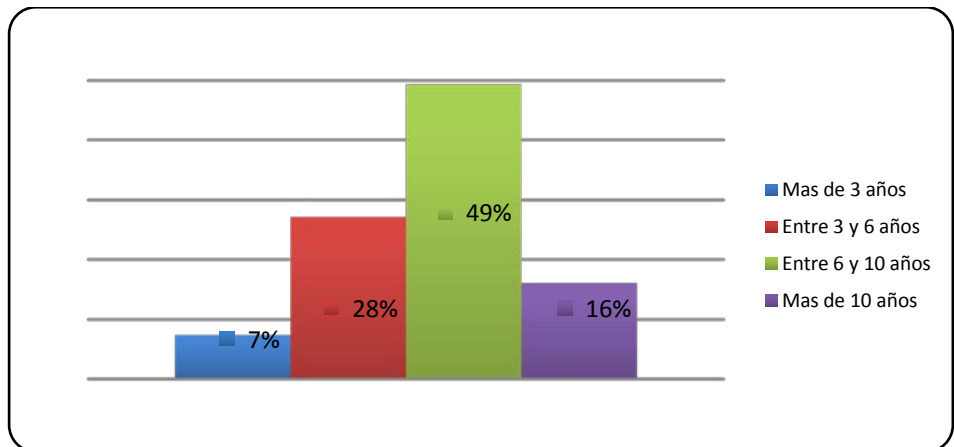
Segunda pregunta: Ingresos anuales.

Gráfico No.3. Ingresos anuales de una empresa.



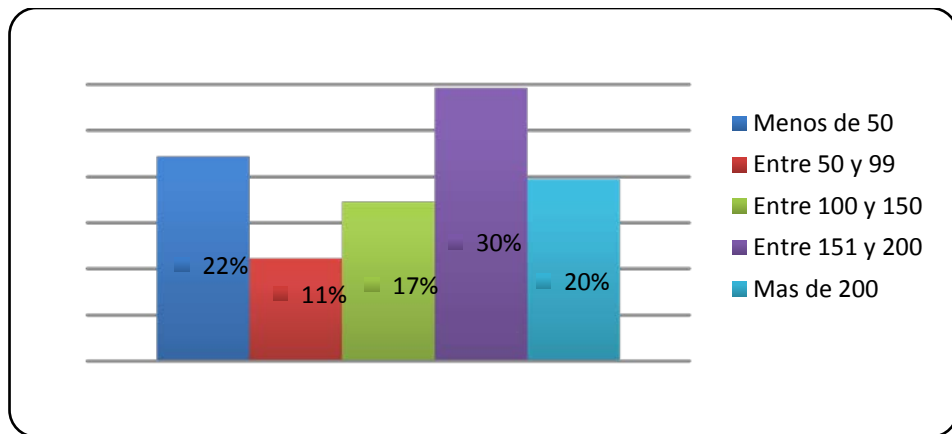
Tercera pregunta: Tiempo de las empresas en el mercado.

Gráfico No.4. Tiempo de las empresas en el mercado.



Cuarta pregunta: Empleados que las empresas tienen.

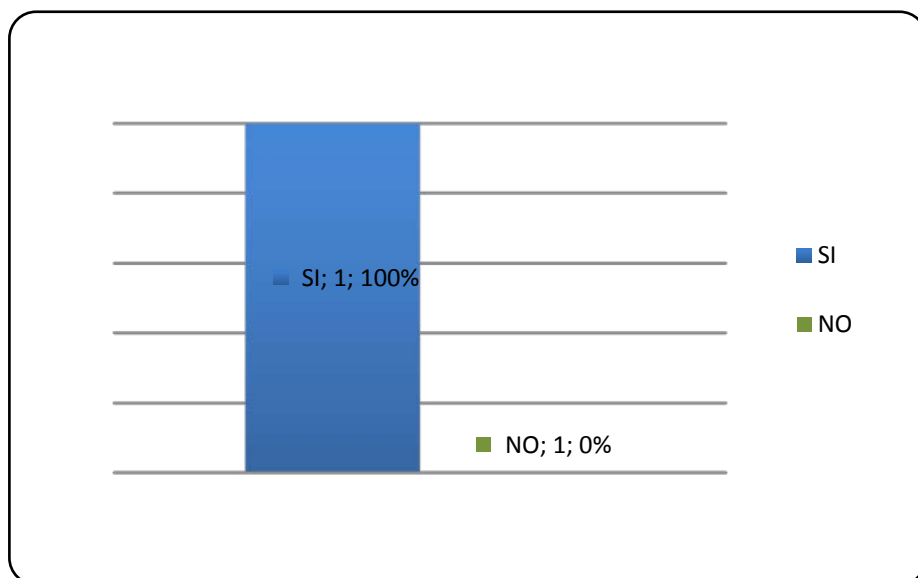
Gráfico No.5. Número de empleados que tienen las empresas.



ENCUESTA

Primera pregunta: ¿Cree usted que es importante la correcta planeación, diseño y control profesional en la organización de un evento corporativo?

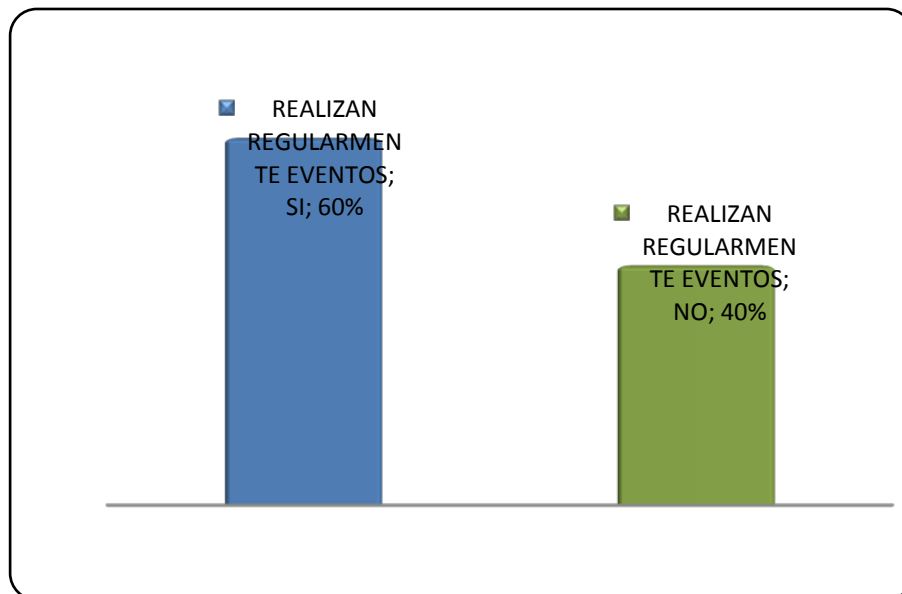
Gráfico No.6. Proporción de empresas que le dan importancia a la correcta planeación control y diseño de sus eventos.



El gráfico No. 14 demuestra que el 100% de nuestros encuestados muestran una gran importancia a la organización de los eventos.

Segunda Pregunta: ¿Su empresa realiza regularmente eventos?

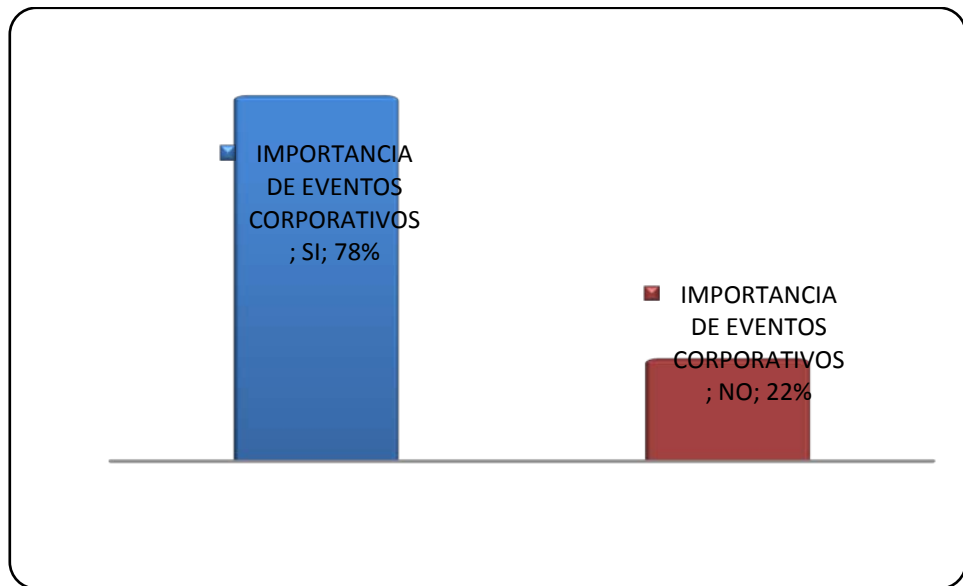
Gráfico No.7. Proporción de empresas encuestadas que organizan regularmente eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil.



El gráfico No.15. Demuestra que cuatro de cada diez encuestados no realizan regularmente eventos corporativos. Este resultado es un filtro que crea dos subgrupos los mismos que nos permite segmentar nuestros dos objetivos, estos se basan en el interés o importancia que tengan los dueños de las empresas en realizar eventos corporativos, es decir no solo se dirige a las empresas que realizan actualmente eventos, si no también a las que no lo hacen y que verdaderamente se encuentren dispuestas a realizarlas.

Tercera pregunta: ¿Es de interés o importancia para la empresa realizar eventos corporativos?

Gráfico No.8. Proporción de empresas que le dan importancia a la organización de eventos.

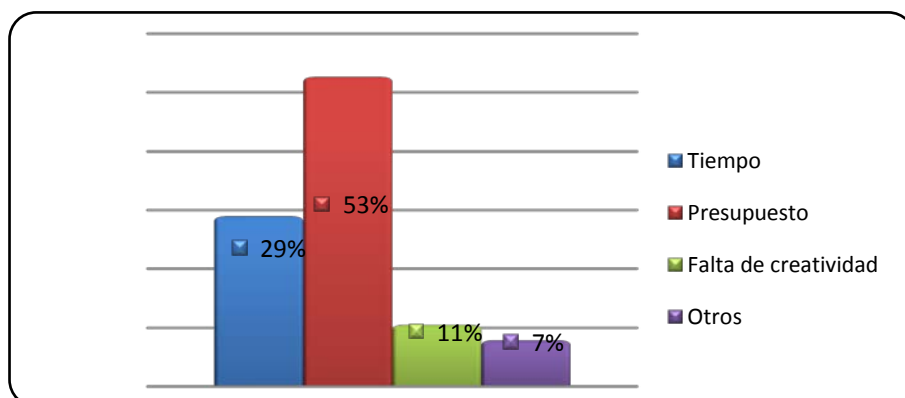


El gráfico No.16 nos indica un resultado que nos permite determinar la demanda estimada del primer subgrupo que del 40% de los encuestados dijeron que “no”, realizaban eventos corporativos solo el 78% de ellos muestran interés en realizar este tipo de eventos.

Esta pregunta constituye un filtro para identificar nuestro segmento objetivo de tal manera que se pueda obtener información de nuestra primera muestra estimada.

Cuarta Pregunta: ¿Cuál es el motivo principal para no realizar eventos?

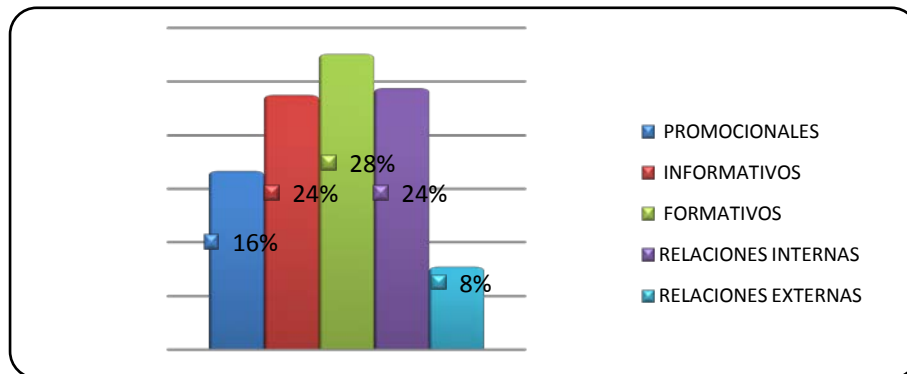
Gráfico No.9. Motivos principales para no realizar eventos.



Mayoritariamente el 53% de los encuestados no realizan eventos corporativos por falta de presupuesto y el 29% por falta de tiempo.

Quinta pregunta: ¿Qué tipo de eventos son?

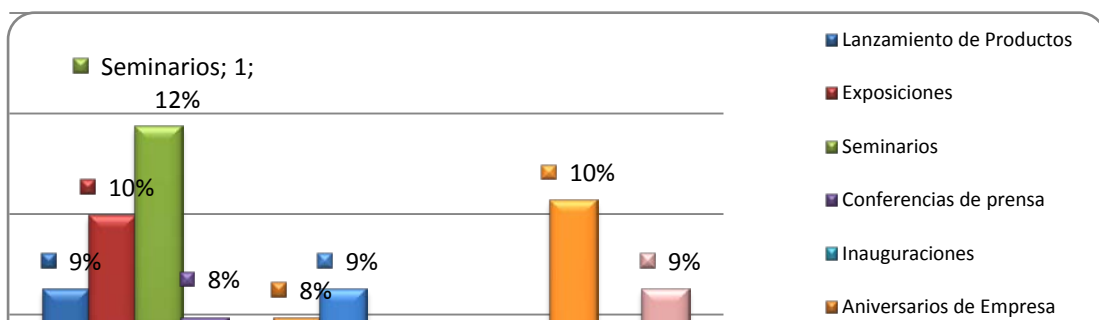
Gráfico No.10. Organización de eventos según su objetivo.



El Gráfico No.18. Indica que de las empresas que “sí” realizan regularmente eventos el 28% de ellos son eventos formativos y el 24% son entre eventos informativos y relaciones internas.

Sexta pregunta: ¿Cuáles de los siguientes eventos ha realizado o realizará?

Tipos de eventos que los encuestados realizan

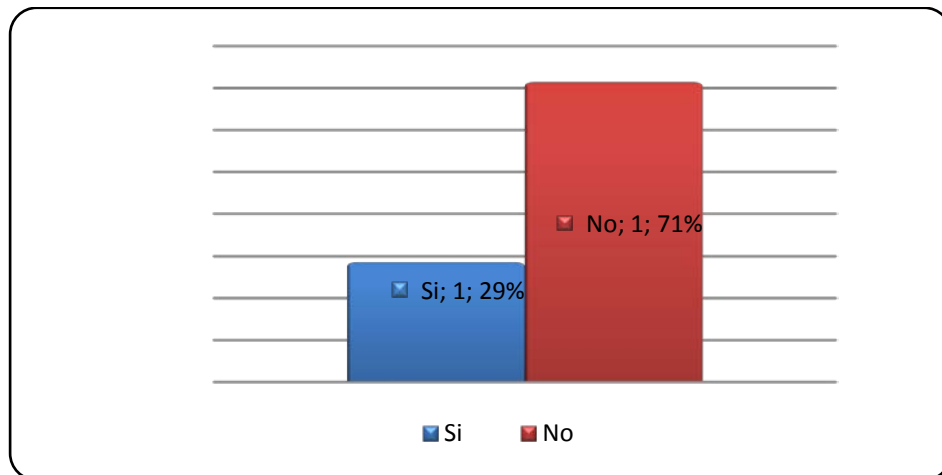


CAPÍTULO VI

Este gráfico nos ayuda a obtener una clara visión de aquellos tipos de eventos al cual nos vamos a enfocar para poder determinar la logística y preparación necesaria del siguiente capítulo anterior.

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

Gráfico No.11.Proporción de empresas que tienen un departamento que se encargue de organizar sus eventos.

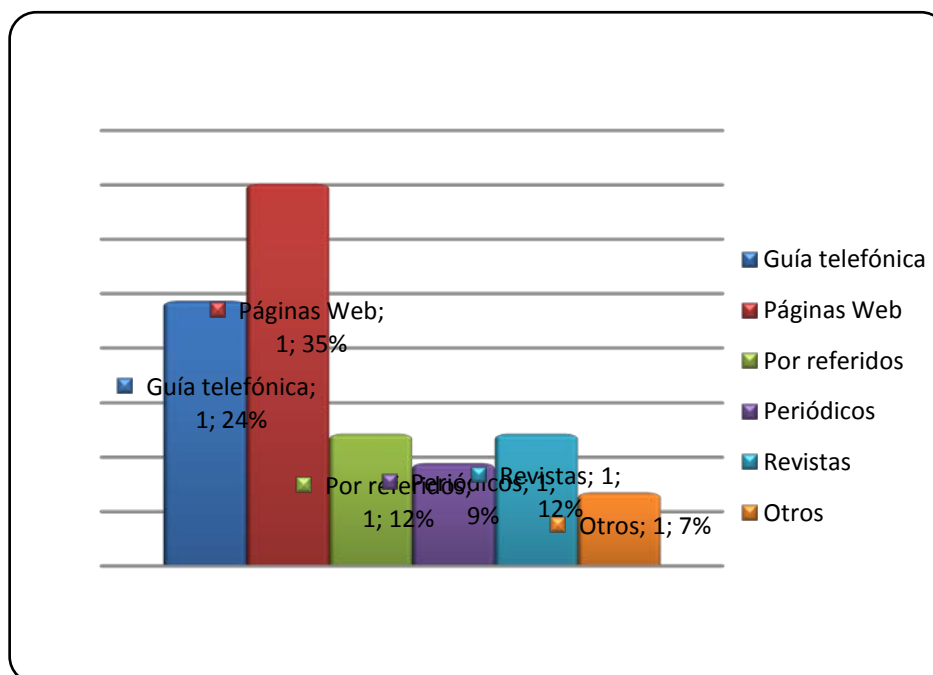


Este resultado nos permite determinar el segundo subgrupo es decir que del 60% de los encuestados que “si” realizan eventos corporativos, el 71 % de ellos no tienen un departamento que se encargue de la organización de eventos.

Por dicho motivo, esta pregunta constituye un filtro que nos permite obtener información de nuestra segunda muestra estimada.

Octava pregunta: ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

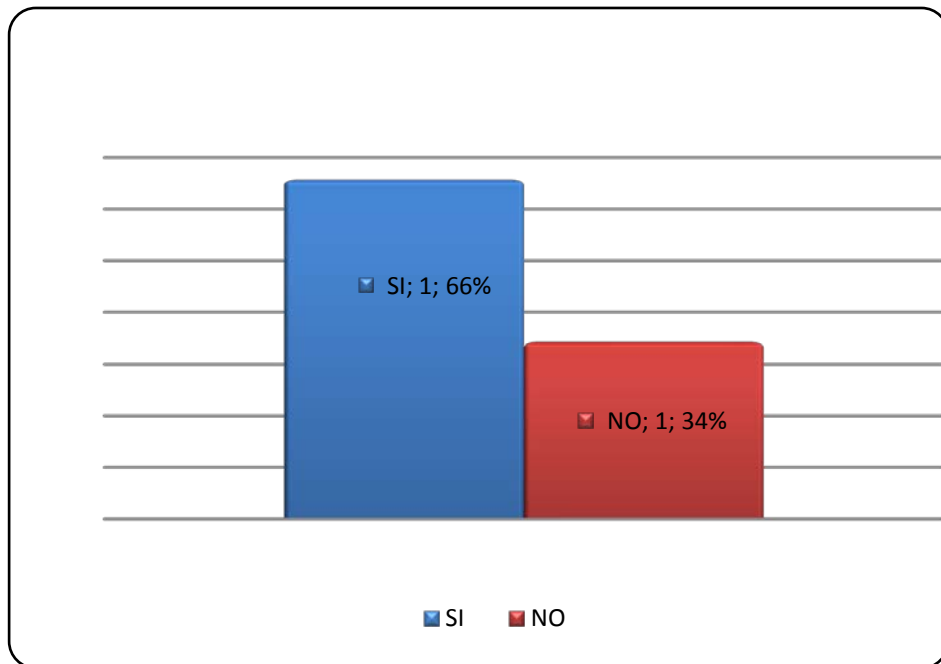
Gráfico No.12. Fuentes de información de las empresas cuando requieren organizar eventos.



Estos resultados nos indican que promoción vamos a utilizar para llegar al consumidor final, el 35% de los encuestados acuden a una página web para solicitar una organizadora de eventos y el 24% por medio de Guía telefónica.

Novena pregunta: Tiene una empresa que con frecuencia le realiza sus eventos.

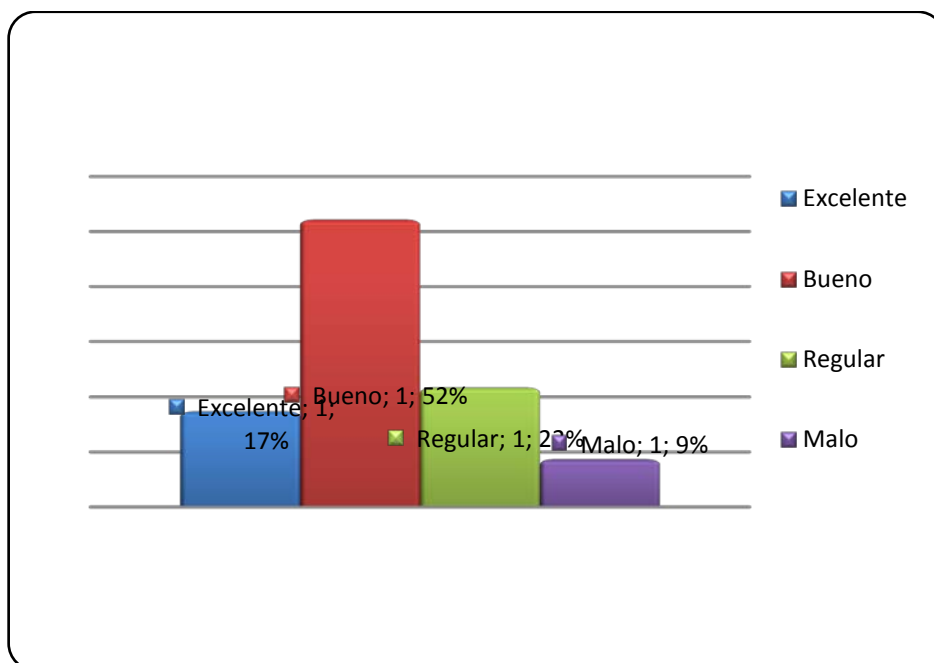
Gráfico No.13. Proporción de empresas encuestadas que tienen un proveedor que actualmente organice sus eventos.



El 66% del mercado objetivo cuenta con un proveedor sin embargo estos resultados nos ayudarían a conocer a la competencia al mismo tiempo que nos ayudaría a identificar sus ventajas, problemas y sus falencias generales.

Décima pregunta: ¿Cómo califica los servicios recibido de las empresas contratadas por usted?

Gráfico No.14. Calificación del servicio de proveedor actual.



Observando las repuestas a estas preguntas nos damos cuenta que la mayoría de los encuestados tiene un concepto normal de la organizadora de eventos que han contratado. Lo cual nos da la oportunidad de mejorar sus defectos y proporcionar un servicio excelente.

Si embargo, tomaremos como referencia para cálculo de la demanda insatisfecha a los encuestados que calificaron los servicios obtenidos como regular y malo es decir el 31%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

Conclusiones

- La inversión requerida para TANNIASARA Cía. Ltda. no es muy elevada con lo cual no hay pérdida de dinero por lo que los inversionistas podrán recuperar en un corto plazo su inversión (dos años).
- El estudio económico y financiero del proyecto, basado en un criterio conservador orienta a ventajas y posibilidades de llevar a cabo las actividades del negocio, logrando obtener resultados de éxitos por altos valores de retornos obtenidos al mínimo esperado fundamentado en un monto positivo del valor actual neto del proyecto (VAN).

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

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

RECOMENDACIONES

A continuación procedemos a dar ciertas recomendaciones que consideramos son importantes a tomar en cuenta para la futura ejecución del proyecto

- Para alcanzar los resultados proyectados, es necesario que se apliquen estrategias agresivas para las venta (el primer año) con el objetivo de captar a los compradores potenciales, pues son éstas las determinantes para que el negocio continúe y crezcan los volúmenes de venta.
- Para que la empresa consiga mantenerse líder en el mercado de Eventos, se recomienda la actualización y restauración del equipamiento y la infraestructura física, para de esta manera no sentirse amenazada por la f competencia.
- Trabajar con una política basada en la satisfacción total de nuestros empleados y trabajadores; y mantener un ambiente de armonía en el trabajo diario, contando con la información y experiencia del giro del negocio, pueda crear competencia.
- Dado que en el negocio existen periodos de estacionalidad o de recesión como temporadas en las cuales no es rentable el giro del negocio; se analiza tener cautela en el manejo de los Estados Financieros, ya que por ejemplo existen meses con ingreso nulos.

Bibliografía y trabajos citados

- American Marketing Association “Official Definition of Marketing Research”. 2001
- [Http://www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec), INEC
- *ROBBINS / COULTER, Administración, octava edición, Pearson Prentice Hall, México 2005.*
- MARIOTTI John, 2002, Marketing. Mac Graw Hill, Lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing,
- FLOR, Gary. “Guía para elaborar planes de negocios”. Primera Edición. Quito 2006.
- Ley de Compañías, Codificación No 000. RO/312 de 5 de Noviembre 2009.
- Superintendencia de Compañías del Ecuador, www.supercias.gov.ec.
- Banco Central del Ecuador, cifras estadísticas; año 2011.
- Investigación directa. GRAHAM, Friend; “Como diseñar un Plan de negocios.
- *SOLOMON R. Michael, Comportamiento del consumidor, séptima edición, Pesaron Prentice Hall, México 2008.*
- Sole Moro M. (1999) Los Consumidores del Siglo XXI, Editorial ESIC,(Madrid)

- ROBERT MEIGS, JAN WILLIAMS, "Contabilidad", Mc Graw Hill,
- undécima edición (2004).

- EMERY DOUGLAS, FINNERTY JHON D. PRENTICE HALL,
- "Administración Financiera Corporativa". 10 Edición. 2000.

ANEXOS

Anexo A

Encuesta y tabulación

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Esta encuesta se realiza con el único fin de poder determinar el nivel de aceptación que tendría una empresa Organizadora de eventos Corporativos en la ciudad de Guayaquil, también determinar los competidores, como el cliente califica el servicio recibido, y estadísticas necesarias para poder efectuar correctas proyecciones dentro del plan de negocios.

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

➤ Tipo de empresa	
Pública	
Privada	

➤ Ingresos anuales.	
Menos de 1 millón	
Entre 1 y 2 millones	
entre 2 y 3 millones	
mas de 3 millones	

➤ Tiempo en el mercado	
Menos de 3 años	
Entre 3 y 6 años	
Entre 6 y 10 años	
Mas de 10 años	

Número de empleados	
Menos de 50	
Entre 50 y 99	
Entre 100 y 150	
Entre 151 y 200	
Mas de 200	

ENCUESTA

1. ¿Cree usted que es importante la correcta planeación, diseño y control profesional en la organización de un evento corporativo?

SI		NO	
----	--	----	--

2. ¿Su empresa realiza regularmente eventos?

SI		NO	
----	--	----	--

Si responde si pasa a la pregunta 5, caso contrario continua con la pregunta 3.

3. ¿Es de interés o importancia para la empresa realizar eventos corporativos?

SI		NO	
----	--	----	--

Si responde no, termina la entrevista

4. ¿Cuál es el motivo principal para no realizar eventos?

Tiempo	
Presupuesto	
Falta de creatividad	
Otros	

Pasa a la pregunta 19

5. ¿Qué tipo de eventos son?

Eventos Promocionales	
Eventos Informativos	
Eventos Formativos	
Eventos de relaciones internas	
Eventos de relaciones externas	

6. ¿Cuáles de los siguientes eventos ha realizado o realizara?

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

