

## MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE

**Trabajo de grado previa a la obtención de Tesis previa a la obtención de título de  
Magíster en Administración de Empresas**

### **AUTORES:**

Ing. Cuenca Delgado Christian Jesús

Ing. Hernández Quispe Luigi Wladimir

Ing. Medina Guamán Martha Inés

Ing. Páez Dávila Marianela Rocío

Lic. Vela Aguirre Michelle Soledad

**TUTORES:** Rafael Martin, Arancha Burgos y Javier

**Desarrollo De Un Plan De Negocio Orientado A La Organización Y  
Ejecución De Eventos**

**Quito** -

Agosto 2023

PROYECTO DE TITULACIÓN –  
FIN DE MÁSTER

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA ENL

Desarrollo De Un Plan De Negocio Orientado A La Organización Y Ejecución De Eventos

Por

Ing. Cuenca Delgado Christian Jesús

Ing. Hernández Quispe Luigi Wladimir

Ing. Medina Guamán Martha Inés

Ing. Páez Dávila Marianela Rocío

Lic. Vela Aguirre Michelle Soledad

Agosto 2023

Aprobado:

Rafael, Martín, Tutor

Arancha, Burgos, Tutor

Javier Traba, Tutor

Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ 30, 08, 2023

Rafael, Martín.

Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ 30, 08, 2023

Arancha, Burgos.

Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ 30, 08, 2023

Javier, Traba.

## Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Cuenca Delgado Christian Jesús, Hernández Quispe Luigi Wladimir, Medina Guamán Martha Inés, Páez Dávila Marianela Rocío y Vela Aguirre Michelle Soledad, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Empresas Kino Events** es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



---

Cuenca Delgado Christian Jesús

Correo: christianjcuenca@icloud.com



---

Hernández Quispe Luigi Wladimir

Correo: Luigi\_wld@hotmail.com



---

Medina Guamán Martha Inés

Correo: marta.medinag16@gmail.com



---

Páez Dávila Marianela Rocío

Correo: nelapaez@hotmail.com



---

Vela Aguirre Michelle Soledad

Correo: sole\_vela23@hotmail.com

## **Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual**

Nosotros, Cuenca Delgado Christian Jesús, Hernández Quispe Luigi Wladimir, Medina Guamán Martha Inés, Páez Dávila Marianela Rocío y Vela Aguirre Michelle Soledad, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado Título del trabajo de investigación **Plan de Empresas Kino Events**, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

Quito, 7 de Agosto de 2023



---

Cuenca Delgado Christian Jesús

Correo: [christianjcuenca@icloud.com](mailto:christianjcuenca@icloud.com)



---

Hernández Quispe Luigi Wladimir

Correo : [Luigi\\_wld@hotmail.com](mailto:Luigi_wld@hotmail.com)



---

Medina Guamán Martha Inés

Correo: [marta.medinag16@gmail.com](mailto:marta.medinag16@gmail.com)



---

PáezDávila Marianela Rocío

Correo : [nelapaez@hotmail.com](mailto:nelapaez@hotmail.com)



---

Vela Aguirre Michelle Soledad

Correo : [sole\\_vela23@hotmail.com](mailto:sole_vela23@hotmail.com)

Yo, Cristian Javier Melo González declaro que, personalmente conozco que los graduandos Cuenca Delgado Christian Jesús, Hernández Quispe Luigi Wladimir, Medina Guamán Martha Inés, Páez Dávila Marianela Rocío y Vela Aguirre Michelle Soledad, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

---

Cristian Javier Melo González

Firma del Coordinador del Programa

## **Dedicatoria**

Dedicamos este logro a nuestras familias, cuyo apoyo inquebrantable y amor incondicional nos impulsaron a alcanzar esta meta. A nuestros profesores y mentores, quienes nos guiaron con sabiduría a lo largo de este viaje educativo. A nuestros amigos y compañeros de clase, por compartir risas, desafíos y valiosas experiencias. Esta tesis de maestría en MBA es un tributo a la perseverancia y al compromiso con la excelencia. ¡A todos ustedes, gracias!

Christian, Luigi, Martha, Marianela y Soledad.

## **Agradecimiento**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis de maestría en MBA. En primer lugar, agradecemos a nuestros profesores y asesores por su guía experta y su constante apoyo a lo largo de este desafiante proceso. También extendemos nuestro agradecimiento a nuestras familias y seres queridos, cuyo amor incondicional y aliento nos brindaron la fuerza necesaria para superar obstáculos.

No podemos dejar de reconocer la contribución de nuestros amigos y compañeros de clase, con quienes compartimos ideas, conocimientos y experiencias invaluable. Cada conversación y debate enriqueció nuestra comprensión y perspectiva en esta área de estudio.

Este logro también es un reflejo del apoyo de la comunidad académica y de nuestros colegas en el ámbito laboral, cuyos comentarios y sugerencias enriquecieron nuestra investigación. Gracias a cada una de las personas que nos brindaron su respaldo en este viaje educativo y profesional."

Christian, Luigi, Martha, Marianela y Soledad.



## Índice general

Índice general .....	9
Indice de tablas .....	14
Indice de figuras .....	16
Resumen.....	17
Abstract .....	18
1 Introducción .....	19
1.1 Interés o definición del proyecto.....	19
1.2 Fines y Objetivos del Trabajo .....	20
1.2.1 Objetivo general .....	21
1.2.2 Objetivos específicos .....	21
2 Parte general.....	22
2.1 Idea de negocio .....	22
2.2 Oportunidad .....	22
2.3 Planificación .....	24
2.4 Análisis del entorno, Competidores y Sector.....	24
2.4.1 Analisis externo .....	24
2.5 Análisis interno .....	42
2.5.1 Recursos Tangibles.....	42
2.5.2 Recursos Intangibles .....	45

2.6	Estrategia competitiva .....	50
2.6.1	Visión.....	50
2.6.2	Misión .....	50
2.6.3	Valores .....	50
2.6.4	Ventaja competitiva.....	51
2.6.5	Propuesta de valor .....	51
2.6.6	Segmentación del mercado. ....	52
2.6.7	Relaciones con el cliente.....	52
2.6.8	Canales de distribución. ....	52
2.6.9	Recursos clave.....	53
2.6.10	Actividades clave.....	54
2.6.11	Análisis Foda.....	55
2.6.12	CAME .....	56
2.6.13	Canvas.....	58
3	Capitulo 1. Plan de marketing.....	61
3.1	Objetivos.....	61
3.2	Estrategias .....	61
3.2.1	Plan de acción.....	61
3.2.2	Medición KPI's .....	63
3.2.3	Plan de contingencia .....	63
4	Capitulo 2. Plan comercial.....	70
4.1	Objetivos.....	70

4.2	Público Objetivo.....	70
4.3	Análisis de la demanda .....	70
4.3.1	Identificación del público objetivo .....	70
4.3.2	Criterios de segmentación.....	71
4.3.3	Análisis de la competencia.....	75
4.4	Estrategias y tácticas de ventas .....	77
4.4.1	Canales de Venta .....	77
4.5	Fuerza de Ventas .....	78
4.5.1	Estrategias On Line .....	79
4.5.2	Estrategias Off Line.....	79
4.6	Plan de Acción .....	80
4.7	Herramientas y Sistemas.....	82
4.8	Métricas y Equipo y KPI's.....	83
5	Capitulo 3. Plan de servicios al cliente.....	85
5.1	Objetivos.....	85
5.2	Plan de acción .....	85
5.2.1	Plan Servicio al cliente .....	85
5.3	Canales de comunicación .....	86
5.3.1	S1 Gateway .....	86
5.3.2	Canales tradicionales .....	87
5.3.3	KPI's .....	87

5.3.4	Flujograma .....	89
6	Capitulo 4. Equipo directo y organización .....	90
6.1	Cargos.....	90
6.2	Proyección de gastos de personal.....	96
7	Capitulo 5. Previsiones Financieras .....	100
7.1	Proyección de Ingresos.....	101
7.2	Análisis del costo de producción.....	105
7.3	Costos de venta. ....	107
7.4	Opex .....	110
7.5	Capex.....	112
7.6	Cuenta de Explotación.....	115
8	Capitulo 6. Rentabilidad de Kino Events.....	119
8.1	Fondo de maniobra.....	119
8.2	Balance .....	120
8.2.1	Activos .....	122
8.2.2	Pasivos .....	122
8.3	Estado Cash-flow .....	122
8.4	Deuda.....	124
8.5	Rentabilidad del proyecto .....	125
8.5.1	Tasa Interna de retorno (TIR).....	125
8.5.2	Valor Actual Neto (VAN).....	126

8.5.3	periodo de recuperación (PR).....	126
9	Conclusiones y aplicaciones .....	127
9.1	Conclusiones Generales.....	127
9.2	Conclusiones Específicas.....	128
10	Referencias bibliográficas .....	129
11	Anexos.....	133

## Indice de tablas

Tabla 1. Planificación. (normas APA tabla).....	24
Tabla 2. Análisis de la competencia.....	39
Tabla 3. Criterios de Segmentación de las empresas. ....	41
Tabla 4. Facturación por servicios. ....	45
Tabla 5. Estructura organizacional.....	46
Tabla 6. Benchmarking. ....	50
Tabla 7. Canvas Kino. ....	60
Tabla 8. Plan de acción Estrategia 1 Plan de Marketing. ....	62
Tabla 9. Plan de acción Estrategia 2 Plan de Marketing. ....	62
Tabla 10. Plan de acción Estrategia 3 Plan de Marketing. ....	63
Tabla 11. Criterios de Segmentación de las empresas. ....	74
Tabla 12. Ranking Empresarial EKOS 2021.....	75
Tabla 13. Análisis de la competencia.....	77
Tabla 20. Plan de Acción Estrategia 1 Plan de servicio al cliente. ....	85
Tabla 21. Plan de Acción Estrategia 2 Plan de servicio al cliente. ....	86
Tabla 22. Plan de Acción Estrategia 3 Plan de servicio al cliente. ....	86
Tabla 23. KPI'S Plan de servicio al cliente. ....	88
Tabla 24. Cuadro de control de KPI's.....	88
Tabla 25. Relación de cargos.....	91
Tabla 26. Ficha técnica de cargos. Parte 1. ....	94
Tabla 27. Ficha técnica de cargos. Parte 2. ....	95

Tabla 28. Proyección de gastos de personal. ....	99
Tabla 29. Ingresos proyectados. ....	104
Tabla 30. Costos directos. ....	106
Tabla 31. Costos de venta.....	109
Tabla 32. Opex.....	111
Tabla 33. Capex. ....	114
Tabla 34. Cuenta de explotación.....	117
Tabla 35. Fondo de maniobra. ....	120
Tabla 36. Balance.....	122
Tabla 37. Estado de Cash Flow. ....	123
Tabla 38. Rentabilidad. ....	125

## Indice de figuras

Figura 1. Lista de empresas más rentables en Ecuador.....	23
Figura 2. Tasa de Homicidios .....	28
Figura 3. Material POP.....	48
Figura 4. Foda de Kino Events. ....	56
Figura 5. CAME.....	58
Figura 6. Cuadro de Mando integral KPI'S.....	63
Figura 7. Plan de Contingencia.....	64
Figura 8. Lista de empresas más rentables en Ecuador.....	73
Figura 9. Proceso de ventas. ....	79
Figura 10. Cuadro de Control de KPI's.....	84
Figura 11. Canales de Comunicación.....	87
Figura 12. Flujograma Servicio al cliente - Kino Events.....	89
Figura 13. Organigrama Kino Events. ....	90
Figura 14. Deuda.....	124
Figura 15. Balances pasivo y explotación .....	124



## Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo, proponer la creación de una empresa de eventos que satisfaga la estrategia comunicacional de las empresas ecuatorianas mediante la introducción de tecnología innovadora en el sector de marketing con proyección de rentabilidad. Para tales fines se propone Kino Events, una empresa dedicada a la organización, logística y desarrollo de eventos corporativos a través de la innovación tecnológica siendo un canal que comunica diferentes mensajes que ayudan a las marcas y organizaciones a transmitir y conseguir sus objetivos propuestos. Desde la perspectiva general, la estrategia competitiva está basada en visión, misión y valores. De igual manera, la realidad virtual y los programas en 3D añaden un valor agregado a la propuesta. Así, una de las principales estrategias del plan de marketing es la diferenciación a través de tecnología de vanguardia, donde el público objetivo está conformado por empresas con grandes ingresos, lo que permitirá tener una utilidad neta anual de más de \$3,000.000 dólares, el 80% de estas empresas se encuentran ubicadas en las provincias de Pichincha y el Guayas con el objetivo, entre otros de responder el 100% los requerimientos de cliente de forma rápida y efectiva; a su vez, se definieron los cargos con su respectiva descripción, educación, experiencia y habilidades, en tanto se estimaron las Previsiones Financieras, y Rentabilidad concluyendo que Kino Events será rentable con proyección de recuperación de la inversión en menos de tres años.

***Palabras claves.*** Empresa de eventos; eventos empresariales; merchandising; plan de marketing, plan comercial, Plan de servicio al cliente.

## **Abstract**

The objective of this study was to propose the creation of an events company that satisfies the communication strategy of Ecuadorian companies through the introduction of innovative technology in the marketing sector with profitability projection. For such purposes, Kino Events is required, a company dedicated to the organization, logistics and development of corporate events through technological innovation, being a channel that communicates different messages that help brands and organizations to transmit and achieve their proposed objectives. From the perspective, the general base of its competitive strategy in vision, mission and clear values where the competitive advantage is based on the use of cutting-edge technologies such as virtual reality and 3D programs. Thus, one of the main strategies of the marketing plan is differentiation through state-of-the-art technology, where the public is made up of companies with large income objectives, which will allow an annual net profit of more than \$3,000,000 dollars, on 80 % of these companies are located in the provinces of Pichincha and Guayas with the objective, among others, of responding 100% to customer requirements quickly and effectively; in turn, the positions were defined with their respective description, education, experience and skills, while the Financial Forecasts and Profitability were estimated, concluding that Kino Events will be profitable with a projection of investment recovery in less than three years.

**Keywords.** Company events; business events; merchandising; marketing plan, business plan, customer service plan

# 1 Introducción

## 1.1 Interés o definición del proyecto.

El mundo empresarial, se enfoca en saber responder a las amenazas para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y mitigar las amenazas, cobrando cada vez más importancia como estrategia para aumentar la competitividad empresarial. Para ser competitivo, se necesita un entorno favorable(Mejía Matute et al., 2021).

En tal sentido, las empresas emprenden eventos, en los cuales se reúne un cierto número de funcionarios de la empresa y partes relacionadas. El contenido generalmente está relacionado con las actividades realizadas por la empresa y, por lo tanto, se incorpora a la estrategia de la empresa y se refleja en el plan de marketing de la empresa. Sin embargo, dependiendo de su finalidad, estos eventos pueden ser educativos, sociales, deportivos, artísticos, etc(Comfort Business, 2018).

Esta realidad no escapa al sector empresarial ecuatoriano, el cual desarrolla eventos constantemente, siendo la capital, Quito, una de las principales regiones que da cobijo a las más grandes empresas del país, cuyos eventos valen para comunicar la marca, imagen o producto a su público objetivo. En este sentido, espectáculos, eventos deportivos, conferencias, convenciones, ferias comerciales y más tienen una demanda cada vez mayor para las agencias y empresas de organización de eventos(Esneca, 2019)

Por tanto, es importante que Ecuador cuente con alternativas de empresas que puedan atender la organización de eventos, bajo un esquema de empatía y atención prioritaria, con la capacidad para atender eventos de gran magnitud. Para ello, debe considerar: tipo de evento, presupuesto para el evento, cantidad de invitados, escoger el lugar o la locación adecuada, los proveedores, souvenirs de obsequio en el evento, invitaciones a tiempo(Mercadeo Wik, 2022).

Así, el presente proyecto se enfoca en satisfacer la necesidad del mercado empresarial ecuatoriano, de contar con una empresa organizadora de eventos con disponibilidad para cubrir eventos de amplia envergadura como parte de la ejecución de sus estrategias de comunicación con base a las nuevas tecnologías.

## **1.2 Fines y Objetivos del Trabajo**

Los departamentos de eventos al margen de la industria del marketing y las comunicaciones nunca han estado a la vanguardia de la adopción de nuevas tecnologías. Quizás su naturaleza más compleja y logística (a menudo ajena al entorno digital) lo hacen más adecuado para este tipo de innovación. Si bien la publicidad tradicional utiliza herramientas como deep fakes y publicidad online personalizada, parece completamente natural, pero reconocer las nuevas tecnologías en la organización de eventos lo es aún más difícil (4foreverything, 2022).

En tal sentido, se requiere una propuesta innovadora en tono a la organización de eventos en Ecuador para las empresas que realizan eventos amplios, y quieren abordar mediante tecnología puntos diferenciadores o que los detesquen en su forma de comunicación. Así, elementos como los medios digitales para el desarrollo integral en presentación 3D, implementación de la fabricación de merchandising para publicidad de las diferentes marcas líderes en el mercado, son la vanguardia que requiere el mercado empresarial ecuatoriano.

Así, la creación de una empresa de eventos orientada a la innovación tecnológica, comprende un motor de crecimiento y desarrollo, que permite convertir escenarios económicos inestables en competitivos; Sin embargo, no todos los planes de negocios tienen éxito o logran una posición permanente en el mercado, por lo cual el presente estudio aborda la interrogante ¿cómo debe ser una empresa de eventos que satisfaga la estrategia comunicacional de las empresas

ecuatorianas mediante la introducción de tecnología innovadora en el sector de marketing con proyección de rentabilidad?

Para dar respuesta a la interrogante formulada se presentan a continuación los objetivos propuestos.

### **1.2.1 Objetivo general**

Crear una empresa de eventos que satisfaga la estrategia comunicacional de las empresas ecuatorianas mediante la introducción de tecnología innovadora en el sector de marketing con proyección de rentabilidad.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Diagnosticar el contexto para la creación de una empresa de eventos en Ecuador hacia la deficiencia de la estrategia competitiva.

Definir los planes de marketing, comercial y servicios al cliente para la efectiva creación de una empresa de eventos en Ecuador.

Establecer el perfil del equipo directo y organización para una empresa de eventos en Ecuador.

Evaluar financieramente la creación de una empresa de eventos que satisfaga la estrategia comunicacional de las empresas ecuatorianas mediante la introducción de tecnología innovadora en el sector de marketing.

## **2 Parte general**

### **2.1 Idea de negocio**

Kino Events, es una empresa dedicada a la organización, logística y desarrollo de eventos corporativos a través de la innovación tecnológica siendo un canal que comunica diferentes mensajes que ayudan a las marcas y organizaciones a transmitir y conseguir sus objetivos propuestos.

El proyecto ha sido analizado con el afán de cubrir la necesidad de realizar la organización de eventos como estrategia de comunicación de las empresas. Existe un gran mercado al que se quiere llegar con un diversificado portafolio de servicios como realización de conferencias, lanzamiento de productos, exhibiciones, demostraciones, celebración por aniversario de empresas, integraciones, capacitaciones, entre otros.

### **2.2 Oportunidad**

Es de considerar que, las más importantes empresas se encuentran en Pichincha y Guayas, según los rankings de empresas de revistas especializadas en economía y finanzas, se puede evidenciar que los sectores en los cuales se demuestra mayor participación de las grandes empresas son sistema financiero nacional, del sector eléctrico, empresas de telecomunicaciones, construcción, hidrocarburos, automotriz, industria alimenticia a gran escala, textil, florícola, aeronáutico, farmacéutico, aseo y cosmética, comercio al por mayor y menor, bebidas, industrial, información y agencias de comunicación y publicidad.

Se evidencia también, que las grandes empresas poseen una utilidad bruta de más de \$3,000.000. En este grupo se encuentran alrededor de 120 a 150 empresas que pueden ser parte del segmento como se aprecia en la figura 1. Otro elemento diferenciador importante es el

número de trabajadores, generalmente las empresas grandes realizan eventos para sus dependientes como una política de incentivo laboral.

Provincia	Ranking 2019	Ranking 2018	POSICIÓN PROVINCIA	NOMBRE	INGRESO TOTAL 2019	UTILIDAD NETA 2019
Pichincha	1	1	1	CORPORACION FAVORITA C.A.	\$2.104.795.289,53	\$155.764.232,67
Pichincha	4	4	2	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	\$950.285.312,06	\$36.287.982
Pichincha	6	5	3	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR SA	\$795.996.104	\$27.179.559,90
Pichincha	8	14	4	SHAYA ECUADOR S.A.	\$712.643.205	\$130.323.957
Pichincha	10	10	5	PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA	\$697.682.121	\$8.563.480,46
Pichincha	13	9	6	OTECEL S.A.	\$633.698.704,35	\$-19.636.722,15
Pichincha	14	20	7	PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C.A.	\$541.919.357	\$831.388,90
Pichincha	15	16	8	AC BEBIDAS, S. DE R.L. DE C.V.	\$540.380.787	\$12.990.589,80
Pichincha	16	11	9	SCHLUMBERGER DEL ECUADOR S.A.	\$532.115.632	\$71.223.987,90
Pichincha	18	17	10	NESTLE ECUADOR S.A.	\$466.170.351,74	\$15.955.916,17

Figura 1. Lista de empresas más rentables en Ecuador  
Nota. Tomado de Gestión Digital (2020)

## 2.3 Planificación

La tabla 1, muestra la planificación para la realización de la propuesta de creación.

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
Aspectos generales	La elaboración de las	1 mes	Los autores
Plan de marketing	actividades no generará	1 mes	Los autores
Plan comercial	costos para los autores, ya	1 mes	Los autores
Plan de servicios al cliente	que cuentan con la colaboración de los	1 mes	Los autores
Equipo directo y organización	interesados para fines académicos.	1 mes	Los autores
Previsiones Financieras		1 mes	Los autores
Rentabilidad de Kino Events		1 mes	Los autores
Conclusiones		1 semana	Los autores

Tabla 1. Planificación. (normas APA tabla)

Nota. Elaborado por los autores

## 2.4 Análisis del Entorno, Competidores y Sector.

### 2.4.1 Análisis externo

#### 2.4.1.1 Análisis PESTEL

El PESTEL es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos(Martín, 2017).



#### **2.4.1.1.1 Políticos**

El Ecuador desde el año 2008 tiene una Constitución que establece la economía social y solidaria. La importancia de este elemento es que el Estado tiene una participación preponderante en la economía a través de la inversión pública y la planificación. El Estado además debe promover a la economía popular y solidaria compuesta por asociaciones y cooperativas pequeñas.

De todas maneras, el Estado respeta la libertad de empresa y a la vez establece controles a favor de los consumidores quienes pueden hacer sus reclamos a través de la Defensoría del Pueblo. Se debe considerar también que el clima político puede tornarse incierto sobre todo para las inversiones extranjeras pues los proyectos ejecutados bajo esa modalidad no han madurado lo suficiente y no existe una política sostenida para mantener una práctica constante de protección a las inversiones y estabilidad jurídica de los contratos de inversión.

En el caso de KinoEvents se debe tener en cuenta que sí existen grandes empresas que controlan sus respectivos mercados en cada una de sus áreas. Estas empresas que nos dirigimos han mantenido regularmente sus márgenes de utilidad y tienen la capacidad de poder realizar gastos relacionados con la actividad que proponemos. Nuestro mercado podría desestabilizarse por grandes crisis que afecten los ingresos de la industria, de tal manera que se vean obligados a revisar sus costos en eventos internos y de relacionamiento con sus clientes.

#### **2.4.1.1.2 Económico**

Durante el año 2021, la pandemia ocasionada por el COVID-19 sigue afectando al mundo con nuevas variantes que se han ido propagando, lo cual continúa generando diversas consecuencias en los negocios y actividades económicas a nivel mundial y en el país. Todos los gobiernos a nivel global, incluido el ecuatoriano, han implementado medidas para contener la propagación.

El Gobierno Nacional desarrolló un plan de vacunación que permitió inmunizar a gran parte de la población ecuatoriana durante el año 2021, lo cual ha dado lugar al regreso paulatino al trabajo presencial en muchos sectores y con ellos la normalización de operaciones. En noviembre del 2021, se anunciaron nuevas medidas para evitar la propagación de la variante Omicrón las cuales consisten en aforos limitados, mayor control en pasajeros, entre otros.

La decisión fue adoptada luego que el COE aprobó el informe técnico presentado por el Ministerio de Salud Pública (MSP), en el que resuelve que el país tiene un alto nivel de inmunidad, stock suficiente de vacunas y un proceso exitoso de inmunización. Además de tener una gestión apropiada para casos clínicos en los establecimientos de salud. La emergencia concluyó luego de 1.221 días (Ministerio de Salud Pública, 2022)

La economía ecuatoriana, según proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), creció en un 2.9% al cierre del 2022 debido principalmente a la reactivación de varios sectores del país; de igual manera, las proyecciones de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2023 se estiman en un incremento del 2,6%.(Banco Central del Ecuador, 2023)

Para enfrentar la situación originada por la pandemia, se han realizado varias acciones por parte del Gobierno Ecuatoriano, entre las principales se pueden mencionar, las negociaciones con instituciones financieras internacionales como el Fondo Monetario Internaciones, Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Corporación Andina de Fomento y otras instituciones financieras multilaterales y privadas, para mitigar los efectos de la crisis, restaurar la estabilidad macroeconómica y garantizar la sostenibilidad de las finanzas públicas, emisión de leyes para reactivar la economía, que se basan en cambios en aspectos fiscales, laborales, de seguridad e inversión.

En concreto, con el fin de la pandemia y la reactivación económica puede realizarse nuevamente eventos relacionados con nuestro core de negocio. Incluso puede observarse como los eventos masivos y de diversión se están realizando con éxito y de manera constante.

Como datos estadísticos adicionales se expone lo siguiente:

- a) La segunda semana de octubre del 2022, el Riesgo País estuvo por encima de los 1.700 puntos, lo cual afecta directamente al gobierno, empresas privadas y los bancos nacionales, ya que se les dificulta obtener financiamiento externo con tasas de interés menores al 21% (Banco Mundial, 2023).
- b) En agosto del 2022 la tasa de desempleo a nivel nacional se ubicó en 4,4%, siendo Quito con mayor tasa de desempleo (Coordinación General Técnica de Producción Estadística, 2022).
- c) Durante el primer trimestre del 2023 la economía ecuatoriana creció un 0,7% comparado con el mismo periodo del año anterior, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas. Este incremento ha sido impulsado por la variación positiva de los componentes del PIB (Banco Central del Ecuador, 2023)

#### **2.4.1.1.3 Social**

De manera general el entorno social ha cambiado con el fin de la pandemia. Las personas empiezan a optar por asistir a más eventos de diversión y se abren los mercados para este tipo de demandas.

Una situación que puede afectar de alguna manera los mercados y en específico el que atañe a Kino Events son los niveles de inseguridad que está viviendo el Ecuador. En la actualidad existe una disputa entre bandas delictivas en relación con el territorio donde transita y se comercializan sustancias ilegales. Esto a su vez genera otro tipo de crímenes como robos, asaltos y extorsiones a comercios, en especial en las provincias de Guayas y Esmeraldas.

A continuación, se presentan estadísticas al mes de septiembre de 2022 de la tasa de homicidios, comparados con los ocurridos en 2021.

PROVINCIAS	TASA	2021	2022
ESMERALDAS	48,79	83	322
DMG*	29,1	408	939
EL ORO	25,94	97	190
LOS RÍOS	25,34	94	239
SUCUMBÍOS	22,0	19	53
GUAYAS	21,26	153	272
MANABÍ	18,23	144	294
SANTO DOMINGO	17,71	34	84

Figura 2. Tasa de Homicidios

Nota. Tomado de Primicias (2023)

No obstante, lo indicado respecto al entorno social en el país es importante tener en cuenta para nuestro mercado específico los siguientes elementos:

- a) En la actualidad las empresas buscan establecer buenas relaciones con sus colaboradores y clientes.
- b) Las nuevas empresas buscan ser reconocidas y mantener una buena imagen corporativa ante sus clientes.

#### **2.4.1.1.4 Tecnológicos**

Hoy en día prima el desarrollo de tendencias tecnológicas y realidad virtual aumentada, tanto para eventos y actividades físicas y virtuales, lo cual ha causado revolución y desarrollo de una nueva forma de ver el mundo de los eventos, transmitiendo experiencias innovadoras y únicas.

La tecnología es un elemento importante en el giro de negocio, ya que a través de él se puede captar clientes potenciales, realizar difusión masiva, y se pueden obtener las preferencias de los clientes o consumidores, a fin de conseguir un público objetivo.

#### **2.4.1.1.5 Ecológicos**

El régimen jurídico en Ecuador impone la realización de buenas prácticas ambientales y la prevención de la contaminación. Estos son algunos de los objetivos del Ecuador en materia ambiental(Montaño, 2022):

- a) Crear una nueva reserva marina en Galápagos y fortalecer el corredor marino del Océano Pacífico.
- b) El control de la pesca incidental.
- c) La transición ecológica que implica el cambio de una economía extractivista hacia otras formas de obtención de recursos.
- d) Fortalecimiento de las áreas protegidas y las áreas de protección hídrica.

En concreto el proyecto no tiene un impacto ambiental significativo que podría de alguna manera afectar su realización. Lo esencial es el cumplimiento de la normativa ambiental de ruido que es fijada por cada uno de los municipios en base a criterios de tolerancia. Según Quito Informa (2018)se señala lo siguiente:

El control público toma, alrededor de dos horas por establecimiento. Los datos se procesan en el laboratorio de la Secretaría de Ambiente y se emite el respectivo informe que se entrega directamente al local comercial.

En caso de estar fuera de la norma, el propietario del negocio tiene un plazo de 60 días para tomar los correctivos necesarios y cumplir con lo establecido en la norma técnica. De no

cumplir con el plazo otorgado se envía el incumplimiento a la Agencia Metropolitana de Control (AMC).

Las multas por incumplimiento de la norma de ruido van de 2 a 8 salarios básicos unificados del trabajador en general. Es decir, van desde los USD 772,00 hasta USD 3088,00(p.1)

#### **2.4.1.1.6 Legales – Jurídicos**

En los aspectos jurídicos debemos considerar al menos tres áreas: societaria, laboral y tributaria.

En cuanto al área societaria se debe tener en cuenta que las compañías deben cumplir obligaciones anuales que implican:

a) Copias autorizadas del juego completo de los estados financieros, preparados con base en la normativa contable y financiera vigente, así como de las memorias e informes de los administradores establecidos por la Ley y de los organismos de fiscalización, de haberse acordado su creación.

b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas, incluyendo tanto los propietarios legales como los beneficiarios efectivos, atendiendo a estándares internacionales de transparencia en materia tributaria y de lucha contra actividades ilícitas, conforme a las resoluciones que para el efecto emita la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. La información de los socios o accionistas extranjeros observará los requerimientos específicos previstos en la Ley.

En el caso de compañías anónimas ecuatorianas que estuvieren registradas en la bolsa de valores nacionales, su nómina de accionistas deberá identificar a aquellos accionistas que tuvieren un porcentaje igual o superior al 10% de su capital.

c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

En cuanto a los asuntos laborales debe considerarse el cumplimiento de las normas del Código del Trabajo en cuanto a las modalidades contractuales de contratación de trabajadores y en general el cumplimiento de lo siguiente:

- a) Registro total de los trabajadores de la empresa de conformidad con el numeral 7 del art.42 del Código de Trabajo, en el que se detalla el tipo de contrato que mantiene cada trabajador, así como también si poseen título profesional.
- b) Formulario legalizado y soporte del respaldo de pago de la decimotercera remuneración y decimocuarta remuneración.
- c) Pago de utilidades.
- d) Contratos de trabajos, registro en el SUT y carnet de todo el personal con discapacidad.
- e) Certificación de aprobación de Reglamento Interno de Trabajo por el Ministerio de Trabajo.
- f) Certificación de aprobación de Reglamento de Higiene y Seguridad por el Ministerio de Trabajo.
- g) Autorización de horario o jornadas especiales aprobadas en el ministerio de trabajo.
- h) Print de pantalla del registro del Comité Paritario del sistema SAITE.
- i) Listado del personal con permiso de maternidad, lactancia.

En cuanto a los aspectos tributarios debe tomarse en cuenta dos impuestos importantes nacionales recaudados por el Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado el cual debe declararse de manera mensual en el caso de las sociedades y debe declararse los ingresos para el cálculo del impuesto a la renta que tiene un carácter progresivo.

Es imprescindible contar con el Registro único de Contribuyentes (RUC) para iniciar actividades económicas. Existen dos regímenes del RUC en los cuales pueden inscribirse:

1.- Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios – RIMPE: Los contribuyentes inscritos bajo este régimen, emiten notas de venta, en el caso de RIMPE negocio popular no realizan declaración de impuesto y reemplazan el pago del IVA por una sola declaración anual con el pago de \$60.00 dólares.

2.- RIMPE Emprendedores: Se realiza declaraciones del IVA mensuales o semestrales dependiendo de su actividad económica y declaraciones del impuesto a la renta anual.

También debe considerarse los impuestos municipales que son el impuesto a la patente y el impuesto al 1.5 por mil a los activos.

Finalmente, en los aspectos regulatorios, para nuestra actividad en específico se debe cumplir los siguientes requisitos:

- a) La persona natural o jurídica que realice espectáculos públicos deberá contar con un RUC cuya actividad económica sea “Organizador de Eventos” (Distrito Metropolitano de Quito, 2022)
- b) Cumplir con los requisitos establecidos por el GAD Municipal, como:
  - Un formulario digital de la Plataforma GOB.EC.
  - Acta de compromiso de fiel cumplimiento de las obligaciones, condiciones y restricciones que hayan sido establecidas en la autorización, este debe estar suscrito por el organizador de eventos.
  - Calificación de aforo.
  - Contrato de uso de local.
  - Autorización del cuerpo de bomberos para el evento y permiso de la misma entidad pública, en el caso de que se vayan a lanzar juegos de pirotecnia.



- Aprobación de gestión de riesgos.
- Contar con un plan de contingencia aprobado por las Unidades de Gestión de Riesgos (UGR) municipales o sus delegados del GAD Municipal y Metropolitano.
- Permiso de uso de vías, otorgado por la entidad correspondiente.
- Contrato de servicios de seguridad por parte de la empresa organizadora.
- Póliza de seguros donde se hará constar la lista de las personas que van a brindar seguridad en el evento.(Ministerio de Gobierno, 2020, p. 13)

## **2.4.1.2 Las Cinco Fuerzas de Porter**

### **2.4.1.2.1 Barreras de entrada**

Podemos decir que la organización de eventos es un mercado abierto. En general las empresas dedicadas a la organización de eventos se centran en el catering, esto es, la provisión de alimentación bajo distintas figuras como catering social, temático, corporativo, industrial, entre otros(Castillo et al., 2016).

En cuanto a la organización de eventos corporativos se pudo evidenciar que antes de la pandemia existió un crecimiento de la demanda la cual es estacional dependiendo de fechas específicas relacionadas con celebraciones. De esta forma Fuentes Espinoza & Morales Díaz (2020) refieren:

Entre los meses de mayo y agosto se puede constatar un incremento del 25% aproximadamente en la demanda de servicios de eventos y catering, ya que, es aquella temporada en la cual se ejecutan más celebraciones sociales y corporativas. (p. 15)

Solamente en la ciudad de Guayaquil en el año 2019 se celebraron 142 eventos internacionales desde el año 2017. Cabe recalcar que los datos actualizados pueden verse afectados

por la pandemia, sin embargo, por el repunte económico post Covid podemos inferir que el mercado presentará un crecimiento similar al del año 2019 e incluso mejor pues el comportamiento social tiende a la realización de actividades de entretenimiento (Ramos Pinargote, 2019).

Así, en los diferentes tipos de empresas que desarrollan su actividad en el mercado, los precios varían, presentando un servicio de buena y mediana calidad. La diferenciación de productos, en los paquetes de servicios ofrecidos por las nuevas competencias entrantes en el mercado de eventos varios se presentan innovaciones que despierten el interés del cliente a probar nuevos servicios, por eso se deben ofertar paquetes con constantes cambios que suplan la necesidad del cliente de tal manera que no recurran a la competencia.

Es de señalar que, un elemento que podría implicar algún tipo de dificultad son las inversiones que deban realizarse en equipamiento, sobre todo porque nuestro mercado, como lo veremos más adelante, se enfoca en grandes empresas que buscan eventos de calidad.

De igual manera, se puede identificar una barrera adicional en las agencias de publicidad. Las grandes empresas suelen tener contratos de publicidad y marketing con agencias de importante envergadura quienes se encargan del asesoramiento y desarrollo en planes de marketing y estrategias de comunicación, de la creatividad en medios convencionales, y digitales, diseños de publicidad, ecommerce e incluso la realización de eventos. Una de las estrategias ante esta problemática sería generar alianzas con las grandes agencias de publicidad para brindar un servicio integral y complementario, a fin de ser sus principales proveedores, a la hora de licitar y organizar eventos, con el objetivo de llegar así a las grandes empresas.

#### ***2.4.1.2.2 Barreras de Salida***

En cuanto a las barreras de salida, las contingencias son esencialmente de cumplimiento de obligaciones laborales, tributarias y societarias. En cuanto a las obligaciones laborales debemos

tener presente que el Ecuador tiene una legislación proteccionista con el trabajador y una liquidación del negocio tendrá costes importantes de indemnizaciones. No obstante, esperamos mitigar este aspecto, tendremos previsto la utilización de contratos eventuales o por servicios profesionales que eviten generar dependencia laboral, debido a que los servicios de eventos son puntuales más no continuos.

De igual manera, al momento de liquidar la empresa se tiene que realizar un proceso administrativo de cierre que comprende el envío de varios reportes a la Superintendencia de Compañías hasta la cancelación definitiva.

#### ***2.4.1.2.3 Poder de negociación con los proveedores***

Kino Events es una empresa creada con el fin de prestar un servicio a todo tipo de organizaciones por medio de la creación de eventos corporativos donde cada oportunidad será la de innovar nuestro portafolio y precios ajustándonos a los requerimientos y satisfacción del cliente. En este sentido, se pueden analizar varios elementos para comprender si la negociación será o no ventajosa.

En primer lugar, la cantidad de proveedores, se considera que existen varios en cuanto a comida, alquiler de equipos, compra de insumos, localidades entre otros. Eso genera a nuestro negocio una ventaja.

Al igual que puede evidenciarse que existe disponibilidad de proveedores sustitutos. Los costos de cambio de los productos del proveedor tampoco son un problema, por la variedad de competencia. Sobre el costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final se considera que sigue siendo atractivo por la posibilidad de tener varias opciones.

En definitiva, la organización puede tener un constante abastecimiento y también la posibilidad de conseguir precios competitivos por la cantidad de proveedores presentados en el mercado.

#### ***2.4.1.2.4 Poder de negociación con los clientes***

Existe un número importante de clientes, los cuales se señalan más adelante, concretados como empresas que tienen rentas de más de 3 millones de dólares. En ese rango existen al menos 120 empresas con quienes se puede establecer relaciones comerciales, y que podremos llegar de manera directa o a través de concursos y licitaciones. Adicionalmente es importante destacar el alto desempeño del equipo de ventas y la buena gestión de las relaciones públicas, que permitirán incrementar un canal de venta eficiente.

Por tanto, la importancia del producto para estas empresas no necesariamente, es decisivo, es decir, nuestro producto es en principio prescindible. Sin embargo, puede tener relevancia en el caso de que empresas decidan mantener un buen relacionamiento público internamente y externamente. El grado de diferenciación de productos y servicios del sector sí es importante, pues nuestra empresa apunta a realizar negocios de calidad, apalancándonos en la innovación tecnológica, que puedan transmitir los objetivos de nuestros clientes, los cuales generalmente, implican un mensaje de prestigio y posicionamiento de marca.

Además, la amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores, es un factor de relevancia para nuestra competencia donde ofrecen un servicio de medianay alta calidad, con precios atractivos para el público, provocando así a nuestros usuarios la posibilidad de adquirirlo por economía, convirtiéndose en una amenaza para Kino Events.

#### **2.4.1.2.5 Amenaza de productos sustitutos**

El nivel de competitividad se basa en la existencia de servicios-productos sustitutos reales o potenciales, complicándose el panorama cuando los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o a precios reducidos.

El nivel percibido de diferenciación de servicio, hace que nuestros clientes distingan la diferencia en la implementación de innovación tecnológica, asesoría personalizada y los precios que nuestra compañía pone a disposición frente a la competencia; la disponibilidad de los sustitutos cercanos presenta una amenaza en referencia al tema económico; cómo es la implementación y desarrollo de eventos virtuales, en donde predomina la tecnología, la cual tiene un alto grado de alcance, donde se puede acceder a información detallada sobre lo que ofertan, eliminando distancias geográficas y en la que se reducen significativamente los costos, y el tiempo para los asistentes.

Sin embargo, la compañía desarrollará las dos modalidades de ejecución de eventos, siendo estas presencial y virtual. Cabe mencionar que realizar eventos virtuales representa menor ganancia para la empresa.

#### **2.4.1.3 Análisis de la competencia**

Como Kino Events, ingresamos en el mercado de la prestación de servicios en la rama de la organización de eventos, la empresa se diferencia de su competencia al especializarse en el sector empresarial, donde nos apalancaremos de la tecnología para la visualización a gran detalle del futuro evento en 3Dy diseños de stands para ferias. Dentro de los servicios diferenciadores enunciamos los siguientes: streaming, desarrollo de eventos virtuales o híbridos, señalética QR, aplicación *de la APP congreso virtual*, entre otros.

En cuanto a la oferta indirecta, los competidores se enfocan en la organización de eventos a menor escala, que incluyen por ejemplo congresos pequeños o eventos en los que predomina la atención mediante el catering. De otro lado, fue posible identificar que la competencia directa sirve a un segmento de empresas grandes, tiene una participación equitativa en el mercado de Guayaquil, sin embargo, no cuentan con una estrategia de marketing de oferta de servicios ni tampoco han explotado la tecnología como un aliado importante que permita ser el elemento diferenciador en la organización de eventos. De manera complementaria, se puede señalar que como aporte de los socios se cuenta con menaje de ciertos bienes que se implementan en el desarrollo de los eventos, en principio esta ventaja podría mitigar los gastos corrientes de arrendamiento o alquiler de insumos.

Por otro lado, dentro del análisis de la competencia se han detectado varias empresas y agencias que desarrollan eventos enfocándose a un amplio sector, tanto social y empresarial, muchas de ellas se encuentran muy diversificadas, con una amplia cartera de lo que ofertan; a continuación, se detalla tres posibles competidores directos en la ciudad de Quito:

<b>Empresa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Servicios / productos</b>	<b>Canales</b>	<b>Debilidades</b>
Advantage Eventos (Advantage Eventos, 2023)/	Empresa pequeña creadora de eventos personalizados, donde analizan las necesidades de los clientes para obtener los mejores resultados. Se encargan de la logística e implementación de todo tipo de eventos.	Desarrollo de eventos: empresariales y sociales (Bodas, Cumpleaños, aniversarios, reuniones familiares, degustaciones, cenas, etc.) -Alquiler de mobiliario -Logística y producción -Producción audiovisual -Btl -Catering	Página web Fuerza de venta Redes sociales	Demora en atención al cliente

Global Eventos (Global Eventos, 2023)	Empresa con una larga trayectoria dedicada a la planificación de eventos corporativos y sociales de alto nivel. Fundada en 2008. Ofrece paquetes diseñados para atender las necesidades de empresas y particulares, brinda atención personalizada, asesoría oportuna de alta calidad y excelencia.	Eventos CustomMade: se refiere a todo tipo de eventos que requieran los clientes, no existe un mínimo ni un máximo; en esta categoría cada cliente es gestor de su evento social ya sea: parrilladas, fiesta de cumpleaños, almuerzos de negocios, o cualquier tipo de evento. -Logística: estadías, tickets aéreos, traslados, etc. -Catering: variedad infinita de menús y que a su vez pueden ser modificados y creados a gusto de los clientes -Show, sonido y efectos	Página web de Telemercadeo	Falta de presencia y manejo de redes sociales. -Atiende varios públicos, no es especialista
DEQ DeEventosQuito (Deeventosquito, 2023)	Desde 2016, se encarga de toda la organización de eventos profesionales. Crea vínculos económicos y sociales sostenibles para empresas, clientes, amigos o familiares. Fiestas empresariales, seminarios, actividades de teambuilding, decoración, cenas navideñas, aniversarios de empresa, street marketing o eventos digitales.	Eventos corporativos Weddingplanner Fiestas temáticas Servicio de Catering	Página web Callcenter	No poseen redes sociales.

Tabla 2. Análisis de la competencia.

Nota. Elaborado por los autores con base en Advantage Eventos (2023), Deeventosquito (2023), &Global Eventos (2023)

#### **2.4.1.4 Identificación del mercado objetivo**

Hoy en día, se ha evidenciado y verificado que las empresas, compañías e instituciones, tienen la necesidad de hacerse visibles, presentes, y venderse, tanto en el exterior, como en el interior de la misma; demostrando que uno de los caminos para posicionarse es la realización de eventos, los cuales son un gran aliado para el desarrollo de la compañía, ya que es un eficiente y excelente instrumento de comunicación.

Por tal motivo se ha marcado cómo público objetivo a personas jurídicas que tengan grandes ingresos y participación en el mercado, quienes por prestigio e imagen corporativa tienen presupuestado la realización de eventos, en especial, para socios, clientes y consumidores.

Las características que definen el mercado objetivo son:

- Empresas que tienen alta participación en sus respectivos mercados, con presencia nacional e incluso internacional.
- Empresas que manejen una marca posicionada en el mercado.
- Empresas que tienen presencia publicitaria y que sus marcas son reconocidas generalmente.
- Empresas con importante número de activos, número de dependientes e ingresos.
- Empresas que sean capaces de incluir en su estrategia la realización de eventos para consolidar su imagen frente a trabajadores, clientes y público en general.

#### **2.4.1.5 Criterios de segmentación**

Geográfica. El objetivo es centrarnos en las áreas donde se encuentren las empresas más grandes del país, por ello hemos elegido a las provincias de Pichincha y Guayas donde se



encuentra mayor densidad poblacional, con mayor número de consumidores y en consecuencia la presencia de nuestro mercado objetivo.

Criterio de capacidad financiera. La segmentación va orientada a empresas que tengan alta capacidad financiera y que estén dispuestas a incluir en sus presupuestos la realización de eventos para consolidar su imagen.

Criterio de marca. También se considera a las más grandes marcas a nivel nacional, que tengan la necesidad de afianzarse en su mercado y mantener su prestigio.

<b>Geográfica</b>	<b>Utilidad Bruta</b>	<b>Sectores</b>	<b>Número de trabajadores</b>
Situadas en las provincias de Pichincha y Guayas	Alrededor de \$3.000.000	Instituciones del sistema productivo, financiero nacional, del sector eléctrico, empresas de telecomunicaciones, construcción, hidrocarburos, automotriz, industria alimenticia a gran escala, textil, florícola, aeronáutico, farmacéutico, aseo y cosmética, comercio al por mayor y menor, bebidas, industrial, información y comunicación.	Empresas que manejen un capital humano de los 50 trabajadores.

Tabla 3. Criterios de Segmentación de las empresas.

Nota. Elaborado por los autores

## **2.5 Análisis interno**

### **2.5.1 Recursos Tangibles**

#### **2.5.1.1 Recursos financieros.**

Kino Events inicia sus operaciones con una inversión inicial total de \$147,000.00 dólares, la diferencia está apalancada en un préstamo bancario de \$90,000.00 dólares a 5 años, gracias a esta inversión se podrá generar compras en mobiliario como: módulos, equipos tecnológicos, carpas, utensilios, menaje, infraestructura, adicionalmente se implantará con esta inversión la adquisición del Software para el desarrollo de la proyección 3D para la ejecución de los eventos.

#### **2.5.1.2 Recursos Tecnológicos.**

Es aquí donde Kino Events muestra una clara ventaja frente a los competidores más cercanos, la elaboración por parte del equipo creativo y de desarrollo digital de diseño, se encargará de la realización del proceso de renders3D y la implementación del mismo, el cual nos ayudará a visualizar lo más parecido a la realidad cómo será el montaje del evento, previo a la ejecución del mismo, de acuerdo a los requerimientos del cliente, a fin de cumplir con sus expectativas, y además superándolas.

Se contará con varios aspectos para la ejecución: i) el equipamiento y ii) el software.

Equipamiento. En el cual se puede tener varias opciones para hacer llamativos los eventos, como la colocación de pantallas de alta definición y volumen, pantallas de cartelera led, equipos de audio de alta definición y alcance, luces de distintos tipos adaptables para cada evento.

En cuanto al software, los programas en 3D que se implementarán son: AutoCAD, Adobe photoshop e Ilustrador ya que son programas útiles para la creación de los posibles montajes, adicional a estas ventajas de servicios de la mano con la tecnología, contaremos con servicio de transmisión streaming, desarrollo de eventos virtuales o híbridos, uso de señalética QR donde

llevará al usuario a una landing con toda la información del evento que se requiere para conocer todos los detalles del mismo.

A manera de resumen podemos enunciar lo siguiente:

La iluminación y sonido de última generación permiten crear ambientes inmersivos y envolventes en los espacios del evento.

Utilizar pantallas LED de alto rendimiento y proyecciones holográficas ayuda a exhibir contenido visual impactante y creativo para los espectadores.

El uso de tecnologías interactivas, como pantallas táctiles y realidad aumentada, permite el involucramiento activamente a los asistentes y les ofrece una experiencia única e innovadora.

Las aplicaciones móviles personalizadas facilitan la participación y la interacción de los invitados, proporcionando información en tiempo real, programación de actividades y acceso a contenido exclusivo.

En definitiva, estos recursos tecnológicos permiten a la empresa de eventos corporativos ofrecer una experiencia vanguardista y sorprendente que deja una impresión duradera en los asistentes.

### **2.5.1.3 Recursos Organizacionales.**

En Kino Events contamos con una amplia red de colaboradores y estructura de recursos organizacionales que nos ayudan a cubrir todas las variables que implica la planificación de un evento corporativo como: floristería, localidades, animación, servicios de catering,

Como parte de los recursos organizacionales, Kino Events cuenta con la lista de puntos a cumplir antes, durante y después del desarrollo del evento, esto garantiza que nada será improvisado y que todas las actividades tendrán un control y supervisión.

- Definir el objetivo del evento
- Calcular el presupuesto
- Diseñar lista de invitados
- Establecer fecha y hora del lugar
- Planificar menú
- Logística
- Revisión del montaje del evento
- Plan de ensayos
- Crear una estrategia de difusión
- Encuesta de satisfacción

#### **2.5.1.4 Proveedores de Salones**

Teniendo claro que, el concepto que se maneja de organización de eventos corporativos no se limita a un solo tipo de escenarios por lo cual se crearan alianzas estratégicas con localidades tipo haciendas (Hacienda Santa Cruz, Hacienda dos Hermanos, Hacienda la Colonia), Hoteles (Hotel Quito, Hotel Marriott, Gran Hotel Central, Swissotel Quito), Penthouse entre otros.

#### **2.5.1.5 Recursos Físicos**

##### ***2.5.1.5.1 Oficina***

El propósito de mantener una oficina activa es tener un lugar adecuado para recibir a los clientes y presentar la propuesta del montaje final si el cliente lo amerita, las oficinas de Kino Events se encuentran ubicadas en el sector de la Tribuna de los Shyris, un sector estratégico de la ciudad de Quito con gran afluencia de personas debido a la cercanía de oficinas de trabajo de grandes empresas ubicadas en sus alrededores.

## 2.5.2 Recursos Intangibles

### 2.5.2.1 Recursos Humanos

En cuanto a recursos humanos hemos creado una base de datos con más de 200 posibles colaboradores externos los cuales serán contratados según la necesidad y la magnitud del evento, con esta estrategia de contratación por servicios profesionales logramos mantener bajos costos de operación con el fin de aprovechar al máximo las inversiones realizadas.

<b>Cantidad</b>	<b>Ocupación</b>
4	Animadores
4	DJS
20	Limpieza Staff
20	Decoradores Staff
20	ColaboradoresStaff

Tabla 4. Facturación por servicios.

Nota. Elaborado por los autores

Adicionalmente, cada uno de los 5 socios de Kino events se encuentra a cargo del desarrollo y supervisión de un área específica de la empresa buscando maximizar cada una de sus habilidades adquiridas a lo largo de sus años de experiencias.

<b>Socios encargados de Kino Events</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Profesión</b>	<b>Área a cargo</b>
<b>Martha Medina</b>	Ingeniera Comercial	Gerente General

<b>Christian Cuenca</b>	Ingeniero Comercial	Jefe Financiero
<b>Soledad Vela</b>	Licenciada en Marketing	Jefe de Marketing y Diseño
<b>Luigi Hernández</b>	Ingeniero en Marketing	Jefe Comercial
<b>Marianela Páez</b>	Ingeniera en Mercadotecnia	Jefe de Logística

Tabla 5. Estructura organizacional.

Nota. Elaborado por los autores

### 2.5.2.2 Cultura Empresarial

Uno de los factores clave que fortalece la cultura de Kino Events es la fluidez que ofrece a sus clientes a la hora de gestionar su celebración, esta acompañado de un sin número de habilidades blandas que refuerza nuestra estructura organizativa como:

- Saber trabajar y liderar equipos para alinear esfuerzos
- Excelentes habilidades comunicativas
- Atención al detalle
- Ser asertivos
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Pro actividad
- Eficiencia – eficacia

Este conjunto de atributos ha sido desarrollado con el fin de dar soporte a todos los puntos que el cliente analiza a la hora tomar una decisión sobre quien puede manejar su evento.

### 2.5.2.3 Recursos de Innovación.

La innovación en eventos puede apreciarse mediante detalles únicos, es por eso que Kino Events maneja recursos innovadores para crear nuevas experiencias que permiten crear ambientes inmersivos y sorprendentes, a fin de generar emociones que perduren en la mente de los invitados y se refuerce el vínculo marca – cliente.

Este recurso de innovación permitirá a la empresa a diferenciarse y ofrecer experiencias únicas y memorables a los clientes, generando un impacto positivo y una mayor satisfacción entre los asistentes.

Entre los recursos más relevantes se pueden nombrar:

- Tecnología de vanguardia: equipos audiovisuales de última generación, sistemas de iluminación y sonido de alta calidad, pantallas LED, proyecciones holográficas, realidad virtual o aumentada, suelo virtual, drones, entre otros.
- Experiencias interactivas y gamificación: elementos interactivos y juegos durante el evento con la finalidad de aumentar la participación e interacción de los asistentes a través de estaciones de juegos o actividades físicas, desafíos virtuales por medio de pantallas táctiles o realidad aumentada.  
Personalización en tiempo real: implementación de pulseras o tarjetas RFID que desbloqueen contenido o experiencias exclusivas, así como sistemas de reconocimiento facial para ofrecer mensajes personalizados durante el evento.
- Redes sociales y marketing digital: La empresa creará estrategias de marketing digital efectivas, aprovechando las redes sociales y otras plataformas en línea para promocionar el evento, interactuar con los asistentes e incluso transmitir en vivo ciertos momentos destacados de la celebración.

#### 2.5.2.4 Recursos de Imagen

En cuanto a recursos de imagen hemos cubierto una serie de detalles, aunque parecen de bajo perfil suman mucho valor a nuestra propuesta por medio de la cual sabremos posicionar nuestra marca en el público objetivo.

- Creatividad
- Organización
- Excelente comunicación tanto escrita como verbal
- Buena gestión y organización del tiempo
- Excelencia en ventas y relaciones públicas
- Capacidad de manejo de presupuesto

Adicionalmente ofrecemos productos personalizados de merchandising, creando conciencia de marca a los asistentes del evento, estos materiales POP serán creados según la necesidad y demanda del cliente, en el diseño de este material se implementará el nombre y logotipo de la empresa solicitante, por lo general serán servicios más utilizados en eventos publicitarios o lanzamientos de productos.



Figura 3. Material POP.

Nota. Tomado de Fariprint (2020)



### 2.5.2.5 Benchmarking

En la tabla 5, se presenta las mejores prácticas.

Empresa	Servicios que ofrece	Precio Promedio	Ventajas y Desventajas
Marka Comunicación estratégica	- Experiencial Marketing. - Eventos de lanzamiento. - Conferencias de prensa. - Activaciones. - Fundraising Events.	El precio varía dependiendo de la magnitud del evento, rodea de los \$6 000 hasta \$100 000	- Equipo pequeño de 6 a 10 personas. - Aliados estratégicos. - Cartera de clientes fiel y alta probabilidad de recomendación.
EvenTec	- Eventos virtuales - Evento con soporte técnico audiovisual. - Eventos conmemorativos - Activaciones	El precio varía dependiendo de la magnitud del evento, rodea de los \$10 000 hasta \$150 000	- Varios años en la industria. - No cuenta con una presencia digital fuerte - Tecnología de último modelo para eventos corporativos. - Staff estable.
Cayetano y Mónica	Diseñar, organizar y realizar fiestas como la de sumatrimonio. Ofrece para la recepción de sumatrimonio un amplio portafolio de servicios con el que lograrán una fiesta de matrimonio alegre, elegante e inolvidable.	Precio varía dependiendo de la magnitud del evento, rodea de los \$50,000 hasta \$50,000.	- Capacidad de manejo de eventos con más de 3000 invitados. - Servicio Premium. - Utilidad bruta alta, pues cuentan con un inventario muy completo y extenso.
Publicis	- Eventos masivos. - Diseño de stands para ferias. - Eventos de lanzamiento y activaciones	El precio varía dependiendo de la magnitud del evento, rodea de los \$6 000 hasta \$100,000	- Cadena internacional con amplia trayectoria. - Sistema de operación tradicional.

Tabla 6. Benchmarking.

Nota. Elaborado por los autores

## **2.6 Estrategia competitiva.**

Kino Events presenta misión, visión y valores.

### **2.6.1 Visión**

La visión de “Kino Events” al 2028, es llegar a ser la empresa líder en la organización de eventos corporativos aplicando innovación tecnológica en cada servicio brindado en la ciudad de Quito generando experiencias únicas y memorables.

### **2.6.2 Misión**

Brindar un servicio oportuno de calidad y experiencia excepcional en la logística y ejecución de eventos corporativos. Buscamos crear valor para nuestros accionistas, colaboradores, clientes, comunidad, proveedores y medio ambiente a través de una gestión basada en procesos sostenibles.

### **2.6.3 Valores**

Son parte de la base fundamental sobre la cual Kino Events busca crear vínculos a largo plazo con su público objetivo, entre los principales valores a destacar tenemos:

**Honradez.** Ayuda a saber que todo el esfuerzo y entrega se lo realiza buscando el bienestar del cliente sin perjudicar a nada ni a nadie.

**Compromiso.** Es la aplicación de nuestras máximas capacidades como organización con el único fin de cumplir con todo lo ofrecido ante el cliente.

**Transparencia.** Nos comprometemos a informar de manera clara y precisa las condiciones en las cuales se encuentra cualquier proceso que implique a la organización y al cliente.

**Responsabilidad.** Manejamos procesos responsables asumiendo el compromiso con la sociedad de desarrollo sostenible.

**Confidencialidad.** Es de gran importancia en el segmento al cual nos debemos, tenemos claro que todo lo implícito al cliente se debe quedar con el cliente.

**Creatividad.** Parte fundamental de la satisfacción del cliente es crear experiencias nuevas y estas están ligadas al buen desarrollo creativo que manejamos.

**Pasión.** Implica un valor diferencial en nuestro caso, donde cada involucrado en el proceso se muestra apasionado con su trabajo.

#### **2.6.4 Ventaja competitiva**

La empresa Kino Events se destaca en el mercado de organización de eventos corporativos gracias a su ventaja competitiva basada en el uso de tecnologías vanguardistas como la realidad virtual y los programas en 3D. Estas herramientas permiten brindar a los clientes una experiencia única y personalizada, ya que pueden visualizar y comprender cómo se desarrollará el evento antes de que tenga lugar. Además, Kino Events ofrece un servicio integral en la planificación y ejecución del evento, lo que garantiza una experiencia sin estrés y de alta calidad para los clientes. Esta ventaja competitiva, respaldada por un enfoque innovador y un compromiso con la excelencia, posiciona a Kino Events como una elección sólida y confiable en el mercado de organización de eventos corporativos.

#### **2.6.5 Propuesta de valor**

La propuesta de valor de Kino Events se basa en su capacidad para ofrecer experiencias únicas y personalizadas en la organización de eventos corporativos. Su enfoque se caracteriza por su creatividad e innovación, compromiso con la excelencia, atención al cliente y en la

incorporación de tecnologías de vanguardia, que junto al equipo creativo se combinará para ofrecer eventos que cautiven a la audiencia a fin de superar las expectativas.

Además, se especializa en brindar un servicio integral, encargándose de todos los aspectos de la organización del evento y garantizando una experiencia sin estrés para sus clientes.

#### **2.6.6 Segmentación del mercado.**

El público objetivo está conformado por empresas con grandes ingresos, con utilidad neta anual de más de \$3,000.000 dólares, el 80% de estas empresas se encuentran ubicadas en las provincias de Pichincha y el Guayas

#### **2.6.7 Relaciones con el cliente.**

Kino Events busca crear experiencias y vivencias inolvidables para sus clientes y sus invitados brindando una asesoría personalizada y cumplimiento integral, siendo el canal de comunicación que busca transformar de manera positiva la relación cliente - marca, esto será posible gracias al excelente equipo de trabajo con el que contamos.

#### **2.6.8 Canales de distribución.**

Saber llegar a nuestro público objetivo es de gran importancia para Kino Events por lo cual nos hemos apoyado en la principal red de distribución de información masiva que es el internet, por medio de la cual se tiene acceso a un número importante de herramientas de comunicación y publicidad como:

- Página web
- Plataformas digitales
- Redes sociales
- Comunicaciones telefónicas

Adicionalmente, se cuenta con un departamento de ventas el cual tiene la facilidad de realizar visitas presenciales o comunicarse telefónicamente si el cliente lo necesita, de esta forma se busca cubrir todas las posibles alternativas de presencia ante los futuros clientes.

### **2.6.9 Recursos clave**

Se definen 4 recursos clave los cuales han sido implementados por Kino Events, con el fin de cumplir con su propuesta de valor y cubrir todas las necesidades que implica presentar un evento.

#### **2.6.9.1 Recursos físicos y tecnológicos**

Son los recursos tangibles que necesita Kino Events para funcionar con normalidad y mantener una posición ventajosa en el mercado.

- Equipos
- Ordenadores
- Programa 3D
- Servicios de telefonía
- Muebles y enseres.

#### **2.6.9.2 Recursos Intelectuales**

Los recursos intelectuales, están basados en aquella información y procesos que como empresa hemos logrado implementar, pero no pueden ser registrados como propiedad de Kino Events.

- Alianzas estratégicas con proveedores varios
- Desarrollo de marca
- Presentación de eventos en 3D
- Base de dato de servicios profesionales.

### **2.6.9.3 Recursos Humanos**

Es fundamental para Kino Events contar con el personal calificado para su dirección y desarrollo que consiga cumplir con los objetivos planteados por lo cual se tiene.

-Gerente General

-Jefe Comercial

-Jefe de Logística

-Jefe de Marketing

-Jefe Financiero

-Guardias

-Operario

### **2.6.9.4 Recursos Económicos**

Con respecto a recursos económicos Kino Events apalanca todas sus operaciones del presente y para el futuro con una inversión inicial de \$57,000.00 dólares de capital propio y \$90,000.00 dólares financiado.

### **2.6.10 Actividades clave**

Consideramos a las actividades clave como estrategias que podemos implementar por medio de las cuales tenemos un mayor alcance en el mercado, mejorando las relaciones con nuestros clientes y nuestros aliados

- **Desarrollo de ventas**

-Ecommerce

-Participación en ferias multinacionales para captación de nuevos clientes.

- **Organización, planificación y ejecución de eventos**

-Equipo altamente capacitado.

-Resolución de problemas.

- **Creatividad e innovación.**

-Diseño y tecnología

-Stands con modelo 3D.

-Capacidad de respuesta rápida ante cambios solicitados por el cliente.

- **Merchandising para ferias y eventos que requiera el cliente.**

-Distintos proveedores según la necesidad

-Afianzamiento de la relación marca – cliente

- **Financieras**

Facilidad de pago por medio de sistemas financieros. (Diners Club, Visa y Master Card).

- **Aliados clave**

Para Kino Events resulta fundamental el mantener alianzas clave con distintos proveedores tanto de infraestructura, localidades, personal, catering, audio, video e iluminación entre los cuales tenemos

-Proveedores de audio y sonido (EvenTec)

-Proveedores de catering (Restaurantes grupo Z y Zero Lab)

-Proveedores de locaciones estratégicas (Hacienda Santa Cruz, Hotel Quito, Palma Polo Club y Kino Garden)

-Proveedores de fabricación de stands. (CUVIC y Estudio 3A)

-Entidades financieras

### **2.6.11 Análisis FODA**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación

externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998)

En la figura 4, se muestra el análisis FODA realizado para la empresa Kino Events

Análisis FODA Kino Events	
<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Activaciones innovadoras en eventos.</li> <li>-Diseños exclusivos y creativos de stands</li> <li>-Equipos de última tecnología.</li> <li>-Montaje 3D de stands y eventos.</li> <li>-Software especializados.</li> <li>-Formar alianzas estratégicas con empresas de catering y locaciones.</li> <li>-Manejo efectivo de la cultura organizacional (la empresa se preocupa e invierte en sus colaboradores).</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Innovación constante en maquinaria de última tecnología</li> <li>-Mercado en constante crecimiento, en consecuencia, existe un mayor nivel de consumo y producción</li> <li>-Tasa de desempleo a nivel nacional con el 4%, lo que ocasiona una mano de obra más accesible y disponible.</li> <li>-Las redes sociales permiten obtener un mayor alcance de público objetivo y difusión masiva e informal.</li> <li>-Fácil acceso a los softwares especializados en gestión empresarial.</li> <li>-Incentivos por parte del estado al cumplir las buenas prácticas ambientales.</li> <li>-Incentivos tributarios establecidos para pequeñas y microempresas.</li> </ul>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alta oferta de empresas de organización de eventos.</li> <li>-Equipos propios que con el tiempo se deprecian.</li> <li>-Al ser empresa nueva, no poseemos un fácil acceso de financiamiento.</li> <li>-Reacción de la competencia.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Normativa específica sobre la realización de eventos vigentes.</li> <li>-Aparición de una futura pandemia.</li> <li>-Situación económica y política inestable (Ejemplo paro nacional).</li> <li>-Aparición de servicios sustitutos.</li> <li>-Cambios climáticos inesperados al realizar un evento.</li> </ul>

Figura 4.Foda de Kino Events.

Nota. Elaborado por los autores

En resumen, la oportunidad para "Kino Events" radica en capitalizar la tendencia hacia experiencias de entretenimiento más personalizadas y tecnológicamente avanzadas. Al ofrecer eventos que se destaquen por su originalidad, interactividad y adaptabilidad a las preferencias del cliente, la empresa podría posicionarse de manera única en el mercado y atraer a un público deseoso de vivir momentos inolvidables.

### 2.6.12 CAME

La figura 5, presenta el análisis CAME (corregir, afrontar, mantener y explotar) con el cual se responde con estrategias a los análisis arrojados por el FODA



	<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>EXPLOTAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de diferenciación a través de tecnología de vanguardia.</li> <li>-Colaboración con influencers</li> <li>-Reforma laboral flexible.</li> <li>-La cultura ecuatoriana es festiva y presenta múltiples eventos y actividades durante todo el año.</li> <li>- En la actualidad existen múltiples herramientas y apps digitales, que facilitan la prestación de servicios.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de campañas con alto impacto digital y tradicional desde la captación de nuevos clientes y servicio post venta de los mismos.</li> <li>-Variedad en merchandising.</li> <li>-Alianzas con proveedores eficientes.</li> </ul> </li> </ul>	<b>MANTENER</b>
AFR ONT AR	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Amenazas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Demora en la realización de múltiples trámites gubernamentales previos al desarrollo de un evento.</li> <li>-Reducción de presupuesto a causa de la recesión a nivel mundial.</li> <li>-Riesgo país por encima de 1.700 puntos.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Posicionamiento y optimización de motores de búsqueda off site y onsite SEO.</li> <li>- Campaña anual con enfoque emocional donde involucramos a grupos vulnerables generando reconocimiento de marca en diferentes medios.</li> <li>-Reacción de la competencia.</li> </ul> </li> </ul>	R REGI COR
	<b>INCONTROLABLES POR LA EMPRESA</b>	<b>CONTROLABLES POR LA EMPRESA</b>	

--	--

Figura 5. CAME.

Nota. Elaborado por los autores

### 2.6.13 Canvas

En aras de precisar los aspectos claves de Kino Events como negocio, en la tabla 6, se presenta el modelo de negocio con base en Canvas.

# CANVAS KINO EVENTS

<b>Aliados Clave</b>  -Proveedores de audio y sonido (EvenTec) -Proveedores de catering (Restaurantes grupo Z y Zero Lab) -Proveedores de locaciones estratégicas (Hacienda Santa Cruz, Hotel Quito, Palma Polo Club y Kino Garden) -Proveedores de fabricación de stands. (CUVIC y Estudio 3A) - Entidades Financieras	<b>Actividades Clave</b> <b>Desarrollo de ventas:</b> -Ecommerce -Participación en ferias multinacionales para captación de nuevos clientes. <b>Organización, planificación y ejecución de eventos</b> Equipo altamente capacitado. Resolución de problemas. <b>Creatividad e innovación.</b> -Diseño y tecnología -Stands con modelo 3D. -Capacidad de respuesta rápida ante cambios solicitados por el cliente. <b>Merchandising para ferias y eventos que requiera el cliente.</b> -Distintos proveedores según la necesidad. -Afianzamiento de la relación marca cliente <b>-Financieras:</b> Facilidad de pago por medio de sistemas financieros. (Diners Club, Visa y Master Card).	<b>Propuesta de Valor:</b> Para la realización y desarrollo de los eventos se utilizan medios digitales para el desarrollo integral del mismo en presentación 3D, adicional a esto se implementará la fabricación de merchandising para publicidad de las diferentes marcas líderes en el mercado.	<b>Relación con el cliente:</b> -Vínculo de confianza y experiencias positivas. -Seguimiento y coordinación de proyecto de inicio a fin. -Asesoría personalizada, servicio pre y post venta. -Entrega de calidad y eficiencia.	<b>Segmentos de Clientes</b> -Empresas líderes con más de \$3,000 000 en utilidad neta.
	<b>Recursos Clave</b> <b>Físicos:</b> -Equipos -Ordenadores y programas -Muebles y enseres.  <b>Intelectuales:</b> -Alianzas estratégicas con proveedores de locaciones. -Desarrollo integral y de marca 3D patentado.  <b>Humanos:</b> -Gerente General -Jefe Comercial -Jefe de Marketing -Jefe de Logística -Jefe Financier - Operador -Guardia  <b>Económicos:</b> -Inversión-Capital de trabajo de \$147,000.00		<b>Canales</b>  -Página Web -Plataformas digitales, Redes sociales -Asesoría presencial, online y vía telefónica.	
<b>Estructura de Costes</b>  <b>Costos fijos:</b> Arriendo oficina, bienes y servicios Servicios Básicos Sueldo personal Mantenimiento equipos - vehículos y software <b>Costos Variables:</b> Publicidad		<b>Estructura de Ingresos</b>  <b>Venta de Servicios:</b> Eventos corporativos, ferias (implementación de stands) Merchandising. Auspiciantes Venta publicidad		

Servicio de Catering. Material de acreditación, credenciales, programas, folletería, regalos o souvenirs Honorarios y Salarios eventuales. Alquiler de localidades estratégicas.	
---	--

Tabla 7. Canvas Kino.

Nota. Elaborado por los autores

### 3 Capítulo 1. Plan de Marketing

#### 3.1 Objetivos

Los objetivos de Kino Events, están planteados de acuerdo a las metas que la empresa pretende desarrollar:

- Cumplir con una tasa de satisfacción del 80% para el 2024.
- Incrementar 20% de nuestros clientes potenciales para 2025.
- Posicionar la marca Kino Events dentro del ranking de las mejores empresas de eventos corporativos con tecnología de vanguardia para el año 2026.

#### 3.2 Estrategias

- Estrategia de diferenciación a través de tecnología de vanguardia.
- Implementación de campañas con alto impacto digital y tradicional desde la captación de nuevos clientes y servicio post venta de los mismos.
- Posicionamiento y optimización de motores de búsqueda off site y onsite SEO.
- Campaña anual con enfoque emocional donde involucramos a grupos vulnerables generando reconocimiento de marca en diferentes medios.
- Colaboración con influencers.

##### 3.2.1 Plan de acción

La tabla 8, 9 y 10 muestran las acciones específicas para lograr cada estrategia

---

<b>Estrategia 1</b>	Estrategia de diferenciación a través de tecnología de vanguardia.
---------------------	--

---

<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
Alianzas con proveedores de realidad virtual, servicio de streaming, efectos audiovisuales y otros expertos.	Departamento Comercial	3 meses
Direccionar un presupuesto de pauta mensual para redes sociales y posicionamiento SEO comunicando la innovación tecnológica.	Departamento Marketing y Financiero	Mensual
Realizar eventos de PR anuales donde se presenten todos los beneficios tecnológicos de los servicios.	Departamento de Relaciones Públicas	Anual

Tabla 8. Plan de acción Estrategia 1 Plan de Marketing.  
Nota. Elaborado por los autores

<b>Estrategia 2</b>		
		Implementación de campañas con alto impacto digital y tradicional desde la captación de clientes potenciales.
<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
Contratación de agencia aliada para manejo de redes (creación de contenido) y distribución de presupuesto de pauta digital.	Departamento Marketing	Mensual
Campañas BTL, volanteo, implementación de stands en ferias, human banners.	Departamento Marketing	Mensual
Marketing de influencers, con generación de contenido de valor acorde a las necesidades de la marca.	Departamento Marketing	Trimestral

Tabla 9. Plan de acción Estrategia 2 Plan de Marketing.  
Nota. Elaborado por los autores

<b>Estrategia 3</b>		
		Campana anual con enfoque emocional donde involucramos a grupos vulnerables generando reconocimiento de marca en diferentes medios.
<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>

Generar alianzas estratégicas con grupos de apoyo dirigido a comunidades vulnerables.	Departamento Marketing	Anual
Planificación de evento.	Departamento Marketing	Anual
Alianzas con auspiciantes (marcas que compartan los valores de la empresa).	Departamento Marketing	Anual

Tabla 10. Plan de acción Estrategia 3 Plan de Marketing.

Nota. Elaborado por los autores

3.2.2 Medición KPI's

Mediante los siguientes indicadores se ha determinado los puntos clave a analizar para tener un adecuado manejo de control de venta, posicionamiento, cartera de clientes, servicios y colaboradores.

Objetivos	Indicador	Fórmula	Estandar						
			Alto Limite Superior	Limite inferior	Medio Limite Superior	Limite inferior	Bajo Limite Superior	Limite inferior	
<b>Perspectiva Financiera</b>									
Incrementar un 10% anual de la inversión inicial en tecnología avanzada para satisfacer las necesidades de los clientes.	Inversión en Tecnología	$\frac{Inversión\ actual}{Inversión\ inicial} \times 100$	10%	8%	7,99%	6%	5,99%	4%	
<b>Perspectiva Cliente</b>									
Posicionamiento de marca	Número de nuevos convenios firmado con proveedores	$\frac{Nº\ de\ nuevos\ convenios}{Nº\ de\ convenios\ actuales} \times 100$	*100	100%	66%	66%	33%	32%	
	Numero de convenios con nuevos clientes	$\frac{Registro\ de\ actas\ de\ convenios.}{Nº\ de\ nuevos\ clientes}$		3		2		1	
	Participación del mercado	$\frac{Nº\ de\ nuevos\ clientes}{Nº\ de\ clientes\ actuales} \times 100$	*100	3,3	3	2,9	2,1	2	1,5
	Campañas digitales y tradicionales masivas	$\frac{Nº\ de\ campañas\ realizadas}{Nº\ de\ campañas\ planificadas}$	*100	100%	75%	74%	50%	49%	25%
	Visitas nuevos clientes potenciales	$\frac{Visitas\ realizadas}{Visitas\ Planificadas}$	*100	100%	75%	74%	50%	49%	25%
<b>Perspectiva Procesos Internos</b>									
Servicio de calidad al cliente	Plan de fidelización de clientes	$\frac{Nº\ de\ clientes\ con\ más\ de\ un\ evento\ realizado}{Nº\ total\ de\ eventos}$	*100	100%	90%	89%	75%	74%	60%
	Mantenimiento equipo tecnológico	$\frac{Nº\ de\ mantenimientos\ realizados}{Nº\ de\ mantenimientos\ planificados\ con\ el\ proveedor}$	*100	100%	90%	89%	75%	74%	60%
	Seguimiento a clientes principales que requieran del servicio constantemente	$\frac{Nº\ de\ llamadas\ realizadas\ a\ cliente}{Nº\ de\ cliente}$	*100	25,00%	20,00%	19,00%	15,000%	14,00%	10,00%
	Desarrollo de nuevos servicios	$\frac{Nº\ de\ servicios\ implementados}{Total\ de\ servicios\ planificados}$	*100	100%	90%	89%	75%	74%	60%
<b>Perspectiva de Formación y Crecimiento</b>									
Mantener actualizados al personal en el tema de eventos	Capacitación al personal	$\frac{Capacitaciones\ realizadas}{Capacitaciones\ programadas}$	*100	100%	75%	74%	50%	49%	25%
	Cursos realizados por trabajador	$\frac{Revisión\ de\ registros}{Nº\ de\ registros}$		3		2		1	
Dar a conocer los objetivos del plan operativo y las responsabilidades de cada uno de los colaboradores.	Comunicación interna	$\frac{Reuniones\ realizadas}{Nº\ de\ reuniones\ planificadas}$	*100	100%	75%	74%	50%	49%	25%

Figura 6. Cuadro de Mando integral KPI'S.

Nota. Elaborado por los autores

3.2.3 Plan de contingencia

El propósito del plan de contingencia es establecer distintos escenarios y acciones específicas ante posibles riesgos que puedan ocurrir durante la gestión del negocio. Es importante

identificar los riesgos dado que no podemos predecir con exactitud su concurrencia, pero sin duda debemos estar preparados en caso de que se presenten, de esta manera podemos proteger el negocio y las inversiones realizadas. Dicho plan se presenta en la figura 6

Para poder realizar nuestro plan hemos utilizado la siguiente metodología:

No.	Riesgos Identificados	Mitigación del Riesgo	Viabilidad	Ejecución	Responsable
1	No es un servicio de primera necesidad	Impulsar el servicio, indicando la importancia del mismo, hacia empresas con capacidad económica	Demostración de beneficios adquiridos de eventos pasados	Levantamiento y acercamiento de información de empresas viables Realización de eventos académicos, ferias, foros, congresos, etc	Departamento de RRPP
2	Crisis financieras, pandemias, paros nacionales, seguridad y conmociones por crisis políticas	Incursionar en otro tipo de líneas de negocio cómo los eventos en línea, apoyo en servicios complementarios.	Es viable técnicamente y financieramente realizar eventos en línea, sin embargo se requiere implementar publicidad para dar a conocer este tipo de servicios.	Se requiere contar con una asignación de equipos tecnológicos para poder llevar a cabo eventos en línea, así también se necesita contar con el diseño de presentaciones informáticas para la implementación de este servicio.	Departamento Comercial y Marketing
3	Incumplimiento de proveedores	Establecer acuerdos abiertos con varios proveedores a fin de poder recurrir a ellos en caso de que uno de los proveedores incumpla con lo acordado. Lo segundo es estipular penalidades fuertes como elemento disuasivo para evitar incumplimiento de los contratos	La viabilidad existe dado que únicamente se tendría que gestionar los acuerdos con los proveedores. Por otro lado también es jurídicamente viable estipular penalidades por incumplimiento de las obligaciones contractuales	Contar con una base de datos robusta acerca de contactos de proveedores. Realización de documentos legales para establecer acuerdos que favorezcan los objetivos que pretendemos como negocio, en específico evitar incumplimientos contractuales	Departamento Comercial y Marketing. -Servicios legales (contratados)
4	Incumplimiento de trabajadores ocasionales	Realizar convenios con institutos y universidades, cuyos alumnos están interesados en desarrollar pasantías preprofesionales.	Es viable ya que existe un acuerdo con las instituciones, y existe una obligación de cumplimiento de los pasantes.	Realización de acuerdos y convenios, con institutos y universidades, para la adquisición de certificados de prácticas preprofesionales.	Departamento Comercial y Marketing. -Servicios legales (contratados)
5	Deserción laboral	Capacitación constante a los mejores perfiles laborales. Incentivos físicos, con bonos, merchandising.	Selección de personal antiguo capacitado, para dar cumplimiento al proceso.	Desarrollo y ejecución del plan de capacitación: -Capacitación trimestrales -Recordatorios horas antes de los eventos	Departamento Comercial y Marketing. Departamento de RRHH
6	Ventas en curso	Mediante los KPI's controlamos de forma mensual que nuestro presupuesto no se vea comprometido con la meta final anual	El manejo de diferentes indicadores que nos permitan llevar el control de las ventas.	Tomar decisiones de venta para cubrir si fuera necesario o hubiese un déficit de futuros meses de bajo movimiento	Departamento Comercial y Marketing.

Figura 7. Plan de Contingencia.

Nota. Elaborado por los autores

- Identificación del riesgo, según la naturaleza del negocio.
- Acciones para poder mitigar el riesgo
- Viabilidad de las acciones que se proponen
- Ejecución que comprende las actividades que se deberían realizar para mitigar el riesgo.
- Asignación de responsables para de esta manera identificar quienes deben intervenir en caso de que se presente el riesgo.

A continuación, se presentan cada uno de los riesgos y el plan de acción concreto.



### **3.2.3.1 Riesgo 1. Kino Events no es un servicio de primera necesidad**

En efecto los servicios de eventos no son imprescindibles y son susceptibles a que se afecten en distintos casos.

- Mitigación del riesgo. En este caso la mejor forma de mitigar el riesgo es un adecuado impulso del servicio, haciendo énfasis en su importancia, sobre todo para empresas con importante capacidad económica. La realización de este tipo de eventos puede ser un elemento diferenciador entre los competidores de nuestros clientes.
- Viabilidad. Es viable realizar la promoción de los servicios y sus resultados, sobre todo demostrando los beneficios de los eventos realizados en grandes clientes.
- Ejecución. Se puede realizar el desarrollo de este ítem en dos aspectos. Primero, a través del levantamiento de información de empresas a las cuales promocionar nuestros servicios e incluso indicar los resultados a otros clientes. Segundo, la promoción de otro tipo de eventos como congresos, foros u otros.

Responsable. Como responsable se puede asignar al departamento de marketing pues esencialmente se trata de promoción para posicionar los servicios.

### **3.2.3.2 Riesgo 2. Crisis financieras, paros nacionales, pandemias, seguridad interna y otros casos de fuerza mayor.**

En este caso es posible que, al no ser un servicio de primera necesidad, los clientes al momento de presentarse una eventualidad de fuerza mayor, decidan prescindir de los servicios para ahorrar costos. Esto lo podemos evidenciar por ejemplo en la pandemia

del COVID-19, en la cual el negocio del entretenimiento, y eventos de RRPP fueron los más afectados.

-Mitigación del riesgo. Para mitigar el riesgo se podría explorar la posibilidad de incursionar en nuevas líneas de negocio tan pronto surja la ocurrencia del evento de fuerza mayor a fin de poder tener ingresos que sostengan el negocio en tanto se superan las causas que motivan la afectación de la actividad económica.

Los negocios adicionales podrían ser los eventos en línea o apoyo en servicios complementarios.

-Viabilidad. Es viable técnica y financieramente realizar eventos en línea, pues existe la tecnología y los recursos que deben emplearse son ilimitados, sin embargo, se requiere de una promoción adecuada de los beneficios.

-Ejecución. Para implementar las medidas de mitigación de riesgo necesitaríamos:

- i) Realizar una promoción de los servicios en línea;
- ii) Realizar una identificación de todos los equipos, presupuestos y personal para poder activar este tipo de servicios en casos de fuerza mayor, es decir, con la ocurrencia del riesgo. De igual manera es importante contar con el diseño web y plataforma para la realización de los eventos.

-Responsable. Para la implementación del plan de acción podemos asignar como responsables a los departamentos de marketing y comercial.

### **3.2.3.3 Riesgo 3. Incumplimiento de proveedores.**

En este negocio los tiempos son sumamente relevantes. Los eventos deben celebrarse al momento pactado y para ello la organización debe ser oportuna. Un riesgo del negocio es el

incumplimiento de proveedores que puede afectar nuestra reputación, ingresos o incluso afectaciones económicas por penalizaciones o daños.

Mitigación de riesgo. Como medidas se proponen las siguientes:

- i) Establecer acuerdos abiertos con otros proveedores para poder recurrir a ellos en caso de que el proveedor principal incumpla con sus obligaciones;
- ii) Es viable establecer en nuestros formatos de contratos estipulaciones que contengan niveles de servicio, seguridad y multas en casos de incumplimientos.

Ejecución. Para ejecutar el plan necesitaríamos dos acciones esenciales:

- i) Contar con una base de datos robusta de proveedores y celebrar convenios marcos con ellos a fin de poder tener la posibilidad de colaboración inmediata;
- ii) Trabajar en documentos jurídicos o contratos que contengan estipulaciones estándar para contratación de proveedores, en la que se priorice la seguridad, los niveles de servicio y las penalizaciones por incumplimiento. Las penalizaciones son relevantes porque son elementos disuasivos para evitar fallas en la ejecución de los contratos.

#### **3.2.3.4 Riesgo 4. Incumplimiento de trabajadores ocasionales**

El riesgo consiste en que, dado que los eventos no son constantes, no conviene tener una nómina fija y por ello es propicio utilizar la modalidad de contratación de servicios ocasionales (facturas). Al ser esta figura de contratación irregular y no continua, no siempre están disponibles los trabajadores y el proceso de selección puede tomar tiempo.

-Mitigación de riesgo. Se podrían realizar convenios con institutos tecnológicos o universidades a fin de que alumnos interesados en aprender del negocio puedan poner en práctica sus conocimientos y cooperar en la ejecución de los servicios, como apoyo.

-Viabilidad. Es viable celebrar convenios de cooperación con instituciones de educación superior.

-Ejecución. Para poder implementar el plan tendríamos que celebrar convenios con las entidades de educación superior relacionadas con la prestación de nuestros servicios. Correspondería realizar los acercamientos con las instituciones y la extensión de los certificados de prácticas pre profesionales.

-Responsable. Departamento comercial y marketing, quienes deberán realizar los acercamientos con las instituciones educativas.

#### **3.2.3.5 Riesgo 5. Deserción laboral**

-Viabilidad. Para evitar el riesgo se podría fortalecer la capacitación, conseguir mejores perfiles laborales y fidelizar a los trabajadores sin que aquello implique grandes costes que desequilibren las utilidades (entregando bonos o merchandising).

- Ejecución. Selección de personal antiguo capacitado para dar cumplimiento al proceso, desarrollo de un plan de capacitación trimestral, recordatorios antes de los eventos.

- Responsables. Gerencia General y departamento de logística.

#### **3.2.3.6 Riesgo 6. Ventas en curso**

El negocio de eventos en gran medida es estacional, adicionalmente se considera enero temporada baja y el final del año se experimenta un incremento en las ventas. Por tal razón es necesario dar un seguimiento continuo que nos aporte para la sostenibilidad de los ingresos.

- Mitigación. Mediante los KPI's controlamos de forma mensual que nuestro presupuesto no se vea comprometido con la meta final anual.

- Viabilidad. El manejo de diferentes indicadores que nos permiten llevar el control de las ventas.

- Ejecución. Tomar decisiones de preventa para cubrir un déficit de futuros meses de bajo movimiento.

Responsables. Departamento comercial y marketing.

## **4 Capítulo 2. Plan comercial**

### **4.1 Objetivos**

- Incrementar un 40% de las ventas anuales para el año 2025.
- Incrementar un 10% anual de la inversión inicial en tecnología avanzada en la ejecución de eventos y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Expansión geográfica en un 20% en ciudades con mayor crecimiento económico a nivel nacional para el año 2025.
- Alcanzar una tasa interna de retorno en la proyección de los 5 años del 37%.

### **4.2 Público Objetivo**

El público objetivo está conformado por empresas con grandes ingresos, lo que permitirá tener una utilidad neta anual de más de \$3,000.000 dólares, el 80% de estas empresas se encuentran ubicadas en las provincias de Pichincha y el Guayas.

### **4.3 Análisis de la demanda**

#### **4.3.1 Identificación del público objetivo**

Hoy en día, se ha evidenciado y verificado que las empresas, compañías e instituciones, tienen la necesidad de hacerse visibles, presentes, y venderse, tanto en el exterior, como en el interior de la misma; demostrando que uno de los caminos para posicionarse es la realización de eventos, los cuales son un gran aliado para el desarrollo de la compañía y recordación de marca ya que es un eficiente y excelente instrumento de comunicación.

Por tal motivo se ha marcado cómo público objetivo a personas jurídicas que tengan grandes ingresos y participación en el mercado, quienes por prestigio e imagen corporativa

tienen presupuestado la realización de eventos, en especial, para socios, clientes y consumidores.

Las características que definen al mercado objetivo son:

- Empresas que tienen alta participación en sus respectivos mercados, con presencia nacional e incluso internacional.
- Empresas que manejen una marca posicionada en el mercado.
- Empresas que tienen presencia publicitaria y que sus marcas son reconocidas generalmente.
- Empresas con importante número de activos, número de dependientes e ingresos.
- Empresas que sean capaces de incluir en su estrategia la realización de eventos para consolidar su imagen frente a trabajadores, clientes y público en general.

#### **4.3.2 Criterios de segmentación**

- Geográfica. El objetivo se centra en las áreas donde se encuentren las empresas más grandes del país, por ello hemos elegido a las provincias de Pichincha y Guayas donde se encuentra mayor densidad poblacional, mayor número de consumidores y en consecuencia la presencia de nuestro mercado objetivo.

- Criterio de capacidad financiera. La segmentación va orientada a empresas que tengan alta capacidad financiera y que estén dispuestas a incluir en sus presupuestos la realización de eventos para consolidar su imagen.

- Criterio de marca. También se consideran a las más grandes marcas a nivel nacional, que tengan la necesidad de afianzarse en su mercado y mantener su prestigio.

Con el antecedente podemos decir que los servicios de la empresa van dirigidos hacia personas jurídicas que se encuentran dispuestas a destinar recursos para potenciar sus relaciones con sus clientes, inversionistas y su propio personal; que busquen posicionarse, generando sinergias, fidelización, y captación de nuevos clientes, reconociendo e incentivando éxitos de los trabajadores, potenciar negocios, proyectos, ventas, y sobre todo mejorar la imagen corporativa.

Se ha podido evidenciar las siguientes premisas:

- Las más importantes empresas se encuentran en Pichincha y Guayas.
- Según los rankings de empresas de revistas especializadas en economía y finanzas, se puede evidenciar que los sectores en los cuales se demuestra mayor participación de las grandes empresas en el sistema financiero nacional, sector eléctrico, empresas de telecomunicaciones, construcción, hidrocarburos, automotriz, industria alimenticia a gran escala, textil, florícola, aeronáutico, farmacéutico, aseo y cosmética, comercio al por mayor y menor, bebidas, industrial, información y agencias de comunicación y publicidad.
- Se evidencia también que las grandes empresas poseen una utilidad bruta de más de \$3.000.000. En este grupo se encuentran alrededor de 120 a 150 empresas que pueden ser parte del segmento.
- Otro elemento diferenciador importante es el número de trabajadores pues generalmente las empresas grandes realizan eventos para sus dependientes como una política de incentivo laboral.
- La mayor parte de las grandes empresas, mantienen como sus proveedores a reconocidas agencias de publicidad y marketing como: McCannWorldgroup, PPM,



Norlop Thompson, y Publicis, las cuales manejan sus cuentas comunicacionales, durante un tiempo prolongado, nuestro fin es llegar también a este segmento para alcanzar a cubrir a nuestro público objetivo que son las grandes empresas. La figura 8, muestra un listado de las empresas más rentables en Ecuador.

Provincia	Ranking 2019	Ranking 2018	POSICIÓN PROVINCIA	NOMBRE	INGRESO TOTAL 2019	UTILIDAD NETA 2019
Pichincha	1	1	1	CORPORACION FAVORITA C.A.	\$2.104.795.289,53	\$155.764.232,67
Pichincha	4	4	2	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	\$950.285.312,06	\$36.287.982
Pichincha	6	5	3	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR SA	\$795.996.104	\$27.179.559,90
Pichincha	8	14	4	SHAYA ECUADOR S.A.	\$712.643.205	\$130.323.957
Pichincha	10	10	5	PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA	\$697.682.121	\$8.563.480,46
Pichincha	13	9	6	OTECEL S.A.	\$633.698.704,35	\$-19.636.722,15
Pichincha	14	20	7	PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C.A.	\$541.919.357	\$831.388,90
Pichincha	15	16	8	AC BEBIDAS, S. DE R.L. DE C.V.	\$540.380.787	\$12.990.589,80
Pichincha	16	11	9	SCHLUMBERGER DEL ECUADOR S.A.	\$532.115.632	\$71.223.987,90
Pichincha	18	17	10	NESTLE ECUADOR S.A.	\$466.170.351,74	\$15.955.916,17

Figura 8. Lista de empresas más rentables en Ecuador.

Nota. Tomado de Lucero (2020)

A su vez, la tabla 11, expone los criterios de Segmentación de las empresas

Geográfica	Utilidad Bruta	Sectores	Número de trabajadores
<b>Situadas en la provincia de Pichincha y Guayas</b>	Alrededor de \$3.000.000	Instituciones del sistema productivo, financiero nacional, del sector eléctrico, empresas de telecomunicaciones, construcción, hidrocarburos, automotriz, industria alimenticia a gran escala, textil,	Empresas que manejen un capital humano desde los 50 trabajadores.

florícola, aeronáutico,  
farmacéutico, aseo y cosmética,  
comercio al por mayor y menor,  
bebidas, industrial, información  
y comunicación.

Tabla 11. Criterios de Segmentación de las empresas.

Nota. Elaborado por los autores

De manera complementaria a lo hasta ahora expuesto, se presenta el Ranking Empresarial EKOS 2021, en la tabla 12.

<b>Ranking</b>	<b>Empresa</b>	<b>Ingresos Totales</b>	<b>Utilidad Bruta</b>	<b>Impuesto Causado</b>
1	Corporacion Favorita C.A.	2.178.780.982	232.280.036	57.787.753
2	Banco Pichincha	1.461.752.233	153.874.540	26.975.978
3	Corporacion El Rosado S.A.	1.312.957.528	44.306.261	11.771.794
4	Industrial Pesquera Santa Priscila S.A.	1.100.177.898	168.042.799	4.279.412
5	Claro	1.018.447.207	191.577.125	54.167.802
6	Pronaca	972.475.109	58.862.972	14.003.063
7	Ecuacorriente S. A.	909.045.282	427.103.557	91.923.721
8	Dinadec S.A.	881.752.586	35.576.369	18.469.132
9	Primax Comercial Ecuador	879.079.270	12.116.944	2.938.516
10	Distribuidora Farmaceutica Ecuatoriana (Difare) S.A.	856.706.463	30.096.004	5.058.700
11	Shaya Ecuador S.A.	784.355.902	275.120.321	52.915.867
12	Skretting	764.189.537	93.666.734	9.967.409
13	Banco Del Pacífico	743.180.076	12.531.565	3.771.746
14	Aurelian Ecuador S.A	736.064.248	272.131.258	39.134.821
15	Petroleos Y Servicios Pys C .A.	707.126.362	1.383.561	515.525
16	Tia	706.670.010	37.844.339	9.467.794
17	Omarsa S.A.	681.071.799	60.790.802	7.849.491
18	La Fabril S.A.	640.277.082	7.713.324	304.783
19	Banco Guayaquil	623.824.732	102.820.311	11.481.029
20	Produbanco	559.124.103	72.785.579	16.064.024
21	Leterago Del Ecuador S.A.	549.701.219	16.910.655	2.348.110

22	Lutexsa Industrial Comercial C.A.	547.985.454	1.702.091	586.799
23	Farmaenlace Cia. Ltda.	518.452.294	39.058.777	6.994.509
24	Negocios Industriales Real N.I.R.S.A. S.A.	512.985.192	6.489.012	1.735.324
25	Telefonica Movistar	499.321.577	0	0
26	Arca Ecuador S. A.	499.073.512	20.705.345	4.263.709
27	General Motors Del Ecuador S.A.	492.899.363	11.461.344	5.434.692
28	Schlumberger Del Ecuador S.A.	490.287.883	118.706.714	28.132.734
29	Andes Petroleum Ecuador Ltd.	479.051.453	223.231.615	50.292.551
30	Songa	465.224.874	10.355.205	1.334.575
31	Diners Club Del Ecuador	462.424.541	53.584.336	10.542.043

Tabla 12. Ranking Empresarial EKOS 2021.

Nota. Tomado de Ekos (2023)

### 4.3.3 Análisis de la competencia

La tabla 13, muestra el análisis de la competencia

Empresa	Descripción	Servicios / productos	Canales	Debilidades
Advantage Eventos (Advantage Eventos, 2023)	Empresa pequeña creadora de eventos personalizados, donde analizan las necesidades de los clientes para obtener los mejores resultados. Se encargan de la logística e implementación de todo tipo de eventos.	Desarrollo de eventos: empresariales y sociales (Bodas, Cumpleaños, aniversarios, reuniones familiares, degustaciones, cenas, etc.) -Alquiler de mobiliario -Logística y producción -Producción audiovisual -Btl -Catering	de Página web Fuerza de venta Redes sociales	Demora en atención al cliente
Global Eventos	Empresa con una larga trayectoria	Eventos CustomMade: se refiere a todo tipo	Página web Fuerza de venta	Falta de presencia y manejo de redes sociales.

(Global Eventos, 2023)	<p>dedicada a la planificación de eventos corporativos y sociales de alto nivel. Fundada en 2008. Ofrece paquetes diseñados para atender las necesidades de empresas y particulares, brinda atención personalizada, asesoría oportuna de alta calidad y excelencia.</p>	<p>de eventos que requieran los clientes, no existe un mínimo ni un máximo; en esta categoría cada cliente es gestor de su evento social ya sea: parrilladas, fiesta de cumpleaños, almuerzos de negocios, o cualquier tipo de evento.  -Logística: estadías, tickets aéreos, traslados, etc.  -Catering: variedad infinita de menús y que a su vez pueden ser modificados y creados a gusto de los clientes  -Show, sonido y efectos</p>	Telemercadeo	-Atiende varios públicos, no es especialista
<p>DEQ DeEventosQuito (Deeventosquito, 2023)</p>	<p>Desde 2016, se encarga de toda la organización de eventos profesionales. Crea vínculos económicos y sociales sostenibles para empresas, clientes, amigos o familiares. Fiestas empresariales</p>	<p>Eventos corporativos  Weddingplanner  Fiestas temáticas  Servicio de Catering</p>	Página web Callcenter	No poseen redes sociales.

---

, seminarios,  
actividades de  
teambuilding,  
decoración,  
cenas  
navideñas,  
aniversarios  
de empresa,  
street  
marketing o  
eventos  
digitales.

---

Tabla 13. Análisis de la competencia.

Nota. Elaborado por los autores

## **4.4 Estrategias y tácticas de ventas**

### **4.4.1 Canales de Venta**

Saber llegar al público objetivo es de gran importancia para Kino Events por lo cual nos hemos apoyado en la principal red de distribución de información masiva que es el internet por medio de la cual tenemos acceso a un número importante de herramientas de comunicación y publicidad como:

- Página web
- Plataformas digitales
- Redes sociales
- Comunicaciones telefónicas

Adicionalmente se cuenta con un departamento de ventas el cual tiene la facilidad de realizar visitas presenciales o comunicarse telefónicamente si el cliente lo necesita, de esta forma buscamos cubrir todas las posibles alternativas de presencia ante los futuros clientes.

#### **4.4.1.1 Canal de venta directa**

Venta tradicional presencial. Se contará con un equipo comercial en la ciudad de Quito que se encargará de la búsqueda y primer contacto con los clientes. Una vez realizada la primera visita, se enviará de forma digital la propuesta de montaje de evento y su costo para su previa aprobación. El cierre de la venta se efectúa con la visita del asesor comercial al cliente interesado donde se detallan las necesidades y requerimientos a cumplir en el evento.

Venta en canales digitales. El departamento de Marketing es el encargado del manejo de redes sociales donde el/la community Manager es la encargada de responder preguntas frecuentes de los usuarios que interactúan con nuestra cuenta (Instagram, Facebook y Whatsapp). Una vez que el usuario haya sido atendido y filtrado por la CM procede al área comercial para el seguimiento correspondiente y cierre venta.

#### **4.4.1.2 Canal de venta indirecta**

Prestación de servicios a través de agencias de publicidad y marketing, que necesiten contratar los servicios o equipos de Kino Events según el requerimiento del contratista.

### **4.5 Fuerza de Ventas**

La fuerza de ventas está conformada por profesionales en la rama de comercio y marketing, los cuales trabajan bajo prestación de servicios y la cual se encuentra direccionada y supervisada por el Jefe de Ventas y recaudación.

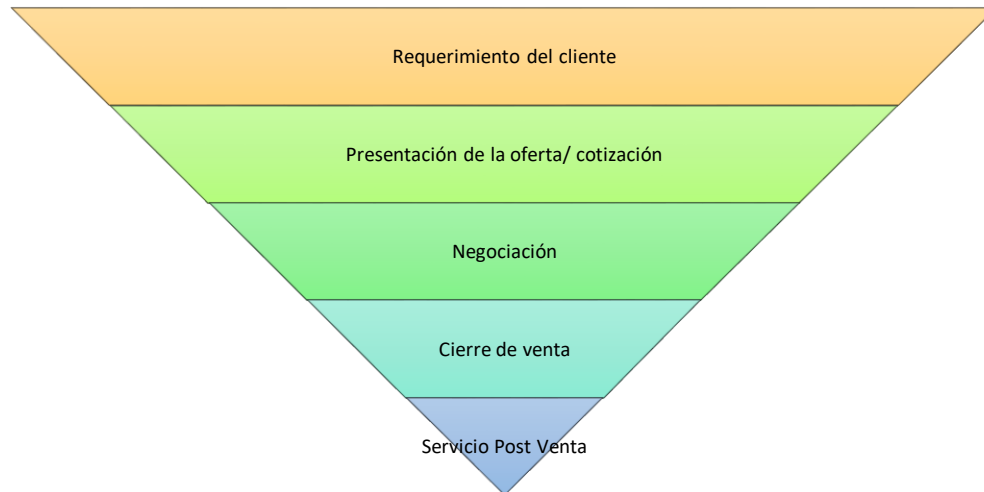


Figura 9. Proceso de ventas.

Nota. Elaborado por los autores

#### 4.5.1 Estrategias On Line

- Mantener un presupuesto mensual para marketing digital
  - Influencers
  - Pauta digital
  - Manejo de redes sociales
  - Página Web y posicionamiento SEO
- Webinars con temas de interés para clientes potenciales de tendencias 2023 en la industria del marketing y posicionamiento de marca.

#### 4.5.2 Estrategias Off Line

- Crear paquetes anuales atractivos por temporalidad con descuentos diferenciales para clientes frecuentes.
- Implementación de tecnología avanzada para el desarrollo y la ejecución de eventos.
- Ejecución de 3 eventos demostrativos de nuestros servicios anuales en ferias y seminarios.

- Introducir Kino Events como servicio de eventos corporativos con activaciones en las provincias con mayor índice de desarrollo económico.
- Generar incentivos para fidelizar clientes.
- Reducir el margen de costos variables que implica el montaje y desarrollo de eventos a nivel corporativo

#### 4.6 Plan de Acción

Desde la tabla 15 hasta la 18. Se presenta el plan de acción comercial para cuatro estrategias definidas.

<b>Estrategia 1</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
Crear paquetes anuales atractivos por temporalidad con descuentos diferenciales para clientes frecuentes.	Establecer preventa en el mes de enero con el 15% de descuento para futuros eventos.	Departamento Comercial	Un Mes
	Implementar plan comunicacional a través de medios digitales como redes sociales y email marketing, promocionando planes de descuento por temporalidad.	Departamento Comercial/Marketing	Mensual
	Contactar a nuevas empresas y realizar presentaciones de eventos realizados anteriormente y los resultados por impacto.	Departamento Comercial/Marketing	Mensual
	Habilitar a la empresa en el registro único de proveedores (RUP)	Departamento Comercial/Marketing	Mensual

Tabla 15. Plan de acción Estrategia 1 Plan Comercial.

Nota. Elaborado por los autores

<b>Estrategia 2.</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
Implementación de tecnología avanzada para el desarrollo y la ejecución de eventos.	Actualización constante de nuevas herramientas tecnológicas en la industria de eventos.	Departamento Comercial	6 meses



Alianzas con proveedores de manejo de diseño audiovisual y equipamiento.	Departamento Comercial	Mensual
Diversificación de servicio mediante webinars con capacitación a personas que desean aprender cómo utilizar o aprovechar nuestros productos tecnológicos.	Departamento Comercial/Marketing	Mensual

Tabla 16. Plan de acción Estrategia 2 Plan Comercial.

Nota. Elaborado por los autores

<b>Estrategia 3.</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
Introducir Kino como servicio de eventos corporativos en las provincias con mayor índice de desarrollo económico.	Realizar una investigación de mercados en las 5 principales provincias a nivel nacional.	Departamento Comercial/Marketing	Anual
	Segmentar por medio de pauta digital los servicios de Kino Events en las ciudades elegidas.	Departamento Comercial	Mensual
	Crear alianzas con empresas que nos brinden un servicio básico complementado con la ventaja competitiva de Kino Events.	Departamento Comercial/Marketing	Mensual

Tabla 17. Plan de acción Estrategia 3 Plan Comercial

Nota. Elaborado por los autores

<b>Estrategia 4.</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
Reducir el margen de costos variables que implica el montaje y desarrollo de eventos a nivel corporativo	Realizar convenios a largo plazo en los cuales podamos mantener precios preferenciales con diferentes proveedores de localidades, equipos, servicios e infraestructura.	Departamento Comercial	de 6 meses
	Realizar ronda de compras con proveedores de	Departamento Comercial	de Mensual

insumos para conseguir el mejor precio del mercado.		
Analizar y contratar el número de personal adecuado para cada evento evitando generar gastos inapropiados.	Recursos humanos	Mensual

Tabla 18. Plan de acción Estrategia 4 Plan Comercial.

Nota. Elaborado por los autores

#### 4.7 Herramientas y Sistemas

Para el logro exitoso del plan comercial de requieren un grupo de herramientas y sistemas como los presentados en la tabla 19.

Herramientas y Sistemas	Acciones	Responsable	Temporalidad
Reunión de equipo	Revisión y planificación de agenda semanal.	Todas las áreas	Semanal
Seguimiento de ventas y clientes	Reunión de revisión de ventas realizadas y por efectuarse	Todas las áreas	Quincenal
Reunión de Marketing y servicio entregado	Revisión y seguimiento de servicio postventa, marketing y publicidad	Todas las áreas	Mensual
Sistema Chatbot	Atención inmediata al cliente en redes sociales y chats directos, para nuevas consultas y servicio postventa	Departamento de Ventas y Marketing	Inmediata
Sistema SIAC	Ejecución y desarrollo del sistema contable de compras y ventas, para revisión de informes y de diferentes indicadores, que determinarán el estado de la compañía.	Departamento de Ventas	Según la necesidad
Buzón de sugerencias virtual	Revisión de información y observaciones generadas por los clientes.	Departamento de Ventas y Marketing	Semanal

Tabla 19. Herramientas y Sistemas Plan Comercial.

Nota. Elaborado por los autores

## 4.8 Métricas, Equipos y KPI's

Para efectos de una medición efectiva del plan se plantean las métricas de la tabla 20.

Métrica	Kpi	Formula	Tiempo	Responsable
Número de personas que trabajan en el equipo de ventas	Incrementar el número de vendedores que cumplan la planificación de ventas mensual	$\frac{N^{\circ} \text{ Total de vendedores que cumplen las ventas}}{N^{\circ} \text{ Total de vendedores}}$	Mensual	Departament o Comercial y Ventas
Presupuesto destinado a la innovación	Incrementar el porcentaje de inversión en innovación	$\frac{\text{Presupuesto para inversión}}{\text{Presupuesto general}}$	Anual	Gerente General y Ventas
Reducción de tiempos de atención utilizando tecnología	Optimización de tiempos en los procesos de la realización de eventos	$\frac{\text{Tiempo actual} - \text{Tiempo pasado}}{\text{Tiempo pasado}}$	Trimestra l	Departament o Comercial y Ventas
Número de eventos confirmados y contratados	Incrementar el porcentaje de la contratación de eventos	$\frac{\text{Eventos Efectuados}}{\text{Eventos Cotizados}}$	Mensual	Departament o Ventas
Número de clientes satisfechos	Incrementar el índice de recomendación	$\frac{\text{Clientes Satisfechos}}{N^{\circ} \text{ total de Clientes}}$	Mensual	Departament o Ventas

Tabla 20. KPI'S Plan Comercial.

Nota. Elaborado por los autores

Argumentado a las metricas expuestas se usan indicadores bajo un cuadro de control de KPI'S, como el de la figura 10.

Indicador	Responsable	Resultados Obtenidos												Observaciones
		1er Mes	2do Mes	3er Mes	4to Mes	5to Mes	6to Mes	7mo Mes	8vo Mes	9no Mes	10mo Mes	11mo Mes	12mo Mes	
Número de personas que trabajan en el equipo de ventas	Departamento Ventas													
Presupuesto destinado a la innovación	Departamento Ventas													
Reducción de tiempos de atención utilizando tecnología	Departamento Ventas													
Número de eventos confirmados y contratados	Departamento Ventas													
Número de clientes satisfechos	Departamento Ventas													

Figura 10. Cuadro de Control de KPI's

Nota. Elaborado por los autores

## 5 Capítulo 3. Plan de servicios al cliente

### 5.1 Objetivos

- Generar confianza en primeros acercamientos con los clientes.
- Responder el 100% de los requerimientos de cliente de forma rápida y efectiva.
- Solucionar el 60% de los tickets presentados por los clientes en menos de 24 horas.
- Generar satisfacción en el 90% de la cartera de clientes.
- Monitorear el índice de satisfacción al cliente.

### 5.2 Plan de acción

#### 5.2.1 Plan Servicio al cliente

Dicho plan de servicios se compone de tres estrategias las cuales implican acciones como las mostradas en las tablas 20, 21 y 22.

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
<b>1.</b>			
Estrategia de calidad en el soporte.	Desarrollar e integrar procesos estandarizados para la atención al cliente.	Departamento de servicio al cliente/ Comercial	Semanal
	Cumplir con los tiempos de respuesta establecidos para los diferentes canales de comunicación.	Departamento Comercial	Diario
	Fomentar el compromiso y eficiencia del equipo a fin de solventar las necesidades del cliente.	Departamento Comercial/Marketing	Diario
	Mantener actualizados los mensajes personalizados para las diferentes campañas promocionales, a través del sistema CHATBOT	Departamento de Marketing	Trimestral
	Capacitación trimestral a vendedores sobre los procesos a realizar para cada tipo de evento.	Departamento de servicio al cliente/ Comercial	Trimestral

Tabla 14. Plan de Acción Estrategia 1 Plan de servicio al cliente.

Nota. Elaborado por los autores

<b>Estrategia 2.</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
Estrategia de satisfacción de los agentes	Comunicar y socializar a los colaboradores de la empresa las estrategias implementadas por la compañía.	Departamento Comercial / Marketing	Semanal
	Ejecutar el plan de incentivos en base a los cumplimientos de los KPIS.	Departamento Comercial	Semestral
	Crear reuniones para analizar el nivel de satisfacción interna de los colaboradores	Departamento Comercial/ Servicio al cliente	Mensual

Tabla 15. Plan de Acción Estrategia 2 Plan de servicio al cliente.

Nota. Elaborado por los autores

<b>Estrategia 3</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
<b>Estrategia Omnicanal</b>	Adquisición de software <i>S1 Gateway</i> , para el desarrollo íntegro de comunicación hacia el cliente.	Departamento Comercial	Anual
	Informar las promociones con las que cuenta la empresa a través de sus diversos canales de comunicación.	Departamento de servicio al cliente/ Comercial	Mensual
	Medición y revisión de los canales digitales con más aceptación, que abarca todo el sistema <i>S1 Gateway</i>	Departamento de servicio al cliente/ Comercial	Mensual

Tabla 16. Plan de Acción Estrategia 3 Plan de servicio al cliente.

Nota. Elaborado por los autores

## 5.3 Canales de comunicación

### 5.3.1 S1 Gateway

Los canales de comunicación serán como se muestra en la figura 11, desarrollados a través de la plataforma *S1 Gateway*, la cual optimiza la experiencia de los usuarios y facilita la relación entre personas y empresas integrando la atención de todos los canales digitales. El sistema *Gateway* brinda el 99.99% de optimización mejorando los índices como NPS (Net Promoter score) y un CRM (Customer Relationship Manager) de soporte 24/7.



Figura 11. Canales de Comunicación.

Nota. Elaborado por los autores

### 5.3.2 Canales tradicionales

Llamadas telefónicas. El cliente tendrá la opción de comunicarse directamente según su necesidad con un asesor comercial. Adicionalmente, las líneas de Kino Events estarán habilitadas para solventar cualquier requerimiento.

Visitas. Los asesores comerciales realizarán visitas constantes a sus clientes para brindar un servicio más personalizado.

### 5.3.3 KPI's

En la tabla 23, se muestran las métricas como KPI'S para el Plan de servicio al cliente

Métrica	Kpi	Formula	Tiempo	Responsable
Número de clientes satisfechos mensual	Incrementar el 5% de clientes satisfechos mensual	$\frac{N^{\circ} \text{ total de clientes satisfechos}}{N^{\circ} \text{ total de clientes}}$	Mensual	Servicio al cliente /Departamento Comercial

Número de problemas no resueltos	Disminuir el 100% el número de los problemas no resueltos	$\frac{N^{\circ} \text{ de problemas no resueltas}}{\text{Total de problemas}}$	Mensual	Servicio al cliente /Departamento Comercial
Índice de retención de clientes	Incrementar la fidelización de clientes en un 40%	$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes frecuentes}}{N^{\circ} \text{ total de clientes}}$	Anual	Servicio al cliente /Departamento Comercial
Tiempo de solución de problemas	Optimizar el tiempo en solución de problemas	$\frac{\text{Tiempo promedio de solución del problema}}{\text{Total de horas laborables}}$	Semanal	Servicio al cliente /Departamento Comercial
Tiempo de primera respuesta	Atención inmediata al cliente.	$\frac{\text{Tiempo de demora desde la solicitud}}{N^{\circ} \text{ total de solicitudes atendidas}}$	Diario	Servicio al cliente /Departamento Comercial

Tabla 17. KPI'S Plan de servicio al cliente.

Nota. Elaborado por los autores

Argumentado a lo anterior se presenta el cuadro de mando de los KPI'S en la figura

Indicador	Responsable	Resultados Obtenidos												Observaciones
		1er Mes	2do Mes	3er Mes	4to Mes	5to Mes	6to Mes	7mo Mes	8vo Mes	9no Mes	10mo Mes	11mo Mes	12mo Mes	
Número de clientes satisfechos	Departamento de Servicio al cliente													
Número de problemas no resueltas	Departamento de Servicio al cliente													
Índice de retención de clientes	Departamento de Servicio al cliente													
Tiempo de solución de problemas	Departamento de Servicio al cliente													
Tiempo de primera respuesta	Departamento de Servicio al cliente													

Tabla 18. Cuadro de control de KPI's



### 5.3.4 Flujograma

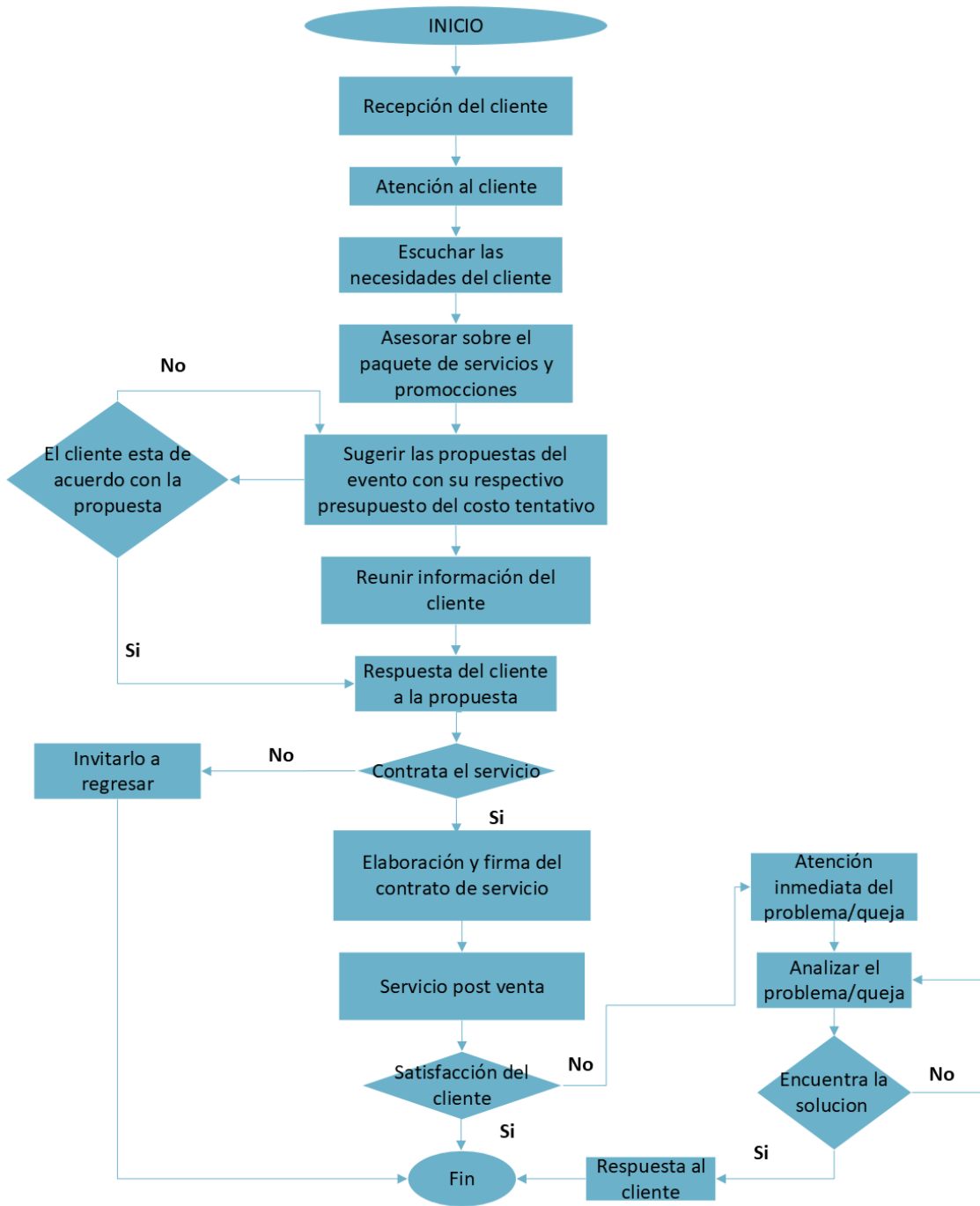


Figura 12. Flujograma Servicio al cliente - Kino Events.

Nota. Elaborado por los autores

## 6 Capítulo 4. Plan financiero: Equipo directivo y organización

La empresa Kino Events tiene una estructura organizacional, como se muestra en la figura 13, liderada por el gerente general al cual reportan las jefaturas subalternas, las mismas que tiene a cargo personal que presta servicios bajo factura según las necesidades presentadas por la compañía.

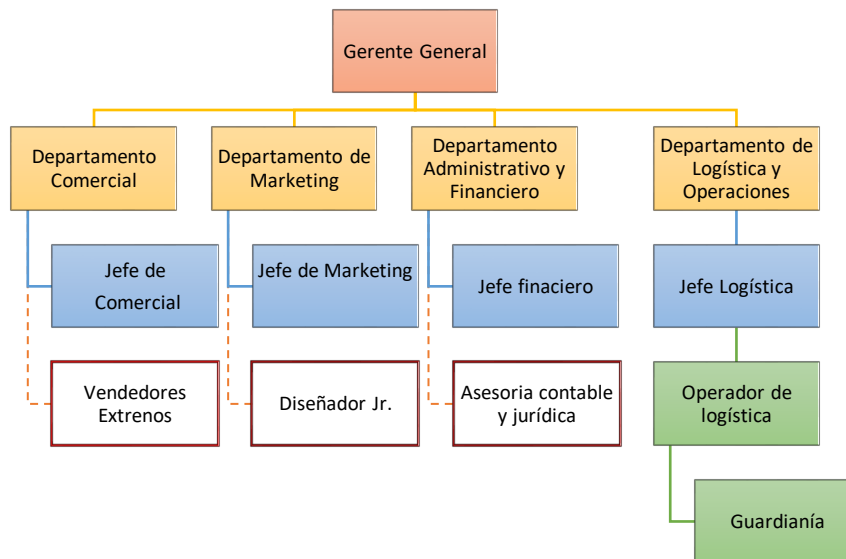


Figura 13. Organigrama Kino Events.

Nota. Tomado de Traba (2021)

### 6.1 Cargos

Seguidamente, la tabla 25 muestra la relación de cargos para Kino Events

Puestos de trabajo	Cantidad	Valor mensual unitario (COP)*	Valor mensual (COP)*	Forma y momento de integración
Gerente General	1	\$990	\$990	Contrato a término indefinido, integración en el primer trimestre de labores.

Jefe de Marketing	1	\$815	\$815	Contrato a término indefinido, integración en el primer trimestre de labores.
Jefe de Logística	1	\$815	\$815	Contrato a término indefinido, integración en el primer trimestre de labores.
Jefe Financiero		\$815	\$815	Contrato a término indefinido, integración en el primer trimestre de labores.
Jefe Comercial	1	\$815	\$815	Contrato a término indefinido, integración en el primer trimestre de labores.
Guardias	2	\$500	\$500	Contrato a término indefinido, integración en el primer trimestre de labores.
Operario Logístico	1	\$450	\$450	Contrato a término indefinido, integración en el primer trimestre de labores.

Tabla 19. Relación de cargos.

Nota. Elaborado por los autores

A su vez, la relación de cargo puede apreciarse en las tablas 26 y 27.

<b>Cargo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Educación</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Habilidades</b>
Gerente General.	Responsable de dirigir y representar legalmente a la empresa; definir y planificar objetivos y estrategias organizacionales, encargado de establecer políticas en son del cumplimiento con los objetivos empresariales, toma de decisiones, establecer, planificar y coordinar actividades con los	Título de tercer nivel en Administración de empresas, Ingeniería Comercial, Ingeniería Empresarial o carreras afines.	Experiencia de 4 a 6 años en cargos relacionados con la prestación de servicios de eventos o cargos similares	Liderazgo de problemas. Habilidad de comunicación. Desarrollo de relaciones. Toma de decisiones. Pensamiento crítico. Capacidad de organización. Trabajo en equipo.

	diferentes departamentos manteniendo el presupuesto y optimizando costos, encargado de contratar personal adecuado para los diferentes departamentos.				
Jefe Comercial.	Responsable de diseñar y ejecutar el plan estratégico por medio del cual la empresa logrará sus objetivos. Encargado de la supervisión de ventas y efectividad de los vendedores bajo su responsabilidad. Dar soporte a la fuerza de ventas con capacitaciones constantes.	Ingeniero Mercadotecnia.	en	5 años de experiencia como asesor comercial de productos masivos y artículos para la construcción.	Excelente poder de negociación, acercamiento con clientes, desollador de zonas de venta. Trabajo bajo presión y cumplimiento de metas según las necesidades de la empresa. Supervisión y control.
Jerente de Marketing	Desarrollo de estrategias de marketing, Investigación de mercado y de tendencias, Gestión de marca, gestionar y fortalecer la marca de la empresa de eventos corporativos. , Planificación de eventos según necesidad del cliente e interna. Promoción y publicidad en redes sociales, sitio web, e-mail marketing. Medición y análisis de resultados de campañas.	Graduado en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Mercadotecnia, Preferiblemente con Maestría en Marketing y MBA	en	Experiencia de 3 a 5 años en cargos o posiciones similares relacionadas con mercadotecnia, publicidad.	Estar en tendencias, conocer a sus clientes corporativas y estar donde ellos se encuentran, trabajo en equipo.
Jefe de Logística	Responsable de gestionar y organizar el evento como tal, garantizando el éxito del desarrollo del mismo.	Ingeniera Mercadotecnia	en	Experiencia de ocho años, en organización de eventos del sector público, con tres años de experiencia en jefaturas	Excelente capacidad de planificación. Habilidades de gestión del tiempo

Jefe de Finanzas	<p>Planificación y coordinación: es responsable de planificar y coordinar todos los aspectos logísticos de los eventos.</p> <p>Gestión de proveedores: se encarga de establecer relaciones con proveedores confiables, negociar contratos y coordinar los servicios proporcionados por ellos.</p> <p>Gestión de inventario: es responsable de asegurarse de que haya suficientes suministros y materiales para los eventos.</p> <p>Coordinación del personal: reclutar y contratar personal temporal, y asignar tareas específicas a fin cubrir todas las tareas necesarias durante los eventos.</p> <p>Un jefe de finanzas de Kino Events es un profesional altamente capacitado y con experiencia en el ámbito financiero que desempeña un papel crucial en la empresa. Su responsabilidad principal es supervisar y gestionar todas las actividades financieras relacionadas con las operaciones. Este líder financiero tiene un</p>	Técnico en Administración de Empresas,	<p>de operaciones o equivalentes.</p> <p>Dos años de experiencia como Jefe</p>	<p>Organización meticulosa Resolución creativa de problemas</p> <p>Fuertes habilidades de comunicación Conocimiento técnico.</p> <p>Elaboración y supervisión de presupuestos trabaja en estrecha colaboración con</p>
------------------	---	--	--	--

	profundo conocimiento de los principios contables y financiero, así como una comprensión sólida de las operaciones de la empresa y su industria. Su objetivo es garantizar la estabilidad financiera de la empresa y maximizar la rentabilidad a largo plazo.	Tecnólogo en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial, MBA cursado en la UIDE.	Administrativo Financiero,  Cuatro años de experiencia en la empresa BimSolution,  Dos años de experiencia como Jefe de Compras en la Empresa Advantage Eventos,  Tres años de experiencia en el Departamento Financiero de la Empresa Portal Líder.	otros departamentos para desarrollar presupuestos precisos y realistas, y luego realiza un seguimiento y análisis continuo de los gastos e ingresos para garantizar el cumplimiento de los objetivos financieros.  Gestión de tesorería: Supervisa la gestión de la tesorería, incluida la administración de cuentas bancarias, el control de flujo de efectivo.
Guardias	Cuidado y manejo de los activos para eventos y equipos de la empresa.	Bachillerato y Curso de vigilancia y seguridad.	Cargos similares de guardiana en los últimos 3 años.	Manejo de inventarios y cuidado de equipos.

Tabla 20. Ficha técnica de cargos. Parte 1.

Nota. Elaborado por los autores con base en Chiavenato (2021)

Cargo	Descripción	Educación	Experiencia	Habilidades
Vendedor	Encargado crear lasos con futuros cliente, mantener relaciones comerciales con clientes actuales y cerrar negocios de creación de eventos con los mismos.  Responsable de transmitir todas las necesidades del cliente hacia la empresa.	Estudios en administración o carreras afines.	Dos años de experiencia de cargos similares.	Excelente servicio a atención al cliente, trabajo bajo presión y compromiso para el cumplimiento de objetivos.

Auxiliar de logística	<p>Coordinación de proveedores. Gestión de inventario. Logística de transporte. Seguimiento y control de actividades. Coordinación de montaje y desmontaje. Soporte administrativo: elaboración de informes, la gestión de documentos, la organización de reuniones y la coordinación de agendas. Atención al cliente: internamente como externamente.</p>	<p>Cursando semestre en carreras de logística y administración de empresas o afines.</p>	<p>sexto en experiencias de administrativas o cargos similares.</p>	<p>Dos años en</p>	<p>Organización: Debe tener la capacidad de planificar, organizar actividades, y de gestionar eficientemente los recursos, adicional coordinar múltiples tareas y mantener un seguimiento detallado de las operaciones. Comunicación efectiva. Pensamiento analítico. Resolución de problemas. Trabajo en equipo.</p> <p>Flexibilidad.</p>
Asistente de Diseño	<p>Montajes de eventos más propuesta visual. Creación de piezas digitales y para publicada ATL. Manejo de Redes Sociales Internas.</p>	<p>Cursando últimos semestres de la carrera de Diseño o Publicidad.</p>	<p>Experiencia de 3 a 5 años en cargos o posiciones de diseño y publicidad</p>		<p>Ser creativo y práctico, dispuesto a aprender y con excelente predisposición de tiempo</p>
Asesoría contable y jurídica	<p>Una asesoría externa contable y jurídica de Kino Events se refiere a la contratación de un equipo de profesionales en contabilidad y derecho que brindan servicios de consultoría y asesoramiento a la empresa Kino Events en aspectos relacionados con su contabilidad y cumplimiento legal.</p>	<p>Contador Público Autorizado, Economista, Maestría en Contabilidad y Auditoría, Doctorado en leyes y asesor jurídico</p>	<p>Monkey Plus S.A desde 2002, SeonetCiaLtda desde 2008, Agencia AMD desde 2010</p>		<p>Lleva a cabo tareas como el registro y análisis de transacciones financieras, la elaboración de estados financieros, la gestión de impuestos y la planificación fiscal. También pueden brindar orientación en cuanto a las mejores prácticas contables.</p>

Tabla 21. Ficha técnica de cargos. Parte 2.

Nota. Elaborado por los autores con base en Chiavenato (2021)

## **6.2 Proyección de gastos de personal**

En la tabla 28, se presenta la proyección de gastos de personal.



**Proyecto KINO EVENTS**

**Proyección Gastos de Personal**

<i>Cantidades expresadas en Euros</i>				Total	Total	Total	Total	Total
				2024	2025	2026	2027	2028
<b>Calendario de Contrataciones</b>								
<b>Producción</b>	Salario Mensual	Salario Anual						
Operador Logístico	450	5.400		1,0	1,0	2,0	2,0	2,0
		0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
		0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
		0		0,0	0,0			
		0		0,0	0,0			
<b>Total empleados en Producción</b>				<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>
<b>Diseño</b>								
		0		0,0	0,0			
		0		0,0	0,0			
		0		0,0	0,0			
		0		0,0	0,0			
<b>Total empleados en Diseño</b>				<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Marketing y Ventas</b>								
Jefe de Marketing	815	9.780		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Jefe Comercial	815	9.780		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
		0		0,0	0,0			
		0		0,0	0,0			
		0		0,0	0,0			
<b>Total empleados en Marketing y Ventas</b>				<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>	<b>2,0</b>
<b>Administración</b>								
Gerente General	990	11.880		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

Jefe Financiero	815	9.780	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Jefe de Logística	815	9.780	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Guardias	500	6.000	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
		0	0,0	0,0			
		0	0,0	0,0			
<b>Total empleados en Administración</b>			<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>

<b>TOTAL NÚMERO DE EMPLEADOS</b>			<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
----------------------------------	--	--	----------	----------	----------	----------	----------

### Cálculo de los Sueldos y Salarios

#### Producción

Operador Logístico			5.400	5.724	12.135	12.863	13.635
0%			0	0	0	0	0
0%			0	0	0	0	0
0%			0	0	0	0	0
0%			0	0	0	0	0
Bonus pagados en área de producción	0,0%	del salario	0	0	0	0	0
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	0,0%	del salario	0	0	0	0	0
Seguridad Social y otros gastos de personal			602	638	1.353	1.434	1.520
<b>Total Sueldos y Salarios en Producción</b>			<b>6.002</b>	<b>6.362</b>	<b>13.488</b>	<b>14.297</b>	<b>15.155</b>

#### Diseño

0%			0	0	0	0	0
0%			0	0	0	0	0
0%			0	0	0	0	0
0%			0	0	0	0	0
Bonus pagados en área de producción	0,0%	del salario	0	0	0	0	0
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	0,0%	del salario	0	0	0	0	0
Seguridad Social y otros gastos de personal			0	0	0	0	0
<b>Total Sueldos y Salarios en Diseño</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

#### Marketing y Ventas

Jefe de Marketing			9.780	10.367	10.989	11.648	12.347
-------------------	--	--	-------	--------	--------	--------	--------

Jefe Comercial		9.780	10.367	10.989	11.648	12.347
0%		0	0	0	0	0
0%		0	0	0	0	0
0%		0	0	0	0	0
Bonus pagados en área de producción	0,0%	del salario	0	0	0	0
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	0,0%	del salario	0	0	0	0
Seguridad Social y otros gastos de personal		2.181	2.312	2.451	2.598	2.753
<b>Total Sueldos y Salarios en Marketing y Ventas</b>		<b>21.741</b>	<b>23.045</b>	<b>24.428</b>	<b>25.894</b>	<b>27.447</b>
<b>Administración</b>						
Gerente General		11.880	12.593	13.348	14.149	14.998
Jefe Financiero		9.780	10.367	10.989	11.648	12.347
Jefe de Logística		9.780	10.367	10.989	11.648	12.347
Guardias		12.000	12.720	13.483	14.292	15.150
0%		0	0	0	0	0
0%		0	0	0	0	0
Bonus pagados en área de producción	0,0%	del salario	0	0	0	0
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	0,0%	del salario	0	0	0	0
Seguridad Social y otros gastos de personal		4.844	5.134	5.442	5.769	6.115
<b>Total Sueldos y Salarios en Administración</b>		<b>48.284</b>	<b>51.181</b>	<b>54.251</b>	<b>57.506</b>	<b>60.957</b>
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>		<b>76.027</b>	<b>80.588</b>	<b>92.167</b>	<b>97.697</b>	<b>103.559</b>

Seguridad Social y otros gastos de personal	11,2%	adicional del salario		11,2%	11,2%	11,2%
Crecimiento anual de salarios	6,0%					
Salarios como % de los salarios iniciales			100,0%	106,0%	112,4%	119,1%

Tabla 22. Proyección de gastos de personal.

Nota. Elaborado por los autores

La conclusión de los gastos personales de una empresa de eventos es que son una parte esencial de la estructura financiera y operativa de la empresa. Estos gastos representan los costos asociados con el equipo humano que planifica, coordina y ejecuta los eventos, así como otros gastos relacionados con el personal que contribuye al éxito de la empresa. Aquí hay algunas conclusiones clave

## **7 Capítulo 5. Plan financiero: Previsiones Financieras**

Las previsiones financieras para Kino Events están proyectadas y estimadas sobre la situación financiera futura de la empresa, basadas en análisis del mercado, estrategias de negocio y otros factores relevantes. Para una empresa que esta iniciando a operar en el sector de servicios las previsiones financieras son fundamentales para planificar y tomar decisiones importantes en cuanto a su operación para el cumplimiento de sus objetivos.

### **7.1 Proyección de Ingresos**

Los ingresos son aquellas entradas monetarias que representan las ventas de una empresa, en el caso de Kino Events serían las ventas de los diferentes servicios que presta a las empresas, los cuales se ven reflejados en la Tabla 29 de ingresos proyectados, cabe mencionar que los precios de cada uno de los servicios es en base a lo que los clientes están dispuestos a pagar por evento, tomando en cuenta que Kino Events trabaja con clientes/empresas con ingresos de alrededor de \$ 3,000.000 y empresas con más de 50 empleados.

En este orden de ideas, la tabla 29, muestra la proyección de ingresos.

**Proyecto KINO EVENTS**

**Proyección de ingresos**

<i>Cantidades expresadas en Dólares</i>		Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028
<b>Ingresos netos del producto/servicio: Eventos Premiun</b>						
<b>Ingresos por Producto/Servicio</b>						
Número de Unidades		6	12	12	12	12
Precio de venta		15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>		<b>90.000</b>	<b>180.000</b>	<b>180.000</b>	<b>180.000</b>	<b>180.000</b>
<b>Devoluciones</b>	0,0% de las ventas	0	0	0	0	0
<b>INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO</b>		<b>90.000</b>	<b>180.000</b>	<b>180.000</b>	<b>180.000</b>	<b>180.000</b>
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>		<i>17,3%</i>	<i>24,7%</i>	<i>22,8%</i>	<i>22,8%</i>	<i>22,8%</i>
<b>Desglose de Ventas</b>						
Ventas al contado	% de las ventas			50,0%	50,0%	50,0%
Ventas a crédito	% de las ventas			50,0%	50,0%	50,0%
Ventas al contado	en Dólares	45.000	90.000	90.000	90.000	90.000
Ventas a crédito	en Dólares	45.000	90.000	90.000	90.000	90.000
<b>Ingresos netos del producto/servicio: Eventos Estándar</b>						
<b>Ingresos por Producto/Servicio</b>						
Número de Unidades		84	108	120	120	120

Precio de venta			<b>5.000</b>	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>			<b>420.000</b>	<b>540.000</b>	<b>600.000</b>	<b>600.000</b>	<b>600.000</b>
<b>Devoluciones</b>	0,0%	de las ventas	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO</b>			<b>420.000</b>	<b>540.000</b>	<b>600.000</b>	<b>600.000</b>	<b>600.000</b>
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>			<i>80,9%</i>	<i>74,1%</i>	<i>76,0%</i>	<i>76,0%</i>	<i>76,0%</i>
<b>Desglose de Ventas</b>							
Ventas al contado		% de las ventas			80,0%	80,0%	80,0%
Ventas a crédito		% de las ventas			20,0%	20,0%	20,0%
Ventas al contado		en Dólares	336.000	432.000	480.000	480.000	480.000
Ventas a crédito		en Dólares	84.000	108.000	120.000	120.000	120.000
<b>Ingresos netos del producto/servicio: Alquiler de equipos</b>							
<b>Ingresos por Producto/Servicio</b>							
Número de Unidades (Equipos de sonido, equipos de iluminación)			<b>36</b>	36	36	36	36
Precio de venta			<b>250</b>	250	250	250	250
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>			<b>9.000</b>	<b>9.000</b>	<b>9.000</b>	<b>9.000</b>	<b>9.000</b>
<b>Devoluciones</b>	0,0%	de las ventas	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO</b>			<b>9.000</b>	<b>9.000</b>	<b>9.000</b>	<b>9.000</b>	<b>9.000</b>
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>			<i>1,7%</i>	<i>1,2%</i>	<i>1,1%</i>	<i>1,1%</i>	<i>1,1%</i>
<b>Desglose de Ventas</b>							
Ventas al contado		% de las ventas			100,0%	100,0%	100,0%
Ventas a crédito		% de las ventas			0,0%	0,0%	0,0%
Ventas al contado		en Dólares	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Ventas a crédito		en Dólares	0	0	0	0	0

### Resumen de Ingresos Netos por Producto/Servicio

#### Ingresos netos por producto/servicio

Eventos Premium	90.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Eventos Estándar	420.000	540.000	600.000	600.000	600.000
Alquiler de equipos	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
0%	0	0	0	0	0
0%	0	0	0	0	0
<b>INGRESOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>519.000</b>	<b>729.000</b>	<b>789.000</b>	<b>789.000</b>	<b>789.000</b>

#### Desglose de Ventas

Ventas al contado	en Dólares	390.000	531.000	579.000	579.000	579.000
Ventas a crédito	en Dólares	129.000	198.000	210.000	210.000	210.000

Tabla 23. Ingresos proyectados.

Nota. Elaborado por los autores



A continuación, se detalla los tipos de servicio que ha desarrollado la empresa para cubrir las necesidades del mercado:

- Las ventas de los eventos premium inicialmente se proyectan un evento cada dos meses durante el año 2024, desde el año 2025 al 2028 se prevé tener un evento mensual por un precio promedio de 15,000.00 dólares para 150 personas aprox. Su recaudación es mediante el 50% a crédito a 30 - 60 días y 50% de anticipo.

Un evento "premium" se refiere a un tipo de evento de alta calidad, exclusivo y con un enfoque en brindar experiencias excepcionales y lujosas a los asistentes. Estos eventos tienden a ofrecer un nivel de servicio y atención al detalle superior al promedio y están diseñados para satisfacer las expectativas de un público selecto y exigente.

- Eventos Estándar representan el 40% de los ingresos de Kino events, estos tienen un precio promedio de 5,000.00 para 50 personas y se tiene previsto generar 7 eventos mensual durante el año 2024 con un incremento del 10% de eventos para el año 2025 hasta el 2028.
- Un evento "estándar" se refiere a un tipo de evento común y corriente que sigue un formato o estructura predefinida y es más accesible para un público más amplio.
- Alquiler de equipos, Kino Events al contar con equipos de luces y sonidos de alta calidad tiene la ventaja de brindar el servicio de alquiler, los precios de estos están en un promedio de 250.00 dólares el día.

## 7.2 Análisis del costo de producción

El costo directo hace referencia aquellos costos y gastos que están directamente relacionados con la producción de un servicio, es decir, aquellos costos que incurren en la organización y ejecución de un evento exitoso.

<b>Proyecto KINO EVENTS</b>						
<b>Proyección Costes de Producción</b>						
<i>Cantidades expresadas en Euros</i>						
		Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028
Ingresos Netos del Proyecto		519.000	729.000	789.000	789.000	789.000
Inflación		<b>1,50%</b>	<b>1,50%</b>	<b>1,50%</b>	<b>1,50%</b>	<b>1,50%</b>
Costes como % de los costes iniciales		100,00%	<b>101,50%</b>	<b>103,02%</b>	<b>104,57%</b>	<b>106,14%</b>
<b>Costes de Producción</b>						
<b>Mano de obra directa</b>		<b>6.002</b>	<b>6.362</b>	<b>13.488</b>	<b>14.297</b>	<b>15.155</b>
<b>Gastos generales de fabricación</b>						
Número de empleados en producción		1	1	2	2	2
Material de Oficina	5 /Empleado	60	61	124	125	127
Viajes	100 /Empleado	1.200	1.218	2.473	2.510	2.547
Comunicación	10 /Empleado	120	122	247	251	255
Alquiler área de producción		7.200	7.308	7.418	7.529	7.642
Agua, electricidad	0,2 %	360	365	371	376	382
Mantenimiento, reparaciones puntuales Anexo 1	22,3 %	40.194	40.797	41.409	42.030	42.660
<b>Total costes indirectos</b>		<b>49.134</b>	<b>49.871</b>	<b>52.041</b>	<b>52.821</b>	<b>53.614</b>
<b>TOTAL COSTES DE PRODUCCIÓN</b>		<b>55.136</b>	<b>56.233</b>	<b>65.529</b>	<b>67.119</b>	<b>68.769</b>
<b>Gastos de Alquiler</b>						
Espacio total de área de producción (m2)		150	150	150	150	150
Coste total alquiler de espacio de producción	4,00 %	7.200	7.308	7.418	7.529	7.642

Tabla 24. Costos directos.

Nota. Elaborado por los autores

En cuanto a los costos directos se puede observar los costos de producción, que en el caso de Kino Events cuenta con un trabajador como operador de logística el cual consta en nómina, se puede observar en la tabla de costos, los gastos generales de fabricación dentro del cual es importante mencionar que la cuenta de:

- Viajes se refiere al gasto en combustible para el camión en donde se transportará el equipo y los implementos necesarios para la organización del evento;
- Comunicación la empresa pretende pagar un plan de telefonía móvil para el operario de logística;
- Agua y electricidad tenemos una cantidad relativamente baja debido a que estos costos son en base al alquiler de una bodega de 150 metros cuadrados el cual se dará uso para almacenar los equipos, muebles e implementos para la ejecución de los eventos.
- Mantenimiento y reparaciones puntuales se refiere aquellos costos y gastos que incurren en el mantenimiento del pool automotor.

También es importante mencionar que se contará con personas bajo facturación por prestación de servicios profesionales para la ejecución de cada evento, debido a que el desarrollo de un evento necesita diferentes equipos de trabajo todo depende del evento que se vaya a desarrollar

### **7.3 Costos de venta.**

Los costos de venta representan los gastos directamente asociados con la comercialización y venta de sus servicios. Estos costos están vinculados particularmente a las actividades de promoción, ventas y distribución que permiten a la empresa captar clientes y generar ingresos; estos son una parte clave de la estructura de costos de la empresa y surgen directamente su rentabilidad.

*Proyecto KINO EVENTS*

*Proyección Coste de Ventas*

<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total	Total	Total	Total	Total	
	2024	2025	2026	2027	2028	
<b>Costes de ventas del producto/servicio: Eventos Premiun</b>						
<b>Coste materiales utilizados</b>						
Número de Unidades	6	12	12	12	12	
Coste materiales por unidad	1	1	1,1	1,2	1,3	
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	
<b>Mano de obra directa</b>		<b>1.041</b>	<b>1.571</b>	<b>3.077</b>	<b>3.262</b>	<b>3.457</b>
<b>Gastos generales de fabricación</b>		<b>8.520</b>	<b>12.314</b>	<b>11.872</b>	<b>12.051</b>	<b>12.231</b>
<b>COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>		<b>9.567</b>	<b>13.897</b>	<b>14.963</b>	<b>15.327</b>	<b>15.704</b>
<b>Costes de ventas del producto/servicio: Eventos Estándar</b>						
<b>Coste materiales utilizados</b>						
Número de Unidades	84	108	120	120	120	
Coste materiales por unidad	1	1	1,1	1,2	1,3	
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>	<b>84</b>	<b>108</b>	<b>132</b>	<b>144</b>	<b>156</b>	
<b>Mano de obra directa</b>		<b>4.857</b>	<b>4.713</b>	<b>10.257</b>	<b>10.872</b>	<b>11.525</b>
<b>Gastos generales de fabricación</b>		<b>39.762</b>	<b>36.941</b>	<b>39.575</b>	<b>40.168</b>	<b>40.771</b>
<b>COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>		<b>44.703</b>	<b>41.762</b>	<b>49.964</b>	<b>51.185</b>	<b>52.452</b>
<b>Costes de ventas del producto/servicio: Alquiler de equipos</b>						
<b>Coste materiales utilizados</b>						
Número de Unidades	36	36	36	36	36	
Coste materiales por unidad	1	1	1,1	1,2	1,3	
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>47</b>	
<b>Mano de obra directa</b>		<b>104</b>	<b>79</b>	<b>154</b>	<b>163</b>	<b>173</b>
<b>Gastos generales de fabricación</b>		<b>852</b>	<b>616</b>	<b>594</b>	<b>603</b>	<b>612</b>
<b>COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>		<b>992</b>	<b>730</b>	<b>787</b>	<b>809</b>	<b>831</b>
<b>Resumen de Coste de Ventas por Producto/Servicio</b>						
<b>Coste de ventas por producto/servicio</b>						
Eventos Premiun	9.567	13.897	14.963	15.327	15.704	
Eventos Estándar	44.703	41.762	49.964	51.185	52.452	
Alquiler de equipos	992	730	787	809	831	
0%	0	0	0	0	0	
0%	0	0	0	0	0	

<b>COSTE DE VENTAS DEL PROYECTO</b>	<b>55.262</b>	<b>56.389</b>	<b>65.714</b>	<b>67.320</b>	<b>68.987</b>
-------------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

### Desglose de Margen Bruto por producto/servicio

#### Margen Bruto del producto/servicio: Eventos Premium

Ingresos Netos	90.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Coste de Ventas	9.567	13.897	14.963	15.327	15.704
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>80.433</b>	<b>166.103</b>	<b>165.037</b>	<b>164.673</b>	<b>164.296</b>
<i>% s/Ventas del Producto/Servicio</i>	<i>89,4%</i>	<i>92,3%</i>	<i>91,7%</i>	<i>91,5%</i>	<i>91,3%</i>

#### Margen Bruto del producto/servicio: Eventos Estándar

Ingresos Netos	420.000	540.000	600.000	600.000	600.000
Coste de Ventas	44.703	41.762	49.964	51.185	52.452
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>375.297</b>	<b>498.238</b>	<b>550.036</b>	<b>548.815</b>	<b>547.548</b>
<i>% s/Ventas del Producto/Servicio</i>	<i>89,4%</i>	<i>92,3%</i>	<i>91,7%</i>	<i>91,5%</i>	<i>91,3%</i>

#### Margen Bruto del producto/servicio: Alquiler de equipos

Ingresos Netos	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Coste de Ventas	992	730	787	809	831
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>8.008</b>	<b>8.270</b>	<b>8.213</b>	<b>8.191</b>	<b>8.169</b>
<i>% s/Ventas del Producto/Servicio</i>	<i>89,0%</i>	<i>91,9%</i>	<i>91,3%</i>	<i>91,0%</i>	<i>90,8%</i>

#### Margen Bruto del producto/servicio:

Ingresos Netos	0	0	0	0	0
Coste de Ventas	0	0	0	0	0
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<i>% s/Ventas del Producto/Servicio</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>

#### Margen Bruto del producto/servicio:

Ingresos Netos	0	0	0	0	0
Coste de Ventas	0	0	0	0	0
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<i>% s/Ventas del Producto/Servicio</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>	<i>0,0%</i>

Tabla 25. Costos de venta.

Nota. Elaborado por los autores

Los costos de venta están representados por la mano de obra directa que es el rubro del pago del operario de logística.

## 7.4 Opex

En el contexto empresarial, OPEX (Operational Expenditures) representa los gastos operativos o gastos operacionales de una empresa. El OPEX incluiría todos los costos asociados con las operaciones diarias y el funcionamiento general del negocio, excluyendo los gastos relacionados directamente con la producción de eventos (que se considerarían costos de producción)

### Proyecto KINO EVENTS

#### Proyección Costes de Explotación

Cantidades expresadas en Euros	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028
<b>INGRESOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>519.000</b>	<b>729.000</b>	<b>789.000</b>	<b>789.000</b>	<b>789.000</b>
Inflación	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
Costes como % de los costes iniciales	100,00%	101,50%	103,02%	104,57%	106,14%

#### Gastos de Personal

##### Gastos de Personal (excl. gastos de producción)

Sueldos y salarios en Diseño	0	0	0	0	0
Sueldos y salarios en Marketing y Ventas	21.741	23.045	24.428	25.894	27.447
Sueldos y salarios en Administración	48.284	51.181	54.251	57.506	60.957
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>70.025</b>	<b>74.226</b>	<b>78.680</b>	<b>83.400</b>	<b>88.404</b>

#### Gastos de Promoción y Publicidad

##### Gastos de promoción y publicidad

Número de empleados			2	2	2	2	2
Gastos de asesoramiento	Anexo 1 asesoramiento	gastos de	7.920	7.920	660	660	660
Material de Oficina	15	/Empleado	360	365	371	376	382
Viajes	50	/Empleado	1.200	1.218	1.236	1.255	1.274
Comunicación	25	/Empleado	600	609	618	627	637
Publicidad, Ferias y exhibiciones	12,0%	de las ventas	62.280	87.480	94.680	94.680	94.680
Comisión vendedores (Dep. Comercial)	3,5%	de las ventas	18.165	25.515	27.615	27.615	27.615
Gastos Marchandising	2,0%	de las ventas	10.380	14.580	15.780	15.780	15.780

<b>TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>	<b>100.90</b>	<b>137.68</b>	<b>140.96</b>	<b>140.99</b>	<b>141.02</b>
	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>8</b>

### Gastos de Administración

#### Gastos de Administración

Número de empleados (incl. todas áreas excepto producción & marketing y ventas)							
	5	5	5	5	5		
Material de Oficina	20	/Empleado	1.200	1.218	1.236	102	102
Viajes	20	/Empleado	1.200	1.218	1.236	100	100
Comunicación	25	/Empleado	1.500	1.523	1.545	125	125
Staff	4,0%	de las ventas	20.760	29.160	31.560	31.560	31.560
Servicios profesionales (legal contabilidad, etc)			12.000	12.720	13.476	14.292	15.149
Pagos a proveedores (Catering, Localidad Anexo 1)	37,0%	de las ventas	192.030	269.730	291.930	291.930	291.930
Alquiler oficina			6.720	6.821	6.923	7.027	7.132
Agua, electricidad	0,2	/m2	168	171	173	176	178
Mantenimiento, reparaciones puntuales	0,4	/m2	336	341	346	351	357
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>235.914</b>		<b>322.901</b>	<b>348.426</b>	<b>345.662</b>	<b>346.633</b>	

#### Cálculo gastos de alquiler oficina

Espacio total de oficina (m2)			70	70	70	70	70
Coste total alquiler de oficina	8,00	/m2	6.720	6.821	6.923	7.027	7.132

### Imprevistos

#### Imprevistos

Estimación de provisiones	5,0%	de las ventas	25.950	36.450	39.450	39.450	39.450
<b>TOTAL IMPREVISTOS</b>			<b>25.950</b>	<b>36.450</b>	<b>39.450</b>	<b>39.450</b>	<b>39.450</b>

### Resumen de Costes de Explotación

#### Costes de explotación

Gastos de Personal	70.025	74.226	78.680	83.400	88.404
Gastos de Promoción y Publicidad	100.905	137.687	140.960	140.994	141.028
Gastos de Administración	235.914	322.901	348.426	345.662	346.633
Imprevistos	25.950	36.450	39.450	39.450	39.450
<b>COSTE DE EXPLOTACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>432.794</b>	<b>571.264</b>	<b>607.516</b>	<b>609.506</b>	<b>615.515</b>

Tabla 26. Opex.

Nota. Elaborado por los autores

El mayor peso de los gastos se ve representados en el Opex, en este caso en concreto al tratarse de un servicio no se involucran costos de materiales de producción, pero se cancelan a proveedores porcentajes directamente relacionados con el tamaño del evento.

## 7.5 Capex

En el ámbito empresarial, CAPEX (Capital Expenditures) o inversiones de capital en español, representa los gastos destinados a adquirir, mejorar o mantener activos a largo plazo en una empresa. Estos activos suelen tener una vida útil más prolongada y se utilizan para mejorar la capacidad de producción, la eficiencia operativa o para expandir las capacidades del negocio. En el caso de una empresa de eventos, los CAPEX pueden incluir inversiones en infraestructura, equipo y tecnología que beneficien a la empresa a largo plazo.

### *Proyecto KINO EVENTS*

#### *Inversiones (CAPEX)*

<i>Cantidades expresadas en Euros</i>		Mes 1	Total	Total	Total	Total
		ene-24	2025	2026	2027	2028
<b>Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX)</b>						
<b>Maquinaria</b>	Total CAPEX					
Luces	4.079	2.079	0	2.000		
Sonido	8.340	6.340	0	2.000		
Escenario	18.856	13.856	0	5.000		
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>31.275</b>	<b>22.275</b>	<b>0</b>	<b>9.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Vehículos</b>	Total CAPEX					
Auto de transporte (Camion)	58.000	58.000	0			
Camioneta	25.000	25.000	0			
	0	0	0			
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>83.000</b>	<b>83.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Mobiliario</b>	Total CAPEX					
Mejoras y adecuaciones iniciales	3.500	2.500	0	1.000		
Muebles y enseres	29.775	29.775	0			
	0	0	0			



	0		0			
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>33.275</b>	<b>32.275</b>	<b>0</b>	<b>1.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Hardware</b>	Total CAPEX					
Equipos de cómputo	7.051	7.051	0			
	0		0			
	0		0			
	0		0			
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>7.051</b>	<b>7.051</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Software</b>	Total CAPEX					
Licencias de software	5.799	2.359	859	860	860	860
	0		0			
	0		0			
	0		0			
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>5.799</b>	<b>2.359</b>	<b>859</b>	<b>860</b>	<b>860</b>	<b>860</b>

<b>TOTAL INVERSIONES / CAPEX DEL PROYECTO</b>	160.400	<b>146.961</b>	<b>859</b>	<b>10.860</b>	<b>860</b>	<b>860</b>
---	---------	----------------	------------	---------------	------------	------------

#### Cálculo de las Amortizaciones

<b>Maquinaria</b>	Plazos Amortización					
Luces	5 años	68	816	816	816	816
Sonido	5 años	139	1.668	1.668	1.668	1.668
Escenario	5 años	314	3.771	3.771	3.771	3.771
<b>Total amortizaciones</b>		<b>521</b>	<b>6.255</b>	<b>6.255</b>	<b>6.255</b>	<b>6.255</b>

<b>Vehículos</b>	Plazos Amortización					
Auto de transporte (Camion)	10 años	483	5.800	5.800	5.800	5.800
Camioneta	10 años	208	2.500	2.500	2.500	2.500
0	0 años	0	0	0	0	0
<b>Total amortizaciones</b>		<b>692</b>	<b>8.300</b>	<b>8.300</b>	<b>8.300</b>	<b>8.300</b>

<b>Mobiliario</b>	Plazos Amortización					
Mejoras y adecuaciones iniciales	2 años	146	750	1.750	0	0
Muebles y enseres	3 años	827	9.925	9.925	0	0
0	0 años	0	0	0	0	0
0	0 años	0	0	0	0	0
<b>Total amortizaciones</b>		<b>973</b>	<b>10.675</b>	<b>11.675</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>Hardware</b>		Plazos Amortización					
Equipos de cómputo	3	años	196	<b>2.350</b>	<b>2.350</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
0	0	años	0	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
0	0	años	0	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
0	0	años	0	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total amortizaciones</b>			<b>196</b>	<b>2.350</b>	<b>2.350</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Software</b>		Plazos Amortización					
Licencias de software	2	años	242	<b>859</b>	<b>2.899</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
0	0	años	0	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
0	0	años	0	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
0	0	años	0	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total amortizaciones</b>			<b>242</b>	<b>859</b>	<b>2.899</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL AMORTIZACIONES</b>			<b>2.623</b>	<b>28.440</b>	<b>31.480</b>	<b>14.555</b>	<b>14.555</b>

<b>Resumen de CAPEX Material e Inmaterial</b>						
Inversiones (CAPEX) del período		146.961	<b>859</b>	10.860	860	860
<b>Inversiones Acumuladas - Activo Fijo</b>		146.961	<b>147.820</b>	158.680	159.540	160.400
Amortizaciones del período		2.623	<b>28.440</b>	31.480	14.555	14.555
<b>Amortización Acumulada</b>		2.623	<b>59.380</b>	90.859	105.414	119.969

Tabla 27. Capex.

Nota. Elaborado por los autores

El Capex permite identificar que para el adecuado desarrollo de los eventos se necesita generar una fuerte inversión inicial en maquinaria, vehículo y mobiliario.

## **7.6 Cuenta de Explotación**

En una empresa de eventos, la cuenta de explotación, también conocida como estado de resultados, es un informe financiero cuya función es evaluar el rendimiento económico de la empresa durante un período determinado. Esta cuenta muestra los ingresos generados y los gastos incurridos en la realización de las operaciones comerciales de la empresa.

Aunque cada elemento es importante, algunos aspectos clave que se destacan en una empresa de eventos son: 1. \*Ingresos por eventos: \* Los ingresos generados por la realización de eventos, como conferencias, exposiciones, lanzamientos, aniversarios, etc., son fundamentales para la empresa. La capacidad de atraer y gestionar eventos exitosos es vital para mantener una cuenta de explotación saludable.

---

**Proyecto KINO EVENTS****Cuenta de Explotación Proyectada**

---

<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028
Ingresos Netos del Proyecto	519.000	729.000	789.000	789.000	789.000
Coste de Ventas	(55.262)	(56.389)	(65.714)	(67.320)	(68.987)
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>463.738</b>	<b>672.611</b>	<b>723.286</b>	<b>721.680</b>	<b>720.013</b>
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	89%	92%	92%	91%	91%
<b>Costes de Explotación</b>					
Gastos de Personal	(70.025)	(74.226)	(78.680)	(83.400)	(88.404)
Gastos de Promoción y Publicidad	(100.905)	(137.687)	(140.960)	(140.994)	(141.028)
Gastos de Administración	(235.914)	(322.901)	(348.426)	(345.662)	(346.633)
Imprevistos	(25.950)	(36.450)	(39.450)	(39.450)	(39.450)
<b>Total Costes de Explotación</b>	<b>(432.794)</b>	<b>(571.264)</b>	<b>(607.516)</b>	<b>(609.506)</b>	<b>(615.515)</b>
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	-83%	-78%	-77%	-77%	-78%
<b>EBITDA</b>	<b>30.944</b>	<b>101.347</b>	<b>115.770</b>	<b>112.173</b>	<b>104.498</b>
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	6%	14%	15%	14%	13%
Amortización	(30.940)	(28.440)	(31.480)	(14.555)	(14.555)

<b>EBIT</b>			<b>5</b>	<b>72.907</b>	<b>84.291</b>	<b>97.618</b>	<b>89.943</b>
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>			<i>0%</i>	<i>10%</i>	<i>11%</i>	<i>12%</i>	<i>11%</i>
Gastos Financieros			(12.753)	(9.945)	(8.424)	(5.616)	(2.808)
Ingresos Financieros	0,0%	saldo caja	0	0	0	0	0
<b>Beneficio antes de Impuestos</b>			<b>(12.748)</b>	<b>62.962</b>	<b>75.867</b>	<b>92.002</b>	<b>87.135</b>
Impuesto sobre beneficio	25,0%	del beneficio	0	(12.553)	(18.967)	(23.001)	(21.784)
<b>BENEFICIO NETO (PÉRDIDA)</b>			<b>(12.748)</b>	<b>50.408</b>	<b>56.900</b>	<b>69.002</b>	<b>65.351</b>
							<b>228.913</b>
Beneficio Antes de Impuestos				62.962	75.867	92.002	87.135
Beneficio Antes de Impuestos Acumulado			(12.748)	62.962	75.867	92.002	87.135
Impuesto de Sociedades a Pagar			0	12.553	18.967	23.001	21.784

Tabla 28. Cuenta de explotación.

Nota. Elaborado por los autores

El estado de resultado de Kino Events indica una pérdida de aproximadamente \$12.000 en el primer año y en el segundo año tenemos una recuperación del 40% de la inversión inicial para el 2025. Sin embargo, no recuperamos la inversión inicial, pero se puede observar que a partir del tercer año existen ganancias para los accionistas.

## 8 Capítulo 6. Plan Financiero: Rentabilidad de Kino Events

### 8.1 Fondo de maniobra

El fondo de maniobra en una empresa de eventos es un concepto financiero esencial que también se conoce como capital de trabajo. Representa la diferencia entre los activos corrientes (como efectivo, cuentas por cobrar e inventario) y los pasivos corrientes (como cuentas por pagar y deudas a corto plazo) en el contexto específico de una empresa de eventos. En el ámbito de una empresa de eventos, el fondo de maniobra adquiere una importancia particular debido a las características propias de este tipo de negocio.

#### *Proyecto KINO EVENTS*

#### *Fondo de Maniobra proyectado*

<i>Cantidades expresadas en dólares</i>	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028
Ingresos Netos del Proyecto	519.000	729.000	789.000	789.000	789.000
Inflación	<b>1,50%</b>	<b>1,50%</b>	<b>1,50%</b>	<b>1,50%</b>	<b>1,50%</b>
Costes como % de los costes iniciales	100,00%	<b>101,50%</b>	<b>103,02%</b>	<b>104,57%</b>	<b>106,14%</b>

#### Estimación Activos Corrientes

##### **Inventario**

Coste de Ventas del Proyecto			65.714	67.320	68.987
Días de inventario			0	0	0
<b>TOTAL INVENTARIO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

##### **Clientes**

Ventas a crédito del proyecto			210.000	210.000	210.000
Días de cobro			30	30	30
<b>TOTAL CLIENTES</b>	<b>14.500</b>	<b>16.500</b>	<b>17.260</b>	<b>17.260</b>	<b>17.260</b>

##### **Otros Activos Corrientes**

Ingresos Netos del Proyecto			789.000	789.000	789.000
% de las Ventas Totales			0,0%	0,0%	0,0%
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### Estimación Pasivos Corrientes

#### Proveedores

Coste de Ventas del Proyecto			65.714	67.320	68.987
Días de pago			30	30	30
<b>TOTAL PROVEEDORES</b>	<b>4.606</b>	<b>4.699</b>	<b>5.401</b>	<b>5.533</b>	<b>5.670</b>

#### Otros Pasivos Corrientes

Coste de Ventas del Proyecto			65.714	67.320	68.987
% del Coste de Ventas	%		4,0%	4,0%	4,0%
<b>TOTAL OTROS PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>184</b>	<b>188</b>	<b>2.629</b>	<b>2.693</b>	<b>2.759</b>

### Cálculo del Fondo de Maniobra

Inventario	0	0	0	0	0
Clientes	14.500	16.500	17.260	17.260	17.260
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Proveedores	(4.606)	(4.699)	(5.401)	(5.533)	(5.670)
Otros pasivos corrientes	(184)	(188)	(2.629)	(2.693)	(2.759)
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>9.710</b>	<b>11.613</b>	<b>9.231</b>	<b>9.034</b>	<b>8.831</b>

Tabla 29. Fondo de maniobra.

Nota. Elaborado por los autores

Kino Eventos muestra un fondo de maniobra positivo desde el primer año de operaciones, gracias a este resultado podemos hacer frente a todas las responsabilidades adquiridas con terceros

## 8.2 Balance

El balance general es una herramienta financiera que se utiliza para presentar la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado. En el caso de una agencia de eventos corporativos, el balance general mostraría el valor de los activos que posee la empresa, como equipos de sonido, decoración, mobiliario, entre otros, así como las deudas y obligaciones



que tiene, como préstamos, servicios por pagar, salarios atrasados, entre otros. Además, el balance general también mostraría los recursos financieros que posee la empresa. Como cuentas bancarias, inversiones y efectivo.

---

**Proyecto KINO EVENTS**

**Balance de Situación proyectado**

---

<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028
<b>ACTIVOS</b>					
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja	80.521	114.979	169.475	213.403	248.436
Inventario	0	0	0	0	0
Clientes	14.500	16.500	17.260	17.260	17.260
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>95.021</b>	<b>131.479</b>	<b>186.736</b>	<b>230.663</b>	<b>265.696</b>
<b>Activos Fijos</b>					
Activos Fijos (tangibles & intangibles)	146.961	147.820	158.680	159.540	160.400
Amortización Acumulada	(30.940)	(59.380)	(90.859)	(105.414)	(119.969)
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>116.021</b>	<b>88.440</b>	<b>67.821</b>	<b>54.126</b>	<b>40.431</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>211.042</b>	<b>219.919</b>	<b>254.556</b>	<b>284.788</b>	<b>306.127</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivo Corriente</b>					
Proveedores	4.606	4.699	5.401	5.533	5.670
Impuestos a pagar	0	1.372	18.967	23.001	21.784
Otros pasivos corrientes	184	188	2.629	2.693	2.759
Deudas a pagar a corto plazo	18.000	18.000	18.000	18.000	0
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>22.790</b>	<b>24.259</b>	<b>44.996</b>	<b>49.227</b>	<b>30.213</b>
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>					
Deudas a largo Plazo	54.000	36.000	18.000	0	0
<b>Total Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>54.000</b>	<b>36.000</b>	<b>18.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>76.790</b>	<b>60.259</b>	<b>62.996</b>	<b>49.227</b>	<b>30.213</b>
<b>FONDOS PROPIOS</b>					
Capital Social	147.000	147.000	147.000	147.000	147.000
Reservas	(14.727)	8.544	(12.340)	19.560	63.562
Beneficio (pérdida) del ejercicio	1.979	4.116	56.900	69.002	65.351
<b>TOTAL FONDOS PROPIOS</b>	<b>134.252</b>	<b>159.660</b>	<b>191.560</b>	<b>235.562</b>	<b>275.913</b>

<b>TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS</b>	<b>211.042</b>	<b>219.919</b>	<b>254.556</b>	<b>284.788</b>	<b>306.127</b>
	<i>Ok</i>	<i>ok</i>	<i>ok</i>	<i>ok</i>	<i>ok</i>
	0	0	0	0	0

Tabla 30. Balance.

Nota. Elaborado por los autores

Estas son algunas de las cuentas importantes que podríamos analizar en Kino Events

### 8.2.1 Activos

Se posee un activo circulante (efectivo) con un crecimiento anual constante de un +25%, con respecto a la cuenta clientes, podemos notar un crecimiento del 13%, la amortización acumulada de los activos fijos tiene un crecimiento del 40% para cada año.

### 8.2.2 Pasivos

A lo largo de los cinco años se tiene una deuda anual de \$18,000.00 generada por el préstamo bancario, Nuestros fondos propios tienen un crecimiento exponencial del 20% a partir del tercer año.

### 8.3 Estado Cash-flow

#### *Proyecto KINO EVENTS*

#### *Estado de Cash Flow proyectado*

<i>Cantidades expresadas en Euros</i>	Mes 1 ene-24	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028
<b>CAJA AL INICIO DEL EJERCICIO</b>	0	0	80.521	114.979	169.475	213.403
<b>Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes</b>						
Beneficio Neto	(3.952)	(12.748)	50.408	56.900	69.002	65.351
Amortizaciones & Depreciaciones	2.623	30.940	28.440	31.480	14.555	14.555
Reducción (Aumento) de Activos Corrientes (sin caja)					(7.000)	(14.500)
Aumento (reducción) de Pasivo Corriente (sin deuda)					4.789	4.790
<b>Total Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes</b>	<b>(3.539)</b>	<b>8.481</b>	<b>78.317</b>	<b>108.357</b>	<b>87.787</b>	<b>78.893</b>
<b>Flujo de Caja de las Inversiones</b>						
CAPEX – Inversiones	146.961	146.961	859	10.860	860	860
<b>Total Flujo de Caja de las Inversiones</b>	<b>146.961</b>	<b>146.961</b>	<b>859</b>	<b>10.860</b>	<b>860</b>	<b>860</b>
<b>Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación</b>						
Aportaciones de los fundadores	147.000	147.000	0			

Aportaciones de los Inversores	0	0	0	0	0	0
Deuda de los inversores	0	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 1	90.000	90.000	0	0	0	0
Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0	0
Recompra de Acciones	0	0	0	0	0	0
Amortización Deuda de los inversores	0	0	0	0	0	0
Amortización Deuda Bancaria 1	(1.500)	(18.000)	(18.000)	(18.000)	(18.000)	(18.000)
Amortización Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0	0
Dividendos	0	0	(25.000)	(25.000)	(25.000)	(25.000)
<b>Total Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación</b>	<b>235.500</b>	<b>219.000</b>	<b>(43.000)</b>	<b>(43.000)</b>	<b>(43.000)</b>	<b>(43.000)</b>
<b>CAJA AL FINAL DEL EJERCICIO</b>	<b>85.000</b>	<b>80.521</b>	<b>114.979</b>	<b>169.475</b>	<b>213.403</b>	<b>248.436</b>

#### Análisis de las rondas de financiación

Participación en el capital del equipo promotor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Porcentaje del capital social asociado a la inversión	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Participación en el capital de inversores	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>A Balance:</b>						
Capital Social	147.000	147.000	147.000	147.000	147.000	147.000
Reservas	0	(14.727)	8.544	(12.340)	19.560	63.562
<b>Caja Máxima:</b>	<b>248.436</b>					
<b>Caja Mínima:</b>	<b>80.074</b>					

Tabla 31. Estado de Cash Flow.

Nota. Elaborado por los autores

Inicialmente el proyecto se encuentra financiado por un aporte inicial de \$29,400.00 dólares por cada uno de los accionistas fundadores, la otra parte de la inversión está apalancada por un préstamo de \$90,000.00 dólares. Mantener un nivel de efectivo por debajo de la caja mínima puede llevar a problemas como retrasos en los pagos y dificultades para financiar las operaciones diarias. Por lo tanto, es esencial gestionar adecuadamente las finanzas de la agencia para mantener un equilibrio entre la caja máxima y la caja mínima.

## 8.4 Deuda

Se conoce como deuda a las obligaciones de pago que son adquiridas por una entidad o persona jurídica, es decir se deben devolver los fondos que han sido prestados por terceros o entidades financieras (Gitman, 2003)

Amortización Deuda Bancaria 1					
Principal:	90.000				
Tipo de interés:	15,6%				
Plazo de Amortización:	5 años				
Tipo de amortización:	1 (1= amortización constante del principal; 2 = amortización de principal a vencimiento)				
Repago de principal:	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Saldo Inicial:	90.000	72.000	54.000	36.000	18.000
Amortización:	30.753	27.945	26.424	23.616	20.808
Principal:	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Intereses:	12.753	9.945	8.424	5.616	2.808
Saldo Final:	72.000	54.000	36.000	18.000	0
Deuda a pagar a corto plazo:	18.000	18.000	18.000	18.000	0
Deuda a largo plazo:	54.000	36.000	18.000	0	0

Figura 14. Deuda.  
Nota. Elaborado por los autores

Balance - Pasivo					
<b>Activo Corriente</b>					
Deudas a pagar a corto plazo	18.000	18.000	18.000	18.000	0
<b>Activos a Largo Plazo</b>					
Deudas a largo Plazo	54.000	36.000	18.000	0	0
<b>Activa de Explotación</b>					
Gastos Financieros	(12.753)	(9.945)	(8.424)	(5.616)	(2.808)

Figura 15. Balances pasivo y explotación

Nota. Elaborado por los autores

Para el inicio de los procesos de operación de Kino Events, es necesario un préstamo de \$90,000.00 dólares conseguidos en el Banco Pichincha, el cual nos otorga un interés del 15,6% anuales para un periodo de 5 años.

## 8.5 Rentabilidad del proyecto

La tabla 38, muestra los resultados para la rentabilidad de la creación de Kinos Events.

<i>Proyecto KINO EVENTS</i>					
<i>Cálculo de la Rentabilidad del Proyecto</i>					
Inversión (Capital social inicial)	147.00	0	0	0	0
<b>Beneficio neto (después de impuestos)</b>	-12.748	50.408	56.900	69.002	65.351
<b>Amortización</b>	30.940	28.440	31.480	14.555	14.555
Cash-Flow (Flujo de Caja)	<b>18.191</b>	<b>78.848</b>	<b>88.380</b>	<b>83.557</b>	<b>79.906</b>
	<b>Cash-Flow (Flujo de Caja)</b>				
	<b>Tipo de interés</b>				<b>20,0 %</b>
	<b>VAN</b>				<b>46.469</b>
	<b>TIR</b>				<b>31%</b>
	<b>PR</b>				<b>2,57</b>

Tabla 32. Rentabilidad.

Nota. Elaborado por los autores

### 8.5.1 Tasa Interna de retorno (TIR)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es una medida financiera que indica la rentabilidad de una inversión o proyecto. En otras palabras, es la tasa de descuento que hace que el proyecto no genere ni pérdidas ni ganancias. Una TIR del 31% es generalmente considerada como una tasa de retorno atractiva en comparación con muchas otras opciones de inversión. Sin embargo, la conveniencia de una TIR del 31% para una empresa de eventos sería correcta en los periodos por

los cuales estamos pasando, en definitiva, se espera una rentabilidad mayor de lo que cuesta la financiación de nuestras inversiones.

### **8.5.2 Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero utilizado para evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto a lo largo del tiempo. En Kino Events se tiene un VAN de \$46.469 por medio del cual podemos concluir que el proyecto es rentable, esto significa que los flujos de efectivo futuros generados por el proyecto son mayores que el costo inicial de la inversión y tiene la capacidad de generar ingresos.

### **8.5.3 Periodo de recuperación (PR)**

El resultado del periodo de recuperación es de 2.57, es decir dos años y seis meses para recuperar la inversión inicial del proyecto, podemos decir que es un tiempo relativamente corto, lo que es positivo ya que los inversores recuperan su dinero en un periodo razonable.

## 9 Conclusiones y Aplicaciones

### 9.1 Conclusiones Generales

El diagnóstico del contexto para la creación de una empresa de eventos en Ecuador, dio a conocer que existe gran oportunidad en Pichincha y Guayas, donde realmente se encuentran las empresas más importantes del país, de manera que el contexto político, económico, social y legal vislumbra la posibilidad de ejercicio como empresa en Ecuador. Así en torno al producto se presenta barreras de entrada y salida que no imposibilitan el proyecto, existiendo poder negociación tanto con proveedores como con los clientes, ante una competencia con poder de gestión a baja escala, ya que el mercado objetivo para Kino Events son personas jurídicas que tengan grandes ingresos y participación en el mercado, quienes por prestigio e imagen corporativa tienen presupuestado la realización de eventos, en especial, para socios, clientes y consumidores.

En función de lo expuesto, se fijó la estrategia competitiva de Kino Events basada en el uso de tecnologías vanguardistas como la realidad virtual y los programas en 3D, respaldada por un enfoque innovador y un compromiso con la excelencia, posiciona a Kino Events como una elección sólida y confiable en el mercado de organización de eventos corporativos.

A su vez, se definieron los planes de marketing, comercial y servicios al cliente para la efectiva creación de una empresa de eventos en Ecuador, bajo estrategias puntuales que se materializarán mediante los planes de acciones, los cuales serán controlados de acuerdo a los resultados de las métricas (KPI'S) cuyo seguimiento corresponde a indicadores precisos. Sin embargo, se planteó un plan de contingencia considerando 5 riesgos; para la segmentación del mercado objetivo se siguieron criterios a saber, geográfica, capacidad financiera y marca, mientras se desatacan los canales de comunicación como email, teléfono/whatsapp, redes sociales y sitio web.

Seguidamente se estableció el perfil del equipo directo y organización para una empresa de eventos en Ecuador, donde se consideró un organigrama con niveles gerenciales y técnicos con base en el cual se proyectó un incremento en nómina del 26,2% para el 2028.

Finalmente la evaluación financiera arrojó que la creación de una empresa de eventos que satisfaga la estrategia comunicacional de las empresas ecuatorianas mediante la introducción de tecnología innovadora en el sector de marketing, es rentable, ya que: la TIR obtenida del 31%, es generalmente considerada como una tasa de retorno atractiva, el VAN obtenido es de \$46.460 por medio del cual se concluye que el proyecto es rentable y en dos años y seis meses se recuperará la inversión inicial del proyecto.

## **9.2 Conclusiones Específicas**

El desarrollo del estudio permitió consolidar una propuesta para la la creación de una empresa de eventos, denominada Kino Events, cuyos elementos se orientan a la estrategia comunicacional bajo el contexto empresarial ecuatoriano mediante la introducción de tecnología innovadora, principalmente con el valor agregado de presentación 3D e implementación de la fabricación de merchandising en el sector de marketing, cuya evaluación mediante indicadores financieros arrojaron que será rentable con proyección de recuperación de la inversión en menos de tres años.

En este sentido, la aplicabilidad de la empresa Kinos Events, en el Sector Marketing para las empresas ecuatorianas, representa la introducción de alternativas de crecimiento, tanto para los interesados directos como los indirectos, puesto que el factor tecnológico presenta una alternativa de mejora en los planes comunicacionales.



## 10 Referencias bibliográficas

- 4foreverything. (2022, septiembre 27). *Nuevas tecnologías en la organización de eventos*.  
<https://www.4foreverything.com/blog/nuevas-tecnologias-en-la-organizacion-de-eventos>
- Advantage Eventos. (2023). *Inicio—Advantage Eventos*. <https://advantageeventos.com/>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023*.  
[https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu\\_2022pers2023.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Banco Mundial. (2023). *Ecuador: Panorama general* [Text/HTML]. World Bank.  
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Castillo, L., Zula, J., & Carrión, L. (2016). ESTUDIO MERCADO DEL SERVICIO DE CATERING PARA LAS EMPRESAS CONSEP Y CONQUITO EN ECUADOR. *Iiesca*, 69-81.
- Chiavenato, I. (2021). *Gestión de Talento Humano*. Independently Published.
- Comfort Business. (2018, diciembre 7). *¿Para qué sirven los eventos empresariales?* *Comfort Business Barcelona*. <https://www.comfortbusinessbarcelona.com/blog/para-que-sirven-los-eventos-empresariales/>
- Coordinación General Técnica de Producción Estadística. (2022). *Mercado laboral*.  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:M3m5IUSnIMUJ:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

- indec/EMPLEO/2022/Agosto\_2022/202208\_Boletin\_empleo.pdf&cd=20&hl=es-419&ct=clnk&gl=co&client=firefox-b-d
- Deeventosquito. (2023, junio 28). *Organizadores de Eventos—Organizacion de Eventos en Quito*.  
<https://deeventosquito.com/>
- Ekos. (2023). *Ranking Empresarial del Ecuador | Ekosnegocios*. Ekos Negocios.  
<https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial>
- Esneca. (2019, marzo 27). Empresas organizadoras de eventos: Tareas y servicios. *Esneca*.  
<https://www.esneca.com/blog/empresas-organizadoras-de-eventos/>
- FariPrint. (2020). *Telecomunicaciones | FariPrint*. <https://fariPrint.com.pe/sectores-de-negocio/merchandising>
- Fuentes Espinoza, J. I., & Morales Díaz, L. D. (2020). *Plan de marketing para la empresa tearepsa en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil* [Trabajo de Titulación]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Gestión Digital. (2020, septiembre 17). *Ranking empresarial: Las 100 empresas más grandes del Ecuador*. <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/ranking-empresarial-las-100-empresas-mas-grandes-del-ecuador/>
- Gitman, L. J. (2003). *Principios de administración financiera*. Pearson Educación.
- Global Eventos. (2023). *Global Eventos (@ec.globaleventos) • Fotos y videos de Instagram*.  
<https://www.instagram.com/ec.globaleventos/>
- Lucero, K. (2020, diciembre 31). *Al joven ecuatoriano no le interesa la política, le preocupa el desempleo*. <https://revistagestion.ec/sociedad-analisis/al-joven-ecuatoriano-no-le-interesa-la-politica-le-preocupa-el-desempleo/>

- Martín, J. (2017). *Análisis PEST o PESTEL - Todo lo que necesitas saber*.  
<https://m.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Mejía Matute, S., Pinos Luzuriaga, L., Proaño Rivera, B., Tonon Ordóñez, L., & García Galarza, E. (2021). *Entorno Macro Empresarial en el Ecuador*.  
[https://observaempresa.uazuay.edu.ec/sites/observaempresa.uazuay.edu.ec/files/public/2021-02/Entorno-Macroempresarial-en-el-Ecuador-Observatorio\\_Empresarial\\_uazuay.pdf](https://observaempresa.uazuay.edu.ec/sites/observaempresa.uazuay.edu.ec/files/public/2021-02/Entorno-Macroempresarial-en-el-Ecuador-Observatorio_Empresarial_uazuay.pdf)
- Mercadeo Wik. (2022, marzo 31). *Los 6 tipos de eventos empresariales que puedes planear*.  
<https://winkeventos.com/blog/los-6-tipos-de-eventos-empresariales/>
- Ministerio de gobierno. (2020). *Información de Trámite*.  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:WIPyZIsrCv0J:https://www.gob.ec/sites/default/files/sign/procedure-MDI-001-04-01-20200303161616-244669-signed.pdf&cd=9&hl=es-419&ct=clnk&gl=co&client=firefox-b-d>
- Ministerio de Salud Pública. (2022). *Ecuador se suma a la decisión de la OMS de poner fin a la emergencia en salud pública por COVID-19 – Ministerio de Salud Pública*.  
<https://www.salud.gob.ec/ecuador-se-suma-a-la-decision-de-la-oms-de-poner-fin-a-la-emergencia-en-salud-publica-por-covid-19/>
- Montaño, D. (2022). *Los desafíos ambientales de Ecuador en 2022: Una verdadera transición ecológica, implementar Escazú y mayores recursos para las áreas protegidas*.  
<https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-2022/>
- Primicias. (2023, marzo 30). *Los 10 conciertos más importantes que llegan este año a Ecuador*.  
*Primicias*. <https://www.primicias.ec/primicias-tv/el-chat/reactivacion-conciertos-importantes-llegan-ecuador/>

Quito Informa. (2018, mayo 31). *Denuncias ciudadanas sobre contaminación sonora son atendidas y tienen seguimiento*. <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/05/31/denuncias-sobre-contaminacion-sonora-son-atendidas-y-tienen-seguimiento/>

Ramos Pinargote, K. M. (2019). *Plan de marketing para la empresa Diconell en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13252>

## 11 Anexos

Gastos asesoramiento Opex

---

<b>Gastos de asesoramiento OPEX</b>	
<b>Gastos de asesoramiento (Diseñador)</b>	500
<b>Manejo de Marketing digital (redes sociales)</b>	160
<b>Total gastos asesoramiento</b>	<b>660</b>

---

Comisiones vendedores OPEX

---

<b>Comisiones vendedores OPEX</b>
<b>Gastos de asesoramiento (Vendedores)</b>
<b>Comisiones de venta (3%)</b>

---

Mantenimiento / Costes de Fabricación

---

<b>Mantenimiento / Costes de Fabricación</b>	<b>Anual</b>
<b>Cambio de aceite</b>	1440
<b>Lavado de auto</b>	576
<b>Cambio de llantas</b>	3500
<b>Repuestos</b>	1000
<b>Seguro</b>	2000
<b>Mantenimiento de equipos oficina</b>	2278
<b>Matenimiento de equipos de sonido</b>	5400
<b>Mantenimiento vehicular</b>	24000

---

<b>Total</b>	<b>40194</b>
--------------	--------------

Pago proveedores

<b>Pago Proveedores</b>	<b>% de valor destinado</b>
<b>Servicio Catering</b>	17%
<b>Localidad</b>	20%
<b>Total</b>	<b>37%</b>

Costo equipos de sonido

<b>Cantidad</b>	<b>Costos equipo de sonido</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio</b>
		<b>Unitario</b>	<b>total</b>
<b>6</b>	Parlanta Yamaha	600	3600
<b>4</b>	Mirofono	120	480
<b>2</b>	Ecualizador	900	1800
<b>4</b>	Tripode para microfono	40	160
<b>10</b>	Cables XLR y conectores	30	300
	<b>Total</b>		<b>6340</b>

Costo equipo de luces

<b>Cantidad</b>	<b>Costos equipo de luces</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio</b>
		<b>unitario</b>	<b>total</b>
<b>8</b>	Luces led decoración (4 unidades)	102,39	819,12

<b>2</b>	Pantallas led 35" TCL	160	320
<b>2</b>	Pantallas led 55" TCL	370	740
<b>4</b>	Refectores LED Sylvania	50	200
	<b>Total</b>		<b>2079,12</b>

Costos escenario

<b>Cantidad</b>	<b>Costos escenario</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>3</b>	Camara de humo	120	360
<b>50</b>	Piso flotante m2	18	900
<b>36</b>	Tarima m2	55	1980
<b>24</b>	Piso de luces m2	234	5616
<b>2</b>	Cámara de video	900	1800
<b>2</b>	Cámara 360%	1600	3200
	<b>Total</b>		<b>13856</b>

Muebles y enseres

<b>Cantidad</b>	<b>Muebles y enseres</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
<b>7</b>	Escritorios	250	1750
<b>10</b>	Sillas oficina	80	800

<b>1</b>	Juego de sala	1200	1200
<b>500</b>	Sillas para evento	16	8000
<b>200</b>	Sillas plegables	34	6800
<b>2</b>	Juego de muebles	500	1000
<b>22</b>	Mesas 8 personas	100	2200
<b>4</b>	Carpas de 9m x 6m	220	880
<b>8</b>	Calentadores a gas	500	4000
<b>1</b>	Mantelería	1500	1500
<b>5</b>	Carpas de 6m x 6m	180	900
<b>8</b>	Basureros	15	120
<b>5</b>	Archivador aereo	60	300
<b>5</b>	Papelera metalica	65	325
	<b>Total</b>		<b>29775</b>

Equipo de computo

<b>Cantidad</b>	<b>Equipo de computo</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>4</b>	Computador portátil HP	750	3000
<b>2</b>	I pad	800	1600
<b>1</b>	Computador MAC	1500	1501
<b>2</b>	Impresora / escáner	350	700
<b>1</b>	Proyector	250	250



<b>Total</b>	<b>7051</b>
--------------	-------------

Licencias de software

<b>Cantidad</b>	<b>Licencias de software</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>1</b>	Compra de programa de diseño	719,4	719,4
<b>7</b>	Licencias antivitus	20	140
<b>1</b>	Software de contabilidad	1500	1500
	<b>Total</b>		<b>2359,4</b>