



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRESTADORA DE SERVICIOS DE PLANEACIÓN DE EVENTOS QUE
INCORPORA HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y SE ESPECIALICE EN
EL SECTOR CORPORATIVO DE LA CIUDAD DE QUITO**

FRANCIS EDUARDO DOMINGUEZ ARIAS

DIRECTOR

DARQUEA MORENO BERNARDO JAVIER

Diciembre 2019

QUITO-ECUADOR

RESUMEN

El objetivo de la presente tesis es evaluar la situación actual del mercado ecuatoriano para la implementación de una empresa prestadora de servicios de organización de eventos que incorpore herramientas tecnológicas y se especialice en el sector corporativo de la ciudad de Quito.

El estudio se basa en fuentes de datos secundarias que permitieron obtener resultados interpretativos basándose en conceptos modernos de diversos autores del mundo de la administración. El moldeamiento de la empresa se influencia directamente por las últimas tendencias organizacionales en el sector de servicios y la participación del cliente en el proceso de servucción.

Los temas incorporados en el esqueleto de esta tesis corresponden a una estrategia integral que de ser llevada a cabo como se describe tendría una probabilidad de éxito lo suficientemente significativa como para motivar la inversión; un conjunto de escenarios hipotéticos, basándose en diferentes proyecciones aritméticas, se plantean para sustentar estas afirmaciones. Hay que mencionar que el éxito del sector de servicios esta siempre determinado por el bienestar económico del Ecuador.

Se aplican conceptos financieros, de marketing, organizacionales, técnicos y legales para llegar a la conclusión definitiva que determina la factibilidad de aplicación de un proyecto de esta índole.

Palabras clave:

Organización de eventos, Sistemas de Información, Generación de Experiencia, Administración de la oferta, Servicios.

SUMMARY

The objective of this thesis is to evaluate the current situation of the Ecuadorian market to implement an event organization service provider company that incorporates technological tools and specializes in the corporate sector of Quito.

The study is based on secondary data sources that allowed to obtain interpretative results based on modern concepts from various authors from the world of management. The shaping of the company is directly influenced by the latest organizational trends in the service sector and by the client's participation in the servuction process.

The themes incorporated in the skeleton of this thesis correspond to an integral strategy that, if carried out as described, would have a probability of success significant enough to motivate investment; a set of hypothetical scenarios, based on different arithmetic projections, are proposed to support these statements. It has to be mentioned that the success of the service sector is always determined by the economic well-being of the country, Ecuador in this case.

Financial, marketing, organizational, technical and legal concepts are applied to reach the final conclusion that determines the feasibility of implementing a project of this nature.

Keywords:

Event Organization, Information Systems, Experience Generation, Offer management, Services.

AGRADECIMIENTOS

Siendo que una percepción comunitaria prevalece sobre el individualismo humano, es importante para mí agradecer a un conjunto de personas que han sido determinantes en mi camino académico, personal y profesional.

Primeramente, agradecer a mi madre, a quien le debo todo lo que tengo y todo lo que soy, por confiar en mis capacidades, mostrarme mis errores y velar por mi evolución como individuo.

A mis abuelos, quienes han sido la pieza fundamental en mi educación, llenando de bondad y humildad los rincones en los que pecaba de arrogancia, jamás terminaré de agradecerles completamente.

A la Universidad Internacional del Ecuador, en cuyos pasillos encontré algo más que academia. La recordaré con cariño hasta el final de mis días como mi alma mater.

A mis amigos, quienes hicieron de mi tiempo en la universidad una verdadera dicha, brindándome su apoyo y una experiencia humana invaluable.

Índice

RESUMEN.....	2
SUMMARY	3
AGRADECIMIENTOS	4
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DEL MEDIO (CONTEXTO).....	12
ANTECEDENTES.....	12
OBJETIVOS	13
Objetivo general:	13
Objetivos específicos:	13
JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO	14
ANÁLISIS DEL MEDIO (CONTEXTO)	15
Análisis del servicio que brindará la empresa.....	16
Diagnóstico del nivel Internacional	26
Diagnóstico del nivel Nacional	26
Diagnóstico del nivel Local	27
EL CONCEPTO DEL NEGOCIO, UNA DEFINICIÓN Y EXPLICACIÓN DEL SERVICIO QUE BRINDARÁ LA EMPRESA	28
El papel que desempeñan los convenios	28
La implicación de las tecnologías de información.....	30
CAPÍTULO 2, INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	34

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES ACTORES EN LA ORGANIZACIÓN DE	
EVENTOS	34
Proveedores	35
Competidores	41
LOS CONSUMIDORES: CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR,	
PERFIL Y CARACTERÍSTICAS	45
El segmento médico	45
El segmento social y corporativo	47
EL FINANCIAMIENTO EN LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN MÉDICA.....	48
Perfil del financiador	48
Criterios de búsqueda de financiamiento	49
ANÁLISIS CUALITATIVO CON RESPECTO A LA ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	52
Mercado nacional	53
Mercado extranjero	54
ANÁLISIS CUANTITATIVO, CALCULO ESTIMADO DE LA DEMANDA	55
Demanda de eventos sociales	55
Demanda de eventos corporativos	72
ANÁLISIS CUANTITATIVO, CALCULO ESTIMADO DE LA OFERTA.....	74
CAPÍTULO 3, PLAN DE MARKETING	80
ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	81
Meta para el primer trimestre de MILEV	82

Objetivos	82
CRITERIOS DEL MARKETING DIGITAL APLICADO AL NEGOCIO.....	83
Facebook	85
Instagram.....	87
OLX.....	89
Mercado libre	90
Gmail.....	91
FORMULACION DE ESTRATEGIAS	94
Estrategia de Recopilación y manejo de datos (Preventa)	94
Estrategia de Venta	97
Estrategias de Precio	99
Estrategias de Distribución	100
Estrategia Promocional	101
APLICACIONES DEL MARKETING MIX	101
Producto (Servicio)	102
Precio.....	102
Plaza	102
Promoción	103
Personas.....	103
Procesos.....	104
Evidencia física (Physical evidence).....	106
REGLAS Y RECOMENDACIONES PARA PROTEGER A LA EMPRESA.....	106

La información que se publica en redes	106
El manejo del feedback negativo	108
IMAGEN CORPORATIVA	109
Imagen en plataformas digitales.....	110
La infraestructura y los objetos que le acompañan:	110
EL FUTURO	111
Material gráfico tipo cinematográfico.....	111
Tecnología envolvente	112
CAPITULO 4, ESTUDIO TÉCNICO.....	114
TAMAÑO DEL PROYECTO	114
LOCALIZACION	115
La plataforma online como punto de inicio	116
La tangibilización del servicio como cierre de venta.....	118
Ingeniería y/o concepción arquitectónica del Negocio	121
TECNOLOGIA EMPLEADA	123
Hardware	124
Software	124
EL PROCESO DE SERVUCCION	127
El cliente.....	127
Personal de contacto.....	128
Soporte físico	129

El servicio.....	129
CAPITULO 5, MODELO DE GESTION ORGANIZACIONAL	131
DISEÑO ORGANIZACIONAL, ESTRUCTURA Y DESCRIPCION FUNCIONAL.....	131
DISEÑO DE PERFILES PROFESIONALES DEL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN	134
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS	136
Valores de la compañía:	137
ANALISIS DEL MARCO NORMATIVO.....	138
Propiedad industrial	139
Constitución de la Empresa y entes reguladores	140
Acuerdo de confidencialidad.....	142
CAPITULO 6, DETERMINACION DE COSTOS	144
COSTOS DE INVERSION.....	144
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	145
COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	146
CALCULO DEMOSTRATIVO Y ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	146
CALCULO ESTIMADO DE VENTAS, FLUJO DE INGRESOS PROYECTADOS	148
Demanda insatisfecha:	148
Flujo de ingresos proyectados:.....	149
CAPITULO 7, EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO.....	151
ANALISIS Y DETERMINACION DE LA TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	151

CALCULO Y ANALISIS DE INDICADORES DE RENTABILIDAD	152
Proyección de eventos	152
Estado de resultados	154
Flujos de efectivo	156
VAN, TIR y Período de recuperación:.....	161
BALANCE DEL PROYECTO	163
CONCLUSION	175
Referencias	177

INTRODUCCIÓN

La industria de servicios, o así llamado el sector terciario en el Ecuador (Secretaria de Comercio, 2015), ha tenido un crecimiento significativo en la economía del país, acoplándose al modelo mundial, Ecuador está dando paso a los servicios como fuente nueva de ingreso económico. Casi el 8% del PIB Ecuatoriano es aportado por el sector de “otros servicios” (Asobanca, 2019), un sector que goza tanto de diversidad como de versatilidad.

Como parte de este sector, se encuentran las empresas de organización de eventos, quienes se han normalizado en el país por su propuesta de ahorrar tiempo a las personas que así lo requieran a cambio claro de una compensación monetaria. Este modelo propuesto inicialmente por Estados Unidos como un método de impulso para el así llamado “turismo de negocios” (Merca2.0, 2016) ha trascendido para acoplarse a todos los segmentos del mercado.

Los eventos, tan variados como pueden ser, requieren un cierto porcentaje de complejidad sustentada por las empresas que se dedican a su organización, desde la preparación de las locaciones, la logística, accesibilidad, etc. Todo se considera para llevar a cabo una experiencia en el consumidor.

Es de ahí que parte este plan de negocios, como una oferta de servicios enfocada en la experiencia misma, pero especializándose en una rama corporativa, muy importante en el país.

Se parte indudablemente de la investigación para el diseño del modelo de negocio al considerar fervientemente que el cliente es quien moldea el mercado de acuerdo a sus necesidades. Esta empresa busca satisfacer dichas necesidades y generar un margen de ganancias justo en el proceso.

CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DEL MEDIO (CONTEXTO)

En este capítulo analizaremos todos los factores que influyen en la concepción del negocio, desde su base ideológica, hasta los medios que usará para su ejecución y desarrollo, se considera al mercado nacional e internacional como punto de referencia.

ANTECEDENTES

Este plan de negocios analizará la factibilidad de inserción en el mercado para una empresa enfocada en el desarrollo de eventos en la ciudad de Quito. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la proyección del índice poblacional de esta ciudad a partir del censo de 2010, ascendería en este año (2019) a 2.735.987 de habitantes, situándose como la segunda ciudad más poblada en el Ecuador, y proyectándose también como la primera ciudad más poblada para el año 2020 con 2.781.641 habitantes superando a Guayaquil que se calcula tendrá 2.723.665 habitantes (INEC, 2013).

Siendo Quito la capital del Ecuador, y la segunda ciudad con mejor poder adquisitivo en el país, el ritmo de vida es rápido, se aprecian las empresas que se desarrollan alrededor de este ritmo de vida, desde ahí parte este emprendimiento que le entrega una opción a los quiteños de ahorro de tiempo y esfuerzos en la organización de sus eventos, además de presentar una propuesta de eventos corporativos y curriculares totalmente gestionados por nosotros.

El sector de “servicios prestados” ha crecido últimamente en el Ecuador, analizando los últimos años, según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2018), el ingreso de este sector en el último trimestre del año en 2018 asciende a 674 millones de dólares, una diferencia significativa

con el mismo trimestre en los dos años anteriores: 564 millones en 2017 y 542 millones en 2016, mostrando un claro despunte y crecimiento en tendencia positiva.

Aprovechando este crecimiento, y que la economía en el Ecuador se proyecta a dinamizarse más en este tipo de sectores, parte esta iniciativa de plan de negocios, que pretende tomar ventaja del nuevo estilo de vida moderno de la capital y de las predicciones en el sector terciario en el Ecuador para su institucionalización.

Dentro de lo que abarcará esta empresa, se encuentran los eventos de ocio normales: bodas, cumpleaños, aniversarios, reuniones familiares, deportivos, etc. Y eventos corporativos: simposios, congresos, mesas redondas, mesas de negociación, team building, etc. Esta empresa tendrá como fuente de ingresos principal la realización de eventos sociales, pero también un plan de desarrollo mediante fases, llegando finalmente a abarcar eventos médicos, firmar convenios y contactar con diferentes instituciones educativas para ofrecer un evento con horas curriculares.

OBJETIVOS

Para el correcto direccionamiento de este estudio, se tratarán 2 tipos de objetivos que se buscarán satisfacer en el desarrollo; los cuales son:

Objetivo general:

Identificar la factibilidad de creación de una empresa de organización de eventos en la zona demográfica de Quito, analizando las tendencias de consumo de sus habitantes, sus características económicas y su perfil sociodemográfico.

Objetivos específicos:

- Delimitar los límites geográficos hasta donde llegará el alcance de esta empresa y el punto en el que se debería establecer su sede física.

- Investigar a las empresas relacionadas para un análisis de la competencia.
- Definir las características sociodemográficas del target.
- Obtener una perspectiva internacional de empresas relacionadas y realizar una comparativa con el mercado en Ecuador.
- Realizar proyecciones de ventas en diferentes escenarios hipotéticos partiendo de los datos obtenidos y de un análisis de los mismos en regresión lineal.

JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

La idea de este negocio parte de la necesidad de las empresas farmacéuticas de realizar eventos para dar a conocer los nuevos métodos de tratamiento que se están utilizando en el mercado, el problema común es que dichos eventos no se realizan con la cautela necesaria para superar una auditoría, y se asume un gasto extra al no poder deducirlo de los impuestos correctamente.

Además, en el mercado ha surgido una necesidad diferente pues este tipo de eventos, que antes solían motivar a los médicos por sí solos, han perdido el auge que en su momento tuvieron, las tecnologías de la información están haciendo posible que los médicos se informen de los últimos avances en su área de primera mano usando sus dispositivos electrónicos, y sin la necesidad de asistir presencialmente a un evento.

Es de esta nueva perspectiva tecnológica de la que parte esta empresa, que planea hacerse fuerte no solo en la organización de eventos presenciales, sino también complementándolos con un servicio virtual de uso de las tecnologías de información y comunicación que se conecte de buena forma con la experiencia del servicio organizativo.

Además, y con el motivo de hacer más fuerte al servicio entregado por la empresa, se instaura una modalidad nueva de eventos en los que se trabaja con un convenio en una universidad aliada (preferiblemente la UIDE) para la realización de eventos con horas curriculares avaladas por dicha universidad, de esta forma, se le ofrece a la empresa farmacéutica no solo una plataforma tecnológica, una logística bien estructurada y una deducción de impuestos asegurada, sino que también se pone en la mesa esta nueva modalidad que sirve de motivación principal para que los eventos a realizarse con los médicos tengan mucha repercusión.

Pero no solo son este tipo de eventos que motivan la creación de esta empresa, los eventos sociales a su vez son parte fundamental del crecimiento empresarial, servirán para generar un flujo de ingresos mensual con tendencia a ser constante. Es importante que ambos servicios se complementen pues los eventos corporativos, aunque son bien remunerados, tienen una naturaleza esporádica; con la oferta de eventos sociales se busca entonces minimizar el riesgo y aportar estabilidad a la empresa.

ANÁLISIS DEL MEDIO (CONTEXTO)

Para situar a la empresa en un marco comparativo con sus referentes nacionales e internacionales, se define en primera instancia las características de la oferta y se procede a desarrollar un análisis del medio considerando 3 estratos: A nivel internacional, a nivel nacional y a nivel local (Quito).

Dicho análisis se centrará en los eventos que se están suscitando. La finalidad de este análisis será evaluar el entorno superficialmente, previo al análisis detallado del mercado, y poner en contexto a la empresa partiendo de la situación actual en diferentes amplitudes geográficas.

Esto permitirá que se realice una comparativa de lo que se hace en las diferentes zonas para así determinar, en el desarrollo del plan de negocios, el perfil más apto para que la empresa funcione dentro del país, sin descuidar la perspectiva de innovación que toda empresa debería tener para ser competitiva en un mundo globalizado.

Análisis del servicio que brindará la empresa

El servicio que brindará esta empresa se encargará de organizar las reservaciones, gestionar la logística (Usando Microsoft Project para estar al tanto del minute by minute del evento), supervisar el desarrollo y realizar un análisis posterior de los eventos para los que se le contraten, el nivel de involucramiento de esta empresa estará determinado por el consumidor del servicio, poniendo a disposición del mismo una serie de tarifas que varían dependiendo de la seguridad, logística, reservaciones, servicios prestados y servicios complementarios que se requieran para los diferentes tipos de eventos, ya sean sociales o corporativos.

El servicio antes descrito tendrá una plataforma informática amigable que les entregue a los clientes una cotización sencilla de los diferentes tipos de eventos. Además, para la oferta corporativa, se podrá complementar con un servicio de educación en línea (usando la plataforma Moodle) y con un servicio de análisis postevento si se llegase a solicitar, en el que se evaluará el nivel de satisfacción posterior al evento, la recopilación de esta información, para la posterior presentación de forma gráfica lo hará la empresa sin costo y se le entregará al consumidor con fines informativos.

Por otro lado, la empresa se dedicará al acopio e interpretación de información levantada en Quito y en el mundo, la temática de la misma girará alrededor de las diferentes tendencias en el sector médico y de organización de eventos. La recopilación de esta información vendrá de

fuentes secundarias en primera instancia y se usará como carta de presentación para el área de ventas.

Debido a lo antes descrito, y ante la necesidad de un contacto con las empresas farmacéuticas para que proporcionen un auspicio total o parcial de ciertos programas, eventos o congresos, se organizará una fuerza de ventas especialmente capacitada en el sector farmacéutico, la misma se contactará directamente con los posibles candidatos y les ofrecerá la organización de un programa de educación médica avalado con horas curriculares en el que pueden formar parte como auspiciantes, lo que les beneficiará directamente por la presencia de marca que pueden lograr (esto dependiendo del tipo de evento) y la educación que pueden generar para sí mismos y para el sector médico.

La administración de la oferta y la demanda

Si bien es cierto, esta compañía se especializará en el sector corporativo, con énfasis en medicina, es muy importante comprender que los eventos sobre este sector están limitados no solo por la capacidad de la empresa, sino por la situación misma del sector y del país.

Es por esto que es necesaria una estrategia de administración de la oferta para abarcar todos los posibles ingresos en el sector de la organización de eventos, pero manteniendo la imagen de la compañía.

Por este motivo se aplicará la estrategia de (Hoffman & Bateston, 2012) en la que se pretende desarrollar al máximo la administración de la demanda no pico para lograr vender a diferentes segmentos del mercado, esto dinamizará la demanda y le significará una fuente de ingresos sustentables a la empresa.

A la par de esto, se analizarán los datos recogidos para ser presentados por la fuerza de ventas en las diferentes empresas, lo cual generará el flujo de demanda segmentada sobre el tema en el que se quiere especializar esta compañía.

Determinación de las partes involucradas en la organización de eventos generales.

Esta empresa funciona como un enlace de varios grupos que disponen recursos para llevar a cabo un evento que beneficie a todos, es por esto que es necesario determinar específicamente los grupos que interfieren.

Se decide nombrarle MILEV considerando que las empresas de este tipo incluyen regularmente la palabra “eventos” en sus nombres, lo cual ha acostumbrado al público. MILEV se deriva de las palabras: “Mil eventos” y hace referencia a la capacidad de la empresa de organizar múltiples tipos de eventos ajustándose al cliente. MILEV será el nombre usado en todo el plan de negocios para referirse a esta empresa potencial.

Por el bien del análisis, dividiremos a los eventos sobre los que se va a trabajar en 2 categorías: Eventos sociales y eventos corporativos. De los mismos se desglosarán todos los posibles involucrados.

Eventos sociales:

Nuestra empresa (MILEV): Concepción, desarrollo, cierre y postevento (Encuestas).

Consumidores indirectos: Todos aquellos que se beneficien del evento en cierta medida, pero inviertan una cantidad mínima de tiempo o de dinero en el mismo.

Consumidores directos: Todos aquellos que se beneficien del evento en cierta medida e inviertan una cantidad considerablemente mayor de tiempo o de dinero que los consumidores indirectos.

Proveedores principales: Comida, lugar, música, animación y ambientación.

Transporte: Para los consumidores, para los proveedores y para la organización.

Seguridad: Se dispone para los consumidores dependiendo del tipo de evento, de su tamaño y de las personas involucradas.

Proveedores secundarios: Shows, comediantes, presentaciones especializadas, todos los contratos ajenos a los proveedores principales y a la empresa (MILEV).

Eventos corporativos:

Nuestra empresa (MILEV): Concepción, desarrollo, cierre y postevento

Consumidores indirectos: Todos aquellos que se beneficien del evento en cierta medida, pero inviertan una cantidad mínima de tiempo o de dinero en el mismo. En los eventos corporativos se les considera a los empleados de nómina beneficiarios como los consumidores indirectos.

Consumidores directos: Todos aquellos que se beneficien del evento en cierta medida e inviertan una cantidad considerablemente mayor de tiempo o de dinero que los consumidores indirectos. En los eventos corporativos se considera principalmente a quien financia el evento como los consumidores directos.

Proveedores principales: Comida, lugar, música, animación y ambientación.

Transporte: Para los consumidores, para los proveedores y para la organización.

Seguridad: Se dispone para los consumidores dependiendo del tipo de evento, de su tamaño y de las personas involucradas.

Proveedores secundarios: Terapeutas, expertos, psicólogos, coordinadores, motivadores, todos los contratos ajenos a los proveedores principales y a la empresa (MILEV).

Explicación de la interacción entre las partes previamente descritas

Al ser una empresa organizadora de eventos, se convierte en el eje principal de la conexión entre todas las partes involucradas, en un orden de conexión cronológico y dinámico se puede explicar cómo interactúan dichas partes en un evento MILEV:





La anterior es una explicación superficial de la interacción entre cada una de las partes en un evento MILEV, sin embargo, no se incluyen ciertas acciones que realiza la empresa, como la realización de convenios, control de calidad, levantamiento de información postevento (Encuestas de calidad, identificación de los Highlights del evento en contacto telefónico y bases de datos sobre invitados y posibles clientes) o la comunicación en tiempo real con los proveedores, todo esto se describirá más tarde en el anteproyecto oficial de la empresa MILEV.

Determinación de las partes involucradas en la organización de programas médicos.

Los programas médicos tienen un grado de complejidad mucho más alto que el antes descrito, debido a que tienen que ser planificados con un tiempo mayor; Su presupuesto es notablemente más alto, y el número de involucrados se incrementa exponencialmente.

Es por esto que es prudente apartar a los programas médicos de un evento social o de uno corporativo, todas las partes que se involucran en un programa de este tipo se describen a continuación:

Farmacéuticas: Se consideran todas las productoras o comercializadoras de productos fármacos del país. (Junto con las sociedades médicas serán los principales auspiciantes de los eventos médicos)

Sociedades médicas científicas: Todos los gremios de profesionales de la salud oficialmente reconocidos dentro de la comunidad médica en el Ecuador, que representen a un grupo o a grupos de profesionales de la salud de las diversas ramas.

Nuestra empresa (MILEV): Encargados de la concepción, logística, contacto con la empresa y con los asistentes, supervisión, desarrollo, cierre y postevento

Consumidores: Todos los asistentes al programa de educación médica.

Proveedores principales: Comida, lugar, soportes tecnológicos, música, sonido, animación y ambientación.

Transporte: Los medios dispuestos para transportar a los consumidores, los ponentes, los auspiciantes, los proveedores y la organización.

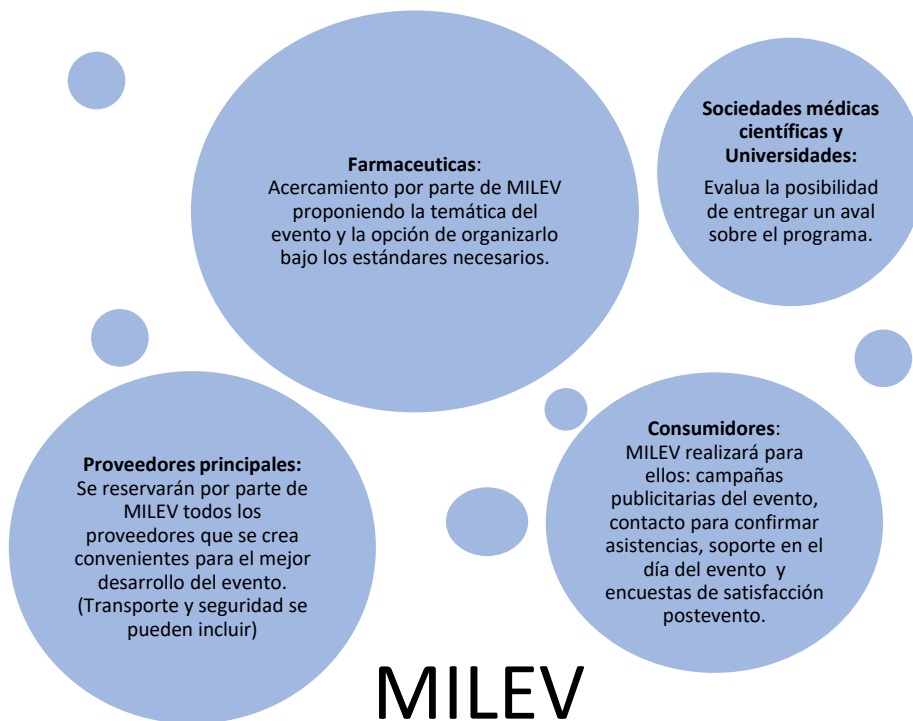
Seguridad: Se dispone para los consumidores dependiendo del tipo de evento, de su tamaño y de las personas involucradas. Esta seguridad es más especializada, controla también la taquilla si se requiere y la dinámica del evento en la mayoría de los aspectos.

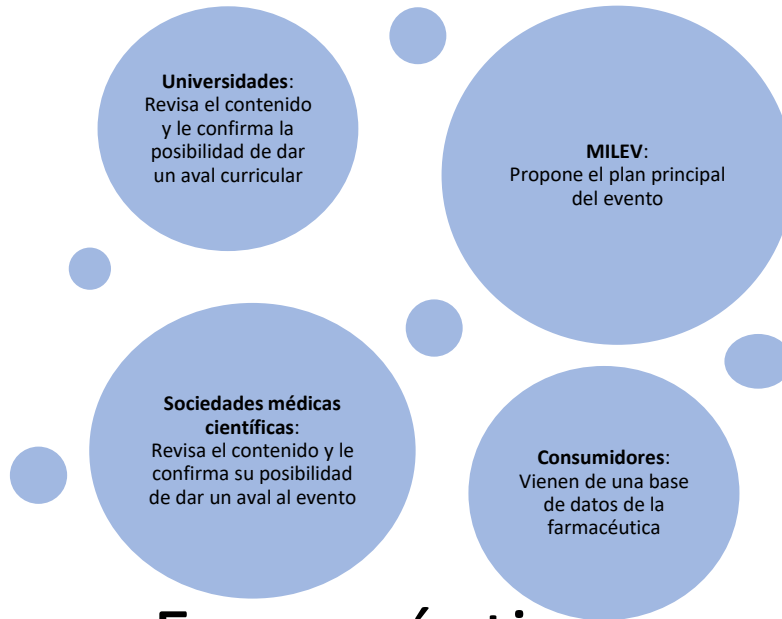
Proveedores secundarios: Doctores expertos nacionales e internacionales, terapeutas, pedagogos, psicólogos, coordinadores, ponentes, motivadores, todos los contratos ajenos a los proveedores principales y a la empresa (MILEV).

Universidad: En el caso de que el evento médico requiera el apoyo curricular de la universidad, se le incluirá dentro del proceso como un elemento aparte de los proveedores secundarios, ya que el procedimiento de involucramiento es diferente y se deben acatar una serie de requerimientos mínimos para que su aval conste en el evento.

Explicación de la interacción entre las partes previamente descritas.

A continuación, se explicará detalladamente la interacción de cada parte con respecto a los involucrados más importantes, puesto que, en este tipo de evento, las conexiones no son lineales como en los anteriormente descritos, se realizará un análisis individual en comparativa con las partes determinantes con las que llegase a interactuar.

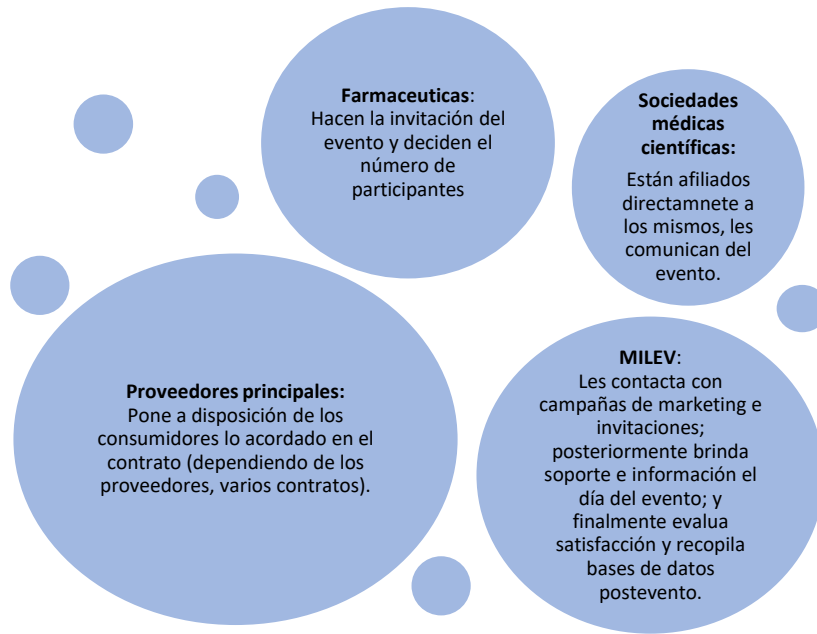




Farmacéuticas



Sociedades científicas



Consumidores

Una especificación importante es que, a pesar que hemos detallado las interacciones entre los elementos, algunas interacciones fueron omitidas por estar implícitas en el servicio (como el servicio de catering de los **proveedores principales** a todos los elementos involucrados en el día del evento, o como el servicio de **seguridad** para todos los asistentes al evento) o porque son a través de otros elementos (como en el caso de los **proveedores secundarios** y los elementos de **seguridad y transporte**, que si bien es cierto tienen una interacción, la dinámica de la misma es planeada, tramitada y supervisada por **MILEV** funcionando como un elemento de conexión). Las interacciones provistas tienen un grado de complejidad o de importancia altísimo y es por esto que es necesaria su explicación detallada, esto no limita su participación conjunta que podría extenderse indistintamente del elemento.

Diagnóstico del nivel Internacional

Existen múltiples compañías que se dedican a la organización de eventos en el mundo, muchas de ellas especializadas en el área médica, dentro de los países más relevantes en esta área se encuentran: China, España, Australia, Italia, Corea del Sur, entre otros.

Dichos países son conocidos no solo por la calidad de sus profesionales, sino también por la apertura que tienen a los eventos médicos internacionales. Congresos, simposios, capacitaciones y congregaciones, son algunos de los eventos de los que orgullosamente son sede.

El número de congresos que se realizan en estos países se ha venido incrementando exponencialmente, y no solo en el área médica, según ICCA (International Congress and Convention Association, 2019) el número de reuniones asociativas celebradas en estos países y el mundo continúan duplicándose cada 10 años.

En el tema de eventos corporativos, podemos ver según el ranking de (ICCA, 2018) en Latinoamérica, el claro referente es Buenos Aires, esta ciudad es la que más reuniones asociativas recoge, con 131 celebradas el 2018. Le siguen en el ranking Lima, Ciudad de México, Santiago de Chile, entre otros.

Diagnóstico del nivel Nacional

El Ecuador, siendo uno de los países más céntricos de toda América, debería ser sede principal de las reuniones asociativas para el continente, sin embargo, ni siquiera aparece en los rankings mundiales, y su participación en las organizaciones internacionales está muy limitada también.

Esto sumado a una poca cultura organizacional, hace al país débil en el sector de servicios, tanto así que existen solamente tres entidades enlazadas a la ICCA representando a todo el país,

y todas son entidades gubernamentales que se encargan del DMO (Destination Marketing Organization): Quito Meetings Board, Centro de convenciones Guayaquil y Ministerio de turismo de Ecuador.

A pesar de los múltiples esfuerzos de los diferentes sectores del país, no se ha podido capitalizar el objetivo de ubicar al país como líder de la industria de reuniones, principalmente por la falta de visión internacional para el manejo de las empresas de origen nacional dedicadas a la organización.

Por lo antes descrito, las ciudades que despuntan en el tema de congresos son solamente 2: Quito y Guayaquil, muy atrás se quedan ciudades como Cuenca, Ambato e Ibarra, que incluso optan por realizar una congregación en las ciudades principales antes que organizar algo en sus límites geográficos.

Esto no quiere decir que el país no produzca congresos, solamente que los mismos no se dan con tanta repetitividad, eventos de trascendencia se han dado en todos los sectores, el que mayor atención recibe es el sector médico, que por obvias razones tiene que actualizarse continuamente, los congresos y reuniones de este sector tienen modalidades diferentes, pero casi todas son pagadas por los participantes, solo existe un modelo en el que una farmacéutica auspicia una congregación de este tipo para que sea gratis para sus participantes, y el mismo es replicado frecuentemente en la industria.

Diagnóstico del nivel Local

En un enfoque de la zona en la que va a trabajar este proyecto, podemos ver que la competitividad es alta, las empresas se han especializado en diferentes variaciones del sector de

servicios prestados a empresas, y a su vez brindan un servicio general de organización de eventos para generar más demanda si fallase su estrategia de especialización.

Esta variedad de opciones, combinados con la falta de especialización propia, le entrega a la ciudad de Quito un ambiente competitivo, pero poco diferencial, en el que el consumidor puede encontrar un servicio fácilmente sustituible en el servicio de organización de eventos para las personas naturales.

Por otro lado, en las empresas, es más complicado trabajar con una organización que se encargue de la coordinación de un evento y su desarrollo, pues los estándares de la industria dan mucho que desear, faltando con la documentación necesaria y con el nivel mínimo de seriedad que buscan las empresas multinacionales para poder mantener su imagen correctamente.

EL CONCEPTO DEL NEGOCIO, UNA DEFINICIÓN Y EXPLICACIÓN DEL SERVICIO QUE BRINDARÁ LA EMPRESA

El papel que desempeñan los convenios

Al ser esta una empresa que lucre de la organización de un evento, la disposición de elementos que puede poner a elección de los consumidores, ya sean personas naturales o jurídicas, es importante. De esta forma se podrá llegar a la mejor opción para lograr satisfacer al cliente y a los consumidores con una experiencia única, personalizada totalmente para sus necesidades.

Pero para poder disponer de una variedad de opciones diferentes en presupuesto, es necesario la realización de varios convenios que logren involucrar a las empresas proveedoras directamente con MILEV, además, dichos convenios lograrán la obtención de beneficios exclusivos, ya sean

económicos, de conocimiento (entregándonos un calendario de reservas actualizado cada hora, cada día o cada semana, dependiendo de los términos del acuerdo, para la promoción de las opciones de reserva) o de uso de marca (para publicidad web).

Por otro lado, los convenios con los aliados a la compañía (consideramos aliados a las empresas, compañías o sociedades con las que tengamos interacción directa y a su vez acompañen el proceso de creación y/o desarrollo de evento aportando bienes económicos, de conocimiento o de auspicio; para su beneficio o para el beneficio de un tercero) marca un precedente de trabajo, cumpliendo con las regulaciones legales de MILEV y los aliados en todo momento, debido a un contacto más cercano. Dichos convenios pueden ser temporales (limitándose a la duración del evento o a un periodo determinado de meses) o pueden ser permanentes, con especificaciones de las actualizaciones o renovaciones correspondientes. A continuación, la explicación:

Relación con los proveedores

La relación que se pretende mantener con los proveedores es muy cercana, van a ser ellos los que dispongan de sus recursos para la realización del evento, y siendo MILEV intermediaria, la oferta de los proveedores es importante para presentarla a los consumidores, es por esto que se busca mantener un contacto directo si es posible, manteniéndose MILEV al tanto de las reservas que se hagan, y entregando de esta forma información actualizada sobre la disponibilidad de horarios y servicios.

Un diseño de convenio legal se puede hacer mediante un soporte jurídico una vez se apruebe este plan de negocios para la oficialización y el conocimiento de los alcances que se podría tener en esta relación MILEV-proveedor, sería importante resaltar el periodo de actualización (cada cuanto el grupo de proveedores entregará información sobre sus reservas), algún tipo de

descuento o trato preferencial si es posible, el nivel de uso de marca para la promoción de eventos, y el modelo organizacional en convenio.

Relación con los aliados

Ya que tenemos claro el alcance de los proveedores en la realización de eventos, hay que considerar a los aliados como un factor importante dentro del proceso de servucción, es por esto que se redacta otro tipo de convenio para trabajar directamente con ellos, dicho convenio tiene naturaleza temporal y su duración se extiende pero no se limita a: el periodo de tiempo previo a la realización de un evento, el periodo de tiempo desde la concepción, el desarrollo y el cierre del evento (incluido el servicio post-evento), o un periodo de tiempo determinado por las partes como prudente para el desarrollo de sus intereses, con una cláusula de renovación disponible.

Ya que la naturaleza de los aliados puede ser variada (se considera no solo a la universidad que prestará sus recursos para la acreditación de las horas curriculares, sino también a la farmacéutica que financia el evento, o incluso a las sociedades médicas científicas como soporte principal del mismo), se abre la posibilidad a considerar aliados a todos quienes recaigan en la explicación antes mencionada, y se diseña un convenio, si es que así es requerido, para la determinación del nivel de involucramiento, en soporte o recursos, que tendrán las partes en la creación, impulso, desarrollo, cierre y/o post-evento.

La implicación de las tecnologías de información

Las tecnologías de información son base fundamental del proyecto MILEV, le otorgan a la empresa un potencializador intangible en eficiencia, además, debido al giro del negocio, es importante mantener a las TI involucradas, ya que funcionarían como una plataforma de conexión inmediata entre los consumidores y MILEV. El involucramiento de los proveedores en

esta plataforma es un adicional, que, de ser aceptado por ellos, le permitirían a MILEV ofrecer servicios sin la necesidad de confirmar verbalmente la disponibilidad de los espacios directamente con dichos proveedores solo se tendrá que realizar la reserva oficial sobre un espacio utilizable (en el calendario) en la plataforma web compartida.

Debido a la cantidad de opciones que se consideran dentro de un evento, y a que múltiples autores del mundo de la administración señalan que una oferta muy grande tiende a abrumar a los consumidores, se usará la plataforma informática para facilitarle al consumidor social y corporativo una cotización referencial simple y aproximada de lo que podría costar su evento bajo ciertos parámetros generales.

Se dispone entonces el rango de precios por la serie de características que aparentemente tendría el evento, sin comprometer información sobre los proveedores a los que se contactará para el servicio, y se presenta la opción de que el cliente decida el nivel de involucramiento de la empresa, pudiendo encargarse de: las reservas, la logística, el desarrollo y el cierre.

Además, la plataforma web, será la carta de presentación de esta empresa que busca limitar el trabajo operativo de planta al máximo, apalancándose de sus propios sistemas informáticos, tecnologías de información, hardware, software y know how desarrollados a partir de este plan de negocios, se considera la inversión en tecnología como uno de los pilares fundamentales de MILEV.

La empresa puede hacer uso de compañías consolidadas como Service Now para el manejo de flujos de información y presentación de gráficas, esto como un servicio que no solo reduzca las labores administrativas, sino que también le entregue más valor al consumidor, ya sea social o corporativo, pues le brinda la posibilidad de percibir una interpretación de datos importantes sobre el desarrollo de su evento o en el servicio post-evento.

El detalle de lo que se pretende realizar en cuestión de Tecnologías de información, a la par que el uso de los flujos de información, se explicará en los capítulos siguientes.

TIC y flujos de información

Siendo la tecnología el eje principal de comunicación y de funcionamiento de esta empresa, se busca que esta reemplace en la mayor medida posible al personal de planta, a pesar de esto, lo que se busca no es robotizar totalmente a la organización, sino hacerla congruente entre sus herramientas tecnológicas y el capital humano, esto para no descuidar el servicio al cliente.

Bajo este criterio se fundamenta la empresa, con una sólida estructura organizacional tecnológica enfocada al servicio al cliente, usando los flujos de información internos y externos (internos se refiere a los flujos de información que se manejen dentro de la empresa, externa se refiere a la información que se manejará con los proveedores y a su disponibilidad en determinados horarios y fechas) para entregar un servicio más eficiente, personalizado y en un menor tiempo.

Se considera una modalidad de cotizar un evento en solo 24 horas usando la combinación del capital humano y las tecnologías de información, sin embargo, se estudiará la implicación tecnológica en hardware y software más tarde en este documento para evaluar dicha posibilidad, así mismo se realizará una investigación de mercado en la que se contactará con las principales empresas organizadoras de eventos en la ciudad para una evaluación de precios, tiempos, paquete de servicios y calidad de servicio.

La comunicación será base fundamental también de esta empresa, es por esto que las campañas publicitarias se extenderán a los medios digitales con comunicación congruente, llegando a la mayor cantidad de público posible con costos de publicidad bajos, hay que considerar que esto está netamente enfocado a los eventos sociales, pues deberá ser el cliente el

que inicie el acercamiento una vez vista la publicidad; los eventos corporativos por otro lado tendrán un equipo llamado “ventas MILEV” designado para iniciar el acercamiento bajo un estudio previo de la empresa, dicho equipo usará las herramientas tecnológicas para encontrar información sobre flujos, balances y participación de mercado de ciertas compañías que presenten caída en sus márgenes de ganancia, o poca innovación en su oferta pero que puedan tener potencial de crecimiento, armarán un plan estratégico para llegar a ellos, y les ofrecerán un servicio personalizado que mejorará su situación actual, la descripción de esta modalidad se encuentra más adelante en este proyecto.

El manejo de redes sociales será importante, pero no imprescindible, funcionará como método de socialización con los diferentes segmentos para los eventos sociales y corporativos respectivamente, para definir las redes sociales que debemos utilizar como empresa se remite a (Alexa, 2019) su ranking de las páginas más visitadas en Ecuador nos hace enfocarnos en 7 plataformas digitales principalmente, entre las que consideramos relevantes se encuentran: Facebook (No.4), Instagram (No.32), YouTube (No.2), Foros Ecuador (No.10), OLX (No.28), Blogger (No.11) y Mercado Libre (No.20), además de LinkedIn que aunque no se encuentre entre las 50 páginas más visitadas, es una red profesional. Todo lo antes descrito, se detalla particularmente en los siguientes capítulos.

CAPÍTULO 2, INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Uno de los pilares fundamentales de esta empresa será la investigación que le acompañe pues determinará el grado de involucramiento que tendrá MILEV en el mercado, ayudará a materializar las proyecciones basándose en datos tangibles y brindará un perfil específico con las características importantes del segmento y del target.

La investigación de mercado se realizará mediante fuentes secundarias proporcionadas por los organismos de censos y estadísticas del estado, así como cualquier página que maneje el organismo gubernamental dedicada al estudio del mercado, las fuerzas que lo influyen, sus implicados y su desarrollo.

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES ACTORES EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Consideramos importante que se especifiquen los actores principales en el mercado de la organización de eventos en Ecuador, esto pondrá en perspectiva a MILEV sobre la situación actual en cuestión de oferta y demanda, además que le permitirá percibir el grado de competitividad que tendrá al entrar al mercado, y le proporcionará una base de datos sólida sobre los posibles proveedores y distribuidores con los que podría trabajar posteriormente.

La disposición de este análisis tendrá una tonalidad comparativa en la que una serie de características que consideramos sustanciales, sobre los involucrados relevantes, serán evaluadas determinando su potencial influencia futura, ya sea como proveedores, competidores o distribuidores de MILEV respectivamente:

Proveedores

Debido a la complejidad alta en los eventos, es necesario que se anexen varios proveedores a la organización, a continuación, se presentan los servicios más importantes para el desarrollo de un evento que se podrían integrar:

Tabla 1 Proveedores de servicios adicionales

SERVICIOS ADICIONALES (COMIDA, ENTRETENIMIENTO, ILUMINACION)						
Nombre de la empresa	Sitio web / o sitio de donde se obtuvo	Tipo de servicio	Ubicación	Numero de telf.	Correo electrónico	Notas adicionales
Eventos sociales D'clase	http://www.eventossocial.es.com.ec/	Alquiler de vajillas y menaje / carpas y pagodas / pistas de baile / Buffet y banquetes / Decoración floral, de globos	MGWR+C 5 Quito	2868447 / 099286128 9		Tienen alianzas con locaciones, y también organizan eventos
Zeraty Eventos	http://www.zeraty.com	Catering, menaje, mantelería, cristalería, vajilla, maquillaje, fotografía	Jorge Erazo N50-249 y Homero Salas	098 700 1340 / 22 461 555	info@zeraty.com eventos@zeraty.com vajillayeventos@zeraty.com	Cuentan también con la organización de eventos sociales y corporativos
Vive tu fiesta	https://www.vivetufiesta.ec/	Máquinas de hot dog, canguil, burbujas, shawarma, crepes, servicio de catering. Shows de música, animadores, caras pintadas		099294257 5 098401524 7	info@vivetufiesta.ec ventas@vivetufiesta.ec	No especifica si cuentan con un lugar fijo o los servicios son a domicilio

SUR Parrilla Gourmet	https://www.surparrillagourmet.com	Menú variado para todo tipo de ocasiones, coctel de bocaditos	PORTUGAL E11-61 Y CATALINA ALDAZ	0995139207 / 0984116456	rs@surparrillagourmet.com	
Eventos Willians	http://www.eventoswillians.com/index.html	Catering, arreglos florales, decoración vintage, luces LED	Valle de los Chillos, Manuela Cañizares Oe1-522 y José M. Abascal	207 1884	info@eventoswillians.com	
Estrella Eventos	https://eventosestrella.com	Sistema profesional de video, pantallas gigantes, máquinas de humo, tarimas, pasarelas. Catering	Ángel Rojas (Lote 7), Cumbayá, Ecuador	3564679 / 099 046 7283		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Proveedores de objetos

OBJETOS (Posibles proveedores de esculturas, adornos o algún tipo de material que mejore la ambientación del lugar)							
Nombre del lugar	Sitio web / o sitio de donde se obtuvo	Ubicación (Donde se lo puede adquirir, o si puede ser entregado a un domicilio)	Objetos en los que se especializan	Otros objetos o material que ofrecen	Numero de telf.	Correo electrónico	Notas importantes
C&C Constante Camino Eventos	https://www.cceventos.com/	Av. Jhon F. Kennedy N67-75 y Ramón Chiriboga, Quito 170144	BASES Y CENTROS DE MESA ÁRBOLES Y RAMAS LÁMPARAS	Ofrecen paquetes de decoración para los eventos	099 500 7456	info@cceventos.com	También son organizadores de eventos y tienen una locación

			JARRONES MOBILIARI O BANDEJAS				
DiamondClevel	https://www.diamondclevel.com/	Quito	Tomas aéreas Edición Producción	Estabilizador	0989216545	ddalixii@gmail.com	Muy buen proveedor potencial
Crystal Event Planners	http://www.crystalevents.com	Av. Mariana de Jesús y Matilde de Procel, Villas del Río, Local 3, Capelo	ALQUILER DE MENAJE PARA EVENTOS	Accesorios para decoración	(02) 603-6735 / 0995-269-569	crystalevents@outlook.com	Son también organizadores de eventos, y cuentan con quintas
Mundi Eventos	http://www.mundi-eventos.com/	José Melo N43-26 y Tomás de Berlanga.	Photo Booth	Catering, hora loca	2431928 / 0984687368	info@mundi-eventos.com	También organizan eventos sociales y empresariales
Acompu Eventos	https://www.compueventos.com.ec/	No especifica si tiene algún lugar fijo o puede ser a domicilio	Pantallas LED, equipos de video, audio luces y estructuras		2592322 / 0997907016 / 0995667095	info@compueventos.com.ec	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Proveedores de locaciones

LOCACIONES (posibles lugares para la realización de eventos)						
Nombre del lugar	Sitio web / o sitio de donde se obtuvo	Ubicación	Descripción del lugar	Numero de telf.	Correo electrónico	Notas importantes:
Quorum Quito Eventos y Negocios	https://quorumquito.com	Urb. Santa Lucía, pasaje A y Vía Interoceánica, Paseo San Francisco, Cumbayá - Quito 170904	Capacidad hasta 3000 personas; Salas V.I.P. para networking, degustación o reuniones internas; Alfombras anti-bacteriales con certificación ambiental y resistentes al fuego; Panelería fono-absorbent	+593 2 394 26 00	info@quorumquito.com	También organizan eventos
Hacienda la Siria	https://www.facebook.com/haciendalasiria/	PGHW+97 La Armenia, Quito (el valle)	jardines amplios que dan un ambiente lleno de naturaleza donde se puede disfrutar del campo y de una vista única de la cordillera.	099 820 9171		Su página web está obsoleta, se adjunta la página de Facebook (no publican mucho)
Hacienda san luis de lumbisi	http://www.quintasanluis.com/	QHJ3+7H Cumbayá, Quito	más de 40.000 m2 de jardines y espacios naturales cuidadosamente diseñados. Parqueadero privado, áreas de servicio funcionales, personal calificado de seguridad, limpieza y coordinación	(593) 02 356 0007 / (593) 099 765 9801 / (593) 099 724 1902	info@quintasanluis.com	Se puede hacer una reserva por su página web
California eventos y recepciones Quito	https://www.facebook.com/californiaEventosRecepciones/	QF3C+PC Atahualpa, Quito (Sur de Quito)	Es un salón pequeño, tiene sillas, mesas, revestimientos, y decoración	099 890 5719		

quinta rincón real	http://rinconreal.info/homepage/	PG6R+4J La Armenia, Quito	Quinta en el valle de los chillos, no muy grande, pero que ha acogido eventos antes		rinconreal@gmail.com	Página web débil
Quinta la delicia	https://www.facebook.com/QuintaLaDelicia/	PG38+FH Conocoto, Quito	amplio parqueadero, jardines amplios, jardín antiguo, baños de lujo	099 526 9569		Ultima publicación en 2018 (web)
Asociación Holstein Friesian del Ecuador	http://holsteinecuador.com/	PGFF+48 La Armenia, Quito	Lugar amplio, se han celebrado eventos matrimoniales antes	(02) 234-2362	info@holsteinecuador.com	Se puede acoplar a cualquier evento, la promoción en su página web está enfocada en la industria ganadera
Casa Carrasco eventos	https://www.facebook.com/casacarrasco/	QFJQ+F9 Quito	Salón del centro histórico de Quito, arquitectura colonial y ambiente contemporáneo	(0)97183097		Muy buena opción para tenerlo como proveedor de locaciones, eventos temáticos disponibles
Eventos sociales D'clase	http://www.eventossociales.com.ec/	MGWR+C5 Quito	6 quintas en el valle de los chillos en las que se puede trabajar (revisar si estas quintas son independientes, y ellos son solo intermediarios)	2868447 / 0992861289		Organizan eventos también

Chillin House Centro de Eventos Campestre UIO	https://www.facebook.com/pages/category/Performance---Event-Venue/Chillin-House-Centro-de-Eventos-Campestre-UIO-1776806829294307/	VGWJ+4C Anansayas, Quito	Tienen unas escaleras bien iluminadas (revisar bien el lugar)	099 264 8869		Ultima publicación en 2018 (web)
C&C Constante Camino Eventos	https://www.cceventos.com/	Av. Jhon F. Kennedy N67-75 y Ramón Chiriboga, Quito 170144	El espacio que tienen designado para eventos, al menos lo que se ve en las fotos, es de 2 pisos, no muy grande, sin embargo, tienen otro lugar en Tumbaco (ave. Florencia s/n y Brunelleschi sector La Primavera en Tumbaco), en alianza con otras 3 empresas	099 500 7456	info@cceventos.com	También son organizadores de eventos y tienen para alquilar objetos

Fuente: Elaboración propia

Todos los proveedores aquí detallados deberán ser evaluados por MILEV para la representación de un evento a su nombre. En caso que se integren, se presentarán al cliente todas las opciones viables para el desarrollo de su evento, y se firmarán convenios conforme la empresa avance en sus operaciones.

Competidores

Este análisis es mucho más complejo pues no todas las empresas que se encuentran actualmente en el mercado pueden llegar a ser competidores directos de MILEV, aun así, se evalúa un abanico semi-homogéneo de empresas para brindarle objetividad y relevancia al estudio.

Tabla 4 Análisis de competidores

COMPETIDORES									
Nombre de la empresa	Sitio web	Tipos de eventos	Especialización	Ubicación	Diferenciación / Ventaja competitiva	Datos importantes	Número de teléfono	Nivel de competencia	Cotización en página web
Paladar fino Catering y Organización de eventos Quito	https://paladarfinocatering.com/	Sociales	Bodas, catering	Av Calderon n13 y, Quilindaña, Sangolquí 171102	Ofrecen una clara opción para bodas, accesorios usados en las mismas y ambientación	Página web con contador de visitas (800 por mes aproximadamente)	098 452 2841	Bajo	No
Mermeventos	http://mermeventos.com/	Corporativos y sociales	Eventos masivos con marcas, municipales, de gran afluencia	Valle de los Chillos - Av. Río Amazonas No Oe-13-334 y Río Coca	Muy activos y bien calificados en la web, grupo musical propio e infraestructura	Buena página web, en la misma describen todos sus servicios (todo lo que pueden hacer para el cliente), tiene buenos clientes, y ha realizado eventos importantes	02 286-6001 / 098 667-2574 / 099 439-7566.	Alto	No
Amaranta Catering & Eventos	http://www.amarantaeventos.com/	Sociales	Organización de bodas, Alquiler De	PG3C+VP Quito (valle de los chillos)	Enfocados en gastronomía	Página web regular pero no muy responsiva / No se ve	0984436 681 / 6041101	Bajo	Si

			Menaje Y Mobiliario			un lugar físico de la empresa en el mapa			
Royalty Catering & Eventos	http://www.royaltyeventos.com/	Sociales	Organización De Bodas & Alquiler De Vajilla Y Mobiliario	PG5F+MM Quito (valle de los chillos)	Mobiliario bueno, (Mesas sweet,love) / Asesorías e información del evento (menús y objetos disponibles) en la página web	Enfocados especialmente en bodas, degustación para 2 personas (si es de más de 100 personas el evento), Catering muy bueno	0998626 033 / 0991553 485	Medio	Si
Eventos sociales D´clase	http://www.eventossociales.com.ec/	Sociales	Catering	MGWR+C5 Quito	La alianza con las locaciones	Ofrecen locaciones en convenio (en el valle) y además alquiler de ciertos objetos	2868447 / 0992861 289	Bajo	No
Quorum Quito Eventos y Negocios	https://quorumquito.com	Corporativos	Organización logística de congresos a nivel nacional e internacional	Urb. Santa Lucía, pasaje A y Vía Interoceánica, Paseo San Francisco, Cumbayá - Quito 170904	Especialización en el sector de negocios	Ganaron un premio como el mejor centro de convenciones en 2013, brindan asesoría en diseño, planificación y desarrollo de eventos	+593 2 394 26 00	Alto	Si
Dynamic Eventos	https://organizacion-de-eventos-quito-dynamic-eventos.negocio.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral#gallery	Sociales y corporativos	Innovación y detalle	RG8F+F4 Quito	Enfoque tecnológico	Abierto 24 horas aparentemente	tel:+593-98-741-4960	Bajo	No

La Mansión del Deán	https://www.facebook.com/mansiondeldean/	Sociales y corporativos	Bodas	Calle Marquesa de Solanda No 246 y Abdón Calderón - Conocoto	Aparentemente tienen todo el equipamiento necesario disponible	Dentro de la página de Facebook existe un calendario de citas disponibles, describe todos los servicios disponibles	099 990 0595	Medio	Si
Eventos Humadi	https://www.eventoshumadi.com.ec	Sociales y corporativos	Bodas	Valle de los Chillos, Av. General Enríquez 2811, intersección Portoviejo	Es una organización que brinda su servicio dentro de todo el país		02 286-1854 0992-745-006 0984-681-799	Medio	No
Arancia y Cannella	http://www.aranciaycannella.ec/index.php	Sociales y corporativos	Bodas, eventos con empresas municipales e importantes	Av. Amazonas y Veintimilla Edificio Espinoza 4to Piso, Oficina #401	Cuenta con una quinta para el desarrollo de los eventos, además del salón.	Dentro de los eventos corporativos se destacan varias empresas importantes	22562941 / 26040515 / 0998556409 / 0999145729	Medio	No
Día Eventos	http://banquetesdia.com.ec/	Sociales y corporativos	Bodas, bautizos, XV años, graduaciones	Intercambiador Autopista General Rumiñahui y Simón Bolívar. Sector Monjas	Dispone de quintas y haciendas para la organización de los eventos	Página web muy interactiva, contiene todo el equipamiento necesario	0987513403 – 0979375090 – 022600479 – 023112890	Alto	No

Crystal Event Planners	http://www.crystaleventos.com	Sociales y corporativos	Bodas y eventos corporativos	Av. Mariana de Jesús y Matilde de Procel, Villas del Río, Local 3, Capelo – Ecuador.	Quintas y haciendas disponibles para los eventos en diferentes partes de la ciudad	Cuenta con alquiler de menaje para los eventos que se realizan fuera de los paquetes disponibles	(02) 603-6735 / 0995-269-569	Bajo	No
Zeraty Eventos	http://www.zeraty.com	Sociales y corporativos	Eventos sociales y mega eventos con marcas municipales	Jorge Erazo N.- 50 – 249 y Homero Salas	Enfocados en eventos masivos	Se destaca el alquiler de todo tipo de servicios necesarios dentro de la organización del evento	02 2461 555 / 098 700 1340	Medio	No
Vive tu fiesta	https://www.vivetufiesta.ec/	Sociales y corporativos	Eventos empresariales	No especifica si tiene un lugar fijo o es servicio a domicilio	Contiene ambientación de acuerdo a lo solicitado por los clientes. Shows de música, máquinas de hot dog, canguil. Crepes, servicio de catering	También hay alquiler y venta de disfraces, regalos personalizados, menaje de decoración	0992942 575 0984015 247	Bajo	No
Estrella Eventos	https://eventosestrella.com	Sociales	Bodas	Ángel Rojas (Lote 7), Cumbayá	Cuentan con sistema profesional de video, pantallas gigantes, máquinas de humo, tarimas	Tiene alquiler de equipos de audio, video e iluminación a nivel nacional	099 046 7283	Bajo	No

Fuente: Elaboración propia

LOS CONSUMIDORES: CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR, PERFIL Y CARACTERÍSTICAS

Una de las características de esta empresa será siempre el manejo de 2 tipos de clientes como hemos mencionado antes (sociales y corporativos) sin embargo es necesario desglosar las características de cada uno de estos para determinar el criterio de búsqueda de la demanda posteriormente en el plan de marketing. Consideraremos entonces características demográficas específicas en las que nos centraremos para diseñar el perfil del cliente en ambos tipos de servicios, así como características de consumo, geográficas y psicográficas que servirán para definir correctamente a los actores que se verán involucrados en esta empresa.

El segmento médico

Se le considera como una sección propia (desglosada de los eventos corporativos) ya que las características que posee son específicas, y presentan un conjunto de necesidades más complejas que debería entregar MILEV para llegar a la satisfacción mínima requerida.

Como podemos ver anteriormente en este documento, el segmento médico está considerando no solamente a los profesionales de la salud participantes de un programa de este tipo, sino también a los financiadores principales (las farmacéuticas o las mismas sociedades) pues la intervención de todos los factores será la que determine el éxito del proyecto. Es necesario entonces que en el segmento médico se diseñen 2 perfiles, el perfil del financiador, y el del consumidor, cada uno con características diferentes, pero con el mismo objetivo.

Es importante resaltar también que el segmento médico es el cliente ideal de MILEV, sin embargo, dicho segmento es muy competitivo y exigente, por lo que es necesario que, como un aseguramiento de la calidad de la empresa, se presenten los servicios a este segmento una vez se tenga un mínimo de experiencia en el campo de la organización de eventos. El periodo de tiempo

que debe funcionar MILEV con clientes regulares (ya sean sociales o corporativos) para que pueda presentar un proyecto al sector médico será de al menos 6 meses, conforme se incrementa la adquisición de sus servicios.

Perfil del financiador:

Características geográficas:

Empresas farmacéuticas cuya sede corporativa se encuentre en Quito (urbano), bajo los límites geográficos del organismo gubernamental (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2017)

Criterio de comportamiento (su accionar nacional e internacional):

Interés en área terapéutica directamente relacionada con la sociedad científica target, que apoye la educación médica y que mantenga presencia en la comunidad médica.

Características financieras (cuánto dinero maneja aproximadamente según los datos de la SUPERCOM)

Empresas con disponibilidad para inversión anual (en eventos de educación médica), de mínimo \$50.000, este valor se obtendrá (al no conocer la disponibilidad de valores para la inversión) calculando el 1% de las ventas anuales de la empresa, si el valor del 1% iguala o supera la cantidad de \$50.000, encaja en el perfil financiero.

Perfil del consumidor:

El consumidor, como está definido anteriormente en este documento, considera a todos los profesionales de la salud asistentes al programa de educación médica continua.

Características geográficas

Todo el Ecuador.

Características demográficas

Título de profesional de la salud, o ciencias afines.

Características psicográficas

Ejerciendo una profesión relacionada con ciencias de la salud.

El segmento social y corporativo

El segmento general por su parte considera a las personas naturales buscando un evento social, o personas designadas como representantes de una persona jurídica quienes deseen adquirir un evento corporativo. Hay que considerar que, aunque dichos eventos sean menos especializados y con la intervención de menos factores que en el segmento médico, no se descuidará la personalización del mismo y se considerará siempre la satisfacción como pilar fundamental del diseño del evento.

Para diseñar un perfil de consumidor representativo, se dividirá a los eventos por su motivo: sociales y corporativos, de esta forma se logrará moldear detenidamente el perfil indicado, el mismo se usará posteriormente en las campañas de marketing y en el diseño del target.

Evento “MILEV social”

Características geográficas

Habitante o empleado que desarrolle sus funciones en la ciudad de Quito (urbano), bajo los límites geográficos del organismo gubernamental (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2017)

Características demográficas:

- Sexo: Indistinto
- Estatus civil: Solteros, casados con hijos
- Rango de edad: 25 – 45
- Estatus: En situación de empleo adecuado
- Grado de estudios: Tercer nivel – cuarto nivel – quinto nivel
- Nacionalidad, raza y religión: Indistinta

Características psicográficas

- Envueltos en la tecnología
- Sin experiencia en la organización de eventos
- Buscadores de un servicio personalizado

Criterio de comportamiento

Personas que no tengan experiencia en el desarrollo de eventos, o que no han podido realizarlo de buena manera, que usen las redes sociales y el internet frecuentemente.

Evento “MILEV corp”

Características geográficas

Habitante o empleado que desarrolle sus funciones en la ciudad de Quito (urbano), bajo los límites geográficos del organismo gubernamental (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2017)

Características financieras de la compañía

- Que tenga al menos 2 años de ingresos estables.
- Que en los últimos 8 meses no se haya visto envuelta en ningún tipo de crisis.
- Que se mantengan al día en todos sus créditos.

Criterio de comportamiento

Con personal que necesite trabajar en equipo (equipos de ventas, trabajadores por utilidad, organizaciones en desarrollo)

EL FINANCIAMIENTO EN LOS PROGRAMAS DE EDUCACIÓN MÉDICA

Perfil del financiador

Siendo las farmacéuticas consumidoras (pues perciben el servicio de MILEV) y a la vez financiadores de un programa de educación médica como el antes propuesto (invirtiendo para

que se lleve a cabo el evento) el perfil del financiador se acopla al detallado anteriormente describiendo al segmento médico de consumidores.

Criterios de búsqueda de financiamiento

Para encontrar un financiador que cumpla los requisitos antes descritos en el perfil, es necesaria la búsqueda de información, recopilamiento de datos relevantes y análisis posterior para evaluar a los posibles interesados, este proceso se lo realizará usando las herramientas otorgadas por los organismos públicos tales como el SRI y la SUPERCOM (Superintendencia de compañías), los datos que se encuentran en estas plataformas deberán encajar con los perfiles, ya sean médicos o corporativos, para poder iniciar la primera fase de generación de demanda, en la que se diseña un evento o programa personalizado a la empresa que podría llegar a ser el cliente potencial.

Se establece el uso de capital humano para la búsqueda de financiamiento a manera de vendedores, su labor se extiende pero no se limita en los eventos corporativos, a continuación se detallan sus funciones:

Vendedores

Ya que MILEV será la encargada de buscar a los financiadores para que se lleve a cabo el evento, deberá tener un número determinado de vendedores quienes serán los responsables de entablar el contacto directo, los mismos deben estar bien seleccionados bajo una serie de rigurosos estándares descritos en la sección de Recursos Humanos posteriormente en este documento, ellos serán la cara de la empresa ante los posibles clientes.

La labor de los vendedores no solamente es la presentación de la idea, sino la preparación de un caso que posiblemente le interese a la empresa financiadora, ya sea en el área médica o no (aunque a esta área se le brindará mayor importancia debido a la complejidad que significa crear

dicho evento y al posible ingreso significativamente mayor de un programa de esta índole).

Posterior al recopilamiento de datos importantes, se los agrupará e interpretará de tal forma que encajen con la visión y el método de funcionamiento de la empresa, para que así se perciba como atractiva la idea propuesta por el vendedor.

Aunque los vendedores serán un eje fundamental en el desarrollo, impulso y cierre de los eventos corporativos, la característica inicial de PYME (Pequeñas y medianas empresas) que tiene MILEV (al menos en sus primeros periodos de funcionamiento) no le permitirá financiarse un grupo de vendedores, por lo que el personal de planta mínimo, que será determinado en la sección de estructura organizacional, se encargará de cumplir la labor de los vendedores, siendo la persona idónea para el contacto con las empresas el gerente o alguna persona designada por él.

Conforme la empresa MILEV progrese en ingresos y participación de mercado, se incorporará más personal de planta necesario para su expansión, entre ellos, los vendedores.

Acercamientos

El acercamiento de los vendedores, como se describió antes, tiene que ser anticipativo, se preparará un caso diferente para cada sector del mercado, personalizándolo también para cada empresa (se dice que se lo personalizará pues existirán muchas empresas que no accedan a la propuesta del vendedor MILEV, por lo que si se preparan casos individuales, tomaría mucho tiempo de concepción con una tasa de aceptación baja, representando un incorrecto direccionamiento de esfuerzos) previo a la presentación de la propuesta.

El acercamiento es directo, agendando una cita con personal de recursos humanos que tenga posibilidad de toma de decisiones, o que al menos logren informar a los altos cargos de la compañía de los beneficios del programa o evento (integración, mejoramiento de productividad,

trabajo en equipo, desarrollo del cliente interno, fidelización de marca) propuesto por los vendedores MILEV.

Posteriormente se realizará un seguimiento a las empresas interesadas, en un contacto que resolverá las dudas generadas por la gerencia o por la persona a cargo de la toma de decisiones, se les brindará más información acerca del desarrollo del evento y la cotización que MILEV tiene (es importante que no se comprometa información valiosa de la empresa, de la cotización o de sus aliados, pues puede que las empresas perciban los beneficios de este evento, pero lo organicen por sus medios sin la necesidad de la intervención de MILEV), resaltando siempre la importancia de contratar a MILEV como empresa organizadora (cierre de evento con la documentación para fines tributarios y de auditoría internas y externas, personalización total, cumplimientos regulatorios, simplificación de sus procesos y enfoque de recursos de la empresa cliente a su modalidad de negocio, etc.).

Diseño del evento y cierre

Una vez aceptado el evento o programa por parte de la empresa cliente, el diseño del mismo se realiza bajo los estándares requeridos, se lo personaliza a su medida y se aplica todas las recomendaciones propuestas para hacerle ver que su naturaleza es de un evento en asociación. Los vendedores al ser el contacto inicial con la empresa, pasan a llevar el evento totalmente, se encargan de su concepción (conjuntamente con la empresa cliente como está antes descrito), desarrollo y cierre, comunicando siempre lo que quiere la empresa, e intentando generar valor en el servicio ante cualquier oportunidad que surja; de esta forma se entregará un servicio al cliente valioso, con una cara familiar siempre.

Postventa

La postventa recae por su parte en las manos del personal de apoyo de la empresa, realizando encuestas de satisfacción, y resaltando detalles importantes que tuvieron cabida el día del evento, la recopilación de esta información se le facilitará posteriormente al vendedor que llevó el evento (la implicación del vendedor en el levantamiento de dichos datos será a modo de supervisor, enfocando la investigación hacia los datos relevantes que desearía la empresa cliente) , y será él quien la presente a los altos mandos de la compañía cliente, esto como un servicio postevento de fidelización y de tangibilización del progreso y conclusión del servicio que otorgó MILEV.

ANALISIS CUALITATIVO CON RESPECTO A LA ACEPTACIÓN DEL SERVICIO

Debido a que este tipo de servicio es subjetivo dependiendo de su desarrollo, tanto como la necesidad que motiva su adquisición, el análisis que mejor permite percibir sus beneficios es cualitativo, pues resalta directamente las características determinantes que surgen en la concepción, desarrollo y/o cierre de un evento.

Para este análisis consideraremos 2 mercados, uno nacional, en el que resaltaremos a los mejores eventos en el territorio ecuatoriano, las situaciones que se han prestado para el desarrollo de los mismos y la repercusión que tuvieron hablando directamente del impacto generado en el público; y al mercado internacional, considerando todo lo anterior y realizando una comparativa directa con los eventos analizados aquí y con los eventos considerados como referentes a nivel mundial en las principales ciudades sedes en base a los indicadores e información de la International Congress and Convention Association (ICCA, 2019).

Mercado nacional

En el Ecuador hace varios años se han dado intentos de posicionamiento de país como un eje de los eventos internacionales, sin embargo, estos intentos están empañados por la situación de acceso complejo que presenta el país, no solo los vuelos a Ecuador son los más caros en la región (Yépez, 2018), sino que las plataformas de las que dispone el país son limitadas, esto sumado a que el nivel de conocimiento que debe manejar la población sobre ciertas temáticas es limitado, por no decir escaso.

Todo esto se suma para que finalmente, los eventos internacionales sean mínimos, dejando un amplio margen de mejora para motivar el incremento de ocurrencia. Entre los últimos congresos y eventos más importantes suscitados en territorio ecuatoriano, se encuentran: Expo Usa 360 (Guayaquil), Congreso Colombo Ecuatoriano (Guayaquil), XV Congreso Internacional y Simposio Latinoamericano de Medicina Interna (Quito), Congreso Internacional de Calidad en Educación Superior (Quito), Congreso Internacional de Gastroenterología Pediátrica y Probióticos (Guayaquil) y XV Congreso Internacional de Ginecología y Obstetricia.

De todos los antes descritos, los más importantes, considerando el número de países involucrados y las características mismas del evento, son los congresos médicos; esto tiene una repercusión importante en la industria de la medicina en el Ecuador. Ya que existen varios medidores e indicadores que permiten percibir los beneficios de la medicina en la sociedad, se toma uno de los más importantes para demostrar la importancia en la vanguardia medica: la esperanza de vida. Un ranking que incluye varias consideraciones hablando de mortalidad, y que determina la media de años que vive una población.

Aunque Ecuador entre al ranking del top 10 países latinoamericanos con mayor esperanza de vida, hay mucho espacio de mejora, en el ranking mundial se encuentra en el puesto 49, superado

por países de la región como Argentina, Chile y Uruguay. (OMS, 2016) Que ya hemos visto antes, son sede de los simposios y congregaciones más importantes de medicina en la región.

Dado que el campo médico es complejo pues en el Ecuador se maneja con una política pública, una de las opciones que le permitirá al campo médico actualizarse es financiar dichos congresos y eventos relacionados con la modernidad y la innovación mediante el sector privado.

Volviendo al tema principal, cabe resaltar que los eventos de temáticas complejas en el Ecuador son limitados, se producen por esfuerzos de organizaciones públicas en la mayoría de los casos y presentan posteriormente una mejora leve en la temática abordada que en ocasiones no refleja el costo mismo del evento.

Mercado extranjero

Internacionalmente los congresos y eventos han sido sinónimo de progreso en los diferentes países en los que se realizan, esto debido a que en la mayoría de ocasiones, la temática de los mismos es influenciada por el desarrollo a futuro, esto quiere decir que los países que se encuentran más a la vanguardia generan indudablemente una mayor cantidad de este tipo de eventos para proyectar sus recursos hacia un desarrollo progresista y sostenible.

No es coincidencia que Buenos Aires, una de las ciudades más grandes de Latinoamérica, genere la mayor cantidad de eventos sobre distintas temáticas. Beneficiando en el proceso a las empresas privadas, al organismo gubernamental y a la sociedad en general.

El número de congresos médicos realizado solamente en esta ciudad supera a los 30 en el 2019 (Gador, 2019), mientras que en Ecuador (Considerando los congresos impartidos en todas las ciudades, en las que predominan Guayaquil y Quito) nada más son 7 los eventos de este tipo (Agenda mundial de congresos médicos, 2019). Pero no solo es en esta área en las que el país se queda atrás. Eventos sociales, culturales, musicales, arquitectónicos y gastronómicos de índole

mundial se realizan en Buenos Aires, cuando los eventos de temáticas similares se mantienen netamente en el ámbito nacional en Ecuador (siendo atractivos para la población, pero no motivantes para los países externos).

En comparativa directa entonces, son escasos los eventos significativos que se organizan, la población se ha acostumbrado a tener de manera esporádica una congregación de este tipo que beneficie su ambición intelectual por cierto tema. Es nada más el sector médico el que se ha mantenido constante en el desarrollo de simposios, y esto únicamente por la obligación de mantenerse al día con la medicina moderna.

ANALISIS CUANTITATIVO, CALCULO ESTIMADO DE LA DEMANDA

Demanda de eventos sociales

Un análisis cuantitativo a diferencia del análisis cualitativo, no se basa en los hechos determinantes que influyen hacia la percepción de cierta temática, sino más bien busca datos específicos para llegar a conclusiones deductivas.

Debido a que el servicio que brinda MILEV es especializado y específico, es necesario realizar un estudio que permita conocer al mercado y su aceptación. Es por esto que una proyección estimada de la demanda es necesaria, pues permite obtener una aproximación sobre los ingresos potenciales de la empresa conforme se desarrolla, dando por hecho que un porcentaje de aprobación sobre el servicio estudiado significa un ingreso para la compañía.

Para elaborar una proyección estimada de la demanda es necesario realizar una investigación de mercado que refleje las tendencias de la población actuales, y basándose en esas tendencias o características demográficas se proyecta una demanda basada en datos cuantificables. La

realización de esta investigación se apoya en una serie de herramientas de información brindadas por los organismos gubernamentales.

Es entonces, esta proyección estimada de la demanda, una investigación cuantificable basándose en fuentes de información secundarias, pero que motiva en un futuro la investigación propia de MILEV de manera continua, esto con el motivo de generar un análisis de tendencias nuevas o de nuevos servicios requeridos por la comunidad que podría prestar la empresa.

Debido a la necesidad de obtener información que permita acercar al análisis cuantitativo a la realidad del mercado actual (esto con la motivación de hacer la proyección lo más representativa posible), es necesario que se realice una investigación de mercado bajo el método científico y basándose en los pasos comúnmente aceptados por los investigadores (Ortiz, Jaime, & Giraldo, 2014).

La investigación se puede clasificar en 3 estudios básicos:

- Estudios exploratorios
- Estudios descriptivos
- Estudios experimentales o causales

Debido a la naturaleza de esta investigación, se escoge realizar un estudio descriptivo por los elementos que se requieren: está basado en fuentes de información secundaria, busca encontrar las características de la población y está ubicada, temporalmente hablando, en un periodo definido.

La disposición de los pasos a seguir, al igual que los procesos y formulas aplicados a los datos se encuentran a continuación:

Definición del problema

En esta sección se analiza el problema principal que afecta a la empresa de una u otra forma, debido a que esta es una empresa que se aplicará a futuro, el problema principalmente es el desconocimiento de información mínima necesaria con respecto al mercado en el que se desea desarrollar. Basado en esto, el planteamiento del problema de esta empresa, que servirá para orientar la investigación, sería:

Se desconoce la cantidad de clientes potenciales del mercado ubicado en los límites geográficos de Quito, Ecuador.

Debido a que el motivo de este estudio es resolver el problema antes planteado, es natural que se planteen objetivos claros que encaminen la resolución de este conflicto.

Objetivo general:

Conocer las características económicas y demográficas de la población que reside permanentemente en los límites geográficos de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos:

Establecer las variables determinantes que permitan segmentar al mercado.

Obtener valores probabilísticos de características poblacionales para enlazarlos con los datos macros.

Crear una ecuación que permita visualizar el tamaño de la población precisa.

Diseño de la investigación y fuentes de datos

Como se detalla anteriormente, el estudio gira alrededor de un estudio descriptivo.

Obteniendo fuentes de datos secundarias de los siguientes organismos:

- Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) -

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

- Instituto de la ciudad de Quito - <http://institutodelaciudad.com.ec>
- Secretaria nacional de planificación y desarrollo - <http://sni.gob.ec>
- Alcaldía de Quito - <http://datos.quito.gob.ec>
- Repositorios virtuales de las universidades de Quito

Debido a que es una investigación basada en datos de una fuente de información secundaria, no es necesario que se escoja una metodología de investigación.

Diseño de la muestra

“Una vez definido el problema a investigar, formulados los objetivos y delimitadas las variables se hace necesario determinar los elementos o individuos con quienes se va a llevar a cabo el estudio o la investigación.” (Ortis, Jaime, & Giraldo, 2014)

Debido a que este estudio busca la información de la ciudad de Quito, pero basándose en datos brindados por organismos nacionales, la población sería el país como tal, y la muestra a la que se le aplicarán las variables de selección son todos los habitantes de la ciudad de Quito, esto claro bajo la aproximación para el año 2017 que es de las más recientes:

Población: 16,62 millones

Muestra: 2'644.145

Recopilación de datos

Mediante una búsqueda exhaustiva de indicadores relevantes que podrían ser aplicados en la muestra para llegar a los datos aproximados de la demanda, se determinó que los más relevantes son los siguientes:

1. Clase socioeconómica: Una de las características que tiene que poseer el cliente es poder de compra, el mismo se determina por el nivel de ingresos que posee. En Ecuador se han realizado estudios de este tipo, pero un análisis individual no basta, es obligatorio que se

involucren otros indicadores. El estudio de estratos sociales en el país (INEC, 2011) es el más relevante de los indicadores que en este documento se proponen pues no solamente analiza el nivel de ingresos, sino también el nivel educacional, acceso a la tecnología, hábitos de compra, etc. Y viéndolos detenidamente desde el contexto de cada familia (casa) en un estudio que refleja los resultados de las principales ciudades del país (se puede considerar como un estudio representativo, ya que Quito está incluido, además de analizar a Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala), obteniendo los siguientes resultados:

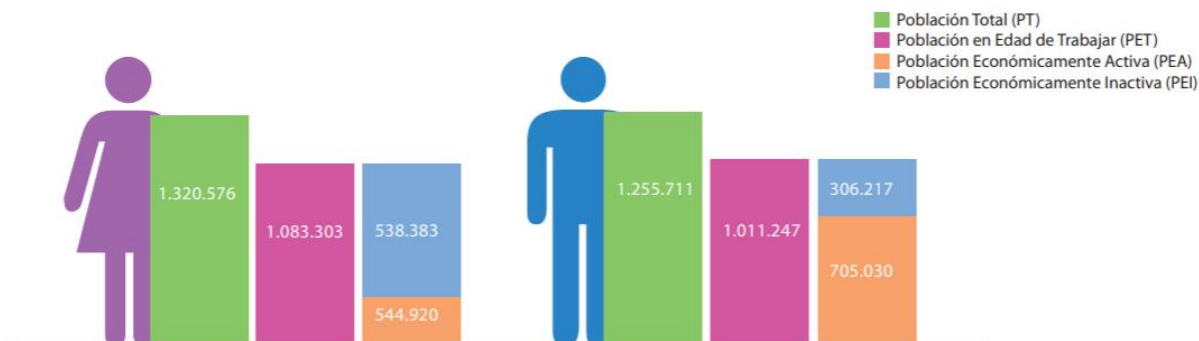
- a. Categoría A (Estrato alto): 1,9%
 - b. Categoría B (Estrato medio alto): 11,2%
 - c. Categoría C (Estrato medio): 22,8%
 - d. Categoría D (Estrato medio bajo): 49,3%
 - e. Categoría E (Estrato bajo): 14,9%
2. Edad y sexo: Este indicador es importante pues la edad es un sinónimo no solo de estabilidad y poder de decisión, sino también abre la posibilidad de la demanda necesaria para MILEV, por su parte el sexo es un indicador que se toma en cuenta para apoyar a la investigación a futuro, ya que, si se determina que este servicio es consumido en mayor medida por un género determinado, el estudio ya tendrá datos para administrar su demanda. La recolección de datos se la realiza por provincia, y se obtiene que el 48,7% de los estudiados son hombres, y 51,3% son mujeres, el desglose de las edades se puede encontrar a continuación:

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Ilustración 1 Edades de la provincia de Pichincha

Fuente: (INEC, 2011)

3. Estructura de la población económicamente activa: Brindado por el estudio como un valor, mas no un indicador, es necesario transformarlo en un valor porcentual para facilitar el cálculo, lo datos brindados son:



* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Ilustración 2 Estructura de la población económicamente activa

Fuente: (INEC, 2011)

La transformación de estos valores a indicador porcentual es simple, se presenta a continuación:

Mujeres:

$$\frac{PEA * 100}{PET} = \text{porcentaje mujeres en edad de trabajar y económicamente activas}$$

$$\frac{544920 * 100}{1083303} = 50,30\%$$

Hombres:

$$\frac{PEA * 100}{PET} = \text{porcentaje hombres en edad de trabajar y económicamente activos}$$

$$\frac{705030 * 100}{1011247} = 69,71\%$$

Podemos percibir entonces que el 50,30% de las mujeres son económicamente activas, y el 69,71% de los hombres respectivamente, sin embargo dado que la diferenciación entre hombres y mujeres es netamente referencial pensando en el futuro (pues otra investigación puede reflejar que el perfil de cierto género adquiere este tipo de eventos en mayor cantidad y se podría encaminar una campaña de marketing) por el momento los datos necesitan ser combinados para obtener un indicador sólido, su desarrollo se plantea a continuación:

Tabla 5 Indicador PEA en Quito

	Económicamente activos	Población	Ponderación:	Promedio ponderado
Mujeres	50,30%	1.320.576,00	0,51	25,78%
Hombres	69,71%	1.255.711,00	0,49	33,98%

Total		2.576.287,00	1	59,76%
-------	--	--------------	---	--------

Fuente: Elaboración propia

4. Acceso a internet y servicios móviles: Debido a que este es un servicio ofertado principalmente en línea, es importante saber el acceso que tienen los habitantes a la red; para ello se obtienen datos municipales que representan a las principales parroquias de la ciudad de Quito (Alcaldía de Quito, 2019) dichos datos están expresados a modo de porcentaje, y sirven como indicadores para poder ser relacionado con la muestra posteriormente, el promedio total de uso de internet representando a la ciudad de Quito en su totalidad es de: 41,27% (este es un aproximado pues se obtiene al realizar un promedio de todos los datos a continuación), sin embargo ya que la información sobre la cantidad de personas no es específica, se asume, erróneamente, pero para el bien del cálculo que las parroquias son iguales en cantidad de habitantes.

La tabla que le sigue es una representación exacta del uso de celulares por parroquia (esta si presenta información enlazada con el número de habitantes por lo que es más importante como indicador) (Alcaldía de Quito, 2019). A continuación, el desglose:

Tabla 6 Porcentaje de uso de internet en la provincia de pichincha

CALDERON	Calderón	44,33		La Argelia	36,48
	Llano Chico	32,95		La Ferroviaria	39,51
ELOY ALFARO	Chilibulo	45,58		La Magdalena	60,78
				La Mena	47,06
	Chimbacalle	54,8		Lloa	19,48

	San Bartolo	53,75		Cotacollao	64,4
	Solanda	51,25		El Condado	37,48
EUGENIO	Atahualpa	16,29		Gualea	10,68
ESPEJO	Belisario	62,31		Nanegal	12,18
	Quevedo	12,67		Nanegalito	17,19
	Chavezpamba	48,12		Nono	12,25
	Cochapamba	43,09		Pacto	14,07
	Comité del Pueblo	57,15		Pomasqui	63,62
	Guayllabamba	42,56	LOS CHILLOS	San Antonio	42,56
	Iñaquito	52,8		Alangasí	52,8
	Jipijapa	33,08		Amaguaña	33,08
	Kennedy	55,43		Conocoto	55,43
	La Concepción	29,89		Guangopolo	29,89
	Mariscal Sucre	30,06		La Merced	30,06
	Nayón	20,91		Píntag	20,91
	Perucho	43,34	MANUELA	Centro Histórico	43,34
	Puéllaro	60,24	SAENZ	Itchimbia	60,24
	Rumipamba	33,09		La Libertad	33,09
	San Isidro del Inca	51,06		Puengasí	51,06
	San José de Minas	46,62		San Juan	46,62
	Zámbiza	37,09	QUITUMBE	Chillogallo	37,09
LA DELICIA	Calacalí	31,28		Guamaní	31,28
	Carcelén	36,86		La Ecuatoriana	36,86
		39,67		Quitumbe	39,67
		32,53		Turubamba	32,53

TUMBACO	Checa	23,25	Puambo	34,65
	Cumbayá	67,66	Tababela	35,02
	El Quinche	27,41	Tumbaco	44,92
	Pifo	30,58	Yaruquí	27,73

Tabla 7 Porcentaje de uso de celular en la provincia de Pichincha

Total CALDERON	74,54
Total ELOY ALFARO	75,35
Total EUGENIO ESPEJO	81,68
Total LA DELICIA	77,44

Total LOS CHILLOS	72,13
Total MANUELA SAENZ	74,44
Total QUITUMBE	69,6
Total TUMBACO	71,5
Otros Quito	64,17
TOTAL Quito	75,42

Fuente: (Alcaldía de Quito, 2019)

Hay que aclarar que los valores de la primera tabla están representados de esa manera (desglosando cada parroquia) por motivos didácticos, ya que posteriormente, en el análisis de la matriz de localización, se debe considerar al área tecnológicamente activa como el lugar ideal en donde posicionar a la empresa, no solo por la facilidad de segmentación geográfica en el marketing online que presentan ciertas plataformas (Facebook, Instagram, mercado libre), sino por facilidad de integración y acceso para las personas que se consideran como clientes potenciales; podemos concluir entonces que

Iñaquito se encuentra entre las zonas con más acceso de internet, lo que motiva la decisión de ubicar la empresa en esta zona.

5. Aceptación del proyecto: Debido a que esta es una investigación que se basa en otras para su desarrollo, es necesario conocer los indicadores relevantes que ayudan a percibir el nivel de aceptación del público sobre un proyecto de este tipo, para lo cual se ha calculado un porcentaje ponderado basándose en 3 tesis con menos de 5 años de publicación, esta ponderación está basada inductivamente analizando el proceso metodológico seguido en los estudios citados y la relevancia frente a una empresa como MILEV.

Algunos valores tuvieron que ser ajustados para ser representativos (existían porcentajes que consideraban la adquisición de un evento de este tipo a modo de servicio como una respuesta final, aun a pesar que existían personas que no realizarían un evento social, por lo que se creaba un sesgo entre encuestas) los porcentajes obtenidos son los siguientes:

- a. 55,9% (Ajustado, y obtenido considerando que 215 encuestados del total de 384 de una muestra igual a la requerida por este estudio estarían dispuestos a adquirir este servicio) (Mora, 2016)
 - i. Ponderación: 0,40
- b. 89% (En base a eventos sociales infantiles, 340 personas están dispuestas a contratar un servicio de este tipo de las 382 encuestadas) (Carrera, 2018)
 - i. Ponderación: 0,40
- c. 77% (En base a eventos de 15 años, se le brinda la ponderación más baja pues se percibe un sesgo en la encuesta que no puede ser corregido mediante la

interpretación, lo cual es asumir que se va a organizar una fiesta, aún cuando la opción de viajes u otro tipo de celebraciones están disponibles) (Llive, 2016)

i. Ponderación: 0,2

Dado que los valores ponderados suman 1, la relación se la hace directamente con los indicadores, la formula se puede percibir a continuación:

Tabla 8 Promedio ponderado basado en tesis

	Aceptación del proyecto	Ponderación	Promedio ponderado
Tesis 1	55,90%	0,4	22,4%
Tesis 2	89%	0,4	35,6%
Tesis 3	77%	0,2	15,4%
TOTAL		1	73,4%

Fuente: Elaboración propia

6. Frecuencia de ocurrencia: Este como tal se concibe como un indicador a relacionarlo con la muestra para el cálculo de la demanda potencial inicial, y busca calcular también los valores de la demanda proyectada a través del tiempo. Se basa principalmente en las encuestas que se centraron en el número de eventos anuales que realiza una persona. Se hacen 2 tipos de análisis, uno referencial, en el que se toman los resultados de una encuesta inclinado más hacia lo cualitativo, y otro analítico que busca sustentar lo cuantitativo para el cálculo.
 - a. Análisis referencial: Podemos percibir que los resultados de la encuesta aplicada por Nora Díaz en su trabajo de titulación son favorables para las empresas dedicadas a la organización de eventos, siendo resultados directos a la pregunta “¿Con que frecuencia realiza una celebración infantil?” un 66% de los encuestados respondieron entre muy frecuentemente y frecuentemente, lo que brinda apertura para pensar que este tipo de eventos no son esporádicos. (Díaz, 2018)

- b. Análisis cuantitativo: Para efectos de cálculo se asume como correcta la investigación realizada por Christian Carrera en su trabajo de titulación de Master en Administración de empresas (Carrera, 2018) (Asumimos esto basándonos en la evaluación directa de todos los modelos de investigación propuestos en la ciudad de Quito, y se llega a la conclusión que el autor mencionado es quien aplicó las herramientas administrativas de manera idónea y detallada, no solo porque su segmentación es específica y aplica las fórmulas correctas para considerar la muestra como representativa, sino también porque el diseño de las preguntas propuestas es meticuloso y disminuye la probabilidad de surgimiento de cualquier tipo de sesgo debido a una mala estructura).
- i. Porcentaje de personas que contratarían un evento al año: 25,3%
 - ii. Porcentaje de personas que contratarían dos eventos al año: 42,06%
 - iii. Porcentaje de personas que contratarían tres eventos al año: 20,3%
 - iv. Porcentaje de personas que contratarían cuatro eventos al año: 12,34%
7. Lo que no se consideró: El estado conyugal de las personas (aunque una persona esté casada, la misma puede buscar un evento de aniversario de cumpleaños, etc.; no hay ninguna razón para excluir un estado civil), la raza, características de vivienda (ya se incluye su análisis en el estrato social), analfabetismo (su relación se encuentra directamente enlazada al estrato social) y calidad en servicios básicos.

Procesamiento y análisis de datos

Dentro de esta fase de la investigación se enlazan directamente los datos importantes y los indicadores antes obtenidos, es vital que este proceso tenga claro el problema para que se

encaminen las respuestas hacia su resolución, pero que también se muestren todos los resultados que podrían serle relevantes a MILEV como empresa.

Como cálculo principal es necesario enlazar los datos de conectividad (internet) con el uso de celular, esto debido a que el estudio reconoce solamente al internet como una conexión domiciliaria aún a pesar que el uso de aparatos móviles puede funcionar con una conexión a una compañía telefónica, esa es la razón para enlazar ambos indicadores, y debido a que ambos son relevantes para MILEV (Pues su presencia en páginas web es tan fuerte como su presencia en redes sociales), no son excluyentes el uno con el otro (más bien se consideran incluyentes pues en la mayoría de situaciones a MILEV le basta con que se responda positivamente en una de las dos categorías debido a la presencia de la empresa tanto en páginas web como en redes sociales) y ambos indicadores representan a la ciudad de Quito, se puede aplicar un promedio simple para evaluar el nivel de conectividad general. A continuación, el cálculo:

Tabla 9 Accesibilidad Quito

Acceso internet	Uso celular	Promedio
41,27%	75,42%	58,35%

Fuente: (Alcaldía de Quito, 2019)

Obtenido ya este indicador podemos calcular los porcentajes totales relevantes para este estudio, considerando que se busca acaparar el sector socioeconómico medio, medio alto y alto, y que el conjunto de edades ideales como clientes se encuentra entre 20 y 59 años

Datos relevantes:

Tabla 10 Edades relevantes para el cálculo

Edades:	Frecuencia
20-24	8,60%
24-29	7,60%
30-34	6,80%
35-39	5,90%
40-44	4,60%

45-49	10,40%
50-54	3,90%
55-59	2,80%
TOTAL	50,60%

Fuente: (INEC, 2011)

Tabla 11 Estratos económicos relevantes

Estratos económicos relevantes:	
Categoría A	1,90%
Categoría B	11,20%
Categoría C	22,80%
TOTAL	35,90%

Fuente: (INEC, 2011)

Finalmente, se enlazan los datos para el cálculo de la demanda:

Tabla 12 Cálculo de la demanda del proyecto

Población de Quito	Edades relevantes:	Estratos económicos relevantes	Acceso internet	PEA	Aceptación de la empresa	TOTAL, DEMANDA
2.644.145,00	50,60%	35,90%	58,35%	59,76%	73,40%	122.925

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, el enlace de los datos se propone en orden de relevancia, primero se decide determinar el grupo de personas de toda la población de Quito entre las edades ideales para la contratación de un evento, posteriormente se filtran los 3 primeros estratos económicos ya que esta es una empresa enfocada en la calidad del servicio más que en su costo (de acuerdo a las nuevas tendencias mundiales de comercio en las que prevalece la experiencia en el proceso de servucción), después el acceso a internet (móvil o fijo) y el indicador PEA (Personas Económicamente Activas) son relacionados con la cantidad de la demanda segmentada por estrato y edad para tener un valor representativo de clientes con el potencial necesario para acceder a un servicio como el ofrecido por MILEV.

Aunque parezca que el indicador PEA ya comprenda las edades en cierto modo, la población en edad de trabajar es presentada en el estudio a partir de los 10 años de edad. Debido a esto se

considera combinar datos de edad para que se abarquen las edades que en realidad pueden generar ingresos suficientes para adquirir un servicio como el de MILEV, se enlazan a la estructura para generar un mejor valor teniendo en cuenta las edades que serían clientes potenciales.

Finalmente esos clientes potenciales se relacionan directamente con el porcentaje de clientes que contratarían a una empresa de este tipo de servicios en el mercado, y se obtiene el valor de la demanda actual, como se dijo antes es necesario que no solo se sepa que estos clientes contratarían a una empresa como MILEV, sino que se obtenga una frecuencia de contratación para las proyecciones de la demanda, por lo que al valor obtenido de la demanda (122.925) se le multiplica la frecuencia de contratación. El cálculo se presenta a continuación:

Tabla 13 Cálculo del número de eventos anuales

	Frecuencia de ocurrencia	% Frecuencia * Total demanda	Número de eventos anuales
1 evento	25,30%	31.100	31.100
2 eventos	42,06%	51.702	103.405
3 eventos	20,03%	24.622	73.866
4 eventos	12,34%	15.169	60.676
TOTAL			269.046

Fuente: Elaboración propia

El número de eventos anuales que se dieron en el año 2017 basándose en las características demográficas del mercado que posee capacidad de adquisición y disposición de compra es de 269.046, esto significaría que las empresas de este tipo tienen que sustentar aproximadamente 22.420 eventos mensuales.

Estos datos, aunque sean de 2 años atrás, se pueden adecuar al mercado mediante una simple comparación con el desarrollo del PIB, este indicador permitirá estimar los flujos de ventas, y la proyección de la demanda de manera asertiva ya que el sector tiende a ser susceptible dependiendo de los ingresos, además que el sector de servicios representa al 52,1% del PIB

Ecuatoriano, por ende, una mejora en el PIB significaría un mejor nivel económico en el país lo que motiva la adquisición de un servicio como el de MILEV.

Se realiza un cálculo de la demanda a futuro utilizando el PIB y una regresión lineal estadística, utilizando los siguientes datos:

Tabla 14 Crecimiento PIB por año Ecuador

Años	PIB
2015	0,10%
2016	-1,60%
2017	2,70%
2018	2,50%
2019	2,20%

Fuente: (FMI, 2018)

A partir de la información antes presentada se realiza un gráfico de dispersión que permita percibir la fórmula para predecir el PIB basándose en los 5 años presentados, de esta forma la formula y el gráfico obtenido son los siguientes:

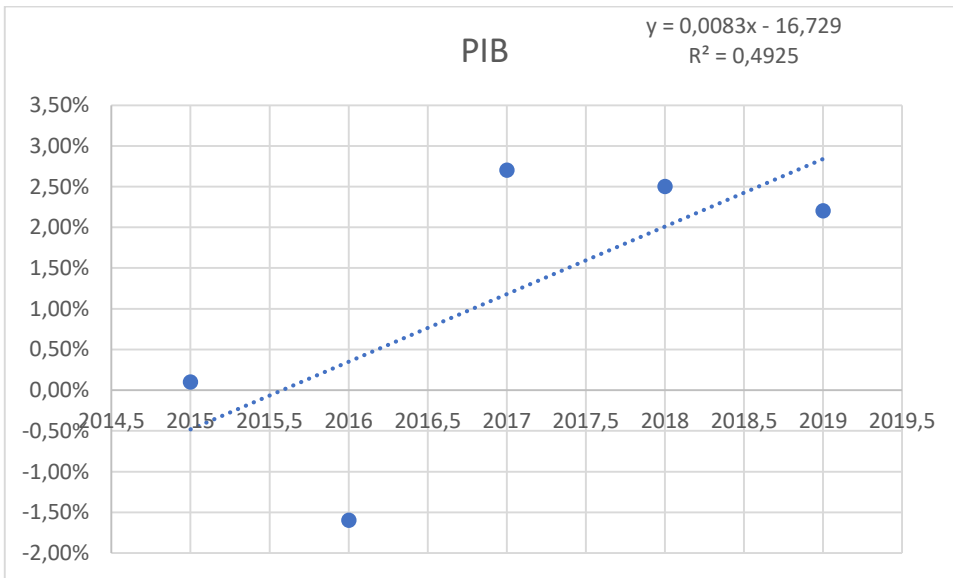


Ilustración 3 Gráfico de dispersión PIB

Fuente: Elaboración propia

La fórmula es aplicada en los años siguientes a las predicciones del (FMI, 2018) para el cálculo estimado del crecimiento o decrecimiento del PIB, se presenta a continuación, considerando como se había planteado antes, que las fluctuaciones del indicador del PIB afectan directamente a la demanda calculada.

Tabla 15 Predicción de la demanda

Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
PIB	2,70%	2,50%	2,20%	3,70%	4,53%	5,36%	6,19%	7,02%
Demanda	269.046	275.772	281.839	292.267	305.507	321.882	341.807	365.802

Fuente: Elaboración propia

Demanda de eventos corporativos

Esta parte del proyecto se redacta como punto de referencia a futuro una vez la empresa tenga la experiencia suficiente para poder brindar un servicio de evento corporativo, la temporalidad en la que va a funcionar, así como el plan de desarrollo que se pretende tener se encuentra descrita posteriormente en este documento.

El número de empresas en Ecuador asciende a 884.236, para calcular el número de las mismas relevantes a la demanda de un servicio como el de MILEV se analizan las dimensiones de cada empresa, dejando fuera a las microempresas y pequeñas empresas por su tendencia a no contratar un servicio de este tipo:

Tamaño de Empresa	No. Empresas
Microempresa	802.696
Pequeña empresa	63.814
Mediana empresa "A"	8.225
Mediana empresa "B"	5.468
Grande empresa	4.033
Total	884.236

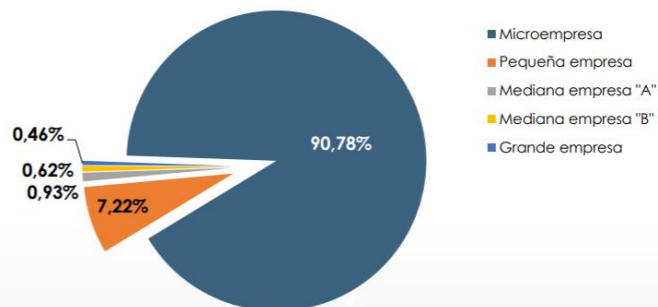


Ilustración 4 División de empresas en Ecuador 2017

Fuente: (INEC, 2017)

La suma del porcentaje de las empresas con el tamaño que busca MILEV es: 2,01%, que representan a 17726 empresas en el país.

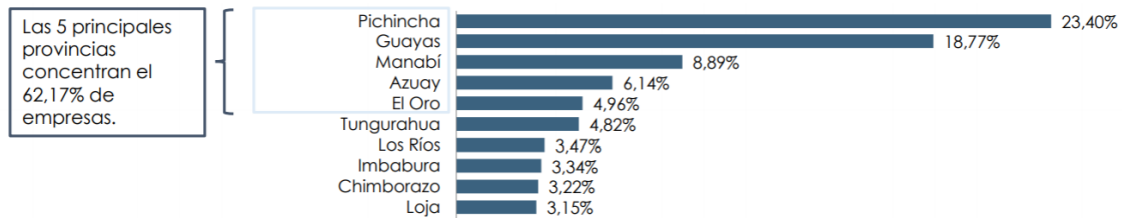


Ilustración 5 Porcentaje de empresas por provincia 2017

Fuente: (INEC, 2017)

Debido a que el proyecto está pensado para desarrollar eventos en Quito y sus alrededores se consideran también a las empresas que se encuentren fuera de la zona geográfica de Quito, pero dentro de los límites de Pichincha, lo que representa el 23,40% del total.

Multiplicando este valor por el número de empresas con el tamaño ideal para adquirir un evento corporativo se obtiene el valor de la demanda corporativa.

$$17726 * 23,40\% = 4147$$

Lo que nos brinda un valor aproximado de 4147 empresas en el área de Pichincha que tienen las características económicas para adquirir un servicio de organización de eventos empresarial, este valor se lo enlaza a otro estudio de aceptación realizado previamente por otros autores, en el cual se obtiene que el 89% (en ambos estudios, con una muestra correctamente obtenida y estudiada) de las empresas realizan eventos empresariales (Romero, 2012) (Gálvez & Efrén, 2008), y que de las mismas, en un promedio simple de 2 valores que difieren levemente en los estudios antes mencionados, 16,3% (Gálvez & Efrén, 2008) y 26% (Romero, 2012) se pueden aproximar a un indicador representativo del 21,15% de empresas que realizan este tipo de eventos y contratan a un tercero para encargarse de la logística.

Como resultado podemos ver que la demanda superficial de un evento de este tipo asciende a:

$$(4147 * 89\%) * 21,15\% = 780$$

Bajo este análisis se encuentran 780 empresas en la zona de Pichincha que optarían por contratar un servicio de organización de eventos corporativos, este es un valor referencial, posteriormente, cuando la empresa tenga la experiencia necesaria para hacerse cargo de un evento de este tipo, se realizará una investigación detenida bajo un método de estudio ya sea exploratorio y/o descriptivo, esto permitirá encaminar la campaña de marketing y direccionar los esfuerzos organizacionales que permitan abarcar un evento de esta índole.

ANALISIS CUANTITATIVO, CALCULO ESTIMADO DE LA OFERTA

Para que las proyecciones realizadas en los capítulos finales sean representativas, es necesario conocer la oferta de este tipo de servicios, de esta manera se puede calcular la demanda insatisfecha (la diferencia entre la demanda y la oferta). Para el cálculo de la misma se usa información brindada por la Superintendencia de compañías.

Una aclaración importante también es que se considera al sector de MILEV como “Otros servicios” dentro de la categorización de sectores en el Ecuador, esto debido a 2 razones, la primera es que no existe una categoría que muestre específicamente a las empresas de organización de eventos en el país, lo que nos lleva a la segunda razón, existen datos del sector de servicios hoteleros y de comida (que es la subcategoría idónea en donde se podría ubicar una empresa como esta) pero se limitan hasta el año 2015, mientras que el subsector “Otros servicios” llega en sus proyecciones hasta el año 2017, los valores que manejan ambas categorías son muy similares, además existe un sesgo debido a que no siempre una empresa de organización de eventos tiene como característica un servicio de comida o locación, por lo que puede que se

ubica en el subsector: servicios de apoyo, administrativos o técnicos, perteneciente al sector “Otros servicios”, es por esto que se decide optar por esta categoría como la más representativa para el correcto cálculo de las proyecciones (SUPERCIAS, 2018).

Tabla 16 Ingresos por prestación de servicios en el subsector "Otros servicios" 2013-2017 en millones de USD

CIUDAD	2013	2014	2015	2016	2017
QUITO	1,210.4	1,228.3	1,488.9	1,508.4	1,493.8
GUAYAQUIL	929.0	1,058.9	1,177.4	1,137.5	1,036.9
CUENCA	96.6	127.8	155.2	118.7	281.9
SAMBORONDÓN	36.9	76.8	120.4	152.0	132.5
PORTOVIEJO	43.8	52.3	53.5	53.0	59.3

Fuente: (SUPERCIAS, 2018)

Los eventos sociales son comúnmente aceptados con un costo promedio de \$5.817 (Gálvez & Effrén, 2008)

$$N. \text{eventos } 2017 = \frac{\text{Total de ingresos del sector}}{\text{Ingreso promedio por evento}}$$

$$N. \text{eventos } 2017 = \frac{1.493'800.000}{5.817}$$

$$N. \text{eventos } 2017 = 256.799$$

Mediante una relación simple podemos ver que para el año 2017, la oferta de eventos ascendió a 256.799 (número de eventos realizados en la ciudad de Quito). Como el cálculo de la demanda y el cálculo de la oferta basan sus ecuaciones en datos del mismo año, se puede realizar una comparativa directa entre ambos indicadores.

De la misma manera como se realizó la predicción de la demanda, se realiza la predicción de la oferta, usando el método de regresión lineal, sin embargo, al ser el PIB un representante del progreso del país, pero también al considerar que la evolución del sector se ha dado aun cuando

el PIB ha sido negativo, en este cálculo se incluyen 2 predicciones, una enlazada directamente con la relación PIB – Ingresos, y otro con la evolución de los ingresos anuales en el sector:

Tabla 17 PIB - Ingresos

Años	PIB	Ingresos
2015	0,10%	1.488,90
2016	-1,60%	1.508,40
2017	2,70%	1.493,80

Fuente: Elaboración propia

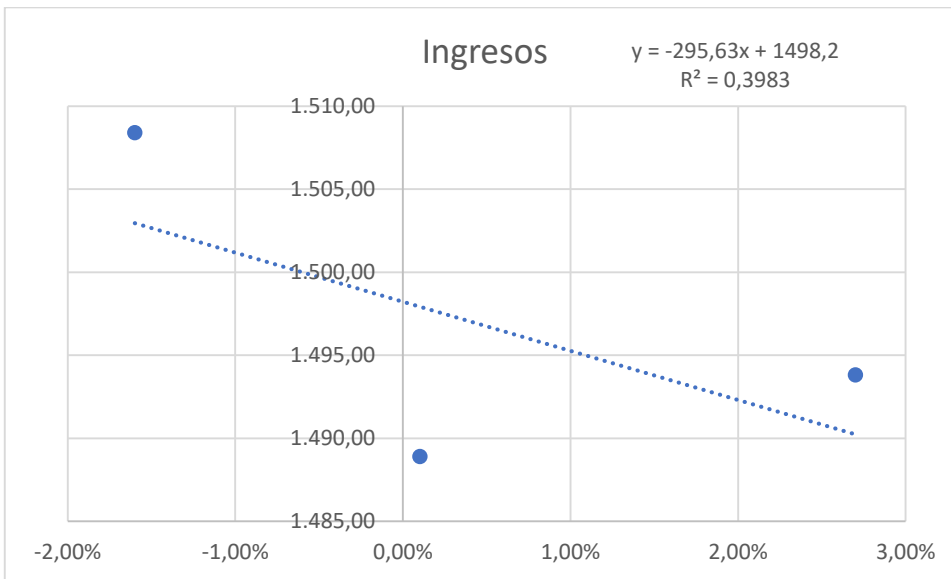


Ilustración 6 Cálculo dispersión PIB – Ingresos

Fuente: Elaboración propia

Gracias a esta fórmula se pueden predecir los años siguientes basándose en el PIB calculado anteriormente:

Tabla 18 Predicción ingresos por sector 2018-2024 basados en el PIB

2018	2,50%	1.490,81
2019	2,20%	1.491,70
2020	3,70%	1.487,26

2021	4,53%	1.484,81
2022	5,36%	1.482,35
2023	6,19%	1.479,90
2024	7,02%	1.477,45

Fuente: Elaboración propia

Se procede a analizar los datos para la predicción basándose en los ingresos netamente

Tabla 19 Ingresos sector servicios en Millones de dólares

Años	Ingresos
2013	1.210,40
2014	1.228,30
2015	1.488,90
2016	1.508,40
2017	1.493,80

Fuente: Elaboración propia

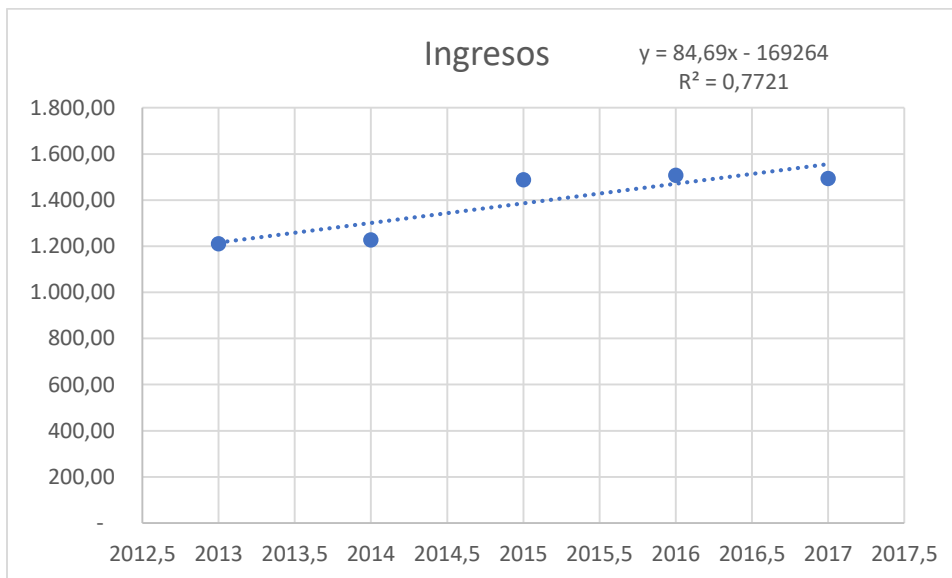


Ilustración 7 Dispersión ingresos anuales

Fuente: Elaboración propia

Gracias a la ecuación del gráfico de dispersión 7, podemos calcular una proyección de oferta basándose en el desarrollo histórico del sector:

Tabla 20 Predicción ingresos por sector 2018-2024 basados en desarrollo histórico

2018	1.640,42
2019	1.725,11
2020	1.809,80
2021	1.894,49
2022	1.979,18
2023	2.063,87
2024	2.148,56

Fuente: Elaboración propia

Gracias a estas predicciones, cada una basada en un indicador válido, es posible calcular el rumbo que tomará la oferta en el mercado ecuatoriano, se les da la validez a ambas proyecciones por igual debido a su procedencia lógica y basada en un método estadístico, y se obtiene un valor único usando un promedio por cada año:

Tabla 21 Predicción de la oferta

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos (millones \$)	1.488,90	1.508,40	1.493,80	1.565,61	1.608,40
Cálculo de la oferta (#eventos)	255.957	259.309	256.799	269.145	276.500
2020	2021	2022	2023	2024	
1.648,53	1.689,65	1.730,77	1.771,89	1.813,00	
283.399	290.467	297.536	304.605	311.673	

Fuente: Elaboración propia

Estos cálculos se usarán posteriormente para una evaluación completa del sector, por lo pronto podemos concluir que el número de eventos realizados anualmente oscila entre 250.000 y 315.000, esto claro dependiendo de la situación económica del país y de la evolución del sector.

CAPÍTULO 3, PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es fundamental para una empresa como MILEV, que si bien es cierto contará con una estructura física que hará tangible un proyecto de esta índole, la misma no será suficiente como para darle a la empresa la presencia que necesita, es por esto que se manejará un plan de marketing completo considerando variables como el precio, la promoción, los objetivos y las diferentes corrientes de tendencias en el mundo de la publicidad actual, todo en convergencia para el correcto desarrollo de MILEV.

Al considerarse los eventos médicos como de alta complejidad, es necesario que la empresa adquiera experiencia previa al desarrollo de los mismos, es por esto que aunque la empresa parta como una opción para generar y controlar dichos eventos, este estudio ha determinado que es prudente hacer fuerte a MILEV como organización previo a la presentación de los eventos médicos como un servicio de la compañía, no será sino hasta 6 meses de su inauguración que la empresa lanzará la estrategia medica especialmente diseñada y basándose en la capacidad de la compañía en ese entonces, precautelando el ofrecer un servicio de calidad.

Debido a que se presentan 2 segmentos en esta empresa, el plan de marketing tendrá 2 ramas diferentes, una especializada en los eventos corporativos y la otra especializada en los eventos sociales directamente, esto no quiere decir que la empresa aceptará todo tipo de evento, la idea principal de MILEV es que los eventos que se manejen sean de alta gama, con material especializado, una dinámica personalizada y una calidad implícita más alta que la de la industria actualmente.

El plan de marketing entonces partirá de un punto en específico, siendo lo principal mantener la imagen corporativa de MILEV, y se especializará en los puntos importantes conforme avance.

Hay que resaltar que la idea de este negocio está centrada en brindar un servicio premium, de una calidad alta, que le permita al cliente percibir el valor que se genera conforme avanza su evento; además, es imperativo que el servicio al cliente que se brinde (previo, durante y posterior al evento) sea lo más destacable en MILEV, pues fidelizará al cliente en un proceso de familiarización con la empresa.

Es necesario, para acatar con lo antes descrito, formular una estrategia de marketing completa, que vaya acorde a la personalidad de la empresa, a su visión a futuro y a la manera en cómo trata a sus clientes. Para esto se proponen los siguientes puntos importantes:

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

El enfoque deseado que MILEV presenta para el futuro, solo se alcanzará si se definen correctamente las metas sobre las cuales se va a trabajar, hay que estar conscientes que las metas no son los objetivos de la empresa, siendo las metas el lugar deseado o hacia donde se aspira estar, y los objetivos las pequeñas, medianas o grandes acciones que nos permitan llegar a esas metas; además, hay que tener claro que los objetivos tienen que representar, en cierta medida, personal y profesionalmente a los trabajadores que conformen MILEV (se busca y motiva su desarrollo para incrementar su productividad), tanto como a la organización misma. Para la correcta definición de estos objetivos, la base fundamental será el formato Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time oriented. SMART por sus siglas en inglés. (Wayne State University, s.f.)

Este formato permitirá diseñar objetivos útiles, que representen no solo a la organización sino a todo lo que se quiere llegar a ser, además que orientarán los esfuerzos de las personas

involucradas en MILEV en tareas mucho más productivas y determinantes que permitirán llegar a la meta deseada.

Habiendo especificado ya que la meta es el factor principal que genera a su vez los objetivos sobre los cuales se va a trabajar, es importante definir un tiempo determinado sobre el cual se plasmará dicha meta, en esta ocasión, y siendo MILEV una empresa en concepción, se pretenderá que la meta esté determinada desde el inicio de funciones de la empresa y que su periodicidad de actualización sea trimestral durante el primer año de funcionamiento, semestral hasta el año 4, y anual posterior a esto.

Meta para el primer trimestre de MILEV

Obtener al menos 8 contratos de organización de eventos sociales bajo las herramientas de marketing iniciales de MILEV.

Objetivos:

- Institucionalización oficial de la empresa MILEV con todas las regulaciones municipales y legales necesarias.
- Firma del contrato de arrendamiento bajo los estándares necesarios.
- Contratación y aplicación de los exámenes y pruebas diseñadas desde el área de recursos humanos para la firma de contrato con las personas que posean las capacidades necesarias para trabajar en la empresa.
- Diseño del interior de MILEV como empresa en el espacio arrendado.
- Aplicación correcta de la estrategia de marketing para generar awareness de marca.
- Generar al menos 5 contratos generados por la matriz de localización.
- Generar al menos 3 contratos a partir de la estrategia de marketing web.

CRITERIOS DEL MARKETING DIGITAL APLICADO AL NEGOCIO

MILEV no puede descuidar las plataformas electrónicas pues serán el medio principal de contacto con los clientes en las primeras etapas de su desarrollo, dentro de las plataformas que se van a considerar para tener presencia se encuentran las 7 antes descritas en la sección: “TIC y flujos de información”.

Es necesario un plan de acción para cada plataforma, así como una especificación de cómo va a funcionar la interacción entre el cliente y MILEV, es por esto que a continuación se presentan todas las acciones que tomará la empresa especialmente pensadas para cada plataforma.

Por un lado, se encuentra la plataforma web que será el núcleo de la empresa y de su estrategia digital. Al ser pensada como una empresa que predomine por su presencia en internet, es necesario que el dominio web que la represente sea congruente y, además, que el diseño de la página sea orgánico y fácil de usar para el segmento de usuarios propuesto.

El dominio web disponible en este momento es el siguiente:

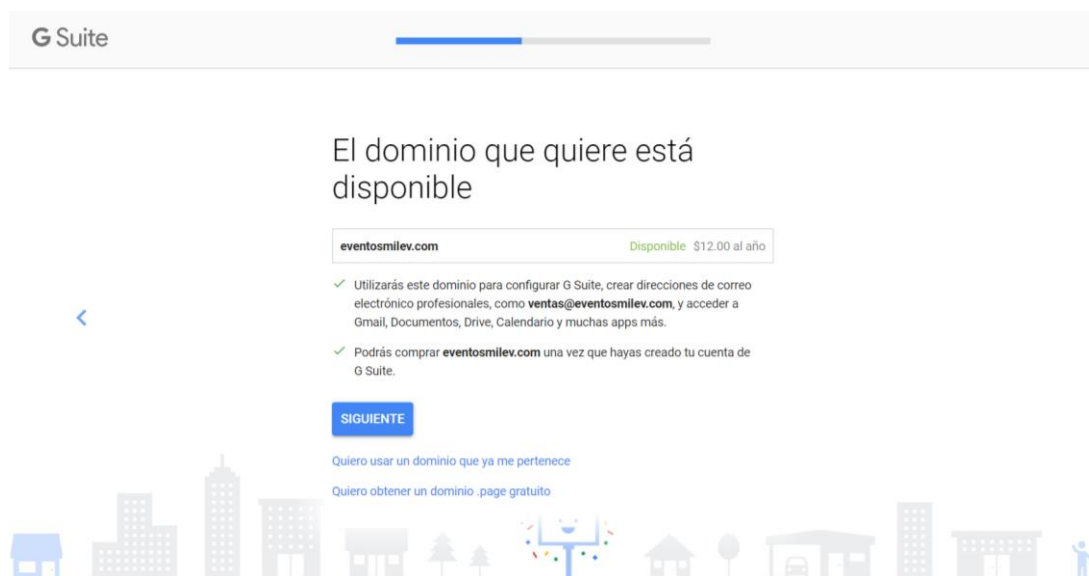


Ilustración 8 Dominio Web Disponible

Dicho dominio será también usado para funcionar como el usuario principal sobre el que MILEV desarrollará sus diferentes plataformas, haciéndose valer también de una dirección de correo profesional como lo es @eventosmilev.com para las diferentes actividades, ya sean tanto gerenciales, como en el área de ventas o marketing.

El costo que representa tener un dominio de este tipo es mínimo, como se muestra en la imagen, asciende a nada más 12\$ al año. Todo este proceso de compra se puede realizar a través de la plataforma Gmail, que dispone la opción de comprar un dominio al mismo tiempo que una dirección de correo electrónico profesional, la manera en la que se manejarán las cuentas de Gmail enlazadas a la empresa se describirá más tarde en esta misma sección.

A pesar que el costo del dominio es bajo, el costo real de tener una página web implica mucho más, es necesario que se contrate una persona con experiencia basta en el área tecnológica para crear el diseño de página por completo, brindar mantenimiento y atender las quejas y/o sugerencias que mejorarán continuamente el funcionamiento de la página. Es importante resaltar que una de las necesidades principales de MILEV es que su sistema de cotización digital fácil funcione pues partirá como el primer diferenciador de la empresa, por lo que un prototipo de esta página debe ser presentado a la empresa previo al lanzamiento, dicho prototipo deberá atender las necesidades tecnológicas actuales, es decir, funcionar diferenciadamente y de manera correcta en los diferentes dispositivos (computadoras, laptops, smartphones, tablets, etc.).

Por otro lado, las redes sociales antes pensadas para generar presencia y valor de marca, serán usadas en simultaneo en algún momento del desarrollo de MILEV, brindando especial atención a todos sus indicadores. Hasta que la empresa despunte, no va a ser necesario el uso de todas las redes, se direccionan los recursos hacia 4 redes descritas a continuación: Facebook (No.4),

Instagram (No.32), OLX (No.28), y Mercado Libre (No.20). Además, claro de considerar a la página web como implícita desde el inicio de las funciones de MILEV.

Todas estas redes servirán como la presentación de MILEV al mundo, la descripción del contenido que manejará cada una de ellas se presenta a continuación:

Facebook

La modalidad escogida para una plataforma como Facebook es la comúnmente utilizada por los negocios alrededor del mundo, utilizando la opción de crear una página en la que se describa la mayor cantidad posible de información que se pueda brindar acerca de MILEV, la idea es que la empresa, a pesar de no ser conocida en primer plano, genere confianza con los clientes potenciales de Quito y el mundo.

Para la creación de esta página consideraremos esta información como importante y necesaria para el público: Breve introducción de lo que hace la empresa y de sus valores, los horarios de atención físicos, la modalidad de reserva de eventos, las empresas aliadas, la página web de la empresa, galería de fotos de los eventos organizados por MILEV (incluida la sección en la que se muestren fotos especializadas: en retrato, tomadas con dron, o bajo un ángulo moderno), promociones especiales y el equipo de trabajo MILEV.

Una de las razones que motivan la creación de una página como la antes descrita en la plataforma de Facebook, es que su sistema de promoción es muy efectivo, permite segmentar correctamente al mercado: establecer un rango de edad específico, una zona geográfica, características demográficas e incluso características psicográficas si así lo amerita; y definir las características de la promoción, esto considera: la duración de la misma, el presupuesto que manejará, la modalidad de pago (costo por clic, costo por aparición, costo por conversión, etc.) el objetivo de marketing, la forma como aparecerá en las pantallas del target, entre otras.

La explicación de cómo una empresa como esta se permite realizar este tipo de campañas sin un costo de investigación muy grande (que recaería en la empresa si se llegase a considerar) es muy simple: Facebook tiene datos de todos los usuarios alrededor del mundo, pero no solo información personal, también información sobre la interacción que tienen en la plataforma: a que publicaciones dan like, las reacciones a diferentes estímulos visuales, su intercambio con la publicidad vista, etc. (Facebook, 2018).

Es por esto que permite al usuario generador de una campaña publicitaria a través de su plataforma escoger entre las opciones antes redactadas, pues al manejar tanta información sobre sus usuarios, la plataforma no solo se presta para entregar un segmento muy bien definido, sino que conoce quién de este segmento es más probable que interaccione con la publicidad que va a ser presentada en la campaña de promoción, y esa interacción le conviene tanto a Facebook como a MILEV, pues hace relevante la publicación, lo que se traduce directamente como mayor relevancia en el mercado (en el caso de MILEV) y más dinero por publicidad (en el caso de Facebook).

A continuación, se presentará un modelo prototipo de la página de Facebook que manejará MILEV, el mismo tendrá información general pues aún no se cuenta con algunos datos importantes para que salga a la luz: Presencia física, horarios de atención, página web, entre otros. Además, se utilizarán imágenes libres de copyright para la elaboración de este modelo, esto solamente hasta que la empresa tenga un logo funcional y material gráfico propio para publicar:

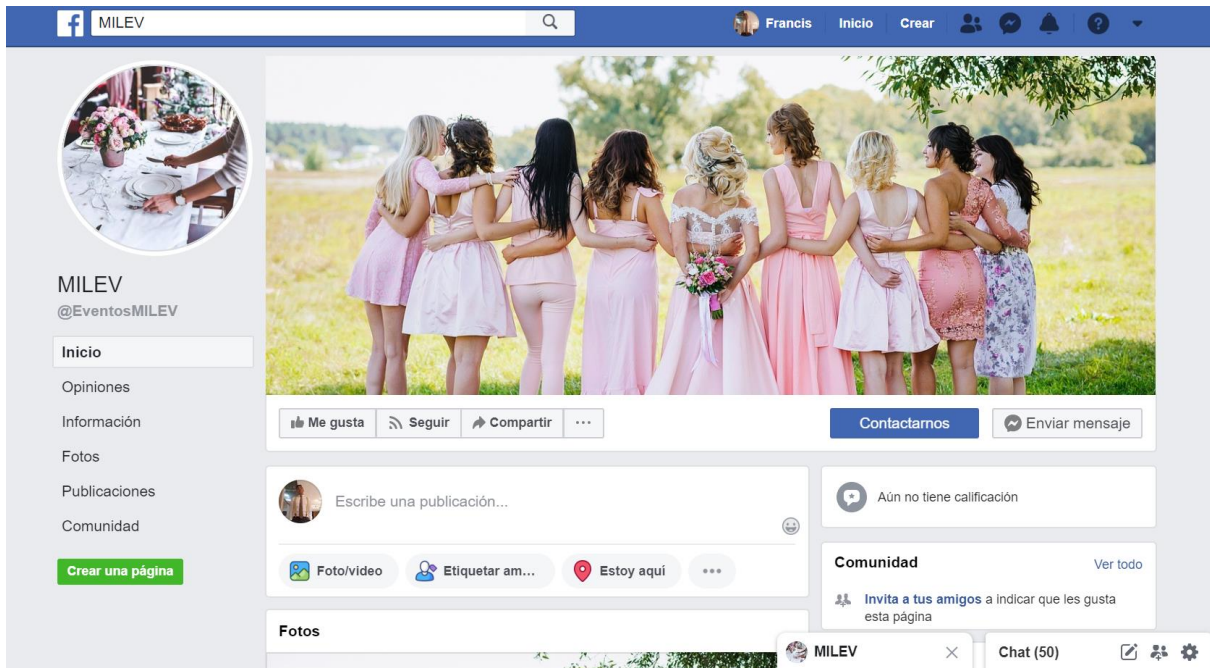


Ilustración 9 Página prototipo MILEV

Además de este modelo, se usan los datos recopilados en la investigación de mercados para segmentar a un público potencial que visualizará la promoción web que se tiene planeada para Facebook en el futuro.

Sobra decir que existirán 2 targets, uno social (mucho más abierto en características pues las opciones sociales van desde bodas, bautizos, hasta fiestas de colegio o universidad) y otro corporativo (más especializado, teniendo en cuenta las características que normalmente tiene una persona que contrata la organización de un evento corporativo), estos segmentos se utilizarán tan pronto como arranquen las funciones de MILEV, para ellos se tendrán que pensar las campañas publicitarias futuras.

Instagram

Esta es una red social de fotos por excelencia, en simples rasgos ellos mismos se describen así: “Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos y vídeos...” (Instagram, Inc,

2019), partiendo de esta base, el enfoque que puede tomar MILEV va por 2 caminos diferentes, por un lado se puede optar por hacer esta red social previo al desarrollo de la empresa, llenándola de imágenes y contenido que no sea propio, pero que no infrinjan las leyes de copyright de la plataforma, o por otra lado, se puede optar por realizar este perfil posterior a los primeros eventos de la empresa, usando el material gráfico que se obtuvo de los mismos para publicitar el servicio en este tipo de plataforma.

El rumbo que MILEV va a tomar es claro, pues encaja con la personalidad de la empresa sobre ofrecer un servicio de excelencia y transparente; se designará una cuenta a Instagram previo a la publicación de este documento (tal y como se explica posteriormente en este mismo título), sin embargo las publicaciones y el contenido publicado vendrán directamente de los contratos que realicemos con los clientes, de esta forma seremos congruentes con el mensaje de presentar un servicio íntegro, publicando contenido que nosotros mismos generemos para que las personas puedan percibir el beneficio de contratar a MILEV como prestadora de los servicios de organización que necesitan.

No se podrá publicar contenido genérico, para esto el departamento de marketing tiene que aplicar los filtros necesarios, intentando generar el mayor impacto positivo con cada publicación, la determinación del contenido que se puede o no publicar, tanto como de la interacción que puede tener MILEV en este tipo de plataformas se detalla a continuación en este mismo capítulo, en la sección “Reglas y recomendaciones para proteger a la empresa”. Sera esa la base fundamental de todo el contenido que puede hacerse público bajo el nombre de MILEV.

OLX

OLX tiene anuncios variados que se han diversificado debido a su expansión reciente, cualquier persona puede poner un anuncio en esta plataforma. La creación de una cuenta es totalmente gratis e inclusive existe una modalidad para promocionar la oferta del perfil.

Se escoge esta plataforma pues sus herramientas de marketing en el sector inmobiliario son muy útiles, dichas herramientas solo funcionan para este sector y para el automotriz, ofreciendo paquetes de promoción dependiendo de la cantidad de días que se requiere en línea el anuncio, así como del número de anuncios que se manejen y de la repercusión que se espera de los mismos.

Un ejemplo de los paquetes por los que podría optar MILEV se encuentra a continuación, esto escogiendo la sección empresarial de la página web de OLX para Quito; Propiedades - Inmuebles como categoría; e Inmuebles comerciales – ALQUILER como subcategoría, se escoge esta categoría al ser la más relacionada con el giro del negocio.

(OLX, 2019)

The screenshot shows a selection interface for OLX advertisement packages. At the top, there are two tabs: 'Para 5 avisos' (selected) and 'Para 1 aviso'. Below the tabs are three package options, each with a red header and a rocket icon. Each package includes a price, a description of the package, and a green 'Elegir' button.

Package Description	Price
5 Avisos 3 Rápidos (30 Días) Visibilidad: Alta por 30 días Puedes publicar 5 avisos y destacarlos con Rápidos	\$112
5 Avisos 5 Rápidos (30 Días) Visibilidad: Alta por 30 días Puedes publicar 5 avisos y destacarlos con Rápidos	\$179
5 Avisos 4 Rápidos (30 Días) Visibilidad: Alta por 30 días Puedes publicar 5 avisos y destacarlos con Rápidos	\$146

Los aumentos de exposición y los avisos son productos individuales, recuerda destacar tus avisos luego de publicarlos. Estos paquetes se deben utilizar dentro de los 30 días de efectuada la compra.

Ilustración 10 Paquete de Avisos OLX

Es importante aclarar también que existe un servicio de asesoría de parte de OLX pensado para las empresas, esto se podría usar como una herramienta a futuro para direccionar correctamente las campañas de marketing en dicha plataforma, y para obtener un servicio personalizado que le permita a MILEV obtener el mayor beneficio posible del uso de este servicio.

Mercado libre

Esta es una página enfocada en el intercambio de bienes, la presencia de empresas de organización de eventos no es masiva, aun así se puede utilizar las herramientas de las que dispone para ofrecer servicios variados dependiendo de lo que requiera el cliente, la estrategia en esta plataforma es crear un perfil que encaje con la categoría “Fiestas y eventos” de la página, posteriormente, se crean perfiles con diferentes características pero bajo el mismo nombre para 3 secciones, la primera es “Alquileres” con 85 resultados de empresas en Quito, la segunda es “Catering” con 23 resultados y la última y más importante (debido a la cantidad de empresas que compiten en la misma) es “Shows y animaciones” con 110 resultados para la zona geográfica concerniente.

Estos perfiles deben tener información precisa sobre los servicios que ofrece la empresa dependiendo de la categoría. Sus fotos, descripción y ofertas deben ser diferentes, lo único que va a ser igual en los 3 perfiles es la información de contacto y los datos concernientes a MILEV como empresa, esto genera imagen de marca también desde el primer contacto.

La información de los datos que siempre se debe otorgar en cada plataforma en que funcione MILEV oficialmente se detallarán posteriormente en la sección: **REGLAS Y RECOMENDACIONES PARA PROTEGER A LA EMPRESA.**

MILEV al estar constituida como proyecto, debe cuidar minuciosamente su nombre y su marca, dicho nombre se ha elegido pues no representa una marca posicionada en el mercado actualmente, y menos en la industria de servicios, es por esto que en pro de prevenir que el nombre se ocupe, previo a la aplicación de este documento se realizarán cuentas en todas las plataformas antes mencionadas, intentando mantener congruencia en todas en cuestión de nombre y personalidad, aún a pesar que la empresa no esté funcionando Estas cuentas servirán como un seguro que prevé la creación de otras cuentas no relacionadas con la empresa, pero con el mismo .

Es vital recalcar también que estas redes sociales son comúnmente usadas para iniciar el contacto con el cliente, el problema principal que presentan es que son impersonales, el público en general sabe que se usan masivamente. Es por esto que se incluye en la lista una red social más, como plataforma de comunicación, en la que se discutirán temas profesionales con el cliente, tales como: contratos, cotizaciones, dinámicas, especificaciones, etc.

La red social designada para esto será Gmail, en la que se creará un nombre de usuario acorde a la empresa y que brinde confianza con el cliente. El objetivo principal será establecer en su momento una red corporativa en la plataforma office, sin embargo, en primera instancia, Gmail cumpliría con satisfacer las necesidades comunicacionales de MILEV para con el cliente. La descripción de cómo funcionará la interacción en esta plataforma se detalla a continuación.

Gmail

Esta es una plataforma en la que se tramitará la mayoría de contactos directos que se tengan con los clientes, se resolverán las dudas que surjan, se solicitará más información (ya sea para contactarse directamente con el cliente, o para elaborar una cotización más representativa) y se

presentará la mayoría de servicios disponibles de parte de la empresa (cuidando siempre la información que se entrega en cuestión de proveedores, distribuidores y competidores)

Los nombres de usuarios que esta plataforma va a manejar dependiendo del departamento al que pertenezcan son los siguientes:

- marketing@eventosmilev.com
 - El departamento de marketing recibirá y evaluará las convocatorias a eventos a los que se invite a MILEV (funcionará como filtro previo a que se dirija a la gerencia), considerará diferentes tipos de auspicio que se le presenten y tramitará desde este correo la publicidad pagada en la que incurra MILEV.
- mievento@eventosmilev.com
 - Esta va a ser de la única dirección que se muestre pública en las redes de la empresa, ya que será a este correo al que llegarán todos los clientes potenciales. Posteriormente y si así lo amerita, el departamento de ventas asignará el caso a un organizador especializado que, como se detalla previamente, llevará el evento desde su concepción hasta su cierre
 - Se tiene pensado que los clientes corporativos sean también atendidos mediante este correo, todo esto hasta que se amerite designar un organizador especializado.
- ventas@eventosmilev.com
 - El equipo de ventas es más especializado ya que se contacta directamente con las empresas para ofrecerles los servicios de MILEV. Funcionará exactamente como el equipo de organización de eventos, la diferencia es que en este caso el primer contacto es de parte de MILEV y se hace a través de uno de los

vendedores; en primera instancia se planificará una estrategia para las empresas en general, entre los servicios que se ofrecerán se encuentran: celebraciones de aniversarios, team building, fortalecimiento de equipos, presentaciones de productos, etc.

- Posteriormente y pasados los 6 meses de experiencia en el mercado, serán también los designados para encargarse de los eventos médicos, aplicando una estrategia para llegar a las financiadoras
- recursoshumanos@eventosmilev.com
 - Este correo será el recipiente de todas las carpetas de personal potencial que quiera aplicar para trabajar en MILEV, tramitará el proceso de contratación y a su vez será el que controle el perfil público de LinkedIn de la empresa.
- direcciongeneral@eventosmilev.com
 - Principalmente este correo funcionará como comunicación interna, las decisiones que se tomen en dirección serán comunicadas a sus empleados desde aquí, y a su vez se recibirán comentarios y sugerencias desde cualquier departamento o persona para mejorar los procesos internos y/o externos de la empresa, esto puede ser realizado vía mail o personalmente con la persona a cargo. Será a esta dirección a donde lleguen algún tipo de invitación a la empresa previamente filtrada y aprobadas por marketing (desechando spam o invitaciones no relacionadas), hacia donde se solicite una junta y desde donde se las convoquen; llegarán aquí también los planes de cada departamento previa su aplicación.
- reservas@eventosmilev.com

- Como su nombre lo indica, esta dirección estará encargada de las reservaciones que tiene que hacer MILEV con los proveedores, se considera desde material de alquiler, locaciones, catering, animación, tecnología, etc.

Aunque se creen todas estas direcciones en primera instancia (y aunque no todas se usen debido a la nómina inicial de 4 personas), hay que aclarar que no serán las únicas que maneje la empresa, en realidad conforme se siga expandiendo, cada empleado poseerá una dirección propia con el usuario: @eventosmilev.com y los correos antes detallados funcionarán como un direccionamiento, por ejemplo si se tiene la necesidad de enviar un correo de revisión para recursos humanos, dicho correo le llegará a la cuenta personal de todos quienes pertenezcan al departamento de recursos humanos (o al menos de todos a quienes se determine como necesario que estén al tanto de todo lo que pasa en recursos humanos) mediante un enlace de difusión en el que solo se tenga que redactar un correo a la dirección: recursoshumanos@eventosmilev.com

FORMULACION DE ESTRATEGIAS

Para que se direccionen de correcta forma las acciones que tomará esta empresa en el día a día, es necesario que se defina una estrategia funcional que acapare todas las acciones a tomar, como en primera instancia esta empresa dedicará su tiempo a realizar eventos sociales y corporativos (excluyendo los eventos médicos durante los primeros 6 meses), se formulan 5 estrategias enfocadas en el despegue de la idea de negocio y se añaden secciones preparando a la empresa para los futuros eventos médicos tanto como para la expansión.

Estrategia de Recopilación y manejo de datos (Preventa)

La base de esta estrategia es la generación de información, y el retenimiento de la misma, para que el modelo de negocios funcione y aproveche su tiempo siendo productivo es necesario que

un equipo de la empresa se dedique específicamente a la sección de levantamiento de información.

Esta estrategia funciona permanentemente para el equipo de especialistas creativos, pues serán los designados para presentar la gama de opciones posibles considerando las tendencias mundiales, y las necesidades del cliente.

Dicha información en primera instancia se basará en estudios brindados por universidades y revistas internacionales importantes sobre las nuevas tendencias en desarrollo de eventos corporativos, los beneficios de los mismos y las ventajas cuantitativas que se podrían percibir. Esta investigación se realizará 1 vez cada 3 semanas y teniendo como objetivo llegar a las empresas para realizar un evento corporativo (conferencias sobre determinado tema, aniversarios, viajes de incentivos, presentaciones de producto, Roadshows, etc.) El personal no sólo estará capacitado sobre lo que se está haciendo en el mundo, sino que también será capaz de concebir ideas de eventos nuevas por su propia cuenta en una fase de creatividad posterior.

La recopilación de esta información se realizará en el departamento de ventas, pues serán ellos los que presenten las opciones a los clientes, tanto corporativos como sociales.

Nuevas tendencias:

Dicho levantamiento de información es cualitativo, mediante una investigación de mercado local se determina cuáles serán las empresas que se podrían considerar como competidores directos, y se hace una búsqueda de sus servicios, evaluación directa y comparativa enfocada a la mejora, dicho proceso se denomina benchmarking y muchos autores elogian su aplicación, para explicarlo mejor aquí una de sus definiciones: “..un procedimiento que consiste en identificar, aprender y aplicar las prácticas más efectivas de otras organizaciones para así mejorar los propios productos, procesos y capacidades.” (Leiva, 2003).

Además de evaluar a los actores locales, el equipo buscará internacionalmente (por medio de artículos o noticias sobre eventos) los hitos importantes que determinarán el rumbo de los eventos a futuro.

Beneficios y ventajas cuantitativas:

La planificación de un evento potencial será presentada a una persona con poder de decisión dentro de una empresa, es por esto que es necesario conocer los beneficios implícitos de la realización del evento en el que se desea incursionar. Debido a que no se posee, al momento de empezar el negocio, cifras numéricas propias de los beneficios de un evento de la índole escogida (ya sea corporativa o social) es necesario realizar una investigación con fuentes de información secundaria.

El equipo de ventas obtendrá información numérica precisa sobre toda la gama de servicios que se ofrecen en MILEV como fuerte, pero sin desconocer completamente los servicios brindados por competidores, llegando a ofrecerlos como última alternativa en caso de no poder satisfacer la demanda, velando por la satisfacción del cliente.

Estrategia de Recopilación y manejo de datos (Preventa Médica)

Posterior a los 6 meses de experiencia empieza la segunda fase de la compañía en la que busca adquirir eventos médicos por sus propios medios, se realiza una recopilación de información para los mismos en la que se obtengan las últimas temáticas médicas tratadas mundialmente, los nuevos lanzamientos de medicamentos a nivel nacional e internacional, las conferencias o eventos médicos comparables con los que podría realizar MILEV, y las nuevas tendencias en el aspecto de la salud.

Las fuentes de búsqueda de esta información varían, pero se toma como referente a la Organización mundial de la salud (OMS), a los sindicatos médicos ecuatorianos y a los artículos publicados en periódicos formales.

Toda esta información será presentada posteriormente tanto de manera cualitativa como cuantitativa (dependiendo de la calidad de datos y fuentes que se manejen) a las empresas u organizaciones que podrían ser clientes de MILEV, en una presentación atractiva y representativa.

La descripción específica de esta estrategia se realizará con el equipo de trabajo MILEV en el futuro, un mes antes de la aplicación de la misma.

Estrategia de Venta

Inicialmente la compañía tendrá una cantidad limitada de personal, debido a esto un solo equipo de ventas acaparará las 2 corrientes de eventos (social y corporativa) que se ofrecen en MILEV, sin embargo, conforme avance la compañía será necesario separar a estos eventos para su mejoramiento y especialización.

Considerando esto, el equipo de ventas se dividirá posteriormente en 2 secciones expertas hacia donde se direccionen a los clientes, cada uno con una temática diferente. Se les brinda responsabilidades enlazadas e individuales dependiendo del equipo.

Por un lado, estará el equipo de *MILEV corp*, enfocado principalmente en los eventos corporativos; serán ellos quienes atiendan las necesidades de las compañías que busquen a MILEV para organizar sus eventos, están encargados también de iniciar el contacto con las empresas para generar demanda. Interpretando los datos de la estrategia previa, decidirán la información más importante para comunicar a las empresas, intentando vender el evento que les sea más conveniente.

El modelo de generación de la demanda es una simulación del modelo actual que tienen las farmacéuticas, visitando a las empresas que podrían tener una necesidad de adquirir los servicios de MILEV, presentándoles los servicios de nuestra empresa y los beneficios que le podrían significar si llegase a adquirirlos.

Toda la fase de preparación previa a la presentación de los servicios de la empresa la tiene que hacer el equipo de vendedores especializado, diseñando graficas amigables, datos interesantes, y cualquier tipo de información que motive a adquirir los servicios MILEV.

El proceso para escoger una empresa es simple, se evalúan a las empresas que se podrían beneficiar de un evento corporativo (empresas industriales que podrían sacar nuevos productos, marcas reconocidas con poco marketing o empresas medianas estables que han incrementado sus ingresos). En el último directorio de empresas obtenido por INEC se puede ver que existen alrededor de 884.236 empresas a nivel nacional, de las mismas 206.886 se encuentran en la provincia de Pichincha (INEC, 2017), esto quiere decir que el campo de acción para posibles clientes es muy grande, basándose en la segmentación previa, el equipo de *MILEV corp*, se encargará de generar la demanda.

Por otro lado, se encuentra *MILEV social*, enfocado en atender las necesidades de las personas que busquen un evento social, a diferencia de *MILEV corp*, *MILEV social* no busca generar demanda visitando a los clientes, sino busca dar a conocer los servicios de la empresa con una estrategia de marketing para que sean las personas con necesidad de organizar un evento quienes realicen el primer contacto, MILEV rechaza el Spam a toda costa.

La venta para este grupo girará alrededor de 4 ejes de acción a partir del primer contacto:

- Ofrecer un evento completamente personalizado bajo las especificaciones que busca.

- Dar a conocer posibles mejoras o variedad en opciones que puedan hacer más agradable su experiencia.
- Comunicar los beneficios de trabajar con MILEV en todo momento.
- Buscar sobrepasar el nivel de satisfacción del cliente generando un servicio que gire alrededor de la experiencia.

Todo el departamento de ventas (*MILEV corp* y *MILEV social*) deberá cumplir con la estrategia de recopilación de información previamente explicada, pues dicho análisis les permitirá ofrecer un mejor servicio y diseñar un modelo propio que sea productivo y completamente funcional.

Es posible que, en los primeros meses de funcionamiento, el departamento de ventas se ocupe de otras áreas de la empresa, por lo que no existiría distinción entre responsabilidades, estas categorías se diseñan para una empresa completamente formada.

Estrategias de Precio

La estrategia de precios por la que va a optar MILEV es: Selección; dicha estrategia encaja perfectamente con la personalidad de la empresa y es por esto que se ha escogido. Para entender mejor esta estrategia, aquí una de sus definiciones: “se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior.” (Galan, 2019)

Posteriormente en la evaluación técnica se definirán los costos reales, y sobre los mismos se podrá implementar un precio para el servicio que brinda MILEV, aun así, las modalidades de precio pueden variar (siempre y cuando encajen con el concepto antes descrito). Por lo que se maneja la siguiente gama de opciones:

- 15% más de creatividad: Esta estrategia considera que para que MILEV funcione correctamente y sus finanzas se proyecten hacia el futuro, se deba cobrar al menos el 15% de comisión sobre el costo del evento.
- Valor de servicio: Dicho valor sería una representación de lo que cuesta producir el servicio en un proceso de servucción, el proceso se calcula mediante un costeo por actividades ABC, esto debido a que este proceso “permite que los CIF se apliquen a cada producto de manera más real.” (Mexzon, 2015)

La base de la estrategia de costos será siempre la Selección, y de ella se derivan las dos acciones antes descritas, el cliente optará por escoger una de las mismas que considere de su conveniencia.

Estrategias de Distribución

Debido a que esta es una empresa de servicios , la estrategia de distribución está basada en llegar a los lugares determinados con el material específico para el desarrollo del evento, por lo que se realiza un seguimiento de cerca a todos los actores implicados en el evento, teniendo números de contacto directo, y una agenda aprobada al menos una semana previa al evento, el vendedor, será el encargado de controlar minuciosamente que la experiencia del consumidor sea tal y como se le fue ofrecida por MILEV en su momento, presentándose el día del evento como acto protocolario, y asesorando, previo a la llegada de cualquier invitado, que todo este marchando de acuerdo a la agenda acordada.

Los proveedores de servicios deberán llegar al lugar del evento por sus propios medios, en caso que no fuese posible (y dependiendo de la naturaleza del contrato), MILEV se encargará del transporte, para lo cual contratará un servicio de esta índole, conforme el proyecto avance, se puede considerar adquirir un vehículo propio para estas situaciones.

Estrategia Promocional

Existen 2 ejes fundamentales sobre los cuales se desarrollará la estrategia promocional, el primero es la publicidad en redes sociales, al ser esta una empresa con base netamente tecnológica, se busca que la adquisición de los contratos provenga en su mayoría de la presencia web, es por esto que, manejando las redes antes determinadas, se inicia una adquisición de publicidad segmentada para cada plataforma web.

La segunda estrategia es de retención y acaparamiento, brindando un incentivo de referencia al consumidor, MILEV ganaría publicidad boca a boca (que por cierto es el mejor tipo). Una vez se calculen los costos técnicos determinados se culminará por diseñar esta estrategia en la que se le brindará un descuento a la persona que provenga como referencia de un cliente nuestro, así también se les brindará descuentos y regalos especiales a los clientes frecuentes de MILEV (la calidad del descuento y del regalo tangible es determinada por el número de contratos que se han firmado y por el costo de los mismos).

APLICACIONES DEL MARKETING MIX

Si bien es cierto el marketing mix es una herramienta útil para el desarrollo de proyectos de negocios, en el caso de una empresa de servicios el mismo se queda corto pues existe la necesidad de analizar diferentes indicadores que no considera el marketing mix tradicional (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Es por esto que se suman 3 indicadores más (Personas, Procesos y Evidencia Física) que permitirían explicar detalladamente el accionar de la empresa ante diferentes situaciones: “A través de estos 3 elementos adicionales, las empresas de servicios pueden analizar de mejor manera los elementos de su mezcla de mercadotecnia” (Martinez, 2012)

Aquí un detalle del accionar de cada parte:

Producto (Servicio)

El servicio que brinda MILEV es la organización de un evento alineado a las necesidades del consumidor, una vez el cliente adquiera el servicio un agente MILEV se encargará de realizar todo a nombre del cliente (reservas, pagos, contratos, etc.) el cliente se encargará netamente de pagar a MILEV por el evento, escoger ciertas especificaciones para el desarrollo del mismo y finalmente asistir al evento. Para el correcto desarrollo se considera: las regulaciones sobre las cuales se tiene que organizar un evento corporativo (en caso que tenga fines auditables), los beneficios mínimos de los diferentes tipos de eventos (Catering, shows, decoración, etc.) y lo más importante, se enlaza al servicio que brinda MILEV con una tangibilización del servicio (entregando souvenirs, fotomontajes, esferos, regalos varios, y en definitiva cualquier objeto concerniente a MILEV o directamente al evento que logre dar una perspectiva tangible del servicio).

Precio

El precio está determinado, como se encuentra explicado previamente, por las necesidades del consumidor, se implantan 2 opciones por las que podría optar el cliente, una estrategia 10 x 10, en la que la compañía gane el 10% del costo del evento y done el 10% de esta ganancia a una beneficencia a nombre de la empresa o el cliente, y una estrategia de precio representativa en la que mediante un costeo ABC se determine la cantidad a pagar conforme a las actividades que se realicen. Siempre velando por mejorar la experiencia del cliente.

Plaza

El lugar en el que MILEV ofrecería sus servicios por excelencia es en sus plataformas web, se busca reducir el gasto de planta al mínimo, sin embargo, es necesario que se preste la opción de

una sede a la que acudir, la misma funcionará directamente como una muestra de la imagen corporativa y brindará confiabilidad a los clientes previo a la firma del contrato.

Promoción

La base de esta empresa es la promoción web, haciendo de sus plataformas algo amigable para poder utilizar publicidad pagada para su promoción, es importante que esta publicidad posea la información suficiente para brindar confiabilidad en el servicio y además responda de manera óptima a todas las dudas y sugerencias que se le presenten al cliente.

Además de optar por una estrategia de promoción por referencia en la que se le brinde un descuento a las personas que llegaron MILEV recomendadas por clientes pasados o por algún tipo de proveedor.

Personas

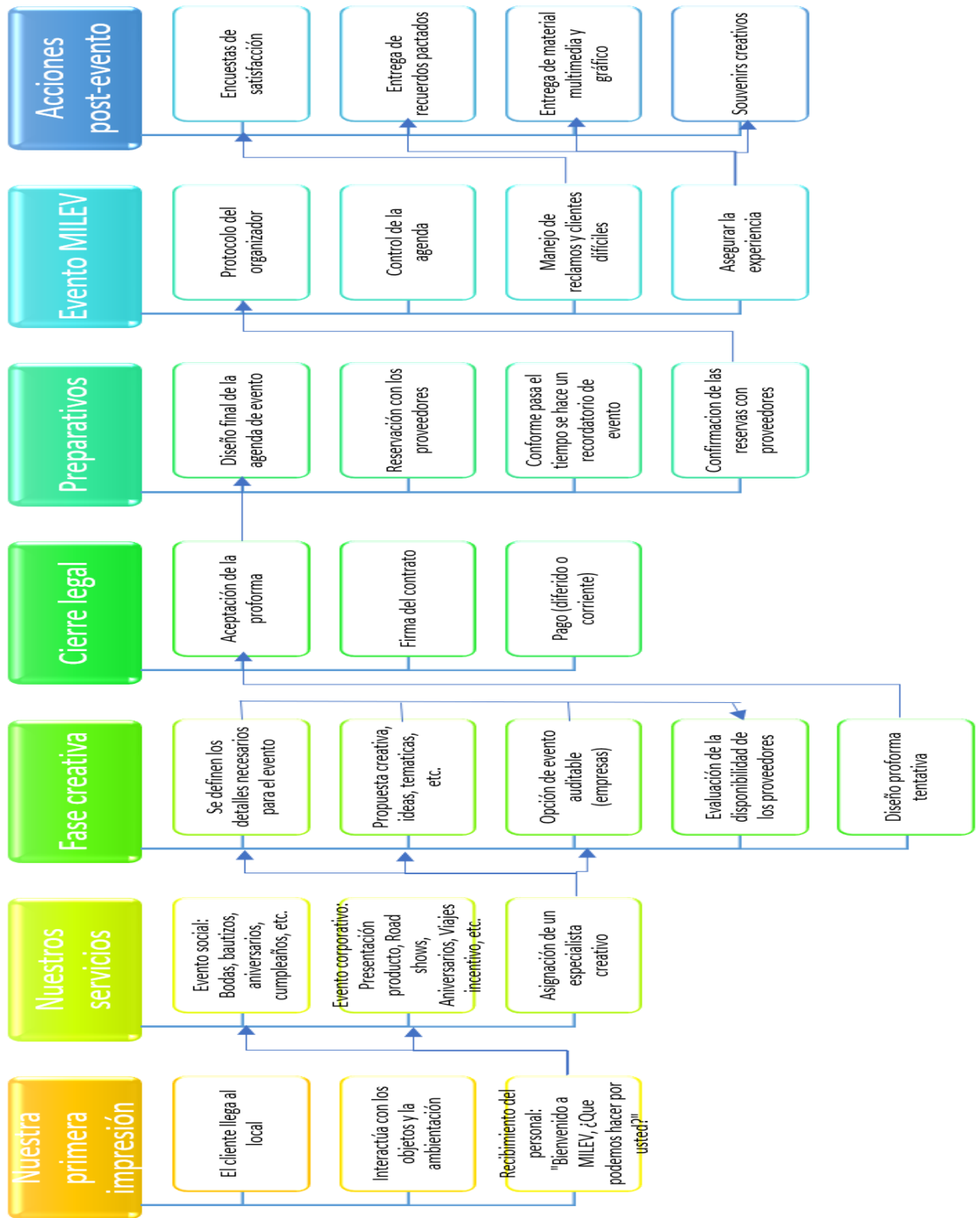
Esta sección considera no solo a las personas que están a cargo de MILEV sino también a los clientes de la empresa. De primera mano, el personal de MILEV tiene que estar correctamente capacitado sobre las tendencias en el mundo de la organización de eventos, además se busca que en su plantilla, la mayoría de empleados posean un perfil creativo (la especificación de cómo llegar a este perfil en conjunto con las evaluaciones mínimas de recursos humanos estarán determinadas posteriormente en la sección correspondiente), y además, se les brindará una capacitación detallada sobre atención al cliente, pues uno de los fuertes de esta empresa será la manera en cómo satisfacer las necesidades del cliente generando valor para el mismo y transmitiendo siempre los valores de MILEV.

Por su parte los clientes no son controlables, la actitud que tienen frente a diferentes estímulos es variada, por lo que el personal de la empresa intentará controlar de la mejor forma las situaciones para no afectar la experiencia, esto viene de la mano con la capacitación antes

explicada en el tema de atención al cliente. De ninguna manera la empresa MILEV discriminará a las personas que se acerquen buscando nuestros servicios, siempre y cuando los eventos requeridos funcionen dentro del marco legal, MILEV estará presto para su organización. Sin embargo, en caso de que un contrato no sea cumplido por el cliente o por el proveedor (que también se considera en la sección de personas pues interfieren en el proceso de servucción) de la forma acordada, MILEV optará por no contratar los servicios a futuro en el caso de un proveedor, o negarse a la organización de un evento en el caso de un cliente.

Procesos

Para la explicación de los diferentes procesos que posee la empresa para la organización de determinado evento, se genera un anteproyecto que explique la interacción entre todos los actores que interfieren en el desarrollo de un evento MILEV.



Evidencia física (Physical evidence)

Esto se refiere netamente a las características físicas que percibe el cliente tangiblemente en el lugar que se ofrezca el servicio, como MILEV ha optado por tener una sede física como centro de operaciones y contacto con el cliente, el diseño de la misma, los colores, los objetos y las características serán diseñadas posteriormente en la sección de “Imagen corporativa” por un especialista en arquitectura interior que logre representar la personalidad sobria y atenta de la empresa, pero que se muestre siempre abierta para dar la bienvenida a los nuevos clientes.

REGLAS Y RECOMENDACIONES PARA PROTEGER A LA EMPRESA

MILEV es una empresa que interactúa con su público en redes sociales todo el tiempo, es completamente necesario que dicha interacción vaya a la par con los valores de la empresa para que cada publicación que se realice sea un reflejo de la personalidad de MILEV. Con este fin, se designa una serie de recomendaciones y reglas a continuación que le permitirán al departamento de marketing guiarse sobre cómo actuar.

La información que se publica en redes

La información publicada en redes sociales tiene que:

- Respetar las normas comunitarias actuales de Facebook.
- Girar alrededor de la estrategia de marketing actual de la empresa.
- En caso de fotos de un determinado evento organizado por MILEV:
 - Poseer la marca de agua MILEV desarrollada posteriormente por el equipo de marketing.
 - Asegurarse que el cliente haya aceptado que sus fotos sean publicadas.

- Publicar fotos que resalten la temática del evento y las emociones generadas por el mismo.
- Añadir una descripción personalizada que refleje el acercamiento con el cliente, sin llegar a ofenderlo, discriminarlo o incomodarlo de ninguna manera.
- En el momento de selección de las imágenes a ser publicadas, MILEV rechaza cualquier tipo de discriminación, juicio o burla a cualquiera de sus clientes, reconoce la belleza como una característica implícita de todos los seres humanos y busca equidad en cualquier situación que se presente.
- En caso de la creación de un evento:
 - Publicar solamente los datos que el cliente solicite (considerar como confidencial la hora, lugar y dinámica del evento a menos que el cliente brinde su autorización de hacer pública esta información)
 - Solicitar previamente las redes sociales de las personas involucradas para el uso de etiquetas y publicaciones.
- Todas las publicaciones que se realicen bajo el nombre de MILEV deberán responder a los valores de la empresa.
- La descripción y la información que salga a la luz son responsabilidad de MILEV y su departamento de marketing; y deberán ser un reflejo de la personalidad premium de la empresa, pero acercándose al cliente con información personalizada.
- Jamás una publicación será igual a la anterior. Cada evento es un universo temático sobre el cual debe girar la publicación, haciendo ver la interacción de las personas con ese universo.

El manejo del feedback negativo

En caso que la empresa presentara feedback negativo, este debe ser atendido de manera primordial, siendo la imagen uno de los activos intangibles más preciados de la empresa.

El proceso de atención de feedback negativo se detalla a continuación:

1. Identificar al cliente, contrato o adquisición.
2. Determinar el problema suscitado basándose en información brindada por la persona presentando la queja, en caso que no se presente esta información, preguntar por la misma dándole a entender a la persona que sus críticas y sugerencias son importantes y que intentamos escuchar atentamente para que el determinado problema no vuelva a suceder.
3. Revisar la causa del problema, la manera como afectó a la/s persona/s presentando la queja y analizar una posible solución inmediata, y una a largo plazo.
 - a. La solución inmediata deberá erradicar el problema usando los recursos necesarios cuanto antes.
 - b. La solución a largo plazo es proactiva y se basa en la mejora continua, por lo que busca que el problema o conflicto suscitado no se vuelva a repetir, mejorando los procesos, modificando algún contrato, o realizando algún tipo de adquisición que le permita a MILEV tener más control en el proceso de generación de valor para no repetir la problemática.
4. Comunicar a la persona que MILEV lamenta la situación por la que tuvo que pasar, que el problema ha sido solucionado y que debido a los inconvenientes ocasionados MILEV le entregará un incentivo pues su apoyo a la empresa es fundamental.

- a. Especificaciones: El mensaje consta de 3 partes, la primera en la que MILEV se vuelve empática con la situación que está pasando la persona, reconoce que tuvo un mal momento y lamenta que haya sido debido al accionar de la empresa.
- b. La segunda parte es comunicar sin extenderse mucho como su feedback permitió la mejora de procesos, y que no se repetirá jamás el error percibido.
- c. La tercera parte evalúa el nivel de afectación que tuvo el cliente, y le brinda un incentivo que permita dejar de lado la problemática y mantenerse como cliente, proveedor o prestador de servicios para MILEV, buscando mejorar sustancialmente su nivel de satisfacción.

IMAGEN CORPORATIVA

Como se describe anteriormente, la imagen de MILEV es determinante. Para lograr moldear una imagen corporativa en la mente del público es necesario controlar el conjunto de señales que salen de la empresa, la opinión que tiene el público y las publicaciones de los diferentes medios.

Principalmente MILEV se presenta como una empresa creativa, con visión hacia el futuro, y responsiva a las necesidades de sus clientes, siendo ellos el eje fundamental de la empresa. Además, se intenta siempre proyectar la perspectiva profesional de MILEV, usando el marketing mix de los servicios antes descrito para generar confianza y personalidad de marca.

Esta es una empresa que va a basar su administración en plataformas digitales, y en un punto físico, los colores que se manejen deberán ser los mismos para generar enlazar conceptos propios; basándose en la psicología de colores, se ha escogido que MILEV presente una combinación entre morado y blanco como los colores alrededor de los que gire la empresa

(morado debido a las características creativas que representa y blanco debido a la confianza que se intenta generar), además se contratará un diseñador que cree un logo representativo en el que se pueda percibir el nombre de la empresa, los colores y vaya de acuerdo a la personalidad que se busca.

Las señales que emita MILEV están descritas a continuación:

Imagen en plataformas digitales

Con la misma gama de colores antes descrita se realizará el diseño de la plataforma web de MILEV y las redes sociales, sin embargo, al ser este el lugar idóneo de interacción entre MILEV y sus clientes, las publicaciones y todo lo que se realice es más personalizado, aprovechando cada contacto con las personas como una oportunidad para satisfacer de cierta forma las necesidades que se le presentan.

Como se discutió antes, MILEV tiene 2 perspectivas, una social y una corporativa, esto significará que se creen diferentes perfiles para administrar la demanda, el perfil social es más alegre y colorido, jugando con las publicaciones para demostrar las emociones de sus eventos y la temática manejada principalmente; el perfil corporativo en cambio es mucho más profesional, intentando comunicar los beneficios implícitos del evento y los hitos que se podrían resaltar. Aunque se trate de perspectivas diferentes, ambas deberán comunicar los valores y la personalidad de la compañía en toda ocasión.

La infraestructura y los objetos que le acompañan:

La infraestructura en donde se ubique MILEV tiene que ser un local comercial en la primera planta de la zona de localización designada, y que cumpla con los requisitos mínimos necesarios descritos posteriormente en la matriz de localización.

En la infraestructura se encontrará al centro y de primera impresión, la marca de MILEV, en convergencia con la temática posteriormente explicada, Asimismo, en el exterior del local se localizará una estructura en 3 dimensiones que permita ver la marca de la compañía, acompañada de un slogan en la parte inferior que permita saber la labor de MILEV. El mismo será: “La creatividad que necesita tu evento”

Los objetos por su parte tendrán que ser representativos y motivadores, representativos debido a que su temática e interacción tienen que ir acorde al mundo de los eventos de todo tipo (desde centros de mesa, vajilla, mobiliario, etc.) y motivadores pues serán detonantes de imaginación y creatividad para las personas en MILEV y los clientes (Se consideran juguetes lúdicos, armables, fomentadores de pensamiento, lienzos y objetos poco comunes).

EL FUTURO

Siendo esta una empresa que se caracteriza por enfocarse hacia el futuro, la expansión es una preparación obligatoria en el día a día de MILEV, es por esto que se considera incluso antes de su concepción misma, una estrategia sobre la cual basarse que contiene temáticas diferentes hacia las cuales se podrá enfocar el camino a seguir en cuestión de innovación y desarrollo futuro.

Material gráfico tipo cinematográfico

El evento es una experiencia vivida en la que la percepción del servicio se encuentra únicamente en el lapso de tiempo que se desarrolla, sin embargo, una de las estrategias de la tangibilización del servicio en este caso podría ser obtener material cinematográfico tanto para la promoción del evento entre los participantes, como para su conclusión, entregándole al cliente material multimedia posterior a la finalización del evento.

La temática es variada y dependerá de la misma el material multimedia entregado, es decir, para un evento con fines corporativos en la que se quiera resaltar el liderazgo y cómo manejarlo de la mejor forma, se puede hacer una presentación de los personajes que conforman la corporación, variando entre cabezas de área, y nomina en general, para hacerle ver a todos que el rol que cumplen es indispensable, y además, entregando un material cómico/motivador/intrigante/interesante, bien producido y envolvente.

El límite sobre las opciones de material que se puedan producir es claro determinado por el presupuesto que se tenga, pero la creatividad juega un rol importante en el desarrollo de una iniciativa como esta, brindando carta abierta a la imaginación del equipo de marketing para promocionar el evento entre los participantes y si así lo requiere la empresa, ante el público objetivo.

Es vital que no se mantenga solamente en el material gráfico producido, sino que se cree una parte tangible personalizable (en el caso del material gráfico, es algo semi tangible, al estar en digital únicamente y no poder ser percibido físicamente, pero se busca algo completamente tangible), por lo que los objetos con los que se acompañe la iniciativa juegan un rol de conexión o enlace con el evento, desde invitaciones con temática de entradas de cine, recuerdos especialmente diseñados, o incluso imágenes 3d o 4d usando un objeto tecnológico para darles vida, todas las opciones son viables, la labor entonces del equipo de marketing es decidir la que encaje más con la experiencia del cliente, y obviamente, la que se ajuste a su presupuesto.

Tecnología envolvente

El papel de la tecnología en la sociedad ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta necesaria para las tareas cotidianas, principalmente de entretenimiento, socialización e inclusión con la comunidad, es por esto que una empresa de estas características siendo un reflejo de la

actualidad en la sociedad, necesita proyectar el futuro hacia el involucramiento total con la tecnología. Algunas ideas que surgen para beneficiar a la labor que tiene MILEV se describen a continuación:

- Expandir una flota de drones.
- Tener la opción de una experiencia en realidad virtual sobre el espacio en donde se va a realizar el evento (puede ser del lugar en donde se va a hacer, o de un evento que se haya realizado y mostrar cómo podría salir) previo a la firma de contrato.
- Competencia de “Just dance” en el evento.
- Espectáculo laser.
- Personal con vestimenta de luces.
- Una experiencia de realidad virtual el día del evento sobre una temática determinada, concursos o beneficios implícitos.
- Emojis animados (con las herramientas nuevas de iPhone) para que la gente brinde su opinión, y que luego se revele quien fue la persona que estaba hablando.

CAPITULO 4, ESTUDIO TÉCNICO

Es completamente necesario para el proyecto realizar un estudio técnico sobre las dimensiones del emprendimiento en el cual se consideren un conjunto de indicadores previo al arranque de la compañía, para el establecimiento correcto de la misma, y el adecuado uso de los recursos y activos en los que se invierta.

TAMAÑO DEL PROYECTO

El proyecto arrancará como una microempresa bajo la definición de la Comunidad Andina de Naciones (CAN, 2009) en la que se catalogan a las empresas por su número de trabajadores y de ingresos, siendo el concepto de microempresa el más cercano debido a la nómina requerida por esta empresa. Para caracterizarse como una empresa de este tipo se debe poseer un rango entre 1 y 9 trabajadores, otros rangos son: Pequeña empresa (de 10 a 49 trabajadores), mediana empresa (de 50 a 199 trabajadores) y gran empresa (de 200 o más número de trabajadores).

El rango de calificación a las empresas por sus ingresos también es factible, siendo sus valores los siguientes: Microempresa (de \$1 a \$100.000 en ventas anuales), pequeña empresa (de \$100.001 a \$1.000.000), mediana empresa (de \$1.000.001 a \$5.000.000) y gran empresa (a partir de \$5.000.000).

La empresa encaja en el modelo de microempresa en ambas ocasiones en sus primeros meses de funcionamiento, pero como predice la CAN, es posible que los valores difieran y encajen en distintas categorías, es decir que por el número de empleados se considere en algún momento microempresa, pero por su facturación se considere pequeña empresa, en el caso que esto sucediera con MILEV a través del tiempo de su desarrollo, se escoge la categoría que más se

acerque a la situación de la empresa en ese momento aunque los valores de la segunda categoría no coincidan y difieran (solo pueden diferir en menor parte, si la diferencia es sustancial se tiene que hacer una evaluación de la empresa y de la nómina mínima requerida), además se optará por asesorarse en el ámbito tributario para facturar de acuerdo a las características determinantes en su momento, y a la ley del Ecuador, acogiéndose en sobre medida al organismo legal.

La capacidad del negocio diario, semanal y mensual se va a determinar por el modelo de servucción posteriormente desarrollado, por lo pronto es posible predecir que la compañía brindará efectivamente sus servicios a la ciudad de Quito y sus alrededores, siendo el límite geográfico final los exteriores a la provincia de Pichincha, es decir, MILEV puede prestar sus servicios a las ciudades que contiene dicha provincia, sin embargo el servicio preferencial, ideal y más eficiente por su accesibilidad para la empresa es la ciudad de Quito.

LOCALIZACION

MILEV es una empresa idealmente tecnológica, con una base digital aún más importante que su base física debido al segmento de mercado al que pertenece, es por esto que su localización se basa en 2 aspectos fundamentales: la localización en las plataformas digitales, y la localización física como apoyo, centro de control y área de contacto directo y personal con el cliente.

Debido a esta dualidad, es necesario explicar las estrategias de posicionamiento orgánico como una de las páginas web que surjan entre las primeras búsquedas de Google (se escoge esta plataforma debido a que es la más usada en el Ecuador en términos de buscadores y de páginas web en general (Alexa, 2019)), tanto como la matriz de localización física para el enlace tangible de la empresa, a continuación, el detalle de los roles determinantes:

La plataforma online como punto de inicio

Para que la plataforma web sea efectiva, es necesario que posea un buen diseño, completamente responsivo a las necesidades del cliente, siendo esta una empresa que en sus primeros años presentará una cantidad limitada en nómina, se encuentra la opción de que una empresa externa maneje la plataforma por un determinado tiempo, asegurándose claro que posteriormente cuando MILEV quiera hacer uso total de la administración y control de esta página, la empresa seda sin inconvenientes (esto es una especificación que se realiza en el contrato).

La empresa escogida en este caso entonces es mooncities.com quienes han accedido a realizar una proforma para MILEV, aquí una especificación de los servicios que prestará esta empresa:

mooncities.com
web - email - posicionamiento
Proforma



De acuerdo a su requerimiento ponemos a disposición la siguiente proforma:

1. **Diseño en HTML5:** Página web básica hasta con 5 pestañas.
2. **Responsive Design:** Se adapta al dispositivo (iPhone, iPad, Android y Windows Phone).
3. **Posibles módulos:** Video YouTube, animación, galería de fotos, Google Maps, formulario de contacto.
4. **Integración con las Redes Sociales:** Twitter, Facebook, Instagram y más.
5. **SEO:** Posicionamiento básico, cada pestaña contiene metadatos.
6. **1 año hosting GRATIS:** Alojamiento con espacio ilimitado + banda ancha ilimitada + soporte técnico + **Certificado SSL** (renovación siguiente año: USD 100 + IVA).
7. **Emails Corporativos** hasta 20 cuentas.
8. **Google Analytics:** Acceso a la pantalla de control en Google Analytics, que permite revisar el número de visitas en tiempo real con información detallada.

Precio: USD 199 + IVA

Ilustración 11 Proforma página web

Fuente: Mooncities.com

Dichos servicios se adquirirán por un límite de tiempo de un año (dado que el pago es anual), por lo que MILEV deberá prepararse para posterior a este periodo hacerse cargo completamente de la administración de la página, esto se debe incluir en el plan de desarrollo sostenible que la empresa debe realizar.

Es también necesario incluir en este documento un plan para la aplicación de una estrategia de enriquecimiento de la página web mediante los estándares de SEO, y la combinación con una estrategia de marketing que genere flujo en la página proveniente de un enfoque SEM, que serán las partes fundamentales en las fases tempranas de la empresa.

Se les ubica a ambas estrategias en esta sección y no en el capítulo relevante a marketing (siendo originalmente y para muchos autores en el mundo de la administración parte sustancial del marketing en una compañía) debido a que se considera como una localización digital en donde los clientes pueden acceder a más información de MILEV, y es fundamental centrarse en la presencia de redes pues es la generará el flujo de clientes que MILEV necesita.

SEO

Por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization) “Es la práctica de utilizar un rango de técnicas... con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.” (Centro de estudios Financieros, 2019) esto incluye, pero no limita a todas las acciones que se deban realizar *on site* y *off site*. Dado que la empresa tercerizará inicialmente el manejo de la página web, las únicas acciones en las que se deberá enfocar es en mejorar la sección *off site* (La *on site* se puede trabajar directamente con mooncities.com, los administradores en primera instancia de la página web). Entonces las acciones a tomar, como presencia en blogs, fortaleza de las redes sociales, menciones y

erradicación de links rotos, serán planificadas por el departamento de marketing en conjunto con mooncities.com, y realizadas correctamente por dicho departamento en MILEV.

SEM

Search Engine Marketing por sus siglas, "Es la forma en la que se puede publicitar una empresa mediante campañas promocionadas o de pago en los principales motores de búsqueda" (IMF Business School, 2019) esto quiere decir que la promoción web planeada para MILEV debe partir de esta sección.

Mediante del uso de herramientas de marketing otorgadas por los propios motores de búsqueda como Google Ads, o por las redes sociales en las que funcionará la empresa como Facebook para empresas o Marketing de Instagram, se buscará generar un flujo constante de clientes, una de las principales consideraciones que tiene que tener el departamento de marketing es que si en una búsqueda ya se aparece en el primer resultado y además en el primer anuncio, hay que cambiar para que la estrategia SEM genere clientes con diferentes keyboards de las ya dominadas en el caso presentado de la búsqueda.

La tangibilización del servicio como cierre de venta

Para que el funcionamiento de MILEV sea 100% efectivo es necesario que se localice en un área que le brinde soporte y presencia; soporte porque sus proveedores tendrán que movilizarse hacia este destino u otros pactados con la empresa alrededor del área geográfica de funcionamiento previamente descrita, y presencia porque sus consumidores y el público en general deberán percibir la existencia física de esta empresa, para al menos despertar la intriga que motive a requerir más información, o para la ya discutida tangibilización del servicio.

Debido a las características de la empresa, es necesario que sus clientes sean usuarios de internet activos, ya que la implicación en la tecnología es uno de los determinantes para MILEV,

Iñaquito es el sector más implicado con las tecnologías de información en la ciudad de Quito y es por esto que la zona designada para cumplir con los propósitos de MILEV se encuentra en este sector, entre las avenidas: Eloy Alfaro, Gaspar de Villaroel, 10 de agosto y Naciones unidas.

Aquí una imagen de las dimensiones de la zona donde se podría ubicar MILEV

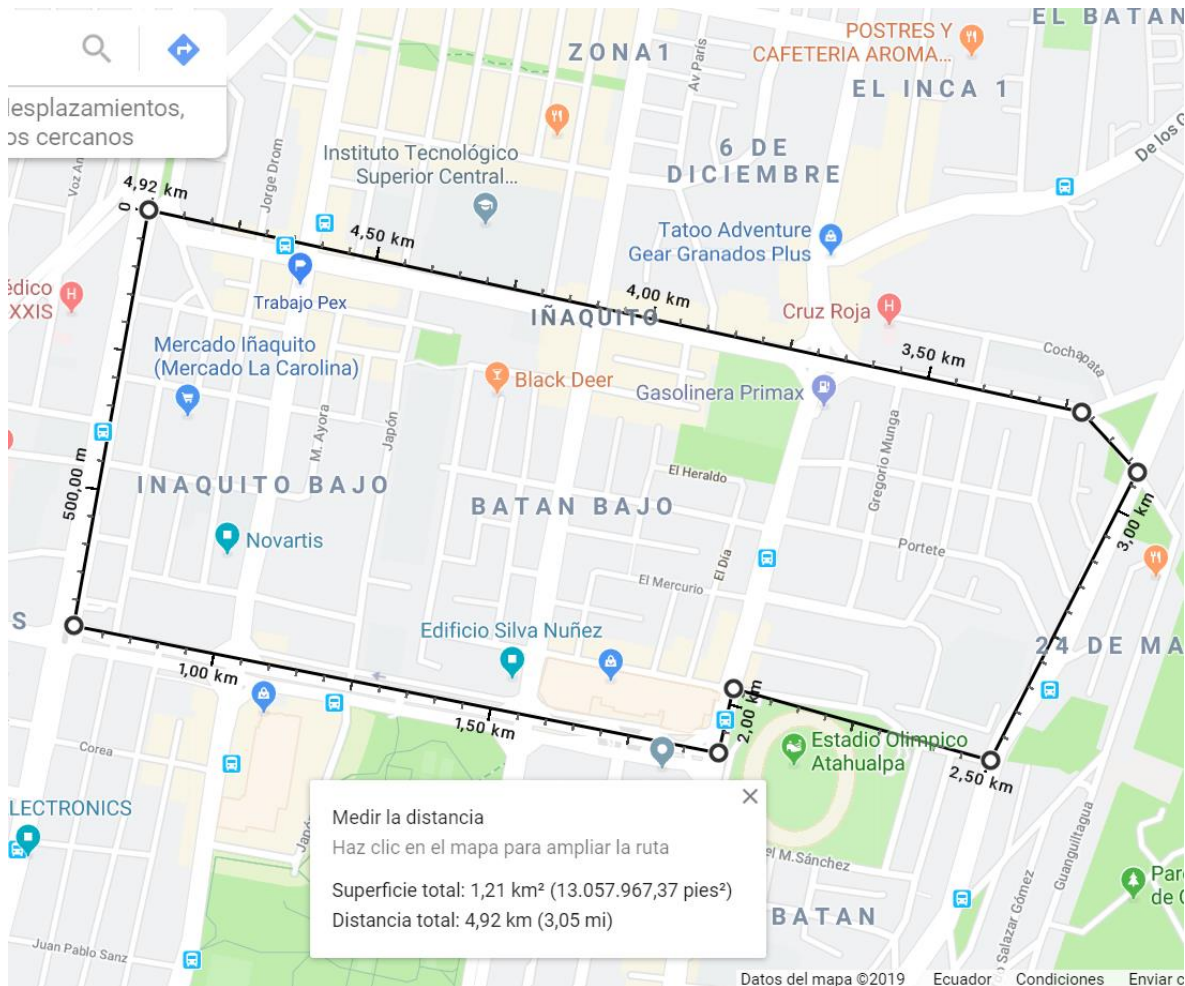


Ilustración 12 Mapa de la zona en donde se ubicará MILEV

Una de las cifras relevantes para el cálculo es la densidad poblacional, bajo un análisis realizado a nivel nacional se determinó que existen alrededor de 2'644.145 habitantes en la capital del Ecuador (INEC, 2017), aunque esta es netamente una estimación pues la última cifra otorgada por un estudio poblacional fue otorgada por este mismo organismo en el año 2010 (1'619.146 habitantes).

Dado a que las estimaciones fueron realizadas por el mismo organismo oficial, se aceptan como validas y es de aquí de donde parte el análisis que busca este estudio, posteriormente se analiza las dimensiones de la superficie que se consideran como Quito, que asciende a 372,39 km2, para el cálculo de la densidad poblacional por km2:

$$\frac{2644145}{372,39} = 7100,47$$

Esta cifra es una estimación de la cantidad de habitantes que residen actualmente en Quito por cada km2, estos datos son relevantes pues por un simple enlace de probabilidad, usando información demográfica y psicográfica de los organismos públicos con respecto a la ciudad capital, es posible identificar la cantidad de personas que se encontrarían en una determinada localización.

Una simple multiplicación de esta cantidad con el área en donde se ubicaría MILEV nos puede entregar la cantidad aproximada de personas que viven en la zona.

$$7100,47 * 1,21km = 8591.57$$

Si se aplicasen los indicadores previamente obtenidos para el cálculo de la demanda, se obtendría la siguiente demanda local, originada a partir de la afluencia de personas en la matriz de localización:

Tabla 22 Clientes potenciales debido a la matriz de localización

Población del sector	Edades relevantes:	Estratos económicos relevantes	Acceso internet	PEA	Aceptación de la empresa	TOTAL, DEMANDA
8591	50,60%	35,90%	77,85%	59,76%	73,40%	533

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir entonces que el número de personas que se pueden considerar como clientes potenciales dentro de la zona en la que se ubica MILEV es de 533 personas, lo que brinda un soporte implícito a los cálculos y estimaciones realizados en este proyecto.

Si fuese necesario adquirir más información posteriormente sobre las características del mercado, estos datos son relevantes también para definir el tamaño de la muestra a la que se le debe aplicar el estudio bajo los estándares de la estadística.

Ingeniería y/o concepción arquitectónica del Negocio

MILEV funcionará como arrendatario de un lugar en el norte de Quito, por lo que no se invertirá en una propiedad (al menos no por el momento), todo el gasto realizado por la empresa en cuestión de localización física se destinará al pago de arriendo, amoblamiento de lugar y diseño interior del mismo.

El espacio mínimo que necesita MILEV para funcionar es de 65 m², detallados a continuación en las habitaciones que se consideran como completamente necesarias:

- Cuarto creativo (Es aquí donde se gestarán las ideas principales que llevarán la temática de los eventos MILEV, este cuarto es determinante para comunicar la personalidad creativa de la empresa y además debe estar ambientado de tal forma que pueda propiciar el pensamiento creativo). – Tamaño mínimo: 3 x 5 m
- Baño (La ambientación del mismo es un reflejo de lo que piensen de la empresa, así que se busca siempre generar la mejor impresión) – Tamaño mínimo: 2 x 3 m
- Sala de reuniones - Zona de café (Debido a la nómina de empleados limitada, se unen estas áreas). – Tamaño mínimo: 3 x 3 m
- Recepción (La parte más importante de contacto con el cliente es en esta zona, por lo que su ambientación es determinante, la misma estará descrita a continuación en las secciones de temática e interacción). – Tamaño mínimo: 3,5 x 4m
- Área de marketing – Tamaño mínimo: 3 x 3 m
- Gerencia – Tamaño mínimo: 3 x 4 m

El área de gerencia y el de marketing pueden funcionar como un lugar compartido si así es requerido por las dimensiones del local, los únicos departamentos que no pueden modificar sus dimensiones son el área de recepción y el de creatividad por su importancia en el diseño y presentación del servicio.

Temática

La empresa tendrá una combinación de 2 diseños en su recepción, esto debido a que es importante que los clientes perciban la capacidad de una empresa como esta de representar eventos sociales y corporativos; ambos con responsabilidad y siendo completamente productivos. Es así entonces que un diseño minimalista se encontrará a la derecha, con colores llanos y mobiliario acorde a la temática, esto para que los clientes corporativos perciban la perspectiva profesional de MILEV; de manera paralela, en el lado izquierdo, un diseño natural ocupará toda la pared, una combinación de objetos de exterior, con decoración de piedra, madera y césped sintético resaltarán en esta zona, esto para mostrar la capacidad social de la empresa.

Todo lo antes descrito convergerá en el centro de la recepción en donde ambos estilos se unen para mostrar la capacidad de MILEV de diseñar un evento sin importar la temática, para la recepción es necesario un estante con la marca de la empresa resaltando en el centro, y en la parte de atrás, en la parte superior, dirigiéndose hacia la puerta de entrada, una televisión que proyecte eventos que pueda manejar la empresa y su marca.

Existirá un cuarto dentro de las instalaciones de MILEV ambientado para que se propense la creatividad de las personas y los especialistas creativos, es aquí donde se gestarán las ideas que darán paso a un evento con la calidad de MILEV, su temática es una combinación asimismo de 2 estilos, con decoración étnica y decoración mediterránea. Se escogen para el mismo los colores que psicológicamente motiven al pensamiento creativo y se designan herramientas que logren

este motivo (pizarrón de tiza o tinta dependiendo de la decoración del lugar, una laptop táctil, proyector que muestre los eventos o temáticas posibles)

El resto de la compañía tendrá una decoración estilo industrial que motive el pensamiento en movimiento y “outside the box”.

Interacción

Las personas deberán poder interactuar completamente con todos los objetos que se encuentren en MILEV, a excepción de los que se encuentren en oficinas y tras el mostrador de recepción, la idea es que esta interacción pueda ser percibida por el cliente como una prueba del servicio que puede ofrecer la empresa, por lo que es necesario que esta experiencia sea perfecta. Por un lado, en las paredes temáticas se ubicarán sitios donde descansar, y objetos que puedan manipular, pero sin salirse del estilo en donde se encuentran, ya en el cuarto creativo se designarán un conjunto de objetos motivadores, no en abundancia, pero que sean un atractivo para niños y adultos.

Desde la vajilla de MILEV deberá ser diferente dependiendo de los espacios en los que se encuentren, pero combinando perfectamente con el estilo del lugar, esto junto con todos los objetos designados para manipulación, será percibido por el cliente como personalidad de marca y tangibilización de servicio.

TECNOLOGIA EMPLEADA

La tecnología es una parte vital del desarrollo de MILEV, sin embargo, en primera instancia (y al encontrarse un tema como la plataforma web tercerizado) no es necesario que se mantengan sistemas informáticos complejos, esto debido a que únicamente serán necesarios para: realización de reservas, contacto con el cliente y los proveedores, supervisión y aplicación de las

campañas de marketing digital, emisión de facturas, comunicación interna y administración de la información de MILEV.

Existen esencialmente 4 departamentos que requieren el uso de sistemas informáticos para su correcto desempeño, aquí las labores que desempeñarán y los equipos que serán potenciales compras a futuro:

Hardware

Gerencia – Administración: Computador AIO Hp Ci3 8130U - 4GB – 1TB – Dvdr - 21.5”

Venta al público: Computador AIO Hp Celeron J3060 1.6Ghz - 4GB - 1TB – Dvdr – 20”

Especialista creativo (Organizador): Notebook Hp Pavilion X360 Celeron N3060 1.6Ghz - 4GB – 500GB – 11,6” - Touchscreen

Marketing: Computador AIO Hp AMD A9 - 9425 - 8GB - 1TB – 256GB ssd - No dvd - 22”

El precio de cada una de estas máquinas se encuentra detallado en la sección de costos más adelante, además se realiza la adquisición de un monitor adicional, para el departamento de gerencia o marketing en caso que se necesite, de cableado y repuestos.

Software

Las adquisiciones tecnológicas vienen con Windows predeterminadamente, sin embargo, es necesario que una serie de aplicativos se instalen dependiendo del departamento, y del nivel de evolución de la empresa.

Es por esto que se designará una cuenta de gastos especialmente para los aplicativos instalados, el detalle de los que se pueden percibir en primera instancia se encuentra a continuación, aun así, se considera la posibilidad de la instalación de aplicativos adicionales a la lista dependiendo de las necesidades de los departamentos de la empresa en su momento (diseño, gestión de proyectos, edición multimedia, flujos de información, intranet, etc.)

- Adobe Photoshop y Adobe Illustrator (Se considera la posibilidad de uso de aplicaciones gratuitas como: Gimp, Corel Draw o Google picasa para no incurrir en la compra de las antes mencionadas, la decisión se tomará posteriormente con marketing y los especialistas creativos)
- Microsoft office: Para todos los equipos (Incluye office 365 para el manejo de Sway y Sharepoint)
- Aplicativo Minute by minute para la gestión de los eventos (Se consideran los siguientes prestadores de este servicio: Beenote.io, getminute.com, meetingbooster.com, meetingking.com)
- Service now para el flujo de información (Este es un plan a futuro, en primera instancia no hay necesidad por la cantidad de empleados)
- G Suite para la administración del correo y los archivos de drive que se compartan entre los departamentos de la empresa
- Drive para el registro de llamadas entrantes (Programa potencial: Search Kings)

Además de esto, la empresa debe adquirir un sistema de comunicación interno y externo, en el que se reciban las llamadas que hagan los clientes potenciales, proveedores de la empresa, o entre el personal.

En conformidad con las últimas tendencias en TICs, se instalará un programa que reconozca las llamadas entrantes en la empresa, lo que servirá para tomar en cuenta todas las llamadas que no se contestaron, y devolverlas evaluando la posibilidad de generar un contrato, además de poder devolver llamadas a clientes y/o proveedores, generando fidelización de marca en el proceso.

Todo esto debe ser considerado previo a la adquisición del plan telefónico y de internet que adquirirá la empresa, el mismo debe ser, obligatoriamente y con fines productivos, el mejor posible en el mercado por las características mismas de la empresa.

En cuestión de flujos de información, aunque se ha designado una plataforma que los facilite en un momento dado (Service Now), MILEV no necesitará de los servicios de la misma en sus primeros meses de funcionamiento, ya que principalmente el número de empleados y departamentos no lo amerita, todos pueden tener contacto directo con gerencia y con los departamentos adyacentes, lo que hace del intercambio de información algo inmediato.

Cuando el proyecto avance, se considerarán a los flujos de información externos (entre la empresa y sus proveedores) como una ventaja frente a los competidores, pero para lograr esto, es necesario demostrar la fortaleza en el mercado de MILEV en ese momento y la potencial generación de clientes que le podría significar acoplarse a un modelo informático enlazado a la empresa con quien se quiera firmar el convenio.

Aun así, es necesario que se controle a tiempo real todas las reservas que se realicen, es por esto que, en el arranque de la empresa, el control de las mismas se deberá hacer manualmente (llamando a los proveedores o enviando correos para administrar las reservas); sin un sistema informático enlazado entre las compañías, pero con un flujo de información inmediato dentro de MILEV para que tanto la gerencia, el organizador y el personal encargado de las reservas (Venta personal) estén al tanto de todo lo que suceda, es por este motivo que se designan 2 aplicaciones para el manejo de proyectos.

La primera es de uso con el cliente: Sway, esta es una aplicación que permitirá explotar la creatividad del organizador, brindando un servicio personalizado y que le haga ver al cliente la personalidad vanguardista y creativa de la empresa, presentándole una propuesta grafica de lo

que potencialmente sería su evento; y la segunda: SharePoint, como uno de los ejes de gestión en la que los 3 departamentos mencionados anteriormente (gerencia, especialista creativo y ventas) puedan percibir la evolución de las reservas realizándose en tiempo real para que el evento se lleve a cabo tal y como se planea.

La propuesta de una proforma de evento en 24 horas sigue en pie por parte de MILEV (Aunque la organización general de un evento se realice en este periodo de tiempo; el tiempo mínimo para el día del evento son 3 días posteriores a la fecha de la proforma), pero habrá que especificar que esta modalidad únicamente incluye lugar, catering y mobiliario; y se detallará en la plataforma web (cerca de la propuesta) que es mejor que el cliente opte por un evento denominado “de calidad MILEV” (de mínimo una semana y media de planeación).

EL PROCESO DE SERVICION

El proceso de servucción es una descripción compacta de 4 elementos principales analizados para explicar su interacción y su rol en la generación del servicio (Hoffman & Bateston, 2012).

El mismo muestra gráficamente el proceso de creación del servicio visto desde las perspectivas determinantes, a continuación, una definición de cada parte:

El cliente

Es la parte más importante del servicio, el cliente interactúa directamente con todos los otros factores, y crea una experiencia a medida que progresa el servicio, en esta ocasión la interacción del cliente tiene un periodo de tiempo largo pues incluye la percepción de la publicidad web o física, la realización de un contacto, ya sea en redes o presencialmente, el diseño del evento que desea realizar, la firma del contrato, la preparación de la agenda y el desarrollo del evento en sí.

Esta empresa le añade también un factor social en la que el cliente puede enlazarse de manera indefinida agregándola a una de sus redes sociales. Esto no solo sirve como plataforma de evaluación de la calidad (pues se abre esa posibilidad en ciertas páginas) sino también como promoción directa y retroalimentación de los servicios que brinda la empresa; además, que se presta para la fidelización necesaria debido a que abre paso a un canal de comunicación directo y personal.

El cliente se ve envuelto completamente en la sección creativa que le permite decidir los factores determinantes del evento, es por esto que se le asigna un especialista creativo que le permite definir correctamente la temática, la decoración necesaria y los objetos que acompañarán su evento para generar la experiencia que buscaba.

Personal de contacto

El personal de una empresa como MILEV es determinante, recae en él la responsabilidad de llevar al cliente a la mejor experiencia posible, desde atenderlo en el contacto web o en el primer contacto presencial, hasta motivar sus ideas para la creación de un evento único y personalizable; es completamente necesario que el personal tenga la capacidad no solo de generar ideas creativas, sino también la responsabilidad de hacerse cargo completamente de la línea de tiempo que significa la planeación y desarrollo de un evento.

Durante todo el servicio, la interacción entre el cliente y el personal de contacto es constante, sucede desde el primer acercamiento a recepción, en el que se designa un especialista creativo y se dispone un canal de comunicación permanente para el cliente y culmina el día del evento teniendo a su especialista creativo funcionando como protocolo y controlando todos los factores; es determinante también el rol que juegan los aliados a la empresa (proveedores y prestadores de

servicios) pues su comportamiento esta percibido por el cliente como propio de MILEV, así que se debe buscar controlar el mismo para que sea un impulsador de la experiencia.

Soporte físico

Las instalaciones de MILEV, tal y como se definen anteriormente, representan un área de pensamiento creativo, generación de ideas y aseguramiento de la calidad, para esto se prestan varias herramientas y ambientaciones que propense lo antes descrito, tales como las secciones decoradas de muestra (a ambos lados de la recepción), el cuarto creativo, los objetos de interacción y manipulación, etc. Todo esto brinda un soporte a la calidad del servicio a futuro, y además genera empatía y acercamiento entre la marca y sus empleados.

El servicio

El servicio de MILEV es la suma de los factores antes descritos para culminar con el proceso de servucción, es lineal hablando de tiempo, y es representativo pues incluye los pensamientos creativos del cliente y el personal, además que usa las herramientas brindadas por el soporte físico y tecnológico para maximizar la experiencia.

El servicio como tal incluye la presentación de la gama de aliados que posee MILEV para el desarrollo de un evento (el cliente escoge los que más se acoplen a sus necesidades), posterior a la firma de un contrato el especialista creativo le brinda, con los factores escogidos, algunas ideas que harán mejor la experiencia que busca el cliente, luego mediante contacto permanente se le confirma al cliente la logística del evento, la agenda y la dinámica, todo esto controlado en todo momento por el especialista creativo (personal de contacto). Finalmente sucede el evento con el personal funcionando como protocolo. Unos días posterior a la fecha de realización se le hace al cliente, y algunos asistentes, una encuesta de satisfacción, y se entrega también todo el material solicitado en la firma del contrato (recuerdos, fotos, retratos, cartas, etc.).

A continuación, se puede percibir gráficamente el modelo de servucción de MILEV en acción, esto claro es una muestra resumida de la interacción de los factores determinantes, para la comprensión total del accionar de los mismos habría que leer toda esta tesis.



CAPITULO 5, MODELO DE GESTION ORGANIZACIONAL

En este capítulo se estructura un modelo de organización funcional que le permita a MILEV aprovechar el recurso humano para brindar el mejor servicio posible, una organización es dependiente completamente de su capital humano, y dado que MILEV se encuentra en la industria de servicios, ese capital humano tiene aún más incidencia en la percepción del servicio final, es por esto que es necesario el diseño de un modelo de gestión que le permita a esta empresa desarrollarse en el mercado, a la vez que se ocupa del cliente interno para generar desde su concepción fidelidad de marca interna y externa.

El modelo de gestión organizacional también sirve como una guía directa para la toma de decisiones en la empresa, y aunque en primera instancia las mismas estén centralizadas, la idea principal es que con el tiempo la organización adquiera fuerza por sí misma, brindándole jerarquía e independencia a los diferentes departamentos para que, siempre y cuando se apeguen a los valores de la compañía, puedan realizar acciones directas sin tener que consultar con gerencia todo el tiempo.

DISEÑO ORGANIZACIONAL, ESTRUCTURA Y DESCRIPCION FUNCIONAL

El diseño organizacional propuesto para una empresa como MILEV tiene que basarse en el cumplimiento de objetivos, esto debido al giro del negocio que necesita obligatoriamente generar demanda. Es crucial considerar entonces que existen 3 dimensiones fundamentales a tener en cuenta cuando se diseña una organización con un modelo como el antes propuesto: Dimensión de desarrollo humano, Dimensión de condiciones laborales y Dimensión de productividad; las interacciones entre estas dimensiones pueden variar, pero esencialmente se busca que las 3 se

encuentren enlazadas en todo momento para mejorar al máximo la capacidad de reacción de la empresa, junto con el nivel de productividad, esto claro considerando que los integrantes de cada dimensión están funcionando eficientemente (Tamayo, Del Rio, & Garcia, 2014).

La estructura de la organización también es compleja e involucra una serie de departamentos para que la empresa funcione efectivamente en su día a día, al ser una organización nueva, las decisiones que se tomen en el proceso tienen que ser centralizadas, esto para evitar, en la edad temprana de desarrollo de la empresa, que un error trascienda a afectar la percepción del servicio.

Se propone entonces el desarrollo de un organigrama empresarial como la opción más factible dado la poca cantidad de personas que se necesitan para arrancar las operaciones de una empresa de este tipo.

“Tanto en grandes como en pequeñas empresas, así como en negocios unipersonales un organigrama bien definido facilita la gestión tanto del día a día como la organización estratégica.” (Gestion.org, 2018)



Ilustración 13 Organigrama simple

La descripción funcional de cada departamento se encuentra a continuación:

Gerencia	Departamento de marketing	Especialista creativo	Venta al público
<ul style="list-style-type: none"> •Supervisión de todos los departamentos •Firmar los contratos con los proveedores •Labores administrativas y contables •Realizar proyecciones financieras •Buscar nuevos proveedores y clientes •Ser la cara de MILEV •Revisar los contratos que firma el especialista creativo, o firmar contratos con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> •Manejo de redes sociales •Implementación de campañas publicitarias •Investigación para la expansión y mejoramiento de servicio •Manejo de la imagen de MILEV •Cotización de campañas publicitarias •Creación de contenido para la estrategia SEO y SEM •Realizar estudios de mercado •Comunicación interna 	<ul style="list-style-type: none"> •Crear el calendario de un evento con el cliente •Proponer ideas creativas •Servir de logística el día del evento •Manejar la cartera de clientes •Usar las herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia de creación •Reservar proveedores para el día del evento •Ser la cara de MILEV •Firmar contratos con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> •Atender a los clientes presencialmente •Dar a conocer las posibilidades de eventos •Buscar solucionar las necesidades del cliente •Reservar los proveedores que el especialista creativo pide •Labores administrativas y contables •Ser la cara de MILEV

Ilustración 14 Desglose de funciones por departamento

Fuente: Elaboración propia

Se puede percibir que muchas de las tareas son compartidas entre departamentos, esto debido a que la estructura de la empresa es más orgánica que mecánica para poder sustentar las tareas que se presenten siendo lo más eficaces posibles, esto requiere entonces un bajo nivel de especialización en cada departamento, a excepción del departamento de marketing que es vital que se encuentre generando demanda todo el tiempo, los otros departamentos por su lado pueden suplantar las responsabilidades de otros (las reservas con proveedores las puede realizar el personal de ventas tanto como el especialista creativo, las labores contables las puede realizar tanto gerencia como ventas, etc.) pero sin olvidar el papel fundamental de gerencia como filtro directo de calidad y consolidación de servicio (firmando los contratos correctamente con los proveedores, revisando los contratos que firma el especialista creativo con el cliente, dando

aprobación a las campañas publicitarias propuestas por marketing y en general supervisando las actividades realizadas en la empresa).

DISEÑO DE PERFILES PROFESIONALES DEL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN

Para que la gerencia, en su labor de funcionar como recursos humanos en primera instancia previo a la expansión de MILEV, pueda decidir posteriormente, en conjunto con una asesoría técnica completa, que pruebas aplicar como filtros directos para ingresar a la organización, es necesario que se cree un perfil básico de los departamentos que va a tener MILEV.

Este perfil permitirá determinar las características mínimas requeridas por esta empresa para apoyar en el desarrollo de MILEV como marca y compañía, la heterogeneidad de habilidades intelectuales es vital pues incita a un pensamiento abierto y brinda un soporte variado, en cuestión de fortalezas, al cliente y a la empresa; erradicando las debilidades que puedan surgir mediante un afianzamiento colectivo entre sus departamentos.

Tabla 23 Perfil profesional gerencia

Puesto	Gerencia
N. de personas	1
Instrucción	Universitaria de tercer nivel en Administración, economía o carreras afines
Experiencia	1 año
Preparación	Manejo de sistemas informáticos, conocimiento en marketing, cadenas de producción y servucción, Manejo y resolución de conflictos, Gestión organizacional
Competencias conductuales	Se orienta al mejoramiento continuo, Asegura resultados de alta calidad, Alinea el trabajo con la visión institucional, Mejora las prácticas de la empresa, Impulsa la innovación
Competencias funcionales	Análisis de problemas y numérico, asunción de riesgos, rechazo, creatividad, capacidad crítica, delegación, escucha, liderazgo, planificación y organización, trabajo en equipo

Tabla 24 Perfil profesional venta al público

Puesto	Venta al público
N. de personas	1
Instrucción	Título de tercer nivel o técnico referente a la venta al público y contabilidad
Experiencia	2 años
Preparación	Venta directa, manejo de clientes, Contabilidad y/o administración
Competencias conductuales	Se compromete en la institución, Asegura resultados de alta calidad, Desarrolla a otros, Asume responsabilidad, Desarrolla motivación de logro, Provee apoyo, supervisión y se responsabiliza por las tareas delegadas
Competencias funcionales	Adaptabilidad, atención al cliente, control, comunicación verbal y no verbal persuasiva, comunicación escrita, decisión, espíritu comercial, escucha, iniciativa, sensibilidad interpersonal y trabajo en equipo

Tabla 25 Perfil profesional marketing

Puesto	Marketing
N. de personas	1
Instrucción	Universitaria de tercer nivel en Comunicación, marketing o carreras afines
Experiencia	2 años
Preparación	Manejo de Google AdWords, publicidad en redes, desarrollo de marca, fidelización y emotional marketing
Competencias conductuales	Anticipa los cambios de contexto, Actúa con creatividad, Capacidad de reacción, Aborda situaciones de conflicto con seguridad y tranquilidad, Cumple con los compromisos contraídos, Facilita el logro de objetivos, Toma decisiones
Competencias funcionales	Análisis de problemas y numérico, asunción de riesgos, automotivación, creatividad, comunicación escrita, compromiso, decisión, tolerancia al estrés, energía, flexibilidad, iniciativa, sensibilidad organizacional y trabajo en equipo

Tabla 26 Perfil profesional especialista creativo

Puesto	Especialista creativo
N. de personas	1
Instrucción	Título de tercer nivel o técnico referente a la organización de eventos
Experiencia	1 año
Preparación	Manejo de sistemas informáticos, administración y manejo de eventos, minute by minute
Competencias conductuales	Aplica su visión en el trabajo, Asume responsabilidad, Promueve la participación, Entrega resultados a tiempo, Se comunica efectivamente, Afronta conflictos y toma decisiones, Ajusta su comportamiento a nuevas demandas

Competencias funcionales	Análisis de problemas, atención al cliente, capacidad crítica y creativa, compromiso, tolerancia al estrés, energía, espíritu comercial, iniciativa, meticulosidad, sociabilidad y trabajo en equipo
--------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

La contratación del talento humano necesario para esta empresa se realizará externamente, es decir, una empresa tercerizada que posea el conocimiento y las herramientas necesarias en el área de recursos humanos contratará en conjunto con la gerencia a los perfiles más aptos para establecer los 4 departamentos principales de MILEV.

Exámenes de personalidad, de capacidades múltiples, CPS, pruebas de aptitudes, predisposición al trabajo y capacidad de venta directa son las pruebas a ser superadas por los participantes para ingresar a la empresa.

Una vez se tenga el capital de trabajo necesario para arrancar con funciones, la capacitación incurrirá de parte de la gerencia y con base en lo desarrollado en este proyecto de titulación, se le enseñarán los procesos, el flujo de información, el software, el correcto uso de las herramientas visuales, materiales y tecnológicas, el proceso de servucción, la personalidad de la empresa, la política interna y externa, la manera cómo manejar proveedores y clientes, el acuerdo de confidencialidad, y sobre todo, los valores que rigen a la compañía pues son los que determinarán el accionar de la persona en la empresa y con el cliente, quien es la base esencial del servicio.

El cuadro de remuneración es básico para la mayoría de departamentos, bajo las leyes ecuatorianas actuales, contando con todos los beneficios de utilidad correspondientes, esto se describe posteriormente en el cálculo del capital de trabajo; y el desempeño será evaluado conforme se cumplan con los objetivos y metas descritos para el primer trimestre de MILEV.

La evaluación de desempeño recae no solamente en el número de contratos generados y administrados por cada departamento, sino también por la capacidad de los empleados de trabajar en equipo, proponer nuevas ideas y reaccionar ante situaciones conflictivas; ya que es esencial que estas 3 aptitudes sean puestas en práctica todos los días en MILEV, cada cierto tiempo se premiará a los representantes del departamento más productivo en la empresa dependiendo de los proyectos que se asignen y los resultados de los mismos, es esencial también que una vez a la semana exista una reunión con todos los integrantes para orientar el rumbo de los planes que posee la empresa.

Valores de la compañía:

Esta compañía se define por su percepción creativa sobre todas las cosas, alienta totalmente a la innovación y al mejoramiento de procesos siempre y cuando prevalezca el bienestar del cliente y de la empresa. Reconoce internamente en todas las situaciones el aporte para el desarrollo futuro de la empresa por parte de sus empleados y alienta al desarrollo profesional de su gente.

El conjunto de valores que regirá el día a día de los trabajadores de MILEV es:

- Compromiso; la palabra de un empleado de MILEV representa un contrato verbal, hay que atenerse a la misma por sobre todas las cosas.
- Responsabilidad; en el desarrollo de cada actividad designada o planificada
- Puntualidad; Siendo una empresa de organización de eventos, el respeto por el tiempo propio y de los demás es vital.
- Integridad; La información deberá ser manejada cautelosamente, respetando siempre la propiedad intelectual, además de aborrecer cualquier tipo de estafa, malversación o engaño ante cualquier concepto.

- Honestidad; Es mejor una verdad que duela, pero pueda sanar; a una mentira que halague, pero destruya al final. Por sobre todas las cosas se busca honestidad entre los clientes, la empresa y los proveedores.
- Confianza; Las capacidades de cada departamento funcionan solo si se las reconoce, la confianza de llevar un proyecto y de encargar responsabilidades es un valor fundamental.
- Tolerancia; MILEV rechaza todo tipo de discriminación, bajo cualquier concepto y ante cualquier situación. A los ojos de MILEV y sus integrantes, todos los seres humanos son igual de importantes, sin predisposición hacia nadie, y con ningún tipo de preferencia. Siempre que alguien necesite de nuestros servicios, nosotros estaremos dispuestos a ayudar.
- Trabajar por el mundo; La responsabilidad con la comunidad es un valor sustancial de MILEV, si con sus operaciones puede apoyar a que instituciones sin fines de lucro se beneficien, entonces es mandatorio que esta ayuda llegue sin titubear.

ANALISIS DEL MARCO NORMATIVO

El marco legal bajo el cual funciona una empresa de este tipo tiene que basarse en el organismo legal ecuatoriano por su naturaleza de microempresa nacional, pero no solo las regulaciones mínimas son las que se redactan en esta sección, también se considera al marco normativo como una protección de parte de MILEV para que la fórmula del negocio no sea replicada, para proteger a sus empleados, a la marca y para definir la estructura legal sobre la cual basa sus operaciones.

Es necesario que se especifiquen 4 normativas legales internas que permitan resguardar los intereses de MILEV y le brinden una estructura legal solida sobre la cual basarse si se llegase a dar cualquier inconveniente, el detalle de las normativas a continuación:

Propiedad industrial

“La Propiedad Industrial se refiere a la protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, diseños industriales, circuitos integrados, marcas, signos distintivos, lemas comerciales y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio.”
(Servicio nacional de derechos intelectuales, 2019)

Bajo esta premisa, y basándonos en los procesos legales, se pretende conseguir una propiedad industrial que proteja legalmente la marca de MILEV y sus procesos; debido a que una patente por el momento no es factible pues uno de los requisitos de la misma es el nivel inventivo que no es altamente complejo en una empresa de este tipo (al menos en los primeros meses de funcionamiento), se opta por una protección de signos distintivos, la cual brinda seguridad e que la marca no va a ser copiada por otra empresa en algún momento.

Posterior a los primeros meses de desarrollo de la empresa, es necesario que se perfeccione un manual de procesos que permita explotar las capacidades propias de la compañía e intelectuales de sus integrantes, por lo que el desarrollo de patente como proceso organizacional está vigente para cuando los procesos se especialicen con la práctica.

El proceso para registrar una marca (propiedad de signos distintivos) se puede percibir a continuación:

Procedimiento de registro

Búsqueda fonética

Apertura de casillero virtual.

Presentación de solicitud en el sistema en línea.

Pago de tasa de solicitud de registro correspondiente al valor de \$208.00.

Examen de forma: en el mismo se verifica que se ha cumplido con todos los requisitos necesarios para la publicación de la marca solicitada en gaceta. Entiéndase por requisitos a los siguientes: poder en el caso de que un tercero autorizado solicite la marca, nombramiento de Representante Legal en el caso de personas jurídicas que presenten la solicitud sin un apoderado, naturaleza del signo, tipo de signo, etc.

Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: esta publicación sirve para que terceros que se crean afectados por el posible registro de la marca solicitada presenten oposición, en el caso de que el signo tenga algún parecido con su marca registrada.

Oposición: Dentro del término de treinta días hábiles siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar oposiciones fundamentadas

Examen de registrabilidad: en caso de que no exista oposición, se efectúa el examen de registrabilidad en el cual se resuelve aceptar o rechazarla marca.

Emisión del título (siempre y cuando la marca haya sido concedida).

Ilustración 15 Procedimiento de registro de marca

Fuente: (Servicio nacional de derechos intelectuales, 2019)

Esto se debe realizar en los días previos al funcionamiento de la empresa para asegurar la presencia de marca.

Constitución de la Empresa y entes reguladores

La empresa se constituye bajo la denominación de compañía limitada por las características que se buscan “Esta se conforma por mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene capital cerrado” (Cuida tu futuro, 2019), siendo todos los socios personas cercanas a la gerencia y que le permitan tomar decisiones independientes.

La constitución de la empresa se da siguiendo una serie de pasos que permiten: el registro de la compañía en los diferentes organismos legales, la formulación de estatutos junto con un profesional en el área legal, la apertura de una cuenta bancaria a nombre de la empresa, la obtención de permisos de funcionamiento municipales, etc. una representación gráfica de la temporalidad de los procesos se puede percibir a continuación:



Ilustración 16 Proceso de constitución de la empresa 1



Ilustración 17 Proceso de constitución de la empresa 2



Ilustración 18 Proceso de constitución de la empresa 3



Ilustración 19 Proceso de constitución de la empresa 4

Fuente: (Cuida tu futuro, 2019)

Es importante describir los organismos públicos que actúan como entes reguladores de una PYME como esta:

- SRI
- Superintendencia de compañías
- Registro mercantil
- Municipio de Quito

Es también vital recalcar que una empresa como MILEV se atiene a la constitución y a la normativa vigente, legal y penal, de la republica del Ecuador, tanto como a las leyes aprobadas por la asamblea bajo métodos constitucionales.

La junta general de accionistas se establece como el ente regulador mayor interno, por lo que su hegemonía se implantará sobre cualquier persona natural, buscando siempre que prevalezca el bienestar de MILEV y sus empleados por sobre todas las cosas

Acuerdo de confidencialidad

Al ser MILEV una empresa que basa su servicio en coordinar la agenda de un evento, y supervisar que la misma se desarrolle tal y como se especificó en el contrato con el cliente,

incluyendo un proceso de generación de valor en el que la creatividad funcione como motor de impulso del evento, es fácil percibir el servicio e intentar replicarlo, es por esto que la información con la que se maneja la empresa debe estar protegida por un acuerdo de confidencialidad entre los empleados y la empresa, el diseño de este acuerdo tiene que realizarse posteriormente con el abogado que diseñe los estatutos empresariales de MILEV, pero se toma como referencia esta serie de puntos que se consideran importantes para proteger la propiedad intelectual de MILEV:

- Los trabajadores de MILEV no podrán trabajar en empresas de organización de eventos hasta 5 años después de haber terminado su contrato con MILEV
- Los empleados no podrán bajo ningún motivo divulgar información sobre los procesos internos en MILEV.
- La información de los clientes y los proveedores de MILEV es confidencial y de propiedad exclusiva de MILEV, bajo ningún concepto los trabajadores podrán hacer uso de esta información para sus propios bienes.
- El modelo organizacional de MILEV es confidencial y no puede ser discutido con nadie bajo ninguna circunstancia
- Toda la investigación, información y material generado por el personal de MILEV en su labor diario, es de propiedad exclusiva de MILEV

Estas son algunas de las especificaciones que tendría el acuerdo de confidencialidad con MILEV, la estructura definitiva será desarrollada en conformidad con una persona preparada para una representación legal. Los empleados que deseen trabajar en esta empresa deberán firmar dicho acuerdo para legalizarlo, y acatarlo durante todo el tiempo que se estipule.

CAPITULO 6, DETERMINACION DE COSTOS

Para que una empresa analice el nivel de inversión que necesita y las fuentes de las cuales proviene esta inversión (siendo principalmente el capital aportado por los socios y los préstamos las fuentes principales en un negocio en esta fase de desarrollo), es necesario que se haga un pronóstico de costos sobre los factores considerados como esenciales para que el rol de la empresa en el mercado sea determinante, y también para analizar las opciones financieras por las que se podría optar en un futuro.

Considerando esto, se desglosan una serie de tablas conteniendo los cálculos más importantes que le permitirán a gerencia desarrollar proyecciones, calcular el capital necesario para que la empresa funcione y administrar su inversión.

COSTOS DE INVERSION

“Son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio.” (ESAN, 2018)

Considerando la definición antes mencionada, podemos discernir entonces que los costos de inversión de MILEV son los presentados a continuación:

Tabla 27 Costos de inversión inicial

Costos de inversión inicial			
Especificación	Parcial	Cantidad	Total
Mobiliario y adecuaciones (Mesas, sillas, counter, sillones, cafetera)	Cotización de las adecuaciones internas y diseño interior		\$ 4.200,00
Uniformes x persona	\$ 25,00	8	\$ 200,00
Página web	\$ 222,88	1	\$ 222,88
Permisos municipales	\$ 22,50	4	\$ 90,00
Patente	\$ 32,00	1	\$ 32,00

Tecnología	El desglose se encuentra en la tabla #12	\$ 3.229,18
Arriendo y garantía		\$ 1.000,00
Otros materiales		\$ 200,00
Capital de trabajo		\$ 3.116,00
Reserva Bancos		\$ 500,00
TOTAL		\$12.790,06

Fuente: Elaboración propia

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Por su parte el capital de trabajo se calcula concentrándose en los gastos que tiene la empresa mensualmente, usando como referencia el primer mes para incluirlo en la inversión inicial, el desglose del mismo a continuación:

Tabla 28 Cálculo capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL Y ANUAL		
Gastos	Mensual	Anual
Sueldos	\$ 1.718,00	\$20.616,00
Alquiler	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Servicios básicos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet y conexiones	\$ 98,00	\$ 1.176,00
Suministros de oficina	\$ 50,00	\$ 600,00
Publicidad	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Limpieza de oficina	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 3.116,00	\$37.392,00

Fuente: Elaboración propia

COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

Se consideran costos de operación y mantenimiento a todos los relacionados con el desempeño progresivo de la empresa y que funcionan como apoyo en las labores diarias, semanales y/o mensuales (en este caso mensuales); Como esta es una empresa de servicios y no de productos, el costo depende de la cantidad de servicios que se susciten, en la siguiente situación hipotética se presentan los costos de operación de esta empresa considerando: lo especificado anteriormente en el método de precios (que se va a basar en el 10% del costo de todo el evento), que el costo promedio de un evento es de \$5817 y que se produjeron 2 eventos en un mes.

Tabla 29 Cálculo de los costos operacionales

	0	1
Ventas	\$ -	\$ 11.634,00
Costo de ventas	\$ -	\$ 10.470,60
Utilidad bruta	\$ -	\$ 1.163,40
Gasto arriendo		\$ 500,00
Gastos empleados		\$ 1.718,00
Publicidad		\$ 500,00
Otros gastos		\$ 400,00
Depreciaciones		\$ 116,67

Fuente: Elaboración propia

CALCULO DEMOSTRATIVO Y ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

“La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales.” (Moreno, 2010)

Este punto de equilibrio se calcula naturalmente en las empresas que buscan el mejor desempeño de sus finanzas, en este caso se tienen en cuenta varias variables que servirán para la proyección grafica que permitirá calcular el punto de equilibrio:

Tabla 30 Datos para el cálculo del punto de equilibrio

Costos fijos	Costos variables	Costos totales	Ingresos por ventas	Cantidad de eventos
\$ 3.118,00	\$ -	\$ 3.118,00	\$ -	0
\$ 3.118,00	\$ 5.235,30	\$ 8.353,30	\$ 5.817,00	1
\$ 3.118,00	\$10.470,60	\$13.588,60	\$11.634,00	2
\$ 3.118,00	\$15.705,90	\$18.823,90	\$17.451,00	3
\$ 3.118,00	\$20.941,20	\$24.059,20	\$23.268,00	4
\$ 3.118,00	\$26.176,50	\$29.294,50	\$29.085,00	5
\$ 3.118,00	\$31.411,80	\$34.529,80	\$34.902,00	6
\$ 3.118,00	\$36.647,10	\$39.765,10	\$40.719,00	7
\$ 3.118,00	\$41.882,40	\$45.000,40	\$46.536,00	8
\$ 3.118,00	\$47.117,70	\$50.235,70	\$52.353,00	9
\$ 3.118,00	\$52.353,00	\$55.471,00	\$58.170,00	10

Fuente: Elaboración propia

Se toma entonces la información brindada anteriormente para obtener el cálculo del punto de equilibrio: Costos fijos obtenidos del cálculo de costos operacionales, costos variables representando el 90% de los ingresos, y los ingresos calculando el número de eventos multiplicado por el precio promedio por evento. De esta manera podemos determinar que el punto de equilibrio en este proyecto se encuentra al producir una cantidad de 6 eventos por mes.

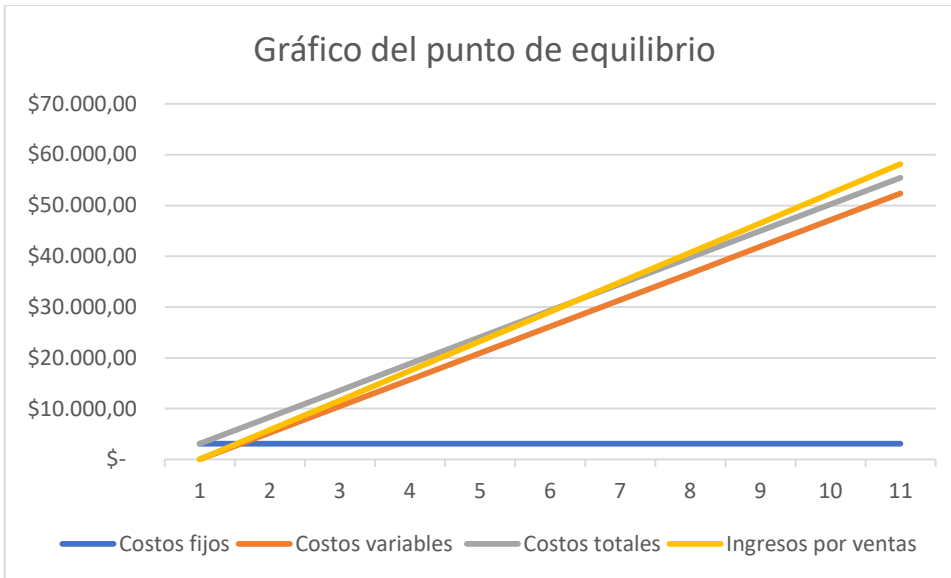


Ilustración 20 Gráfico punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

CALCULO ESTIMADO DE VENTAS, FLUJO DE INGRESOS PROYECTADOS

Antes de poder calcular la estimación de ventas de MILEV es necesario calcular la cantidad de eventos que se podrían realizar mensualmente basándose en la investigación de mercado realizada previamente, es por esto que es necesario primeramente calcular la cantidad de demanda en el mercado que se encuentra insatisfecha, para posterior a esto poder obtener un flujo de ingresos proyectados que logre ser representativo.

Demanda insatisfecha:

El cálculo de la demanda insatisfecha se realiza con las estimaciones de la demanda realizadas previamente, mediante una simple comparación entre el desglose de los años proyectados de la demanda y la oferta, podemos obtener la demanda insatisfecha en el mercado, la cual debido a múltiples razones, desde accesibilidad hasta características de servicio, no ha podido ser satisfecha en el mercado actual.

Tabla 31 Demanda insatisfecha

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda	269.046	275.772	281.839	292.267	305.507	321.882	341.807	365.802
Oferta	256.799	269.145	276.500	283.399	290.467	297.536	304.605	311.673
Demanda insatisfecha	12.247	6.628	5.339	8.869	15.040	24.346	37.202	54.128

Fuente: Elaboración propia

Flujo de ingresos proyectados:

El flujo de ingresos proyectados se basa esencialmente en el cálculo previamente realizado sobre la demanda insatisfecha, a este valor se le agrega un porcentaje de participación en el mercado que ocuparía MILEV, y se le modifica para que sea un valor mensual sobre el número de eventos que realizará esta empresa. Debido a que el valor de la demanda ya refleja una aceptación sobre el servicio, además de todas las características demográficas requeridas para que se considere al grupo estudiado como clientes potenciales, la participación en el mercado varía dependiendo de marketing y ubicación, se asume entonces un caso hipotético pesimista en el que se considere como clientes al 1% de la demanda insatisfecha, reflejando lo siguientes resultados:

Tabla 32 Eventos mensuales MILEV

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda	281.839	292.267	305.507	321.882	341.807	365.802
Oferta	276.500	283.399	290.467	297.536	304.605	311.673
Demanda insatisfecha	5.339	8.869	15.040	24.346	37.202	54.128
1% dominio mercado	53	89	150	243	372	541
Eventos mensuales	4	7	13	20	31	45

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver, en lo que queda del año 2019 se realizarán alrededor de 4 eventos mensuales bajo la organización de MILEV, y a partir de ahí (basándose en los indicadores de desempeño futuro, las proyecciones económicas, y un modelo de regresión lineal) el número de eventos mensuales desarrollados por MILEV bajo el 1% de participación del mercado es de 7 para el 2020, y a partir de ahí el número se incrementa anualmente. Lo que supera el número de eventos necesarios para alcanzar el punto de equilibrio mensual (6).

CAPITULO 7, EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

ANALISIS Y DETERMINACION DE LA TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO

La tasa de descuento es un cálculo realizado sobre una inversión estable para posteriormente realizar una comparativa con los indicadores financieros, en este caso y debido a que los fondos se obtuvieron directamente de la inversión propia de los socios, sin la necesidad de un préstamo en las instituciones financieras ecuatorianas, por el momento, no es necesario que se reduzca el valor de ahorro fiscal.

Es por esto entonces que la tasa de descuento se realiza con base en el valor que entregan los bonos del tesoro de Estados Unidos y el riesgo país, fusionándolo con un porcentaje de rendimiento esperado por la inversión del 15% en un promedio ponderado.

El bono del tesoro se encuentra en este momento con un rendimiento a 5 años de 1,5% (investing.com, 2019); mientras que el riesgo país que maneja Ecuador al mes de Septiembre del 2019 es de 663 puntos (Banco Central del Ecuador, 2019).

El riesgo país se modifica fácilmente para hacerlo un indicador porcentual dividiéndolo entre 100 (6,63%) esto sumado al porcentaje previamente obtenido del rendimiento de los bonos de estados unidos a 5 años (se escoge este periodo de tiempo pues es la temporalidad bajo la cual se calcula el rendimiento de este proyecto) nos arroja el valor mínimo esperado para una inversión en el Ecuador, finalmente se realiza un promedio ponderado usando el rendimiento esperado de este proyecto para calcular la tasa de descuento.

Tabla 33 Tasa de descuento

	%	Proporción	Promedio ponderado
Rendimiento esperado	15%	64%	9,60%
Riesgo de inversión	8,13%	36%	2,93%

TOTAL		100%	12,53%
-------	--	------	--------

Fuente: Elaboración propia

CALCULO Y ANALISIS DE INDICADORES DE RENTABILIDAD

Para el análisis de los indicadores es necesario realizar una proyección de ingresos y gastos en un periodo de tiempo determinado que permita analizar el progreso potencial de la compañía y la influencia de la oferta y la demanda en la misma. Para esto se hace una proyección de ventas “pesimista” esto debido a que bajo el cálculo de la demanda se espera una cantidad determinada de clientes, por lo que un escenario de este tipo permite asegurar la adquisición del servicio de MILEV, y ayuda a preparar el futuro de la empresa siempre y cuando se mantenga la calidad en el servicio para la recomendación boca a boca y las estrategias de marketing para el acopio de nuevos clientes.

Proyección de eventos

El número de eventos que realizará MILEV no solo depende directamente de un análisis de mercado, sino también de una estrategia que permita abarcar nuevos clientes o convertir a clientes de competidores en clientes fieles de esta empresa, debido a esto la proyección del número de eventos tiende a ser positiva, no solo por las características del mercado, sino también por las características competitivas y únicas de la empresa.

La proyección del número de eventos a manejar el primer año de funciones se describe a continuación:

Tabla 34 Evolución eventos mensuales

Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
MILEV													
Precio promedio	5817												
Cantidad eventos		2	3	4	4	4	4	4	5	5	6	6	7

Tasa de Crecimiento						0,03	0	0,15	0	0,15	0	0,15	0
Ventas (\$)	0	11634	17451	23268	23268	23268	23268	23268	29085	29085	34902	34902	40719

Fuente: Elaboración propia

Considerando la tendencia del mercado a crecer, las características de la empresa a manejar posteriormente una cantidad mucho más significativa de clientes en su afán constante de expansión y basando el crecimiento del número de eventos en indicadores confiables, se desarrolla un consolidado anual del número de eventos que realizará MILEV en los 5 años posteriores a su implantación en el mercado, a continuación, el detalle:

Tabla 35 Consolidado anual de eventos

Numero de eventos anuales				
Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
54	131	266	296	333

Fuente: Elaboración propia

Este consolidado muestra la sumatoria de todos los eventos realizados en el primer año de MILEV bajo la proyección pesimista, asimismo los años siguientes a este están calculados con un índice de crecimiento obtenido del propio mercado y la realidad económica, y con el porcentaje de demanda insatisfecha mínima determinado en las secciones anteriores.

Prosiguiendo, una gráfica de la evolución en la cantidad de eventos realizados mensualmente:

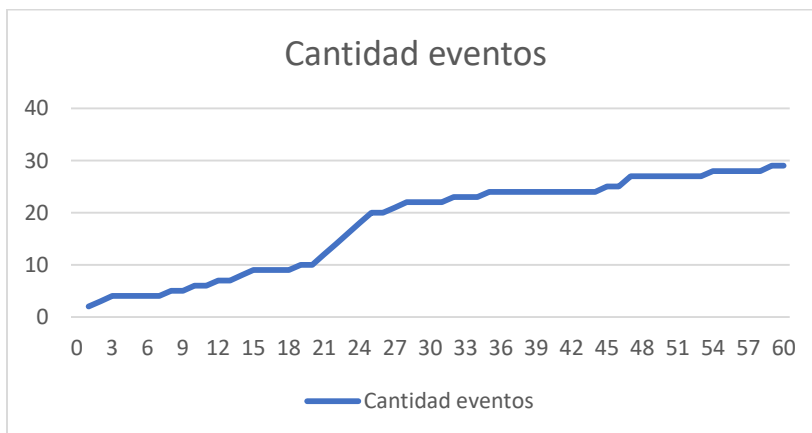


Ilustración 21 Evolución cantidad de eventos mensuales

Fuente: Elaboración propia

Estado de resultados

Para el cálculo entonces de los indicadores financieros, se realiza un estado de resultados determinado las cuentas importantes para la empresa que permitirán llegar a la conclusión de factibilidad de un proyecto de esta magnitud, se presenta el estado de resultados de los primeros 12 meses de funcionamiento, y posterior un consolidado de los 5 primeros años

Tabla 36 Estado de resultados año 1

Estado de resultados:													
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	0	11634,0	17451,0	23268,0	23268,0	23268,0	23268,0	23268,0	29085,0	29085,0	34902,0	34902,0	40719,0
Costo de ventas	0	9888,9	14833,4	19777,8	19777,8	19777,8	19777,8	19777,8	24722,3	24722,3	29666,7	29666,7	34611,2
Utilidad bruta	0	1745,1	2617,7	3490,2	3490,2	3490,2	3490,2	3490,2	4362,8	4362,8	5235,3	5235,3	6107,9
Gasto arriendo			500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0
Gasto empleados		1718,0	1718,0	1718,0	1718,0	1718,0	1718,0	1718,0	1718,0	1718,0	1718,0	1718,0	5012,0
Publicidad		500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0
Otros gastos		398,0	398,0	398,0	398,0	398,0	398,0	398,0	398,0	398,0	398,0	398,0	398,0
Depreciaciones		-116,7	-116,7	-116,7	-116,7	-116,7	-116,7	-116,7	-116,7	-116,7	-116,7	-116,7	-116,7
Utilidad antes de impuestos		-754,2	-381,7	490,9	490,9	490,9	490,9	490,9	1363,4	1363,4	2236,0	2236,0	-185,5
Participaciones (15%)				73,6	73,6	73,6	73,6	73,6	204,5	204,5	335,4	335,4	-27,8
Impuestos (22%)				91,8	91,8	91,8	91,8	91,8	255,0	255,0	418,1	418,1	-34,7
Utilidad después de impuestos				325,4	325,4	325,4	325,4	325,4	903,9	903,9	1482,4	1482,4	-123,0

Tabla 37 Estado de resultados consolidado 5 años

Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 314.118,00	\$ 762.027,00	\$ 1.547.322,00	\$ 1.721.832,00	\$ 1.937.061,00
Costo de ventas		\$ 267.000,30	\$ 647.722,95	\$ 1.315.223,70	\$ 1.463.557,20	\$ 1.646.501,85
Utilidad bruta		\$ 47.117,70	\$ 114.304,05	\$ 232.098,30	\$ 258.274,80	\$ 290.559,15
Gasto arriendo		\$ 5.500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Gastos empleados		\$ 23.910,00	\$ 23.910,00	\$ 23.910,00	\$ 27.204,00	\$ 23.910,00
Publicidad		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Otros gastos		\$ 4.776,00	\$ 4.776,00	\$ 4.776,00	\$ 4.776,00	\$ 4.776,00
Depreciaciones		-\$ 1.400,00	-\$ 1.400,00	-\$ 1.400,00	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos		\$ 8.331,70	\$ 75.018,05	\$ 192.812,30	\$ 214.294,80	\$ 249.873,15
Participaciones (15%)		\$ 1.420,14	\$ 11.252,71	\$ 28.921,85	\$ 32.144,22	\$ 37.480,97
Impuestos (22%)		\$ 1.770,44	\$ 14.028,38	\$ 36.055,90	\$ 40.073,13	\$ 46.726,28
Utilidad del ejercicio		\$ 6.277,03	\$ 49.736,97	\$ 127.834,55	\$ 142.077,45	\$ 165.665,90

Fuente: Elaboración propia

Es importante aclarar que las recaudaciones se realizan únicamente cuando la empresa presente ingresos. También, que se considera un costo de ventas del 85% del ingreso de ventas, esto hasta que se determine como necesaria la adquisición de activos propios que apoyen para que no se incurra en la contratación de proveedores.

Flujos de efectivo

Solamente con los valores obtenidos previamente, se puede calcular el flujo de efectivo que manejará la empresa, sobre el mismo se realiza el cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno:

Tabla 38 Flujos de efectivo y actividades de operación año 1

Flujo de efectivo / Actividades de operación													
Año 1													
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos (Ventas)		\$ 11.634,0	\$ 17.451,0	\$ 23.268,0	\$ 23.268,0	\$ 23.268,0	\$ 23.268,0	\$ 23.268,0	\$ 29.085,0	\$ 29.085,0	\$ 34.902,0	\$ 34.902,0	\$ 40.719,0
Egresos (Costos)		-\$ 9.888,9	-\$ 14.833,4	-\$ 19.777,8	-\$ 19.777,8	-\$ 19.777,8	-\$ 19.777,8	-\$ 19.777,8	-\$ 24.722,3	-\$ 24.722,3	-\$ 29.666,7	-\$ 29.666,7	-\$ 34.611,2
Egresos de arriendo		\$ -	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0
Egresos publicidad		-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0
Otros egresos		-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0
Egreso empleados		-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 5.012,0
Total	0	-\$ 870,9	-\$ 498,4	\$ 374,2	\$ 374,2	\$ 374,2	\$ 374,2	\$ 374,2	\$ 1.246,8	\$ 1.246,8	\$ 2.119,3	\$ 2.119,3	-\$ 302,2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39 Flujos de efectivo y actividades de operación año 2

Flujo de efectivo / Actividades de operación												
Año 2												
Mes	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Ingresos (Ventas)	\$ 40.719,0	\$ 46.536,0	\$ 52.353,0	\$ 52.353,0	\$ 52.353,0	\$ 52.353,0	\$ 58.170,0	\$ 58.170,0	\$ 69.804,0	\$ 81.438,0	\$ 93.072,0	\$ 104.706,0
Egresos (Costos)	-\$ 34.611,2	-\$ 39.555,6	-\$ 44.500,1	-\$ 44.500,1	-\$ 44.500,1	-\$ 44.500,1	-\$ 49.444,5	-\$ 49.444,5	-\$ 59.333,4	-\$ 69.222,3	-\$ 79.111,2	-\$ 89.000,1
Egresos de arriendo	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0
Egresos publicidad	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0
Otros egresos	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0
Egreso empleados	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 5.012,0
Total	\$ 2.991,9	\$ 3.864,4	\$ 4.737,0	\$ 4.737,0	\$ 4.737,0	\$ 4.737,0	\$ 5.609,5	\$ 5.609,5	\$ 7.354,6	\$ 9.099,7	\$ 10.844,8	\$ 9.295,9

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40 Flujos de efectivo y actividades de operación año 3

Flujo de efectivo / Actividades de operación												
Año 3												
Mes	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Ingresos (Ventas)	\$ 116.340,0	\$ 116.340,0	\$ 122.157,0	\$ 127.974,0	\$ 127.974,0	\$ 127.974,0	\$ 127.974,0	\$ 133.791,0	\$ 133.791,0	\$ 133.791,0	\$ 139.608,0	\$ 139.608,0
Egresos (Costos)	-\$ 98.889,0	-\$ 98.889,0	- \$103.833,5	- \$108.777,9	- \$108.777,9	- \$108.777,9	- \$108.777,9	- \$113.722,4	- \$113.722,4	- \$113.722,4	- \$118.666,8	- \$118.666,8
Egresos de arriendo	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0
Egresos publicidad	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0
Otros egresos	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0
Egreso empleados	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 5.012,0
Total	\$ 14.335,0	\$ 14.335,0	\$ 15.207,6	\$ 16.080,1	\$ 16.080,1	\$ 16.080,1	\$ 16.080,1	\$ 16.952,7	\$ 16.952,7	\$ 16.952,7	\$ 17.825,2	\$ 14.531,2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 Flujos de efectivo y actividades de operación año 4

Flujo de efectivo / Actividades de operación												
Año 4												
Mes	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Ingresos (Ventas)	\$ 139.608,0	\$ 139.608,0	\$ 139.608,0	\$ 139.608,0	\$ 139.608,0	\$ 139.608,0	\$ 139.608,0	\$ 139.608,0	\$ 145.425,0	\$ 145.425,0	\$ 157.059,0	\$ 157.059,0
Egresos (Costos)	- \$ 118.666,8	- \$ 118.666,8	- \$ 118.666,8	- \$ 118.666,8	- \$ 118.666,8	- \$ 118.666,8	- \$ 118.666,8	- \$ 118.666,8	- \$ 123.611,3	- \$ 123.611,3	- \$ 133.500,2	- \$ 133.500,2
Egresos de arriendo	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0
Egresos publicidad	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0	- \$ 500,0
Otros egresos	- \$ 398,0	- \$ 398,0	- \$ 398,0	- \$ 398,0	- \$ 398,0	- \$ 398,0	- \$ 398,0	- \$ 398,0	- \$ 398,0	- \$ 398,0	- \$ 398,0	- \$ 398,0
Egreso empleados	- \$ 1.718,0	- \$ 1.718,0	- \$ 1.718,0	- \$ 1.718,0	- \$ 1.718,0	- \$ 1.718,0	- \$ 1.718,0	- \$ 1.718,0	- \$ 1.718,0	- \$ 5.012,0	- \$ 1.718,0	- \$ 5.012,0
Total	\$ 17.825,2	\$ 17.825,2	\$ 17.825,2	\$ 17.825,2	\$ 17.825,2	\$ 17.825,2	\$ 17.825,2	\$ 17.825,2	\$ 18.697,8	\$ 15.403,8	\$ 20.442,9	\$ 17.148,9

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 Flujos de efectivo y actividades de operación año 5

Flujo de efectivo / Actividades de operación												
Año 5												
Mes	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Ingresos (Ventas)	\$ 157.059,0	\$ 157.059,0	\$ 157.059,0	\$ 157.059,0	\$ 157.059,0	\$ 162.876,0	\$ 162.876,0	\$ 162.876,0	\$ 162.876,0	\$ 162.876,0	\$ 168.693,0	\$ 168.693,0
Egresos (Costos)	-\$ 133.500,2	-\$ 133.500,2	-\$ 133.500,2	-\$ 133.500,2	-\$ 133.500,2	-\$ 138.444,6	-\$ 138.444,6	-\$ 138.444,6	-\$ 138.444,6	-\$ 138.444,6	-\$ 143.389,1	-\$ 143.389,1
Egresos de arriendo	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0
Egresos publicidad	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0	-\$ 500,0
Otros egresos	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0	-\$ 398,0
Egreso empleados	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 1.718,0	-\$ 5.012,0
Total	\$ 20.442,9	\$ 20.442,9	\$ 20.442,9	\$ 20.442,9	\$ 20.442,9	\$ 21.315,4	\$ 21.315,4	\$ 21.315,4	\$ 21.315,4	\$ 21.315,4	\$ 22.188,0	\$ 18.894,0

Fuente: Elaboración propia

VAN, TIR y Período de recuperación:

El desglose de las fórmulas aplicadas a los datos previamente presentados se presenta a continuación:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Vt}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

- V_t son los flujos de caja dependiendo de cada período
- I_0 es la inversión inicial
- n es el número de periodos considerados
- k es el tipo de interés considerado o la tasa de descuento

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Donde:

- F_n es el flujo de caja en el período n
- n es el número de períodos
- i es el valor de la inversión inicial

Y por último el período de recuperación es la sumatoria de las utilidades de todos los períodos hasta que el valor de los mismos supere la inversión inicial.

Bajo esta aplicación entonces se puede determinar los siguientes valores:

Tabla 43 Indicadores financieros

Valor actual neto	\$3.013,44
TIR	13,44%

Período de recuperación:	16
--------------------------	----

Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir entonces que el proyecto proyectado a 5 años es financieramente rentable y beneficioso; pues su VAN es mayor a 0 (\$3.013,44), lo que significa que el futuro de MILEV se encuentra por encima de la mejor alternativa de inversión en el país. En caso de que el valor del VAN fuese negativo, los inversionistas obtendrían un mejor beneficio invirtiendo en otro tipo de proyecto, o en un bono a plazo fijo; y en caso de que fuese 0, sería indiferente donde se invierta pues el beneficio sería el mismo.

Por otro lado el análisis del TIR se lo realiza en comparativa con la tasa de descuento, si el TIR es mayor a la Tasa de descuento del proyecto se considera como una inversión viable. Siendo la Tasa de descuento 12,53% (ANALISIS Y DETERMINACION DE LA TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO) y el TIR 13,44%, se puede concluir que el proyecto es conveniente para los inversionistas. Y al considerar la tasa de descuento al rendimiento del sector, el proyecto no solo es rentable en sí mismo, sino que es de los más rentables en el mercado de servicios.

Como último punto se puede percibir mediante las proyecciones de crecimiento y los ingresos en los estados antes mostrados, que el proyecto recuperará su inversión inicial por medio de utilidades en el período 16.

BALANCE DEL PROYECTO

Tabla 44 Balance del proyecto año 1

Activo													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Bancos	\$ 2.000,0 0	\$ 1.745,7 7	\$ 1.364, 08	\$ 1.854, 95	\$ 2.345, 82	\$ 2.836, 68	\$ 3.327, 55	\$ 3.818, 42	\$ 5.181, 83	\$ 6.545, 25	\$ 8.781, 22	\$11.01 7,18	\$10.83 1,70
Muebles:	\$ 4.200,0 0	\$ 4.083,3 3	\$ 3.966, 67	\$ 3.850, 00	\$ 3.733, 33	\$ 3.616, 67	\$ 3.500, 00	\$ 3.383, 33	\$ 3.266, 67	\$ 3.150, 00	\$ 3.033, 33	\$ 2.916, 67	\$ 2.800, 00
Capital de trabajo	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116, 00	\$ 3.116, 00	\$ 3.116, 00	\$ 3.116, 00	\$ 3.116, 00	\$ 3.116, 00	\$ 3.116, 00	\$ 3.116, 00	\$ 3.116, 00	\$ 3.116, 00	\$ 3.116, 00
Tecnología	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229, 18	\$ 3.229, 18	\$ 3.229, 18	\$ 3.229, 18	\$ 3.229, 18	\$ 3.229, 18	\$ 3.229, 18	\$ 3.229, 18	\$ 3.229, 18	\$ 3.229, 18	\$ 3.229, 18
Arriendo y garantía	\$ 1.000,0 0	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Otros materiales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Uniformes	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Página web	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88
Permisos municipales	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Patente	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00
Depreciación acumulada		\$ 116,67	\$ 233,33	\$ 350,00	\$ 466,67	\$ 583,33	\$ 700,00	\$ 816,67	\$ 933,33	\$ 1.050, 00	\$ 1.166, 67	\$ 1.283, 33	\$ 1.400, 00

Total	\$ 14.290, 06	\$ 13.535, 83	\$13.15 4,14	\$13.64 5,01	\$14.13 5,88	\$14.62 6,74	\$15.11 7,61	\$15.60 8,48	\$16.97 1,89	\$18.33 5,31	\$20.57 1,28	\$22.80 7,24	\$22.62 1,76
Pasivo													
Préstamo vinculado													
Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio													
Capital	\$ 14.290, 06	\$ 14.290, 06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06
Utilidad/Perdida	\$ -	-\$ 754,23	-\$ 381,68	\$ 490,87	\$ 490,87	\$ 490,87	\$ 490,87	\$ 490,87	\$ 1.363, 42	\$ 1.363, 42	\$ 2.235, 97	\$ 2.235, 97	-\$ 185,48
Utilidad acumulada		\$ -	-\$ 754,23	-\$ 1.135, 92	-\$ 645,05	-\$ 154,18	\$ 336,68	\$ 827,55	\$ 1.318, 42	\$ 2.681, 83	\$ 4.045, 25	\$ 6.281, 22	\$ 8.517, 18
Total	\$ 14.290, 06	\$ 13.535, 83	\$13.15 4,14	\$13.64 5,01	\$14.13 5,88	\$14.62 6,74	\$15.11 7,61	\$15.60 8,48	\$16.97 1,89	\$18.33 5,31	\$20.57 1,28	\$22.80 7,24	\$22.62 1,76
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Balance del proyecto año 2

Activo año 2												
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Bancos	\$13.94 0,22	\$17.92 1,28	\$22.77 4,90	\$27.62 8,52	\$32.48 2,13	\$37.33 5,75	\$43.06 1,92	\$48.78 8,08	\$56.25 9,35	\$65.47 5,72	\$76.43 7,18	\$85.84 9,75
Muebles:	\$ 2.683,3 3	\$ 2.566,6 7	\$ 2.450,0 0	\$ 2.333,3 3	\$ 2.216,6 7	\$ 2.100,0 0	\$ 1.983,3 3	\$ 1.866,6 7	\$ 1.750,0 0	\$ 1.633,3 3	\$ 1.516,6 7	\$ 1.400,0 0
Capital de trabajo	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0
Tecnología	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8
Arriendo y garantía	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Otros materiales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Uniformes	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Página web	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88
Permisos municipales	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Patente	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00
Depreciación acumulada	\$ 1.516,6 7	\$ 1.633,3 3	\$ 1.750,0 0	\$ 1.866,6 7	\$ 1.983,3 3	\$ 2.100,0 0	\$ 2.216,6 7	\$ 2.333,3 3	\$ 2.450,0 0	\$ 2.566,6 7	\$ 2.683,3 3	\$ 2.800,0 0
Total	\$25.73 0,28	\$29.71 1,34	\$34.56 4,96	\$39.41 8,58	\$44.27 2,19	\$49.12 5,81	\$54.85 1,98	\$60.57 8,14	\$68.04 9,41	\$77.26 5,78	\$88.22 7,24	\$97.63 9,81

Pasivo													
Préstamo vinculado													
Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio año 2													
Capital	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06	\$14.29 0,06
Utilidad/Perdida	\$ 3.108,5 2	\$ 3.981,0 7	\$ 4.853,6 2	\$ 4.853,6 2	\$ 4.853,6 2	\$ 4.853,6 2	\$ 5.726,1 7	\$ 5.726,1 7	\$ 7.471,2 7	\$ 9.216,3 7	\$10.96 1,47	\$ 9.412,5 7	
Utilidad acumulada	\$ 8.331,7 0	\$11.44 0,22	\$15.42 1,28	\$20.27 4,90	\$25.12 8,52	\$29.98 2,13	\$34.83 5,75	\$40.56 1,92	\$46.28 8,08	\$53.75 9,35	\$62.97 5,72	\$73.93 7,18	
Total	\$25.73 0,28	\$29.71 1,34	\$34.56 4,96	\$39.41 8,58	\$44.27 2,19	\$49.12 5,81	\$54.85 1,98	\$60.57 8,14	\$68.04 9,41	\$77.26 5,78	\$88.22 7,24	\$97.63 9,81	
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46 Balance del proyecto año 3

Activo año 3												
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Bancos	\$ 100.301,42	\$ 114.753,08	\$ 130.077,30	\$ 146.274,07	\$ 162.470,83	\$ 178.667,60	\$ 194.864,37	\$ 211.933,68	\$ 229.003,00	\$ 246.072,32	\$ 264.014,18	\$ 278.662,05
Muebles:	\$ 1.283,33	\$ 1.166,67	\$ 1.050,00	\$ 933,33	\$ 816,67	\$ 700,00	\$ 583,33	\$ 466,67	\$ 350,00	\$ 233,33	\$ 116,67	\$ -
Capital de trabajo	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00
Tecnología	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18
Arriendo y garantía	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Otros materiales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Uniformes	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Página web	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88
Permisos municipales	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Patente	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00
Depreciación acumulada	\$ 2.916,67	\$ 3.033,33	\$ 3.150,00	\$ 3.266,67	\$ 3.383,33	\$ 3.500,00	\$ 3.616,67	\$ 3.733,33	\$ 3.850,00	\$ 3.966,67	\$ 4.083,33	\$ 4.200,00
Total	\$ 112.091,48	\$ 126.543,14	\$ 141.867,36	\$ 158.064,13	\$ 174.260,89	\$ 190.457,66	\$ 206.654,43	\$ 223.723,74	\$ 240.793,06	\$ 257.862,38	\$ 275.804,24	\$ 290.452,11

Pasivo												
Préstamo vinculado												
Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio año 3												
Capital	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06
Utilidad/Perdida	\$ 14.451,67	\$ 14.451,67	\$ 15.324,22	\$ 16.196,77	\$ 16.196,77	\$ 16.196,77	\$ 16.196,77	\$ 17.069,32	\$ 17.069,32	\$ 17.069,32	\$ 17.941,87	\$ 14.647,87
Utilidad acumulada	\$ 83.349,75	\$ 97.801,42	\$ 112.253,08	\$ 127.577,30	\$ 143.774,07	\$ 159.970,83	\$ 176.167,60	\$ 192.364,37	\$ 209.433,68	\$ 226.503,00	\$ 243.572,32	\$ 261.514,18
Total	\$ 112.091,48	\$ 126.543,14	\$ 141.867,36	\$ 158.064,13	\$ 174.260,89	\$ 190.457,66	\$ 206.654,43	\$ 223.723,74	\$ 240.793,06	\$ 257.862,38	\$ 275.804,24	\$ 290.452,11
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47 Balance del proyecto año 4

Activo año 4												
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Bancos	\$ 300.687,25	\$ 318.512,45	\$ 336.337,65	\$ 354.162,85	\$ 371.988,05	\$ 389.813,25	\$ 407.638,45	\$ 425.463,65	\$ 444.161,40	\$ 459.565,15	\$ 480.008,00	\$ 497.156,85
Muebles:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00
Tecnología	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18
Arriendo y garantía	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Otros materiales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Uniformes	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Página web	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88
Permisos municipales	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Patente	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 308.277,31	\$ 326.102,51	\$ 343.927,71	\$ 361.752,91	\$ 379.578,11	\$ 397.403,31	\$ 415.228,51	\$ 433.053,71	\$ 451.751,46	\$ 467.155,21	\$ 487.598,06	\$ 504.746,91
Pasivo												

Préstamo vinculado												
Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio año 4												
Capital	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06
Utilidad/Perdida	\$ 17.825,20	\$ 17.825,20	\$ 17.825,20	\$ 17.825,20	\$ 17.825,20	\$ 17.825,20	\$ 17.825,20	\$ 17.825,20	\$ 18.697,75	\$ 15.403,75	\$ 20.442,85	\$ 17.148,85
Utilidad acumulada	\$ 276.162,05	\$ 293.987,25	\$ 311.812,45	\$ 329.637,65	\$ 347.462,85	\$ 365.288,05	\$ 383.113,25	\$ 400.938,45	\$ 418.763,65	\$ 437.461,40	\$ 452.865,15	\$ 473.308,00
Total	\$ 308.277,31	\$ 326.102,51	\$ 343.927,71	\$ 361.752,91	\$ 379.578,11	\$ 397.403,31	\$ 415.228,51	\$ 433.053,71	\$ 451.751,46	\$ 467.155,21	\$ 487.598,06	\$ 504.746,91
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48 Balance del proyecto año 5

Activo año 5												
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
Bancos	\$ 517.59 9,70	\$ 538.042, 55	\$ 558.48 5,40	\$ 578.92 8,25	\$ 599.37 1,10	\$ 620.68 6,50	\$ 642.001, 90	\$ 663.317, 30	\$ 684.63 2,70	\$ 705.94 8,10	\$ 728.13 6,05	\$ 747.03 0,00
Muebles:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,00	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0	\$ 3.116,0 0
Tecnología	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,18	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8	\$ 3.229,1 8
Arriendo y garantía	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Otros materiales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Uniformes	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Página web	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88
Permisos municipales	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Patente	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 525.18 9,76	\$ 545.632, 61	\$ 566.07 5,46	\$ 586.51 8,31	\$ 606.96 1,16	\$ 628.27 6,56	\$ 649.591, 96	\$ 670.907, 36	\$ 692.22 2,76	\$ 713.53 8,16	\$ 735.72 6,11	\$ 754.62 0,06
Pasivo												

Préstamo vinculado												
Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio año 5												
Capital	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06
Utilidad/Perdida	\$ 20.442,85	\$ 20.442,85	\$ 20.442,85	\$ 20.442,85	\$ 20.442,85	\$ 21.315,40	\$ 21.315,40	\$ 21.315,40	\$ 21.315,40	\$ 21.315,40	\$ 22.187,95	\$ 18.893,95
Utilidad acumulada	\$ 490.456,85	\$ 510.899,70	\$ 531.342,55	\$ 551.785,40	\$ 572.228,25	\$ 592.671,10	\$ 613.986,50	\$ 635.301,90	\$ 656.617,30	\$ 677.932,70	\$ 699.248,10	\$ 721.436,05
Total	\$ 525.189,76	\$ 545.632,61	\$ 566.075,46	\$ 586.518,31	\$ 606.961,16	\$ 628.276,56	\$ 649.591,96	\$ 670.907,36	\$ 692.227,76	\$ 713.538,16	\$ 735.726,11	\$ 754.620,06
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis del progreso entonces se presenta el siguiente consolidado del balance general del proyecto que representa a los 5 años proyectados:

Tabla 49 alance general consolidado, 5 años

Activo						
	0	1	2	3	4	5
Bancos	\$ 2.000,00	\$ 10.831,70	\$ 85.849,75	\$ 278.662,05	\$ 497.156,85	\$ 747.030,00
Muebles:	\$ 4.200,00	\$ 2.800,00	\$ 1.400,00	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00	\$ 3.116,00
Tecnología	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18	\$ 3.229,18
Arriendo y garantía	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Otros materiales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Uniformes	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Página web	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88	\$ 222,88
Permisos municipales	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Patente	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00
Depreciación		\$ 1.400,00	\$ 2.800,00	\$ 4.200,00	\$ -	\$ -
Total	\$ 14.290,06	\$ 22.621,76	\$ 97.639,81	\$ 290.452,11	\$ 504.746,91	\$ 754.620,06
Pasivo						
Préstamo vinculado		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio						

Capital	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06	\$ 14.290,06
Utilidad/Perdida	\$ -	-\$ 185,48	\$ 9.412,57	\$ 14.647,87	\$ 17.148,85	\$ 18.893,95
Utilidad acumulada	0	\$ 8.517,18	\$ 73.937,18	\$ 261.514,18	\$ 473.308,00	\$ 721.436,05
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 14.290,06	\$ 22.621,76	\$ 97.639,81	\$ 290.452,11	\$ 504.746,91	\$ 754.620,06
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

La comprobación no es nada más que el activo menos el pasivo y el patrimonio, la misma tiene que tener el valor de 0 pues significa que las cuentas se encuentran bien ubicadas contablemente hablando; además se proyectan estos 5 años bajo una inversión propia, sin embargo, si existiese la necesidad de inversión, se puede considerar un préstamo que posteriormente se ubicaría en la sección de pasivos.

CONCLUSION

Como es de entender, un estudio de esta índole no solo refleja el objetivo inicialmente planteado sino también genera conocimiento a medida que se desarrolla. Dentro de lo que se puede considerar como resaltable de todo lo que este plan de negocios ha investigado se puede enlistar lo siguiente:

En el ámbito internacional Ecuador no está visto como un referente para generar congregaciones de alta relevancia, países como Argentina, Chile y México ostentan ese título en Latinoamérica; Ecuador sin embargo tiene potencial de crecimiento en esta área y aún más con los convenios recientemente firmados que amplían la oferta de aerolíneas con vuelos nacionales e internacionales, su ubicación geográfica y la estabilidad de la moneda son factores que apoyan esta teoría de crecimiento.

Enfocándose en el ámbito cualitativo nacional, se puede percibir que el mercado de competidores en el sector de prestación de servicios a empresas, más específicamente en la organización de eventos, tiene poca variedad y concentra la demanda en las principales empresas, pero sin funcionar como un oligopolio, sino más bien como establecedoras de una oferta genérica que ha vuelto conformista al mercado, en la mayoría de los casos funcionando como un commodity antes que un servicio personalizado.

Se entiende también la falta de estrategias concisas de marketing (en la mayoría de empresas de organización de eventos), como una oportunidad potencial para MILEV, o cualquier otra empresa de similar oferta, de ingresar al mercado firmemente haciendo valer su conocimiento en este departamento y sus estrategias para acaparar la demanda.

Mediante el uso de fuentes confiables de información y la minimización del uso de supuestos, se logró generar cálculos proyectuales representativos sobre la demanda, llegando a obtener un enfoque primordialmente cuantitativo que brinda credibilidad a los flujos hipotéticos, esto atendiendo al objetivo específico de realizar proyecciones de ventas.

Podemos notar el crecimiento de las tendencias internacionales hacia la realización de eventos como soporte para cierto tipo de estrategia (duplicando la cantidad de eventos realizados en un período de tiempo relativamente corto) y el evidente incremento en el uso de Tecnologías de información en Ecuador, abriendo paso a un mercado reciente, pero muy susceptible a la publicidad.

Este acercamiento tecnológico le brinda a la empresa la capacidad de generar un servicio rápido, personalizado y eficiente, que permite acentuar una clara diferenciación en el proceso de servucción, hasta ahora imperceptible en el mercado ecuatoriano, logrando vincular herramientas tecnológicas con capital humano para la generación de una experiencia para el cliente.

El límite geográfico sobre el cuál trabajará MILEV es la provincia de Pichincha, llegando a extenderse hacia sus alrededores dependiendo del contrato adquirido. La sede física de la empresa se encontrará en la ciudad de Quito, en el sector Ñaquito ubicado al norte de la capital, esto debido a que es el lugar ideal por las características demográficas de la población a su alrededor (afín al modelo y personalidad de la empresa) y por ser un lugar céntrico de acceso para las personas lejanas al sector.

Considerando todo lo antes mencionado, y basándonos en el resultado del TIR, la tasa de descuento y los estados contables hipotéticos, podemos concluir que una empresa de organización de eventos para la ciudad de Quito es factible y aplicable bajo el modelo empresarial propuesto en este plan de negocios. Dicha empresa recuperaría su inversión en el

segundo año de funcionamiento y presentaría expansión constante (relativa siempre a la situación económica del país como muestran los datos previamente analizados), siempre y cuando el equipo de trabajo tome en cuenta todo lo incluido en este estudio e integre a su vez nuevo conocimiento para el desarrollo continuo de la empresa y sus empleados.

Referencias

- Agenda mundial de congresos médicos*. (2019). Obtenido de Congresos en Ecuador:
<http://congresos-medicos.com/pais/ecuador/>
- Alcaldía de Quito. (2019). *Datos*. Obtenido de Tecnología:
<http://datos.quito.gob.ec/dashboards/8/tecnologia/>
- Alexa. (2019). *Alexa top sites*. Obtenido de Top Sites in Ecuador:
<https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Asobanca. (Enero de 2019). *Boletín macroeconómico*. Obtenido de
https://www.asobanca.org.ec/file/2034/download?token=PPPdDLW_
- Banco Central del Ecuador. (24 de Septiembre de 2019). *Contenido BCE*. Obtenido de Riesgo País: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- BCE. (2018). *Balanza de pagos normalizada*. Quito: Boletín no.66.
- CAN. (2009). *Resolución N 1260*.
- Carrera, C. (2018). PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UNA EMPRESA DE SERVICIOS INFANTILES EN QUITO. (*Trabajo de titulación para el título de magister en administración de empresas*). UDLA, Quito.
- Centro de estudios Financieros. (2019). *Marketing XXI*. Obtenido de SEO: OPTIMIZACIÓN DE WEBS PARA BUSCADORES: <https://www.marketing-xxi.com/seo.html>
- Cuida tu futuro. (2019). *PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA EN ECUADOR*. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Díaz, N. (2018). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE EQUIPOS NO TRADICIONALES PARA EVENTOS INFANTILES EN LA CIUDAD DE QUITO. (*Trabajo de titulación para ingeniería en administración de empresas*). UDLA, Quito.
- ESAN. (2018). *Conexión esan*. Obtenido de Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>
- Facebook. (19 de Abril de 2018). *Política de datos*. Obtenido de <https://www.facebook.com/privacy/explanation>
- FMI. (2018). *Perspectivas para América latina y el Caribe*. Capítulo 2.
- Gador. (2019). *Congresos*. Obtenido de <https://www.gador.com.ar/congresos/>
- Galan, J. S. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Estrategias de precio: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>

- Gálvez, D., & Efrén, H. (2008). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE REALIZACION DE EVENTOS A NIVEL CORPORATIVO EN LA CIUDAD DE QUITO. (*Tesis para la obtención del título de ingeniería empresarial*). ESPOL, Quito.
- Gestion.org. (2018). *Que es un Organigrama de una Empresa*. Obtenido de <https://www.gestion.org/organigrama-de-una-empresa/>
- Gobierno de la Provincia de Pichincha. (29 de Agosto de 2017). *Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://www.pichincha.gob.ec/cantones/distrito-metropolitano-de-quito>
- Hoffman, D., & Bateston, J. (2012). *Marketing de servicios*. Santa Fe: Cengage Learning Editores.
- ICCA. (Junio de 2018). *ICCA Statistics Report*. Obtenido de <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241>
- IMF Business School. (2019). *Marketing Online*. Obtenido de ¿Qué Es SEM? ¿Cómo Se Gestiona?: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/sem-se-gestiona/>
- INEC. (2010). *Población, superficie (km²), densidad poblacional a nivel parroquial*. Quito: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA.
- INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NS_E_Presentacion.pdf
- INEC. (2011). *Resultados del censo 2010*. Obtenido de Fascículo provincial Pichincha: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (Diciembre de 2013). *Quito, el canton más poblado de Ecuador en el 2020*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>
- INEC. (2017). *Directorio de Empresas*. Obtenido de https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- INEC. (5 de Diciembre de 2017). *Tras las cifras de Quito*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Instagram, Inc. (2019). *Servicio de ayuda*. Obtenido de <https://help.instagram.com/424737657584573>
- International Congress and Convention Association. (Mayo de 2019). *ICCA releases largest ever statistics report for 2018*. Obtenido de <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584>
- investing.com. (01 de Octubre de 2019). *Rentabilidad del bono de Estados Unidos*. Obtenido de <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-5-year-bond-yield>
- Leiva, F. M. (2003). *Benchmarking y marketing*. Granada: UNIVERSIDAD DE GRANADA .
- Llive, K. (2016). ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS TEMÁTICOS PARA QUINCEAÑERAS UBICADA EN EL BARRIO DE LA MARISCAL, EN QUITO 2015. (*Tesis para la titulación de ingeniería en gestion hotelera*). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Quito.
- Martinez, E. (2012). *Las 7 p de la mercadotecnia de servicios*. Guanajuato: UVEG.
- Merca2.0. (29 de Noviembre de 2016). *La organización de eventos corporativos y su evolución*. Obtenido de <https://www.merca20.com/la-organizacion-eventos-corporativos-evolucion/>

- Mexzon, R. R. (2015). Costos por actividad. En R. R. Mexzon, *Pensamiento critico* (págs. 167 - 176). Lima.
- Mora, J. (2016). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (*Tesis de ingeniería en administración*). UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA "INDOAMERICA", Quito.
- Moreno, M. (24 de Junio de 2010). *El Blog Salmon*. Obtenido de El Punto de Equilibrio del negocio y su importancia estratégica: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica>
- OLX. (2019). *Paquetes de Avisos*. Obtenido de <https://www.olx.com.ec/payment/checkout/limits?parentCategoryId=16&categoryId=1012&countryId=62&stateId=7376&cityId=71030&fromPackages=true&selectedQuantity=5#>
- OMS. (2016). *Argentina*. Obtenido de <https://www.who.int/countries/arg/es/>
- Ortis, V. M., Jaime, G. O., & Giraldo, O. M. (01 de Julio de 2014). *E-book central*. Obtenido de Marketing : Conceptos y aplicaciones.: <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2095>
- Romero, M. (2012). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACION DE EVENTOS CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE QUITO. (*Tesis para la obtención del título de ingeniera comercial*). UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, Quito.
- Secretaria de Comercio. (Agosto de 2015). *Informe economico y comercial*. Obtenido de <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/27FD19D0A8A5110CD2055A4755BC7CCF.pdf>
- Servicio nacional de derechos intelectuales. (2019). *Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>
- Servicio nacional de derechos intelectuales. (2019). *Signos distintivos*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/signos-distintivos/>
- SUPERCIAS. (2018). *Estudios sectoriales*. Guayaquil.
- Tamayo, Y., Del Rio, A., & Garcia, D. (2014). Modelo de gestión organizacional basado en el logro de objetivos. *Suma de negocios*, 70-77.
- Wayne State University. (s.f.). *Wayne leads*. Obtenido de Performance Planning: <https://hr.wayne.edu/leads/phase1/smart-objectives>
- Yépez, D. (27 de Diciembre de 2018). *Quito Tiene el Aeropuerto más Caro de Latinoamérica*. Obtenido de <https://trafficamerican.com/quito-tiene-el-aeropuerto-mas-carro-de-latinoamerica/>