



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE MAGÍSTER EN MARKETING, MENCIÓN  
EN ESTUDIOS DEL CONSUMIDOR**

**PLAN DE UN MODELO DE NEGOCIO DE PROMOCIÓN  
Y COMERCIALIZACIÓN DIGITAL DE SERVICIOS  
Y ESTABLECIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS  
SOCIALES Y EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE QUITO  
Y SUS ALREDEDORES**

**AUTORA: Alexandra Patricia Coello Bedoya**

**DIRECTOR: MSc. Byron Eraso**

**2020**

**Quito-Ecuador**

## CERTIFICACIÓN

Yo, ALEXANDRA PATRICIA COELLO BEDOYA, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación; y, que ésta es original, auténtica y personal. Para todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del Graduando

Alexandra Patricia Coello Bedoya

Yo, BYRON ERASO, Declaro que, en lo que yo personalmente conozco, la señorita ALEXANDRA PATRICIA COELLO BEDOYA, es la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal.



Firma del Director

Byron Eraso MSc.

## DEDICATORIA

A mis padres, por ser el apoyo constante y por motivarme a terminar este proyecto.

A mi esposo, por ser parte de la culminación de la tesis y por todos los proyectos que nos esperan juntos.

A mis primas Nataly y Elizabeth, que con su tenacidad han sido ejemplo para querer siempre dar un paso más.

*Alexandra*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por su amor, su luz y fuerza cada día para empezar y terminar este trabajo como un objetivo más de vida.

A la Universidad Internacional, sus autoridades por su apoyo y al personal docente, que con sus enseñanzas este objetivo académico.

A mi tutor Msc. Byron Eraso, que con su tiempo, su guía y conocimiento me ha ayudado a concretar y mejorar cada una de mis ideas para el desarrollo y culminación de este proyecto de tesis.

A mis compañeros de la Maestría que han aportado en mi vida académica, profesional y personal, quienes se han convertido hoy en grandes amigos.

*Alexandra*

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2	JUSTIFICACIÓN .....	2
1.3	OBJETIVOS .....	3
1.3.1	Objetivo general.....	3
1.3.2	Objetivos específicos .....	3

### CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
2.1	SERVICIOS.....	4
2.1.1	Influencia del comportamiento de consumo.....	4
2.1.2	Experiencias de consumo.....	5
2.1.3	Hospitalidad.....	6
2.1.3.1	Categorización de restaurantes .....	9
2.2	ORGANIZACIÓN DE EVENTOS .....	10
2.2.1	Relaciones Públicas .....	11
2.2.2	Organización de eventos .....	12
2.2.3	Tipos de eventos .....	12
2.2.4	Descripción de los principales tipos de eventos .....	14
2.2.4.1	Ferias.....	14
2.2.4.2	Lanzamientos de Producto.....	15
2.2.4.3	Eventos Itinerantes.....	15
2.2.4.4	Ruedas De Prensa .....	16
2.2.4.5	Eventos Institucionales o Protocolarios.....	16
2.2.4.6	Inauguraciones.....	16
2.2.4.7	Aniversarios.....	17
2.2.5	El marketing en la organización de eventos sociales.....	17

2.2.5.1	E-commerce .....	17
2.2.5.2	Marketing digital .....	18
2.2.5.3	Comercialización en internet .....	19
2.2.5.4	Comercialización con plataformas digitales.....	19
2.2.6	Procedimientos para el desarrollo de la organización de eventos .....	20
2.2.7	Desarrollo eventos .....	21
2.2.8	Etapas de la planificación de eventos .....	22
2.2.8.1	Previsión .....	22
2.2.8.2	Planeación.....	23
2.2.8.3	Organización.....	23
2.2.8.4	Interacción .....	24
2.2.8.5	Dirección.....	24
2.2.8.6	Control .....	24
2.3	MODELOS DEL PROCESO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS .....	25
2.3.1	El modelo del proceso de organización de eventos EMBOK.....	25
2.3.2	El modelo del proceso de organización de eventos de Goldblatt .....	26
2.3.3	Modelo de organización de eventos de Salen, Jones y Morgan.....	26
2.3.4	Modelo integrado y experiencial de la organización de un ECM.....	27
2.4	COMERCIALIZACIÓN DIGITAL .....	28
2.4.1	Contenidos de los portales web .....	29
2.4.2	Tipos de portales .....	30
2.4.3	Claves de éxito de los portales.....	31
2.4.4	Propósito de los portales web .....	32
2.5	CANALES ELECTRÓNICOS .....	32
2.6	TRANSFORMACIÓN DIGITAL .....	34

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>35</b>
3.1	SITUACIÓN ACTUAL.....	35
3.2	MACROENTORNO .....	36
3.2.1	Político .....	37
3.2.2	Económico .....	38
3.2.2.1	Gasto de Consumo Final de Gobierno General .....	39
3.2.3	Socio – Cultural .....	41
3.2.4	Tecnológico .....	43
3.2.5	Ecológico .....	46
3.2.6	Legal .....	47
3.3	MICROENTORNO .....	47
3.3.1	Rivalidad entre empresas competidoras – AMENAZA BAJA .....	48
3.3.2	Entrada potencial de nuevos competidores – AMENAZA ALTA.....	48
3.3.3	Desarrollo potencial de servicios sustitutos – AMENAZA ALTA.....	49
3.3.4	Poder de negociación de los proveedores – AMENAZA BAJA .....	49
3.3.5	Poder de negociación de los consumidores – AMENAZA MEDIA .....	49

### CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>50</b>
4.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
4.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
4.2.1	Modalidad no experimental .....	50
4.2.2	Modalidad analítica.....	51
4.3	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	51
4.3.1	Nivel descriptivo.....	51

4.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	52
4.4.1	Población .....	52
4.4.2	Cálculo de la muestra.....	52
4.4.3	Descripción del tratamiento de la información.....	53
4.4.4	Resultados de la investigación.....	53
4.4.4.1	Encuesta a posibles clientes de eventos sociales .....	54
4.4.4.2	Entrevista a posibles clientes de eventos corporativos .....	71
4.4.4.3	Entrevista a empresas prestadoras de productos y servicios para eventos .....	72
4.4.5	Conclusiones de la investigación .....	74

## CAPITULO V

<b>5.</b>	<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>78</b>
5.1	INTRODUCCIÓN.....	78
5.2	OBJETIVO DEL PLAN .....	79
5.3	MODELO CANVAS.....	79
5.4	COMPETIDORES.....	82
5.5	ESTRATEGIA DEL MARKETING.....	84
5.5.1	Mercado meta .....	84
5.5.2	Propuesta de valor.....	84
5.6	MIX DE MARKETING .....	85
5.6.1	Estrategia de producto .....	86
5.6.2	Estrategia de precio.....	87
5.6.3	Estrategia de distribución.....	89
5.6.4	Estrategia de promoción y publicidad .....	90
5.7	FINANCIAMIENTO.....	91
5.7.1	Inversión inicial – 3 meses.....	91
5.7.2	Proyección de ingresos y egresos .....	93
5.7.3	Estado de resultados.....	95
5.7.4	Análisis de la inversión.....	96

**CAPITULO VI**

<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>99</b>
6.1 CONCLUSIONES .....	99
6.2 RECOMENDACIONES .....	100
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>107</b>
ANEXO 1: Encuesta para clientes .....	108
ANEXO 2: Entrevista empresarial .....	112
ANEXO 3: Entrevista para empresas prestadoras del servicio.....	114
ANEXO 4: Búsqueda de eventos en Google Trends .....	116
ANEXO 5: Proyección de ingresos .....	119
ANEXO 6: Detalles costos eventos .....	120
ANEXO 7: Estado de Pérdidas y Ganancias (PYG).....	127
ANEXO 8: Flujo de Caja.....	128

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Publicidad Eventos .....	19
Figura 2. Plataformas digitales.....	20
Figura 3. Elementos de la planificación.....	22
Figura 4. Elementos de decisión .....	33
Figura 5. Producto Interno Bruto – PIB / Tasas de variación trimestral.....	38
Figura 6. Composición de la inversión: Pública vs Privada.....	39
Figura 7. Composición laboral de la población .....	40
Figura 8. Crecimiento poblacional Ecuador 2018.....	41
Figura 9. Principales indicadores pobreza y pobreza extrema.....	42
Figura 10. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.....	43
Figura 11. Porcentaje de personas que utilizan computadora a nivel nacional.....	44
Figura 12. Frecuencia de uso de internet a nivel nacional .....	44
Figura 13. Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente a nivel nacional .....	45
Figura 14. Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente a nivel nacional .....	45
Figura 15. Edad de los encuestados .....	54
Figura 16. Género de los encuestados.....	55
Figura 17. Sector domiciliario.....	56
Figura 18. Ingresos mensuales .....	57
Figura 19. Eventos en los próximos 2 años.....	58
Figura 20. Tipo de evento a realizar.....	59
Figura 21. Periodo en que se realizará el evento.....	60
Figura 22. Número de invitados.....	61
Figura 23. Disposición de pago por cada invitado.....	62
Figura 24. Lugar para realizar el evento .....	63
Figura 25. Sector para realizar el evento.....	64
Figura 26. Medios de información sobre eventos .....	65
Figura 27. Información deseada en plataforma digital.....	66
Figura 28. Medios de búsqueda de plataforma digital .....	67

Figura 29. Productos o servicios de interés en plataforma digital .....	68
Figura 30. Interés en contratar el servicio a través de plataforma digital .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores ambientales y sociales.....	7
Tabla 2. Clasificación de alojamiento en el Ecuador .....	8
Tabla 3. Nomenclatura de la Clasificación de alojamiento en el Ecuador .....	9
Tabla 4. Categorización de eventos sociales .....	10
Tabla 5. Canales .....	33
Tabla 6. Composición de empleados por rama.....	40
Tabla 7. Edad de los encuestados .....	54
Tabla 8. Género de los encuestados.....	55
Tabla 9. Sector domiciliario .....	56
Tabla 10. Ingresos mensuales .....	57
Tabla 11. Eventos en los próximos 2 años .....	58
Tabla 12. Tipo de evento a realizar .....	59
Tabla 13. Periodo en que se realizará el evento.....	60
Tabla 14. Número de invitados.....	61
Tabla 15. Disposición de pago por cada invitado.....	62
Tabla 16. Lugar para realizar el evento .....	63
Tabla 17. Sector para realizar el evento.....	64
Tabla 18. Medios de información sobre eventos .....	65
Tabla 19. Información deseada en plataforma digital .....	66
Tabla 20. Medios de búsqueda de plataforma digital.....	67
Tabla 21. Productos o servicios de interés en plataforma digital .....	68
Tabla 22. Interés en contratar el servicio a través de plataforma digital .....	70
Tabla 23. Modelo Canvas .....	81
Tabla 24. Competidores principales .....	83
Tabla 25. Inversión Inicial Plan de Marketing .....	92
Tabla 26. Financiamiento de Inversión Inicial .....	93
Tabla 27. Tabla de amortización .....	93
Tabla 28. Proyección de Ingresos .....	95
Tabla 29. Valor Actual Neto (VAN) .....	97
Tabla 30. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	98

## SÍNTESIS

El presente proyecto tiene como objetivo analizar un modelo de negocio, el cual consiste en la creación de una plataforma digital con asesoría especializada para la organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Quito y sus alrededores, para lo cual se realiza un análisis de la situación del mercado actual, determinando que los proveedores de productos y servicios para este fin en la ciudad de Quito no aprovechan las ventajas de las cada vez más avanzadas herramientas tecnológicas para la comercialización de sus negocios, lo que resulta perjudicial considerando el crecimiento de la tendencia digital y las facilidades de acceso a la tecnología en el país.

En la Investigación de Mercado, realizada a potenciales clientes a través de una entrevista a quienes toman la decisión de organizar eventos en diferentes empresas y una encuesta realizada en la ciudad de Quito, Tumbaco, Cumbayá y los Valles, se evidencia el interés para usar una herramienta que facilite los procesos de búsqueda de información para la planificación y confirmación de eventos; por lo que un portal digital que ponga a disposición una variedad de proveedores, como establecimientos y prestadores de servicios complementarios (música, decoración, fotografía, equipos audiovisuales, etc.) se podría considerar exitosa si posiciona su propuesta de valor para la organización de eventos con una oferta integral y confirmación el línea como elementos diferenciadores.

En la actualidad no existe un modelo de negocio que contemple estas características, por lo que en otra entrevista realizada a los prestadores del servicio para la organización de eventos, manifiestan su interés de ser parte de esa plataforma digital, conscientes de que será una herramienta más para comercializar sus servicios y potenciar sus ventas, ofreciendo además un beneficio exclusivo que los clientes encontrarán únicamente si confirman su evento en este portal.

Finalmente, se define el Plan de Marketing sentando las bases sobre las cuales la plataforma digital creará y captará valor para el mercado a través del Modelo de Negocio Canvas y se determina la viabilidad de este proyecto con un breve análisis financiero, en el que al final del ejercicio, durante un año la rentabilidad sobre las ventas es del 2%.

## **ABSTRACT**

This project aims to analyze a business model, which consists of creating a digital platform with specialized advice for the organization of social and business events in the city of Quito and its surroundings, for which an analysis of the current market situation, determining that the suppliers of products and services for this purpose in the city of Quito do not take advantage of the increasingly advanced technological tools for the commercialization of their businesses, which is harmful considering the growth of the digital trend and the facilities of access to technology in the country.

In the Market Research, carried out to potential clients through an interview with those who take the decision to organize events in different companies and a survey carried out in the city of Quito, Tumbaco, Cumbayá and the Valleys, the interest to use a tool that facilitates information search processes for planning and confirming events; therefore, a digital portal that makes a variety of providers available, such as establishments and complementary service providers (music, decoration, photography, audiovisual equipment, etc.) could be considered successful if it positions its value proposition for the organization of events with a comprehensive offer and confirmation of the line as differentiating elements.

Currently, there is no business model that considers these characteristics, so in another interview with service providers for the organization of events, they expressed their interest in being part of that digital platform, aware that it will be one more tool to market their services and boost their sales, also offering an exclusive benefit that customers will only find if they confirm their event on this portal.

Finally, the Marketing Plan is defined laying the foundations on which the digital platform will create and capture value for the market through the Canvas Business Model and the viability of this project is determined with a brief financial analysis, in which at the end of the year, for one year the return on sales is 2%.

## **CAPÍTULO I**

### **1. INTRODUCCIÓN**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Con la globalización, varias empresas han empleado la tecnología como herramienta para dar a conocer los productos o servicios que ofrece y es así que los portales web contienen información útil, y de diversa índole, en donde el cliente tiene la posibilidad de decidir la mejor opción y de forma más eficiente. En este sentido al analizar los portales web a nivel nacional, se determinó que existen pocas plataformas digitales direccionadas para la organización de eventos sociales y corporativas que presenten todas las opciones de establecimientos y complementos en un solo lugar, destacando que plataformas digitales OLX y Mercado Libre contienen información de empresas, hoteles y salas de recepción que ofrecen estos servicios, sin embargo no son sitios especializados, no tienen opciones organizadas y en un solo lugar, así como las páginas web de cada empresa de eventos que presenta únicamente información sobre sus propios establecimientos y páginas web como [www.eventoshumadi.com.ec](http://www.eventoshumadi.com.ec) o [www.weddingland.com.ec](http://www.weddingland.com.ec) que también cuentan con poca información sobre establecimientos para la organización de eventos.

A nivel mundial existen varias herramientas que contribuyen a que los clientes pueden organizar eventos de acuerdo a las necesidades y requerimientos, los portales más comunes son *Socialmention*, *Easypromos*, *Todoist*, alternativas complementarias que aportan a establecer un evento conforme a los recursos y la disponibilidad.

Los usuarios buscan alternativas integrales en donde se puedan comprar precios, disponibilidad, experiencias y vivencias. Es así que la problemática radica en la carencia que existe de opciones o alternativas de portales que cuenten la información a nivel de la ciudad de Quito e inclusive a nivel de Ecuador. Quienes buscan de esta clase de servicios, atraviesan por varias impericias, como buscar el lugar, capacidad, disponibilidad, precios,

logística, experiencia, catering, menú, sonidos, iluminación, infraestructura, flores, música, disco móvil, telas, decoración, sillas entre otros aspectos que dificultan la organización y en muchas de las ocasiones no se obtienen los resultados esperados, creando situaciones nada agradables que usualmente están relacionados a pérdidas de dinero, malas experiencias, retrasos, incumplimiento de contratos, lugares fuera de la expectativa, generadas muchas de ellas por las pocas opciones y de calidad para elegir, problemas que podrían disminuirse con la implementación de una plataforma que esté acorde a la realidad y las necesidades de las personas.

Para mejorar las condiciones del mercado y lograr una competencia leal que beneficie a los clientes y empresas de este sector se pretende desarrollar un portal que contenga información relevante con contenidos concretos de la realización de eventos, dirigidos a una amplia audiencia.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La organización de eventos, es una actividad que requiere de instalaciones, logística, personal, comida, organización, es decir una serie de herramientas que dificultan la organización de los mismos, ya sea sociales o empresariales. Para realizarlo se requieren visitar una serie de sitios, contactarse, cotizarlos, lo cual lo convierte en un proceso aún más complicado, por ello la presente propuesta busca facilitar y dinamizar la obtención de este tipo de servicios, donde las empresas puedan ofertar sus productos y servicios y sea el cliente quien tome la mejor decisión de compra.

Mediante la creación de un portal de oferta de eventos se pretende disminuir uno de los procesos más complejos que existe en la organización, logística y planificación de eventos que es el tiempo y disponibilidad, permitiendo mediante una plataforma encontrar en un solo lugar todo lo requerido y con las características y precios que puedan ser accesibles para las personas.

La tecnología contribuye a crear una tendencia de e-commerce que crece constantemente en donde los clientes son quienes buscan una alternativa que se adapte a

sus necesidades; En este sentido los hábitos de comportamiento de los consumidores están relacionados a los cambios de estilo de vida y como actualmente se compra un bien o servicio y es así que mediante las aplicaciones los consumidores compran evitando que exista un contacto preliminar.

Crear un nuevo mecanismo para este segmento de mercado, apertura la posibilidad de mejorar procesos y procedimientos tanto en la atención como en la oferta de servicios garantizando que las empresas trabajen constantemente por las metas y objetivos que se proponen al brindar una alternativa de organización de eventos.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Desarrollar un modelo de negocio para la creación de una plataforma virtual para la organización de eventos sociales.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Establecer argumentos teóricos que sustenten la creación de un modelo de negocio para la organización y comercialización digital de servicios y establecimientos para el desarrollo de eventos.
- Analizar el mercado de las empresas relacionadas a los eventos
- Realizar un diagnóstico para conocer la aceptación y requerimientos de potenciales clientes como de ofertantes.
- Estudiar los modelos de negocio y plataformas similares.
- Establecer el modelo de negocio para la creación de una plataforma virtual para la organización de eventos sociales.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 SERVICIOS**

##### **2.1.1 Influencia del comportamiento de consumo**

Los hoteles han dado cabida al establecimiento de una nueva apertura de servicios debido a los resultados de operación y consolidación que tienen, esto se ha convertido en un mecanismo para que la industria hotelera ofrezca espacios para el desarrollo de eventos, ya no es el primer producto de venta el alojamiento sino por el contrario los espacios o áreas destinados para eventos privados o públicos.

Sin embargo, es un producto que, al no venderse, genera una pérdida irrecuperable para el hotel, una analogía de venta que puede afectar al hotel si no existe un enfoque adecuado o estrategias para direccionarlas a un segmento específico.

Según Pereyra (2012) menciona que “la industria hotelera vende un tiempo de ocupación en un espacio físico, no vende el espacio físico, lamentablemente el tiempo es una dimensión corriente que avanza y no se vuelve a repetir” (pág. 190).

No solo se trata de crear un espacio y ofrecer un servicio por el contrario los hoteles y establecimientos que prestan el servicio de eventos deben estar en capacidad de crear experiencias y generar ambientes que involucren una percepción positiva a los usuarios y que de cierta manera sean quienes se apropien del servicio que se ofrece.

Por su parte, la finalidad de establecer los eventos es dar un uso complementario a los espacios, y diversificar el servicio una alternativa integral que dinamizará la estructura financiera, el comportamiento del consumo depende de las experiencias que obtienen los usuarios, la planificación, organización y dirección son esenciales para delimitar el éxito del evento (Pereyra, 2012).

Actualmente las tendencias de consumo de servicios de hospedaje se han adaptado al uso de aplicaciones digitales que optimizan la compra por internet y contribuyen a mejorar la experiencia de los clientes.

El marketing de hoteles está en fase de constante cambio. El continuo crecimiento de las plataformas online, creciente ubicuidad de los dispositivos móviles y los cambios demográficos en la demanda están transformando cómo se buscan, informan y reservan los alojamientos (Hosteltur, 2018, pág. 1).

En este sentido, los canales digitales son esenciales para adquirir un servicio de hospedaje, los buscadores Google y Bing son herramientas adicionales de información que emplean los consumidores quienes, a través de canales electrónicos como Expedia, Booking, Despegar, entre otras segmentan las necesidades actuales y las centran en objetivos claves para obtener una oferta que se adapte a las necesidades y requerimientos. Desarrollándose así de marketing digital al igual que contenido visual que contribuye a que los consumidores de este tipo de servicio puedan seleccionar el hospedaje adecuado (Marketing Hotelero, 2019).

### **2.1.2 Experiencias de consumo**

Las experiencias de consumo no son un tema aislado de las empresas que ofrecen servicios y que trabajan con modelos estratégicos en donde los profesionales de marketing analizan y relacionan experiencias holísticamente para buscar puntos estratégicos con los cuales se puedan determinar de un grupo específico, pensamientos, acciones, sentimientos, deseos, entre otros aspectos (Schmitt, 2002).

Las experiencias de consumo pueden establecer por emociones que pueden creadas, moderadas y mediadas, las experiencias se generan por el estado mental de los consumidores quienes con una evaluación preliminar de los hechos o sucesos pueden establecer su propio criterio o percepción. Sin bien en cierto en la actualidad los consumidores se ha vuelto exigentes no son e el servicio sino también en los productos que consumen lo que obliga a que las empresas inviertan en herramientas complementarias para conocer las necesidades de los consumidores (Harold, Ortiz,

Domingo, & Gonzales, 2014). Las características subjetivas se integran a la oferta e indirectamente se involucran en las emociones siendo factores de experiencia de alto impacto, aunque no todas generan las mismas reacciones lo que provoca brechas en el servicio y que deben estar balanceadas a crear experiencias factibles.

Para Kotler (1974) “el lugar donde el servicio es consumido o el ambiente es más influyente en la decisión de compra que el propio producto debido a la naturaleza intangible de los servicios” (pág. 48) siendo componentes a considerar para lograr que el servicio que cumpla con las expectativas y se ajuste a las necesidades y requerimientos. En este sentido Chase & Dasu (2010, pág. 25) acotan los consumidores o recuerda cada minuto y momento de la experiencia (a menos que esta sea traumática), sino que la percepción del paso del tiempo es subjetiva mientras que los consumidores buscan desesperadamente que las cosas tengan algún sentido.

Por consiguiente, la experiencia sigue siendo un punto de discrepancia en el que se deben analizar los beneficios y atributos de un servicio para mantener una misma ideología, que contribuya a alcanzar los objetivos y metas.

### **2.1.3 Hospitalidad**

Otro de los elementos analizados y que está relacionado a los elementos de la experiencia es la hospitalidad un término que nace en el medio oriente y que se fue expandiendo en el resto del mundo se hacen evidentes en la industria hotelera.

De acuerdo a Internacional Hotel Consulting Services, (2018) menciona que “Recibir a los huéspedes de forma generosa y cordial, crear un ambiente agradable y reconfortante, satisfacer las necesidades del invitado, anticipare a los deseos el huésped generar una atmosfera amigable y sin complicaciones” (pág. 1).

Esta contextualización se ha diversificado y se adaptado a varias áreas la finalidad es mejorar la calidad de servicio a través de la hospitalidad generando confianza y sensaciones en los consumidores; mediante diversas experiencias que se integran a enfoque cultural y clave para crear ventajas competitivas.

La hospitalidad es un término que se ha culturalizado durante la interacción de las personas como por ejemplo un saludo, bienvenida, sonrisa, cortesía, prestar atención a los detalles, lenguaje corporal entre otros aspectos. Un buen servicio se evidencia con el desempeño y profesionalismo que establecen quienes forman parte de la empresa. “la clave para que esta interacción entre empresa y cliente sea inolvidable es la atención amistosa y el calor humano que se le ofrezca” (Internacional Hotel Consulting Services, 2018, pág. 1).

Existentes factores ambientales que tienden a influir en la hospitalidad con la finalidad de unificar todos los elementos y contribuir a que exista una experiencia positiva en el consumidor. A continuación, se detallan los factores ambientales y sociales.

**Tabla 1. Factores ambientales y sociales**

Factores ambientales		Factores sociales
Tangibles	Intangibles	Otros huéspedes
Muebles	Sonido	Empleados Visitantes
Equipamiento	Color	
Utensilios	Decoración	
Decoración	Layout	
Señalización	Temperatura	
	Olor	
	Interacción social	

**Fuente:** (Baker & Cameron, 1996).

A pesar de los mecanismos para evaluar el grado de hospitalidad y atención las empresas de servicios en este caso hoteles se deben a su reconocimiento y amplio manejo de los recursos para obtener beneficios en este sentido cuenta con la categorización y clasificación los criterios empleados son:

- Inversión realizada por habitación
- Dimensiones de habitaciones
- Capacidad mínima de habitaciones
- Servicios requeridos

Para lo cual se establecen categorías y por ende se determinan las estrellas de acuerdo al cumplimiento se re categorizan los hoteles. El cumplimiento de los requisitos contribuye a que exista una mayor apertura del cliente hacia el servicio.

En el Ecuador se da importancia a la caracterización como un plus o valor adicional a los servicios que ofrecen los diversos alojamientos que existen en este sentido la categorización empleada en el Ecuador para este tipo de servicios es:

**Tabla 2. Clasificación de alojamiento en el Ecuador**

<b>CLASIFICACIÓN DE ALOJAMIENTOS EN EL ECUADOR</b>
<b>GRUPO 1. Alojamientos Hoteleros</b>
<b>Subgrupo 1.1. Hoteles</b>
1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).
<b>Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.</b>
1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).
<b>Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.</b>
1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).
<b>GRUPO 2. Alojamientos Extrahoteleros.</b>
Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).
Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

**Fuente:** (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002)

Los alojamientos deben reunir las condiciones necesarias para ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas del usuario. Parámetros que han sido establecidos con la finalidad de garantizar un trabajo integral y equitativo.

Para mayor facilidad de la información se ha establecido la nomenclatura que es empleada para catalogar a cada tipo de alojamiento, a continuación, se detalla la información.

**Tabla 3. Nomenclatura de la Clasificación de alojamiento en el Ecuador**

ACTIVIDAD	NOMENCLATURA
Hotel	H
Hotel Residencia	HR
Hotel Apartamento	HA
Hostal	HS
Hostal Residencia	HSR
Pensión	P
Hostería	HT
Motel	M
Refugio	RF
Complejo Vacacional	CV
Campamento Turístico	Silueta frontal de "carpa"

**Fuente:** (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002)

### 2.1.3.1 Categorización de restaurantes

El Ministerio de Turismo maneja la resolución N° 172 del 24 de noviembre de 1989 que es un instructivo para establecer a los restaurantes en categorías que se distribuyen de la siguiente manera:

**Tabla 4. Categorización de eventos sociales**

<b>Restaurantes</b>	<b>Tenedores</b>	<b>Cuentan</b>
Restaurantes del lujo	5 tenedores	Instalaciones: entradas, vestíbulos, comedor, cocina, mobiliario, ascensor, escalera de servicio, dependencias del personal de servicio, dependencia del personal de servicio Servicios: carta de platos, carta de vinos Personal: maître, personal suficiente.
Restaurantes de primera categoría	4 tenedores	Instalaciones: entradas, vestíbulo, comedor, cocina, mobiliario, ascensor, escalera de servicio, dependencias de personal. Servicios: carta de platos, carta de vinos Personal: maître y personal suficiente.
Restaurante de segunda categoría	3 tenedores	Instalaciones: entrada, teléfono, servicios higiénicos para hombres y mujeres, sala comedor, cocina, mobiliario, dependencias de personas de servicio. Servicio: carta de platos, carta de vinos Personal: personal suficiente
Restaurante de tercera categoría	2 tenedores	Instalaciones: entradas, teléfonos y servicios higiénicos, comedor, cocina, mobiliario, dependencia de personal de servicio. Servicio: carta de platos Personal: persona en contacto con el público.
Restaurante de cuarta categoría	1 tenedor	Instalaciones: comedor, cocina, servicios higiénicos. Servicios: carta de platos y bebidas. Personal: personal en contacto con el cliente

**Fuente:** (MINTUR, 2016)

Dentro de la resolución se han establecido diversas categorizaciones para hoteles, restaurantes, bares, discotecas, restaurantes de especialización, ciudades vacacionales, campamentos, apartamentos turísticos sin embargo no se ha establecido parámetros para categorizar a las Quintas. Por tanto, para la realización de eventos sociales o alguna actividad social se hará referencia a la categorización que mantienen como hoteles las 5 estrellas y como restaurantes los tenedores.

## **2.2 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

La organización de eventos se ha convertido en una tendencia innovadora que abarca el desarrollo de eventos adaptándolos a las necesidades y gustos de los clientes.

### 2.2.1 Relaciones Públicas

Para la realización de eventos es indispensable que existan parámetros de relaciones públicas que contribuyan a establecer una comunicación adecuada de acuerdo a la realización de evento que se va a ejecutar. El vínculo que se establece con el público es un referente del establecimiento de valores y propósitos que están relacionados entre sí.

Captar la atención e interés por la temática o desarrollo de eventos es una tarea que requiere de experiencia y conocimiento.

Según Otero (2011) menciona que:

Las relaciones públicas se ocupan del proceso interactivo que las organizaciones establecen entre sí, definiéndolo su identidad y gestionando los sistemas de comunicación idóneos para ser percibidos y tratadas adecuadamente en cada momento por sus públicos, tanto por sí misma como dentro del complejo sistema de relaciones imperante en la comunidad (pág. 30).

Los sistemas de comunicación se gestionan para generar identidad y contribuir a la consecución de objetivos. La organización de eventos es una actividad que está inmersa en la comunicación tanto interpersonal como colectiva. Un evento desarrollado con planificación, dirección y control tiene la capacidad de difundir un mensaje que la empresa dará a conocer.

Comunicar colectivamente e interpersonal es efectiva para cumplir con las metas y objetivos propuestos una modalidad que busca relacionar a los grupos de interés hacia la comunicación de un mensaje efectivo que pueda conectar a las acciones establecidas en el plan de relaciones públicas que ayuda a difundir el desarrollo del evento con la finalidad de acaparar a un mayor número de personas que se interesen por un grupo o empresas que desarrollan este tipo de eventos.

### **2.2.2 Organización de eventos**

Para comprender las pautas de la organización de eventos se definirá al evento como el espacio “donde se reúnen hombres y mujeres en una especie de celebración colectiva para asistir a un espectáculo cultural o deportivo” (Ferrand, 1995).

Los eventos se desarrollan para comunicar un mensaje y pueden ser de diversa índole ya sea en el ámbito público como privado, en ocasiones los eventos pueden generar interés de un grupo de colectivos, que es favorable para las empresas que lo representan, la logística, los patrocinadores, las actividades, permiten evidenciar el trabajo que realizan (Platini, 2011).

En la actualidad las empresas que se encargan de ofrecer esta clase de servicios buscan direccionar todo su esfuerzo en comunicar un mensaje claro y el satisfacer las necesidades de sus clientes, quienes buscan satisfacer sus demandas con experiencias inolvidables.

### **2.2.3 Tipos de eventos**

Los tipos de eventos pueden clasificarse por eventos privados y públicos y pueden celebrarse como actos públicos o privados. En este tipo de actos se toman en consideración algunos parámetros que tienen que estar relacionados a:

- Elección del lugar: Verificar el espacio tanto interno como externo.
- Decoración: Tipo de decoración a emplear para el evento.
- Número de personas: Cantidad de personas que asistirán, lugar en el que se van a sentar.
- Discursos: Tipo de discursos, intervención, momentos de discursos, tarimas,
- Espacio para la comida: Tipo de comida, personal de apoyo etc (Villanueva, 2012)

Los tipos de eventos según Jijena (2011) son:

**Eventos sociales:** aquellos que reúnen a un determinado número de personas y cuya trascendencia en la mayoría de los casos no va más allá de los límites de quienes fueron invitados. Generalmente son de carácter festivo.

**Eventos culturales:** la comunicación se da en forma de transmisión de mensajes que tienden a enriquecer el aspecto cultural de quienes participan.

**Eventos deportivos:** aquellos en donde se desarrollan competencias tienen que ver con el desarrollo del espíritu deportivo.

**Eventos empresariales:** aquellos que plantean las empresas como una herramienta dentro de su estrategia de marketing, ya sea para aumentar ventas, dar a conocer un nuevo producto al mercado, para mantener presencia en el mismo (pág. 34).

Los eventos se han diversificado de acuerdo al requerimiento de los clientes y la formalidad en que se requieren, los estilos, la creatividad y el diseño son esenciales para la planificación de los eventos independientemente del tipo. En la actualidad los eventos van más allá de las expectativas esperadas, las empresas que se dedican a este segmento buscan cautivar a la audiencia e incrementar el número de eventos.

El desarrollo de eventos contribuye al mejoramiento de los vínculos entre los seres humanos.

Los eventos de celebración en el ámbito empresarial son:

- Ferias
- Congresos
- Exposiciones
- Lanzamiento de productos
- Seminarios
- Jornadas de desfiles
- Lanzamiento de marca
- Entrega de premios

Los eventos de celebración en el ámbito social son:

- Bodas
- Cumpleaños

- Recepciones formales e informales
- Inauguraciones (Jijena, 2011, pág. 34)

Las celebraciones han sido motivo para crear vínculos y son de diversa índole y muchas de ellas tiene transcendencia ya que son un referente de trabajo arduo y de un equipo multifuncional que organiza y planifica las actividades para lograr que la celebración este acorde a las especificaciones de los clientes.

#### **2.2.4 Descripción de los principales tipos de eventos**

##### **2.2.4.1 Ferias**

Las exhibiciones y las ferias se diferencian son eventos que muestran productos competitivos y no se centran en una sola marca. Aunque algunas ferias no son más que exhibiciones de los productos y algunas veces el nivel de interacción y participación es bajo, además la experiencia de marca puede verse limitada. Aunque, a pesar de los inconvenientes descritos, este tipo de exhibiciones, aportan otras ventajas para la consolidación del marketing de las empresas, son muchos los beneficios que se pueden conseguir, lo que requiere es que su planteamiento sea el adecuado, para que puedan ofrecer oportunidades de estar en el mismo lugar y al mismo con un gran número de compradores y vendedores de un sector.

Masterman y Wood (2008) consideran que las organizaciones pueden utilizar las ferias como herramienta de comunicación de marketing, por un montón de razones incluida la de generar ventas directas. Otras razones pueden ser: generar citas, generar relaciones posteriores, conseguir difusión en los medios de comunicación, lanzar nuevos productos, realizar estudios de mercado e investigación de marketing, infundir moral corporativa, y conseguir imagen corporativa, entre otras (pág. 222).

Una feria o exhibición es una herramienta de comunicación de marketing muy eficaz, por lo que se debe elegir el tipo de feria para poder alcanzar al público objetivo deseado.

#### **2.2.4.2 Lanzamientos de Producto**

Estos eventos son los que la empresa da a conocer un nuevo producto, servicio, o línea, a un público objetivo determinado, estos productos deben ser innovadores para que el público participe y produzca una relación experiencial con la marca, se pueden dirigir a públicos muy variados y buscar objetivos diferentes, cuyo objetivo más frecuentes es el de generar notoriedad y conseguir apariciones en los medios.

Estos eventos pueden ser grandes o pequeños, dependiendo de los objetivos y del público al que se dirijan, los eventos muy grandes el que se reúna a diferentes tipos de públicos: medios de comunicación, prescriptores, clientes actuales y clientes potenciales. Hay diferentes eventos para lanzar el mismo producto, dirigido a diferentes públicos objetivos: público interno, intermediarios, consumidores potenciales.

Según lo presentado por Martini Rosato (2009) da un ejemplo de cómo se pueden despertar los sentidos y crear vivencias en un evento de lanzamiento de producto. En 2009 se organizó un evento especial para lanzar esta nueva bebida, con un concepto base era tratar de que los asistentes “olvidaran la crisis” y pudieran ver la “vida de color de rosa”. Para ello se transformó la plaza de Santa Ana de Madrid en un “espacio positivo”. Con este evento, Martini consiguió sorprender a los asistentes despertando sus cinco sentidos y viviendo una experiencia memorable.

#### **2.2.4.3 Eventos Itinerantes**

Torrents (2005) los define como “eventos en gira, que aprovechan las importantes economías de escala, que se producen como resultado de organizar el mismo evento, de forma consecutiva, en varios lugares diferentes” (pág. 49). Estos son eventos que se realizan en diferentes puntos geográficos de manera consecutiva, dirigidos al mismo tipo de público. Comparten la mayoría de los recursos abaratando costes. Es muy frecuente que este tipo de eventos consistan en presentaciones o degustaciones de producto dirigidas a consumidores finales.

#### **2.2.4.4 Ruedas De Prensa**

Estos eventos consisten en convocar a los representantes de los medios de comunicación, para ofrecerles una información importante como para ser noticiable. Para que una rueda de prensa tenga poder de convocatoria tiene que contener una información, que para los periodistas sea interesante y pueda llegar a ser una herramienta de trabajo.

Eric Mottard (2008) se refiere a la rueda de prensa como un tipo de evento que “tradicionalmente ha sido poco creativo (atril + proyección + obsequios). Conseguir aforo (los periodistas son muy solicitados) es la clave”. Para conseguir impactar a los periodistas, las marcas están buscando formatos sorprendentes, como actividades sensoriales para los periodistas (pág. 70).

#### **2.2.4.5 Eventos Institucionales o Protocolarios**

Torrents (2005) describe otro tipo de evento: el evento protocolario, que considera especial por su capacidad de generar cobertura mediática y de interesar a los medios de comunicación. Son eventos de empresa que se caracterizan por la asistencia de autoridades, lo que provoca el interés de los medios y que exige la aplicación de las normas de protocolo. Los eventos institucionales son característicos de inauguraciones, aniversarios, visitas a las instalaciones de autoridades. El objetivo fundamental es que se difunda el evento y la asistencia de autoridades en los medios. Pero, también buscan el reconocimiento de la labor desarrollada por la empresa (pág. 53).

#### **2.2.4.6 Inauguraciones**

Las Inauguraciones son eventos que tienen por objeto dar a conocer la apertura de un nuevo establecimiento, fábrica, instalaciones. Como plantea Torrents (2005): “Las inauguraciones pueden constituir una muy buena herramienta de marketing ya que, en muy pocas ocasiones, se dispone de tanta atención por parte de los medios de comunicación como en el momento de la inauguración” (pág. 55).

Son eventos que aprovechan una situación singular para convocar a diferentes públicos: autoridades, líderes de opinión, prensa. Además buscan mayor cobertura mediática, están acompañados de un evento social posterior al acto inaugural. Normalmente se organizan en el espacio que se quiere inaugurar, pero, a veces se hace necesario buscar un lugar cercano para continuar con el evento social.

#### **2.2.4.7 Aniversarios**

Torrents (2005) considera que el que una empresa de aniversario se puede asociar con variables significativas como, solidez, experiencia, capacidad de innovación, compromiso social. Este tipo de eventos se deben saber aprovechar y consolidar para mejorar su imagen, ya que lo que se busca es la notoriedad y la imagen, aprovechando un suceso que no ocurre todos los días. Estos eventos deben celebrarse con las personas que lo han hecho posible: empleados, clientes, proveedores y colaboradores, autoridades y líderes de opinión para darle notoriedad y poder de convocatoria (pág. 55).

#### **2.2.5 El marketing en la organización de eventos sociales**

El marketing forma parte de la organización de eventos y está relacionado a aspectos públicos y privados y en este sentido las características a considerar son: Inseparabilidad, Participación de usuarios y Eventos precederos. Las empresas que se dedican a esta área deben tener claro los objetivos y cómo van a llevar a ellos, ya que existen factores externos que pueden afectar el normal desenvolvimiento de las empresas (Díaz, 2018).

##### **2.2.5.1 E-commerce**

El e-commerce es una nueva forma de hacer negocios que contribuyen a generar diversas oportunidades de crecimiento a los productos y servicios que existen en el mercado. La finalidad de esta herramienta es generar impacto en el internet para que posteriormente sea exitoso, en tomando en consideración la planificación y organización que contribuyen al manejo de las tiendas virtuales.

Para Nevárez (2015) define a E-commerce como “Intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos); así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios”.

Un mundo que ha dado pie al mundo digital y garantiza que nuevos negocios formen parte de esta aplicación.

### **2.2.5.2 Marketing digital**

El marketing es una alternativa comercial en donde se emplean estrategias para conseguir los objetivos y metas que se plantean para potencializar las ventas de los productos o servicios que se darán a conocer en el mercado.

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial (Publicaciones Vértice, 2012).

En los últimos años el marketing digital se ha convertido en una herramienta complementaria en donde el contenido, contexto, conexión y comunidad. El marketing digital se desarrolla mediante varios medios de comercialización, entre ello principalmente está el marketing de redes sociales, el mercadeo en internet mediante buscadores (principalmente Google), para el cual se en algunos casos se hace uso de las plataformas digitales, mismos que se presentan a continuación.

- Marketing en redes sociales
- Comercialización en redes sociales

Para la comercialización en redes es fundamental que la empresa ya tenga posicionamiento en el mercado una presencia sólida para determinar el segmento al cual se va a dirigir los productos o servicios.

Además de debe plantear una estrategia basada en los objetivos para ello es indispensable seleccionar el contenido, videos y fotografías a emplear.

Otro aspecto a considerar será medir constantemente el impacto que tiene el negocio y conocer qué aspectos se irán modificando a la par para modificarlas y adaptarlas a los requerimientos de los consumidores (EOI, 2013).

Las redes sociales utilizadas en la actualidad para este tipo de servicios son Facebook y twitter.



**Figura 1. Publicidad Eventos**

### **2.2.5.3 Comercialización en internet**

El internet es el medio por el cual se comercializa un producto o un servicio y con las herramientas adecuadas puede generar expectativas de alto impacto.

Publicidad web.- alternativa usada para atraer clientes mediante una plataforma se pueden dar a conocer contenidos, productos o servicios a través de estos mecanismos se publicita en banner, se anuncia en sitio webs populares y que estén orientados a los mismos segmentos (Gregory, 2019).

### **2.2.5.4 Comercialización con plataformas digitales**

Otra de las alternativas usadas son las plataformas digitales que son empleadas como mecanismos para almacenar diversos tipos de información que pueden ser programados y personalizados constantemente (Truneanu, 2013).

Las plataformas digitales que se utilizan en la organización de eventos sociales más comunes con EVENTTIA, Plataforma, Evenbrite (Eventbrite, 2019, pág. 1).



**Figura 2. Plataformas digitales**

### **2.2.6 Procedimientos para el desarrollo de la organización de eventos**

La organización de eventos requiere de procedimientos para lograr el éxito del evento. Según (Jijena, 2011)

- 1) Misión.- parámetros que brindará la empresa.
- 2) Objetivos.- una clara idea de los logros que se piensan obtener.
- 3) Análisis FODA.- se profundiza el potencial de la empresa Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades
- 4) Estrategias.- establece los medios para alcanzar los objetivos.
- 5) Unidad de negocio.- las unidades de negocio tendrán que ser manejadas de forma independiente para mayor facilidad de los recursos.
- 6) Análisis de mercado.- analizar las variables de mercado, mercado potencial y demanda.
- 7) Posicionamiento.- delimitar las acciones de percepción del cliente.

En la práctica las empresas que realizan organización de eventos tienen que manejar adecuadamente la información que poseen en cuando a la filosofía y el conocimiento de mercado, mantener estrategias que le permitan lidiar con la competencia y con las eventualidades externas que en ocasiones pueden perjudicar el crecimiento de mercado.

Las unidades de negocio son la clave de éxito para la organización de eventos, ya que la planificación individual permite independencia y el control de todas las actividades.

Delimitar las acciones garantiza que exista el posicionamiento de las empresas que se dedican a esta actividad.

Por consiguiente, los parámetros a considerar según Jijena (2011) menciona que:

- Establecer el mercado meta
- Beneficios
- Propuesta de servicio
- Posicionamiento de la empresa
- Objetivos de venta
- Precios formas de pago
- Planificación y promociones (pág. 28).

La estructura de un adecuado lineamiento de acciones contribuye a que exista un mayor enfoque hacia el desarrollo de eventos ya que se determinan con claridad los parámetros que los clientes y empresas toman en consideración antes de seleccionar una empresa que cumpla con las expectativas.

En la actualidad los clientes son más exigentes con los requerimientos, muchas de las veces, el dinero no es un limitante por el contrario contribuye al desarrollo del deseo o anhelo que espera del evento que pone en manos de profesionales quienes se encargarán de todo el proceso. El éxito dependerá de los profesionales y la logística que empleen tanto en las unidades como en los procesos. Los resultados serán juzgados por los clientes y quienes forman parte del evento.

### **2.2.7 Desarrollo eventos**

La planificación de los eventos sigue siendo la clave de los proyectos, en este sentido el escenario debe estar orientado a organizar los requerimientos planteados por el cliente de acuerdo al plan. No obstante, las acciones están orientadas a:



**Figura 3. Elementos de la planificación**  
Fuente: (Jijena, 2011)

El alcance de los proyectos comprende 5 acciones complementarias que contribuyen a establecer condicionamientos trazados de acuerdo a la programación y el plan de acción, es importante destacar que los eventos que se desarrollen son únicos por consiguiente cada evento requiere de una programación y planificación individual.

## **2.2.8 Etapas de la planificación de eventos**

### **2.2.8.1 Previsión**

Anticiparse a los hechos y sucesos considerando situaciones futuras para lo cual se establecen planes y acciones que contribuyen a la planeación como tal.

De acuerdo a Jijena (2011) menciona que “La previsión es el elemento que basado en metas establecidas previamente, resultado del análisis y la investigación, determina el curso de acción óptimo a seguir” (pág. 29) el contar con parámetros de previsión ayuda a que los riesgos sean controlables y manejables. En este sentido la toma de decisiones se fundamentará en hechos no en apreciaciones al azar, las opiniones subjetivas no forman

parte de la previsión puesto que pueden causar en efecto contrario a los parámetros ya planeados (Sainz, 2017).

En este apartado es indispensable establecer objetivos claros, para abarcar todas las metas que se piensan alcanzar.

#### **2.2.8.2 Planeación**

Es una de las etapas en donde se enlaza los objetivos y el medio por el cual se logra consecución de acciones.

Según Jijena (2011) menciona que la planeación es “el curso de acciones a seguir de modo que se establezcan: la secuencia de las operaciones para efectuarlas, la determinación de tiempos, elementos y presupuestos con que lograrlo” (pág. 29).

Las acciones estarán acorde a las actividades y operaciones que deberán ser efectuadas de acuerdo al tiempo y el presupuesto designado para la elaboración del evento en este apartado se puede ajustar los tiempos y modificar las actividades en el caso que existe algún inconveniente con las unidades de negocio (Logística, infraestructura, decoración etc.) (Matilla, 2011).

#### **2.2.8.3 Organización**

La organización es el planteamiento de reglas y procedimientos que se ejecutaran en el tiempo establecido, dichas acciones están orientadas al logro de las metas y objetivos plateados, para esto se trabaja con áreas de apoyo que contribuyen significativamente para lograr dichas acciones.

En este apartado se deben considerar la eficiencia y el ahorro de recursos humanos, materiales y económica parte esencial de la organización todas las actividades deben enlazarse de acuerdo a la planeación (Cuesta, 2012).

#### **2.2.8.4 Interacción**

La interacción contribuye a relacionar los procesos y actividades conforme los proyectos que se desarrollan acorde a los eventos que se planifican y se desarrollan.

Los procesos deben mantener un enfoque sistemático para ajustar las actividades hacia la consecución de los objetivos.

#### **2.2.8.5 Dirección**

La dirección es parte de la planificación y el medio por el cual el líder motiva al personal al logro de metas, en este sentido se establece una comunicación clara y objetivo acorde a los planificados.

El responsable del evento debe conocer el comportamiento individual y grupal de su equipo de trabajo y crear relaciones armónicas que trabajen en beneficio de la empresa contribuyan a que los eventos sorprendan a los clientes (Jijena, 2011).

#### **2.2.8.6 Control**

Es la etapa final de la planificación, pero la más importante puesto que se evidencian eventuales problemas que a la par se irán corrigiendo, a su vez se recolecta información para determinar los principales inconvenientes que se presentaron en el desarrollo del evento (Serpell & Alarcón, 2012).

En el control se deben establecer normas y medidas para evaluar el logro de las actividades mecanismos con los cuales se puede establecer parámetros de comparación con la competencia. Los sistemas de control son una alternativa para la recolección de información y para verificar que las actividades están ejecutándose acorde a lo establecido.

## **2.3 MODELOS DEL PROCESO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

La mayoría de los planteamientos sobre el proceso, de organización de eventos poseen aportaciones que son prácticas, y tratan sobre el proceso de planificación, organización y gestión de un evento. Hacen referencia a: recursos económicos, planificación, comunicación, recursos humanos, marketing, promoción, patrocinio, finanzas y presupuestos, viabilidad, gestión de proyecto, evaluación y control, tecnología, logística y diseño (Masterman & Wood, 2008). Todas estas aproximaciones académicas establecen una sólida plataforma de actuación, para quienes realizan actividades en torno a los eventos de tipo profesional, sirviendo de referente teórico, con las respectivas directrices sobre el proceso de organización de eventos, sirviendo de guía para implementar el proceso de la mejor forma y alcanzar el éxito. A continuación, se describen algunos modelos del proceso de organización de eventos.

### **2.3.1 El modelo del proceso de organización de eventos EMBOK**

El Modelo Internacional EMBOK (2005) permite delimitar y definir la disciplina de la organización de eventos. Es un modelo tridimensional, que permite descomponer el modelo en sus componentes individuales, e ilustra las relaciones lógicas entre estas variables en cada momento, facilita un mayor entendimiento sobre la infraestructura de la información para ofrecer mayores posibilidades de mejorar.

Los dominios de conocimiento y las áreas de la organización están agrupados en las tareas y responsabilidades de la organización de eventos. Y se desarrollan dentro de las diferentes áreas de estudio, análisis y aplicación. No obstante, el equipo del evento se responsabilizará de diferentes tareas. La combinación de conocimientos, capacidades y procedimientos, debe ser diferente en cada etapa. Por ejemplo, en la Iniciación, el organizador debe analizar la viabilidad del evento. Una vez que se decide que el evento es viable, empieza la fase de Planificación. Las fases de Evento y de Clausura, deben ser consideradas dentro de la etapa de Implementación.

### **2.3.2 El modelo del proceso de organización de eventos de Goldblatt**

El modelo de procesos de organización de eventos basado en Goldblatt es una alternativa integral en la que se establecen cinco etapas para lograr una organización eficiente a continuación se detallan:

- Etapa de Investigación.
- La segunda fase es la de Diseño.
- En la siguiente fase se realiza la Planificación.
- Finalmente, en la etapa de “Evaluación”.

Debe ser el organizador y otras partes interesadas, los que decidan qué aspectos del evento van a ser evaluadas, en función de los objetivos propuestos. Hay que decidir qué información se requiere para mejorar la planificación y así implementar mejor futuras estrategias (Goldblatt, 2005, págs. 38-62).

### **2.3.3 Modelo de organización de eventos de Salen, Jones y Morgan**

El Modelo Propuesto por Salen, Jones y Morgan (2004), un procesos de cuatro fases en donde se establecen un marco de identificación y deconstrucción de la organización de un evento. Las mismas que se detallan a continuación:

- La fase de Decisión inicia el proceso y determina que objetivos del evento se pueden conseguir y cuáles no. Puede ser una etapa relativamente fácil para un evento recurrente y sencillo.
- La fase de planificación continúa el proceso, y parte de una definición del evento, que permite realizar un análisis financiero más detallado. El resto de las áreas que se contemplan en esta etapa son: el plan operativo, la programación, el plan de recursos humanos, y el plan de marketing del evento.
- La Etapa de Implementación es la fase en la que se desarrolla el evento. En esta etapa se deban considerar tres acciones fundamentales: La Monitorización del

progreso del evento; la Atención a las Contingencias; y el Cierre del Evento, que se encargará de que todo se quede igual que antes de comenzar y que todos los materiales e instalaciones queden en su lugar y en perfecto estado.

- La última etapa de Evaluación tiene el propósito de aprender del evento. Se trata de obtener respuesta de cómo ha funcionado y de que se puede mejorar.

#### **2.3.4 Modelo integrado y experiencial de la organización de un ECM**

A partir de los modelos analizados anteriormente: Modelos de Planificación Estratégica (Masterman & Wood, 2008) y Modelos del Proceso de Organización de Eventos (International EMBOK, 2005) (Goldblatt, 2005) (Salem, Jones, & Morgan, 2004), se ha elaborado un Modelo propio Integrado y Experiencial del Proceso de la Organización de un ECM es una herramienta de comunicación que permite integrar cuatro etapas para diseñar eficientemente un evento social. A continuación, se describen las etapas:

- Una primera etapa, que consistiría en la definición de puntos de partida. En esta etapa, a partir de un análisis de la situación, se delimitará un concepto del evento, y se realizará la definición del público objetivo y de los objetivos del evento.
- Una segunda etapa, dedicada al Diseño de la Experiencia del Evento, que incluye, además, un Análisis de la Viabilidad del evento diseñado.
- Una tercera etapa, que hemos denominado de Plan Operativo, que incluye la planificación pormenorizada del evento y el presupuesto detallado.
- La cuarta etapa está dedicada a la Implementación del evento. En ella se ejecuta y se produce el evento.
- Una última fase es la etapa de Evaluación de Resultados en donde se mide, en qué grado se han cumplido los objetivos planteados, y en qué medida coincide el evento diseñado con el evento realizado.

## 2.4 COMERCIALIZACIÓN DIGITAL

Los portales son la mejor herramienta para dar a conocer un producto y un servicio su impacto es masivo y acorde al segmento que se lo orienta los resultados pueden contribuir al crecimiento y el posicionamiento de la empresa.

Según Talledo, (2015) afirma que:

Un portal de internet es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada el acceso a una serie de recursos y de servicios generalmente relacionados a un mismo tema. Puede incluir enlaces de interés, noticias chats, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. (pág. 83).

En esta misma línea Liferay (2018) define a los portales web como:

Un portal es una plataforma basada en web que recopila información de diferentes fuentes en una única interfaz de usuario y presenta a los usuarios la información más relevante para su contexto. Con el tiempo, los portales web sencillos han evolucionado hasta convertirse en plataformas de portal que soportan las iniciativas de la experiencia del cliente digital (pág. 1).

El acceso de la información para los navegadores es fácil y ha roto barreras, cualquier persona puede hacer uso de la información y dar a conocer su opinión sobre la temática que se trata en los portales o a su vez ser partícipe del contenido. Los portales se han diseñado de acuerdo a las necesidades y requerimientos y muchos de ellos se han adaptado a las tendencias de sus navegadores. Pues de acuerdo a la base de información que poseen ajustan gustos y preferencias que son empleadas para el planteamiento de un nuevo esquema.

Según Fernández y Jiménez (2011) afirma que:

El portal es un servicio de información, de comercio electrónico y otros servicios de comunicación, más o menos especializados y dinámicos en cuanto a la actualización de sus contenidos, cuyo objetivo es atraer al usuario de manera que este no necesite prácticamente visitar otra web para cubrir sus necesidades de información, comunicación, ocio o compra. Es un entorno

web que supone una puerta de acceso de información muy variada tanto interna al propio sitio como externa (pág. 197).

La era digital y las aplicaciones desarrolladas dan la pauta para incursionar en negocios y ventas online siendo el primer contacto con los clientes dejando de lado las ventas tradicionales. Muchas de las empresas han incursionado en esta nueva era y les han dado un giro a sus negocios. La particularidad de los portales web contribuye a establecer los elementos que los usuarios requieren, es por esta razón que debe existir un contenido llamativo, que promueva la participación y la interacción de los usuarios. “Aprovechar [los portales de experiencia digital] dentro de una arquitectura de una plataforma de experiencia digital más amplia es estratégico para el futuro. Poseen gran parte del código para la experiencia web autenticada, unen datos de backend y permiten al cliente auto-servirse” (Granman, 2015, pág. 2). Una estrategia a considerar que involucra estar en vanguardia y que requiere de especialistas en el tema.

#### **2.4.1 Contenidos de los portales web**

La gestión de contenidos tiene que ser analizada y estudiada para establecer aplicaciones que cumplan con las condicionantes necesarias para informar y dar conocer productos o servicios.

Los requerimientos para el desarrollo de un portal web son:

- Servidor web
- Motor de base de datos
- Aplicación propia
- Personalizado
- Contenidos

Con esta base se puede adaptar un portal acorde a los requerimientos dándole a la aplicación valor agregado a una de las funciones y contenidos que se ponen a disposición de los usuarios.

En este sentido Gantner (2016) menciona que:

Las organizaciones normalmente han considerado estas categorías de software - plataformas de portal horizontales o sistemas WCM - como los principales pilares de software para sus sitios web". Los portales modernos continúan siendo plataformas útiles para organizaciones que dependen de una amplia integración e interfaces personalizadas para sus estrategias empresariales digitales (pág. 1).

Contar con todos los elementos necesarios para la operación del portal garantiza que el acceso de la información, servicios y aplicación sea rápido, que el usuario pueda navegar y acceder a todo el contenido. Los portales dinámicos presentan información y contenido atractivo para los usuarios, ya que los usuarios contribuyen con información, sugerencias y comentarios (Talledo, 2015). Si bien es cierto el reemplazo de herramientas tradicionales por herramientas tecnológicas es sostenible para las empresas que buscan un nuevo enfoque y quieren disminuir costos con dichas alternativas.

#### **2.4.2 Tipos de portales**

Como se mencionó anteriormente los portales se han adaptado a las necesidades y requerimientos de los usuarios, sin embargo, en el ámbito tecnológico los portales de acuerdo a Fernández y Jiménez (2011) menciona que:

Portales genéricos: también denominados horizontales, ofrecen para el público amplia información relacionada con el ocio y la actualidad, cine, música, correo electrónico gratuito, juegos en redes, mensajería instantánea, noticias de actualidad, buscador, descargas, espacios web, pretendiendo poner a disposición de los usuarios todo lo que se puede ofrecer en internet (pág. 197).

- Portales especializados: también denominados verticales, están especializados en áreas temáticas, profesionales, demográficas, geográficas, sociales, culturales.
- Portales científicos: son de tipo vertical los cuales están orientados a satisfacer necesidades de información profesional tanto para los investigadores como especialistas.

- Portales corporativos: ofrece información de una empresa procedente de los orígenes diversos (Internos y externos), así como la venta y exposición de productos y servicios.

Es por esta razón que los portales deben orientarse a un segmento específico, en donde se dirección un contenido acorde a las expectativas y necesidades de los usuarios, puestos que son ellos quienes formaran parte de esta dinámica tecnológica (López, 2012).

### **2.4.3 Claves de éxito de los portales**

Para que los portales cumplan con las expectativas de los usuarios y logren los objetivos de comunicación y expansión existen ciertas características establecidas por Fernández y Jiménez (2011) afirman que:

- Permite crear una forma de expresión sin censuras del tema que interese a su creador.
- Facilidad técnica de desarrollo gracias a la existencia de software especializado y libre.
- Facilidad para la interactividad con los lectores
- Permite crear grupos de usuarios con intereses comunes, fomentando la creación de comunidades virtuales.
- Se trata de un medio en constante actualización, de lenguajes sencillo y directo (pág. 198).

El éxito depende la funcionalidad de la percepción de los usuarios quienes les darán el reconocimiento o el rechazo a la información y el contenido. Los portales están creados para un grupo indefino de personas, pero con una necesidad o interés común. Los portales son el medio y el vehículo de información para dar a conocer un producto o un servicio.

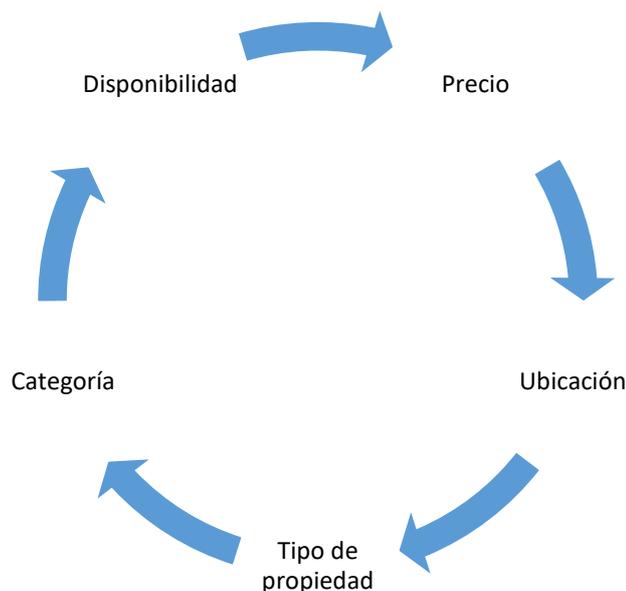
#### **2.4.4 Propósito de los portales web**

Los propósitos de los portales web son diversos y depende de los usuarios ya que los portales se crean para los usuarios. En este sentido Vega (2007), menciona que:

- Acceso personalizado
- Contenido apoyado en los favoritismos del usuario
- Interacción amistosa
- Composición de sistemas múltiples
- Escalabilidad
- Unificación del punto de entrada
- Administración de contenido
- Seguridad
- Columna para las comunidades
- Contexto de desarrollo relacionado (pág. 1).

#### **2.5 CANALES ELECTRÓNICOS**

Los canales electrónicos evitan el contacto del ser humano y segmentan el contenido para lograr que un servicio se desarrolle en el menor tiempo posible. Dentro de este proceso existen algunas ventajas que son importantes considerar. Bajo esta contextualización los canales electrónicos también se orientan a la atención de hoteles. La búsqueda de alojamiento en la actualidad es algo más sencillo ya que a través de los buscadores de GOOGLE, Bing o YAHOO se establecen ciertos parámetros.



**Figura 4. Elementos de decisión**

**Fuente:** (Álvarez, 2016).

Bajo estas condicionantes se elige la mejor opción, hay que descartar que los canales de comercialización de los hoteles se realicen mediante GDS Sistemas de Distribución global, IDS y Agencias de viajes. Muchos de los hoteles emplean call center o mantienen activas su página web (Álvarez, 2016).

**Tabla 5. Canales**

Canales	Comercialización
Sistemas de Distribución global	AMADEUS SABRE TRAVELPORT
Sistemas de Distribución de Internet	Priceline: Booking, Agoda, Kayak Expedia: Hoteles.com, Venere, Hotwire, Trivago
Agencias de viajes	Travelocity Lastminute Pulmantur Grupo Marsans

**Fuente:** (Álvarez, 2016); (LOGISMIC Software, 2019)

## 2.6 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

En la actualidad el mundo digital está desempeñando un papel muy interesante y determinante en el medio empresarial, donde las empresas cada vez se ven abocadas a recurrir a nuevas tecnologías y/o medios para poder incrementar sus ventas o mejorar sus procesos de producción. Dicho esto, la transformación digital se puede definir básicamente y de manera generalizada como “la aplicación de capacidades digitales a procesos, productos y activos para mejorar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos” (Power Data, s.f.).

Los miedos a los cambios o implementaciones tecnológicas, hacen que muchas empresas se vean afectadas por la disminución en ventas o producción, o simplemente pierdan mercado respecto a otras empresas que si priorizan su evolución constante basados en la implementación de tecnologías. Es decir, que la sintonización con las mejoras tecnológicas en el mundo moderno, es determinante en todos los niveles de producción; por esta razón, el contar con personal capacitado ayudará a que las mejoras tecnológicas que se implementen sean las más adecuadas y mejor focalizadas.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **3.1 SITUACIÓN ACTUAL**

En los últimos años, la industria de la comunicación y su creciente desarrollo digital, con una gran cantidad de opciones, tanto de información en sus inicios como herramienta unidireccional y ahora como una plataforma muy completa para la adquisición de bienes y servicios a la que el ser humano logró adaptarse rápidamente, siendo el internet más conocedor de su comportamiento tomando como ejemplo a Amazon, Google enfocándose más a entender más la data que proporciona cada usuario con la web y que se puede ver en el mercado hotelero cuando un usuario realiza una búsqueda de alojamiento y como este le sugiere todo el tiempo las mejores opciones. Sin embargo podemos observar que la los protagonistas de la actividad de eventos no ha sabido aprovechar la gran variedad de recursos que la web puede brindar para promocionar y comercializar sus establecimientos, y así lograr llegar al cliente de forma más rápida y eficiente.

Actualmente las herramientas digitales básicas con las que cuentan los establecimientos oferentes de productos y servicios para el desarrollo de eventos, es en primer lugar su página web, en la que cuentan con información bastante limitada sobre su oferta; razón por la cual los clientes se ven en la obligación de buscar opciones ingresando a diferentes páginas web, realizando a continuación una serie de acciones en busca de alternativas de servicio de los oferentes, la ubicación, mirar fotos para tener una mejor idea de las instalaciones y si hasta este punto la página ha logrado captar la atención del cliente, ingresará sus datos en formularios y esperará a que el proveedor se comunique con el cliente o en su defecto el cliente se comunica telefónicamente con el proveedor para solicitar más información y continuará buscando más proveedores.

Uno de los principales problemas que tienen las empresas al solo promocionarse en la página web, es que no pueden medir la conversión de las visitas al sitio en ventas reales, dado que los establecimientos en su mayoría no cuentan con un botón de pago, sino únicamente con un formulario de información; considerando que el objetivo digital sea generar ventas (macro conversión), y considerando que las visitas al sitio web por sí mismas no ayudan del todo a impulsar el negocio, mientras no entendamos el valor real de la visita para la toma de decisiones como empresa oferente de estos servicios.

### **3.2 MACROENTORNO**

Para analizar el entorno macro utilizaremos el método PESTEL, una herramienta que nos permitirá identificar las oportunidades y amenazas para la implementación y desarrollo de una plataforma virtual para la organización de eventos en la ciudad de Quito y sus alrededores.

Completar un análisis PEST es sencillo, y conveniente para la discusión; los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas cuando estamos preparando los planes estratégicos y el plan de negocios (Chapman, 2004).

Generalmente sobre estos factores externos, no tenemos influencia, pero al tener información sobre ellos, aminoraremos su efecto negativo sobre nuestro plan y potenciaremos las oportunidades de los mismos factores.

El análisis PESTEL es una de estas herramientas y se usa para clasificar varios factores del macro entorno; permite examinar el impacto en la empresa u organización de cada uno de esos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos (Ayala & Arias, 1988).

### 3.2.1 Político

El Ecuador sufre actualmente una de las más graves crisis políticas del Gobierno del Presidente de la República Lenin Moreno, esto debido al paro nacional que aconteció el pasado Octubre 2019, generando una masiva movilización popular en rechazo a las medidas económicas dictadas por Moreno, para cumplir con algunas de las exigencias del FMI, con quien el actual gobierno firmó un acuerdo en Marzo 2019, para obtener créditos por US\$4.209 millones a cambio de reducir el déficit fiscal. La fórmula es recortar el gasto público y aumentar la recaudación. Según analistas como Mark Weisbrot, codirector del centro de estudios *Center for Economic and Policy Research*, con sede en Washington. “El acuerdo con el FMI provocará una reducción en el crecimiento, mayor desempleo y mayor inestabilidad macroeconómica” (Barría, 2019).

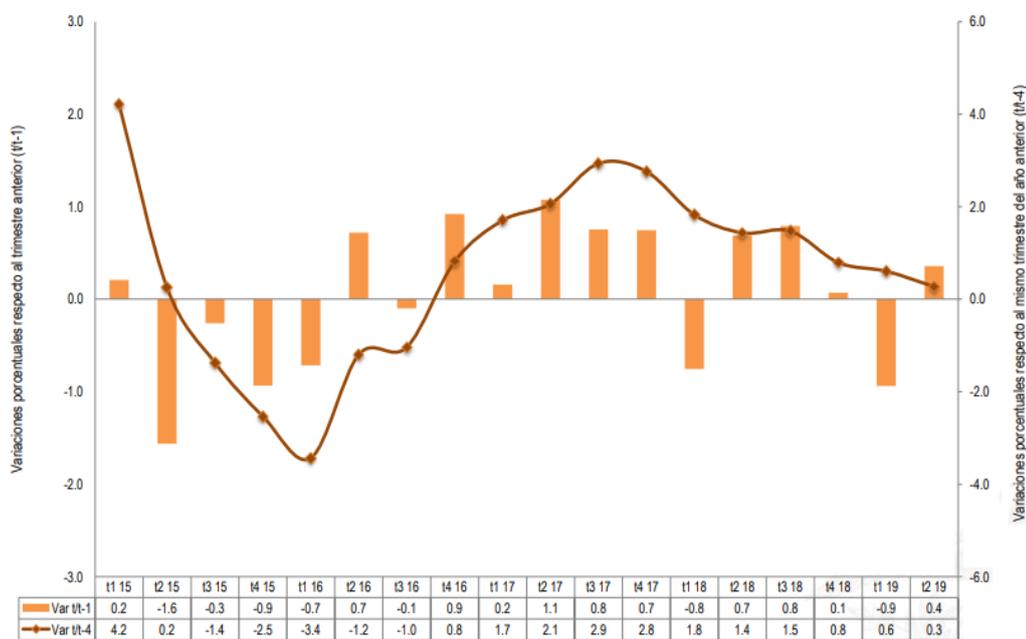
Después de 10 años de estabilidad política en el gobierno del ex presidente Rafael Correa (2007 – 2017), el gobierno de Lenin Moreno se enfrentó a masivas protestas en rechazo a las medidas económicas y que según el gobierno fue un intento de golpe de estado tras dos años de gobierno actual (argumento que todavía es tema de debate entre entes afines y opositores al gobierno), estas protestas fueron lideradas por la Confederación Nacional de Comunidades Indígenas del Ecuador CONAIE y a la cual se sumó la población civil en general, quienes obligaron a suspender la producción de petróleo, actividad académica y transporte público y para finalizar con esta protesta tuvo que dar marcha atrás con su plan de ajuste fiscal y llegar a un acuerdo con esta organización, de la cual no se ha tenido resultados tras cuatro meses de haberse llevado a cabo esta paralización.

Esta crisis política afecta directamente la producción interna de diferentes sectores a nivel nacional, así como la imagen a nivel internacional por la inestabilidad del gobierno actual, perjudicando la inversión extranjera. El desconcierto por el futuro económico del país es una amenaza para el desarrollo del presente modelo de negocio dado la poca confianza de los inversionistas de esta actividad comercial así como la incertidumbre de los potenciales clientes para llevar a cabo su evento ya sea social o corporativo por parte del sector público o privado.

### 3.2.2 Económico

El estado económico general de un país se refleja en factores como el Producto Interno Brutos (PIB), la inflación, etc.; factores que permiten determinar oportunidades y amenazas para el presente modelo de negocio.

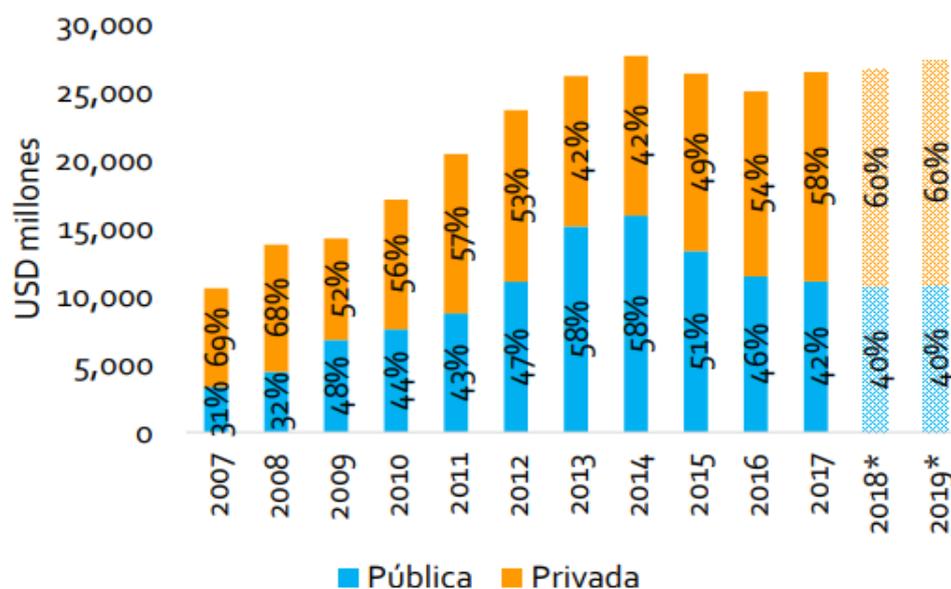
En el segundo trimestre de 2019, el PIB mostró una variación positiva de 0.3% respecto al segundo trimestre de 2018 y registró una variación de 0.4%, en relación con el trimestre anterior. Los principales factores que explican este crecimiento es la dinámica de las exportaciones que subió un 5.7% y consumo final de los hogares a 6% respectivamente en relación al mismo período del año 2018, en cuanto a este último rubro los factores que determinaron este porcentaje se encuentran son crecimiento en el volumen de las importaciones de bienes de consumo en 9,6%; y el desempeño positivo del número de operaciones de crédito de consumo (12,4%); y, iii) aumento de 5,5% de las remesas recibidas, alcanzando un valor de USD 809,61 millones.



**Figura 5. Producto Interno Bruto – PIB / Tasas de variación trimestral**  
Fuente: (BCE, 2019)

### 3.2.2.1 Gasto de Consumo Final de Gobierno General

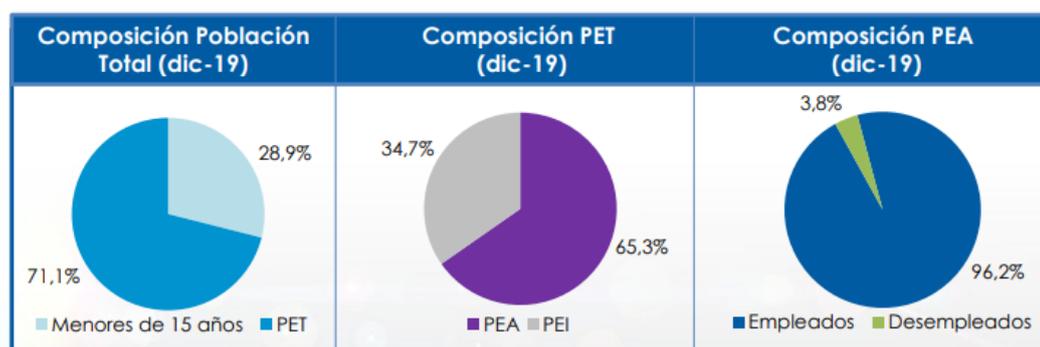
Los gastos de consumo final que realiza el Gobierno General para satisfacer los servicios colectivos proporcionados a la población de manera gratuita (administración pública, defensa, seguridad interna y externa, etc.) e individuales (salud y educación), experimentaron un decrecimiento de 1,2%, respecto al segundo trimestre de 2018. El resultado obedece, principalmente, a una menor ejecución en el rubro “Sueldos” de USD 2.183,9 millones, inferior en USD 63,5 millones a los ejecutados en el segundo trimestre de 2018. Esto se relaciona con el número total de servidores públicos ocupados, que decreció en 0,3% en el período analizado (BCE, 2019)



**Figura 6. Composición de la inversión: Pública vs Privada**

Fuente: (BCE, 2019)

La inversión privada permanece estancada en el 2019 y tiene mayor representación la inversión pública con un 60%, esta última se compone en salarios para el sector público y obras para el país.



**Figura 7. Composición laboral de la población**

Fuente: (INEC, 2019, pág. 8)

Las estadísticas de la composición laboral del país en diciembre del 2019 a nivel nacional nos indica que de la población total, el 71,1% está en edad de trabajar (PET), mientras que el 65,3% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa (PEA) y de la población económicamente activa, el 96,2% son personas con empleo, marcando el índice de desempleo en el 3,8%.

**Tabla 6. Composición de empleados por rama**

Rama de actividad	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	24,4%	25,0%	25,6%	26,1%	28,3%	29,4%
Comercio	18,9%	18,8%	19,0%	19,1%	18,1%	17,9%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	11,3%	10,6%	11,2%	11,3%	10,7%	10,3%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	6,8%	7,1%	6,9%	6,8%	6,7%	6,7%
Alojamiento y servicios de comida	5,5%	6,1%	6,5%	6,4%	6,0%	6,1%
Construcción	7,4%	7,3%	7,1%	6,7%	6,8%	6,1%
Transporte	5,9%	6,2%	5,7%	5,9%	5,8%	5,8%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,3%	4,5%	4,2%	4,5%	4,8%	4,9%
Otros Servicios	3,8%	3,9%	3,9%	3,6%	3,7%	3,7%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	4,4%	4,4%	4,2%	4,3%	3,4%	3,4%
Servicio doméstico	3,3%	2,7%	2,8%	2,5%	2,9%	3,0%
Correo y Comunicaciones	1,2%	1,2%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%
Actividades de servicios financieros	1,0%	0,8%	0,6%	0,7%	0,8%	0,7%
Suministro de electricidad y agua	1,0%	0,7%	0,6%	0,7%	0,6%	0,6%
Petróleo y minas	0,8%	0,7%	0,6%	0,4%	0,6%	0,5%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: (INEC, 2019, pág. 35)

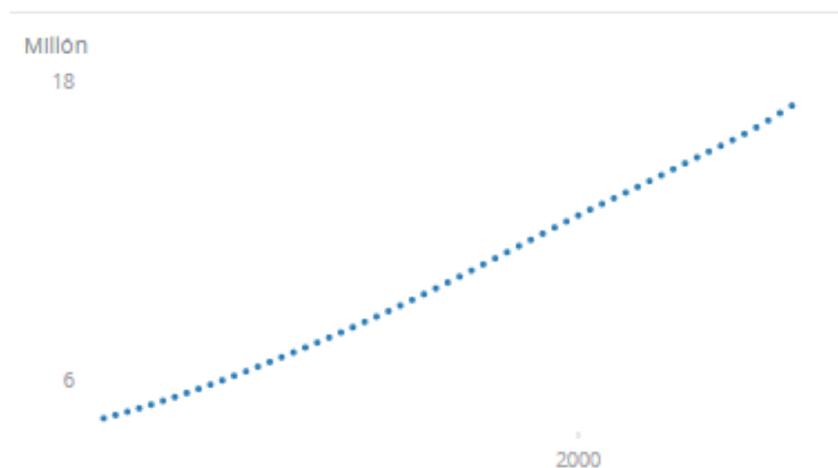
La tasa de empleo bruto a nivel nacional corresponde al 62,8%, en el que el sector de Alojamiento y servicios de comida participa con un 6,1% en el 2019, mientras que la tasa de empleo adecuado es el 38,8% en el que sector de Alojamiento y servicios de

comida tiene una participación del 5,3%, sector en el que se encuentran los establecimientos prestadores del servicio para la organización de eventos.

Con estos datos económicos podemos evidenciar que el estancamiento del gasto tanto público como privado puede influenciar negativamente en la organización de eventos corporativos debido a que se puede reducir el presupuesto empresarial para este tipo de actividades, de igual manera para la organización de eventos, quienes forman parte de la población económicamente activa y planeen organizar un evento buscarán opciones con precios más reducidos lo que sigue representando oportunidades para los proveedores de productos y servicios para la organización de eventos y contribuyendo así a mantener la contribución como empleadores adecuados de las empresas de la actividad de Alimentos y servicios de comida.

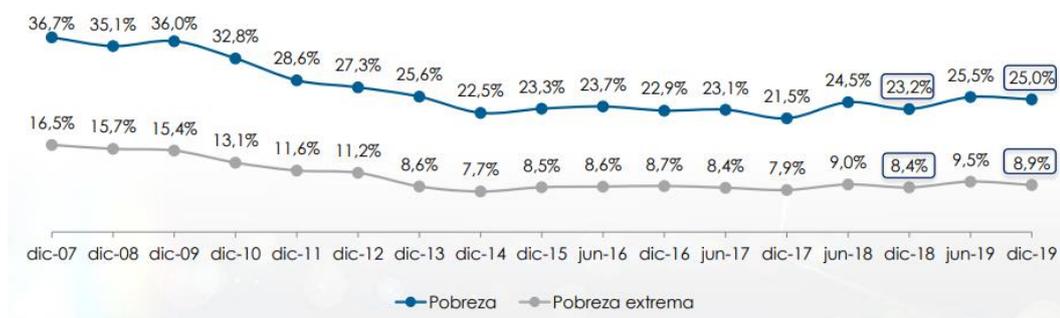
### 3.2.3 Socio – Cultural

Entre los principales factores socio culturales encontramos el factor demográfico, en Ecuador la población actual es de 17.325.291 personas, en la cual la población femenina fue mayoritaria, con 8.736.771 mujeres, lo que supone el 50,43% del total, frente a los 8.588.514 hombres que son el 49,57% y solo la ciudad de Quito cuenta con 2.7 millones de habitantes.



**Figura 8. Crecimiento poblacional Ecuador 2018**  
Fuente: (Banco Mundial, 2019)

El incremento poblacional en el 2018 fue el 1.45% con respecto al año pasado, un porcentaje menos a los tres últimos años en los que el crecimiento fue en promedio del 1.5%, sin embargo este 2019 cerró con un crecimiento del 2% vs el año 2018.



**Figura 9. Principales indicadores pobreza y pobreza extrema**

Fuente: (INEC, 2019, pág. 7)

En el mes de diciembre 2019, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 84,82 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 47,80. Por lo que en este año, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 25,0% y la pobreza extrema en 8,9%. En el área urbana la pobreza llegó al 17,2% y la pobreza extrema a 4,3%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 41,8% y la pobreza extrema el 18,7%.

En Ecuador los hogares tienen en promedio 4 personas, y los ingresos son generados por 2 personas. El promedio total es de \$893 dólares al mes. En zonas urbanas es de \$1.046, y en zonas rurales de \$567. En Quito se concentra la mayoría de personas de nivel socioeconómico medio típico (C+. Metodológica NSE – INEC).

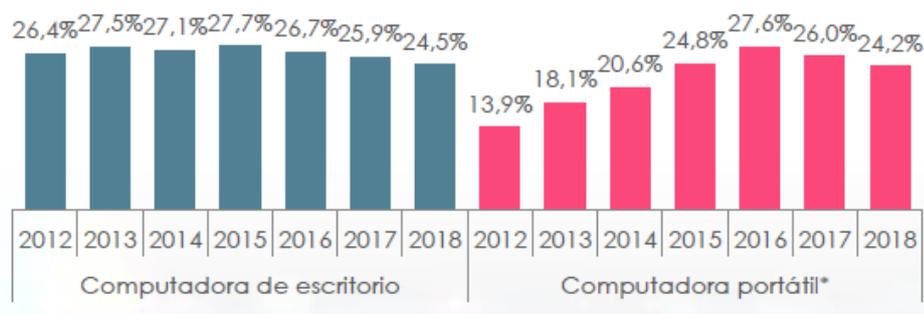
Según el INEC para el año 2018, el 17,6% del país tiene educación superior universitaria, el 44% ha completado la educación primaria y el 30% educación secundaria. El que exista mayor acceso a la educación superior ha cambiado la cara de la demanda laboral incrementado el nivel productivo. Sin embargo, aún no se logra compensar el nivel salarial con las competencias de cada perfil profesional. Esto podría ser una de las explicaciones del crecimiento del ecosistema de emprendimiento en Ecuador.

En el sector de Alimentos y Bebidas por ejemplo se requiere altos perfiles para los cargos claves con un nivel de experiencia alto más que un perfil académico avanzado y para los cargos operativos la experiencia se crea sobre la marcha y la exigencia de títulos académicos casi nula.

### 3.2.4 Tecnológico

En los últimos años, la industria de la comunicación y su creciente desarrollo digital con una gran cantidad de opciones tanto de información en sus inicios como herramienta unidireccional y ahora es una plataforma muy completa para la adquisición de bienes y servicios a la que el ser humano logró adaptarse rápidamente, siendo el internet más conocedor de su comportamiento tomando como ejemplo a Amazon, Google enfocándose más a entender más la data que proporciona cada usuario con la web y que se puede ver en el mercado hotelero cuando un usuario realiza una búsqueda de alojamiento y como este le sugiere todo el tiempo las mejores opciones. Sin embargo podemos observar que la los protagonistas de la actividad de eventos no ha sabido aprovechar los infinitos recursos que la Web puede brindar para promocionar y comercializar su establecimientos llegando así más rápida y eficientemente al cliente.

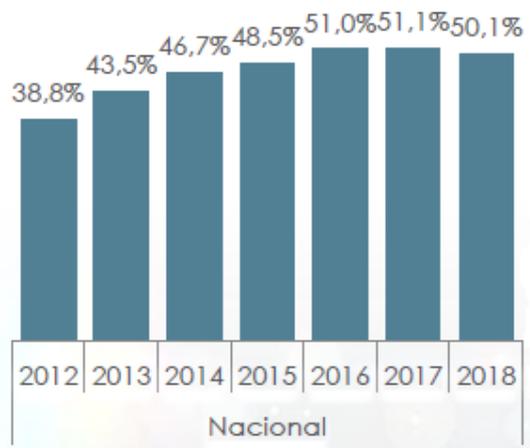
En Ecuador también es innegable el uso de herramientas tecnológicas y plataformas digitales y acelerado crecimiento y como esta era digital ha transformado la comunicación, marcando no solo una nueva tendencia informativa sino también una forma de comprar.



**Figura 10. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional**

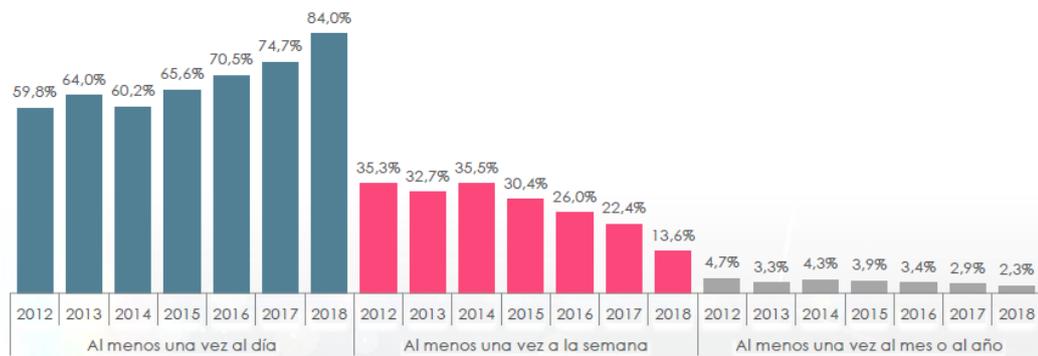
Fuente: (INEC, 2018, pág. 5)

En el 2018, el porcentaje de hogares con computadoras de escritorio así como computadoras portátiles decreció vs en año anterior, según esta misma fuente el porcentaje de hogares con acceso a internet en esta año es del 37.20%, este indicador se mantiene desde el año 2017.



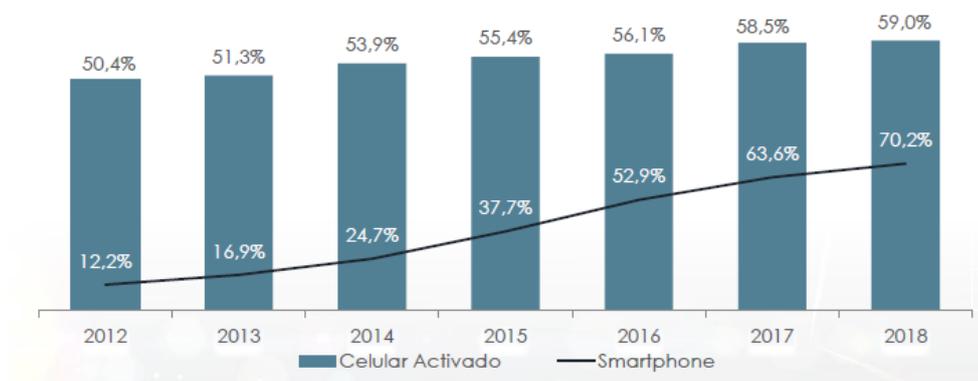
**Figura 11. Porcentaje de personas que utilizan computadora a nivel nacional**  
Fuente: (INEC, 2018, pág. 8)

En el 2018, el porcentaje de personas que utiliza computadora fue del 50.1%, con una variación decreciente el 1% con respecto al año anterior, siendo del total de estas personas que utilizan computadora el 51,20 hombres y 49.00% mujeres. Una de las posibles razones puede ser la migración de usuarios a dispositivos móviles.



**Figura 12. Frecuencia de uso de internet a nivel nacional**  
Fuente: (INEC, 2018, pág. 17)

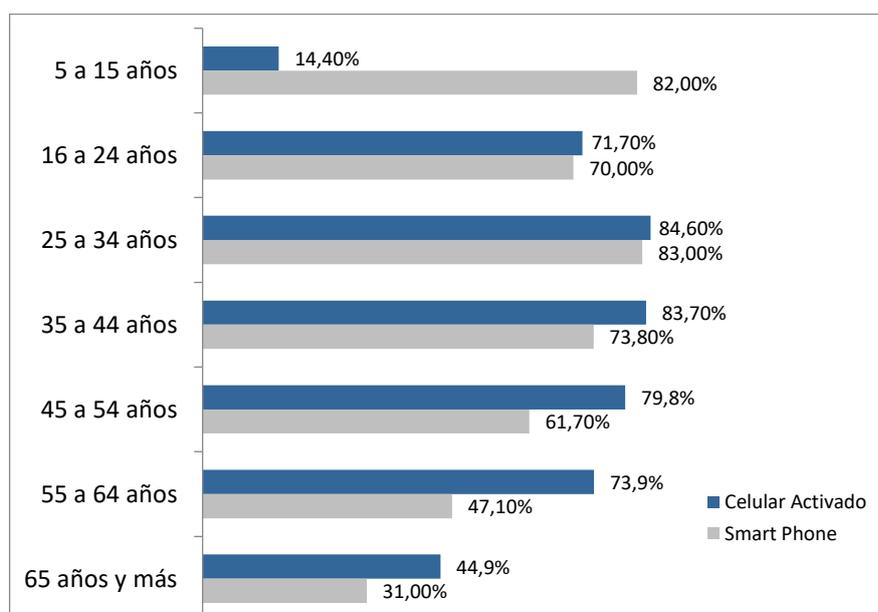
En 2018, el 84,0% de las personas que usan internet lo hicieron por lo menos una vez al día, este indicador es el único que ha aumentado en referencia a los meses anteriores y el relación a la frecuencia de uso una vez a la semana y al menos una vez al año.



**Figura 13. Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente a nivel nacional**

Fuente: (INEC, 2018, pág. 27)

En 2018, el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente respecto a la población de 5 y más años de edad que tienen celular activado es del 70,2%, siendo un 69,4% hombres y el 71% mujeres.



**Figura 14. Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente a nivel nacional**

Fuente: (INEC, 2018, págs. 29-30)

En lo que se refiere al rango de edad, la mayor parte de personas que tiene un teléfono activado y que además es un teléfono inteligente está entre los 25 y 44 años.

La creciente tendencia al uso de tecnología, resulta bastante conveniente para el desarrollo del presente modelo de negocio dado que las personas que usan internet ya sea en la computadora desde el hogar, laptops o teléfonos inteligentes utilizan cada vez medio digitales para búsqueda de información y además pertenecen a la población económicamente activa, con la capacidad económica para solventar los gastos de un evento para cualquier tipo de celebración social.

### **3.2.5 Ecológico**

Actualmente no existe un análisis puntual sobre el impacto medioambiental de la organización de eventos en el país, sin embargo como una importante iniciativa, en el año 2015 se llevó a cabo en la ciudad de Quito en Primer Congreso Internacional de eventos sostenibles, en la cual se invitó a los organizadores de eventos a escoger preferiblemente lugares para la organización de eventos en lugares abiertos con menos uso de luz artificial y lugares que sean eficientes con el uso del agua, también se habló sobre la importancia del manejo adecuado de los residuos por parte de los establecimientos prestadores del servicio.

Otras de las tendencias para aportar con el medio ambiente es, que para la elaboración de menús se considere ingredientes orgánicos y que sean producidos en zonas aledañas al lugar, esta iniciativa la están tomando las grandes empresas como por ejemplo el hotel Swissôtel en la ciudad de Quito, que cuenta con su propio invernadero para cultivar algunos del productos que forman parte de su oferta gastronómica.

Estas prácticas ambientales pueden marcar la diferencia al momento de que un posible cliente decida dónde llevar a cabo su evento.

Por otro lado, la comercialización de productos o servicios para la organización de eventos a través de una plataforma digital, ayuda a las empresas que ofrecen estos

servicios a eliminar material impreso como flyers o pautas en revistas y contribuir así con el medio ambiente.

### **3.2.6 Legal**

El desarrollo de una plataforma digital o aplicación móvil en el país, se rige según la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, la cual protege a los usuarios de internet de las operadoras prestadoras del servicio en el artículo 24:

El Artículo 24 estipula lo siguiente: “17. No limitar, bloquear, interferir, discriminar, entorpecer, priorizar ni restringir el derecho de sus usuarios o abonados a utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación, desarrollo o servicio legal, a través de Internet o en general de sus redes u otras tecnologías de la información y las comunicaciones, ni podrán limitar el derecho de un usuario o abonado a incorporar o utilizar cualquier clase de instrumentos, dispositivos o aparatos en la red, siempre que sean legales, salvo las excepciones establecidas en la normativa vigente. Se exceptúan aquellos casos en los que el cliente, abonado o usuario solicite de manera previa su decisión expresa de limitación o bloqueo de contenidos, o por disposición de autoridad competente. Los prestadores pueden implementar las acciones técnicas que consideren necesarias para la adecuada administración de la red en el exclusivo ámbito de las actividades que le fueron habilitadas para efectos de garantizar el servicio (MINTEL, 2018).

La creciente tendencia de uso de teléfonos inteligentes así como la disminución de aranceles para la compra de estos equipos, representa una oportunidad para el desarrollo de una aplicación móvil como complemento a la página Web para la promoción y comercialización de productos y servicios para la organización de eventos, así como la competitividad del mercado.

### **3.3 MICROENTORNO**

Para el análisis interno de la empresa utilizaremos la herramienta propuesta por el economista Michael Eugene Porter, quien “creó y desarrollo un prototipo de 5 fuerzas para que una empresa compita estratégicamente, es decir los componentes de competitividad básicos y primordiales para la industria” (Villalobos, 2012). Esta herramienta permitirá desarrollar estrategias para aprovechar las fuerzas competitivas (oportunidades) y defenderse de estas mismas fuerzas (amenazas).

Este análisis se realizará de una manera cualitativa, la intensidad en la que las fuerzas afecten al presente modelo de negocio, siendo ALTO el mayor impacto, MEDIO la fuerza que no tenga un impacto significativo y BAJO para las fuerzas que tengan la menor influencia.

### **3.3.1 Rivalidad entre empresas competidoras – AMENAZA BAJA**

La oferta de empresas que ofrecen servicios para la organización de eventos es amplia y la mayoría se promocionan a través de plataformas digitales como páginas Web, estas empresas son especializadas y solo ofrecen servicios de proveedores específico (quintas en su mayoría), sin embargo en el levantamiento de información solo se encontró empresas que a través de su página web, recopilan una base de proveedores para la organización de eventos, ésta a su vez también promociona y comercializa otros tipos de servicios desde jardinería hasta servicios de bienestar y capacitación y una aplicación móvil especialista en la organización de bodas y ninguna se enfoca en eventos corporativos. Que no existan aún en el mercado más proveedores con las características de ese modelo de negocio representa una ventaja para posicionarse más rápido en el mercado.

### **3.3.2 Entrada potencial de nuevos competidores – AMENAZA ALTA**

No existen barreras de entrada de nuevos competidores en el mercado, no hay ningún tipo de restricción de tipo legal o políticas en este sector comercial que limite el ingreso de nuevas empresas con un modelo similar para la organización de eventos, además, el mercado digital se vuelve cada día más competitivo, al igual que todos quienes forman parte de la oferta del servicios de la organización de eventos, la baja demanda hace que las empresas se preocupen por innovar, y las aplicaciones móviles así como la publicidad web son la tendencia y cada vez resulta más fácil incursionar en el desarrollo de estas tecnologías, este mismo fenómeno impulsa a las empresas a ser más creativas y brindar soluciones integrales a sus clientes al momento de organizar sus eventos, representando una amenaza para este modelo de negocio si no marca desde un inicio su ventaja competitiva.

### **3.3.3 Desarrollo potencial de servicios sustitutos – AMENAZA ALTA**

Aparte de la oferta de empresas dedicadas a la organización de eventos, la publicidad de los establecimientos que prestan directamente el servicio abundan en los buscadores de internet, así como servicios complementarios y aunque la mayoría se promociona por cuenta propia y no han sabido aprovechar las ventajas tecnológicas, representan una amenaza dado que los clientes pueden contratar los servicios directamente con esos proveedores.

Otra amenaza son los proveedores de servicios para la organización de eventos que se promocionan a través de páginas de descuento como Masyapas.com o Cuponcity.com, las cuales tienen precios más convenientes para que el cliente lleve a cabo el evento en su domicilio.

### **3.3.4 Poder de negociación de los proveedores – AMENAZA BAJA**

Debido a la alta competencia de las empresas que ofertan productos y servicios para la organización de eventos en la ciudad de Quito y sus alrededores, es conveniente promocionarse en la mayor cantidad de páginas web, dado que estas ayudan a llegar a clientes que sus páginas por si solas no logran y es una oportunidad para transformar las visitas en ingresos siempre y cuando la oferta sea competitiva y la modalidad de pago para el proveedor en este modelo de negocio se atractiva.

### **3.3.5 Poder de negociación de los consumidores – AMENAZA MEDIA**

Si la plataforma digital ofrece una solución integral para la organización de eventos corporativos o sociales, que sea de fácil navegabilidad, se enfoque en la necesidad específica de cada cliente en su búsqueda y que además sea gratuita, se espera que los clientes estén abiertos por esta herramienta ya que ahorrarán tiempo encontrando todo en un solo lugar.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio tendrá una orientación cualitativa y cuantitativa con la finalidad de describir los fenómenos que se dan entorno a la organización de eventos y el número de participantes que forman parte del segmento, con dicha información se pueden establecer características de un grupo que posteriormente se relacionarán en el estudio.

No obstante, para este tipo de investigación se emplearán encuestas y entrevistas; asimismo se emplearán herramientas estadísticas con patrones generales para obtener datos relevantes del estudio. A su vez se incorporarán datos estadísticos de la oferta y demanda e índices de consumo para este tipo de servicios, los datos obtenidos serán cuantificados y analizados para sustentar el desarrollo de la aplicación que se pretende emplear.

#### **4.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **4.2.1 Modalidad no experimental**

La modalidad de estudio será por medio de una investigación secundaria en donde se emplean estudios observacionales que estarán direccionados a comprobar el fenómeno mediante la aplicación del estudio de campo que será desarrollada a empresas que se dedican a la organización de eventos sociales y a los clientes por lo que será necesario emplear encuestas con las cuales se recabará información esencial para el estudio. Las preguntas serán estructuradas mediante un esquema de preguntas abiertas y cerradas.

Como se mencionó anteriormente la encuesta se realizará a empresas y clientes que buscan este tipo de servicio las mismas que serán aplicadas de forma aleatoria. De igual

forma se procede a realizar una entrevista para empresas del sector la finalidad el interés de la empresa por forma parte de esta plataforma.

El estudio es no experimental, con el fin de que la información que se obtenga no sea influenciada por ningún factor externo que afecte los resultados o la manipulación de estos, con lo que se pretende lograr un alto grado de validez a los datos.

#### **4.2.2 Modalidad analítica**

La modalidad analítica estará inmersas en las inferencias causales del estudio es decir los hechos y la información ya disponible, por consiguiente los resultados serán analizados y argumentados ya sea mediante la encuesta y el análisis de datos.

### **4.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.3.1 Nivel descriptivo**

El nivel descriptivo contribuye a establecer particularidades del problema logrado la comprensión de los fenómenos de manera generalizada, que sirve para comprender los problemas específicos de la temática contando con resultados concretos.

Por consiguiente, se orientará a establecer particularidades que posteriormente se generalizarán al plantear un modelo para la creación de una plataforma virtual para la organización de eventos, a su vez se conocerán las necesidades existentes de segmento para la formulación de contenidos que se adecúan a la realidad de quienes buscan este tipo de servicios.

## 4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 4.4.1 Población

La población a tener en cuenta para el estudio serán las empresas que brindan el servicio de organización de eventos según los lineamientos de la Superintendencia de Compañías en el año 2018 fueron registradas 437 empresas.

Con relación a los clientes la encuesta estará direccionada a la PEA de la ciudad de Quito, adicionalmente se considera el nivel socio-económico que para el caso de estudio será el nivel categorizado de acuerdo al INEC como B, mismo que corresponde al 22.89% y A con el 11.2%, por consiguiente el nivel considerado será del 34% de la población (INEC, 2018).

### 4.4.2 Cálculo de la muestra

Según lo estudiado para calcular el tamaño de la muestra se basa en los parámetros establecidos en la estructura necesaria para la recolección de información y recolección de datos.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Dónde:

**Valor de N:** Concierno al tamaño de la población: 2.239.191

**Valor de  $Z_{\alpha/2}$ :** Constituye el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Por lo regular se selecciona un nivel de confianza del 95%, por lo que corresponde un valor igual a 1.96.

**Valor de P:** se le conoce como la proporción de la población que se encuentra a favor, ya sea en la población o en un estudio anterior, así P asume un valor de 0,5 con el que se obtendrá la muestra adecuada.

**Valor de e:** constituye el error que es permitido, por lo regular es aceptable hasta un 5%, el cual equivale a: 0,05.

Con estos valores será posible obtener el tamaño de la muestra necesaria, para lograr un estudio con una confianza del 95% y un error porcentual posible de máximo de +/- 5%.

$$n = \frac{761324(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(761323)0,05^2 + 1,96^2 (0,05)(1 - 0,05)}$$

$$n = 383.97 \approx \underline{\underline{384}}$$

#### **4.4.3 Descripción del tratamiento de la información**

Para el tratamiento de la información se emplearán las siguientes pautas:

- Organizar y categorizar la información que se obtenga de la investigación de acuerdo a los parámetros proyectados.
- Se tabulará y codificará la información mediante tablas y gráficos para que posteriormente sean analizados.
- Posteriormente se han de analizar los resultados de la investigación.

Los resultados contribuirán a conocer la realidad del mercado y del segmento de las empresas que se dedican a la elaboración de eventos.

#### **4.4.4 Resultados de la investigación**

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtienen para análisis los siguientes resultados.

#### 4.4.4.1 Encuesta a posibles clientes de eventos sociales

**Objetivo:** Determinar la aceptación de los clientes hacia una aplicación que contribuya a mejorar el desarrollo de eventos.

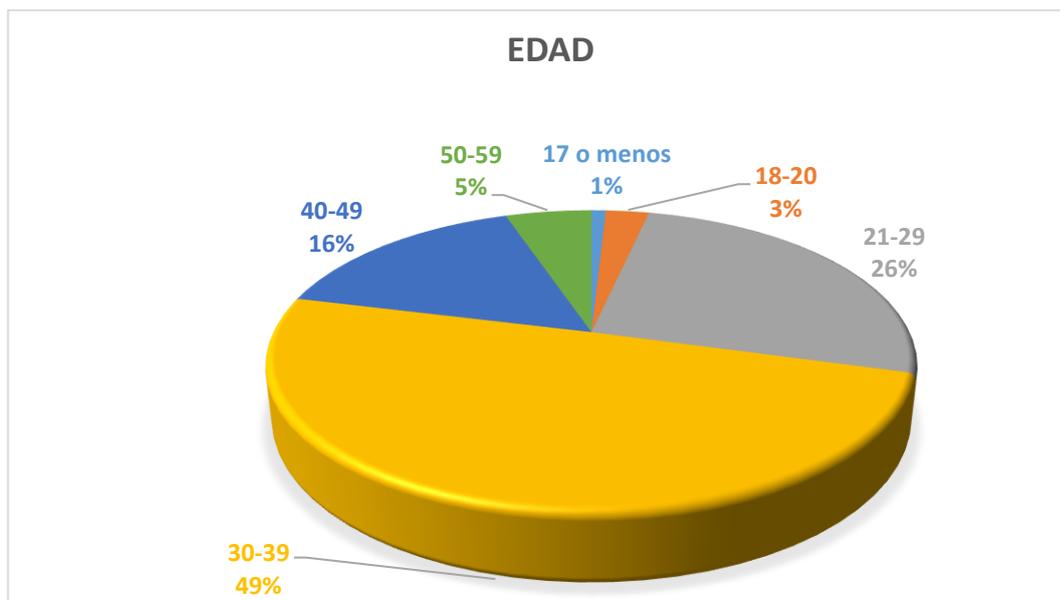
Se realizó 389 encuestas a través de una plataforma digital, cuyo link fue enviado por WhatsApp a través de cadenas de mensajes a pobladores de la ciudad de Quito y sus alrededores.

Datos informativos:

#### Edad

**Tabla 7. Edad de los encuestados**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
17 o menos	0,86%	3
18-20	2,59%	10
21-29	25,86%	101
30-39	49,57%	193
40-49	15,95%	62
50-59	5,17%	20
Total	100,00%	389



**Figura 15. Edad de los encuestados**

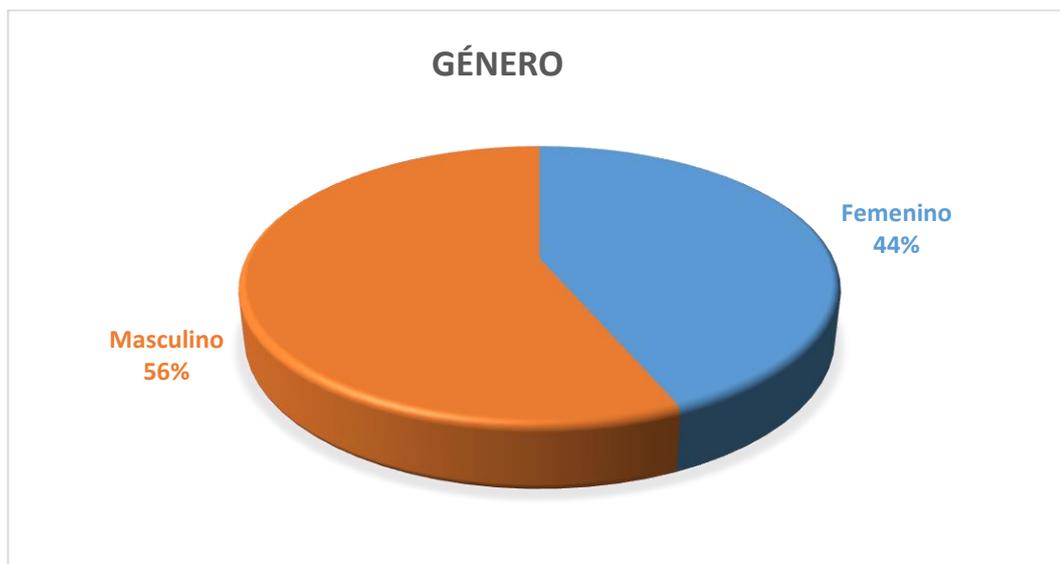
### Análisis

En el grupo de encuestados el rango de edad que predomina es de 30 a 39 años que corresponde a un 49,57%, seguido del rango entre 21 a 29 años con un 25,86% y de 40 a 49 años con 15,95%, siendo estos tres grupos lo más importantes.

**Género:** Femenino/Masculino

**Tabla 8. Género de los encuestados**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Femenino	43,53%	169
Masculino	56,47%	220
Total	100,00%	389



**Figura 16. Género de los encuestados**

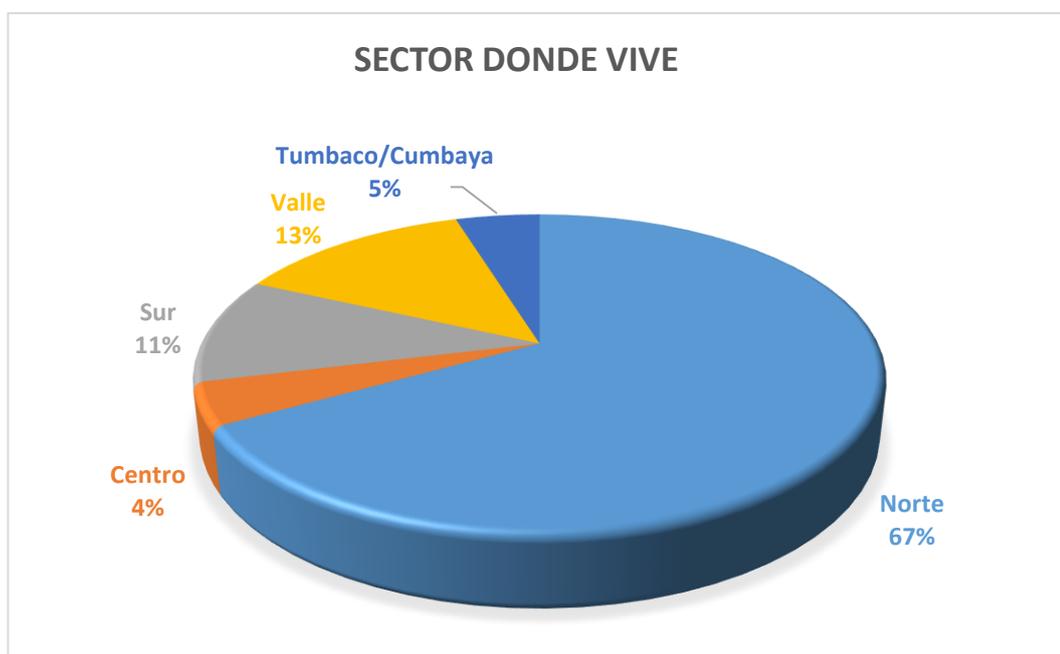
### Análisis

El 56% de los encuestados corresponde al género masculino y el 44% al género femenino. El 50% de hombres está en el rango de edad de 30 a 39 años, siendo el 29% hombres y el 21% mujeres. Del 26% que se encuentra en el rango de 20 a 29 años, el 14% corresponde a mujeres y el 12% a hombres.

**Sector:** Norte, Centro, Sur, Valle, Cumbayá/Tumbaco.

**Tabla 9. Sector domiciliario**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Norte	66,81%	260
Centro	4,31%	17
Sur	10,78%	42
Valle	13,36%	52
Tumbaco/Cumbayá	4,74%	18
Total	100,00%	389



**Figura 17. Sector domiciliario**

### **Análisis**

Del total de las personas encuestadas, el 67% vive en el norte de Quito, el 18% en sus alrededores, representando el 13% en el Valle y el 5% en Tumbaco y Cumbayá, un 11% en el sur y la minoría con 5% vive en el centro de Quito.

El total de las personas que viven el norte, 38% son hombres y el 29% son mujeres.

## Nivel de Ingresos

**Tabla 10. Ingresos mensuales**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Hasta \$400	16,80%	65
Entre \$401 y \$800	28,02%	109
Entre \$801 y \$1.200	20,69%	80
Entre \$1.201 y 1.600	15,95%	62
Entre \$1.601 y \$2.000	6,47%	25
Más de \$2.000	12,07%	47
Total	100,00%	389



**Figura 18. Ingresos mensuales**

### Análisis

El 16.81% tiene ingresos mensuales hasta \$400 dólares, la mayoría con un 28% percibe entre \$401 y \$800 mensuales, seguido por un 21% que recibe entre \$801 y \$1.200 mensuales, mientras que solo 6% entre un \$1.201 a \$1.600 y un porcentaje importante del 12% percibe más de \$2.000.

En el caso de los hombres un 31% percibe un salario hasta \$1.200 mensuales, en las mujeres este porcentaje es de 34%, mientras que un 25% de hombres percibe más de \$1.201 y en el caso de las mujeres únicamente un 10%.

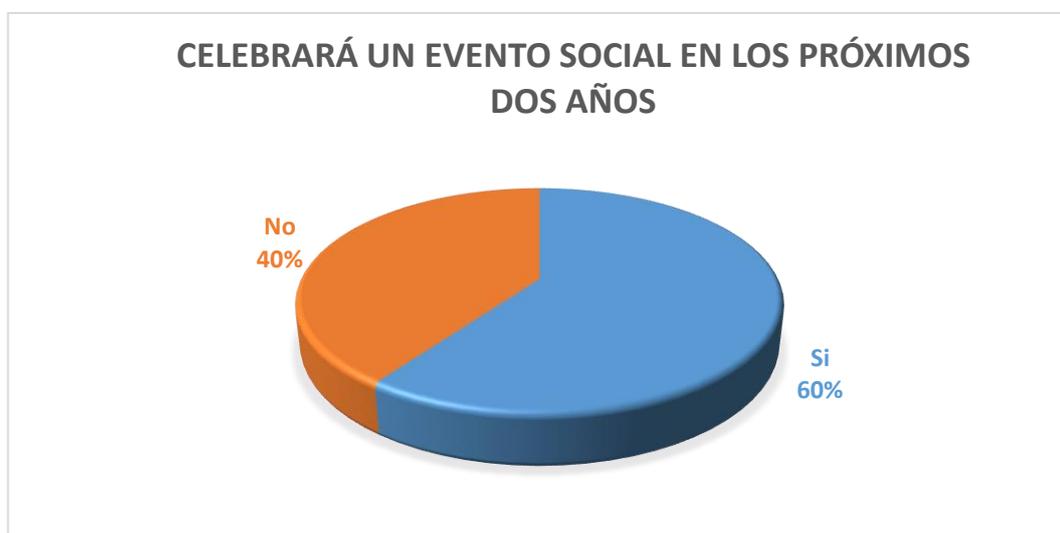
Viven en el norte el 58% de los encuestados que percibe menos de \$1.200 y un 28% que también vive en este sector percibe más de \$1.201 mensual.

**¿Tiene previsto celebrar algún evento social en los próximos dos años?**

En caso de ser no la respuesta, la encuesta finaliza (muchas gracias)

**Tabla 11. Eventos en los próximos 2 años**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Si	59,91%	233
No	40,09%	156
Total	100,00%	389



**Figura 19. Eventos en los próximos 2 años**

**Análisis**

Un 60% de los encuestados tiene planificado realizar un evento social en los próximos años, este porcentaje se divide en 31% hombres y 29% mujeres.

El 41% de hombres y mujeres que tiene ingresos menores de \$1.200 tiene planificado un evento. El caso de los encuestados que perciben más de \$1.200 solo un 7% de mujeres respondió afirmativamente a la pregunta y el 24% de los hombres.

## Preguntas específicas

### 1. ¿Qué tipo de evento tiene planificado realizar?

**Tabla 12. Tipo de evento a realizar**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Boda	23,62%	55
Bautizo	7,87%	18
Confirmación	3,15%	7
Graduación	18,11%	42
Cumpleaños	43,31%	101
Aniversario	3,94%	9
Total	100,00%	233



**Figura 20. Tipo de evento a realizar**

#### Análisis

Como se puede observar en la figura anterior, los eventos de mayor importancia que se han planificado en los próximos dos años son: Cumpleaños en un 43%, seguido por Bodas con un 24% y graduación con un 18%, representando el 85% del total de eventos. De este porcentaje el 43% está planificado por los hombres y el 42% por mujeres.

## 2. ¿En qué período de tiempo tiene planificado realizar este evento?

**Tabla 13. Periodo en que se realizará el evento**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
De 1 a 3 meses	24,40%	57
De 4 a 6 meses	18,90%	44
De 7 a 9 meses	10,24%	24
De 10 a 12 meses	21,26%	50
De 13 a 15 meses	10,24%	24
De 16 a 18 meses	5,51%	13
De 19 a 21 meses	0,00%	0
De 22 a 24 meses	9,45%	22
Total	100,00%	233



**Figura 21. Periodo en que se realizará el evento**

### Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, los eventos son planificados en su mayoría dentro de los 12 siguientes meses en un 75%; principalmente en el primer trimestre con un 24%, en los próximos 6 meses con un 19% y de 10 a 12 meses con un 21%.

En estos doce meses el evento que se planifica con mayor proximidad es el cumpleaños con un 37% de 1 a 3 meses, eventos como graduación con un 29% y bodas con un 37% de las opiniones de los encuestados, se planifica con 10 a 12 meses de anticipación, estos eventos requieren mayor tiempo de planificación por ser eventos no recurrentes.

### 3. ¿Cuántas personas tiene planificado invitar a este evento?

**Tabla 14. Número de invitados**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Hasta 30 personas	44,10%	103
De 31 a 60 personas	21,26%	50
De 61 a 80 personas	12,60%	29
De 81 a 100 personas	9,45%	22
De 101 a 120 personas	9,45%	22
De 121 a 140 personas	1,57%	4
De 141 a 160 personas	1,57%	4
161 o más	0,00%	0
Total	100,00%	233



**Figura 22. Número de invitados**

#### Análisis

Sin tomar en cuenta el tipo de evento el 44% de las personas planifica invitar a sus eventos hasta 30 personas, seguido por el 21% hasta 60 personas y el 13% hasta 80 personas, siendo estos los valores más significativos.

Ahora, tomando en cuenta el tipo de evento, en el cumpleaños se planifica invitar hasta 30 personas para 73% de los encuestados; mientras que en la graduación, esta opción también es la más significativa con un 39%; sin embargo, en este último evento también se considera invitar hasta 60 personas en un 30%. En el caso de las bodas el número de invitados va de 80 a 120 personas en un 54% de los encuestados, siendo las bodas el evento en el que las personas están dispuestas a pagar un mayor precio.

**4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de local, servicio y alimentación por persona al momento de contratar el evento?**

**Tabla 15. Disposición de pago por cada invitado**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Hasta \$20.00	55,12%	128
De \$21.00 a \$30.00	26,77%	62
De \$31.00 a \$40.00	6,30%	15
De \$41.00 a \$50.00	3,94%	9
Más de \$50.00	7,87%	18
Total	100,00%	233



**Figura 23. Disposición de pago por cada invitado**

**Análisis**

Con base en estos resultados se puede obtener precios referenciales de disposición de pago por cada tipo de evento, en general los encuestados en gran mayoría (el 55%) están dispuestos a pagar hasta \$20.00, seguidos por un 27% que están dispuestos a pagar entre \$21 y \$30.

Considerando cada tipo de evento, las graduaciones, los cumpleaños, bautizos y confirmaciones el presupuesto no se excede de \$20 por persona, y únicamente en las bodas los encuestados están dispuestos a pagar entre \$21 y \$30, al igual que en el caso anterior con respecto al número de invitados, los encuestados están dispuestos a realizar un mayor gasto.

## 5. ¿En qué tipo de lugar realizaría su evento?

**Tabla 16. Lugar para realizar el evento**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Hotel	9,45%	22
Quinta/Finca	43,30%	101
Restaurante	9,45%	22
Local de eventos	37,80%	88
Total	100,00%	233



**Figura 24. Lugar para realizar el evento**

### Análisis

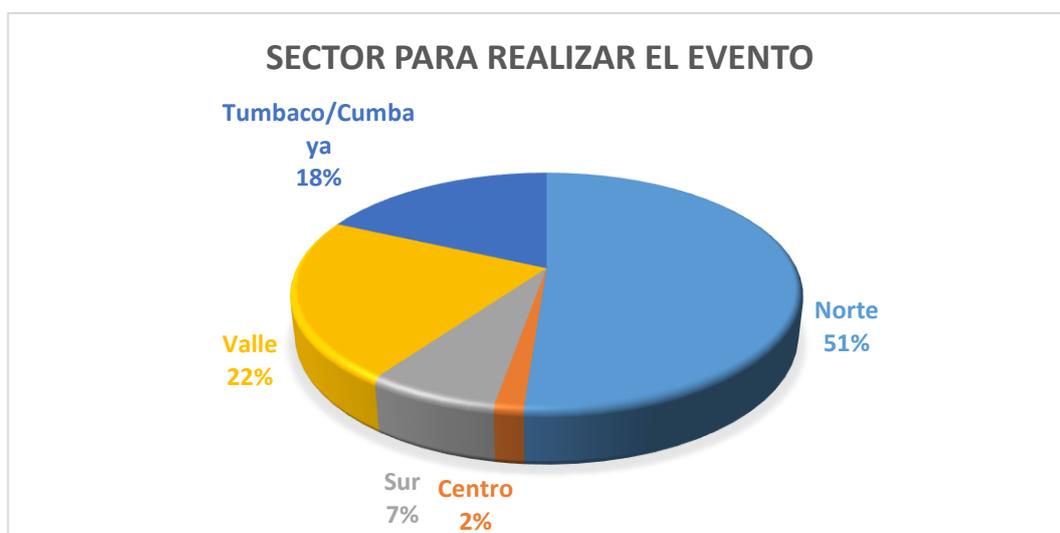
Los principales lugares seleccionados para realizar eventos son: Quinta o finca con un 43% y local de evento 38%.

Considerando cada tipo de evento, quienes han planificado una boda, desean realizarlo en un lugar especializado de eventos en 45% y en quinta o finca en un 35%, estos mismos lugares han sido también los más seleccionados para celebrar cumpleaños, los locales para eventos también han sido los más opcionados para graduaciones y bautizos con un 43% y 70% respectivamente.

## 6. ¿En qué sector le gustaría realizar su evento?

**Tabla 17. Sector para realizar el evento**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Norte	51,18%	119
Centro	1,57%	4
Sur	7,09%	17
Valle	22,05%	51
Tumbaco/Cumbayá	18,11%	42
Total	100,00%	233



**Figura 25. Sector para realizar el evento**

### Análisis

El lugar más seleccionado por los encuestados para realizar su evento es el norte de la ciudad con un 51% de votación, seguido por el Valle con un 22% y Tumbaco y Cumbayá en un 18%.

Considerando el tipo de eventos, quienes han planificado su boda, el 37% desea realizarlo en el sector norte y un 33% en el Tumbaco o Cumbayá, mientras que los cumpleaños lo realizarían en el norte con un 56% de encuestados, al igual que las graduaciones con un 48% y 35% en el Valle.

Es importante mencionar que el 67% de los encuestados ha seleccionado al sector de su residencia para la realización de su evento.

## 7. ¿Dónde busca información sobre el lugar, producto o servicio para el desarrollo de su evento?

**Tabla 18. Medios de información sobre eventos**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Buscadores en Internet	36,22%	84
Redes sociales	30,71%	72
Recomendaciones	33,07%	77
Total	100,00%	233



**Figura 26. Medios de información sobre eventos**

### **Análisis**

Con resultados similares, los encuestados manifiestan buscar información para la organización de sus eventos en buscadores de internet 36%, recomendaciones en un 33% y no menos importante un 31% lo hace en redes sociales. Para las personas que se encuentran entre los 30 y 39 años los medio más eficientes son buscadores de internet y redes sociales con un 41% y 38%, mientras que para las personas que tienen entre 40 y 49 años son más representantes las recomendaciones con un 67%.

Considerando el género de los encuestados, el 44% de las mujeres busca información a través de las redes sociales, en tanto para los hombre el mismo porcentaje (44%), prefiere a los buscadores de internet y 38% considera que son importantes las recomendaciones.

8. ¿Le gustaría, que exista una plataforma digital en la que pueda acceder a las distintas opciones de lugares y servicios de organización para sus eventos como bodas, primera comunión, bautizos, etc.?

**Tabla 19. Información deseada en plataforma digital**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Si	98,43%	229
No	1,57%	4
Total	100,00%	233



**Figura 27. Información deseada en plataforma digital**

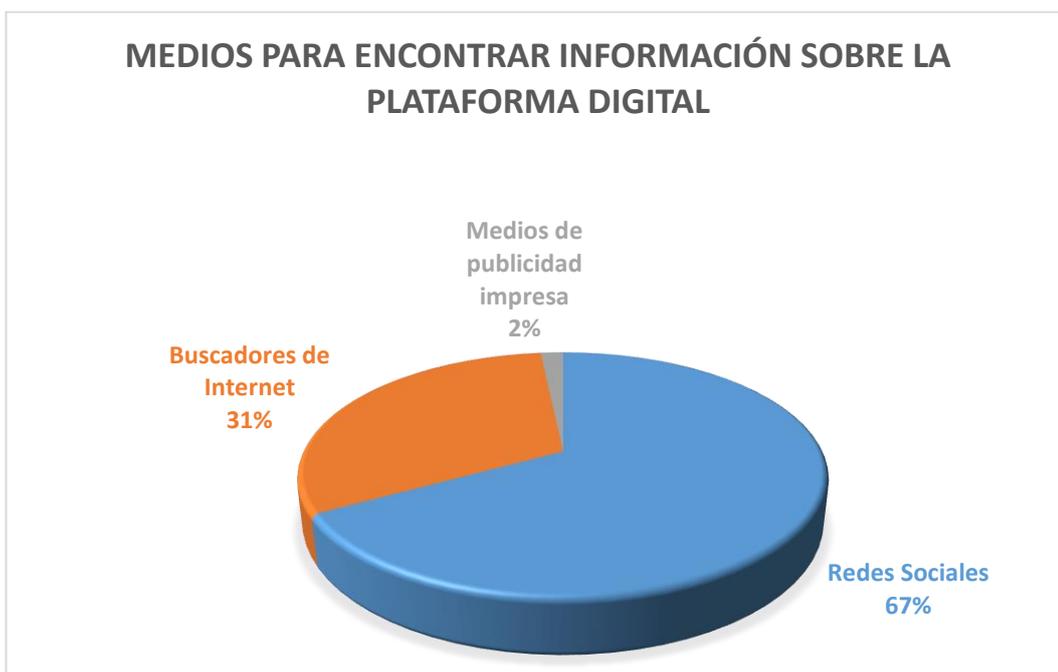
### **Análisis**

La aceptación para encontrar toda la información necesaria para la organización de su evento es rotunda con un 98%. Esto responde básicamente al libre acceso que se tiene en la actualidad a medios digitales.

## 9. ¿Dónde le gustaría encontrar información acerca de esta plataforma?

**Tabla 20. Medios de búsqueda de plataforma digital**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Redes Sociales	66,95%	153
Buscadores de Internet	31,40%	72
Medios de publicidad impresa	1,65%	4
Total	100,00%	229



**Figura 28. Medios de búsqueda de plataforma digital**

### Análisis

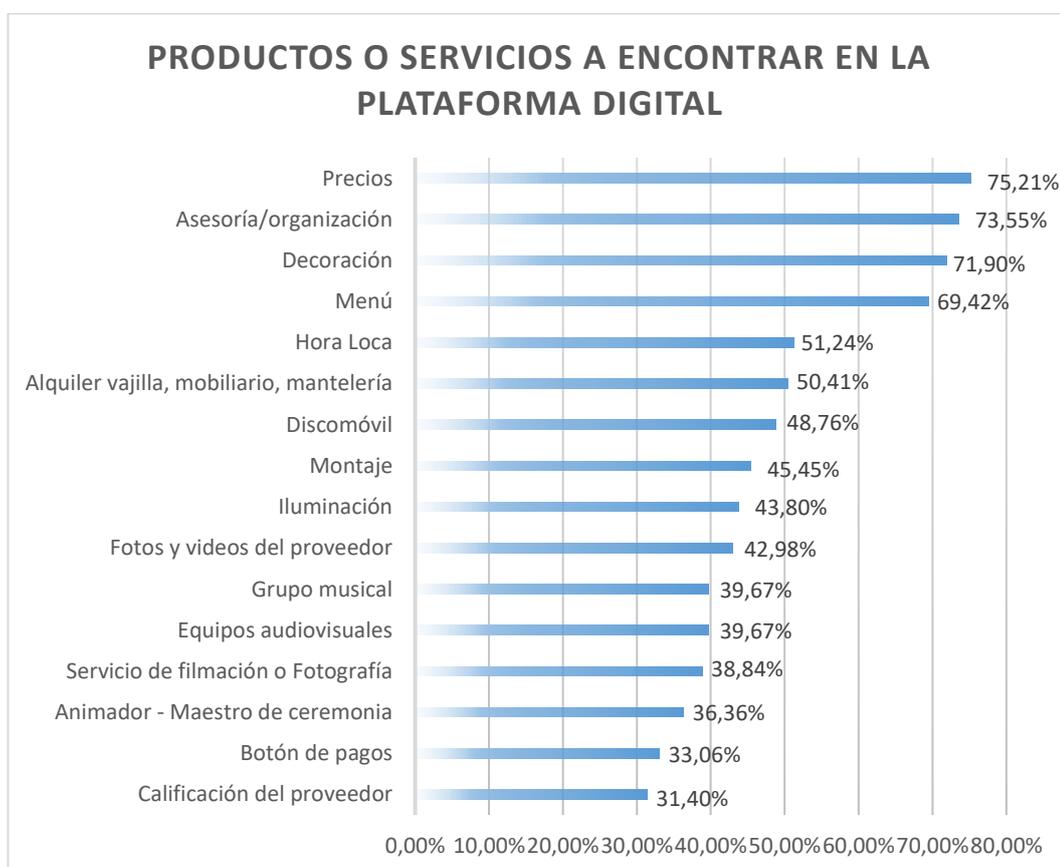
Al 67% de los encuestados que han respondido favorablemente a la existencia de una plataforma digital para organización de sus eventos, les gustaría encontrar más información de esta herramienta en redes sociales, seguido por un 31% de personas, quienes quisieran encontrarla a través de buscadores de internet.

Las personas que se encuentran en el rango de 21 a 39 prefieren encontrar información de esta plataforma en redes sociales en un 61%, mientras que un 75% de las personas que se encuentran en el rango de 50 a 59 años prefieren encontrar información a través de buscadores de internet, esto puede ser a que en este rango de edad hay menos familiaridad con las redes sociales.

**10. ¿Qué tipo de productos o servicios le gustaría encontrar en la plataforma para la organización de su evento? (puede marcar más de uno).**

**Tabla 21. Productos o servicios de interés en plataforma digital**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Precios	75,21%	91
Asesoría/organización	73,55%	89
Decoración	71,90%	87
Menú	69,42%	84
Hora Loca	51,24%	62
Alquiler vajilla, mobiliario, mantelería	50,41%	61
Discomóvil	48,76%	59
Montaje	45,45%	55
Iluminación	43,80%	53
Fotos y videos del proveedor	42,98%	52
Equipos audiovisuales	39,67%	48
Grupo musical	39,67%	48
Servicio de filmación o Fotografía	38,84%	47
Animador - Maestro de ceremonia	36,36%	44
Botón de pagos	33,06%	40
Calificación del proveedor	31,40%	38



**Figura 29. Productos o servicios de interés en plataforma digital**

### **Análisis**

En cuanto a los servicios que a las personas interesadas en la existencia de la plataforma digital, el 75% de los encuestados considera principalmente importante encontrar los precios de los productos o servicios que se comercializarían en la plataforma, así como asesoría para organización, decoración y menú para su evento en un 74%, 72% y 69% respetivamente, seguido por hora loca con un 51%, alquiler de vajilla, mantelería mobiliario con un 50%, estos principales servicios o productos seleccionados por los encuestados son parte de una oferta integral que los proveedores ofrecen comúnmente en sus propuestas, a excepción de la hora loca, servicio que generalmente se contrata por separado al igual que las siguientes opciones seleccionadas por menos del 50% de los encuestados como iluminación, fotografía, grupos musicales y equipos audiovisuales.

Las dos características menos importantes para los encuestados ha sido un botón de pagos, para realizar la compra directamente en la plataforma digital con un 33% y la calificación de los proveedores con un 31%.

**11. ¿Si usted encuentra los productos seleccionados en la lista anterior contrataría los servicios a través de la plataforma digital?**

**Tabla 22. Interés en contratar el servicio a través de plataforma digital**

Detalle	Porcentaje	Frecuencia
Si	98,35%	225
No	1,65%	4
Total	100,00%	229



**Figura 30. Interés en contratar el servicio a través de plataforma digital**

**Análisis**

Nuevamente el 98% de los encuestados estaría interesado en contratar los productos o servicios para la organización de su evento si encuentra todos los atributos seleccionados en la pregunta anterior. Es decir, que mientras el servicio sea más integral en cuanto a la provisión de servicios, las personas se mostrarán más animadas a la contratación de servicios.

#### 4.4.4.2 Entrevista a posibles clientes de eventos corporativos

**Objetivo:** Determinar la aceptación de los clientes hacia una aplicación que contribuya a mejorar el desarrollo de eventos.

En la entrevista realizada a 10 personas encargadas de la organización de eventos corporativos en diferentes empresas de acuerdo a las preguntas que constan en el Anexo 2, el 80% de los entrevistados planifican sus eventos anualmente y de esta planificación se establece el presupuesto que se distribuirá para cada uno de los eventos que en promedio se realizan cada trimestre. El otro 20% realiza sus eventos de manera no planificada, lo hacen sobre la marcha, y asignan un presupuesto por persona de aproximadamente \$25 más impuestos contemplando todos los servicios incluidos.

Los eventos que son planificados se dividen en eventos para clientes de las empresas, estos están enfocados a generar fidelidad; mientras que los eventos corporativos son para capacitar a los colaboradores. Los productos o servicios más solicitados en el caso de eventos para clientes de las empresas son: transporte y logística, sonido, servicio de catering, fotografía y video, decoradores; mientras que para los eventos corporativos, los servicios más solicitados son: alquiler de salón, alimentación que contemple *coffee breaks* y almuerzo, equipos de audio y video, se resalta como factor importante para la toma de decisión la ubicación y disponibilidad de parqueaderos.

Los lugares para la realización de estos eventos en los dos casos, los entrevistados recurren a proveedores que han sido previamente calificados en un 50%, mientras que los entrevistados recurren a buscar proveedores a través de páginas de internet para posteriormente confirmar con el lugar directamente, basando en el prestigio que dicho lugar tenga.

Para la confirmación de un evento, una vez se cuenten con los requerimientos internos como: día, horario, número de personas y servicio requerido, se solicita a los posibles proveedores una cotización y posteriormente tomar la decisión del establecimiento en función de la relación precio vs calidad percibida, además del tiempo

de respuesta que cada proveedor tenga, un factor que muestra el interés o preocupación en el servicio a prestar. En este sentido, los problemas más recurrentes al momento de la contratación de los servicios, es que los proveedores en muchas ocasiones no envían las cotizaciones solicitadas por las empresas, lo que demora la toma de decisiones. Para otros entrevistados el problema se presenta posterior a la confirmación del evento, cuando el establecimiento no respeta la reserva realizada y se ven obligados a cambiar el salón asignado o cancelar definitivamente la reservación realizada por la empresa.

Respecto al interés de que exista una plataforma digital en la que puedan acceder a las distintas opciones de lugares y servicios para la organización de sus eventos corporativos, el 90% de entrevistados han manifestado apertura dado que actualmente la tecnología es tendencia en este tipo de servicios por la información que brindan y por ahorrar tiempo en la toma de decisiones. Además indican que si confirmarían los eventos a través de esta plataforma digital siempre que sea fácil de navegar, cuente con toda la información verás del establecimiento y una calificación brindada por los usuarios según las experiencias con los proveedores. El otro 10% aún desconfía de este tipo de plataforma, indica que tiene que ir personalmente a verificar el lugar dado que se puede presentar publicidad engañosa, solo confirmaría si en la plataforma constan establecimientos con los que ya se haya trabajado anteriormente.

#### **4.4.4.3 Entrevista a empresas prestadoras de productos y servicios para eventos**

**Objetivo:** Determinar la aceptación de las empresas hacia una nueva aplicación que contribuya a mejorar el panorama del sector.

Se entrevistó a 10 proveedores de productos y servicios para la organización de eventos sociales y corporativos tales como, Jefes de Alimentos y Bebidas de hoteles 4 y 5 estrellas, así como a quintas y haciendas en los Valles, los cuales ofertan principalmente el alquiler de sus espacios para la organización de todo tipo de evento.

En el caso de los hoteles, los eventos que más se confirman son los eventos corporativos dado que las empresas al tener una planificación anual es seguro que

realizarán sus eventos, para este segmento corporativo se oferta el espacio físico con el montaje solicitado por la empresa, equipos audiovisuales, así como el servicio de Alimentos y Bebidas, que puede ser: estación permanente de bebidas, coffee breaks, almuerzos ejecutivos, cenas y en menor cantidad, cocteles. Para eventos sociales se oferta el salón debidamente decorado acorde al tipo de evento siendo los más confirmados: bodas, aniversarios, graduaciones y otros eventos religiosos. El servicio se complementa con alimentación en función de menús establecidos, disco móvil, menaje, mantelería y cristalería, así como el servicio de meseros y asesoría limitada, servicios adicionales como música en vivo, hora loca, maestro de ceremonias, barras de licores temáticas, fotografía, maquillaje los contrata directamente el cliente por su cuenta a proveedores recomendados del establecimiento.

Si bien es cierto, que todos los entrevistados concluyen que los eventos corporativos son los que generan más volumen, es importante el peso de los eventos sociales porque generan mayores ingresos aunque en los últimos años ha disminuido considerablemente dada la tendencia de realizar estos eventos al aire libre, con menor presupuesto o este tipo de celebraciones están siendo sustituidas por viajes.

En lo que se refiere a Quintas y Hosterías, los dueños únicamente alquilan sus instalaciones directamente al cliente o a empresas organizadoras de eventos quienes se encargan del montaje, decoración y catering para el cliente final, el valor del alquiler va de \$7 a \$12 más impuestos por persona e incluye aproximadamente 6 horas de uso de instalaciones.

Todos los proveedores coinciden que el medio más eficiente para promocionarse son las redes sociales para eventos sociales, aunque no puedan medir la conversión, es el medio por el que más llegan sus clientes. Medios como la página web ya no tienen acogida, porque es netamente informativa y direccionado a sí mismos, donde no hay tanta promoción como en las redes sociales, haciendo que los clientes se tengan que comunicar con el establecimiento para tener mayor información, mientras los medios de televisión, radio o prensa resultan muy costosos. Mientras que para eventos corporativos los hoteles

aún se manejan con fuerza de venta terrena a través de visitas comerciales complementando así la comercialización del servicio de alojamiento.

Los establecimientos además se ven cada vez más afectados porque la oferta de productos o servicios similares es cada vez mayor, disminuyendo su participación de mercado y reconocimiento, por lo que si consideran atractiva la creación de una plataforma digital para la promoción de sus productos y servicios, siempre y cuando cuente con los siguientes atributos:

- Alta visibilidad – que llegue a muchas personas
- Amigable – que la gente encuentre fácilmente lo que necesite
- Alta exclusividad - categoría de establecimientos alta
- Chat en línea

El 100% de los entrevistados están de acuerdo en colocar los precios de sus productos y servicios para una competencia libre. A un 70% le gustaría pagar por publicidad en la plataforma a través de un FEE mensual a anual, el otro 30% estarían dispuestos pagar un porcentaje del valor del evento confirmado. Todos coinciden en que brindarían descuentos o gratuidades como beneficio exclusivo a los clientes que reserven su evento a través de la plataforma.

Finalmente, el 80% prefiere que no se realice la transacción a través de un botón de pagos en la plataforma, indican que es mejor obtener los datos del cliente y hacer el cierre de la venta personalmente, el botón de pagos aplicaría en caso de que el cliente quiera reservar para eventos específicos organizados por los establecimientos.

#### **4.4.5 Conclusiones de la investigación**

La investigación permitió determinar la tendencia para organizar eventos sociales y corporativos, así como la posición de las empresas que ofrecen productos y servicios para la organización de estos eventos.

La encuesta realizada a los potenciales clientes que realizarán eventos sociales, son los hombres más que las mujeres, quienes han planificado un evento en un 52% vs un 48% en el caso de las mujeres, siendo el sector predominante de vivienda de los encuestados, la zona norte de la ciudad de Quito y en segundo lugar los valles y Tumbaco/Cumbayá, sector que concuerda con la ubicación donde más se encuentran los proveedores de productos y servicios para la organización de eventos. La edad de los encuestados tiene mayor peso en el rango de 21 a 49 años, lo que podemos relacionar que esta edad corresponde a la población económicamente activa por lo que el poder de decisión de pago radica en sus ingresos, quienes a su vez perciben en un 82% un sueldo mayor al salario básico. Un dato importante es que los hombres que tienen ingresos mayores a \$1200 mensuales planifican menos eventos sociales, al contrario que las mujeres, quienes reciben menos de este valor mensual más eventos tienen planificados. Es importante mencionar que el 54% de los entrevistados cumple con este perfil, de los cuales un 63% son mujeres y el 36% son hombres

Los eventos que más se han planificado son cumpleaños, con una proximidad de hasta 3 meses y por los eventos que menos dinero están dispuestos a pagar, las personas buscan para el desarrollo de estos eventos, locales y productos acorde a este tipo de eventos; otros eventos que se planifica también pero con mayor tiempo de anticipación son las graduaciones y bodas, al ser eventos únicos su nivel de organización es mayor; para el caso de las bodas, las quintas o fincas son locaciones bastante seleccionadas por el tipo de evento.

Las personas entrevistadas para eventos corporativos manifiestan en su mayoría, que los eventos para sus empresas son considerados en su planificación anual así como el presupuesto asignado, por lo que para la realización la selección principal son hoteles con los cuales ya se tenga un convenio, sobre todo por la ubicación y por la asesoría que reciben de parte del establecimiento.

En el caso de eventos sociales, la oferta que reciben de los proveedores es muy limitada y poco integral, todos los requerimientos extras se solicitan a proveedores externos, lo cual toma más tiempo y desgaste para la coordinación de su evento. Los

requerimientos extras que se pueden necesitar para los eventos corporativos son más comunes, como es el caso de equipos audiovisuales con mayor tecnología; sin embargo, para este tipo de eventos, los establecimientos si pueden facilitar este servicio, así se tenga que coordinar con un proveedor externo, el establecimiento generalmente se hace responsable.

Los organizadores de eventos sociales y corporativos coinciden en que los medio más efectivos para buscar información son las plataformas digitales, como buscadores web y redes sociales y con un menos porcentaje pero no menos importante la recomendación de amigos o familiares sobre los proveedores. Coinciden además que una de los problemas frecuentes es la demora en el envío de la información por parte de los establecimientos prestadores del producto o servicio hacia el cliente, este particular lo podemos relacionar con que al ser las plataformas digitales como páginas web o redes sociales, medios no personales, la obtención de información como de precios puede tardar un poco más si los establecimientos no han colocado en estas herramientas la información completa para la toma de decisiones de los clientes.

Considerando por otro lado la posición de los establecimientos prestadores de productos o servicios para la organización de eventos, el peso del segmento de Alimentos y Bebidas es cada vez menor, esto debido a que los hoteles por ejemplo tienen cada día mayor competencia, como quintas, fincas, locales de eventos y hasta restaurantes, lo que implica a su vez menor posicionamiento en el mercado y también dado con mayor frecuencia que los clientes reemplazan estos eventos por viajes. Para el caso de fincas comercializan sus productos a través de empresas organizadores de eventos quienes realizan convenios por alquiler de instalaciones y quienes además han ido ganando terreno en la organización de eventos sociales sobre todo.

Los proveedores se han visto en la necesidad de impulsar su publicad en plataformas digitales porque consideran que es la manera en la que pueden llegar a más clientes, sobre todo a través de redes sociales.

Con la accesibilidad de los proveedores para la organización de eventos de promocionar sus productos y servicios a través de una plataforma digital que les permita llegar a más mercado, la apertura de colocar toda la información que prestan con el objetivo de mejorar la experiencia de sus clientes, incluidos los precios de todas sus ofertas y un beneficio exclusivo para los clientes de esta plataforma, se considera viable la creación de la propuesta de un nuevo modelo de comercialización digital de servicios y establecimientos para el desarrollo de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Quito y sus alrededores. Para satisfacer las necesidades de los clientes, esta herramienta deberá contar con sus principales requerimientos y debería estar enfocada a ofrecer una propuesta integral (todo lo requerido para el evento en un solo lugar) de productos y servicios. Otras utilidades que debe tener la plataforma es asistencia en línea, así como la calificación de los proveedores por el valor de la experiencia percibida de los clientes que hayan contratado sus servicios, agilizando así el tiempo de respuesta de los establecimientos y facilitando considerablemente la organización de un evento social o corporativo.

Tanto los clientes como los proveedores coinciden en que el medio de pago debe ser personal, con el objetivo de asegurar la calidad del producto o servicio que se va recibir a través de la asesoría del proveedor. El botón de pagos aplicaría únicamente para promociones específicas como reservaciones a eventos realizados por fechas importantes como Día de la Madre, Navidad, Fin de año, etc.

Finalmente con las opiniones de la entrevista a las empresas prestadoras del servicio se determinó que el método viable de pago para promocionarse en la plataforma digital es a través de un Fee mensual fijo y una comisión por evento confirmado.

## **CAPITULO V**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 INTRODUCCIÓN**

Según Philip Kotler, un plan de mercadotecnia (en inglés, marketing plan), es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia (Kotler & Keller, 2009).

A partir de la información obtenida en la investigación, en la que se determina la viabilidad de una plataforma digital para el desarrollo de eventos empresariales y sociales en la ciudad de Quito y sus alrededores, se desarrolla el presente plan, el cual será el mapa que permita establecer las estrategias de marketing, definiendo la visión del modelo que se pretende implementar, mismo que busca integrar las facilidades de asesoría y toda la información requerida por los posibles clientes, como establecimientos, servicios y otros complementos para la organización de eventos corporativos y empresariales.

Aunque un Plan de Marketing generalmente tiene la misma estructura, es importante que sea personalizado en función de la empresa o producto que se esté tratando y establecer estrategias y acciones de marketing claras. Este debe ser dinámico y medible, de tal manera que permita actualizarlo constantemente debido al entorno cambiante al que nos enfrentamos actualmente para adaptarnos al mercado y se sugiere revisarlo periódicamente cada 3 meses, para revisar si todo lo que se aplicó al principio mantienen su sentido o se necesita ajustar las novedades del mercado.

Según Muñiz (2014) manifiesta que:

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en

el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados” (pág. 188)

Como parte de este Plan de Marketing, se establecerá el objetivo del modelo de negocio, el mercado meta, se realizará la asignación de recursos a utilizar a través de un Modelo Canvas y un análisis más profundo de la competencia, todo para determinar las estrategias de marketing enfocadas al cumplimiento de objetivos del negocio.

## **5.2 OBJETIVO DEL PLAN**

Elaborar una Plan de Marketing para el desarrollo de una plataforma digital con asesoría especializada para la organización y confirmación en línea de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Quito y sus alrededores.

## **5.3 MODELO CANVAS**

El modelo Canvas es una herramienta creada por Alexander Osterwalder el cual establece que “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder & Pigneur, 2010), simplificando 4 grandes áreas del negocio de una manera gráfica, clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica con 9 elementos en el cual constan las características de la empresa a crear.

Estos 9 elementos son:

1. Segmentos de mercado, que hace referencia a los clientes.
2. Propuesta de valor, qué diferencia al modelo de negocio de otros.
3. Canal, cómo podrán comprar el producto.
4. Relación con el cliente.
5. Fuentes de ingreso, precio y lo que están dispuestos a pagar los clientes.
6. Recursos clave, físicos e intelectuales.

7. Actividades clave, actividades necesarias para llevar a cabo la propuesta de valor.
8. Socios clave, alianzas estratégicas.
9. Estructura de costos.

**Tabla 23. Modelo Canvas**

<p><b>SOCIOS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Haciendas y Hoteles de primera y segunda categoría de la ciudad de Quito y sus alrededores.</li> <li>• Proveedores de decoración, música, Djs, equipos audiovisuales y actividades temáticas</li> <li>• Paymentez como intermediaria de transacciones de compra</li> </ul>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilación de la oferta por parte de proveedores</li> <li>• Desarrollo de la plataforma digital</li> <li>• Alianza con Paymentez para implementación de botón de pagos</li> <li>• Feria de promoción de proveedores</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución digital para la organización de eventos sociales y empresariales a través de una página web, que cuente con asesoría personalizada, paquetes de servicios con proveedores de alta calidad, cotizador en línea y botón de pagos</li> </ul>	<p><b>RELACIONES CON LOS CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chat por WhatsApp para respuestas inmediatas y atención continua</li> <li>• Testimonios y valoraciones de los proveedores</li> <li>• Suscripción para ofertas y beneficios exclusivos</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ubicación geográfica: Norte, Valles y Tumbaco/Cumbayá</li> <li>• Edad entre 21 y 49 años</li> <li>• Nivel socioeconómico medio – alto</li> <li>• Clientes particulares y corporativos</li> </ul>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salario</li> <li>• Desarrollo Web</li> <li>• Publicidad impresa</li> <li>• Activaciones</li> <li>• Pauta en redes sociales</li> </ul>		<p><b>FUENTES DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fee por promoción de los proveedores</li> <li>• Utilidad por evento confirmado</li> </ul>		

## 5.4 COMPETIDORES

Investigar cómo se desenvuelve la competencia permitirá al presente modelo de negocio tener una visión global de la industria y potenciar su propuesta de valor o que atributos podemos incorporar, marcando así la diferencia para lograr un mejor posicionamiento y cumplir con los objetivos de ventas.

Después de seleccionar las principales empresas de la competencia directa, como la principal fuente directa de investigación, analizaremos las páginas WEB de las plataformas que representan competencia para analizar principalmente en su contenido, qué ofertas promociona, qué es lo más destacado, cuáles son las imágenes más llamativas y títulos más impactantes.

Para definir la estrategia de precios de sus productos o servicios, su proceso de venta y cómo atraen a sus clientes se solicitan cotizaciones personalmente para evidenciar el proceso de venta de cada empresa que se ha considerado como competencia.

**Tabla 24. Competidores principales**

<b>Criterio</b>	<b>Star of Service</b>	<b>Diario de novias</b>
Imagen		
Desarrollo	Francia 2013	Ecuador 2019
Cobertura	Nacional	Nacional
Comercialización	Página web	Aplicación móvil
<b>Análisis de la plataforma digital</b>		
Posicionamiento digital	No. 7 en buscadores	Promoción a través de Redes Sociales
Contenido	Oferta de servicios para el hogar, bodas, eventos, bienestar, clases, asesoría legal, reparación y soporte técnico, redacción y traducción	Oferta de servicios para la organización de bodas únicamente, muestra de proveedores, tips, registro de invitados y presupuesto para el evento
Experiencia de usuario	Se debe llenar un formulario con todas las especificaciones del evento y los extras deseados, no ofrece ninguna información acerca de los proveedores, posterior al envío del formulario los proveedores se comunican con el cliente por su cuenta.	Se debe registrar con los datos de la boda, una vez que se procede a llenar el presupuesto los proveedores de varios servicios se comunican con el cliente, promociona además proveedores de todos los servicios para el evento.
Enfoque	Eventos sociales	Eventos sociales
Usabilidad	Puede resultar un poco tedioso llena el formulario, presenta inconsistencias para avanzar, lo que detiene el proceso.	La aplicación es amigable y se puede personalizar.
Registro de proveedores	En línea, directamente en la plataforma	En línea, directamente en la plataforma
Precios	Los precios de los proveedores y servicios son bastante variados por lo que los precios van desde muy económicos hasta muy elevados	Los proveedores son de primer nivel, por lo que se puede considerar un precio alto

Al momento de revisar la competencia que se considera secundaria, se encuentran principalmente empresas dedicadas a la organización de eventos como, Zeraty Eventos, Evano y Humadi como los más grandes con ventas de más de \$500.000 en el 2018 según la Superintendencia de compañías y empresas como Dia Eventos, Arancia y Canella son los que mejor posicionamiento Web tienen de más de 30 proveedores en la ciudad de Quito, sin embargo a diferencia de los competidores principales, estos proveedores ofertan únicamente la organización de eventos sociales en Quintas o Haciendas, incluyendo en su oferta el Catering y toda la decoración para el evento, todos los extras que se pueden considerar como artistas, fotografía y video, actividades temáticas entre otras tienen que ser cotizadas con proveedores diferentes.

## **5.5 ESTRATEGIA DEL MARKETING**

### **5.5.1 Mercado meta**

En la investigación de mercados, se logró conocer un poco más acerca de los deseos, comportamientos y expectativas de los potenciales clientes, lo que también nos ayuda a enfocar el cliente al que nuestro modelo de negocio estará dirigido como clientes a personas particulares y empresas que tengan previsto organizar un evento social y corporativos respectivamente en la ciudad de Quito y sus alrededores, en los próximos 12 meses y que además estén dispuestos a confirmar sus eventos a través de la plataforma digital. Este mercado según la encuesta realizada corresponde al 46% (107 personas) de todos los encuestados, considerando todo tipo de eventos, tales como: cumpleaños, graduaciones, celebraciones religiosas, bodas y en el caso de eventos empresariales, se toman en cuenta seminarios y celebraciones navideñas.

### **5.5.2 Propuesta de valor**

El presente modelo de negocios será desarrollar una plataforma digital especializada en asesoría para la organización de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Quito y sus alrededores.

Aunque actualmente ya existen plataformas digitales para la organización de eventos, estas se enfocan únicamente en eventos sociales, por lo que el presente modelo de negocio se enfocará también en la organización de eventos corporativos para lo cual incluirá en su lista de establecimientos a Hoteles de 4 y 5 estrellas, de tal manera que las empresas puedan organizar sus seminarios y lanzamientos a través con toda la asesoría que corresponde a través de la plataforma.

El segundo componente diferenciador es la oferta integral de soluciones, en la plataforma complementará la propuesta de establecimiento y alimentos con asesoría, equipos audiovisuales, música, fotografía y video, actividades temáticas, decoración, pastelería, diseño de invitaciones y confirmación de asistencia y beneficios exclusivos, facilitando así la organización del evento en menos tiempo y todo a través de la plataforma digital, con un seguimiento personalizado posterior a la cotización.

Finalmente, la plataforma representa una oportunidad para los establecimientos y proveedores de servicios complementarios al poder promocionar en la plataforma sus eventos específicos en fechas tales como Día de la Madre, Semana Santa o Navidad y potenciar así sus ventas.

## **5.6 MIX DE MARKETING**

Kotler & Armstrong (2003) definen el Mix de Marketing como un ‘conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta’. Estas herramientas consisten en Producto, Precio, Plaza y Promoción, nos permitirán elaborar una estrategia coherente.

Según expertos como Philip Kotler, en su libro Marketing (2007) ha establecido cinco fases del ciclo de vida del producto, que son: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive, por lo que los objetivos de los cuales parte el Plan de Acción de todas las estrategias, se han desarrollado en función de las tres primeras etapas del producto, que van desde su desarrollo hasta el crecimiento, considerando un período de tiempo de un año.

### **5.6.1 Estrategia de producto**

En esta variable se describen los atributos tangibles o intangibles del producto o servicio que se ofrecerá al mercado. Esta plataforma digital tendrá como enfoque principal la asesoría personalizada para la organización principalmente de dos tipos de eventos, según se detalla Jijena (2011, pág. 34) en el punto 2.2.4; sociales y empresariales, con una propuesta integral que incluya todas las soluciones que contemplan la organización de un evento de inicio a final.

#### **Plan de acción**

##### **Objetivo:**

Introducir en el mercado una plataforma digital para la organización de eventos sociales y empresariales a través de una página web, que cuente con asesoría personalizada, paquetes de servicios con proveedores de alta calidad, cotizador en línea y botón de pagos.

##### **Estrategia:**

Desarrollo de la página Web que consolide establecimientos y proveedores de servicios complementarios para simplificar el proceso de organización de los eventos corporativos y sociales.

##### **Tácticas:**

- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de servicios para la organización de eventos como hoteles y fincas de primera y segunda categoría, fotografía, actividades temáticas, música y equipos audiovisuales.
- Ofertar Paquetes todo incluido, que abarque todo el ciclo de la organización del evento, que abarque desde el diseño de la invitación hasta supervisión el día del evento.

- Incluir un chat por WhatsApp para respuestas inmediatas así como la configuración de robots de asistencia programada que reconozcan y entiendan las dudas de los clientes y las resuelvan instantáneamente, con esto logramos atención inmediata las 24 horas, lo que reduce la posibilidad de perder clientes.
- Habilitar en la plataforma la opción de colocar con testimonios y valoraciones de cada uno de los proveedores, para que esta interacción ayude a tener una referencia a los clientes de cuál es la mejor opción para sus eventos, dentro de un período de tiempo determinado se prescindirá de los proveedores con menor calificación para mantener la calidad de la propuesta.
- Incluir una opción de suscripciones para recibir ofertas y beneficios.

### **5.6.2 Estrategia de precio**

En esta variable se define el valor monetario que los clientes pagarán por el producto. En lo que al acceso a la plataforma se refiere es de uso sin costo a través de los navegadores de internet y la descarga de la aplicación es gratuita.

Los precios de los productos y servicios ofertados en la plataforma para la organización de eventos, se establecen en función de la selección de proveedores, enfocándose en establecimientos de primera y segunda categoría contempla un precio de medio a alto.

Al ser un producto nuevo en el mercado se establecen precios flexibles para asegurar una mayor penetración en el mercado y generar ingresos por volumen, Este método de fijación de precios se refiere a la curva de la demanda en el que el principio básico es que, mientras más altos son los precios entonces menor va a ser la demanda, mientras que cuando los precios son más bajos la demanda incrementa (Sánchez, 2003).

**Plan de acción****Objetivo:**

Penetrar en el mercado con precios bajos para paquetes todo incluido.

**Estrategia:**

Elaborar paquetes todo-incluidos, con una estrategia de precios variables, contemplando proveedores con precios bajos pero de alta calidad, cuyos productos o servicios al ser integrados en una propuesta final al cliente, esta resulte atractiva.

**Tácticas:**

- Considerar las opciones más bajas de los proveedores y sus productos o servicios, estas opciones serán completas pero más básicas en función de los requerimientos del cliente.
- Incluir en los paquetes opciones con mayores atributos los cuales resultarán en precios más altos, pero serán opciones más completas, como por ejemplo, incluir video en el paquete fotográfico, más horas de uso de salón, decoración con arreglos sofisticados, etc.
- Negociar con los proveedores un beneficio adicional o descuentos que el cliente encontrará únicamente en la plataforma.
- Descuentos o cortesías por confirmación y pago anticipado.
- Ofertas especiales para eventos corporativos.
- Incluir en la plataforma un cotizador en línea y botón de pagos para compras directas previo registro del cliente, con la información de la disponibilidad del proveedor en tiempo real.

### **5.6.3 Estrategia de distribución**

En la estrategia de plaza se considera el lugar en el cual se ubicará la distribución del producto o servicio y determinar cuál es el canal más apropiado para llevar el producto al cliente. En este sentido al ser un canal B2C se considera que la distribución es directa.

La distribución electrónica permite a la empresa la optimización de costos de por distribución física y mejorar la experiencia del cliente, siempre y cuando la página web cuente con todos los atributos de diseño y contenido, para que realmente se convierta en una solución con el cliente.

#### **Plan de acción**

##### **Objetivo:**

Publicar la página Web para la organización de eventos como una de las primeras opciones en los buscadores Web en la provincia de Pichincha.

##### **Estrategia:**

Garantizar la accesibilidad a la página web a través de buscadores de internet con un alcance de geolocalización para la organización de eventos en Quito y sus alrededores.

##### **Tácticas:**

- Ubicar a los proveedores que se encuentren en la ciudad de Quito y sus alrededores (hoteles, quintas, haciendas y proveedores de servicios complementarios).
- Llegar al cliente a través de mailing masivo a través de la compra de base de datos.
- Cobertura de segmento corporativo priorizando paquetes en locales de eventos.

#### **5.6.4 Estrategia de promoción y publicidad**

En este ítem se consideran las actividades para dar a conocer el producto y posicionarlo según los objetivos del presente plan.

Es importante el mensaje de comunicación, que destaque la propuesta de valor del negocio “Tu evento a un Clic” y cuidar además la calidad del contenido que se está presentando. Otras de las herramientas actuales que han ido tomando fuerza son los blogs, los cuales los podemos utilizar para transformar ese tráfico en ventas.

Con todas las herramientas con las que disponemos en el mundo digital, esta plataforma nos permitirá contar con una base de datos bastante amplia en un corto periodo de tiempo a través de la suscripción para recibir boletines informativos.

##### **Plan de acción**

##### **Objetivo:**

Incrementar visibilidad de la página Web para la organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Quito y sus alrededores.

##### **Estrategia:**

Promocionar la página web para atraer las visitas de potenciales clientes a la página web y que estas se conviertan en confirmación de los eventos.

##### **Tácticas:**

- Posicionamiento SEM con una inversión inicial media.
- POP UP en la página Web con suscripciones para recibir beneficios exclusivos por registro de datos para construcción de base de datos.

- Actividades de telemarketing enfocadas a captar eventos empresariales.
- Feria de organización de eventos para que el cliente conozca y reciba cortesías por la confirmación de su evento en esta feria.
- Publicación en revistas especializadas de eventos.
- Activaciones en centros comerciales de Quito y Tumbaco/Cumbayá.
- Medir los resultados con las diferentes herramientas de analítica WEB, para definir Métricas de conversión de la publicidad realizada.
- Visitas comerciales para promocionar la plataforma en empresas e instituciones, según temporadas del año para enfocar adecuadamente cada oferta.

## **5.7 FINANCIAMIENTO**

### **5.7.1 Inversión inicial – 3 meses**

Como se había mencionado en el punto 5.6, este negocio se encuentra en la etapa de desarrollo e introducción del ciclo de vida del producto según Kotler (2007), por lo que los gastos iniciales pueden ser altos mientras se da a conocer el producto en el mercado, mismos que se reducen mientras el negocio se va posicionando.

Para llevar a cabo el presente plan de marketing del modelo de negocios, se considera una inversión inicial de \$9,947.68, para llevar a cabo diferentes actividades de arranque de la plataforma, actividades comerciales y gastos administrativos que se detallan a continuación:

**Tabla 25. Inversión Inicial Plan de Marketing**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Desarrollo, implementación y puesta en marcha (Pago una sola vez)</b> Incluye: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Configuraciones iniciales.</li> <li>· Carga inicial de categorías.</li> <li>· Personalización (Marca, Colores, Tipografías, etc.)</li> <li>· Diseño de slider e imágenes de las categorías destacadas.</li> <li>· Configuración y setup en Google Ad Manager</li> <li>· Capacitación - Ingeniomarket Academy</li> <li>· Tutorías por 60 días, para lograr una óptima implementación.</li> <li>· Plan Marketplace profesional para 1.000 tiendas</li> </ul>	\$ 4,480.00
<b>Configuración Campaña Google Ad (Pago una sola vez)</b> Incluye: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Posicionamiento Adworks con palabras claves</li> <li>· Configuración de campaña Google Ad.</li> <li>· Instalación y configuración para Google Analytics</li> </ul>	\$ 144.16
<b>Presupuesto para Google Adworks (Pago trimestral)</b>	\$ 105.00
<b>Manejo de redes sociales (Pago trimestral)</b> Consta de: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Creación de fan page (Facebook).</li> <li>· Diseño de imagen de perfil.</li> <li>· Diseño de imagen de portada (1 cada 15 días).</li> <li>· Diseño de 9 posts mensuales en horarios específicos y palabras clave, relacionados con la marca (7 posts estáticos, 2 post gift).</li> <li>· Respuestas personalizadas 24 horas</li> <li>· Programación de respuestas instantáneas tanto para publicación como para in-box fuera del horario de atención (fin de semana).</li> <li>· Promoción permanente del sitio web.</li> <li>· Segmentación y categorización por cada nicho de mercado.</li> <li>· Más de veinte mil (20.000) personas alcanzadas.</li> <li>· Informe mensual de resultados alcanzados.</li> </ul>	\$ 399.84
<b>Mailing masivo (Pago trimestral)</b> Incluye: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Tres envíos, uno mensual</li> <li>· Creación y configuración de sistema de Mailing con MailChimp con promoción Gratis campaña y base Empresas</li> <li>· Configuración y envío de Newsletters con información tips del medio comercial y productos, incluye envío a base segmentada</li> </ul>	\$ 238.68
<b>Activación en Centro Comercial (Pago único)</b> · Centro comercial en Quito y Tumbaco/Cumbayá	\$ 896.00
<b>Feria promocional de Proveedores (Pago único)</b> · Alquiler de salón en Centro de Convenciones Eugenio Espejo	\$ 448.00
<b>Sueldo (Pago trimestral)</b> · Ventas y Coordinadora de eventos	\$ 2,334.00
<b>Publicidad impresa (Pago único)</b> · Ediciones exclusivas de Diarios	\$ 392.00
<b>Atenciones Clientes (Pago Trimestral)</b>	\$ 150.00
<b>Home Office (Pago trimestral)</b> · Plan Celular · Plan Intertel · Movilización	\$ 360.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9,947.68</b>

La inversión inicial detallada es \$ 9947.68 y será con financiada en un 5000 USD de préstamo bancario y la diferencia con capital propio.

**Tabla 26. Financiamiento de Inversión Inicial**

Rubro	%	Valor Total
Capital propio	49.7%	\$ 4,947.67
Préstamo bancario	50.3%	\$ 5,000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 9,947.67</b>

El 50.3% de la inversión inicial que será financiado con crédito bancario, será a un año con Crédito Comercial Ordinario a una tasa del 11,83% anual, por lo que calculamos un 1% de interés promedio mensual.

**Tabla 27. Tabla de amortización**

Rubro	Valor Total			
Monto	\$ 5,000.00			
Tasa mensual*	1.00%	<i>*Tasa activa referencial</i>		
Plazo (Años)	1			
# de Pagos	12			
Pagos	Interés	Capital	Dividendo	Saldo
0				\$ 5,000.00
1	\$ 50.00	\$ 416.67	\$ 466.67	\$ 4,583.33
2	\$ 45.83	\$ 416.67	\$ 462.50	\$ 4,166.67
3	\$ 41.67	\$ 416.67	\$ 458.33	\$ 3,750.00
4	\$ 37.50	\$ 416.67	\$ 454.17	\$ 3,333.33
5	\$ 33.33	\$ 416.67	\$ 450.00	\$ 2,916.67
6	\$ 29.17	\$ 416.67	\$ 445.83	\$ 2,500.00
7	\$ 25.00	\$ 416.67	\$ 441.67	\$ 2,083.33
8	\$ 20.83	\$ 416.67	\$ 437.50	\$ 1,666.67
9	\$ 16.67	\$ 416.67	\$ 433.33	\$ 1,250.00
10	\$ 12.50	\$ 416.67	\$ 429.17	\$ 833.33
11	\$ 8.33	\$ 416.67	\$ 425.00	\$ 416.67
12	\$ 4.17	\$ 416.67	\$ 420.83	\$ -

### 5.7.2 Proyección de ingresos y egresos

Para determinar la viabilidad financiera del presente modelo de negocios, se realiza un proyección de ventas, costos y gastos en el próximo año, considerando como mes inicial del desarrollo del plan, el mes de Junio 2020.

Para esta proyección se considera como una de las variables, los resultados de la plataforma Google Trends se puede observar en el Anexo 4, el interés en búsquedas de los tipos de eventos sociales y empresariales en meses específicos a lo largo del año en la ciudad de Quito, por ejemplo:

#### Interés de búsqueda de Eventos Sociales

- Graduaciones: Junio - Julio – Agosto
- Bodas: Todo el año, mayor interés en Noviembre
- Cumpleaños: Todo el año
- Evento Navideño: Diciembre
- Seminarios: Todo el año

De acuerdo a la proyección de eventos por mes a lo largo del año, y considerando que el negocio está en etapa inicial, tendría capacidad para atender no más de un evento cada fin de semana, a excepción del mes de Diciembre en el que la demanda por eventos navideños es alta entre semana.

Consideramos además el costo de cada evento en función del número de personas y lo que cada tipo de evento incluye en una propuesta integral, tales como:

- |                                 |                         |
|---------------------------------|-------------------------|
| • Invitaciones                  | • Descorche             |
| • Call center para confirmación | • Meseros               |
| • Instalaciones - Quinta        | • Bebidas               |
| • Alquiler menaje y mobiliario  | • Música en vivo        |
| • Menú                          | • Pastel                |
| • DJ                            | • Fotografía            |
| • Maestro de Ceremonias         | • Maquillaje y Peinado  |
| • Decoración                    | • Equipos audiovisuales |

Para mayor detalle de la venta y costos de cada uno de los eventos que son parte de los ingresos que constan en la Tabla 28, en el Anexo 5 se desglosan los valores por cada tipo de evento.

Para determinar el precio de venta al público, se ha considerado el costo de la organización del evento en función del número de personas, tomando como ejemplo 100 invitados y un porcentaje de ganancia que está en función del establecimiento en el que este se realice, un 40% de participación si es en Finca o Quinta, 30% en Local de eventos y 20% en Hotel. Este cálculo se observará en el Anexo 6.

**Tabla 28. Proyección de Ingresos**

Mes	Venta
Julio	\$ 2,231.43
Agosto	\$ 4,047.32
Septiembre	\$ 8,023.57
Octubre	\$ 7,131.07
Noviembre	\$ 12,485.71
Diciembre	\$ 26,605.95
Enero	\$ 12,172.14
Febrero	\$ 8,951.79
Marzo	\$ 6,485.00
Abril	\$ 7,898.93
Mayo	\$ 7,837.50
<b>Total general</b>	<b>\$ 103,870.42</b>

### **5.7.3 Estado de resultados**

Este reporte de Pérdidas y Ganancias permitirá evidenciar la relación entre los ingresos y egresos, permitiendo así evaluar el desempeño del plan de marketing para el presente modelo de negocios. En el período de tiempo en el que se analizará la información será de doce (12) meses, tiempo en el cual se determinará si la operación ha sido productiva.

En la Tabla 28, se ha proporcionado la información de cuál es el valor de ingresos de acuerdo a los eventos realizados cada mes, valores que junto con los egresos, permitirán determinar la utilidad del ejercicio y al final del período establecido, dando como resultado una utilidad al final del año.

En el Anexo 7, se evidencia que al final del ejercicio la Utilidad Neta es de \$3,174.39, lo que representa una utilidad del 3% sobre los ingresos totales del año. Considerando que el valor de la inversión inicial de \$9,947.67 se desglosa en los tres primeros meses del ejercicio, por lo que la Utilidad Neta es negativa en este período de tiempo y que, en el último mes del ejercicio (Mayo), la Utilidad Neta es de \$1,080.74, un 14% de utilidad sobre los ingresos. Se podría concluir que las ventas han ido incrementado considerablemente según el negocio se posiciona en el mercado, estabilizando así los ingresos mensuales para el siguiente período de tiempo, gracias al enfoque de las estrategias de comercialización, en función del mes en el que hay más demanda de cada tipo de evento.

Adicionalmente, la información que consta en el Estado de Pérdidas y Ganancias se simplifica en el Estado del Flujo de Caja detallados en el Anexo 8, el cual contempla todos los ingresos y gastos incluyendo los Gastos de Financiamiento que se consideran en todo el período del ejercicio, este último es de suma importancia, dado que es el valor de dinero que se deber tener disponible para el desarrollo de la operación.

#### **5.7.4 Análisis de la inversión**

Finalmente para determinar la viabilidad financiera del proyecto, utilizaremos como indicadores principales en Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR).

El VAN es un criterio que consiste en analizar los ingresos y egresos del negocio y determinar cuánto se ganará con esta inversión:

Fórmula:

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

Donde cada incógnita significa:

$V_t$  representa los flujos de caja en cada periodo t.

$I_0$  es la cantidad de dinero inicial de la inversión.

$n$  indica el número de períodos que se consideran.

$k$  se refiere al tipo de interés definido.

En el presente ejercicio muestra que por los \$9,947.67 de inversión inicial, se obtendrá una ganancia de \$ 3,718.58 (VAN), al finalizar el primer año de operación. Es decir, que en este período de análisis sí se obtendrán dividendos de rentabilidad del proyecto en análisis, por lo que el proyecto si es viable.

Como se observa en la Tabla 29 y como se mencionan con anterioridad, durante 3 primeros meses, se tiene flujo efectivo neto en saldos negativos, ya que el negocio en su etapa inicial no genera ingresos significativos, pero esta situación mejora conforme las ventas se van incrementando en el transcurso del año.

**Tabla 29. Valor Actual Neto (VAN)**

<i>Año</i>	<i>Ingresos</i>	<i>Egresos</i>	<i>FLUJO EFECTIVO NETO</i>
Mes 1	\$ -	\$ 3,748.00	\$ (3,748.00)
Mes 2	\$ 2,231.43	\$ 5,553.67	\$ (3,322.24)
Mes 3	\$ 4,047.32	\$ 6,635.50	\$ (2,588.18)
Mes 4	\$ 8,023.57	\$ 7,584.01	\$ 439.56
Mes 5	\$ 7,131.07	\$ 6,923.84	\$ 207.23
Mes 6	\$ 12,485.71	\$ 10,381.67	\$ 2,104.04
Mes 7	\$ 26,605.95	\$ 20,001.51	\$ 6,604.45
Mes 8	\$ 12,172.14	\$ 10,885.34	\$ 1,286.80
Mes 9	\$ 8,951.79	\$ 7,821.17	\$ 1,130.61
Mes 10	\$ 6,485.00	\$ 5,771.01	\$ 713.99
Mes 11	\$ 7,898.93	\$ 7,308.84	\$ 590.09
Mes 12	\$ 7,837.50	\$ 6,636.67	\$ 1,200.83
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 103,870.42</b>	<b>\$ 99,251.23</b>	<b>\$ 4,619.19</b>
<i>d (tasa descuento)</i>		1.00%	
<i>I<sub>0</sub> (Inversión Inicial)</i>		\$ (9,947.67)	
<b>VNA</b>	<b>\$ 3,745.10</b>		

La Tasa Interna de Retorno (TIR) permitirá saber si es conveniente invertir o no en determinado proyecto; es decir, mide la viabilidad de un proyecto o empresa, representada en porcentaje y a su vez es comparada con una tasa de interés (por ejemplo de un préstamo bancario). Si porcentaje del TIR es mayor que el interés del banco, el proyecto tendrá viabilidad.

Fórmula:

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

Donde cada incógnita significa:

$Fn$  es el flujo de caja en el periodo  $n$ .

$n$  es el número de períodos.

$i$  es el valor de la inversión inicial.

**Tabla 30. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

<i>Año</i>	<i>Ingresos</i>	<i>Egresos</i>	<i>FLUJO EFECTIVO NETO</i>
Mes 0			\$ 9,947.67
Mes 1	\$ -	\$ 3,748.00	\$ (3,748.00)
Mes 2	\$ 2,231.43	\$ 5,553.67	\$ (3,322.24)
Mes 3	\$ 4,047.32	\$ 6,635.50	\$ (2,588.18)
Mes 4	\$ 8,023.57	\$ 7,584.01	\$ 439.56
Mes 5	\$ 7,131.07	\$ 6,923.84	\$ 207.23
Mes 6	\$ 12,485.71	\$ 10,381.67	\$ 2,104.04
Mes 7	\$ 26,605.95	\$ 20,001.51	\$ 6,604.45
Mes 8	\$ 12,172.14	\$ 10,885.34	\$ 1,286.80
Mes 9	\$ 8,951.79	\$ 7,821.17	\$ 1,130.61
Mes 10	\$ 6,485.00	\$ 5,771.01	\$ 713.99
Mes 11	\$ 7,898.93	\$ 7,308.84	\$ 590.09
Mes 12	\$ 7,837.50	\$ 6,636.67	\$ 1,200.83
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 103,870</b>	<b>\$ 99,251</b>	
<i>d (tasa descuento)</i>		1.00%	
<b>TIR</b>	<b>7.05%</b>	<b>Aceptar Proyecto</b>	

De los resultados obtenidos, la TIR es del 7.05% valor que es superior a la tasa de interés del banco, por lo que se tiene ganancias a pesar de estar cubriendo un préstamo bancario con tasa mensual del 1%, por lo que el resultado es concluyente y a favor de la viabilidad del proyecto.

## **CAPITULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

- La organización de eventos sociales o empresariales es una actividad que requiere una serie de procesos que, en muchas ocasiones dificultan su organización, empezando por la solicitud de cotización, que puede ser a través de una visita al establecimiento o llamada telefónica para solicitar información dado que no muchas veces se encuentra con el detalle de los servicios en las páginas web disponibles, la contratación por separado de todos los servicios adicionales que se pueden requerir, identificar estas trabas en el proceso de contratación ha permitido desarrollar el presente modelo de negocio para facilitar la coordinación y confirmación de eventos de una manera integral a través de una página web.
- La facilidad de acceso tecnológico cada vez mayor en la población ecuatoriana y la creciente tendencia de compras por internet, contribuyen a la confianza de realizar transacciones mediante plataformas digitales y confirmar pagos a través de éstas.
- Tras el desarrollo del presente proyecto se considera que este plan de negocios puede llegar a ser una solución digital para la organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Quito a través de la página web, la cual tendrá todo para la contratación en un solo lugar, constará de una lista de proveedores, entre los cuales cuentan hoteles de primera y segunda categoría, quintas y fincas, prestadores de servicios musicales y equipos audiovisuales, decoración, actividades temáticas, fotografía y video y más, en la capital y sus alrededores.
- El mercado objetivo para promocionar la plataforma digital representa el 54% de los encuestados, que se encuentran entre los 21 y 49 años, con ingresos de hasta \$1200 mensuales y su lugar de vivienda es en el norte de Quito y los valles (Tumbaco, Cumbayá y el Valle de Los Chillos), que también coinciden con los

lugares en los que los encuestados tienen planificado realizar un evento en los próximos 12 meses.

- Como atributos específicos que los clientes han determinado como importantes y que además marcan la diferencia con los actuales proveedores que hoy por hoy organizan eventos sociales, es que la plataforma contará en su propuesta con paquetes de seminarios corporativos, los complementos necesarios para un evento social, cotizador y pago en línea, para lo cual los proveedores prestadores del producto o servicio deberán confirmar su disponibilidad en línea, lo que ayudará a potenciar sus ventas.
- Este nuevo segmento identificado a través de la investigación de mercado, abre la oportunidad de mejorar la atención y procesos para los clientes, en la organización de sus eventos así como potenciar las ventas de las empresas de productos y servicios para la organización de eventos sociales y empresariales.
- El PyG demuestra que a medida que madura el proyecto las ventas se van incrementando y por ende su rentabilidad mejora.
- La TIR es mayor que la tasa de interés bancario, por lo que el proyecto es viable y garantiza un retorno de su inversión en menos de 1 año.
- El tipo de proyecto analizado no requiere montos de inversión altos, y su operatividad no es de gran desgaste, lo que hace atractiva su implementación.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Trabajar fuertemente en la comunicación para enfocar adecuadamente la comunicación de una propuesta integral para la organización de eventos sociales y empresariales.
- Las estrategias publicitarias que estarán dirigidas al público objetivo deberán contener tips para la organización de eventos, de tal manera que proyecten la confianza para que los clientes confirmen los eventos a través de la plataforma digital.
- Los beneficios exclusivos que encontrarán los clientes en la página Web, se deberán establecer de manera específica para que la plataforma digital no pierda

mercado ante posibles descuentos que los proveedores podrían realizar directamente al cliente.

- Se deberá comunicar adecuadamente la propuesta de valor de la herramienta para que el cliente encuentre la diferencia de contratarlo directamente con el proveedor o a través de la plataforma digital con todos los valores agregados y de una manera integral.
- La comercialización de eventos debe direccionarse adecuadamente para aprovechar las diferentes épocas del año y los diferentes tipos de eventos de acuerdo a estas épocas, tales como graduaciones, fiestas navideñas, etc., y así garantizar una mayor probabilidad del desarrollo de los eventos y por ende cumplir la proyección de ventas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Álvarez, N. (18 de enero de 2016). *Canales y herramientas de comercialización hotelera*. Obtenido de Dirección de hoteles: <https://direcciondehoteles.wordpress.com/2016/01/18/canales-y-herramientas-de-comercializacion-hotelera/>
2. Ayala, L., & Arias, R. (1988). *El Análisis PEST*. Obtenido de Gerencia de Mercadeo: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
3. Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Academy of Marketing Science Journal*, 24(4), 338-349.
4. Banco Mundial. (2019). *Ecuador*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
5. Barría, C. (9 de octubre de 2019). *Crisis en Ecuador: 4 razones que explican la crisis que llevó a Lenin Moreno a decretar el "paquetazo" que desató las protestas*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49978717>
6. BCE. (2019). *La economía ecuatoriana creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019#\\_ftnref1](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019#_ftnref1)
7. Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Madrid: Díaz De Santos.
8. Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. España: ESIC.
9. Dasu, S., & Chase, R. (2010). Designing the Soft Side of Customer Service. *MIT Sloan Management Review*, 52(1).
10. Díaz, C. (22 de julio de 2018). *Marketing para eventos: Estadísticas y consejos para conquistar a los asistentes*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-para-eventos/>
11. EOI. (11 de noviembre de 2013). *Redes sociales ¿un nuevo canal de comercialización?: Importancia de las redes sociales*. Obtenido de Escuela de Organización Industrial: <https://www.eoi.es/blogs/embatur/2013/11/11/redes-sociales-%C2%BFun-nuevo-canal-de-comercializacion/>
12. Eventbrite. (1 de enero de 2019). *Eventbrite, solución integral para eventos*. Obtenido de <https://www.eventbrite.com.ar/l/difundir-evento/>

13. Fernández, I., & Jiménez, S. (2011). *Portales y comunidades virtuales de información especializada en internet*. España: ESIC.
14. Ferrand, A. (1995). *Contribución a la evaluación de la efectividad del patrocinio de la imagen del evento*. Lyon, Francia: Universidad Claude Bernard.
15. Gartner, P. (17 de mayo de 2016). *Cuadrante Mágico de Portales Horizontales 201*. Obtenido de Líder por 7º año consecutivo: <https://www.liferay.com/es/company/gartner>
16. Goldblatt, J. (2005). *Special events: Event leadership for a new world*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
17. Granman, M. (2015). *Vendor Landscape*. New York: Digital Experience Portals.
18. Gregory, H. (1 de enero de 2019). *¿Qué papel juega internet en la comercialización y venta de productos?* Obtenido de La voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/qu-papel-juega-internet-en-la-comercializacion-y-venta-de-productos-10682.html>
19. Harold, D., Ortiz, M., Domingo, J., & Gonzales, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. México D.F.: Universidad del Norte.
20. Hosteltur. (17 de mayo de 2018). Marketing hotelero en 2018: Cinco tendencias digitales a tener en cuenta. *Infografía de MDG Advertising*, págs. 1-2.
21. INEC. (1 de enero de 2018). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
22. INEC. (2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2018/201812\\_Principales\\_resultados\\_TIC\\_Multiproposito.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf)
23. INEC. (Diciembre de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU): Indicadores Laborales*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf)
24. INEC. (Diciembre de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: Indicadores de Pobreza y Desigualdad*. Obtenido de Ecuador en cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/pobreza/2019/Diciembre-2019/201912\\_PobrezayDesigualdad.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/pobreza/2019/Diciembre-2019/201912_PobrezayDesigualdad.pdf)
25. Internacional Hotel Consulting Services. (1 de enero de 2018). *Bienvenidos a la industria de la hospitalidad, pieza clave para los proyectos hoteleros*. Obtenido

de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/bienvenidos-a-la-industria-de-la-hospitalidad-pieza-clave-en-los-proyectos-hoteleros/>

26. International EMBOK. (2005). *EMBOK Model*. Obtenido de Event Management Body of Knowledge: <https://www.embok.org/index.php/embok-model>
27. Jijena, R. (2011). *¿Cómo organizarlos con éxito?* Buenos Aires: NOBUKO.
28. Kotler, P. (1974). *Atmospherics as a Marketing Tool*. México D.F.: Journal of Retailing.
29. Kotler, P. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos: Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación.
30. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
31. Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
32. Liferay. (1 de enero de 2018). *Conceptos Digitales: ¿Qué es un portal web?* Obtenido de <https://www.liferay.com/es/resources/1/web-portal>
33. LOGISMIC Software. (1 de enero de 2019). *10 Agencias de viajes famosas en el mundo*. Obtenido de <http://www.logismic.mx/10-nombres-de-agencias-de-viajes-famosas-en-el-mundo/>
34. López, J. (2012). *Comunicabilidad en los portales web*. Madrid: DYKINSON.
35. Marketing Hotelero. (1 de enero de 2019). *¿Qué hacemos por tu hotel?* Obtenido de <https://marketinghotelero.co/canales-electronicos-para-hoteles/>
36. Masterman, G., & Wood, E. (2008). *Event Marketing: Measuring an experience*. Venice: 7th International Marketing Trends Congress – Jan 17th/19th.
37. Matilla, K. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. España: UOC.
38. MINTEL. (2018). *Funcionalidad de aplicaciones móviles debe respetarse, según Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/funcionalidad-de-aplicaciones-moviles-debe-respetarse-segun-ley-organica-de-telecomunicaciones/>
39. MINTUR. (2016). *Resolución 172*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/RESOLUCION-172.pdf>

40. Mottard, E. (14 de enero de 2008). *Los eventos y las tendencias de marketing*. Obtenido de Blog marketingcomunidad: [www.marketingcomunidad.com/los-eventos-y-las-tendencias-de-marketing.html](http://www.marketingcomunidad.com/los-eventos-y-las-tendencias-de-marketing.html)
41. Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
42. Nevárez, J. (2015). *E-commerce*. México D.F.: UNID.
43. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. USA: John Wiley y Sons, Inc.
44. Otero, M. (2011). *Protocolo y organización de eventos*. España: UOC.
45. Pereyra, S. (2012). *Informática Hotelera*. Buenos Aires: Dunken.
46. Platini, M. (2011). *Gestión y organización de un evento deportivo*. España: INDE.
47. Power Data. (s.f.). *Transformación digital: ¿Qué es y su importancia y relación con los datos?* Obtenido de <https://www.powerdata.es/transformacion-digital>
48. Publicaciones Vértice. (2012). *Marketing Digital*. España: Editorial Vértice.
49. Reglamento General de Actividades Turísticas. (2002). *Registro Oficial 726: Decreto 3400*. Ecuador: Reglamento General de Actividades Turísticas.
50. Rosato, M. (25 de septiembre de 2009). *Last Lap tiñe de rosado el centro de Madrid*. Obtenido de <https://www.eventoplus.com/>
51. Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. España: ESIC.
52. Salem, G., Jones, E., & Morgan, N. (2004). *An overview of Event Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
53. Sánchez, C. (2003). *Administración del precio en mercadotecnia* (1ra ed.). México D.F.: Thomson Editores.
54. Schmitt, B. (2002). *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel.
55. Serpell, A., & Alarcón, L. (2012). *Planificación y control de proyectos*. Santiago de Chile: Salesianos.
56. Talledo, J. (2015). *Implementación de aplicación web en entornos internet, intranet y extranet*. España: Paraninfo.
57. Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa: El poder de la comunicación en vivo*. Deusto: Bilbao.
58. Truneanu, V. (2013). *Plataformas de publicación digital: Ventajas y desventajas*. España: OEI.

59. Vega, A. (10 de mayo de 2007). *Integración de herramientas de tecnologías de información "Portales Colaborativos de Trabajo" como soporte en la administración del conocimiento*. Obtenido de Tesis doctorales de Economía: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2007/cavl/caracteristicas%20de%20los%20portales.htm>
60. Villalobos, J. (13 de noviembre de 2012). *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*. Obtenido de Grandes Pymes: <https://www.grandespymes.com.ar/2012/11/13/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter/>
61. Villanueva, R. (2012). *Gestión de Protocolo: HOTA0208*. Málaga: IC.

# **ANEXOS**

### ANEXO 1: Encuesta para clientes

**Objetivo:** Determinar la aceptación de los clientes hacia una plataforma digital que contribuya a mejorar el desarrollo de eventos.

**Edad:**

**Género:**

**Sector donde vive:** Norte      Centro      Sur      Valle: Cumbayá/Tumbaco

**Ingresos:**

**¿Tiene previsto celebrar algún evento social en los próximos dos años?**

Si (    )

No (    )

*En caso de ser no la respuesta, la encuesta finaliza (muchas gracias)*

**Preguntas específicas:**

**1. ¿Qué tipo de evento tiene planificado realizar?**

Boda (    )

Bautizo (    )

Confirmación (    )

Graduación (    )

Cumpleaños (    )

Aniversario (    )

Otro, especifique.....

**2. ¿En qué período de tiempo tiene planificado realizar este evento?**

De uno a tres meses (    )

De cuatro a seis meses (    )

De siete a nueve meses (    )

De diez a doce meses (    )

- De trece a quince meses ( )  
De dieciséis a dieciocho meses ( )  
De diecinueve a veinticuatro ( )

**3. ¿Cuántas personas tiene planificado invitar a este evento?**

- Hasta 30 personas ( )  
De 31 a 60 personas ( )  
De 61 a 80 personas ( )  
De 81 a 100 personas ( )  
De 101 a 120 personas ( )  
De 121 a 140 personas ( )  
De 141 a 160 personas ( )  
De 161 a 180 personas ( )  
De 181 a 200 personas ( )  
Más de 200 personas ( )

**4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de local, servicio y alimentación por persona al momento de contratar el evento?**

- Hasta \$20.00 ( )  
De \$21.00 a \$30.00 ( )  
De \$31.00 a \$40.00 ( )  
De \$41.00 a \$50.00 ( )  
Más de \$50.00 ( )

**5. ¿En qué tipo de lugar realizaría su evento?**

- Hotel ( )  
Quinta/Finca ( )  
Restaurante ( )  
Local de eventos ( )  
Otro, especifique.....

**6. ¿En qué tipo de lugar realizaría su evento?**

Norte Centro Sur Valle Cumbayá/Tumbaco

**7. ¿Dónde busca información sobre el lugar, producto o servicio para el desarrollo de su evento?**

Buscadores en Internet ( )

Redes sociales ( )

Recomendaciones ( )

Otro, especifique.....

**8. ¿Le gustaría, que exista una plataforma digital en la que pueda acceder a las distintas opciones de lugares y servicios de organización para sus eventos como bodas, primera comunión, bautizos, etc.?**

Si ( )

No ( )

*Si su respuesta es positiva, por favor continúe a la siguiente pregunta*

**Dónde le gustaría encontrar información acerca de esta plataforma**

**9. ¿Qué tipos de productos o servicios le gustaría encontrar en la plataforma para la organización de su evento? (puede marcar más de uno).**

Asesoría/organización ( ) Menú ( )

Montaje ( ) Decoración ( )

Alquiler vajilla, mobiliario, mantelería ( ) Iluminación ( )

Equipos audiovisuales ( ) Servicio filmación o Fotografía ( )

Discomóvil ( ) Grupo musical ( )

Hora Loca ( ) Animador - Maestro ceremonia ( )

Fotos y videos del proveedor ( ) Precios ( )

Calificación del proveedor ( ) Botón de pagos ( )

Otros especifique .....

**10. ¿Si usted encuentra los productos seleccionados en la lista anterior contrataría los servicios a través de la plataforma digital?**

Si ( )

No ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO 2: Entrevista empresarial**

**Objetivo:** Determinar la aceptación de los clientes hacia una aplicación que contribuya a mejorar el desarrollo de eventos.

**Nombre:**

**Nombre de la empresa:**

**Cargo:**

**Actividad Comercial de la empresa:**

**Sector donde vive:** Norte      Centro      Sur      Valle: Cumbayá/Tumbaco

**Preguntas específicas**

1) **¿Dentro del próximo año tiene planificado contratar servicios relacionados a eventos como por ejemplo salones, alimentación, catering, alquiler de mobiliario o decoración u otros para un evento corporativo?**

Si      (      )

No      (      )

*En caso de ser no la respuesta, la entrevista finaliza (muchas gracias)*

**Preguntas específicas**

1) **¿Con qué frecuencia realiza eventos corporativos?**

2) **¿Dónde busca información acerca de los establecimientos, productos o servicios para la realización de su evento?**

3) **¿En qué sector prefiere realizar sus eventos?**

4) **¿Dónde busca información sobre el lugar, producto o servicio para el desarrollo de su evento?**

- 5) **¿Generalmente para cuántas personas realiza los eventos de la empresa?**
- 6) **¿Qué tipo de servicio contrata con más frecuencia?**
- 7) **¿Cuál es el presupuesto por persona aproximado que maneja para la organización de sus eventos?**
- 8) **¿Cuál es su proceso para confirmar un evento?**
- 9) **¿Qué inconvenientes se le han presentado al momento de confirmar un evento?**
- 10) **¿Cuáles son para ustedes los factores fundamentales para tomar la decisión de confirmar con un proveedor de eventos?**
- 11) **¿Le gustaría, que exista una plataforma digital en la que pueda acceder a las distintas opciones de lugares y servicios de organización de eventos para sus eventos corporativos?**  
Si     (     )  
No     (     )  
*Si su respuesta es positiva, por favor continúe a la siguiente pregunta*
- 12) **¿Qué tipo de atributos esperaría que tenga la plataforma para que el servicio cumpla con sus expectativas?**
- 13) **¿Si usted encuentra todos los atributos requeridos contrataría los servicios a través de la plataforma digital?**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### **ANEXO 3: Entrevista para empresas prestadoras del servicio**

**Objetivo:** Determinar la aceptación de las empresas hacia una nueva aplicación que contribuya a mejorar el panorama del sector.

#### **Preguntas generales**

**Nombre del proveedor:** .....

**Tipo de establecimiento:** .....

**Sector:** Norte Centro Sur Valle: Cumbayá/Tumbaco

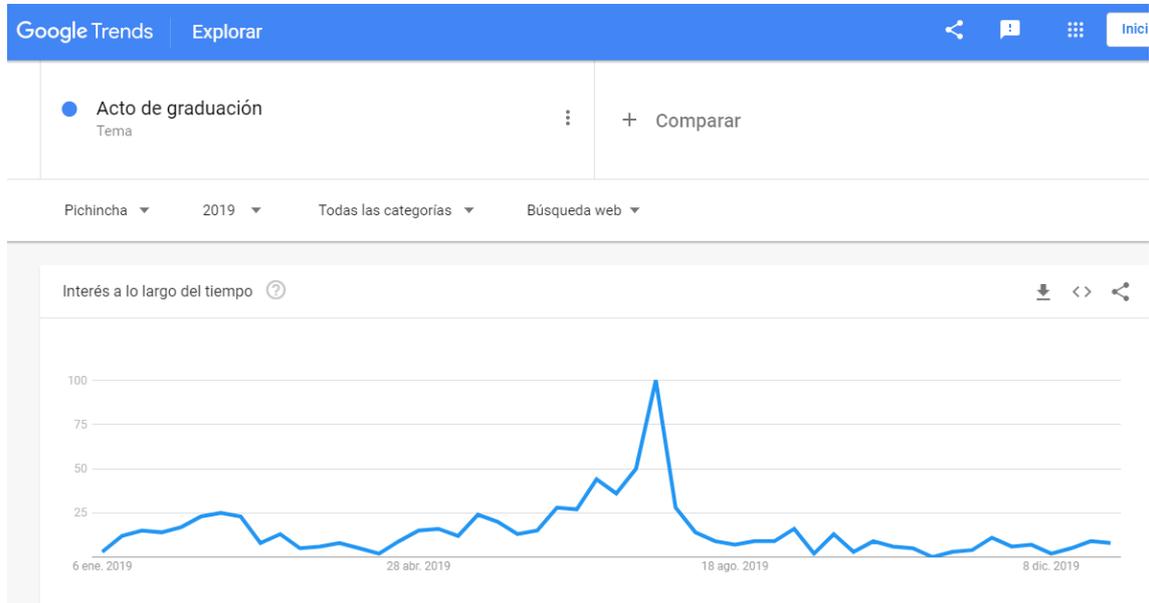
- 1) **¿Cuáles son los productos o servicios que comercializa su establecimiento?**
- 2) **¿Qué tipo de eventos son los que más confirman los clientes?**
- 3) **¿Qué productos adicionales y/o complementarios a los que usted oferta solicitan los clientes?**
- 4) **¿Cuáles son los canales que los clientes utilizan para solicitar sus servicios?}**
- 5) **¿Por cuál medio de comunicación promociona sus productos o servicios?**
- 6) **¿Considera que este canal de comunicación es efectivo?**
- 7) **¿Cuáles son los inconvenientes que posee actualmente en su empresa en el ámbito comercial? (Participación de mercado, reconocimiento, pocos clientes).**
- 8) **¿Considera atractiva la creación de una plataforma digital que oferte los productos y servicios de establecimientos o proveedores de su misma categoría para la organización y contratación de eventos con el fin de que los clientes puedan acceder fácilmente a estas ofertas? ¿Por qué?**
- 9) **¿Cuáles con las características que debería tener de la plataforma?**

- 10) **¿Para promocionarse en esta plataforma cuál considera usted que sería viable para su negocio?**
  
- 11) **¿Estaría usted de acuerdo en publicar los precios de sus productos o servicios?**
  
- 12) **¿Estaría dispuesto a ofertar descuentos o gratuidades para aumentar el cierre de venta?**
  
- 13) **¿Estaría de acuerdo en que los usuarios paguen el evento a través de esta plataforma digital? Si la respuesta es positiva, ¿Cuál considera sería la mejor forma de pago?**

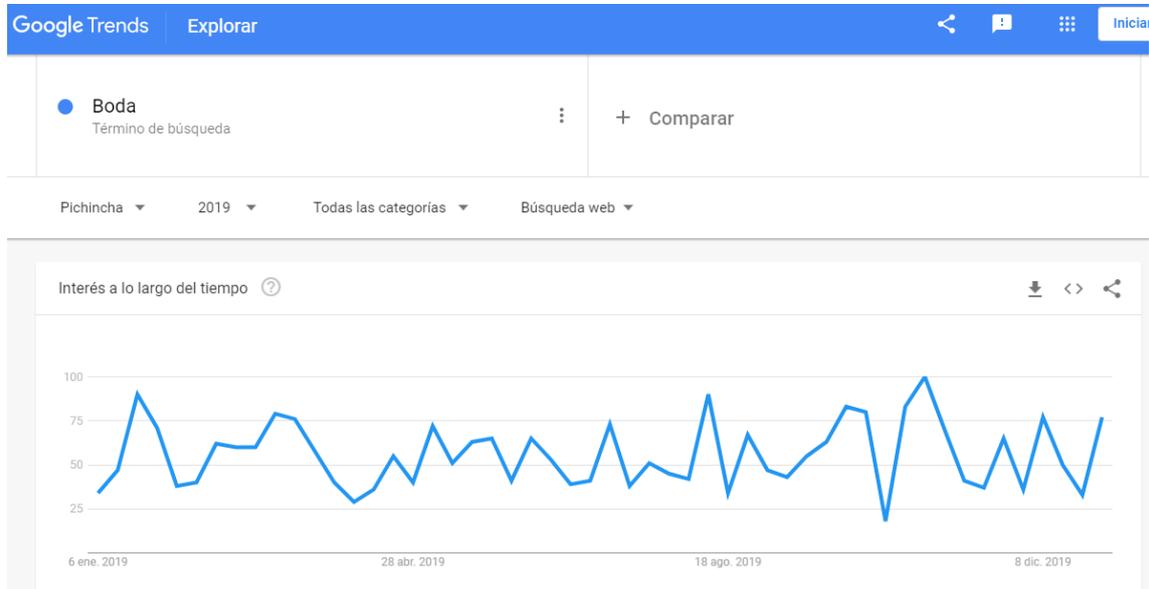
**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 4: Búsqueda de eventos en Google Trends

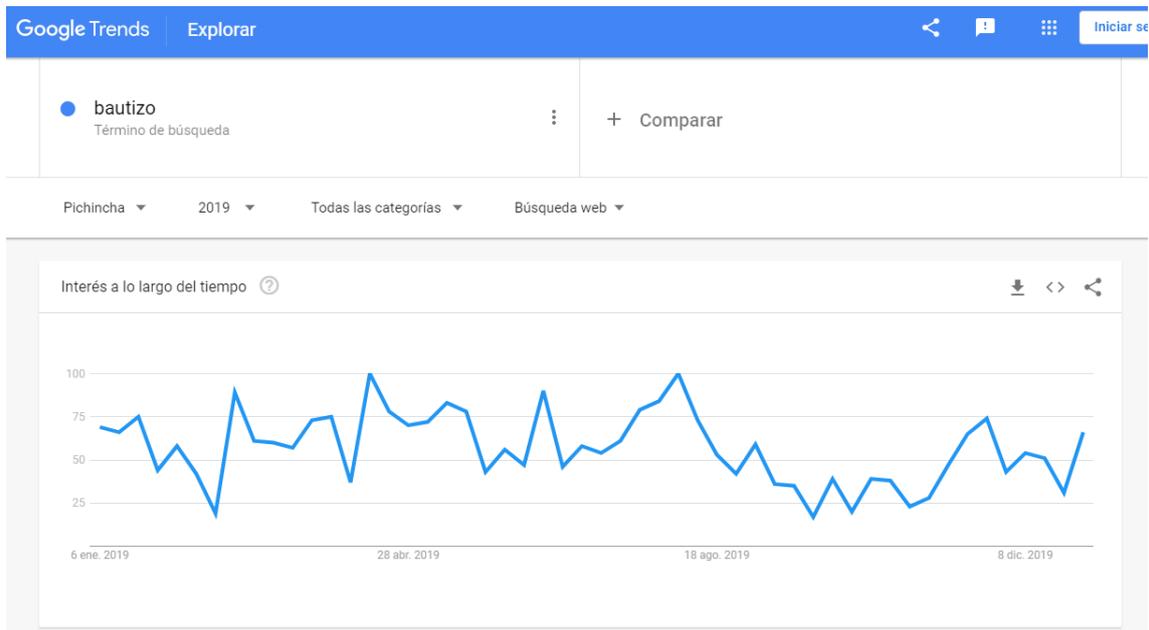
### Evento: Graduación



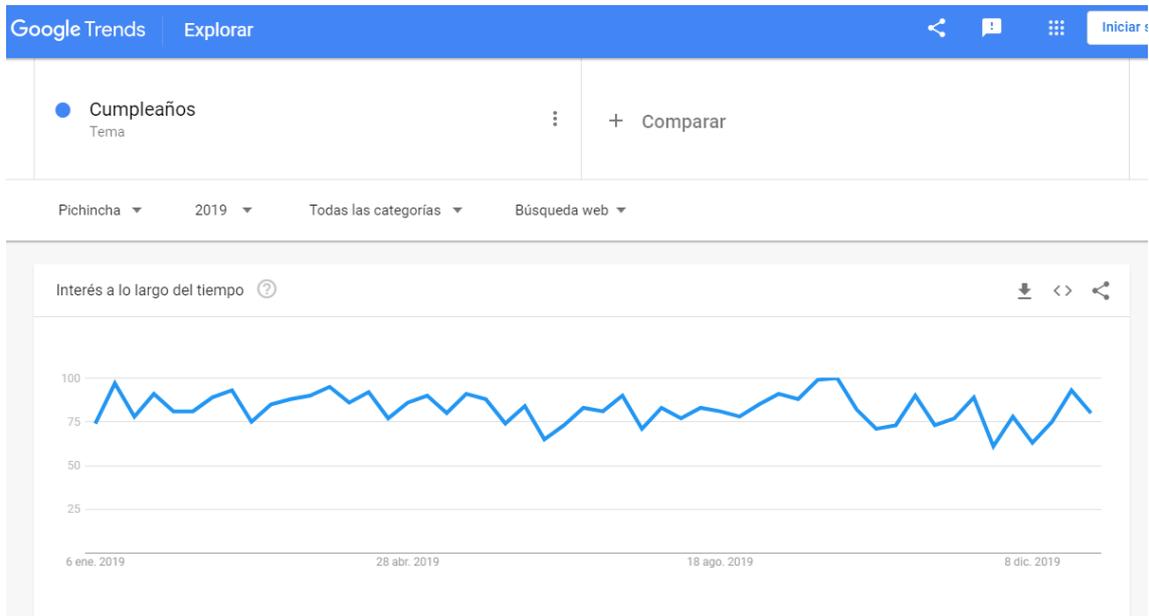
### Evento: Boda



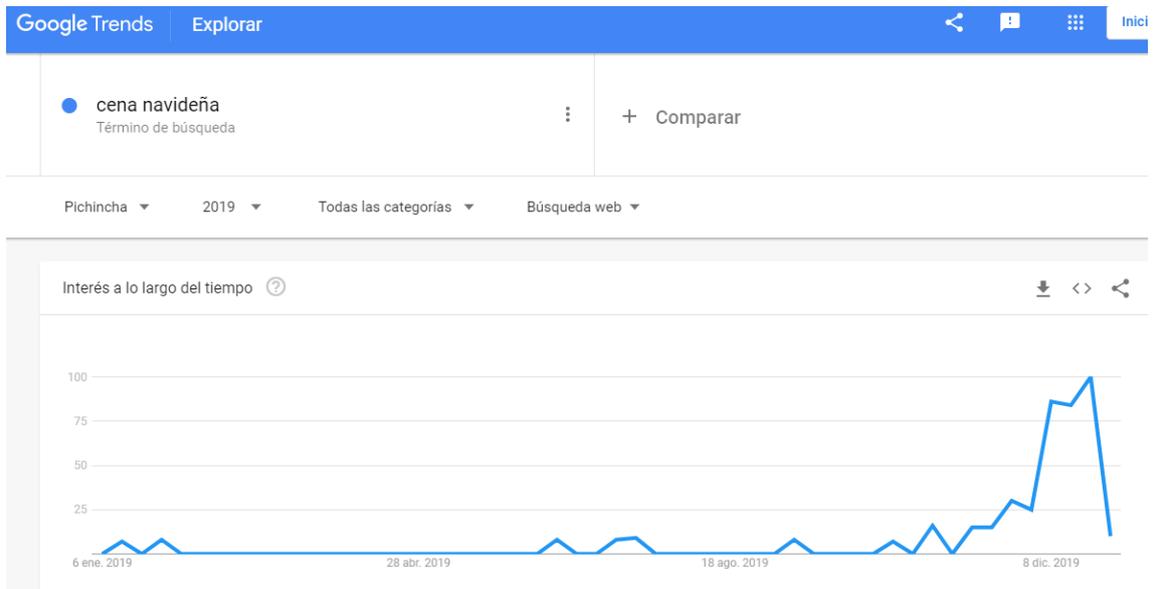
## Evento: Bautizo



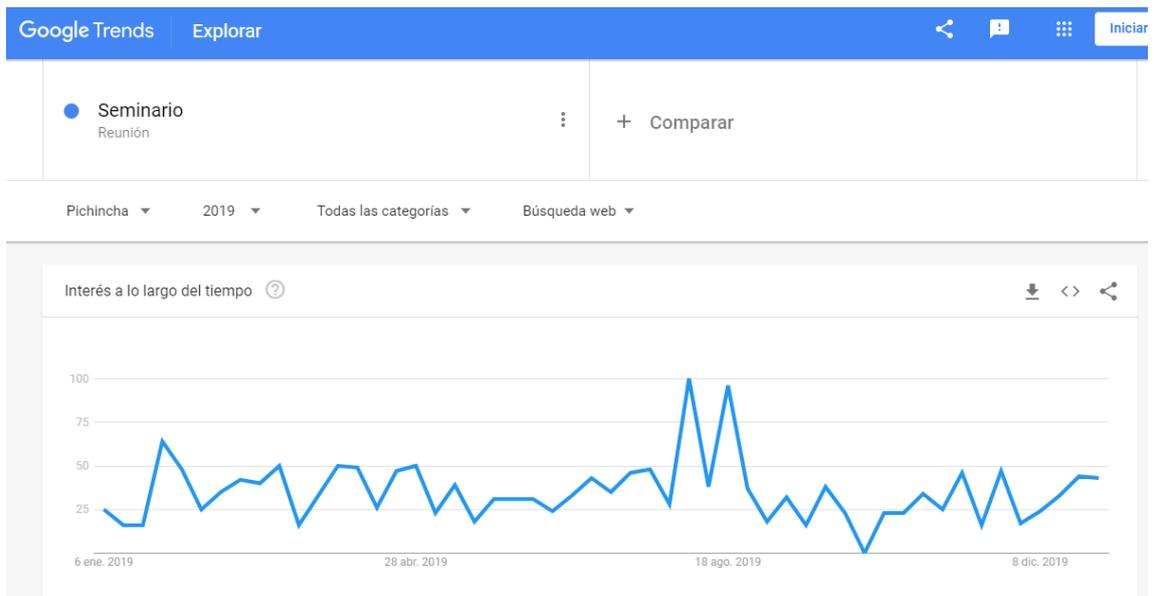
## Evento: Cumpleaños



## Evento: Navideño Empresarial



## Evento: Seminario



### ANEXO 5: Proyección de ingresos

No.	Mes	Evento	Establecimiento	Pax	Costo x Pax	Costo Total	PVP x Pax	Venta Total
1	Julio	Graduación	Local de Eventos	60	\$ 26.03	\$ 1,562.00	\$ 37.19	\$ 2,231.43
2	Agosto	Graduación	Hotel	50	\$ 33.10	\$ 1,655.00	\$ 41.38	\$ 2,068.75
3	Agosto	Graduación	Local de Eventos	50	\$ 27.70	\$ 1,385.00	\$ 39.57	\$ 1,978.57
4	Septiembre	Paquete Seminario	Hotel	40	\$ 25.50	\$ 1,020.00	\$ 31.88	\$ 1,275.00
5	Septiembre	Bautizo	Local de Eventos	50	\$ 27.80	\$ 1,390.00	\$ 39.71	\$ 1,985.71
6	Septiembre	Quince años	Local de Eventos	80	\$ 25.05	\$ 2,004.00	\$ 35.79	\$ 2,862.86
7	Septiembre	Paquete Seminario	Hotel	60	\$ 25.33	\$ 1,520.00	\$ 31.67	\$ 1,900.00
8	Octubre	Paquete Seminario	Hotel	40	\$ 25.50	\$ 1,020.00	\$ 31.88	\$ 1,275.00
9	Octubre	Paquete Seminario	Hotel	50	\$ 25.40	\$ 1,270.00	\$ 31.75	\$ 1,587.50
10	Octubre	Quince años	Local de Eventos	60	\$ 27.30	\$ 1,638.00	\$ 39.00	\$ 2,340.00
11	Octubre	Paquete Seminario	Local de Eventos	70	\$ 19.29	\$ 1,350.00	\$ 27.55	\$ 1,928.57
12	Noviembre	Boda	Local de Eventos	80	\$ 35.58	\$ 2,846.00	\$ 50.82	\$ 4,065.71
13	Noviembre	Paquete Seminario	Local de Eventos	50	\$ 19.40	\$ 970.00	\$ 27.71	\$ 1,385.71
14	Noviembre	Boda	Local de Eventos	120	\$ 32.95	\$ 3,954.00	\$ 47.07	\$ 5,648.57
15	Noviembre	Paquete Seminario	Local de Eventos	50	\$ 19.40	\$ 970.00	\$ 27.71	\$ 1,385.71
16	Diciembre	Paquete Seminario	Hotel	40	\$ 25.50	\$ 1,020.00	\$ 31.88	\$ 1,275.00
17	Diciembre	Fiesta Navideña	Hotel	60	\$ 34.17	\$ 2,050.00	\$ 42.71	\$ 2,562.50
18	Diciembre	Fiesta Navideña	Hotel	80	\$ 32.88	\$ 2,630.00	\$ 41.09	\$ 3,287.50
19	Diciembre	Fiesta Navideña	Local de Eventos	100	\$ 27.10	\$ 2,710.00	\$ 38.71	\$ 3,871.43
20	Diciembre	Fiesta Navideña	Local de Eventos	60	\$ 30.70	\$ 1,842.00	\$ 43.86	\$ 2,631.43
21	Diciembre	Fiesta Navideña	Local de Eventos	80	\$ 28.45	\$ 2,276.00	\$ 40.64	\$ 3,251.43
22	Diciembre	Fiesta Navideña	Quinta	100	\$ 31.90	\$ 3,190.00	\$ 53.17	\$ 5,316.67
23	Diciembre	Fiesta Navideña	Quinta	80	\$ 33.08	\$ 2,646.00	\$ 55.13	\$ 4,410.00
24	Enero	Paquete Seminario	Hotel	50	\$ 25.40	\$ 1,270.00	\$ 31.75	\$ 1,587.50
25	Enero	Paquete Seminario	Hotel	50	\$ 25.40	\$ 1,270.00	\$ 31.75	\$ 1,587.50
26	Enero	Boda	Local de Eventos	100	\$ 34.00	\$ 3,400.00	\$ 48.57	\$ 4,857.14
27	Enero	Boda	Hotel	80	\$ 41.40	\$ 3,312.00	\$ 51.75	\$ 4,140.00
28	Febrero	Paquete Seminario	Hotel	50	\$ 25.40	\$ 1,270.00	\$ 31.75	\$ 1,587.50
29	Febrero	Paquete Seminario	Local de Eventos	40	\$ 19.50	\$ 780.00	\$ 27.86	\$ 1,114.29
30	Febrero	Boda	Quinta	100	\$ 37.50	\$ 3,750.00	\$ 62.50	\$ 6,250.00
31	Marzo	Paquete Seminario	Hotel	40	\$ 25.50	\$ 1,020.00	\$ 31.88	\$ 1,275.00
32	Marzo	Boda	Quinta	80	\$ 39.08	\$ 3,126.00	\$ 65.13	\$ 5,210.00
33	Abril	Paquete Seminario	Hotel	50	\$ 25.40	\$ 1,270.00	\$ 31.75	\$ 1,587.50
34	Abril	Boda	Local de Eventos	80	\$ 35.58	\$ 2,846.00	\$ 50.82	\$ 4,065.71
35	Abril	Bautizo	Local de Eventos	60	\$ 26.20	\$ 1,572.00	\$ 37.43	\$ 2,245.71
36	Mayo	Boda	Quinta	100	\$ 37.50	\$ 3,750.00	\$ 62.50	\$ 6,250.00
37	Mayo	Paquete Seminario	Hotel	50	\$ 25.40	\$ 1,270.00	\$ 31.75	\$ 1,587.50
					<b>TOTAL</b>	<b>\$ 72,824.00</b>		<b>\$ 103,870.42</b>

## ANEXO 6: Detalles costos eventos

Evento: Cumpleaños  
 Invitados: 100

Detalle	Quinta/Finca		Local de Eventos	
	Costo Unitario	Total	Costo Unitario	Total
Invitaciones Digitales (Diseño de Arte)	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Call center para confirmación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instalaciones - Quinta	\$ 7.00	\$ 700.00	\$ 5.00	\$ 500.00
Alquiler menaje y mobiliario	\$ 5.00	\$ 500.00	\$ 2.50	\$ 250.00
Menú	\$ 4.50	\$ 450.00	\$ 4.50	\$ 450.00
DJ	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Decoración	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Descorche	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Meseros	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Bebidas Soft Ilimitadas	\$ 0.80	\$ 80.00	\$ 0.80	\$ 80.00
Música en vivo	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Pastel	\$ 0.50	\$ 50.00	\$ 0.50	\$ 50.00
<b>Costo Total</b>		<b>\$ 2,370.00</b>	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 1,920.00</b>
<b>Costo por persona</b>		<b>\$ 23.70</b>	<b>Costo por</b>	<b>\$ 19.20</b>
<b>Mark Up</b>		<b>40%</b>	<b>Mark Up</b>	<b>30%</b>
<b>Precio Unitario</b>		<b>\$ 39.50</b>	<b>Precio</b>	<b>\$ 27.43</b>
<b>Vental Total</b>		<b>\$ 3,950.00</b>	<b>Vental Total</b>	<b>\$ 2,742.86</b>
<b>Ganancia</b>		<b>\$ 1,580.00</b>	<b>Ganancia</b>	<b>\$ 822.86</b>

Detalle	Hotel	
	Costo Unitario	Total
Invitaciones Digitales (Diseño de Arte)	\$ 20.00	\$ 20.00
Call center para confirmación	\$ -	\$ -
Instalaciones - Hotel	\$ 24.00	\$ 2,400.00
Incluye: Menú		
DJ		
Decoración		
Descorche		
Meseros		
Bebidas Soft Ilimitadas		
Música en vivo	\$ 200.00	\$ 200.00
Pastel	\$ 0.50	\$ 50.00
<b>Costo Total</b>		<b>\$ 2,670.00</b>
<b>Costo por persona</b>		<b>\$ 26.70</b>
<b>Mark Up</b>		<b>20%</b>
<b>Precio Unitario</b>		<b>\$ 33.38</b>
<b>Vental Total</b>		<b>\$ 3,337.50</b>
<b>Ganancia</b>		<b>\$ 667.50</b>

Evento: Quinceaños  
 Invitados: 100

Detalle	Quinta/Finca		Local de Eventos	
	Costo Unitario	Total	Costo Unitario	Total
Invitaciones Físicas	\$ 1.50	\$ 150.00	\$ 1.50	\$ 150.00
Call center para confirmación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instalaciones - Quinta	\$ 7.00	\$ 700.00	\$ 5.00	\$ 500.00
Alquiler menaje y mobiliario	\$ 5.00	\$ 500.00	\$ 2.50	\$ 250.00
Menú	\$ 5.00	\$ 500.00	\$ 5.00	\$ 500.00
DJ	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Maestro de Ceremonias	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Decoración	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Descorche	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Meseros	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Bebidas Soft Ilimitadas	\$ 0.80	\$ 80.00	\$ 0.80	\$ 80.00
Música en vivo	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Pastel	\$ 0.50	\$ 50.00	\$ 0.50	\$ 50.00
Fotografía	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Maquillaje y Peinado	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Costo Total		\$ 2,820.00	Costo Total	\$ 2,370.00
Costo por persona		\$ 28.20	Costo por	\$ 23.70
Mark Up		40%	Mark Up	30%
Precio Unitario		\$ 47.00	Precio	\$ 33.86
Vental Total		\$ 4,700.00	Vental Total	\$ 3,385.71
Ganancia		\$ 1,880.00	Ganancia	\$ 1,015.71

Detalle	Hotel	
	Costo Unitario	Total
Invitaciones Físicas	\$ 1.50	\$ 150.00
Call center para confirmación	\$ -	\$ -
Instalaciones - Hotel	\$ 23.00	\$ 2,300.00
Incluye: Menú		
DJ		
Decoración		
Descorche		
Meseros		
Bebidas Soft Ilimitadas		
Maestro de Ceremonias	\$ 80.00	\$ 80.00
Música en vivo	\$ 200.00	\$ 200.00
Pastel	\$ 0.50	\$ 50.00
Fotografía	\$ 80.00	\$ 80.00
Maquillaje y Peinado	\$ 60.00	\$ 60.00
Costo Total		\$ 2,920.00
Costo por persona		\$ 29.20
Mark Up		20%
Precio Unitario		\$ 36.50
Vental Total		\$ 3,650.00
Ganancia		\$ 730.00

Evento: Bautizos/Comuniones  
 Invitados: 100

Detalle	Quinta/Finca		Local de Eventos	
	Costo Unitario	Total	Costo Unitario	Total
Invitaciones Físicas	\$ 1.50	\$ 150.00	\$ 1.50	\$ 150.00
Call center para confirmación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instalaciones - Quinta	\$ 7.00	\$ 700.00	\$ 5.00	\$ 500.00
Alquiler menaje y mobiliario	\$ 5.00	\$ 500.00	\$ 2.50	\$ 250.00
Menú	\$ 5.00	\$ 500.00	\$ 5.00	\$ 500.00
DJ	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Maestro de Ceremonias	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Decoración	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Descorche	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Meseros	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Bebidas Soft Ilimitadas	\$ 1.20	\$ 120.00	\$ 1.20	\$ 120.00
Música en vivo	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Pastel	\$ 0.50	\$ 50.00	\$ 0.50	\$ 50.00
Fotografía	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Costo Total		\$ 2,750.00	Costo Total	\$ 2,300.00
Costo por persona		\$ 27.50	Costo por	\$ 23.00
Mark Up		40%	Mark Up	30%
Precio Unitario		\$ 45.83	Precio	\$ 32.86
Vental Total		\$ 4,583.33	Vental Total	\$ 3,285.71
Ganancia		\$ 1,833.33	Ganancia	\$ 985.71

Detalle	Hotel	
	Costo Unitario	Total
Invitaciones Físicas	\$ 1.50	\$ 150.00
Call center para confirmación	\$ -	\$ -
Instalaciones - Hotel	\$ 23.00	\$ 2,300.00
Incluye: Menú		
DJ		
Decoración		
Descorche		
Meseros		
Bebidas Soft Ilimitadas		
Maestro de Ceremonias	\$ 80.00	\$ 80.00
Música en vivo	\$ 200.00	\$ 200.00
Pastel	\$ 0.50	\$ 50.00
Fotografía	\$ 80.00	\$ 80.00
Costo Total		\$ 2,860.00
Costo por persona		\$ 28.60
Mark Up		20%
Precio Unitario		\$ 35.75
Vental Total		\$ 3,575.00
Ganancia		\$ 715.00

Evento: Graduación  
 Invitados: 100

Detalle	Quinta/Finca		Local de Eventos	
	Costo Unitario	Total	Costo Unitario	Total
Invitaciones Digitales (Diseño de Arte)	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Call center para confirmación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instalaciones - Quinta	\$ 7.00	\$ 700.00	\$ 5.00	\$ 500.00
Alquiler menaje y mobiliario	\$ 5.00	\$ 500.00	\$ 2.50	\$ 250.00
Menú	\$ 5.00	\$ 500.00	\$ 5.00	\$ 500.00
DJ	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Maestro de Ceremonias	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Decoración Temática	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Descorche	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Meseros	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Bebidas Soft Ilimitadas	\$ 1.20	\$ 120.00	\$ 1.20	\$ 120.00
Música en vivo	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Fotografía	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Costo Total		\$ 2,720.00	Costo Total	\$ 2,270.00
Costo por persona		\$ 27.20	Costo por	\$ 22.70
Mark Up		40%	Mark Up	30%
Precio Unitario		\$ 45.33	Precio	\$ 32.43
Vental Total		\$ 4,533.33	Vental Total	\$ 3,242.86
Ganancia		\$ 1,813.33	Ganancia	\$ 972.86

Detalle	Hotel	
	Costo Unitario	Total
Invitaciones Digitales (Diseño de Arte)	\$ 20.00	\$ 20.00
Call center para confirmación	\$ -	\$ -
Instalaciones - Hotel	\$ 23.00	\$ 2,300.00
Incluye: Menú		
DJ		
Decoración		
Descorche		
Meseros		
Bebidas Soft Ilimitadas		
Maestro de Ceremonias	\$ 80.00	\$ 80.00
Música en vivo	\$ 200.00	\$ 200.00
Pastel	\$ 0.50	\$ 50.00
Fotografía	\$ 80.00	\$ 80.00
Decoración temática	\$ 100.00	\$ 100.00
Costo Total		\$ 2,830.00
Costo por persona		\$ 28.30
Mark Up		20%
Precio Unitario		\$ 35.38
Vental Total		\$ 3,537.50
Ganancia		\$ 707.50

Evento: Boda  
 Invitados: 100

Detalle	Quinta/Finca		Local de Eventos	
	Costo Unitario	Total	Costo Unitario	Total
Invitaciones Físicas	\$ 2.00	\$ 200.00	\$ 2.00	\$ 200.00
Call center para confirmación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instalaciones - Quinta	\$ 7.00	\$ 700.00	\$ 5.00	\$ 500.00
Alquiler menaje y mobiliario	\$ 6.00	\$ 600.00	\$ 4.50	\$ 450.00
Menú	\$ 8.00	\$ 800.00	\$ 8.00	\$ 800.00
DJ	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Maestro de Ceremonias	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Decoración Temática	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Descorche	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Meseros	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Bebidas Soft Ilimitadas	\$ 1.20	\$ 120.00	\$ 1.20	\$ 120.00
Vino espumoso	\$ 0.50	\$ 50.00	\$ 0.50	\$ 50.00
Vino blanco/tinto	\$ 0.75	\$ 75.00	\$ 0.75	\$ 75.00
Música en vivo	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Pastel	\$ 0.75	\$ 75.00	\$ 0.75	\$ 75.00
Fotografía	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Maquillaje y Peinado	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Costo Total		\$ 3,750.00	Costo Total	\$ 3,400.00
Costo por persona		\$ 37.50	Costo por	\$ 34.00
Mark Up		40%	Mark Up	30%
Precio Unitario		\$ 62.50	Precio	\$ 48.57
Vental Total		\$ 6,250.00	Vental Total	\$ 4,857.14
Ganancia		\$ 2,500.00	Ganancia	\$ 1,457.14

Detalle	Hotel	
	Costo Unitario	Total
Invitaciones Físicas	\$ 2.00	\$ 2.00
Call center para confirmación	\$ -	\$ -
Instalaciones - Hotel	\$ 33.00	\$ 3,300.00
Incluye: Menú		
DJ		
Decoración		
Descorche		
Meseros		
Bebidas Soft Ilimitadas		
Maestro de Ceremonias	\$ 80.00	\$ 80.00
Vino espumoso	\$ 0.50	\$ 50.00
Vino blanco/tinto	\$ 0.75	\$ 75.00
Música en vivo	\$ 250.00	\$ 250.00
Pastel	\$ 0.75	\$ 75.00
Fotografía	\$ 100.00	\$ 100.00
Maquillaje y Peinado	\$ 80.00	\$ 80.00
Costo Total		\$ 4,012.00
Costo por persona		\$ 40.12
Mark Up		20%
Precio Unitario		\$ 50.15
Vental Total		\$ 5,015.00
Ganancia		\$ 1,003.00

Evento: Fiesta Navideña  
 Invitados: 100

Detalle	Quinta/Finca		Local de Eventos	
	Costo Unitario	Total	Costo Unitario	Total
Invitaciones Digitales (Diseño de Arte)	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Call center para confirmación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instalaciones - Quinta	\$ 7.00	\$ 700.00	\$ 5.00	\$ 500.00
Alquiler menaje y mobiliario	\$ 6.00	\$ 600.00	\$ 4.00	\$ 400.00
Menú	\$ 7.50	\$ 750.00	\$ 7.50	\$ 750.00
DJ	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Maestro de Ceremonias	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Decoración Navideña	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Descorche	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Meseros	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Bebidas Soft Ilimitadas	\$ 1.20	\$ 120.00	\$ 1.20	\$ 120.00
Vino espumoso	\$ 0.50	\$ 50.00	\$ 0.50	\$ 50.00
Vino blanco/tinto	\$ 0.75	\$ 75.00	\$ 0.75	\$ 75.00
Hora Loca	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Pastel	\$ 0.75	\$ 75.00	\$ 0.75	\$ 75.00
Costo Total		\$ 3,190.00	Costo Total	\$ 2,710.00
Costo por persona		\$ 31.90	Costo por	\$ 27.10
Mark Up		40%	Mark Up	30%
Precio Unitario		\$ 53.17	Precio	\$ 38.71
Ventil Total		\$ 5,316.67	Ventil Total	\$ 3,871.43
Ganancia		\$ 2,126.67	Ganancia	\$ 1,161.43

Detalle	Hotel	
	Costo Unitario	Total
Invitaciones Digitales (Diseño de Arte)	\$ 20.00	\$ 20.00
Call center para confirmación	\$ -	\$ -
Instalaciones - Hotel	\$ 27.00	\$ 2,700.00
Incluye: Menú		
DJ		
Decoración		
Descorche		
Meseros		
Bebidas Soft Ilimitadas		
Decoración Navideña	\$ 60.00	\$ 60.00
Maestro de Ceremonias	\$ 80.00	\$ 80.00
Vino espumoso	\$ 0.50	\$ 50.00
Vino blanco/tinto	\$ 0.75	\$ 75.00
Hora Loca	\$ 150.00	\$ 150.00
Pastel	\$ 0.75	\$ 75.00
Costo Total		\$ 3,210.00
Costo por persona		\$ 32.10
Mark Up		20%
Precio Unitario		\$ 40.13
Ventil Total		\$ 4,012.50
Ganancia		\$ 802.50

Evento: Paquete Seminario  
 Invitados: 100

Detalle	Quinta/Finca		Local de Eventos	
	Costo Unitario	Total	Costo Unitario	Total
Invitaciones Digitales (Diseño de Arte)	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Call center para confirmación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instalaciones - Quinta	\$ 7.00	\$ 700.00	\$ 5.00	\$ 500.00
Alquiler menaje y mobiliario	\$ 5.00	\$ 500.00	\$ 5.00	\$ 500.00
Menú	\$ 7.00	\$ 700.00	\$ 7.00	\$ 700.00
Incluye: Coffee Break AM				
Almuerzo				
Coffee Break PM				
Estación Permanente de café				
Equipos audiovisuales	\$ 1.50	\$ 150.00	\$ 1.50	\$ 150.00
Pizarra y Marcadores	\$ 0.50	\$ 50.00	\$ 0.50	\$ 50.00
<b>Costo Total</b>		<b>\$ 2,120.00</b>	<b>Costo Total</b>	<b>\$ 1,920.00</b>
<b>Costo por persona</b>		<b>\$ 21.20</b>	<b>Costo por</b>	<b>\$ 19.20</b>
<b>Mark Up</b>		<b>40%</b>	<b>Mark Up</b>	<b>30%</b>
<b>Precio Unitario</b>		<b>\$ 35.33</b>	<b>Precio</b>	<b>\$ 27.43</b>
<b>Vental Total</b>		<b>\$ 3,533.33</b>	<b>Vental Total</b>	<b>\$ 2,742.86</b>
<b>Ganancia</b>		<b>\$ 1,413.33</b>	<b>Ganancia</b>	<b>\$ 822.86</b>

Detalle	Hotel	
	Costo Unitario	Total
Invitaciones Digitales (Diseño de Arte)	\$ 20.00	\$ 20.00
Call center para confirmación	\$ -	\$ -
Instalaciones - Hotel	\$ 23.00	\$ 2,300.00
Incluye: Menú		
Incluye: Coffee Break AM		
Almuerzo		
Coffee Break PM		
Estación Permanente de café		
Equipos audiovisuales	\$ 1.50	\$ 150.00
Pizarra y Marcadores	\$ 0.50	\$ 50.00
<b>Costo Total</b>		<b>\$ 2,520.00</b>
<b>Costo por persona</b>		<b>\$ 25.20</b>
<b>Mark Up</b>		<b>20%</b>
<b>Precio Unitario</b>		<b>\$ 31.50</b>
<b>Vental Total</b>		<b>\$ 3,150.00</b>
<b>Ganancia</b>		<b>\$ 630.00</b>

**ANEXO 7: Estado de Pérdidas y Ganancias (PYG)**

ESTADO DE RESULTADOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	AÑO
Rubro	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD
<b>VENTAS</b>													
Eventos	0.00	2,231.43	4,047.32	8,023.57	7,131.07	12,485.71	26,605.95	12,172.14	8,951.79	6,485.00	7,898.93	7,837.50	103,870.42
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>0.00</b>	<b>2,231.43</b>	<b>4,047.32</b>	<b>8,023.57</b>	<b>7,131.07</b>	<b>12,485.71</b>	<b>26,605.95</b>	<b>12,172.14</b>	<b>8,951.79</b>	<b>6,485.00</b>	<b>7,898.93</b>	<b>7,837.50</b>	<b>103,870.42</b>
<b>Costos y gastos</b>													
Eventos	0.00	1,562.00	3,040.00	5,934.00	5,278.00	8,740.00	18,364.00	9,252.00	5,800.00	4,146.00	5,688.00	5,020.00	72,824.00
<b>Total costos y gastos</b>	<b>0.00</b>	<b>1,562.00</b>	<b>3,040.00</b>	<b>5,934.00</b>	<b>5,278.00</b>	<b>8,740.00</b>	<b>18,364.00</b>	<b>9,252.00</b>	<b>5,800.00</b>	<b>4,146.00</b>	<b>5,688.00</b>	<b>5,020.00</b>	<b>72,824.00</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>0.00</b>	<b>669.43</b>	<b>1,007.32</b>	<b>2,089.57</b>	<b>1,853.07</b>	<b>3,745.71</b>	<b>8,241.95</b>	<b>2,920.14</b>	<b>3,151.79</b>	<b>2,339.00</b>	<b>2,210.93</b>	<b>2,817.50</b>	<b>31,046.42</b>
<b>Gastos generales</b>													
Administración (Mensual)													
Home Office	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00
Pago sueldo Ejecutiva de Ventas	778.00	778.00	778.00	778.00	778.00	778.00	778.00	778.00	778.00	778.00	778.00	778.00	9,336.00
Sistemas (un solo pago)													
Desarrollo y puesta en marcha de la Plataforma	1,493.33	1,493.33	1,493.33										4,479.99
Configuración Campaña Google Ad	144.16												144.16
Mercadeo													
Google Adworks (Campaña Mensual)	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	420.00
Manejo de redes sociales (Mensual)	133.28	133.28	133.28	133.28	133.28	133.28	133.28	133.28	133.28	133.28	133.28	133.28	1,599.36
Mailing Masivo (Mensual)	79.56	79.56	79.56	79.56	79.56	79.56	79.56	79.56	79.56	79.56	79.56	79.56	954.72
Activación en Centro Comercial	448.00		448.00										896.00
Feria promocional de Proveedores		448.00											448.00
Publicidad impresa		392.00							392.00				784.00
Atenciones clientes (Mensual)	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
<b>Total gastos generales</b>	<b>3,281.33</b>	<b>3,529.17</b>	<b>3,137.17</b>	<b>1,195.84</b>	<b>1,195.84</b>	<b>1,195.84</b>	<b>1,195.84</b>	<b>1,195.84</b>	<b>1,587.84</b>	<b>1,195.84</b>	<b>1,195.84</b>	<b>1,195.84</b>	<b>21,102.23</b>
<b>UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>	<b>-3,281.33</b>	<b>-2,859.74</b>	<b>-2,129.85</b>	<b>893.73</b>	<b>657.23</b>	<b>2,549.87</b>	<b>7,046.11</b>	<b>1,724.30</b>	<b>1,563.95</b>	<b>1,143.16</b>	<b>1,015.09</b>	<b>1,621.66</b>	<b>9,944.19</b>
<i>Amortización préstamo</i>	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	5,000.00
<i>Gastos Financieros</i>	50.00	45.83	41.67	37.50	33.33	29.17	25.00	20.83	16.67	12.50	8.33	4.17	325.00
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO RENTA</b>	<b>-3,748.00</b>	<b>-3,322.24</b>	<b>-2,588.18</b>	<b>439.56</b>	<b>207.23</b>	<b>2,104.04</b>	<b>6,604.45</b>	<b>1,286.80</b>	<b>1,130.61</b>	<b>713.99</b>	<b>590.09</b>	<b>1,200.83</b>	<b>4,619.19</b>
<i>Participación Trabajadores</i>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00					
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>-3,748.00</b>	<b>-3,322.24</b>	<b>-2,588.18</b>	<b>439.56</b>	<b>207.23</b>	<b>2,104.04</b>	<b>6,604.45</b>	<b>1,286.80</b>	<b>1,130.61</b>	<b>713.99</b>	<b>590.09</b>	<b>1,200.83</b>	<b>4,619.19</b>
<i>Impuesto a la renta</i>	0.00	0.00	0.00	43.96	20.72	210.40	660.44	0.00	113.06	71.40	59.01	120.08	1,299.08
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>-3,748.00</b>	<b>-3,322.24</b>	<b>-2,588.18</b>	<b>395.61</b>	<b>186.51</b>	<b>1,893.64</b>	<b>5,944.00</b>	<b>1,286.80</b>	<b>1,017.55</b>	<b>642.59</b>	<b>531.08</b>	<b>1,080.74</b>	<b>3,320.11</b>

### ANEXO 8. Flujo de Caja

Rubro	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.
	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD
<b>INGRESOS</b>												
Ventas	0.00	2,231.43	4,047.32	8,023.57	7,131.07	12,485.71	26,605.95	12,172.14	8,951.79	6,485.00	7,898.93	7,837.50
<b>A. TOTAL INGRESOS</b>	<b>0.00</b>	<b>2,231.43</b>	<b>4,047.32</b>	<b>8,023.57</b>	<b>7,131.07</b>	<b>12,485.71</b>	<b>26,605.95</b>	<b>12,172.14</b>	<b>8,951.79</b>	<b>6,485.00</b>	<b>7,898.93</b>	<b>7,837.50</b>
<b>EGRESOS</b>												
Costos y gastos	0.00	1,562.00	3,040.00	5,934.00	5,278.00	8,740.00	18,364.00	9,252.00	5,800.00	4,146.00	5,688.00	5,020.00
Gastos Generales	3,281.33	3,529.17	3,137.17	1,195.84	1,195.84	1,195.84	1,195.84	1,195.84	1,587.84	1,195.84	1,195.84	1,195.84
<i>Amortización préstamo</i>	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67	416.67
<i>Gastos Financieros</i>	50.00	45.83	41.67	37.50	33.33	29.17	25.00	20.83	16.67	12.50	8.33	4.17
<b>B. TOTAL EGRESOS</b>	<b>3,748.00</b>	<b>5,553.67</b>	<b>6,635.50</b>	<b>7,584.01</b>	<b>6,923.84</b>	<b>10,381.67</b>	<b>20,001.51</b>	<b>10,885.34</b>	<b>7,821.17</b>	<b>5,771.01</b>	<b>7,308.84</b>	<b>6,636.67</b>
<b>C. FLUJO EFECTIVO NETO (A-B)</b>	<b>-3,748.00</b>	<b>-3,322.24</b>	<b>-2,588.18</b>	<b>439.56</b>	<b>207.23</b>	<b>2,104.04</b>	<b>6,604.45</b>	<b>1,286.80</b>	<b>1,130.61</b>	<b>713.99</b>	<b>590.09</b>	<b>1,200.83</b>