

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Plan de Negocios y Comercial de “C.C. Eventos”

Claudia Patricia Cuesta Armas

Trabajo final de titulación presentado como requisito para la obtención del Título de
Licenciada en Marketing

Quito, Diciembre del 2012

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo**

HOJA DE APROBACION DE TESIS

Plan de Negocios y Comercial de “C.C. Eventos”

Claudia Patricia Cuesta Armas

Claudia Patricia Cuesta Armas
Autor

.....

John A. Cartwright B.
Director de Tesis

.....

Magdalena Barreiro PHD
Decana del Colegio de Administración para el
Desarrollo

.....

Quito, Diciembre del 2012

© Derechos de Autor

Claudia Patricia Cuesta Armas

2012

Resumen

En este trabajo se recopilará la información necesaria para la creación de una empresa de eventos sociales personalizada dirigida principalmente a mujeres amas de casa. Este plan es realizado para que se adapte a la realidad del mercado actual ecuatoriano. Está realizado para implementarlo y que genere rentabilidad en un tiempo determinado. Consta de un análisis del comportamiento del mercado junto con las oportunidades y amenazas tanto de la industria como del entorno externo. Se incluirán estrategias de marketing para lograr captar al segmento meta junto con promociones adecuadas que generen beneficios a la empresa. El trabajo se basará en una proyección financiera donde se encuentran los costos administrativos, financiamiento, gastos y ganancias en un tiempo estimado de 5 años. Finalmente se obtendrán valores que comprueben la rentabilidad del servicio en un tiempo adecuado.

Abstract

In this document necessary information will be gathered for the creation of a personalized social events company addressed mainly to housewives. This plan is made for its adaptation to the actual market Ecuadorian reality. It's made to implement and generate profit in a previously established period of time. It consists in an analysis of the market behavior and the threats and opportunities about the industry in which we are working and the external environment. It will include marketing strategies and appropriate promotions to captivate the target market and generate benefits to the company. The document below will be based on a financial projection where it shows management costs, financing, expenses and profit in 5 year estimation. Finally it will obtain important values that will prove service profit in an adequate period of time.

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| 1. Resumen Ejecutivo | 2 |
| 2. Preconcepto | 3 |
| Misión..... | 3 |
| Visión | 4 |
| 3. Factores Clave para el Éxito..... | 4 |
| Proveedores | 4 |
| Personalización/ Asesoría..... | 4 |
| 4. Análisis Externo, macro y micro | 5 |
| Macro..... | 5 |
| Micro | 6 |
| 5. Análisis Interno y competitivo | 6 |
| 6. Análisis FODA – Objetivos Estratégicos | 8 |
| Fortalezas..... | 8 |
| Debilidades | 8 |
| Oportunidades..... | 8 |
| Amenazas..... | 9 |
| 7. Concepto Estratégico..... | 9 |
| 8. Concepto de Servicio..... | 10 |
| 9. El Mercado y sus proyecciones | 10 |
| 10. Plan de inversiones | 11 |
| 11. Aprovisionamiento de insumos | 14 |
| 12. Plan Comercial | 15 |
| Declaración de las Estrategias de Marketing para cumplir con los objetivos | 16 |
| Penetración de Mercados..... | 16 |
| Estrategia de Cartera..... | 16 |
| Estrategia de Segmentación y Posicionamiento | 17 |
| Estrategia de Precios..... | 17 |
| Mezcla Estratégica del Marketing | 18 |
| Producto:..... | 18 |

| | |
|------------------------------------|----|
| Precio:..... | 18 |
| Plaza: | 18 |
| Promoción: | 18 |
| Plan de Implementación | 19 |
| 13. Plan de Recursos Humanos | 20 |
| 14. Proyecciones Financieras | 21 |
| 15. Bibliografía..... | 24 |
| 16. Anexo | 25 |

1. Resumen Ejecutivo

| | Año | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|
| Venta Anual Eventos | | 26 | 32 | 38 | 44 | 50 |
| Facturación Anual Neta | | 98.000 | 125.000 | 152.000 | 179.000 | 206.000 |
| Gastos | | 73.140 | 76.066 | 79.108 | 82.273 | 85.563 |
| EBIT Anual | | 11.432 | 35.339 | 59.122 | 93.203 | 116.879 |
| VAN | | 162.112 | | | | |
| TIR | | 175% | | | | |

El siguiente documento es un plan de negocios para una empresa organizadora de eventos sociales personalizados dirigidos principalmente a mujeres amas de casa empezando en la ciudad de Quito y sus alrededores, llamada “C.C. Eventos”. En cuanto al ambiente externo, es decir el análisis macro es importante mencionar que las barreras de entrada están abiertas ya que es un negocio innovador con un mercado meta sin atender aún. Nuestra competencia cuenta con varios años de experiencia de todas maneras nos diferenciamos por la posibilidad de acomodarnos a las necesidades y requerimientos del cliente. En cuanto al análisis micro se recalca que el trabajar con una gran variedad de proveedores de cierto rango alto de calidad provee beneficios tanto a la empresa como a los clientes. Las fortalezas y oportunidades de este negocio son principalmente que se encuentra dirigido a un nicho de mercado en específico, las mujeres tienden cada vez más a realizar eventos sociales de prestigio y el contacto con muchos proveedores para una alta gama de opciones nos beneficia. Este negocio contará con alta participación en marketing y promoción ya que por medio del mismo se logrará captar clientes y llegar a ser una de las empresas más reconocidas, ‘top of mind’ para nuestro mercado meta y con altas recomendaciones positivas por el desempeño de nuestro trabajo en general. Las proyecciones financieras como los cálculos requeridos nos demuestran que el proyecto es viable y es un proyecto en el cual es recomendado invertir y ponerlo en marcha.

2. Preconcepto

Dentro de la industria ecuatoriana existen pocas empresas o agencias de eventos realmente especializadas. El negocio a presentar llamado “C.C. Eventos”, es una agencia que se basa en la creación y asesoramiento de eventos sociales especializados y personalizados. La misma está dirigida principalmente a mujeres amas de casa de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. Ubicadas en Ecuador, específicamente la ciudad de Quito y sus alrededores; mujeres que deben lidiar con preparaciones para matrimonios, graduaciones, aniversarios, cumpleaños, tributos, entre otros. Nos dirigimos a este mercado meta ya que estamos conscientes que las amas de casa son mujeres muy ocupadas tanto con sus hijos como con las tareas diarias del hogar, es por esto que siempre gustan de una ayuda a la hora de realizar eventos. Que mejor ayuda que una agencia de eventos especializada para sus necesidades, gustos y aspiraciones a la hora de crear cualquier tipo de evento.

C.C. Eventos, será una empresa que cuente con el apoyo principal de proveedores para la creación de los eventos. Es muy importante recalcar que el negocio trata sobre la intermediación entre los clientes y los proveedores mediante nuestro asesoramiento y organización. Se necesitará personal altamente preparado para cada puesto de la compañía al igual que para cada tipo de evento que la gente desee realizar. Esto quiere decir que contaremos con un personal interno de la empresa totalmente capacitado y competente para manejar finanzas, administración, marketing, entre otros departamentos de la empresa en sí. También contaremos con profesionales altamente calificados dependiendo en el evento que se desee realizar, por ejemplo si el evento se trata de una boda, se contratara para el mismo en particular varias personas expertas tanto en planeación, desenvolvimiento, decoración entre otros.

Misión

Nuestra misión es servir principalmente a mujeres amas de casa para que sus eventos sociales puedan ser exitosos y memorables reconocidos dentro de su ambiente social.

Visión

Nuestra visión es ser colocados dentro de las principales empresas de eventos sociales familiares, altamente reconocidas a nivel nacional.

3. Factores Clave para el Éxito

Proveedores

Un factor clave para el éxito de “C.C. Eventos” son los proveedores ya que gracias a ellos podemos manejar distintos rangos de precios. Además es importante recalcar que los proveedores elegidos para la empresa deberán cumplir un mínimo de características en cuanto a la calidad, servicio y presentación ya que nuestro negocio va dirigido a un público exigente de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. Al tener más variedad de proveedores que cumplan con nuestros requisitos, nuestro servicio al cliente puede ser más personalizado lo que haría que nuestros consumidores se sientan más satisfechos.

Personalización/ Asesoría

Otro factor clave es el brindar un servicio netamente personalizado dentro de un alto rango de calidad, con esto se puede percibir la alta diferenciación de la empresa lo que hace que nuestros clientes recurran a la recompra y retención del mismo. La asesoría juega gran papel en el negocio ya que el mismo se basa en aconsejar y dirigir al cliente a la mejor opción por medio de sus propios gustos. También al tener un servicio dirigido a la satisfacción del consumidor siempre se innova en materia de estrategias de retención del cliente y apoyo para

mejorar el servicio. Es muy importante la posventa para la empresa ya que es necesaria la retroalimentación de nuestros clientes junto con la satisfacción de saber que la empresa está preocupándose por cada uno individualmente.

4. Análisis Externo, macro y micro

Macro

En cuanto al análisis macro, como se hablo anteriormente la empresa se dirige a mujeres amas de casa con necesidades de ayuda en eventos sociales iniciando con la ciudad de Quito y sus alrededores dentro del Ecuador, de todas maneras los planes a futuro son expandirse a las principales ciudades del país. Nuestro país en el ámbito socio cultural es muy común en cuanto a ser muy sociables y en cuanto a estar frente a la sociedad muy bien presentados, es por esto que también las personas, especialmente las mujeres desean realizar eventos con sus amigos, familiares o conocidos. Es muy importante saber que los ecuatorianos al momento de realizar eventos son muy cuidadosos y detallistas es por eso que buscan ayuda para poder presentar y disfrutar de momentos inolvidables para ellos. Es importante mencionar que nuestro país es inestable tanto política como económicamente. El Ecuador desde hace muchos años es un país que tiende a fluctuar mucho en cuanto a precios y depende mucho del gobierno que este al mando. Actualmente es importante notar que los proveedores encarecen muchas veces su mercadería por el alza de los precios en materia prima, de todas maneras saber manejar los precios y saber tratar con la economía del país. En cuanto a la situación legal no se encuentran muchas dificultades ya que aparte de los permisos de funcionamiento y los respectivos papeles para registrar la empresa, no se necesitan permisos especiales.

En cuanto al ámbito tecnológico es importante que nuestras operaciones cuenten con tecnología para realizar la lógica del mismo, de todas maneras más allá de eso también escogeríamos a proveedores que cuenten con alta tecnología para brindar el servicio de alta y de mejor calidad a nuestros clientes. En cuanto a la competencia estamos tratando con una empresa dentro de la estrategia del océano rojo ya que es una empresa que tiene competencia directa y que necesita competir para mantenerse en el mercado. Es muy importante que el

negocio tenga una alta aceptación desde un inicio y generar recordación con las campañas de marketing y publicidad que se realizarán. De todas maneras, aunque existan empresas de eventos posicionadas varios años en el mercado ecuatoriano y ya sean utilizadas y reconocidas por muchas personas, “C.C. Eventos” ofrece muchos más servicios con la ventaja competitiva de ser a conveniencia y disposición del cliente gracias a nuestra variedad de proveedores; lo que no tienen muchas otras empresas de eventos en el país.

Micro

En cuanto al análisis micro, la empresa contará con una alta gama de proveedores de distintos niveles de precio y de calidad para que de esta manera nuestros clientes tengan una variedad amplia de elección en cuanto a comida, decoración, música, entre otros. De todas maneras es importante recalcar que no se contratará proveedores de baja calidad, siempre mantendremos un mismo estándar de servicio ya que nuestro target está dirigido a los niveles medios, medios altos y altos del mercado ecuatoriano. Existirán pocos intermediarios en “C.C. Eventos” únicamente para los eventos que lo requieran y que lo deseen, se contratará a profesionales en temas de boda, graduaciones o el evento correspondiente para coordinar y realizar un evento de alta categoría donde hasta el más mínimo detalle cuenta. De todas maneras es importante mencionar que nuestro negocio resultará ser intermediario de pago entre los proveedores y el cliente. El financiamiento de la empresa se realizará el primer año con un préstamo al banco de \$29,285 con el 12% de interés. Este será pagado en 36 meses a medida que el negocio vaya creciendo y posicionándose muy bien en el mercado.

5. Análisis Interno y competitivo

“C.C. Eventos” tiene la ventaja competitiva principal de dar un servicio personalizado a sus clientes con la posibilidad de crear sus propios eventos con ayuda de los mejores expertos en los mismos. Es importante recalcar que gracias a la gran variedad de proveedores

que se encuentran dentro de cierto rango de alta calidad, el consumidor podrá acceder a varios de los mismos de distintos niveles de precios pero siempre con un resultado de alto nivel. Es fundamental mencionar que existirá expertos profesionales en cada tipo de evento por ejemplo bodas, cumpleaños, graduaciones, entre otros. El objetivo es brindar un evento de alta calidad y con un alto rango de variación de precios para hacer que los eventos de nuestro mercado meta, las mujeres amas de casa, sean los mejores que ellas puedan brindar. “C.C. Eventos” tiene competencia directa tanto como indirecta. A continuación se detallará tres de las empresas que se clasifican como competencia directa.

“Barlovento”

Es una de las empresas más reconocidas en el mercado por su larga trayectoria de 42 años de experiencia. Esta realiza eventos sociales y empresariales de alta categoría dirigida a un público muy amplio sin un mercado objetivo completamente definido. Tienen servicio a nivel nacional lo que la convierte en un gran competidor de alto prestigio para “C.C. Eventos”.

“Innovaeventos”

Es una empresa que brinda servicios de organización y desarrollo de eventos sociales, tiene personal especializado para cada tipo de eventos y cuentan con innovación y tendencias para realizar el mismo.

“Tendenza Eventos”

Es una gran empresa ubicada en el valle de Tumbaco de la ciudad de Quito que tiene como objetivo la organización y realización de todo tipo de eventos tanto sociales como empresariales. Cuenta con asesoría, decoración, Alquiler de menaje, Mobiliario y Catering. Cuentan con experiencia en el mercado y con un equipo especializado en los eventos.

La competencia indirecta de “C.C. Eventos” son todos los hoteles de nivel medio, medio alto y alto que existen en la ciudad de Quito ya que los mismos brindan toda la organización de cualquier tipo de evento que se realice en sus instalaciones. Ejemplos de estos hoteles son “Marriot”, “Swisshotel”, “Hilton Colón”, “Hotel Quito” y “Dan Carlton”.

6. Análisis FODA – Objetivos Estratégicos

Fortalezas

- Negocio enfocado en un nicho de mercado, amas de casa que buscan realizar eventos sociales especializados.
- Servicio especializado, personalizado al gusto de cada cliente.
- Se cuenta con profesionales especialistas en cada evento en particular.
- Precio conveniente por disponibilidad de varios proveedores.

Debilidades

- Negocio nuevo, por lo tanto poco reconocido.
- Costos de publicidad altos, por ser una empresa nueva.
- Costo extra por servicio personalizado.

Oportunidades

- No existe una empresa de eventos enfocada a un nicho de mercado en específico.
- Las personas cada vez buscan resaltar más en sus eventos sociales.
- El Ecuador renueva tendencias.
- Las personas buscan especialistas en todos los temas mucho más que antes.

Amenazas

- País políticamente inestable.
- Situación económica inestable.
- Proveedores encarecen mercadería.
- Competencia con empresas de eventos reconocidas por antigüedad.

7. Concepto Estratégico

El propósito de la empresa como fue mencionado anteriormente es realizar eventos con alta personalización principalmente a amas de casa que requieren de la organización de varios eventos al año. Al contar con una alta variedad de proveedores y con gente especializada para cada evento, nos convertimos en una empresa de eventos con flexibilidad de precios y de material. Tomando en cuenta que todos nuestros proveedores serán escogidos por completar requisitos de alta calidad y de servicio.

Nuestra meta es llegar a ser pioneros en la organización y realización de eventos al tener apoyo y mostrar el servicio de la alta variedad de proveedores que se tendrán. Queremos llegar a posicionarnos en la mente del consumidor para que al momento de querer realizar un evento, “C.C. Eventos” sea su primera opción. Al ser una empresa innovadora con un target nuevo en el mercado ecuatoriano, utilizaremos estrategias de marketing como penetración de mercado y estrategias de cartera; de esta manera poder atraer a nuevos consumidores. Es importante mencionar que se quiere llegar a tener un muy buen servicio posventa y muy buena atención al cliente para poder retener y crear consumidores leales. También nuestra meta es

generar utilidad en los primeros años con un crecimiento del 20% anual, de esta manera poder pagar el préstamo y poder incurrir en los gastos generales que tiene la empresa.

La empresa tomará muy en serio los valores con los que se trabajará diariamente. Se contará con personal comprometido con los mismos ya que es la única manera de crear un buen ambiente laboral y transmitir seguridad y seriedad a nuestros clientes. Los principales valores con los que trabajaremos serán, entrega, calidad, excelencia y atención personalizada al cliente.

8. Concepto de Servicio

Se realizaron encuestas para la validez del servicio de una empresa organizadora de eventos sociales dirigidos a amas de casa de entre 28 a 60 años de edad. Los resultados fueron positivos ya que la mayoría de mujeres acepto de manera positiva el concepto del servicio y mostraron su interés en adquirir el mismo gracias a las ventajas competitivas que mostramos.

El concepto de servicio de “C.C. Eventos” es sobre la personalización de la organización de eventos sociales en base a la alta variedad de proveedores que tendrá la empresa. Es fundamental mencionar que la empresa es intermediaria al momento de realizar el pago a los proveedores. Gracias a la encuesta mencionada anteriormente nos informamos que es muy importante para los consumidores el tema de organización en sus eventos y el tema de buen servicio al igual que el factor del tiempo que se ahorra al contratar una empresa que provea de todo lo necesario para esa fecha especial.

9. El Mercado y sus proyecciones

El mercado de la organización de los eventos es un mercado lleno de posibilidades de crecimiento dentro de un mercado estable. En base a las proyecciones del mercado de eventos (Balzano, 2008), la siguiente tablas son las proyecciones de crecimiento de “C.C. Eventos” en el mercado ecuatoriano actual.

| | 1 año | 2 año | 3 año | 4 año | 5 año |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total Penetración | 17% | 22% | 27% | 34% | 43% |
| Participación de mercado de la marca | 18% | 22% | 27% | 33% | 40% |
| Frecuencia de realización de eventos | 26% | 34% | 45% | 60% | 79% |
| Reconocimiento de la marca | 15% | 18% | 22% | 26% | 31% |
| Frecuencia de recompra | 10% | 12% | 14% | 17% | 21% |

Podemos ver como los datos van en aumento gracias al crecimiento que se espera en los años posteriores a su implementación. Es importante mantener un registro de facturación y de base de datos para lograr medir estas proyecciones a futuro. De todas maneras se proyecta elevación de cifras cada año hasta un incremento significativo de penetración mercado.

10. Plan de inversiones

Para iniciar el negocio de servicios se requiere de clasificar bien los gastos que se utilizará en la creación del mismo. En la siguiente tabla se describirá en el proceso de 5 años los gastos que se requerirán para la empresa con un incremento del 4% anual.

| Gastos | | | | | |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 4% | 4% | 4% | 4% |
| | 1 año | 2 año | 3 año | 4 año | 5 año |
| Salarios | | | | | |
| CEO | 24.000 | 24.960 | 25.958 | 26.997 | 28.077 |
| Finanzas & Acc | 8.000 | 8.320 | 8.653 | 8.999 | 9.359 |
| Asistente | 6.000 | 6.240 | 6.490 | 6.749 | 7.019 |
| Marketing | 20.000 | 20.800 | 21.632 | 22.497 | 23.397 |
| | | | | | |
| Gastos Carro | | | | | |
| Gasolina | 1.000 | 1.040 | 1.082 | 1.125 | 1.170 |
| Mantenimiento | 1.000 | 1.040 | 1.082 | 1.125 | 1.170 |
| | | | | | |
| Suministros Oficina | | | | | |
| General | 1.000 | 1.040 | 1.082 | 1.125 | 1.170 |
| Renta Oficina | 5.000 | 5.200 | 5.408 | 5.624 | 5.849 |
| | | | | | |
| Servicios | | | | | |
| Electricidad | 600 | 624 | 649 | 675 | 702 |
| Agua | 120 | 125 | 130 | 135 | 140 |
| Condominio | 360 | 374 | 389 | 405 | 421 |
| Internet | 360 | 374 | 389 | 405 | 421 |
| Teléfono | 2.000 | 2.080 | 2.163 | 2.250 | 2.340 |
| | | | | | |
| Servicios Generales | | | | | |
| Abogado | 600 | 624 | 649 | 675 | 702 |
| Camaras de Co | 150 | 156 | 162 | 169 | 175 |
| Otros | 150 | 156 | 162 | 169 | 175 |
| | | | | | |
| Publicidad | | | | | |
| e mail | 1.000 | 1.040 | 1.082 | 1.125 | 1.170 |
| folletos | 500 | 520 | 541 | 562 | 585 |
| brochures | 500 | 520 | 541 | 562 | 585 |
| internet | 300 | 312 | 324 | 337 | 351 |
| Contacto ventas | 500 | 520 | 541 | 562 | 585 |
| | | | | | |
| TOTAL | 73.140 | 76.066 | 79.108 | 82.273 | 85.563 |

Los gastos en los que se incurrirá, serán los salarios de las personas que trabajen de planta. Se comprará un carro para visitar los eventos y llevar lo necesario alrededor de la ciudad de Quito. Se realizarán gastos tanto en los suministros de oficina generales y en los de renta del local donde nos ubicaremos. Se tomará en cuenta los gastos de servicios básicos como electricidad, agua, telefonía, entre otros mencionados en la tabla. También es necesario utilizar los servicios generales por ejemplo de un abogado a medio tiempo o gastos en la cámara de comercio. Es importante notar que se deberá incurrir en los gastos de publicidad para que la empresa se dé a conocer. A continuación miraremos a la inversión de capital junto con el financiamiento para el mismo.

| INVERSIÓN DE CAPITAL | | | | | | |
|-----------------------------|----------|---------------|------------|------------|--------------|------------|
| | | Año | | | | |
| | Número | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Equipos Computadora | | | | | | |
| PC | 2 | 1.600 | - | - | 1.800 | - |
| Laptop | 2 | 3.000 | - | - | 3.375 | - |
| Fax/Copiadora | 1 | 300 | - | - | 337 | - |
| Impresora | 1 | 400 | - | - | 450 | - |
| Proyector | 1 | 1.200 | - | - | 1.350 | - |
| Muebles de Oficina | total | 3.000 | 500 | 525 | 550 | 600 |
| Teléfono | total | 1.500 | | | 1.687 | |
| Total | | 11.000 | 500 | 525 | 9.549 | 600 |
| FINANCIAMIENTO | | | | | | |
| Préstamo | | 29.285 | 19.523 | 9.762 | | |
| Capital | | 11.000 | | | | |
| Capital de Trabajo | | 18.285 | | | | |
| Interés Anual | 12% | 3.514 | 2.343 | 1.171 | | |
| Re.pago | | 9.762 | 9.762 | 9.762 | | |
| Tiempo | 36 meses | | | | | |

En esta tabla podemos ver como invertiremos los objetos principales que se necesitan para que la empresa empiece a trabajar. En equipos electrónicos de computadora se invertirá en el primer y cuarto año ya que los equipos tienen un aproximado tiempo de vida de 4 años, al igual que los teléfonos. Se invertirá cada año en muebles de oficina todos los años a medida que la empresa crezca. Podemos ver que el total de esta inversión es de \$ 22.174,00. El financiamiento para el mismo se dará al pedir un préstamo al banco por \$ 29.285,00 que se irán pagando durante 36 meses con una tasa de interés anual del 12 % como se puede observar con detalle en la tabla anterior.

11. Aprovisionamiento de insumos

Es fundamental en el negocio de eventos tomar en cuenta como parte principal los proveedores que se requerirán para la formación del mismo. “C.C. Eventos” va a necesitar mucho de los proveedores ya que es su medio de realización de cualquier evento requerido por el consumidor. Es muy importante mencionar que los proveedores que se elegirán deberán cumplir un mínimo de requisitos tanto de calidad como de servicio para poder trabajar con nosotros. Esto se debe a que la creación de los eventos debe ser de la mejor calidad dirigida a la clase que estamos tratando, de todas maneras los proveedores varían en sus precios para poder dar la libertad al consumidor de elegir a su conveniencia en todo sentido del servicio.

Se necesitarán proveedores de catering, decoración, audio y luces, entretenimiento, hotel y transporte. En cuanto al catering o la comida se obtendrá proveedores de varios sectores en la industria de los alimentos, es decir se contratarán proveedores de comida gourmet, internacional, típica, exótica y hasta molecular. En cuanto a la decoración se contratará a las empresas de mayor prestigio en el mismo y a expertos en cada tipo de evento para lograr un ambiente sin comparación. En cuanto al audio y las luces se contratarán proveedores expertos en proyección de imágenes, dj expertos en mezcla de música y equipos de alta calidad de sonido e iluminación. El entretenimiento también dependerá mucho de los clientes pero se brindará opciones de payasos, hora loca, cantantes, bailarines, mariachis, orquesta, arte y cultura. El hotel se lo requerirá en eventos como matrimonios o eventos similares que requieran de hospedaje tanto después como antes del evento. Se tendrá la

disponibilidad de hospedarse en los mejores hoteles de la ciudad y con oportunidad de elegir la habitación de preferencia. Finalmente también se tendrá proveedores de transporte como limosinas, furgonetas o carros para quien lo requiera.

La forma de pago a los proveedores será del 50% adelantado, lo cual lo obtendremos del adelanto del 50% que nos debe realizar el cliente antes de realizar el evento, los primeros días de contrato. El resto del dinero se pagará al final del evento cuando el cliente pague el otro 50% del costo del evento total. Es importante mencionar que el 85% del costo del evento será para los proveedores, mientras que el 15% para de la empresa tanto para gastos como ganancia. Sin olvidar, como se menciona anteriormente, que el pago lo realiza el cliente al proveedor por medio nuestro, es por esto que los proveedores no cuentan como costos en nuestros estados financieros que se encuentran más adelante.

12. Plan Comercial

Como “C.C. Eventos” es una empresa de servicios nueva, por lo tanto los objetivos de marketing se centran principalmente en captar clientes y a realizar estrategias de publicidad como lo especificado a continuación.

El objetivo principal es el de llegar a hacer nuevos clientes.

- Crear una estrategia de penetración para así lograr atraer y mantener clientes nuevos.
- Publicitar nuestra empresa mediante ventas personales y presenciales a nuestro segmento meta. Por medio de las mismas obtener recomendaciones y referencias de los clientes.
- Realizar campañas tanto publicitarias como de referencia a gente cercana.
- Este objetivo será medido al observar el crecimiento de cartera de la empresa.
- Podrá ser cuantificado por el número de clientes nuevos que se van a registrar en la base de datos.
- Podremos verificar nuestro objetivo dentro de un año, al haber podido alcanzar por lo menos al 20% de todas las personas contactadas mediante estas estrategias mencionadas.

Declaración de las Estrategias de Marketing para cumplir con los objetivos

Lo primero que se va a considerar para seleccionar la estrategia principal es la Matriz Producto- Mercado. Analizando la compañía, se puede notar que la misma esta posicionada en un mercado actual y claramente es un producto actual ya que tiene competencia directa aunque la empresa sea diferenciada de acuerdo a la segmentación y el servicio. Para este tipo de empresas la estrategia principal que se debe adquirir es la Penetración de Mercados donde en base a la diferenciación se logra penetrar en un mercado actual y lograr ganar clientes de una manera efectiva.

Penetración de Mercados

Describiendo un poco más esta estrategia, trata sobre incrementar la participación de mercados de la empresa entre los clientes ya existentes, es una estrategia exclusivamente de crecimiento. Trata sobre incrementar la participación de distribución comercial en el mercado que ya está operando con los productos actuales y dentro del negocio básico. Se puede llevar a cabo esta estrategia haciendo que los clientes compren más productos por ejemplo al ampliar los horarios de atención comercial. Se debe atraer a los clientes de la competencia al bajar los precios de nuestro producto y atraer también a los clientes potenciales por ejemplo al ofrecer servicios adicionales gratuitos.

Estrategia de Cartera

Con esta estrategia lo que se logrará es fijar la marcha de cada producto tanto como los objetivos de la empresa al detallar las acciones que la compañía deberá realizar. Por ejemplo en “C.C. Eventos” se busca vender más nuestro servicio al cerrar contratos con nuestros clientes del mercado meta previamente establecido. Para lograr ganar más ventas, necesitamos tener cada vez más contactos que estén en busca de nuestros servicios y que lo más probable es que opten por nuestra compañía. Por lo tanto las acciones que se tomarán en cuenta para

lograr nuestro objetivo de ventas y de clientes es realizar campañas principalmente de telemarketing y lograr tener presencia en las redes sociales más grandes como lo es Facebook, Twitter, entre otras.

Estrategia de Segmentación y Posicionamiento

“C.C. Eventos” desea lograr una estrategia real y accesible en cuanto al posicionamiento y a la segmentación de la compañía.

En primer lugar la empresa se centrará en una Categoría, esto quiere decir que se debe crear una nueva categoría para lograr ser el número 1 en ella. “C.C. Eventos” crea un nuevo tipo de categoría ya que ninguna otra empresa dedicada al servicio de los eventos esta posicionada exclusivamente en amas de casa con deseos de realizar eventos destacados y memorables.

También se centrará en seguir una estrategia de posicionamiento donde “C.C. Eventos” sea la primera empresa de realización de eventos para mujeres situada en la mente del consumidor. Es decir, que cuando se piense en una empresa de eventos la primera que el consumidor tenga en la mente o piense en el momento sea la nuestra.

Por último al realizar este plan de marketing lo primero que se tiene que tomar en cuenta es que el marketing es una batalla de percepciones y experiencias. Por lo tanto también nos gustaría tener una estrategia centrada principalmente a las percepciones de los consumidores lo cual es fundamental en cualquier tipo de plan.

Estrategia de Precios

Se realizará la estrategia de acuerdo al mix de proveedores, establecer una estrategia individual de precio al cliente, logrando el balance entre la máxima capacidad o disposición de pago, y la mejor provisión de servicios que se adecúe al mismo. Es decir dependiendo de los

proveedores que la empresa tenga, se crea un paquete personalizado al consumidor; tomando en cuenta que la calidad es fundamental y se recurrirán a proveedores de alto nivel para nuestros clientes con distintas tarifas.

Mezcla Estratégica del Marketing

Producto:

- Hacer conocer a nuestro servicio como un negocio innovador.
- Hacer conocer a nuestro servicio como un servicio eficiente y eficaz.
- Posicionar a nuestro servicio como el primero en una nueva categoría en la mente de nuestro mercado meta.

Precio:

- Reducir precios para hacer que nuestro servicio sea más atractivo y atraiga a nuevos clientes.
- Precios personalizados accesible a nuestro mercado meta.

Plaza:

- Ubicarnos cerca de las posibilidades de nuestro mercado meta.
- Organizar horarios de atención donde nuestro mercado meta pueda estar disponible.
- Aumentar de 2-3 horas de atención para atraer clientes disponibles.

Promoción:

- Contratar una agencia de publicidad y de diseño.
- Crear anuncios en medios principalmente televisivos y a horarios adecuados donde lo mire nuestro mercado meta.
- Distribuir aproximadamente 1000 panfletos en colegios, supermercados, peluquerías, donde nuestro mercado meta recurre diariamente.

Plan de Implementación

| Plan de Implementación | | | | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|
| Campañas de Telemarketing | | | | | | | |
| Contratar 2 o 3 personas: | Llamar posibles clientes meta | | | | | | |
| | Informar de nuestros servicios | | | | | | |
| | Realizar citas para explicar mejor el servicio | | | | | | |
| | Lograr alta cantidad de llamadas | | | | | | |
| | Conseguir por lo menos 8 citas al mes | | | | | | |
| Redes Sociales | | | | | | | |
| Cuentas en Twitter y Facebook: | Hacerlas atractivas a nuestro mercado meta | | | | | | |
| | Agregar perfiles de acuerdo a nuestro mercado meta | | | | | | |
| | Revisar constantemente las marcas | | | | | | |
| | Postear y Twittear promociones | | | | | | |
| | Contestar preguntas o información | | | | | | |
| Publicidad | | | | | | | |
| BTL: | Contratar agencia de publicidad | | | | | | |
| | diseño y creación de panfletos | | | | | | |
| | Contratar impulsadora para distribuir panfletos | | | | | | |
| | se distribuirán a mujeres, madres, amas de casa | | | | | | |
| | se distribuiran en supermercados, peluquerias, centros comerciales, salidas de colegios | | | | | | |
| | (lugares donde se encuentre nuestro mercado meta) | | | | | | |
| | Aproximadamente 250 panfletos por cada lugar de encuentro de nuestro target | | | | | | |
| | Aproximadamente 1000 panfletos al día (sin tomar en cuenta el domingo) | | | | | | |
| | resultado de 24000 panfletos mensuales | | | | | | |
| | Campaña durante un mes (después se evaluará) | | | | | | |

13. Plan de Recursos Humanos

El plan de Recursos Humanos es muy importante para la empresa ya que el talento humano es altamente apreciado y fundamental para la implementación y el desarrollo del proyecto. Los integrantes de la empresa serán pocas personas ya que es una empresa intermediaria de organización de eventos y obtenemos mucho de nuestros proveedores como se menciono anteriormente.

La empresa contará con un CEO que es también la dueña de la empresa, es decir Claudia Cuesta. Ella ganará un sueldo que a medida del tiempo irá incrementando, de todas maneras inicialmente será de \$ 24,000 anual. El CEO se encarga principalmente del manejo, el análisis y la toma de decisiones de todos los aspectos de la empresa, en el caso de “C.C. Eventos” también será quien coordine los eventos para que resulten de la manera que el cliente esperaba o mejor aún.

La empresa también contará con un Financiero que se encargue de todas las funciones y aspectos financieros de la empresa. Debe encargarse de los pronósticos, análisis y opciones tanto de inversión como de mantenimiento de la empresa. Al igual que trabajaremos con una persona de contabilidad que nos ayude a llevar records de la empresa junto con los requisitos necesarios para la organización y manejo diario. Contaremos con un Gerente de Marketing que realizará todas las estrategias tanto de posicionamiento como de promoción de la empresa. Estará pendiente de los cambios del mercado como de las acciones de la competencia. Trabajaremos también con un asistente interno de la empresa que nos ayudará con las gestiones operativas o las necesarias para facilitar el trabajo de los dirigentes.

Es importante también mencionar que se contratará aparte los servicios de abogados de empresas reconocidas de jurisprudencia que nos ayuden con todos los aspectos legales de la empresa y nos ayuden asesorando en cuanto al mismo tema. También se contratarán especialistas en cada evento como fue mencionado anteriormente, los cuales serán remunerados dependiendo del evento que se les solicite atender para beneficio de los clientes.

En esta tabla de proyección de ventas es donde veremos cuantos eventos aproximamos se realizarán cada año y lo compararemos con el costo del evento pero únicamente con la cifra de las comisiones del 15% de la empresa, sin tocar el resto del dinero. Que va exclusivamente para el pago a proveedores y el pago a los intermediarios en este caso los expertos de cada evento. Una vez más es importante mencionar que nuestro negocio es intermediario en cuanto al pago de proveedores y los clientes.

| RESUMEN | | | | | | |
|----------------|--------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| | Año | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| Ingreso | 98.000 | 125.000 | 152.000 | 179.000 | 206.000 | 760.000 |
| | | | | | | - |
| Total Gastos | 73.140 | 76.066 | 79.108 | 82.273 | 85.563 | 396.150 |
| | | | | | | - |
| Margen | 24.860 | 48.934 | 72.892 | 96.727 | 120.437 | 363.850 |
| | | | | | | |
| Financiamiento | 13.276 | 12.104 | 10.933 | - | - | |
| | | | | | | |
| Ganancia | 11.584 | 36.830 | 61.959 | 96.727 | 120.437 | 363.850 |

La siguiente tabla es el resultado de Pérdidas y Ganancias.

| PERDIDAS & GANANCIAS | | | | | | | |
|---------------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| | | Año | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| Ventas | | 98.000 | 125.000 | 152.000 | 179.000 | 206.000 | 760.000 |
| | | | | | | | - |
| Total Gastos | | 73.140 | 76.066 | 79.108 | 82.273 | 85.563 | 396.150 |
| | | | | | | | - |
| Margen | | 24.860 | 48.934 | 72.892 | 96.727 | 120.437 | 363.850 |
| | | | | | | | |
| Deuda | | 9.762 | 9.762 | 9.762 | - | - | |
| | | | | | | | |
| Depreciación | | 3.667 | 3.833 | 4.008 | 3.525 | 3.558 | |
| | | | | | | | |
| EBIT | | 11.432 | 35.339 | 59.122 | 93.203 | 116.879 | 363.850 |
| | | | | | | | |
| Intereses | | 3.514 | 2.343 | 1.171 | | | |
| | | | | | | | |
| Impuestos 25% | | 2.858 | 8.835 | 14.780 | 23.301 | 29.220 | |
| | | | | | | | |
| Depreciación | | 3.667 | 3.833 | 4.008 | 3.525 | 3.558 | |
| | | | | | | | |
| FEO | -11000 | 8.726 | 27.995 | 47.178 | 73.427 | 91.217 | |
| | | | | | | | |
| VAN | | 162.112 | | | | | |
| | | | | | | | |
| TIR | | 175% | | | | | |

Es importante observar en este resultado que con todos los cálculos realizados, el Valor Actual Neto es positivo lo cual significa que el negocio es viable y por lo tanto es recomendado que el proyecto sea aceptado. También es interesante ver que la Tasa Interna de Retorno es de 175%, lo cual nos indica la rentabilidad del proyecto. Es por esto que podemos decir que es un muy buen negocio ya que se obtiene mucha rentabilidad del mismo, es viable y altamente recomendado.

15. Bibliografía

Balzano, Natalia. 25 agosto 2008. “La Evolución de los Eventos Corporativos”. *Organización de Eventos*. Web: 12 diciembre 2012. < <http://eventosup.blogspot.com/2008/08/la-evolucion-de-los-eventos.html>>

Grupo Barlovento. Web: 12 diciembre 2012. <<http://www.grupobarlovento.com/quienes.php>>

Innova Eventos VIP. Web: 12 diciembre 2012. < <http://www.innovaeventosvip.com/>>

Valencia, Erika. *Tendenza Eventos*. Quito. 5 diciembre 2012.

16. Anexo

Ejemplo de costo de un evento como una boda de categoría B.

| BODA | personas | horas |
|------------------------|--------------|-----------|
| Evento categoría B | 200 | 8pm - 2pm |
| Hotel/Suite Luna de Mi | 1500 | |
| Comida | 3000 | |
| Bebidas | 3000 | |
| Flores | 1200 | |
| Decoración | 2000 | |
| Musica e vivo | 800 | |
| DJ | 500 | |
| Pastel | 500 | |
| Regalos | 800 | |
| Limosina | 300 | |
| Video/Photo | 1000 | |
| Total | 14600 | |
| Comisión 15% | 2190 | |