

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad y Arte Culinario

Renovación de una empresa totalmente funcional de eventos

Doménica Natalia Ortiz Bonilla

Sebastián Pompeyo Carillo Padilla

Hospitalidad y Hotelería

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciatura en administración de empresas de hospitalidad

Quito, 20 de noviembre de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad y Arte culinario

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Renovación de una empresa totalmente funcional de eventos

Doménica Natalia Ortiz Bonilla

Sebastián Pompeyo Carillo Padilla

Nombre del profesor, Título académico

Mauricio Cepeda, MA

Quito, 20 de noviembre de 2021

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Doménica Natalia Ortiz Bonilla

Código: 00201385

Cédula de identidad: 1718040189

Lugar y fecha: Quito, 21 de noviembre de 2021

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Sebastián Pompeyo Carrillo Padilla

Código: 00202824

Cédula de identidad: 1721595526

Lugar y fecha: Quito, 21 de noviembre de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

Resumen

Se escogió una empresa perteneciente al mercado de eventos, cuya actualidad volátil impedía una adecuada eventualidad. Las ansias de reactivar al mercado de la hospitalidad, fueron motivos de selección para presentar soluciones a una empresa que lo necesite. En base a un análisis profundo realizado a la empresa “Ambar Eventos”, se identificaron los problemas asociados en la estructura de la compañía. Los factores tomados en consideración fueron las áreas de marketing y finanzas, esto debido a que fueron los sectores donde más inconvenientes existían. Utilizando estrategias de proyección de eventos y análisis de costo se modificó y agregó planteamientos que permitan a la empresa, específicamente al área de finanzas, a comprender y aplicar soluciones a base de investigación previa. Por otro lado, en el área de marketing, el identificar la plaza, precio, producto y promoción fueron necesarios para activar habilidades de competencia.

Palabras Clave

Ecuador, Quito, Industria de la hospitalidad, Eventos, Reactivación, Análisis, Sugerencias, Marketing, Finanzas.

Abstract

A company found in the events market was chosen, whose volatile topicality prevented an adequate eventuality. The desire to reactivate the hospitality market were reasons for selection to present solutions to a company that needs it. Based on an in-depth analysis carried out on the company Ambar events, the problems associated with the company's structure were identified. The factors taken into consideration were the areas of marketing and finance, this because those are the sectors where the most inconvenient existed. Using event projection strategies and cost analysis, approaches were modified and added that allow the company (finance area) to understand and apply solutions based on prior research. On the other hand, in the area of marketing, identifying the place, price, product and promotion were necessary to activate competency skills.

Key Words

Ecuador, Quito, Hospitality Industry, Events, Reactivation, Analysis, Suggestions, Marketing, Finance.

Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract.....	6
Tabla de contenido	7
Índice de Tablas.....	10
Índice de Figuras	11
Introducción.....	12
Desarrollo del tema.....	13
1. Generalidades de la empresa Ambar Evento	13
1.1. Historia de la empresa	13
1.2. Enfoque de la empresa.....	13
1.3. Promesa de servicio	13
1.4. Visión y Misión	13
1.5. Mercado Objetivo	14
2. Objetivos de la reestructuración de la empresa.....	14
3. Análisis de mercado.....	15
3.1. Industria de la hospitalidad:.....	15
3.2. Mercado Ecuatoriano.....	16
4. FODA.....	19
4.1. Fortaleza	19

4.2.	Oportunidades:	19
4.3.	Debilidades:	20
4.4.	Amenazas	20
5.	Marketing.....	21
5.1.	Producto.....	21
5.2.	Precio	23
5.3.	Plaza	26
5.4.	Promoción/Comunicación	27
5.5.	Redes Sociales	27
6.	Programa de Fidelización	36
7.	Recursos Humanos	37
7.1.	Estructura de la empresa.....	37
7.2.	Horarios	39
8.	Finanzas	40
8.1.	Análisis de costos	40
8.2.	Costos Fijos y Variables	51
8.3.	Estructura de costos sugerida	53
8.4.	Punto de equilibrio	55
9.	Proyecto sugerido	57
9.1.	Ingresos.....	57
9.2.	Inversión Inicial.....	58

9.3. Costos	59
10. Resolución de proyecto.....	62
10.1. Flujo de caja:	62
10.2. VAN y TIR.....	65
Conclusiones.....	66
Bibliografía.....	67
Anexos.....	72

Índice de Tablas

Tabla #1 Cotización Ambar, Pro- digital y Maxi – Audio	24
Tabla #2 Clientes frecuentes Ambar	36
Tabla #3 Costos incurridos en Ambar Eventos en el año 2020	40
Tabla #4 Porcentaje de costos y gastos anuales en relación al ingreso del 2020	42
Tabla #5 Dinero destinado para suministros de oficina y trabajo	43
Tabla #6 Costo anual de alquiler del camión de 3 y 6 toneladas	46
Tabla #7 Diferencia de plan celular actual y sugerido anuales	48
Tabla #8 Promedio mensual de los costos y gastos	51
Tabla #9 Costos fijos y variables recomendados	54
Tabla #10 Punto de equilibrio	56
Tabla #11 Ingresos mensuales obtenidos en el 2020	58
Tabla #12 Precio de adquisición para los objetos relacionados con la inversión	59
Tabla #13 Incremento del número de eventos realizados por Ambar	61
Tabla #14 Costo total del personal no recurrente proyectado para 5 años	61
Tabla #15 Proyección de la inversión (\$10.000,00) en los 5 años plazo	63
Tabla #16 Resultados VAN y TIR del proyecto sugerido a realizar	65

Índice de Figuras

Figura # 1 Organigrama ideal de la empresa Amber	38
Figura # 2 Organigrama sugerido para la empresa	39
Figura # 3 Costos y gastos de Ambar Eventos en 2020	41
Figura # 4 Porcentaje destinado las cuentas de costos y gastos	41
Figura # 5 Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 a 2026	60

Introducción

El tema tratado es la renovación de una empresa de eventos, la elección de la misma se basa en las circunstancias actuales que las compañías de la industria de eventos están pasando. Para realizar el análisis se optó por una empresa enfocada en la elaboración de eventos denominada Ambar Eventos.

La empresa debido a factores internos y externos, ha pasado por diferentes situaciones difíciles que han impedido su crecimiento progresivo. Con los conocimientos adquiridos en las áreas de finanzas y marketing de la hospitalidad, se determinó diferentes sugerencias que, dicha empresa, puede aplicar para mejorar su desarrollo. El proyecto desea ser fundamental para la compañía, logrando la mejora de la empresa y colaborando con la industria de la hospitalidad.

Desarrollo del tema

1. Generalidades de la empresa Ambar Eventos

1.1. Historia de la empresa

Es una empresa familiar fundada por Diego Ortiz y Mónica Bonilla; que más adelante fue y es gestionada hasta la actualidad por sus hijos Nicolás Ortiz Bonilla y Doménica Ortiz Bonilla. La nueva administración desea proyectarla como una entidad que está volviendo a nacer, cuyo objetivo es trabajar a la altura de las exigencias del mercado actual.

1.2. Enfoque de la empresa

Ambar Eventos es una compañía establecida en la industria de eventos, que se enfoca en la prestación de servicios como la elaboración eventos corporativos y sociales, conciertos, fiestas privadas, activaciones de marca, entre otras actividades. Ambar cuenta todos los elementos tecnológicos y logísticos, como pantallas led, sonido y tarimas, necesarios para realizar despliegue de eventos de cualquier índole tales.

1.3. Promesa de servicio

De acuerdo a lo que Ambar Eventos muestra en sus redes sociales y página web es “Entregar esfuerzo, trabajo y dedicación a nuestros clientes, garantizando la producción de un evento de alto nivel” (Ambar Eventos, s.f.). Lo que implica una buena organización, cumplimiento total del cronograma desde el montaje, desarrollo y desmontaje del evento, brindar un servicio de calidad, soluciones instantáneas, pero, sobre todo, hacer los sueños de los clientes una realidad.

1.4. Visión y Misión

Visión: Ser reconocidos por la calidad del servicio, la excelencia en el desarrollo de los eventos y la personalización en la atención al cliente.

Misión: Llegar a ser una empresa calificada para la realización de todo tipo de eventos, de cualquier magnitud y para el año 2027 posicionarnos como una empresa líder en el mercado corporativo mediano.

1.5. Mercado Objetivo

La empresa se enfoca en la logística y productores de eventos, por lo que Ambar Eventos es la empresa encargada de otorgar a intermediarios la infraestructura técnica necesaria para realizar los eventos. De igual manera ofrece los servicios a personas que se interesan de manera directa en realizar un evento, en el área de producción.

2. Objetivos de la reestructuración de la empresa

Para el planteamiento de los objetivos se consideró en un periodo de largo plazo, puesto que “las Pymes tienden a operar en base a decisiones y proyectos específicos, sobre los cuales van definiendo una trayectoria de largo plazo que combina etapas de estabilidad y cambio.” (Kanti, 1996, pág. 4):

- Estructurar un proyecto para un periodo de 5 años con una inversión inicial previa.
- Identificar los costos fijos y variables con el fin de trazar un punto de equilibrio y la utilidad necesaria.
- Aumentar el porcentaje a largo plazo de ventas en un 16%, equivalente a USD. \$10.000 dólares más de un periodo de 5 años, lo que representaría una cantidad de \$2.000 mensuales.
- Determinar precios del producto, basándose en la competencia y la necesidad de la empresa.
- Crear fidelización en el cliente a través de la personalización del servicio.
- Crear una estrategia de identidad de marca, para establecerla como una empresa que brinda calidad de servicio y soporte total.

- Replantear el catálogo de productos, precios, plaza y promoción de la empresa.
- Potenciar redes sociales y plataformas digitales, por medio de la promoción de la empresa en meta buscadores.

3. Análisis de mercado

3.1. Industria de la hospitalidad:

Cuando entró en escena el COVID-19 la industria de la hospitalidad fue una de las más afectadas a nivel nacional y global. El hecho de pasar por una pandemia obligó a varios países a cerrar fronteras y resguardar a sus ciudadanos en sus hogares. Es así que el movimiento turístico mundial se vio en situaciones críticas en el año 2020, en todos los continentes existió una disminución de llegadas turísticas internacionales con respecto al 2019: en América una disminución del 69%, Europa con 70%, África con 75% y Asia con un 84%, lo que tiene da como resultado un promedio mundial de afectación de aproximadamente 72%, es decir más de mil millones de turistas internacionales que dejaron de visitar países extranjeros (World Tourism Organization, 2020). Esta situación retrocede el gran avance de la industria turística, los números e investigaciones la comparan con un escenario similar al establecido en el año 1990 (World Tourism Organization, 2020).

El año 2020 fue devastador para la industria, se calculó una pérdida internacional de ingresos turísticos de 1,1 billón de USD (World Tourism Organization, 2020). Sin embargo, la recuperación de la salud pública mundial y todos los factores que estaban siendo afectados por las restricciones pandémicas van flexibilizando sus medidas. Todos los aspectos externos han ocasionado una baja en la realización de eventos, convenciones y congresos. El hecho de que la economía ecuatoriana se haya visto afectada representa una mayor oportunidad en realizar eventos que involucren al sector turístico y al público nacional en general.

3.2. Mercado Ecuatoriano

El mercado ecuatoriano ha variado durante los últimos 2 años debido a los factores sanitarios ocurridos a nivel global (COVID-19). El 2020 fue un año complicado no solo para el Ecuador, sino para el mundo entero, redundando en un repunte de la pobreza. Este entorno pandémico puso en evidencia varios aspectos débiles que se venían arraigando desde el fin del boom petrolero; tales como la falta de amortiguadores macroeconómicos, elevada informalidad y escasez de servicios públicos (Acosta, 2020).

Por las circunstancias mencionadas, en el segundo trimestre del 2020 la economía ecuatoriana creció un 12,4% PIB con respecto al mismo periodo en 2019 (Banco Central de Ecuador, 2020). Al existir una suspensión de la actividad económica en varias industrias, no existía producción para la generación de ingresos. La explicación de esto se relaciona a la disminución del 18,5% de la inversión, el decaimiento del 15,7% de las exportaciones de bienes y servicios, disminución del consumo final en los hogares del 11,9% y la contracción del gasto de consumo final del gobierno en 10,5% (Banco Central de Ecuador, 2020).

Al ser una afectación global, la caída económica era inminente; en cuestiones de exportaciones el país dejaba de recibir dinero extranjero, por el bajo consumo en los hogares y el cierre de varias fronteras. Por otro lado, uno de los mayores ingresos recibidos por el país (venta de petróleo) tuvo un decrecimiento del 29,4%; principalmente debido a la disminución de la extracción del crudo en 28,3%, a diferencia del 2019, solo se vendieron 32,1 millones de barriles de petróleo, es decir 33,5% menos (Banco Central de Ecuador, 2020). Las ganancias del país iban disminuyendo en el 2020, generando un aumento del déficit fiscal, donde las deudas existentes anteriormente apretaban constantemente a la economía. Por esta razón, el gasto del consumo final del gobierno también comienza a disminuir.

La disminución del 3,2% del consumo se da por el despido de empleados del sector público, logrando como resultado un pequeño incremento en el ahorro (Banco Central de Ecuador, 2020), pero dejando a varias familias sin un sustento económico. No solo el sector público fue obligado a despedir empleados, sino también el sector privado, afectando de manera directa al consumo final de los clientes. Los hogares consumen menos por la situación económica interna, disminuyendo un 61,6% las importaciones de bienes de consumo. Este aspecto afecta directamente a las industrias expendedoras de estos bienes debido a la menor demanda. Cada parámetro demostraba una afectación para el mercado ecuatoriano, dando indicativos de los problemas económicos (Banco Central de Ecuador, 2020).

Por los problemas suscitados en la economía, la presidencia de la República, encabezada por el expresidente Lenin Moreno Garcés, tomó diferentes medidas para reactivar la producción. Para incrementar y fomentar la generación de nuevos empleos, se intentó atraer inversionistas y estimular al micro empresario mediante políticas tributarias flexibles. Además de eliminar el anticipo del impuesto a la renta en aquellas empresas que no alcancen los 230 mil dólares, se beneficia a las micro empresas para que eviten el pago del impuesto a la renta por sus primeros 11 mil dólares de utilidad (Gallegos, Valarezo y Neira, 2020).

Actualmente la economía ecuatoriana ha iniciado su fase de recuperación económica, con una expansión de 2,8% del PIB en 2021 (Banco Central de Ecuador). Los factores que permiten un crecimiento en el mercado ecuatoriano se dan por;

- La continuidad con el programa del FMI, esto consiste en desembolso de \$800 millones para el apoyo de la recuperación económica tras la pandemia; restablecer sostenibilidad fiscal con equidad y generar crecimiento sostenible (FMI, 2021);
- Crecimiento económico de las principales economías mundiales;
- Expectativa de la vacunación generalizada (COVID-19) en el Ecuador.

Al existir una reactivación global, los países están retomando sus actividades económicas. Ecuador comienza a percibir un entorno económico favorable. En relación a la venta del crudo, en el 2021 hay una expectativa de recuperación del precio internacional, además de la re estabilización de la demanda (Banco Mundial, 2021).

En cuestiones del consumo final del hogar (variación de 2,1%), el aumento de capital en el país permitirá un desarrollo en la economía, por lo que los ciudadanos tendrán un mayor poder adquisitivo en bienes de consumo (aumento del 6,8%) (Banco Central de Ecuador, 2020). Por ende, las importaciones esperan una expansión, en bienes de consumo un aumento de USD 696,7 millones, en materias primas (USD 1.280,7 millones), bienes de capital (USD 866,7 millones) y un aumento de USD 983,8 millones en combustibles y lubricantes. Los factores actuales permitirán que el mercado vuelva a tomar rumbo, dando una garantía del crecimiento gradual del país (Banco Central de Ecuador, 2020).

3.2.1. Industria de eventos en Quito

A nivel local, la ciudad de Quito (lugar donde se encuentra la empresa), la cantidad de eventos ha variado durante los años 2016 a 2019. Con una tendencia de incremento exponencial, la industria en Quito ha aumentado en los años mencionados, sin embargo, el 2018 existió un pequeño declive. En el 2016 existieron 24 eventos de gran magnitud, en 2017 25 eventos, 2018 se realizaron 21 eventos y por último en 2019 existieron 34 eventos (Salazar, 2020).

En relación a América Latina, Quito ha permanecido entre el puesto 10 y 12 de las ciudades con mayor número de eventos; lo que significa un gran futuro para la ciudad, y destacar como destino en la realización de eventos. Cada vez más la industria sigue activándose y es muy probable que los eventos en Quito sigan incrementando. Incluso en la ciudad ya se realizó El Global Meeting Industry Day, donde existió gran respuesta de asistentes de varias nacionalidades en abril del 2021 (Salazar, 2020).

4. FODA

Se realizó un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que permitirá comprender cuales son los aspectos donde la empresa debe mejorar y aprovechar por situaciones internas y externas.

4.1. Fortaleza

- Una empresa existente desde hace 20 años, otorgando una ventaja competitiva debido al gran almacenamiento de datos disponibles, con clientes potenciales.
- Se encuentra posicionada entre sus competidores y en el mercado. Se ha trabajado en eventos con empresas grandes como Cayetano y Mónica, personajes públicos muy importantes y eventos gubernamentales como la gira de medios de antiguos presidentes de la República.
- Personal con amplia experiencia.
- Varios enlaces con clientes potenciales.
- Volumen de ventas sólido.
- Facebook cuenta con 973 seguidores, un número considerablemente bueno, tomando en cuenta que no se realizó ninguna inversión previa (ver Anexo 9).
- La imagen se encuentra establecido.

4.2. Oportunidades:

- El mercado de la hospitalidad está recuperándose de la crisis de la pandemia.
- El gobierno entrante ha disminuido el riesgo país, incentivando a nuevos inversionistas a colocar capital en el país.
- Uno de los objetivos de Quito es catalogarse como una ciudad de convenciones y eventos.

- Conoce el funcionamiento del mercado ya que Ambar Eventos lleva ya 20 años de experiencia en el mercado.
- El mercado de negocios comienza a retomar las reuniones, eventos y conferencias para sus marcas.

4.3. Debilidades:

- Poco personal.
- Bajas ventas en pandemia.
- Costos no determinados.
- No existen precios definidos para el servicio.
- No tiene un proceso contable que sea confiable.
- No existe movimiento e interacción en Instagram.
- Facebook no posee una estructura y no representa a la marca.
- Los posts no tienen una estructura de colores, tipografía y organización.
- La página web es inexistente y de igual manera sigue siendo promocionada.

4.4. Amenazas

- Competidores más fuertes.
- Guerra de precios.
- Los ciudadanos todavía tienen temor a contagiarse, los eventos siguen limitados.
- No alcanzar el mercado objetivo a través de los canales de distribución que se desean utilizar.
- Las soluciones no surtirán efecto en un periodo de tiempo corto.
- Exceso de oferta en el mercado de eventos.

5. Marketing

Dentro de esta sección se encontrará información sobre la importancia de un buen manejo del área de marketing para las empresas. En donde se analizará unos de los problemas que se encuentran en Ambar, con el fin de encontrar la mejor solución para los mismos. Basándose en las 4 P's del marketing mix que son producto, precio, plaza y promoción. Estos cuatro elementos, tienen la capacidad de explicar de mejor manera el funcionamiento del marketing de forma integral y completa (Botey, 2020). Al igual que se dará sugerencias para los problemas mencionados y en sí recomendaciones que ayuden al mejor uso del marketing e impulso de la empresa dentro del mercado de los eventos.

5.1. Producto

El producto es el elemento sobre el que gira todo. Es decir, abarca todo que se coloca en el mercado para su adquisición y de alguna forma ver como satisfacer las necesidades o un deseo del consumidor. Tomando en cuenta que el producto no es sólo algo tangible, engloba ideas, valores y demás. En donde se debe analizar ¿que se vende?, ¿qué necesidades satisface el producto o servicio?, ¿qué características tiene el producto?, y ¿qué valor agregado proporciona mi producto? (Botey, 2020).

Ambar Eventos es una empresa que vende un servicio, cuenta con todo lo necesario para la realización de un evento en cuanto a la estructura, el audio, video, iluminación y amplificación. Dentro de la estructura cuentan con tableros y andamios necesarios para poder hacer una tarima del tamaño que necesite el cliente, con la cantidad de 24 tableros que tiene Ambar, con unas dimensiones de 1,20 metros por 2,40 metros, por lo que cada uno puede transformarse en una tarima de 9,60 x 6. Dentro de las herramientas de iluminación, la empresa cuenta con 24 tacho o reflectores Led de 18 watts, 12 tachos led de 12 watts, 24 tachos led

grandes, 1 cañón seguidor, 12 cabezas móviles para escenario y 4 consolas de iluminación para poder generar un juego de luces acorde a la visión y necesidad del cliente.

Por otra parte, en lo que concierne al audio, la empresa cuenta con el líder mundial en cuanto a diseño y fabricación de sistema de parlantes “NEXO”. Además, detenta monitores de audio, de marca JBL, en conjunto con dos torres RCF, es decir bajos y altos en uno solo equipo (ver Anexo 13) al igual que dos torres BOSE. Cabe recalcar que estos últimos son recomendados para utilizarse en eventos como fiestas privados. Asimismo, la empresa tiene consolas digitales, potencias y todo lo necesario para el audio.

Con respecto a los componentes de vídeo, Ambar cuenta con 35 módulos de pantalla led pitch 6 de interiores, mismos que pueden lograr una pantalla de 4x3 metros. Sin embargo, en la actualidad se busca una mejor resolución para lo cual la empresa cuenta con 128 módulos de pantalla led pitch 3 que tiene como plus su uso en exteriores. Con dicha cantidad de módulos se puede hacer un túnel de pantalla led o una pantalla de hasta 8x4 metros. Al igual, la empresa cuenta con todos los softwares necesarios para la configuración de las pantallas, cámaras de video profesionales para grabar el evento, con la apertura de servicio de streaming si el cliente lo desea y televisiones plasma de 50” son también parte del inventario de Ambar Eventos.

Por último, para la amplificación la empresa tiene un backline completo, específicamente una batería completa, un teclado y amplificador de teclado, amplificador de guitarra, 2 amplificadores de bajo, 7 consolas de sonido ya que todo depende de la cantidad de canales se necesiten para la distribución del sonido. Adicional existe una gran cantidad de micrófonos, desde modelos alámbricos, inalámbricos de mano e inalámbricos de diadema.

Si bien Ambar cuenta con una gran variedad de equipos de alta calidad, de acuerdo a las necesidades actuales, se sugiere realizar una inversión para tener ciertos equipos de mejor tecnología, más actualizados. Como lo son cámaras profesionales de última generación con una gran definición de imagen 4K, al igual que un procesador de video digital en donde se podrá

configurar hasta 6 pantallas led juntas, intercomunicadores inalámbricos, switcher de video y un Magewell USB.

5.2. Precio

Dentro de una campaña, uno de los elementos más complejos e importantes es fijar el precio más adecuado. El precio trata sobre la cantidad de dinero que el consumidor o cliente debe pagar para tener acceso al producto o servicio que la empresa brinde (Botey, 2020). Para poder fijar el precio adecuado es necesario estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia de productos similares, calcular bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio, además de analizar las siguientes preguntas: ¿qué valor tiene el producto para el cliente? y si se baja el precio, ¿se podría lograr realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado? (Botey, 2020).

Para realizar recomendaciones en los precios, se cotizó a dos de los competidores más fuertes para Ambar: Maxi audio y Pro digital. Para hacer la comparación, se planteó un evento ficticio con las siguientes características: un evento familiar, donde se utilizará un espacio abierto y contará con una tarima donde existirá una banda musical (compuesto por una baterista, bajista, guitarrista y vocalista). De igual manera se especificó los objetos necesarios para el evento, tales como:

- Pantalla led 4,5 x 2 m
- Tótems led 1 x 2,5 m
- Tarima de 8 x 6 m
- Sonido para 200 pax
- Iluminación ambiental con tachos led
- Amplificación para músicos y micrófonos

En el caso de Ambar Eventos, la empresa realizaría la misma cotización de los objetos al siguiente precio:

Tabla #1 Cotización Ambar, Pro- digital y Maxi – Audio

CANTIDAD	OBJETO	COSTO AMBAR	COSTO PRO-DIGITAL	COSTO MAXI-AUDIO
4,5 x 2 m	Pantalla led	\$360,00	\$500,00	-
1 x 2,5 m	Tótems led	\$100,00	\$200,00	\$800,00
8 x 6 m	Tarima	\$250,00	\$350,00	\$1.300,00
1	Sonido para 200 pax	\$350,00	\$150,00	-
15	Iluminación	\$240,00	\$375,00	\$450,00
1	Amplificación para músicos	\$150,00	\$200,00	\$950,00
Total		\$1.450,00	\$1.775,00	\$3.500,00

Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
 Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

La comparación entre Ambar eventos y Maxi audio nos da diferentes reflexiones a la hora de estabilizar un precio. Se puede ver que Maxi audio a pesar de enfocarse en un mismo mercado, posee precios mucho más elevados. Los artículos como tótems led, tarima y amplificación para músicos mantienen una diferencia de \$800 a \$1.000 en su precio con respecto a Ambar. Mientras que en cuestiones de iluminación se puede definir una diferencia de \$200. Los otros artículos descritos en la Tabla #1 no recibieron una respuesta de cotización por parte de la empresa. Con esta información obtenida, es posible fijar límites de precios. Asimismo, se puede interpretar que existen empresas cuyos valores son altos, las razones pueden ser debido a que:

- Los clientes están dispuestos a pagar el precio.

- Existe una baja elasticidad de demanda en cuanto a precios ya que, al haber precios excesivos, tales como Maxi-audio, los clientes están dispuestos a gastar.

Estas hipótesis nos permiten entender que la empresa puede incrementar sus precios a los que se encuentran igual al mercado, sin ningún tipo de afectación. Para estructurar el precio se hará la comparación con Pro-digital, pues se asemeja a los precios de Ambar, es decir un competidor directo. Al comparar los dos precios presentados por Ambar Eventos y Pro-digital se encuentra una diferencia de \$325. Las diferencias de precios de Pro-digital en algunos de los productos sobrepasan en un rango de \$100 a \$150 en relación a los de Ambar. Esto ocurre en productos como los de pantalla led, tótems led, tarima e iluminación. Por otro lado, existen elementos en donde la diferencia es de \$50, tal como la amplificación de músicos. En contraste, el precio presentado por Ambar en el equipamiento de sonido es mayor con \$200.

5.2.1. Sugerencias para el factor precio

Con la información mencionada, se recomienda las siguientes acciones.

- Pantallas led: Se recomienda elevar el precio de las pantallas led a \$399,99, de esta manera el precio se mantendrá por debajo de la competencia y permitirá una mejor utilidad. El colocar un precio menor a \$400 crea un sentimiento de beneficio para el consumidor, logrando el objetivo de un aumento del precio, pero dando la sensación de oportunidad.
- Tótems led: El producto es \$100 más económico que el de la competencia, por esta razón debería incrementar a \$125. El colocar el precio con una finalización de número impar llama más la atención del consumidor, dando una idea de que es más barato o se encuentra en oferta.
- Tarima: La recomendación es disminuir \$25 del precio actual, es decir a \$325. La reducción se da ya que el precio de la competencia es \$200 más barato. Sin embargo,

la reducción no es tan amplia ya que se debe manejar precios de prestigio. Al tener como mercado a clientes expertos en el tema de eventos, se entenderá la relación entre el valor y la calidad. Un cambio abrupto del precio podría dar a entender una disminución de calidad.

- Sonido: Disminuir el precio a \$300, de esta forma se mantendrá la expectativa de calidad y se asemejará al precio de competencia.
- Iluminación: El precio de este ítem debe incrementar a \$275, lo que mantendrá una diferencia de \$100 dólares con la competencia.
- Amplificación para músicos: Esta debe mantenerse al mismo precio, la diferencia existente es suficiente para mantener una ventaja competitiva.

Las estrategias de precios no influirán negativamente en el número de ventas ya que son precios menores a los de la competencia, más bien logran obtener una mayor utilidad. De igual manera, a pesar de que se haya optado por incrementar el precio de algunos productos, las estrategias psicológicas aplicadas en impedirán el malestar por parte del cliente. La justificación por el alza de precios es garantizar el propósito de elevar un 16% del nivel de ventas en 5 años y buscar paridad de precios en el mercado. No se optó por una estrategia de precios de penetración, debido a que la empresa ya está establecida en el mercado. El bajar los precios podría tener un efecto negativo, pues puede lograr una pérdida de confianza en la empresa, ya que se puede asumir una pérdida de calidad. Además de que un precio reducido obligaría a que la empresa se encargue de obtener utilidad por el volumen de ventas; en la industria de eventos los volúmenes de venta son bajas, sin embargo, existe una buena utilidad que permite mantener al negocio en niveles adecuados.

5.3. Plaza

Dentro de la plaza se encuentra el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta el cliente. Se deberán analizar a profundidad temas de almacenamiento, transporte,

tiempos de operación, costos de envío o cantidades mínimas de pedido, pero todo dependerá del tipo de producto o servicio que se esté comercializando (Botey, 2020).

Ambar Eventos cuenta con sus oficinas al norte de Quito, cerca del Colegio Aeronáutico, en el sector California Alta, dirección Benjamín Wandemberg E7-22 y Cerbellón Urbina. Se encuentra en esta ubicación debido a que es central con los valles de la ciudad, área donde mayormente se realizan eventos y donde los clientes pueden llegar fácilmente a preguntar sobre el servicio. Hay un fácil acceso a la avenida Simón Bolívar para ir a los valles y a su vez un fácil acceso al norte de la ciudad. Está ubicado en Quito ya que la gran mayoría del público objetivo se encuentra al norte de la ciudad y es donde hay mayor afluencia de personas.

5.4. Promoción/Comunicación

La promoción es la última variable o elemento dentro del marketing mix que incluye todos los medios, canales de distribución y distintas técnicas que darán a conocer el producto de la empresa. Son las múltiples formas de dar a conocer un producto o servicio en el que la empresa está enfocada (Botey, 2020). En el caso de Ambar estos medios podrían ser: redes sociales, página web, meta buscadores y páginas amarillas. Con respecto a la imagen de la marca, un registro de clientes, el logo y el slogan de la misma, son también elementos necesarios para poder proyectar el servicio ofertado.

5.5. Redes Sociales

De acuerdo a un estudio realizado en mayo del 2021, el número de usuarios de redes sociales engloba un 59.5% de la población mundial, equivalente a 7.830 millones de personas. Poniendo a Facebook con 2.740 millones de usuarios como la red social más usada a nivel mundial, seguida de YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram con 1.221 millones de usuarios (Muñoz, 2012). Actualmente, Facebook es una de las redes sociales más

importantes al momento de hacer negocios, junto con Instagram, que muestra un auge de crecimiento bastante importante en este último periodo de tiempo. Ahora más que nunca la pandemia de Coronavirus ha impulsado el uso de redes sociales, debido a que la gente no podía salir de sus casas, juntarse con familiares, amigos, trabajar de manera presencial, por lo cual se incrementó el uso de internet y redes sociales (Bahillo, 2021).

Como medio de promoción de marca, se puede utilizar la herramienta que ahora brindan las redes sociales como el invertir una cantidad de dinero, dependiendo claramente de lo que se quiera lograr con la promoción de la misma. Según un estudio realizado por Instagram en el 2016, dice que “el 75 % de los usuarios de esta plataforma realizan acciones (como visitar un sitio web, hacer búsquedas o compras, o recomendar la empresa a un amigo) después de ver una publicación que les inspira” (Blasco, 2020).

Sin embargo, no toda promoción es efectiva, no se trata solo de conseguir visualizaciones o likes. Las campañas en redes sociales se pueden hacer para conseguir seguidores y crear marca, generar tráfico o fidelizar. Como se sabe la publicidad en redes sociales se ha convertido en algo primordial y de los mejores soportes al momento de promocionar una empresa o producto. Por lo cual es una gran herramienta, pero hay que saber manejarla, ya que, cada red social tiene sus características únicas, funciones específicas y diseño para un público específico. Según Sergio Magan, un experto en publicidad en Instagram, asegura que "Se debe invertir al menos 30 euros al mes en publicidad, debemos optimizar los recursos y llegar al público" (Magan, s.f).

5.5.1. Facebook

En cuanto al de la pagina de Facebook de la empresa, hubo ciertas complejidades debido al mal uso de las mismas, ya que no había una persona encargada de publicar contenido sobre eventos realizados. En Facebook existen dos páginas de Ambar Eventos una página abierta en 2009 y la otra, que se usa actualmente abierta en 2012. Adicionalmente, existen dos

páginas de Facebook de Ambar Eventos, lo que se muestra como una dificultad más al momento de contactarse por este medio con sus posibles consumidores.

5.5.1.1. Sugerencias para potencializar la página de Facebook

Cambio de imágenes que identifican el perfil

La página de Facebook antes tenía fotos tanto de perfil como de portada que no lograba describir bien lo que Ambar Eventos puede brindar al público (ver Anexo 1). Para eso se decidió cambiar las dos fotos. La de perfil, por el logo y en cuanto a la descripción se puso el slogan de la empresa. Para la foto de portada se la cambió por una foto de un evento, específicamente un concierto en donde lo que más resalta son las pantallas leds colgadas a lo largo de todo el escenario y se agregó información de contacto para que sea más fácil la interacción entre propietarios y clientes potenciales (ver Anexo 2).

Eliminación de segundo perfil

Se sugiere eliminar la cuenta anterior para evitar confusiones a los usuarios.

Estrategia de publicaciones

De acuerdo a la acogida que se ha tenido con las publicaciones hechas en Facebook (ver Anexo 3), se recomienda: publicar los lunes, miércoles, viernes y sábados, sobre todo, en la noche a partir de las 6 de la tarde ya que por lo general la gente está de salida de sus trabajos o ya se encuentran en sus casas y disponen de tiempo para poder revisar la red social. En cuanto a fines de semana la recomendación es publicar en horarios de la tarde como 14:00. Esto con el fin de mantener una actividad constante en la página, lo cual ayuda a que el público conozca que la empresa tiene actividad.

Publicidad de Facebook

Por otro lado, para la publicidad en Facebook se recomienda empezar con una promoción de la página en sí de \$2 dólares diarios durante 5 días. Lo que da como resultado un alcance estimado de 641-1.900 usuarios diariamente (ver Anexo 4). En un futuro esta

inversión podría aumentar a \$3 dólares diarios, durante 10 días lo que da un total de \$30 dólares como es lo recomendado para microempresas (Puebla, 2019), mismo que representa un alcance de 835 a 2.400 usuarios diarios.

5.5.2. Instagram

Al ver el crecimiento de esta red social hoy en día es de las más utilizadas por las empresas. En Instagram la empresa desconocía sus credenciales de inicio de sesión, sin embargo, se lograron recuperar, por lo que ya se encuentra activa la cuenta. El perfil contaba tan solo con 3 publicaciones publicados en el 2015.

5.5.2.1. Sugerencias para potencializar Instagram

Uso de herramientas de la plataforma social

Se recomienda utilizar historias destacadas de Instagram, con el fin de que los seguidores puedan ver la trayectoria y la gestión diaria de la empresa. Además, se exhorta realizar una mayor cantidad de publicaciones en Instagram. En el Anexo 5 se podrán ver el diseño de las publicaciones sugeridas para un mayor crecimiento en seguidores.

Publicidad de Instagram

También se recomienda invertir en publicidad en redes sociales. Por lo cual se sugiere empezar con una inversión de \$10 en promocionar un post en Instagram ads, divididas a \$1 diario, durante 10 días lo cual representa un alcance estimado de 700-1,800 usuarios de Instagram (ver Anexo 6). En un futuro y según recomendaciones de expertos (Puebla, 2019) se puede considerar un aumento en montos de inversión de \$30 dólares al mes, lo que se dividiría a \$2 dólares diarios durante 15 días, dando como resultado un alcance estimado de 2,500 a 6,700 usuarios.

Colaboraciones

La empresa podría producir un evento para una empresa enfocada en el marketing y que este se le pueda cobrar un porcentaje en canje publicitario. Es decir, el 65% pagado en efectivo y el 35% equivale al canje, como se lo coordino con la empresa CREIM (creando una imagen) un estudio de arquitectura, diseño de interiores y además son embajadores de varias marcas reconocidas aquí en Ecuador. La empresa CREIM dicta talleres sobre cómo emprender de manera exitosa y es por eso la importancia del mencionado canje. La empresa CREIM se encargará de hacer una mención especial sobre Ambar, publicar fotos, videos, etiquetar a la compañía en sus redes sociales y demás.

Esta sugerencia, ya se implementó y de acuerdo a lo que dijo Mayra Gavilanes de la empresa CREIM, “Ambar Eventos fue de las empresas que tuvo un mayor movimiento en redes sociales”. Lo cual, ha sido reflejado por la cantidad de seguidores que han aumentado tan solo con las etiquetas, hashtags y menciones de la empresa en redes sociales. Como lo podemos verificar con el tablero profesional que brinda Instagram, para poder medir el funcionamiento del negocio y ver el impacto que estamos generando para el público, en donde, considerando el rango de una semana desde el 28 de noviembre al 4 de diciembre del 2021 ha aumentado un 6.5% lo que equivale a 33 nuevos seguidores a comparación de la semana del 20 al 27 de noviembre (ver Anexo 7).

5.5.3. *Página Web*

El crear un sitio web compuesto de componentes con un buen contenido es uno de los factores indispensables para aportar un amplio crecimiento en la cadena de valor del negocio o emprendimiento. Al igual que para un negocio es importante tener una página web ya que genera credibilidad con el negocio, ayuda igualmente a llegar a nuevos mercados, es una gran herramienta pues funciona como una vitrina digital de los productos y ayuda a tener un

acercamiento más personalizado con los clientes, ya que tienen la oportunidad de dejar comentarios, opiniones y reseñas sobre el producto o servicio (Soler, 2016).

Planear una buena estrategia de internet es de suma importancia ya que si al basarnos en datos de la consultora de marketing en WSI (agencias de marketing), las empresas que incorporan todas sus actividades, productos, servicios y demás presentan un gran desempeño de su negocio y ventas en un 67% (Soler, 2016). Si bien antes se tenía una página web de Ambar Eventos, se perdieron todos los derechos de la página por falta de uso. Actualmente la página se encuentra deshabilitada y los clientes no pueden tener acceso a la misma.

5.5.3.1. Estrategias para la página web

Creación de una página web desde cero

A partir de los objetivos de la empresa se sugiere la creación de una página web, para Ambar, misma que pueda transmitir eventos de calidad, responsabilidad, puntualidad, seriedad y elegancia. La página mantendría una paleta de colores, que se encuentran en el logo, tales como, rojo, concho de vino, negro, blanco y gris (ver Anexo 8).

Lo que se podrá ver en la página web es, una foto de bienvenida con el nombre, seguido de la historia de Ambar, visión y misión. Además, eventos pasados para que se pueda observar los trabajos elaborados y la garantía de la calidad del evento. Asimismo, es necesario un cuadro para contactos, donde se encuentran números de teléfono, ubicación y redes sociales. Por último, un formulario donde los clientes puedan colocar su información y recibir contacto directo (ver Anexo 9).

5.5.4. Meta buscadores

En este caso el enfoque es primordialmente a Google Ads, ya que pone en el buscador de Google a las mejores páginas al inicio de una búsqueda como método de promoción de las mismas (BBC News, 2020). Es por eso que se identificó como una herramienta de gran

importancia, ya que permite que la página de Ámbar tenga preferencia en las búsquedas de empresas de eventos.

La ventaja de invertir en Google Ads, es que se puede establecer un presupuesto adecuado para los negocios, al igual que se mantiene la flexibilidad en cuanto a ajustar el presupuesto o detener la campaña cuando se desee y por último, se paga en función de los resultados obtenidos, es decir se paga cuando los usuarios hagan click en el anuncio publicado. En fin, la tecnología inteligente de Google garantiza que los anuncios lleguen a más clientes, sin exceder el precio (Google, 2021).

5.5.4.1. Sugerencias para Metabuscadore

- Invertir en Google Ads para poder promocionar la empresa.
- Crear una página en Google Business con el fin de que se pueda mostrar los horarios de atención, ubicación, fotos del lugar de trabajo, servicios y demás. Para lo cual es importante mantener actualizada la página Web y sobre todo optimizar el funcionamiento de la misma.
- Incluir vínculos o realizar convenios con páginas empresariales para potenciar vínculos al contenido de la página web (BBC News, 2020).

5.5.5. Páginas Amarillas

Para la promoción de una empresa es una buena herramienta digital ya que las páginas amarillas es un directorio de teléfonos, direcciones, y servicios profesionales del país, además de que cuenta con un proceso de verificación pues los datos son consultados, verificados y validados. Otra de las ventajas es que se lo puede adquirir de una manera fácil y sencilla, especialmente para las personas que no tengan tanta familiaridad con aplicaciones web o redes sociales, como los adultos mayores. Cabe recalcar que poner información sobre tu negocio en

páginas amarillas es un proceso gratuito y solo es cuestión de llenar un formulario con información sobre la empresa (Edina S.A., 2019).

5.5.5.1. Sugerencias para el uso de páginas amarillas

Para lo cual como sugerencia para Ambar Eventos sería publicar el negocio en páginas amarillas ya que este anuncio contaría con una promoción directa de la ubicación de la empresa, sus horarios de atención, redes sociales, página web y una breve descripción del negocio.

5.5.6. Comunicación de la empresa

5.5.6.1. Imagen de marca:

En cuanto a la intención de la imagen de la marca, se pretende que esta logre transmitir transparencia, calidad de trabajo, creación de eventos inolvidables de todo tipo y la correcta representación de las ideas del cliente. Ambar es una empresa responsable, puntual en todo sentido, que transmite seriedad, elegancia y apertura para que el cliente se sienta seguro, con confianza de que todo lo que el cliente sueña y quiera lo obtendrá.

Sugerencias para la imagen de la empresa

Para esto se decidió basar la paleta de colores utilizados para el logo de Ambar: negro, rojo, concho de vino, blanco, gris, café. Con respecto a la tipografía para los títulos utilizados tanto en los flyers, como en lo que serían las tarjetas y demás. Se utilizará “Avenir Next Condensed” y para subtítulos o texto en general utilizamos “Didot”. Este tipo de colores y tipografía son seleccionados por su estructura formal y elegante.

5.5.6.2. Logo

En cuanto al Logo, podemos observar un corazón con figuras tribales a los lados (ver Anexo 10). Este símbolo nació de un tatuaje de los fundadores de “Farras”, que luego se transformaría en “Ambar Eventos”. El motivo del cambio se debe al giro de negocio, donde

también se pone a consideración el servicio para eventos corporativos, inauguraciones, bodas, celebraciones, conciertos y demás. Se decidió conservar la base del logo de los fundadores de Ambar, por pedido de los dueños, ya que tiene un significado familiar.

Sugerencias del logo

Se sugiere un cambio de logo que pueda representar más a la empresa. El logo actual, no transmite la esencia de la empresa. Para el nuevo logo sería conveniente implementar las iniciales de Ambar Eventos para darle un toque más llamativo, profesional y elegante, manteniendo los mismos colores del logo anterior para mantener parte de la identidad del mismo (ver Anexo 11).

5.5.7. Slogan

El antiguo slogan era “tu evento en las mejores manos” pero actualmente la empresa cuenta con todos los implementos necesarios como lo son: amplificación, iluminación, pantallas led, audio, estructura y generadores eléctricos insonoros para hacer todo tipo de eventos. Y debido a que se espera representar eso en cada publicación, actualmente se usa el hashtag #TodoParaTuEvento.

Sugerencias del slogan

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se sugiere cambiar el slogan a “Todo para tu evento, en las mejores manos”. Con el fin de darle al cliente la confianza de que con Ambar, no va a tener

6. Programa de Fidelización

Tabla #2 Clientes frecuentes Ambar:

Clientes Frecuentes	
Fíalo eventi	Edgar Cañizares
Santiago Toledo	Max Cattan
Santiago Muñoz	Francisco Arboleda (multivisión)
Coca Cola	Carlos Correa
Santiago López (expo eventos)	Claudio Jácome
Gabriel Arrobo	Top shows
Team producciones	Francisco Ortega (pixel- sound)
Diego Celi productor musical	Juan Carlos tapia

Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

Para la creación de un programa de fidelización, el hecho de que Ambar cuente con todos sus equipos como patrimonio, formando parte de sus activos comerciales teniendo la posibilidad de generar un programa de fidelización en donde se tome en cuenta lo que la mayoría de los clientes necesitan al momento de hacer un evento. En este caso, como programa de fidelización, se determinó que, al momento de hacer un evento con un cliente frecuente, se le podrá aplicar la promoción de “cortesía”, ya sea tachos led para iluminación ambiental o generador eléctrico para evitar cualquier inconveniente y que el cliente no se quede sin energía al momento del evento.

Al igual que para poder aportar más confianza de que el evento será garantizado y con buena calidad, lo cual caracteriza a Ambar, se realizan Scoutings previo a los eventos para poder conocer de mejor manera el entorno y el lugar de acceso para montaje de equipos, aportando así con ideas para entender más a fondo sobre las necesidades del cliente al momento de planificar el evento.

7. Recursos Humanos

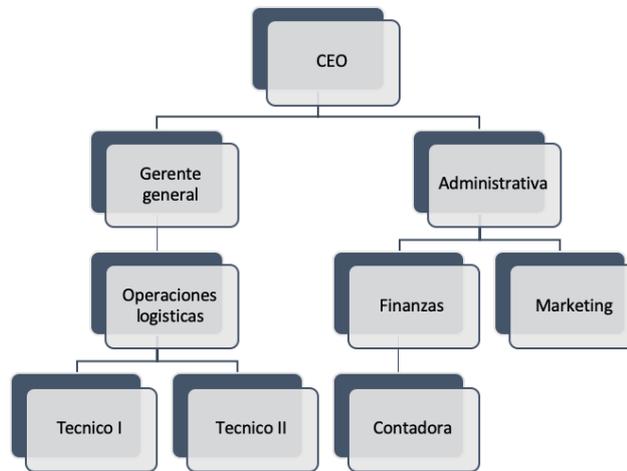
El departamento de recursos humanos es uno de los más importantes dentro de cualquier empresa. Donde se encarga de todo lo relativo a la gestión, organización y administración del personal de la misma, la cual tiene como funciones dentro de gestión: está la administración, relaciones laborales y servicios sociales. En la organización existen funciones como: planificación, selección, motivación y formación, valoración de los puestos, evaluación y control de desempeño (control de incidencias) y la evaluación de resultados.

7.1. Estructura de la empresa

En cuanto a las responsabilidades y la organización de la empresa, se pudo observar que no se han definido bien las responsabilidades de cada integrante y no existían horarios definidos. Para la organización del personal y la empresa, no existe un organigrama definido. Por lo cual, se desarrolló un organigrama en donde se podría definir de mejor manera la responsabilidad de cada uno de los integrantes.

7.1.1. Estructura Jerárquica ideal de la empresa

Figura # 1 Organigrama ideal de la empresa Ambar



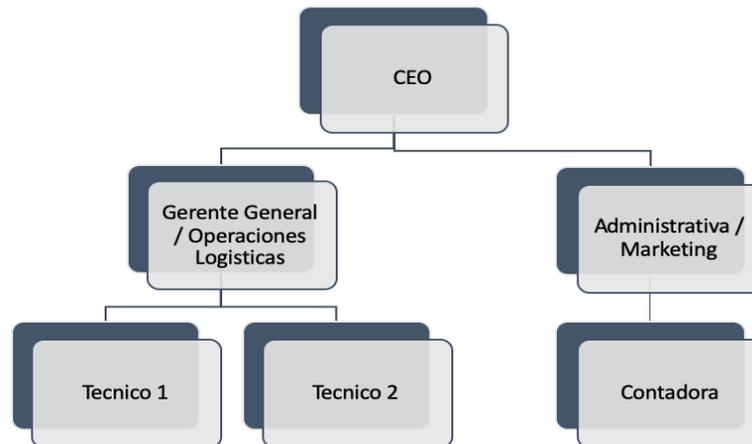
Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

Considerando una estructura jerárquica ideal para la empresa, lo recomendado sería su implementación a largo plazo. Con el fin de lograr un funcionamiento 100% óptimo sería necesario desempeñar un organigrama en donde el número de personal para las diferentes responsabilidades aumentara, la comparación del personal que se encuentra trabajando en la empresa actualmente. Para lo cual se hicieron los análisis y cálculos respectivos en donde no se puede contar con este tipo de estructura jerárquica debido a la falta de presupuesto.

7.1.2. Estructura Jerárquica sugerida de la empresa

Mientras que lo recomendado a corto plazo, debido a la falta de presupuesto y en sí todos los factores económicos que este conlleva, la estructura jerárquica sugerida para la empresa esta presenta en el siguiente apartado.

Figura # 2 Organigrama sugerido para la empresa



Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
 Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

La diferencia es que el gerente general se encarga también de la parte logística. La gerencia administrativa pasaría a hacer un papel fundamental de doble cargo en donde se encarga igual manera del área de marketing y a la vez de la parte de finanzas en conjunto con la contadora.

7.2. Horarios

En cuanto a los horarios, se pudo definir un horario de oficina de 8h30 a 14h00 pm de lunes a viernes. Sin embargo, se otorga un servicio 24/7 al cliente ya que existe la oportunidad de que llamen pasado las horas de trabajo a cotizar un evento o por cualquier imprevisto, por lo cual el horario puede cambiar en ciertas ocasiones.

Para los eventos, depende de la cantidad de equipos que van a ser utilizados en el evento, por ejemplo, el hacer un túnel de pantalla led es un montaje de 12 horas, mientras que para armar una pantalla pequeña de 2x3 con iluminación ambiental y sonido para 150 personas es un montaje de 3 horas aproximadamente. Por lo que la organización y planificación debe estar en perfecta concordancia con la autorización del acceso a la instalación para comenzar con el montaje. Una vez acabado el montaje ya que este se lo hace mayormente un día antes al

evento, los técnicos se van a descansar y el día del evento deben permanecer de inicio a fin, lo cual es bastante variable pues puede variar la duración del evento, dependiendo del mismo. Una vez acabado el evento, es momento del desmontaje. Se carga en el camión y se descarga en la bodega donde se guardan todos los equipos para el siguiente evento.

8. Finanzas

El análisis del área financiera es necesario en la empresa Ambar debido a los excesivos costos, falta de control de los mismos y el escaso nivel de reacción ante los inconvenientes. En esta sección se detallan aspectos importantes para reducción y control de costos. Se desarrollará un proyecto sugerido para la empresa.

8.1. Análisis de costos

8.1.1. Costos y Gastos de la empresa

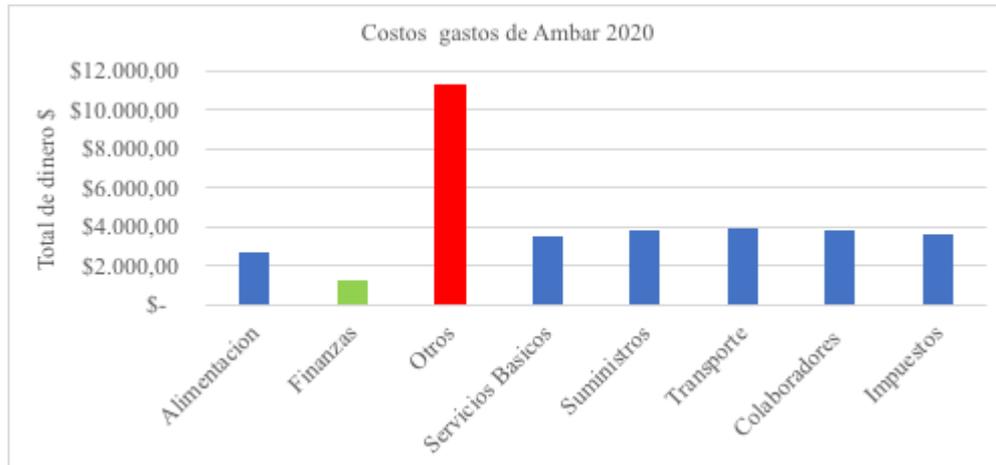
Se realizó un análisis de los costos y gastos que incurre la empresa durante el 2020, en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla #3 Costos incurridos en Ambar Eventos en el año 2020

Costos	TOTAL
Alimentación	\$2.703,16
Finanzas	\$1.273,40
Otros	\$11.258,60
Servicios Básicos	\$3.495,18
Suministros	\$3.796,01
Transporte	\$3.913,06
Colaboradores	\$3.808,78
Impuestos	\$3.662,02
Total general	\$33.910,20

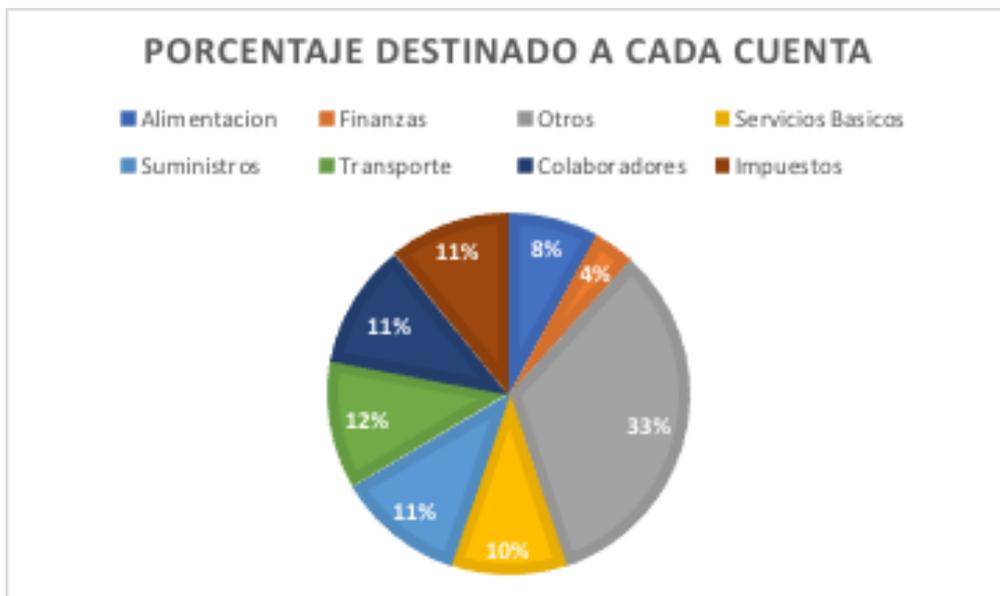
Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

Figura # 3 Costos y gastos de Ambar Eventos en 2020



Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

Figura # 4 Porcentaje destinado las cuentas de costos y gastos



Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

Tabla #4 Porcentaje de costos y gastos anuales en relación al ingreso del 2020

Costos e Ingresos anuales	Suma Anual	Porcentaje en relación al ingreso
Alimentación	\$2.703,16	6%
Finanzas	\$1.273,40	3%
Otros	\$11.258,60	27%
Servicios Básicos	\$3.495,18	8%
Suministros	\$3.796,01	9%
Transporte	\$3.913,06	9%
Colaboradores	\$3.808,78	9%
Impuestos	\$3.662,02	9%
Ingreso	\$41.874,41	100%

Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

El análisis ha permitido identificar situación actual de Ambar y los costos de los sectores con mayor número de problemas e incertidumbres. A continuación, se presenta el problema y el estado actual de cada una de ellas.

Otros

Los gastos denominados como “Otros” son los que utilizan un mayor capital de los ingresos de la empresa; estos gastos incurren el 33% del total de costos y gastos de la empresa. En esta clasificación se encuentran todos los gastos personales que incurre el gerente general de la empresa, tales como: educación, restaurantes, entretenimiento y víveres para el hogar.

Transporte

Por otra parte, la cuenta de transporte es la segunda con mayor movimiento, con un total de \$3.913,06. En esta se incurren todos los gastos relacionados a gasolina, reparaciones de vehículo y alquiler de transporte. Actualmente la empresa tiene en su poder 2 vehículos que son utilizados para el transporte de material, movilización y todos los aspectos utilizados para la empresa. Sin embargo, existen ocasiones donde los vehículos son usados por propósitos ajenos a la compañía. Los vehículos son tipo SUV, su tamaño es un limitante ya que impide el transporte de objetos extremadamente grandes y pesados. En ocasiones Ambar debe alquilar camiones para que se pueda trasladar los objetos del evento.

Suministros

En relación a los suministros, se detallan todos los elementos adquiridos para armar cada uno de los eventos y los objetos necesarios para oficina; es decir están materiales de ferretería y de papelería. La cuenta total pertenece al 11% de los costos y gastos; en los cuales de los \$3.796,01 el 92% corresponde a los suministros de trabajo y el 8% a los de oficina. Existen varios momentos donde se debe adquirir nuevas herramientas por motivos de pérdida o deterioro, por lo que representa un mayor costo.

Tabla #5 Dinero destinado para suministros de oficina y trabajo

Detalle	Costo	% de comparación
Oficina	\$302,97	8%
Ferretería	\$3.493,04	92%
Total	\$3.796,01	100%

Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

Colaboradores

La cuenta relacionada a los honorarios del personal también es una de las que requiere mayor flujo de capital para ser cubiertas. Específicamente en el 2020 se destinó \$3.808,78, lo que representa el 11% de los costos y gastos. En esta cuenta se considera personal fijo, eventual y por trabajo en específico (contadora). En el 2020 el personal estaba conformado por el gerente general, gerente administrativo, un técnico y la contadora (se pagaba por servicio). El sueldo de cada uno de los colaboradores es de:

- Gerente General: El sueldo es de 300\$, esto debido a que es un estudiante que está a pocos años de su graduación. Además, recibe un 30% de la utilidad anual como bonificación. Al ser miembro familiar de la empresa, su sueldo se ve sujeto al objetivo familiar de prevalecer a la compañía y cubrir costos antes de obtener un sueldo mayor.
- Gerente Administrativo: Estudiante de último año de la carrera de Hospitalidad y Hotelería, su sueldo es de 200\$ debido a que todavía no finaliza el pre-grado. Sin embargo, también recibe una bonificación del 30% de la utilidad total. Al pertenecer a la familia, su objetivo también es mantener a la empresa a flote, por lo que sacrifica su sueldo hasta estabilizar.
- Técnico 1: Persona de planta que se encarga del montaje del evento y todos los asuntos relacionados a la misma, con sueldo de 650\$.
- Técnico 2: El técnico 2 trabaja a medio tiempo, es decir su sueldo (\$200) es la mitad del salario básico unificado.
- Contadora: 30\$ (costo del servicio, contrato por factura): Existe un contrato por factura con la contadora, prestando sus servicios por \$30 mensuales.

Alimentos

Con respecto a la alimentación, anualmente se maneja \$2.703,16, que corresponden a \$225,26 mensualmente. Ambar Eventos repone el dinero utilizado en la alimentación de sus empleados solo en el caso de armar un evento. La empresa no dictamina un precio establecido, pero se conoce que los empleados utilizan entre 10 y 15 dólares para su día de trabajo. Este aspecto dificulta el control de la empresa debido a su variabilidad.

Servicios Básicos

Un detalle importante a resaltar del análisis es la gran suma de dinero utilizada para los servicios básicos de la empresa ya que es de \$3.495,18. La gran cantidad de la cuenta se asemeja a costos importantes tales como los de transporte y suministros. En este parámetro existen costos como el agua, luz, gas, telefonía y celular.

Impuestos

Los impuestos también son uno de los elementos cuyo valor es alto. Esto se ve reflejado en el nivel de ventas y el impuesto predial. Esta cuenta es una de las que menos se puede modificar ya que son porcentajes decretados por el Estado.

Servicios Financieros

Por último, en la cuenta de finanzas están representados algunos servicios financieros que la empresa ha solicitado. En total son \$1.273,40 utilizados para el pago de auditores externos y otros servicios financieros. Este tipo de gastos adicionales se los realizaba por la falta de seguridad y confiabilidad existente ante la contadora.

Con el análisis de costos realizado, se desarrollan sugerencias en cada una de las cuentas que permite a la empresa tener un mayor control de sus costos. Las recomendaciones mejorarán la estructura económica de la empresa.

Con respecto a gastos “Otros”

Se recomienda obtener un RUC diferente para los dueños de la empresa, esto permitirá que los gastos que se incurran individualmente no afecten a las utilidades de la empresa. Se implementará una ley organizacional donde se impida que el gerente utilice recursos de la empresa para uso personal, por consiguiente, se elimina la cuenta “otros”.

Con respecto a “Transporte”

Para organizar costos de transporte e impedir que factores externos puedan generar un considerable gasto a Ambar, se recomienda realizar una alianza con Urbacargo. Esta empresa proveerá de transporte para movilizar los objetos para los eventos. Cuando se necesite transportar objetos para eventos pequeños, este utilizará un camión de 3 toneladas, a un precio de \$40 en total (incluye ida y vuelta). Por otro lado, para trasladar objetos a eventos grandes, debido a la magnitud de elementos necesarios, se utilizará un camión de 7 toneladas. El precio de este camión será de \$60 que incluye traslado ida y vuelta.

Para calcular este costo se toma en consideración los eventos grandes y pequeños realizados mensualmente. En total se estiman 3 eventos grandes y 2 eventos pequeños mensuales. Como resultado anual (año 1), el alquiler del camión de 3 toneladas costará \$960 y el camión de 6 toneladas \$2.160.

Tabla #6 Costo anual de alquiler del camión de 3 y 6 toneladas

Alquiler Vehículos	Precio	Evento Grandes	Eventos Pequeños	Total Anual
Camión 6 toneladas	\$60,00	36	-	\$2.160,00
Camión 3 toneladas	\$40,00	-	24	\$960,00

Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

Con respecto a “Suministros”

Para disminuir los gastos del mismo, es necesario adquirir productos al por mayor. En el caso de los suministros de oficina, es recomendable cambiar a un proveedor que pueda facilitar mayor cantidad de producto, con menor precio. Una opción puede ser la empresa “Papelesa”, logrando un ahorro hasta del 50% (Dinero, 2018). También se debe almacenar estos productos en un lugar específico para tener una mejor noción de las cantidades. Luego realizar un inventario y realizar controles semanales para supervisar el movimiento. De esta forma se conocerá el nivel de abastecimiento que se necesita para que no exista escases de productos.

Por otro lado, en relación al suministro de trabajo (herramientas de trabajo) es importante tener un inventario del mismo. Al momento que una herramienta sea ocupada, es esencial que se notifique a la persona encargada. Cuando se controla la salida y entrega del material se impide la pérdida de la misma; ahorrando \$3.493,04 anuales.

Con respecto a “Servicios Básicos”

Los altos costos de servicios básicos están sujetos al funcionamiento de la empresa, tales como agua, luz, gas, teléfono son costos inevitables de reducción. Sin embargo, existen paquetes de telefonía celular que representan uno de los elementos con mayor costo. Para determinar este precio se consideraron las 4 líneas telefónicas que cubre la empresa (los dos CEO, gerente general y gerente administrativo), equivalentes a un costo total de \$782,07 anuales. Para lograr un ahorro, lo recomendable es optar por planes más económicos como los que ofrece Movistar; con \$12,36 se obtiene 10GB, WhatsApp ilimitado, 5GB de Facebook y 200 minutos, a diferencia del plan actual donde recibe 20GB, Facebook ilimitado y 100 minutos adicionales (Movistar, 2021). El ahorro anual con la sugerencia sería de \$485,33, el resultado está sujeto a los 12 meses que se utilizará el plan y los 2 beneficiarios de la misma, es decir, al

gerente general y gerente administrativo. La reducción del costo se da por dos motivos principales, el primero debido a que se elimina el plan celular otorgado a los CEO's y segundo porque se elimina la fluctuación inestable de los pagos de plan. En varios meses el precio pagado por los planes del Gerente administrativo varió drásticamente, de \$46,92 en enero, \$61,55 en febrero, \$83 en abril, etc. La idea sugerida permite transformar esta subcuenta a un costo fijo y así mantener costos controlados con, pero manteniendo la calidad del plan de celular.

También se recomienda eliminar el consumo del gas, al ser una oficina el uso de este elemento es innecesario. La eliminación implica a Ambar un ahorro de \$177,32 anuales.

Tabla #7 Diferencia de plan celular actual y sugerido anuales

Servicio Básico	Costo
Plan celular	\$782,07
Sugerencia Plan Celular	\$296,64
Diferencia	\$485,43

Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

Con respecto a "Colaboradores"

Esta sección presenta los salarios sugeridos para la estructura organizacional sugerida y la ideal. La estructura sugerida es la que debe ser ejecutada a corto plazo, esta toma a consideración los costos económicos que puede conllevar Ambar. Mientras que la estructuración ideal involucra la correcta forma en la que se debería organizar la empresa, sin tomar en cuenta aspectos económicos.

Según lo mencionado en las sugerencias de la cuenta “Otros”, la estructura jerárquica sugerida en la sección anteriormente y la realidad que maneja la compañía en un periodo de 5 años, los salarios mensuales sugeridos, y considerando los beneficios de ley, a corto plazo son:

- CEO: Los primeros 5 años el porcentaje perteneciente a los CEO será utilizado para reinversión de la empresa.
- Gerente General: El salario base será de \$450 (total \$608,21), a pesar de que el ministerio de trabajo recomienda un salario mínimo de \$404,3 (Ministerio del trabajo, 2021). La diferencia salarial se debe a motivar al personal a mantenerse en la empresa. Además, se propone la eliminación del 30% de la utilidad recibida en bonos.
- Gerente Administrativo: Al mantenerse en el mismo nivel jerárquico del Gerente General, el sueldo base será el mismo, es decir, 450\$. De esta manera se puede evidenciar que las razones salariales están sujetas a ambos puestos. Igualmente se recomienda eliminar el 30% de la utilidad recibida en bonos.
- Técnico 1 (Tiempo completo): El sueldo se basa en el salario mínimo por industria proporcionada por el Ministerio Del Trabajo (2021), donde refleja un sueldo base 403,52\$ (total \$569,10).
- Técnico 2 (Medio Tiempo): Al trabajar medio tiempo y ser ayudante del Técnico 1, el salario será de \$200 (total \$308,97).
- Personal no recurrente: Los 30\$ otorgados al personal eventual, son debido al precio fijo que la industria paga a los colaboradores con este tipo de contrato.
- Contadora: El trabajo de contabilidad se efectuará por factura, con un total de 30\$.

Sin embargo, como se menciona anteriormente, la estructura jerárquica ideal debe ser ejecutada en el momento que la empresa tenga el capital necesario para crecer a nivel

organizacional. Para ese momento la sugerencia a nivel salarial para todos los colaboradores es:

- CEO: Se debe entregar el 40% de la utilidad bruta.
- Gerente General: Un salario de \$1.833,33 se basa en el salario sugerido EIM para un gerente en la industria de eventos (EMI, 2021).
- Gerente Administrativo: Al encontrarse en la misma línea jerárquica que el gerente general, el salario debe ser de \$1.833,33.
- Contabilidad: En este tipo de estructura, se debe tener a una contadora de planta. El salario será de \$414,11 (Ministerio del trabajo, 2021)
- Marketing: En cuestiones del personal encargado de marketing, se recomienda destinar un sueldo base de \$411,29 (Ministerio del trabajo, 2021).
- Logística: Para la persona de logística, según el Ministerio De Trabajo (2021) el salario mínimo base debería ser de \$406,48.
- Técnico 1, Técnico 2 y personal no recurrente: Para la estructura ideal, los sueldos de este grupo de colaboradores deben permanecer igual que de la organización jerárquica sugerida.

Con respecto a “Alimentación”

Para esta cuenta es recomendable transformar la forma en la que se maneja el costo, es decir cambiarlo de un variable a uno fijo. La sugerencia es tomar en consideración el número de eventos promedios mensuales (5 eventos mensuales) y el precio de un almuerzo promedio en Quito. Según la página “Precios Mundi”, el precio en el que se puede adquirir un menú del día o almuerzo en un restaurante económico es de \$3,00 (Precios Mundi, 2021). Al tomar como referencia esta información, se sugiere destinar un máximo de \$5 por persona. Esto debido a que existen sectores donde no se logra adquirir comida en este rango de precios, por lo que el

monto sugerido se adecua a todas las áreas de la ciudad. El cambio presupuestado por alimento podría reducirse en un 50%, en referencia a los costos por “alimentación” del año 2020.

Con respecto a “Servicios Financieros”

Con el objetivo de reducir la incertidumbre que la contadora genera para la empresa e impedir realizar gastos innecesarios a servicios financieros, se recomienda reemplazar a la contadora con una persona más confiable, pero con el mismo precio por servicio.

Tabla #8 Promedio mensual de los costos y gastos

Costos	Promedio de TOTAL
Alimentación	\$225,26
Finanzas	\$106,12
Otros	\$938,22
Servicios Básicos	\$291,27
Suministros	\$316,33
Transporte	\$326,09
Colaboradores	\$317,40
Impuestos	\$305,17

Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

8.2. Costos Fijos y Variables

Con las sugerencias establecidas, se plantea cuáles son los costos fijos y variables de la empresa. La identificación de cada uno de los costos beneficiará en el planteamiento de objetivos de los ingresos mensuales de la empresa.

Los costos de la empresa se basan específicamente en personal, suministros, alimentación, transporte y servicios básicos. Para lograr determinar cuál sería la utilidad esperada que pueda cubrir todos los costos y gastos de la empresa, primero se debe definir sus costos fijos y variables. Todo este análisis hace referencia a las recomendaciones mencionadas anteriormente.

8.2.1. Costos Variables:

- Personal: Existen eventos donde se necesita una mayor cantidad de colaboradores según la magnitud, en promedio se utilizan 2 colaboradores eventuales por cada evento grande, donde el costo por personal eventual es de \$30.
- Transporte: El costo variable producido por transporte cambia según la magnitud de los eventos mensuales; cada evento grande representa un costo de \$60 en contraste con un evento pequeño con un costo de \$40.

8.2.2. Costos Fijos:

- Personal: Un técnico base (tiempo completo) y un técnico secundario (medio tiempo).
- Suministros: Mensualmente se adquiere la cantidad necesaria de insumos para la oficina.
- Servicios Básicos: Cada mes se debe realizar el pago de luz, agua y teléfono.
- Alimentación: Se dispone una cantidad de dinero mensual al personal fijo para temas alimenticios, específicamente para el momento de montar un evento.

8.3. Estructura de costos sugerida

8.3.1. Costo variable sugerido

Personal no recurrente: Se debe destinar \$30 para el personal que presta su servicio en ocasiones donde los eventos son de gran magnitud. El valor destinado se basa en lo que ofrece la industria para los colaboradores de este tipo, es decir se ha marcado un precio mínimo por parte de la industria. Por este motivo, el personal no recurrente no está dispuesto a recibir menor cantidad de pago. El pago de \$30 representa que la persona contratada cargue los objetos al camión, montar el evento, permanecer hasta la finalización del evento, desmontar el evento y descargar el camión nuevamente en bodega. El personal eventual es utilizado en promedio de 3 eventos grandes al mes. De esta manera, sumado con 2 de los eventuales, más los 2 colaboradores del personal fijo, es suficiente para armar un evento de gran magnitud.

Transporte: Mensualmente se estima 3 eventos grandes y 2 pequeños, por lo que el uso del camión de 6 toneladas, que representa un valor de \$60, será destinado para los eventos grandes y el alquiler del camión de 3 toneladas, estipulado en \$40, para eventos pequeños.

8.3.2. Costo fijo sugerido

En base a las sugerencias mencionadas con anterioridad, el valor de los costos serán los siguientes:

Personal: Representado por técnicos tiempo completo, técnico de medio tiempo, gerente general, gerente administrativo y contadora, se destinará \$2.125,05 mensuales.

Servicio Básico: El ahorro será de \$662,75 por el cambio de plan celular en la empresa y la eliminación del uso de gas. Es decir que anualmente la cuenta se reducirá a \$2.832,43, equivalente a un valor mensual de \$236,04.

Suministros: El costo total por suministros de oficina anuales llegaría a ser de \$302,97. Para calcular el costo mensual se establece un valor de \$25,25.

Alimentación: Al implementar la sugerencia, se logrará reducir un 50% de esta cuenta. Esta nueva estructura de costo por alimentos permitirá reducir a \$163,04 a los costos mensuales.

Marketing: Las recomendaciones mencionadas en Marketing, aplicado específicamente a las redes sociales, tratan sobre realizar una inversión de 40\$ mensuales; este costo variará en un aumento del 10%.

Tabla #9 Costos fijos y variables recomendados

	Unitario	Total Anual
Ingreso		\$41.874,41
Costos Variables		
Personal no recurrente	\$30,00	
Camión 6T	\$60,00	
Camión 3T	\$40,00	
Margen de contribución		
Costos Fijos		
Personal fijo		
Técnico 1	\$569,10	
Técnico 2	\$308,97	
Gerente General	\$608,51	
Gerente Administrativo	\$608,51	
Contadora	\$30,00	
Suministro	\$75,74	
Servicios Básicos	\$236,04	
Alimentación	\$163,04	
Marketing	\$40,00	

Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

Las cuentas referentes a “otros” no están tomadas en consideración ya que son gastos que se aconsejan eliminar completamente. En relación a la cuenta de “finanzas”, tampoco se la considera ya que son gastos eventuales de servicios financieros que se han pedido esporádicamente. En relación a los impuestos, tampoco se los considera ya que no dependen de la empresa.

8.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es esencial en la empresa para determinar cuál debe ser el ingreso mensual para que Ambar pueda cubrir todos sus costos. Para obtener la información se utilizó los costos fijos y variables mencionados anteriormente.

8.4.1. Costos

En cuestión de los costos fijos se utilizó los datos que se proyectaron en la Tabla #9. Por otro lado, para los costos variables se considera la cantidad de eventos grandes realizados. De los eventos totales, el 60% son eventos grandes y el 40% pequeños. Es decir, de los 5 eventos promedio mensuales tomados como ejemplo, 3 son eventos grandes y 2 son pequeños.

8.4.2. Ingresos

El resultado proveniente de ingresos se obtiene a través de la suma total de los costos fijos. Con este resultado se debe igualar el margen de contribución con el costo fijo. Al tener el margen de contribución y el total de costos variables, se debe realizar una suma entre estos dos datos para determinar el ingreso.

$$\text{Margen de contribución} = \text{costo fijo}$$

$$\text{Ingreso} = \text{Margen de contribución} + \text{costo variable}$$

Tabla #10 Punto de equilibrio

	Unitario	Mensual
Ingreso		\$3.079,90
Costos Variables		
Personal no recurrente	\$30,00	\$180,00
Camión 6T	\$60,00	\$180,00
Camión 3T	\$40,00	\$80,00
Margen de contribución		\$2.639,90
Costos Fijos		
Personal fijo		
Técnico 1	\$569,10	
Técnico 2	\$308,97	
Gerente General	\$608,51	
Gerente Administrativo	\$608,51	
Contadora	\$30,00	
Suministro	\$75,74	
Servicios Básicos	\$236,04	
Alimentación	\$163,04	
Marketing	\$40,00	
TOTAL COSTO FIJO		\$2.639,90
Utilidad Operativa		\$ -

Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
 Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

Con los datos obtenidos y sugeridos se obtiene el punto de equilibrio igualando el margen de contribución con los costos fijos. El punto de equilibrio de la empresa Ambar será de \$3.079,90. Esto significa que las ventas deben superar este monto para que la empresa obtenga una utilidad.

9. Proyecto sugerido

Con los costos definidos de Ambar, se presenta un proyecto de inversión a 5 años plazo importante para la mejora de la empresa. El proyecto no solo presentará un ingreso económico, sino también mejorará el nivel del producto entregado a los clientes.

Los parámetros presentados a continuación permiten la comprensión de cuál debe ser la estructura de flujos que debe mantener la empresa para que el proyecto sea realizable. La consideración de los costos sugeridos debe tomarse también a consideración. Por otro lado, los ingresos para la proyección son los obtenidos para el año 2020.

9.1. Ingresos

Con datos obtenidos de los costos e ingresos del año 2020 se realizó una proyección para Ambar Eventos. Para la realización del análisis de proyectos, se toma a consideración la reactivación de la industria de la hospitalidad y el préstamo bancario o el uso de capital propio para la adquisición de nuevo inventario. Por esta razón, se toma como referencia los ingresos obtenidos en el año 2020 (\$41.874,41) y se estimó un incremento del 4,6% en ventas anuales. El porcentaje de ventas anuales está basado en dos factores; el incremento existente en el Ecuador del año 2018 al 2019 en ventas de la industria hotelera en un 1,3% (El Telégrafo, 2020). Sin embargo, consideramos que Ambar incrementará en un 1,6%, esto debido al efecto rebote que existirá por la pandemia. El efecto rebote se debe a todos los eventos que no lograron realizarse en la pandemia y que se ejecutarán en épocas actuales y futuras. Por otra parte, el 3% restante se atribuye al hecho del retorno sobre la inversión en marketing. Un ROI de

marketing del 3% es considerado aceptable por los índices, especialmente en empresas donde se incurre en costos bajos (Kanti, 1996). Con el porcentaje de crecimiento anual pronosticado, se pretende alcanzar el objetivo de un incremento del 16% en ventas a 5 años plazo.

Tabla #11 Ingresos mensuales obtenidos en el 2020

Mes	Ingresos
Enero	\$ -
Febrero	\$23.831,50
Marzo	\$1.430,00
Abril	\$ -
Mayo	\$ -
Junio	\$ -
Julio	\$996,20
Agosto	\$ -
Septiembre	\$10.472,00
Octubre	\$2.212,83
Noviembre	\$2.113,44
Diciembre	\$818,44
TOTAL	\$41.874,41

Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

9.2. Inversión Inicial

El proyecto está planteado para un periodo de 5 años; principalmente por la vida contable de los productos que se desean adquirir con la inversión y el tiempo requerido para alcanzar el nivel de ventas (Briones, 2021). Para la ejecución del proyecto se requiere una

inversión inicial de \$10.000,00 en el periodo T0. Se sugiere esta inversión inicial ya que con este capital se podrá adquirir los equipos necesarios para:

- Ampliar el inventario.
- Tener equipos de mejor tecnología.
- Mejorar las opciones de servicio.

Los productos que se adquirirán por la inversión son:

Tabla #12 Precio de adquisición para los objetos relacionados con la inversión

Objetos	Precio
Cámara JVC profesional	\$1.495,00
Intercoms Inalámbricos	\$920,00
Control Display	\$4.629,99
USB Magewell	\$359,00
Switcher	\$1.999,00
TOTAL	\$9.402,99

Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

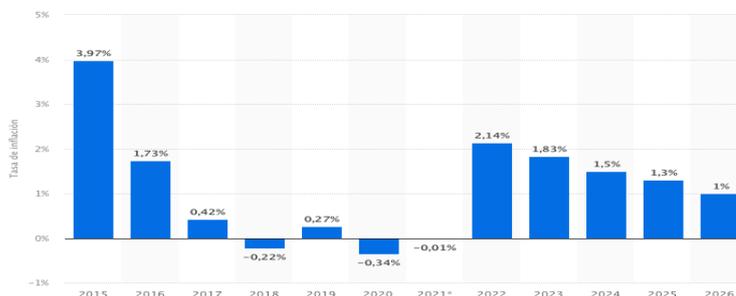
9.3. Costos

9.3.1. Suministros, transporte, alimento y servicios básicos

Los costos mencionados son los planteados anteriormente en “recomendaciones para las cuentas”. De igual manera se consideró aspectos externos que influyen en el alza del valor de los costos durante el periodo 2022-2026, tales como la inflación. Para cada una de las cuentas se aplicó la inflación correspondiente al año “t+1”, tomando siempre como base el

valor monetario de la cuenta en el año “t”. Se utilizó la proyección de inflación realizada por Statistica (2021):

Figura # 5 Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 a 2026



Fuente: Statistica
Elaboración: Statistica, 2021

9.3.2. Marketing

Las sugerencias proporcionadas están relacionadas a las redes sociales Facebook e Instagram, por lo que su incremento del costo (aumento del 10% anual) se encuentra basada en una recomendación enfatizada en el tema “Redes Sociales”. No se puede vincular este costo con la inflación del Ecuador ya que son empresas extranjeras.

9.3.3. Personal fijo

Para la proyección del salario, se usó de referencia la propuesta del presidente del Ecuador, donde afirma un salario básico unificado de \$500 al finalizar su periodo de gobierno en el año 2025. Para que la presidencia pueda alcanzar este objetivo, se debe aumentar un 6% al sueldo de los ecuatorianos (Serrano, 2021). Con el valor referencial, se estima un incremento general del 6% en el sueldo anual de todo el personal.

9.3.4. Personal no recurrente

Para determinar la anualidad de este costo variable se estimó una aproximación de 60 eventos realizados al año por Ambar. Como se mencionó en el apartado “Punto de equilibrio”,

el 60% del total representan eventos de gran magnitud, por lo que es necesario del personal no recurrente. Esto quiere decir que 36 de los eventos anuales en T1 contarán con la presencia de este personal y así secuencialmente hasta T5. Sin embargo, se tomó en cuenta variables que incrementan el costo variable anual exponencialmente, tales como:

El incremento del número de eventos fue del 4,6% por año, basándose en el promedio de 5 eventos mensuales del año 2020. El porcentaje de incremento justificado en la sección 5.3.1.1 en “Ingresos”.

Tabla #13 Incremento del número de eventos realizados por Ambar

EVENTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mensual	5	5	5	6	6
Anual	60	63	66	69	72
Eventos Grandes	36	38	39	41	43

Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

- El incremento del 6% en los 60\$, 2 colaboradores eventuales por evento grande, destinados para este contrato y su correlación con los eventos grandes realizados:

Tabla #14 Costo total del personal no recurrente proyectado para 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Eventos Grandes	36	38	39	41	43
Precio	\$60,00	\$63,60	\$67,42	\$71,46	\$75,75
Costo	\$2.160,00	\$2.394,92	\$2.655,39	\$2.944,19	\$3.264,40

Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

9.3.5. Impuestos

También se tomó en cuenta los impuestos que debe pagar Ambar, al ser una microempresa, el estado obliga a pagar un 2% de los ingresos obtenidos por venta (SRI, 2021).

9.3.6. Depreciación

Para los objetos adquiridos con la inversión sugerida, existirá una depreciación lineal a 5 años.

9.3.7. Tasa de interés

La tasa de interés utilizada para el proyecto será de 18%, este dato es obtenido por la tasa referencial productiva empresarial otorgada por el banco central del Ecuador (Banco Central de Ecuador, 2020).

10. Resolución de proyecto

Con todos los costos e ingresos puestos a consideración, se realizó la proyección de los 5 años plazo con una inversión inicial de \$10.000,00. Como resultado obteniendo los flujos de caja mostrados a continuación.

10.1. Flujo de caja:

Con los factores expuestos anteriormente, el resultado del proyecto se ve representado en la Tabla #15:

Tabla #15 Proyección de la inversión (\$10.000,00) en los 5 años plazo

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión en inventario	\$-10.000,00					
Ingresos por venta		\$41.874,41	\$43.800,63	\$45.815,46	\$47.922,97	\$50.127,43
Costos		\$-36.958,86	\$-38.933,21	\$-41.003,03	\$-43.187,57	\$-45.486,31
Costos Variables Total		\$5.280,00	\$5.572,02	\$5.880,15	\$6.210,87	\$6.563,75
Personal no recurrente		\$2.160,00	\$2.394,92	\$2.655,39	\$2.944,19	\$3.264,40
Camión 6T		\$2.160,00	\$2.199,53	\$2.232,52	\$2.261,54	\$2.284,16
Camión 3T		\$960,00	\$977,57	\$992,23	\$1.005,13	\$1.015,18
Costos Fijos						
Técnico 1		\$6.829,19	\$7.238,94	\$7.673,28	\$8.133,67	\$8.621,69
Técnico 2		\$3.707,60	\$3.930,06	\$4.165,86	\$4.415,81	\$4.680,76
Gerente General		\$7.302,10	\$7.740,23	\$8.204,64	\$8.696,92	\$9.218,73
Gerente Administrativo		\$7.302,10	\$7.740,23	\$8.204,64	\$8.696,92	\$9.218,73
Contadora		\$360,00	\$381,60	\$404,50	\$428,77	\$454,49
Suministro		\$908,91	\$925,54	\$939,43	\$951,64	\$961,16
Servicios Básicos		\$2.832,43	\$2.884,26	\$2.927,53	\$2.965,58	\$2.995,24

Alimentación		\$1.956,53	\$1.992,33	\$2.022,22	\$2.048,51	\$2.068,99
Marketing		\$480,00	\$528,00	\$580,80	\$638,88	\$702,77
TOTAL COSTO FIJO		\$31.678,86	\$33.361,19	\$35.122,89	\$36.976,70	\$38.922,57
Depreciación		\$-2.000,00	\$-2.000,00	\$-2.000,00	\$-2.000,00	\$-2.000,00
Utilidad Operativa antes Impuesto		\$2.915,55	\$2.867,43	\$2.812,43	\$2.735,41	\$2.641,12
Impuestos		\$58,31	\$57,35	\$56,25	\$54,71	\$52,82
Utilidad Operativa después Impuesto		\$2.857,24	\$2.810,08	\$2.756,18	\$2.680,70	\$2.588,29
Devolución de Depreciación		\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
Flujo de Caja Operativa Después de Impuestos		\$4.857,24	\$4.810,08	\$4.756,18	\$4.680,70	\$4.588,29
Flujo de Caja	\$-10.000,00	\$4.857,24	\$4.810,08	\$4.756,18	\$4.680,70	\$4.588,29

Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

Los flujos de caja varían anualmente con una tendencia positiva; en el primer año de la inversión se obtiene un flujo de \$4.684,24, en el segundo año aumenta \$4.810,08 y la tendencia sigue así hasta llegar hasta el 5to año donde se obtiene un flujo de \$4.588,29. Se debe tomar en consideración que la inversión sugerida permite fortalecer a las inversiones previas realizadas, logrando que el flujo de caja siga incrementando.

10.2. VAN y TIR

Con los flujos encontrados se obtuvo un VAN de \$4.885,43, lo que significa que el proyecto tendrá una rentabilidad positiva. El valor presente de los flujos actualizados de los cobros y pagos futuros de la inversión, con la tasa de descuento escogida permitirá tener un beneficio en el proyecto (Morales, 2021). Por otra parte, el TIR es de 38%, es decir el beneficio porcentual que se obtendría por la realización del proyecto. Con el resultado del TIR podemos optar y sugerir que Ambar acepte el proyecto ya que el rendimiento interno es superior a la tasa mínima exigida para la inversión. De igual manera, el proyecto debe ser ejecutado ya que es una inversión necesaria que beneficiará a la mejora del servicio, al proveer productos con tecnología moderna.

Tabla #16 Resultados VAN y TIR del proyecto sugerido a realizar

NPV	\$4.885,43
TIR	38%

Fuente: Datos obtenidos en la presente investigación
Elaboración: Doménica Ortiz y Sebastián Carrillo

Conclusiones

El mercado externo permite a la empresa tener un buen prospecto sobre lo que puede suceder para la misma, el sobrepasar las cuestiones que la pandemia inserta al mercado son aspectos beneficiosos. En cuestión de finanzas, la empresa proyecta un ámbito positivo para el futuro, con el análisis de la empresa y aspectos externos se podrá obtener un incremento de ventas hasta del 16%. No solo la inversión aconsejada será un factor fundamental para que el objetivo se cumpla, si no que la evolución del mercado será importante. La buena liquidez de la empresa, sumado a las estrategias recomendadas, ubicaría a Ambar Eventos en una posición acomodada en finanzas. Por otro lado, el comprender los costos incurridos y el plantear un proyecto resultan beneficiosos para obtener paridad de precios en el mercado y mejorar competitividad.

En relación a los límites encontrados para analizar los aspectos financieros de la empresa, el no contar con todos los balances generales y estados de resultados impidieron hacer un análisis más completo y profundo. De igual manera, debido a la mala situación en la estructura financiera con la que se manejaba la empresa en aspecto contables, fue imposible el comprender todos los aspectos financieros en la que se encontraba Ambar Eventos.

En cuanto a la parte de marketing, se encontró varias falencias como ya se ha mencionado antes, por el hecho de que esa parte ha sido olvidada. El cambiar fotos, empezar a publicar más sobre el trabajo de Ámbar, crear una nueva estrategia de marketing que cumpla con las expectativas de los clientes, ha generado una gran acogida. Se puede ver que ha habido un crecimiento notorio tanto en la página de Facebook, como en la página de Instagram. Podemos concluir que las decisiones tomadas en cuanto al marketing de la empresa han sido las correctas y se deben seguir tomando mejores decisiones, enfocados en base a los cambios hechos actualmente.

Bibliografía

- Acosta, A. (2020). El coronavirus en los tiempos del Ecuador. *Análisis Carolina*, 1-19.
- Ambar Eventos. (s.f.). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/AmbarEventosEC/about/>
- American Express. (2019, 21 junio). ¿Cómo planificar el suministro de insumos para tu oficina? Business Class: Trends & Insights | American Express. Obtenido de <https://www.americanexpress.com/es-mx/negocios/trends-and-insights/infographics/como-planificar-el-suministro-de-insumos-para-tu-oficina/>
- Bahillo, L. (18 de mayo de 2021). *Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Banco Central de Ecuador. (20 de septiembre de 2020). *La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Banco Mundial. (28 de septiembre de 2021). *Ecuador: panorama general*. World Bank. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- BBC News. (25 de febrero de 2020). *Google: cómo hacer para que tu nombre aparezca arriba en los resultados del buscador*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51614519>
- Blasco, J. N. (12 de agosto de 2020). *Cómo hacer publicidad en Instagram efectiva y rentable*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-publicidad-en-instagram>
- Botey, P. (21 de mayo de 2020). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles y para qué sirven*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

- Briones, A. D. (13 de septiembre de 2021). *Depreciaciones de Activos Fijos*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/depreciaciones-de-activos-fijos/>
- Dinero, Q. (2018). *¿Vale la pena comprar al mayoreo?* Obtenido de <https://www.queridodinero.com/articulos/vale-la-pena-comprar-al-mayoreo>
- Edina S.A. (2019). *Páginas amarillas del Ecuador: qué ofrecemos.* . Obtenido de <https://www.edina.com.ec>
- Editorial Grudemi. (2021, 11 junio). Cuentas por pagar. Enciclopedia Económica. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/cuentas-por-pagar/>
- El Telégrafo. (15 de marzo de 2020). *Eventos dejaron \$1,5 millones al país en 2019*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/turismo-quito-millones-pais>
- EMI. (27 de enero de 2021). *¿Cuánto gana un administrador de evento salarios • Qué hace? Empleos y carreras*. Obtenido de <https://eniyimeslekler.com/es/cuanto-gana-un-administrador-de-evento-salarios-que-hace/>
- FMI. (03 de septiembre de 2021). *El Directorio Ejecutivo del FMI concluye la segunda y tercera revisión del Servicio Ampliado del FMI para Ecuador y la Consulta del Artículo IV correspondiente a 2021*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/09/30/pr21278-ecuador-imf-executive-board-concludes-2nd-3rd-reviews-eff-2021-article-iv-consultation>
- Gallegos, Valarezo y Neira. (8 de septiembre de 2020). *¿Qué pasa con el anticipo del Impuesto a la Renta?* Obtenido de <https://gvn.com.ec/2020/09/08/anticipo-del-impuesto-a-la-renta-2/>
- Geniana, S. (22 de junio de 2021). *Marketing digital en Instagram: 7 beneficios de incorporarlo a tu estrategia*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram->

- Google. (2021). *Haz crecer tu negocio con Google Ads*. Obtenido de https://ads.google.com/intl/es-419_ec/getstarted/pricing/?subid=ec-es-ha-awa-bk-c-000!o3~CjwKCAiA4veMBhAMEiwAU4XRr-ycV1eTzjVEmcGhLR9jTo4njv8tsXa6fsXkvAEM5Pyagen9-0_RJhoCtFEQAv
- Kanti, H. (1996). *Inercia e innovación en las conductas estratégicas de las PYMEs argentinas: elementos conceptuales y evidencias empíricas*. CEPAL.
- Magan, S. (s.f). *Instagram para empresas*. Obtenido de <https://sergiomagan.es/instagram-para-empresas/>
- Mejía, J. (17 de marzo de 2021). *Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Ministerio del trabajo. (2021). *Salarios mínimos sectoriales*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/ANEXO-1%E2%80%9CEstructuras-ocupacionales-%E2%80%93-salarios-m%C3%ADnimos-sectoriales-y-tarifas-sa.pdf?x42051>
- Morales, V. (30 de Julio de 2021). *Valor actual neto (VAN)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Movistar. (2021). *Planes Movistar Ecuador*. Obtenido de https://promocion-movistar.ec/portabilidad?utm_campaign=0101020303&gclid=CjwKCAiA4veMBhAMEiwAU4XRr2-BnpoeWjT3LwVbNb73fJ8qSx96MyjcdnBM8kxkUjXEf2qBiD8d9hoC8ToQAvD_BwE

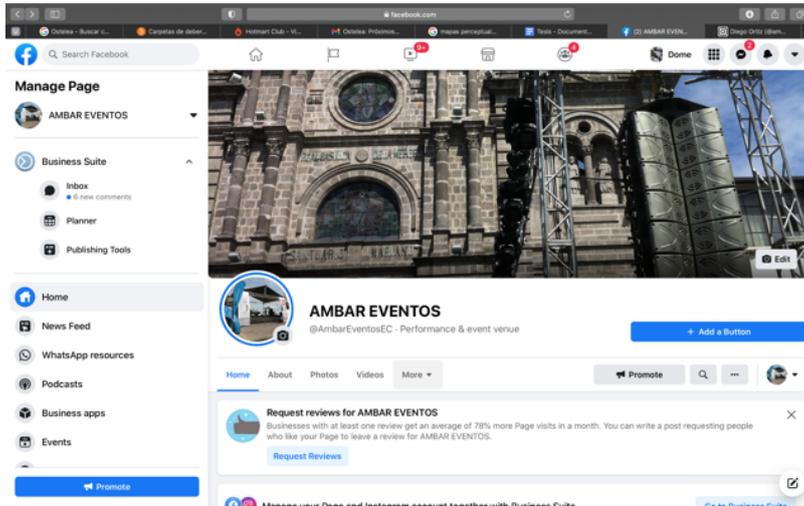
- Muñoz, J. A. (14 de octubre de 2012). *¿Por qué debes usar Facebook si eres una empresa?*
Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/desvelamos-los-secretos-del-aso-el-seo-de-las-apps-0>
- Precios Mundi. (2021). *Precios en restaurantes en Ecuador 2021*. Obtenido de <https://preciosmundi.com/ecuador/precio-restaurantes>
- Puebla, C. (27 de marzo de 2019). *¿Cuánto debo invertir en las redes sociales de mi negocio?*
Obtenido de <https://marcas.economista.es/estar-donde-estes-negocio/noticias/9784885/03/19/Cuanto-debo-invertir-en-las-redes-sociales-de-m>
- Rivera, D., & Romero, L. M. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Lima: Pearson.
- Salazar, J. (2020). *Estadísticas. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>
- Serrano, D. (18 de noviembre de 2021). *¿Cuánto subiría el salario básico según la inflación proyectada 2022?* Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/proyeccion-aumento-salario-ecuador-2022.html>
- Shum Xie, Y. M. (15 de febrero de 2021). *Resumen de Facebook 2021: 2740 millones de usuarios activos*. Obtenido de <https://yiminshum.com/facebook-messenger-2021/>
- Soler, M. (16 de marzo de 2016). *¿Qué es un sitio web? y su importancia en mi negocio.* .
Obtenido de <https://www.gradiweb.com/que-es-un-sitio-web-y-su-importancia-en-mi-negocio/>
- Statista. (2021, 12 octubre). Ecuador: tasa de inflación anual 2015–2026. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>
- SRI. (28 de mayo de 2021). Reglamento para aplicación ley de régimen tributario. Registro Oficial.

Vehicentro. (2021). Camión 8 Toneladas Sinotruk 1147- Vehicentro. Sinotruk. Obtenido de <https://sinotruk.com.ec/camiones/camion-8-toneladas-1147/>

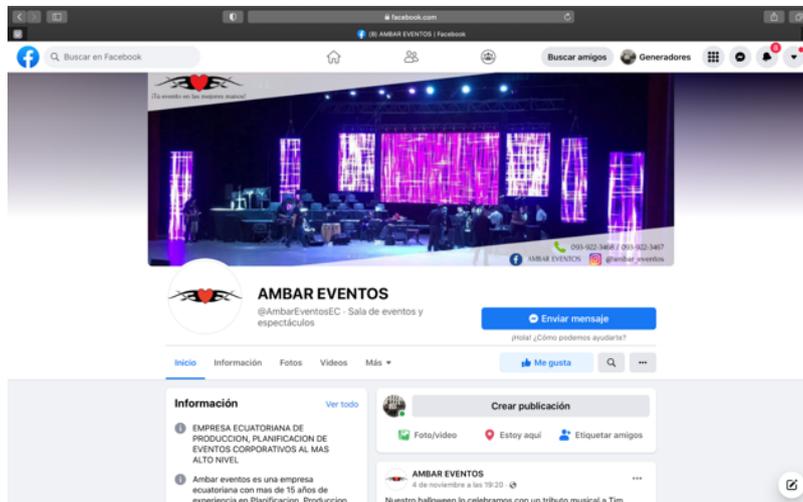
World Tourism Organization. (2020). *COVID-19 y sector turístico | 2020: análisis del año*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>

Anexos

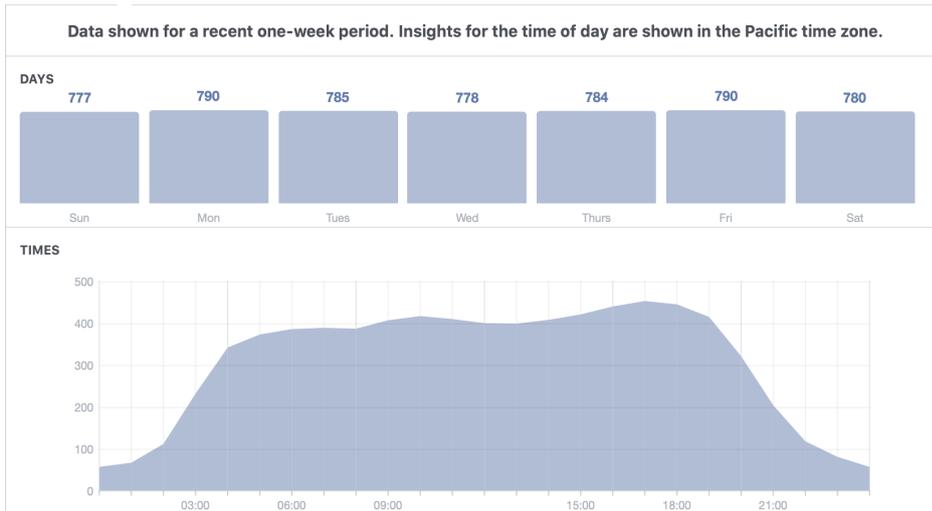
Anexo 1 Página Facebook antes de los cambios



Anexo 2 Página de Facebook después de los cambios



Anexo 3: Acogida por días y horas en Facebook



Reach: Organic/Paid | Post clicks | Reactions, comments & shares

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
12/11/2021 17:26	Lo sueñas, lo quieres, <i>lo obtienes!</i> 🤗 #TodoParaTuEvento	Video	Public	151	7 18	Boost post
12/11/2021 16:45	Lo sueñas, lo quieres, lo obtienes 🤗 #TodoParaTuEvento	Video	Public	219	24 25	Boost post
12/11/2021 16:32	Lo sueñas, lo quieres, lo obtienes! 🤗 #TodoParaTuEvento	Image	Public	1.2K	36 58	Boost post
04/11/2021 19:20	Nuestro halloween lo celebramos con un tributo musical a Tim Burton.	Image	Public	1K	54 59	Boost post
25/10/2021 16:45	Esta vez fue para chocapic 🤗🤗 #pantallaled #audio #portalshooping	Image	Public	634	28 30	Boost post
18/10/2021 21:46	¡Todo para tu evento, en las mejores manos!	Image	Public	3	0 10	Boost post
13/10/2021 19:41	Jardín botánico - Vigésimo aniversario Puente y asociados.	Image	Public	611	14 37	Boost post
05/10/2021 20:05	AMBAR EVENTOS updated their phone number.	Text	Public	79	2 3	Boost post
30/09/2021 19:03	Inauguración hangar #AeropuertoUIO #PantallasLED	Image	Public	660	24 36	Boost post
22/09/2021 19:07	Tú evento en las mejores manos 🤗🤗 #creandomemorias #pantallaled	Image	Public	1.2K	27 50	Boost post
15/09/2021 15:41	Taller de modelaje - Quito #Reactivandos #PantallasLED	Image	Public	553	10 26	Boost post
14/09/2021 10:51	Pantallas led pitch 3 Servicio de streaming bodegas celerity	Image	Public	271	7 16	Boost post
06/09/2021 13:05	AMBAR EVENTOS TU EVENTO EN LAS MEJORES MANOS 🤗 Orquesta	Image	Public	1.2K	14 38	Boost post

Anexo 4: Facebook Ads

Promote Your Page ⓘ

People you choose through targeting ⓘ

Create New

Daily Budget ⓘ

\$1 ⓘ
Est. Reach 419 - 1.2K people per day

\$2 ⓘ (Selected)
Est. Reach 641 - 1.9K people per day

\$3 ⓘ
Est. Reach 863 - 2.5K people per day

\$5 ⓘ
Est. Reach 1.3K - 3.8K people per day

\$15 ⓘ
Est. Reach 3.5K - 10.2K people per day

Choose Your Own ⓘ

Duration ⓘ

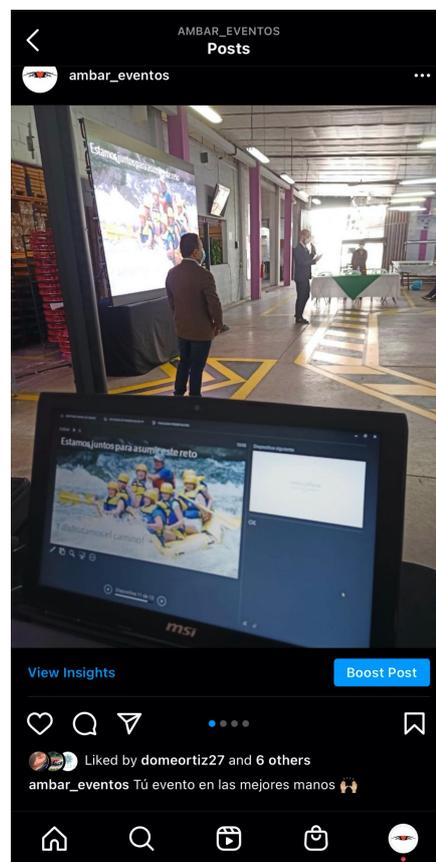
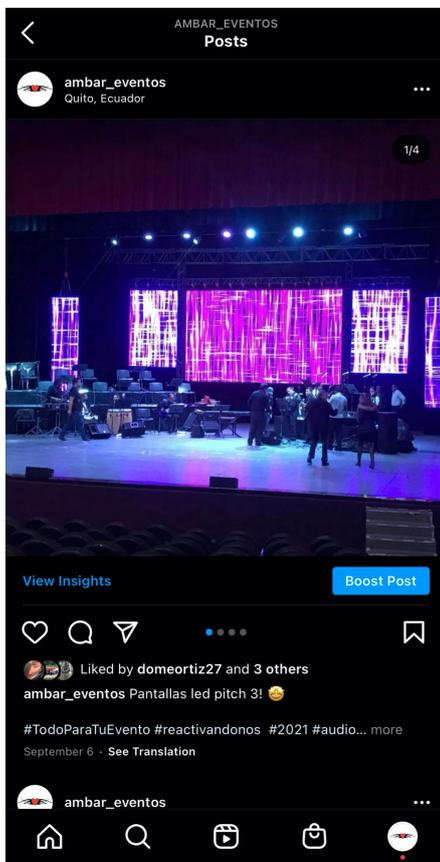
5 Days ↗

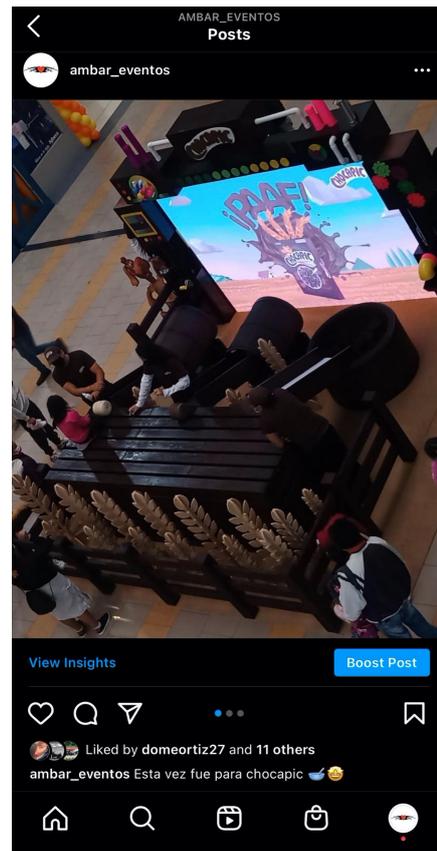
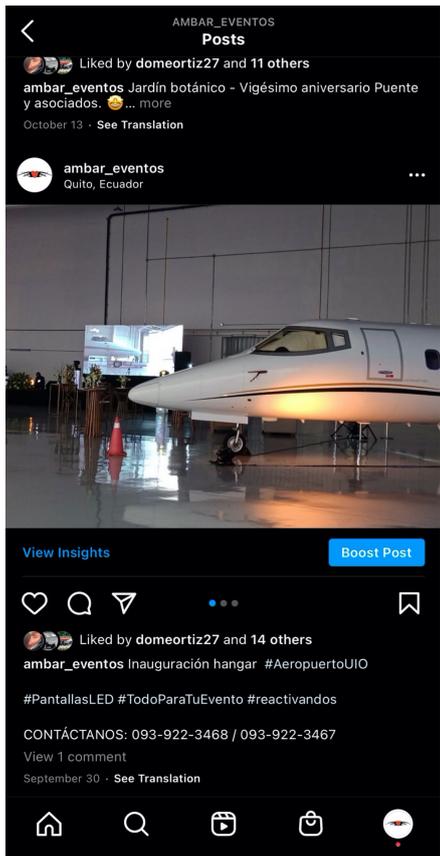
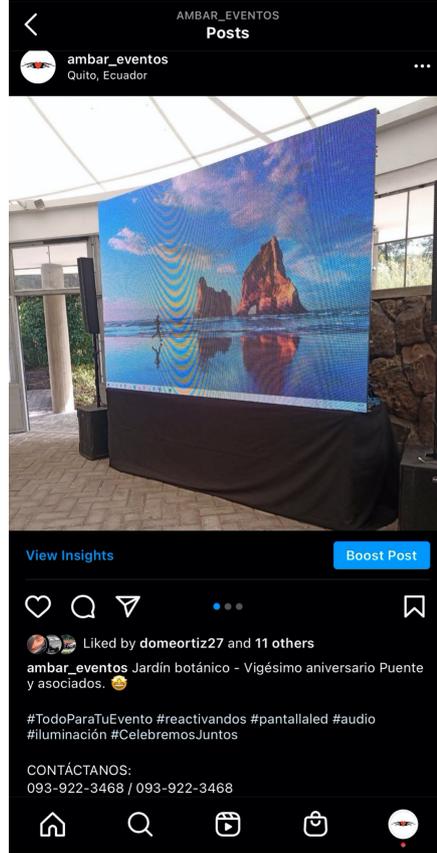
1 ————— 30

Promote Page

By tapping Promote Page you agree to Facebook's Terms and Conditions.

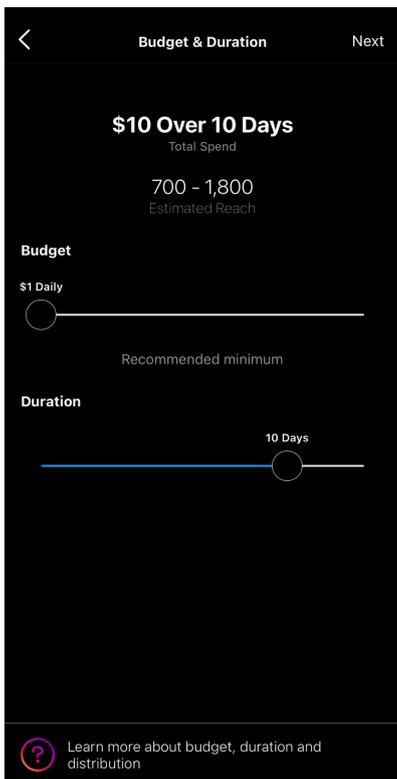
Anexo 5: Publicaciones de Instagram







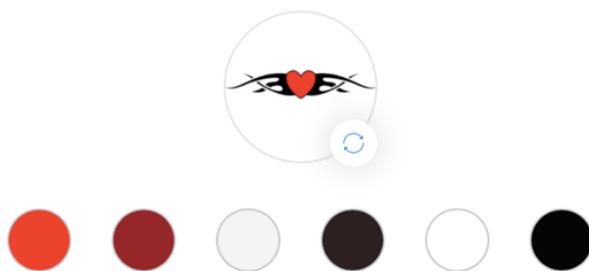
Anexo 6: Instagram Ads



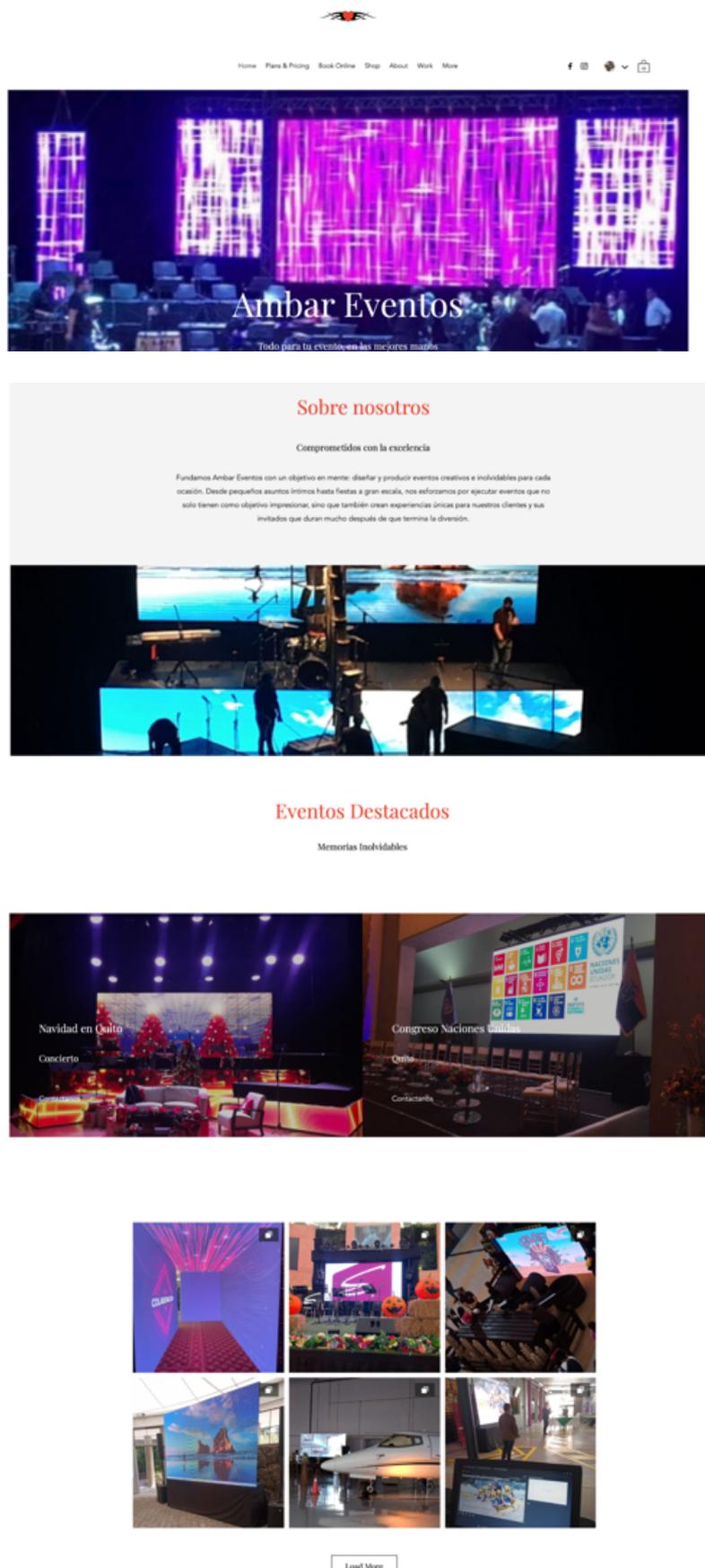
Anexo 7: Crecimiento en Instagram canje con empresa CREIM



Anexo 8: paleta de colores



Anexo 8 Página Web

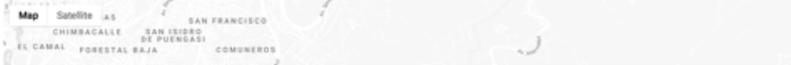


Contactanos

Benjamin Wandenberg E7-22 y Cerbellon Urbina
ambaraudio@gmail.com
+593 939 223 468

Nombre *	Email *
Enter your name	Enter your email
Teléfono	Dirección
Enter your phone number	Enter your address
subject	
Type the subject	
Message	
Type your message here...	

submit



+593 939 223 468

©2021 by Ambar Eventos. Proudly created with Wix.com

Let's Chat!

Anexo 11: Logo Ambar



Anexo 12: Sugerencia nuevo logo



Anexo 13: inversiones para la empresa

Cámara profesional



JVC GY-HM170UA 4KCAM
Compact Professional
Camcorder with Top Handle Au...

B&HRJVGYHM170UA - Mfr#GY-HM170UA

~~\$1,995.00~~ 1,495.00 ★★★★★

Switcher de video



AVMATRIX PVS0615 Portable 6-Channel Video Switcher with 15...

B&H#AVPVS0615 - Mfr#PVS0615

\$1,999.00



Intercoms



Eartec UL5S 5-Person Full-Duplex Wireless Intercom with...

B&H#EAUL5S - Mfr#UL5S

\$920.00



Control de display



American DJ Novapro HD Display Controller for AV6 & EP...

B&H#AMNOVAPROHD - Mfr#NOVAPRO HD

\$4,629.99

Magewell USB



Magewell USB Capture HDMI PI...

B&H#MA32040 - Mfr#32040

\$359.00

