



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS – WONDER PRODUCCIÓN DE EVENTOS

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

- García Bello Miguel
- Huarachi Espinoza Cynthia Milagros
- Pérez Paucar Vanessa Stephanie
- Rodríguez Arias Medeline

Lima – Perú

2019



ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 20/05/2019

Facultad	Ciencias Empresariales			
Carreras de pre grado				
Ingeniería de Sistemas Empresariales	<input type="checkbox"/>	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE	<input type="checkbox"/>	
Ingeniería Económica y de Negocios	<input type="checkbox"/>	Administración de Empresas - CPE	<input checked="" type="checkbox"/>	X
Administración de Negocios Internacionales	<input type="checkbox"/>			
Administración de Empresas	<input type="checkbox"/>			
Marketing y Administración	<input type="checkbox"/>			
Semestre /ciclo académico /módulo : CPE 2019-01 / DECIMO / 1				
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono	Nota*
100014072	Garcia Bello, Miguel Angel	miguelgarcia2139@gmail.com	941454839	16
100029481	Huarachi Espinoza, Cynthia Milagros	cynthia_hues@hotmail.com	940401334	16
100029053	Pérez Paucar, Vanessa Stephanie	vanessa_3993@hotmail.com	956355777	16
100028913	Rodriguez Arias, Medeline Cristina	medeline.24@gmail.com	948872778	15

***Nota final del curso aprobatoria**

Título del trabajo de investigación:

Plan de negocios – Wonder Producción de Eventos

El Jurado revisor toma en cuenta estos criterios de evaluación para calificar el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller:

- Aprobado (13 – 15)
- Aprobado – Muy Buena (16 – 18)
- Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)
- Desaprobado (0 – 12)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

Los alumnos cumplieron con los requisitos mínimos del trabajo. Los comentarios son los siguientes:

- Falta el índice de tabla, como parte de las normas APA debe estar centrado el documento y estar centrado a la izquierda; este debería estar centrado a lo largo (Justificar = Ctrl +J)
- En el plan de RRHH se debe hablar sobre la contratación temporal de personal
- Agregar el análisis de las tablas al Word

Los alumnos levantaron todas las observaciones

Atentamente,

Profesor del curso
Mg. Carlo Antonio Zevallos Balceda

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

ÍNDICE

CAPÍTULO I – DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	6
1.1. La idea del negocio y la oportunidad de desarrollo	6
1.1.1. Desarrollo de la idea.....	7
1.2. La descripción y nombre del negocio	8
CAPÍTULO II – ANÁLISIS DEL MERCADO	9
2.1. Análisis del entorno.....	9
2.1.1. Análisis PEST.....	9
2.1.2. Análisis Interno.....	16
2.2. Análisis de la industria y el sector.....	28
2.2.1. Estructura competitiva del mercado.....	28
2.2.2. La investigación del mercado objetivo.....	31
2.3. Análisis de estudio de mercado.....	32
2.3.1. Tamaño de mercado.....	32
2.3.2. Competidores.....	36
CAPÍTULO III – PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	38
3.1. Estrategia.....	38
3.1.1. Definir el modelo de negocio.....	38
3.1.2. Estrategia de segmentación.....	39
3.1.3. Estrategia de servicio.....	39
3.1.4. Plataformas de proveedores.....	40
3.1.5. Diversificación.....	41
3.2. Misión y Visión del negocio. Objetivos estratégicos.....	42
3.2.1. Visión.....	42
3.2.2. Misión.....	42
3.2.3. Objetivos Estratégicos.....	42
3.3. Análisis FODA.....	44
3.4. Estrategias genéricas	45
CAPÍTULO IV – PLAN DE MARKETING.....	48
4.1. Objetivos de posicionamiento y mezcla de marketing.....	48
4.2. Estrategia de producto.....	48
4.3. Estrategia de precio	49
4.4. Estrategia de plaza o distribución.....	50
4.5. Estrategia de promoción y publicidad.....	51

4.6. Estrategia de venta	52
CAPÍTULO V - PLAN DE OPERACIONES	53
5.1. Estrategia de operaciones	53
5.1.1. Estrategia de calidad.....	53
5.1.2. Estrategia de flexibilidad.....	54
5.2. Gestión de operaciones.....	55
5.2.1. Diseño del producto o servicio.....	55
5.2.2. Proceso productivo.....	56
5.2.3. Alcances y limitaciones del diseño de las operaciones.....	61
5.3. Análisis del Plan de Operaciones	63
CAPÍTULO VI - ORGANIZACIÓN Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	64
6.1. Diseño organizacional	64
6.1.1. Elementos y parámetros de diseño.....	64
6.1.2. Configuraciones organizacionales.....	65
6.2. Gestión de recursos humanos.....	68
6.2.1. Políticas organizacionales.....	68
6.2.2. Evaluación de desempeño 360°.....	69
CAPÍTULO VII – PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	70
7.1. Inversión.....	70
7.2. Planilla de trabajadores	72
7.3. Depreciación y amortización.....	73
7.4. Estructura de costos.....	74
7.5. Ingresos por servicio	75
7.6. Ventas.....	76
7.7. Flujos de caja.....	77
7.8. Ingresos, compras e IGV proyectado	80
7.9. Financiamiento	82
7.10. Sensibilización	84
7.11. Balance general	86
7.12. Estado de ganancias y pérdidas.....	87
7.13. Ratios financieras	88
ANEXOS	92
Análisis cualitativo.....	92
Metodología y muestras	99

Encuesta virtual	103
BIBLIOGRAFÍA	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Servicios tecnológicos para eventos	15
Tabla 2: Matriz de Perfil Competitivo	19
Tabla 3: Matriz de Valoración del Cliente.....	20
Tabla 4: Servicios de proveedores	21
Tabla 5: Tamaño de mercado.....	32
Tabla 6: Sectores de enfoque	33
Tabla 7: Servicios pequeña empresa.....	34
Tabla 8: Servicios mediana empresa.....	34
Tabla 9: Servicios gran empresa	35
Tabla 10: Participación en el mercado.....	36
Tabla 11: Matriz FODA.....	44
Tabla 12: Servicios brindados.....	49
Tabla 13: Listado de equipos	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Composición de las empresas peruanas	11
Figura 2: Estructura empresarial por sectores productivos.....	12
Figura 3: Composición de sectores productivos	13
Figura 4: PBI por sectores.....	13
Figura 5: Fuerzas de Porter	17
Figura 6: Plan de operaciones.....	53
Figura 7: Proceso productivo de evento.....	58
Figura 8: Cadena de Valor	59
Figura 9: Estructura organizacional	65

CAPÍTULO I – DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. La idea del negocio y la oportunidad de desarrollo

Nuestra idea de negocio surge debido a la múltiple existencia de todo tipo de eventos, ceremonias, reuniones, entre otros, las cuales generan en las personas la necesidad de organizar la realización de estos. Actualmente, la planeación de eventos es una actividad mucho más compleja y abarca más componentes, por lo cual ya no es una tarea que pueda realizar una sola persona.

La cultura existente en el país y la distinta presencia de fechas festivas hacen que se puedan realizar diferentes clases de eventos y nos da un mercado importante para desarrollar un proyecto con esta orientación. Asimismo, recientemente, existen nuevas tendencias temáticas y personalizadas que nos brindan nuevas y mayores ideas.

Cada vez más, las personas y organizaciones se animan a celebrar alguna fecha significativa en sus vidas y desarrollo, por lo cual la industria de los eventos se encuentra en crecimiento. La demanda presentada en la actualidad decide por opciones que le brinden innovación y diferenciación, el público se presenta más exigente y hace algún tiempo, no existía la profesionalización en este rubro. A través de este plan pretendemos plasmar que características son necesarias para gestionar un servicio de calidad.

Una productora de eventos se dedica básicamente a diseñar, planificar y ejecutar todo tipo de eventos. Pero al ser un mercado en constante alza, es fundamental lograr un posicionamiento temprano, generando ideas atractivas y que puedan anticiparse a la competencia, en busca de la sustentabilidad del negocio.

Los eventos nos brindan la oportunidad de compartir con las personas, a fin de tener un momento agradable y que perdure en el tiempo. Estas celebraciones solo suceden una vez, he ahí

la importancia de tener todos los detalles bien organizados: “Un evento es una oportunidad única para generar una experiencia memorable”.

Nuestra meta como empresa organizadora de eventos, será convertirnos en un facilitador para poder cumplir los sueños e ideas de nuestros clientes en una realidad y así lograr que este sea el mejor de todos. Con esto, queremos ser el medio preciso para que el evento se realice exitosamente y, a la vez, podamos ahorrar el tiempo de los clientes.

1.1.1. Desarrollo de la idea.

El siguiente plan de negocios busca analizar la factibilidad del emprendimiento y desarrollo de una empresa de servicios de producción y organización de eventos.

Es sabido que la realización de un evento reúne diferentes emociones, las cuales pueden ser usadas como una herramienta sumamente importante en el marketing. Debido a ello, nuestra idea de negocio se dirige a todo tipo de eventos, sirviendo como asesor para contactar proveedores y la visión de ampliar los servicios a ofrecer.

La empresa será de tipo sociedad, se tiene abierta la posibilidad de posibles alianzas estratégicas en un futuro. La marca que nos representará será “Wonder”.

Wonder, trabajaría de la siguiente manera: cuando alguna persona representante de una empresa u organización nos contacte, se le designará un agente encargado de llevar a la realidad las ideas que este cliente pueda tener. Es decir, debe transmitir su idea y/o mensaje de fondo que desee tener y nuestro agente le brindará algunas alternativas para realizarlo, así como los servicios relacionados y extras que podría tener, en búsqueda de hacer mucho más especial su evento.

Ya que los clientes tienen algún presupuesto estimado, puede elegir la opción que más se adapte a este y a sus requerimientos. Una vez que tenga decidido cómo desea que se realice su evento, “Wonder” será el encargado de la organización de este, realizando la contratación de los servicios demandados por el cliente y manteniéndolo informado en todo momento acerca del desarrollo y avance.

1.2. La descripción y nombre del negocio

Nosotros como Wonder proponemos la idea de una productora que brinde servicios para eventos corporativos.

Los eventos corporativos que buscamos cubrir como empresa son fiestas de fin de año (Navidad, Año Nuevo, fiesta anual), fechas conmemorativas y especiales, lanzamientos de marca, convenciones de venta, inauguraciones, aniversarios, entre otros. Con nuestros eventos las empresas lograrán mejorar el clima laboral mediante campañas creativas de comunicación que provoquen la motivación en tu staff generando óptimos resultados para la empresa.

Tenemos como objetivo crear eventos con experiencias inolvidables haciendo que la gente se inspire en base a su propia marca.

CAPÍTULO II – ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. Análisis del entorno

El sector en análisis es el terciario o sector de servicios, siendo específicos acerca de empresas dedicadas al catering y organización de eventos. Dentro de los ámbitos a analizar están el político, económico, sociocultural y tecnológico, con el fin de tener una idea más cercana del entorno en el cual la empresa debe desenvolverse. Esto también nos ayudará a delimitar los tipos de oportunidades y amenazas que encontraremos en el macroentorno que la rodea.

Mientras tanto la industria dedicada a eventos privados continúa creciendo en el mundo. En Estados Unidos, por ejemplo, este sector movió US\$72 mil millones en el 2016, según la consultora IBIS World, y tiene más de 300 mil proveedores.

Cuando la economía y la política se desestabilizan la organización de eventos sufre un gran impacto. En la medida que continúe el crecimiento en el mercado peruano, habrá también más inversión de las empresas hacia estas actividades. Los eventos corporativos son necesarios cuando no son una finalidad en sí mismos, sino cuando son parte de un plan de comunicación corporativo.

Cada año aparecen nuevas empresas para competir en el rubro con otras de mayor experiencia. Algunos rubros como la organización de bodas pueden parecer saturados de propuestas, pero otro tipo de eventos requieren una especialización que no es tan fácil de obtener.

2.1.1. Análisis PEST

Político.

A pesar del poco consenso que hay en entre el poder ejecutivo y legislativo, las actuales medidas en el ámbito tributario, económico y social por la clase política generan cierta estabilidad en el

consumo privado interno, las leyes establecidas en el sector servicios son claras y permiten la competitividad.

Con la situación política que tenemos, el Estado está promoviendo mejores condiciones para la creación, crecimiento, formalización y, sobre todo, la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. Estas circunstancias se pueden dar gracias al apoyo del Gobierno Central y demás gobiernos (regionales y/o locales), quienes tratan de trabajar con el emprendedor y colaborar en su labor.

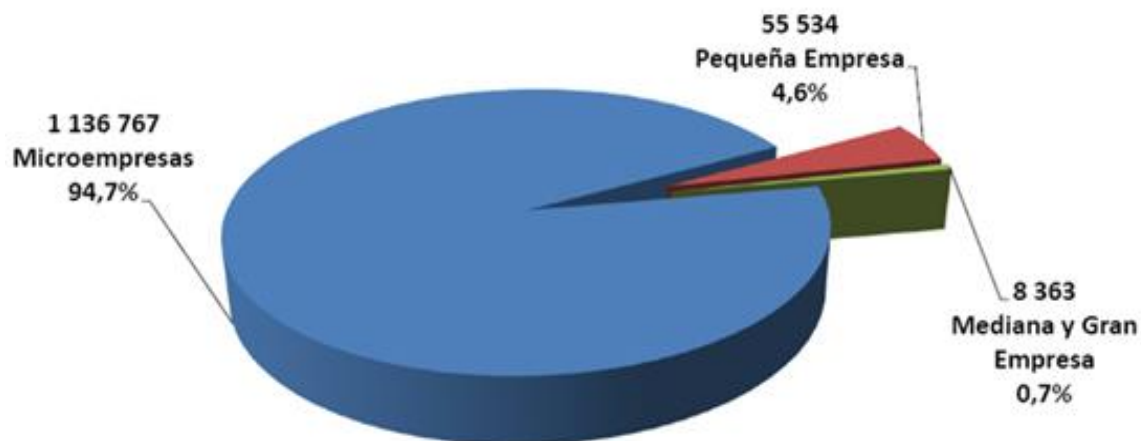
Económico.

Durante los últimos años la economía ha crecido de manera sostenida, con tasas de crecimiento anuales del 4% en 2016, 2.5% en 2017 y una proyección de 4% para el 2018, según lo señalado por el Banco Central de Reserva del Perú en marzo del 2018.

“La demanda interna creció 4,3% interanual en el 2018 e impulsó el avance de 4% del Producto Bruto Interno (PBI), luego de disiparse los impactos negativos de los choques de oferta que afectaron la economía peruana en 2017”, tal como informó el Banco Central de Reserva (BCR).

Haciendo un análisis de las empresas en el Perú su dimensión podemos decir que el mercado está conformado de la siguiente manera:

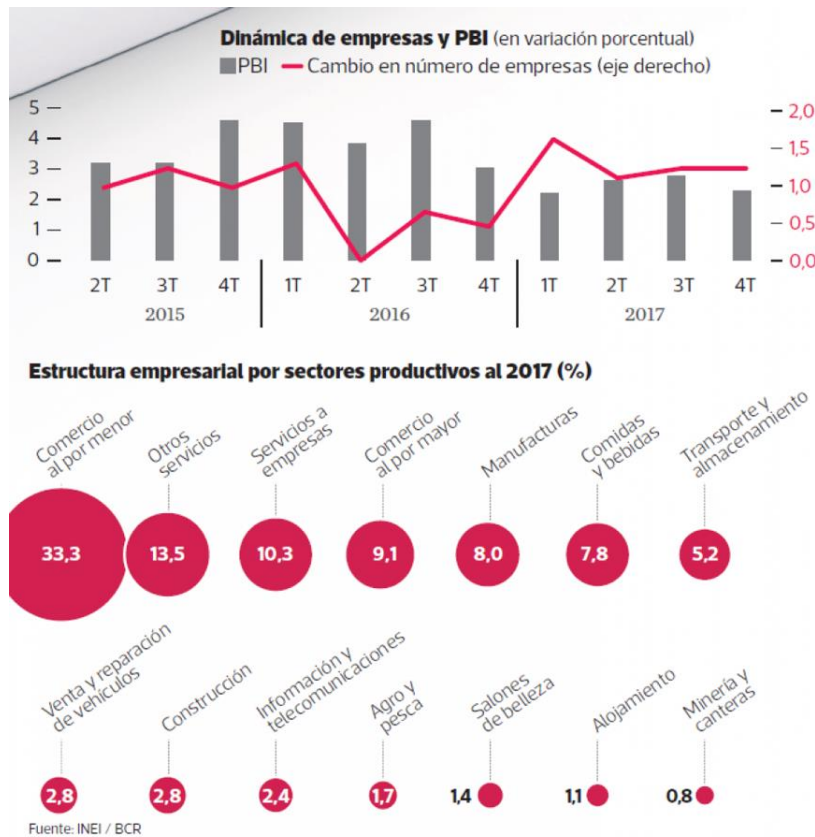
Figura 1: Composición de las empresas peruanas



Fuente: INEI

Para el 2017 el ámbito del sector de servicios a empresas ocupaba un 10.3 %, habiendo crecido a comparación del 2016 que tuvieron una notoria baja que afecto a muchos rubros.

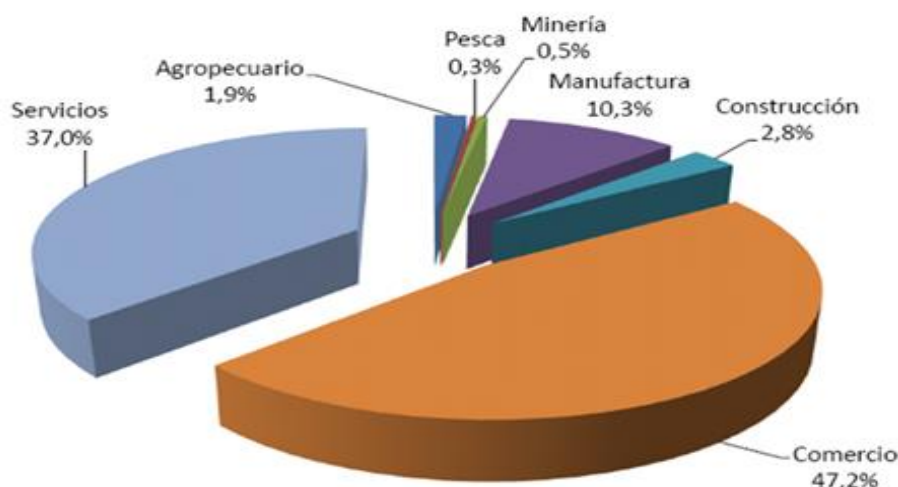
Figura 2: Estructura empresarial por sectores productivos



Fuente: INEI/BCR

Haciendo una división en la categoría de servicios ubicamos a servicios que ocupa un segundo lugar en la participación de mercado después de la actividad de Comercio que tiene un 47.2 %.

Figura 3: Composición de sectores productivos



Fuente: INEI

Este ámbito también tiene un escenario optimista, ya que se estiman tasas de crecimiento sostenidas desde el 2018 con 3.8% hasta del 5.5% al 2021.

Figura 4: PBI por sectores

	Peso Año Base 2007	2017	2018	2019	2020	2021	Prom 2018 -2021
Agropecuario	6,0	2,6	4,0	4,2	4,0	4,0	4,0
Agrícola	3,8	2,6	4,4	4,3	3,9	3,9	4,1
Pecuario	2,2	2,7	3,3	4,2	4,2	4,2	4,0
Pesca	0,7	4,7	24,8	4,0	4,2	4,4	9,3
Minería e hidrocarburos	14,4	3,2	2,2	1,9	1,8	2,6	2,1
Minería metálica	12,1	4,2	2,2	2,4	1,6	3,5	2,4
Hidrocarburos	2,2	-2,4	0,9	0,8	4,2	0,0	1,5
Manufactura	16,5	-0,3	3,7	3,6	4,0	4,3	3,9
Primaria	4,1	1,9	7,6	3,3	3,4	3,5	4,4
No primaria	12,4	-0,9	2,8	3,8	4,2	4,5	3,8
Electricidad y agua	1,7	1,1	3,0	3,5	4,5	4,5	3,9
Construcción	5,1	2,2	9,0	7,8	7,8	7,8	8,1
Comercio	10,2	1,0	2,6	4,0	4,2	4,5	3,8
Servicios	37,1	3,4	3,8	4,8	5,2	5,5	4,9

Fuente: BCR

Social.

La clase media peruana en los últimos años ha ido evolucionando, lo cual genera que el nivel de exigencia del peruano promedio sea mayor, más aún en la adquisición de servicios como los eventos, en donde el cliente también está dispuesto a gastar un poco más, siendo es más exigente.

Actualmente, los consumidores peruanos, ya sean personas naturales o jurídicas, han evolucionado debido a la globalización y al poder de la información rápida y cercana. Parte de ello se debe a la tecnología y medios de comunicación como las redes sociales las cuales influyen mucho en sus vidas y actividades cotidianas.

Los altos niveles de inseguridad ciudadana, de criminalidad, delincuencia y estafa, han generado temor en gran parte de la población. De acuerdo con el informe generado por la INEI, solo en el área urbana nacional, el 25.9% de los ciudadanos fueron asaltados entre enero y junio del 2018, ello repercute, en los distritos menos protegidos, en la decisión de contratar el servicio de eventos. Por otro lado, la sensación de riesgo de estafas en la adquisición de paquetes de eventos es media, esperándose que este no llegue a desarrollarse.

Tecnológico.

En nuestros días hay un mayor uso de plataformas on line y redes sociales. Estos medios ayudan a la difusión de marca y captar nuevos clientes, en organización de eventos la tecnología ha modificado la forma de organizarlo.

Podemos conseguir una mayor participación en los eventos que realicemos, justamente, a través de estos medios digitales. Asimismo, como se ve hoy en día, una buena parte del público consumidor de productos y/o servicios difunde estos a través de las redes sociales (Facebook,

Instagram, Twitter, entre otros) y podemos formar parte de esta recomendación en sus entornos personales y laborales.

En un sector como este, el apoyo audiovisual es constante; por ende, para conectar mejor con el mercado es necesario el acceso a la mejor tecnología y estar al día con el avance de esta.

La empresa Visionarea, experta en servicios audiovisuales en España, nos da un ejemplo de cómo la organización de eventos ha ido cambiando de la mano de la tecnología. Ellos nos dicen que las pantallas LED han ido disminuyendo su tamaño entre pixeles desde los 3.99 mm a las de 1.8 mm. Asimismo, comentan como la resolución de muchos dispositivos también han ido en aumento, pasando rápidamente del HD, FullHD al HDReady. Esta constante evolución hace que el mercado de la organización de eventos sea más exigente. Debido a ello, en la actualidad es indiscutible el uso del 4K como resolución por defecto; aunque, ya existen resoluciones mayores como de 8K o 16K.

Por otro lado, existe una tendencia tecnológica para eventos que hemos podido enumerar como:

Tabla 1: Servicios tecnológicos para eventos

Nuevos servicios requeridos para eventos	Empresas top
1. Realidad Virtual / Aumentada	- Nextlatam - Vexsoluciones - Datatrust - Proximity - Space Studio - Play tec 4.0
2. Impresión 3D	- T- Copia - Krear 3D - Coworshop Perú - Skulp3D

	<ul style="list-style-type: none"> - Corporación 3D - Krear 3D
3. Pantallas Led, 4k, circuito cerrado, streaming, entre otros	<ul style="list-style-type: none"> - Virttua - Audilux - Streaming audiovisuales - Sinergia Perú - Anice producciones
4. Integración de Software	<ul style="list-style-type: none"> - Siemens - Next soft - Ses Perú
5. La tecnología AI	<ul style="list-style-type: none"> - Artificial Intelligence Talentum - EMTEC Perú

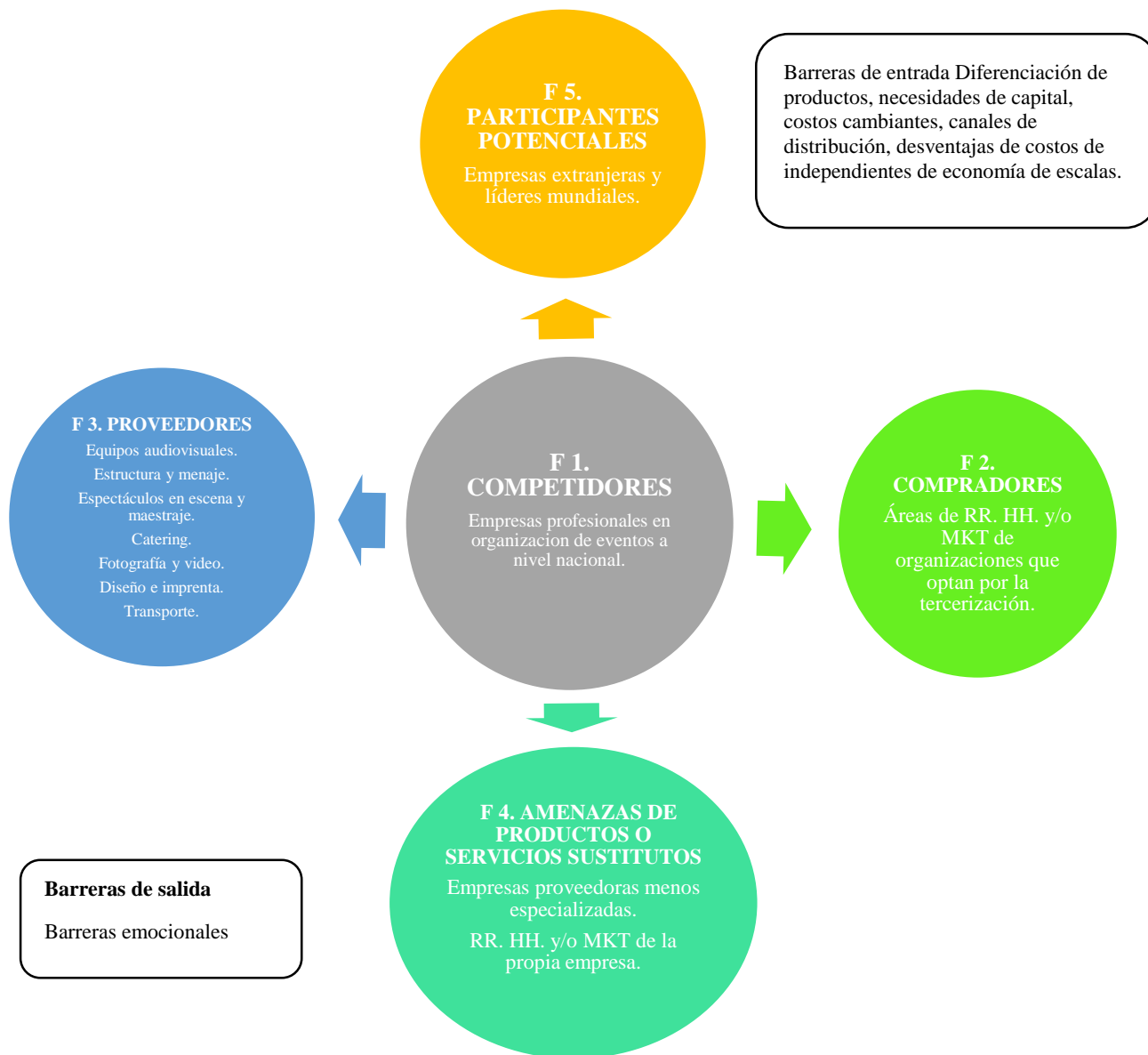
Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Análisis Interno

Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Pomarino, A. (2013) en su plan de negocios para el lanzamiento de una empresa de organización de eventos corporativos, definió claramente como podemos establecer estos componentes dentro de este sector. A partir de esta idea, tenemos como nuestras Fuerzas de Porter:

Figura 5: Fuerzas de Porter



Fuente: Pomarino, A. (2013)

F1 Rivalidad entre Competidores.

Nivel de concentración: consideramos que es Alta, ya que en este sector existen muchas empresas en competencia, principalmente por la inversión requerida que es relativamente baja.

Nivel de Diferenciación: teniendo en cuenta que, al existir muchas empresas, la oferta de productos / servicios es similar. Una distinción entre ellas esa la antigüedad que tengan en el mercado. Por ello, consideramos que la diferenciación es Baja.

Diversidad de competidores: muchas de las empresas en el mercado en sus inicios nacieron como negocios familiares, tal como muchos emprendimientos del país, a modo de negocio de supervivencia.

En esta variedad de negocios existentes vemos que se ofrecen diferentes servicios de acuerdo con el tipo de evento por realizar, ya sea para el plano de eventos sociales (matrimonios, bautizos, cenas, cumpleaños, etc.) como para el lado corporativo (aniversarios, fiestas, agasajos, entre otros).

Las empresas con mayor experiencia tienen una mayor influencia con sus proveedores es alta, por el tiempo que trabajan con ellos lo cual les permite tener cierta ventaja competitiva en el mercado.

Mediante un análisis de la matriz de perfil de competidores se pudo llegar a la conclusión que la idea de negocio de una productora de eventos destaca por la diversidad de servicios y la inversión destinada a publicidad.

Tabla 2: Matriz de Perfil Competitivo

Matriz de Perfil Competitivo		Wedding planners		Agencias de viajes		Productoras de eventos		Hoteles	
Factores críticos para el éxito	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0.20	2	0.40	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Competitividad en precios	0.20	2	0.40	3	0.60	4	0.80	3	0.60
Posición financiera	0.15	1	0.15	3	0.40	2	0.30	4	0.60
Diversidad de servicios	0.20	2	0.40	2	0.40	4	0.80	2	0.40
Publicidad	0.10	2	0.20	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Lealtad del cliente	0.15	1	0.15	2	0.30	2	0.30	2	0.30
TOTAL	1.00		1.70		2.75		3.20		2.60

Fuente: Elaboración propia

F2 Poder de Negociación de Clientes.

Para poder realizar un evento, es necesario contar con una persona contacto dentro de esta. Este es un recurso sumamente importante. En su mayoría, las negociaciones se realizan con encargados de las áreas de Recursos Humanos y/o Marketing, ya sean analistas, asistentes, trabajadores sociales, entre otros. Es vital la fidelización con este personal pues caso contrario podrían contratar a la competencia. Por ello, debemos proporcionar información constantemente, así como ofrecer y tratar de persuadir con propuestas originales.

Por temas de presupuesto, el precio de los servicios es un campo sensible por tratar. Principalmente, porque la empresa siempre va a estar en búsqueda de realizar sus planes sin influir o mellar en su rentabilidad. Buscamos ofrecer el servicio diferenciado que pueda apoyar este logro para beneficio mutuo.

Tabla 3: Matriz de Valoración del Cliente

Matriz de Valoración del cliente							
Factores que consideran importantes		Responsables de tomar decisiones en las empresas					
		Recursos Humanos		Marketing		Compras y logística	
	Peso	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Flexibilidad	0.1	4	0.4	3	0.3	1	0.1
Cumplir con los tiempos	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Facilidad de adaptarse al cambio	0.3	4	1.2	3	0.9	3	0.9
Innovación de servicio	0.1	2	0.2	4	0.4	2	0.2
Precios acordes al mercado	0.1	3	0.3	2	0.2	4	0.4
Transparencia	0.1	2	0.2	1	0.1	4	0.4
Calidad de servicio	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
			3.3		3.1		2.9

Fuente: Encuesta virtual a 50 personas encargadas de la gestión de eventos

F3 Poder de Negociación de los Proveedores.

Aquí encontramos a las empresas proveedoras de productos y servicios que influyen en cómo es percibida la calidad de nuestros eventos, ya sea de forma total o parcial. Entre los diferentes productos se encuentran las luces, estructuras, mobiliario, transporte, entre otros, todos sumamente importantes. Esto hace necesario que estos provisosos puedan garantizar su seriedad y calidad y que, a la vez, esta se refleje en el servicio que llegue al cliente final.

Nivel de concentración de proveedores: hay gran diversidad de proveedores en el mercado tanto para productos y servicios necesarios. Pero, a la vez sabemos que existen ciertas empresas catalogadas como las más prestigiosas y estas son a las cuales apuntamos

Nivel del impacto de insumos: la calidad de los materiales e insumos usados para brindar los servicios es un factor determinante. Debido a esto, el impacto que tendrán sobre los clientes es Alto.

Si bien en este tipo de sector no existe un costo de cambio alto, pues este no es significativo al cambiar de proveedor, nuestra empresa estará constantemente recibiendo propuestas de diversas empresas, los cuales serán considerados como nuestros socios estratégicos.

El poder de negociación de los proveedores principales con los que se trabajaría es bajo, debido a que el mercado nos ofrece diversos servicios e insumos variados. Solo con respecto a los proveedores de espacios físicos como salones, clubes o salones de recepciones, es donde vemos un poder de negociación mayor porque no existen muchas opciones de lugares idóneos y que reúnan todas las condiciones para eventos de calidad y sobre todo que se puedan acondicionar para numerosos asistentes.

Para tener en cuenta con cuáles categorías de servicio debemos contar y como son brindadas por diferentes tipos de proveedores, encontramos una relación detallada según Torrents, R. (2005) en su Modelo de Partidas del Presupuesto de Eventos de Empresa. (p. 222-226).

Tabla 4: Servicios de proveedores

SERVICIOS DE PROVEEDORES
1. ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN
Viajes, alojamiento, dietas y desplazamientos organización
Alojamiento organización
Alquiler sala organización
Gastos de contratación de proveedores
Personal de producción
. Productor ejecutivo

. Director de producción
. Equipo de producción
. Director de regiduría
. Equipo de regiduría
Transportes Varios y Mensajeros
Seguro general del evento
Seguros especiales
Costes de gestoría y contratación personal eventual

2. CATERING

Desayunos
Comidas de trabajo
Cenas y banquetes
Aperitivos y cócteles
Coffee breaks

3. VIAJES Y DESPLAZAMIENTOS

Pasajes asistentes origen - destino- origen (avión, tren, etc.)
Desplazamientos aeropuerto - hoteles – aeropuerto
Transportes asistentes a los distintos espacios del evento
Transportes de VIP
Azafatas o guías de grupo en aeropuertos origen y/o destino

4. ESPACIOS E INFRAESTRUCTURAS

Alquileres de los espacios del evento (auditorios, salas, etc.)
Gastos varios de acondicionamiento (aire acondicionado, etc.)
Suministros (agua, gas, electricidad, teléfonos, ADSL, etc.)
Alquiler y montaje de carpa
Alquiler y montaje mobiliario
Conexiones eléctricas
Tomas de agua
Permisos de montaje y desmontaje
Áreas de servicios (guardarropía, barras)
Almacén /cocinas catering
Alquiler o reserva espacio aparcamiento

Seguro espacios e instalaciones
Seguridad espacios e instalaciones
Transporte, montaje y desmontaje
Otros costes de infraestructuras

5. DECORACIÓN ESPACIOS EVENTO

Diseño decoración
Construcción o alquiler de escenarios
Construcción o alquiler de elementos de decoración
Ignifugados materiales
Atrezzo
Flores y ornamentos vegetales
Moquetas y forrado suelo, paredes y techos
Alquiler o fabricación atril para ponencias
Seguros y embalajes decoración
Transporte, montaje y desmontaje
Otros elementos de decoración

6. ANIMACIÓN Y ESPECTACULOS

Contratación de actores /animadores
Vestuarios actores/animadores
Atrezzo actores/animadores
Viajes, alojamiento, transportes y dietas actores/animadores
Material animación (fungibles, etc.)
Guiones de animación
Local de ensayos
Coordinador /director de actores
Contratación músicos
Viajes, alojamientos, transportes y dietas músicos
Contratación de shows evento
Viajes alojamiento y dietas artistas shows
Contratación invitados de prestigio y/o presentador (IP)
Efectos especiales y/o fuegos artificiales
Personal técnico efectos especiales

Regidor(es) de animación y espectáculos
Intercomunicación equipo de producción de espectáculos
Transporte, montajes y desmontaje
Otros gastos relacionados (sala de prensa, photocall, etc.)

7. SERVICIOS TURÍSTICOS

Contratación visitas turísticas
Guías turísticos

8. EQUIPOS AUDIOVISUALES

Equipos audiovisuales espacios:
. Pantallas (frontal o retroproyección)
. Proyectores de video
. Magnestoscopios
. Ordenadores
. Monitores de televisión
. Puntero láser
. Otros equipos audiovisuales
Teleprompter (autocue)
. Alquiler
. Operador
. Instalación y transporte
. Grabación discursos
Regidor audiovisuales
Personal técnico material audiovisual
Viajes, alojamiento y dietas personal técnicos audiovisuales
Transporte, montaje y desmontaje

9. EQUIPOS DE SONIDO

Microfonía
Caja acústica (PA)
Pletina CD
Equipos intercomunicación producción (walki talkie, etc)
Otros equipos de sonido
Viajes, alojamiento y dietas personal técnico equipos de sonido

Traducción simultánea

. Alquiler equipos (emisores y receptores)

. Alquiler cabinas

Transporte, montaje y desmontaje

10.EQUIPOS DE ILUMINACIÓN

Iluminación decoración e iluminación espectacular

Cañones de seguimiento

Estructuras metálicas de soporte

Iluminación de emergencia

Otros equipos de iluminación

Contratación potencia eléctrica necesaria

Contratación equipos auxiliares (generadores)

Cableado general

Personal técnico equipos de iluminación

Transporte, montaje y desmontaje

11. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Audiovisuales sesiones de trabajo:

. Audiovisuales animación 2D/3D

. Producciones video

. Guion, edición, doblaje, sonorización y copias

Producción charts ponencias

Reportaje fotográfico

. Contratación fotógrafo

. Copias

. Traslados y dietas

Reportaje en video del evento

. Contratación operador y ayudante

. Traslados y dietas

. Edición reportaje

. Copiado, carátulas, manipulado y envío

12.PRODUCCIÓN GRÁFICA

Diseño del logotipo

Señalética general evento . Señales y/o banderas . Señale de dirección (señalización de los espacios) . Señalización de áreas especiales (seguridad, atención médica) . Identificadores transportes . Otras señalizaciones Invitaciones Diseño e impresión o programación (web/ e-mail) Papelería personalizada Diseño e impresión del programa Otros elementos personalizados . Menús . Posavasos, servilletas, etc. . Acreditaciones asistentes, identificadores equipajes, etc.)
--

13. SERVICIOS VARIOS

Servicio de azafatas Servicio de intérpretes Servicio de traducciones Servicio de seguridad Servicios médicos Servicios de guardería Servicios de limpieza Personal de aparcamiento
--

Fuente: Modelo de Partidas del Presupuesto (2005)

F4 Amenaza de Productos Sustitutos.

En el mercado existen algunas empresas como los proveedores que mencionamos, quienes algunas veces van más allá y ofrecen otros servicios diferentes. Estos podrían ser contratados al tener un menor precio ya que no cuenta con la debida especialización en el sector.

Otro temor presente es dentro de las mismas empresas clientes. Esto debido a que algunas veces, sus propias áreas de Recursos Humanos y/o Marketing, pueden diseñar sus propios eventos y encargarse personalmente de la producción y contratación adicional, principalmente por razones de presupuesto.

Llegando al aspecto tecnológico, encontramos que en el exterior la innovación tecnológica es también una amenaza. “En otros países se está empezando a aplicar la web 3.0 a los eventos y también, sistemas tecnológicos que optimizan la producción de eventos” tal como indica Pomarino, A. (2013)

F5 Amenaza de nuevos Competidores Potenciales.

Debido a la estabilidad económica y constante crecimiento del país, puede darse el escenario que algunas empresas organizadoras de eventos internacionales con gran trayectoria y prestigio lleguen al Perú.

Ya que para ingresar a esta industria no se requiere una inversión fuerte de infraestructura, este es un factor determinante para el ingreso de nuevos competidores. Nuestro sector no posee una barrera de entrada fuerte para esta situación más que aspectos emocionales. El tipo de productos y servicios ofrecidos son fáciles de reproducir, los requisitos legales de inicio de negocio cada vez son menores y aún existe mercado por atender.

Barreras de entrada

- Diferenciación de productos: normalmente las empresas con mayor experiencia en la industria han desarrollado publicidad que influye en los clientes y su identificación con las marcas. Además, el hecho de haber llegado antes al mercado y de haber desarrollado más servicios y productos hace que cuenten con mayor lealtad por parte de estos.

- Una media necesidad de capital: a pesar de que no se requiere infraestructura propia, si se necesita capital que pueda solventar los costos del evento y los acuerdos con proveedores que garantice la realización. A pesar de ello; se estima que, dentro de este rubro, el promedio de pago es de 30 a 60 días. Si son pequeñas y medianas empresas cabe la posibilidad de un pago adelantado o menor a 15 días debido a que son eventos de mediana envergadura.
- Debido al tiempo con el que vienen trabajando los competidores, pueden recibir servicios y precios especiales de todos los canales con los cuales trabaja.
- Además de los costos y economías de escala que pueden desarrollar los competidores, existen otros factores como el desarrollo de técnicas de logística, distribución, organización, etcétera, las cuales se adquieren con el paso del tiempo.

Barreras de salida.

En este sector priman las barreras emocionales las cuales podría encontrar alguna empresa naciente. Es así como, el apego a la marca propia o la plena identificación y trabajo en equipo desarrollado, pueden evitar la salida del negocio del mercado.

2.2. Análisis de la industria y el sector

2.2.1. Estructura competitiva del mercado.

El mercado de los eventos corporativos cada vez es más competitivo. Se pueden encontrar un sinnúmero de empresas que brindan sus servicios como productoras o promotoras con servicios para organizar y producir cada detalle que el cliente requiera. Actualmente, las empresas más exitosas son aquellas que muestran mayor diversidad e innovación, teniendo como parte de sus propuestas las últimas tendencias y tecnología acorde al mercado.

Como parte de su análisis de la industria, Andrea Producciones en su plan estratégico del 2018 – 2020 por Cabrejos, F., Chacaltana, A., López, I. y Villa, J. (2018) nos hace conocer que, muchas empresas privadas realizan los eventos corporativos principalmente para promocionar un producto o elevar el nivel del clima laboral, para lo cual destinan un presupuesto anual. Este plan estratégico nos indica que “el 60% de eventos sociales que se realizan en el Perú son matrimonios, mientras que el 30% son eventos corporativos organizados por empresas”. Estas podrían ser celebración de su aniversario o una fiesta por Fiestas Patrias, eventos navideños o de fin de año. Asimismo, estos autores sostienen que el estimado de un evento social “para 800 personas puede costar hasta US\$ 80,000 entre local, comida y ambientación, si se realiza en los meses de verano”.

Existen muchos factores que determinan una mejor participación en el mercado de los eventos, ya que, muchas de las empresas tienen ciertos requisitos para poder ingresar a ciertos proveedores; por ejemplo, el de las empresas públicas, para quienes debe ingresarse bajo la modalidad de licitación, donde con mayor seguridad gana el que menor presupuesto presente. Luego tenemos a las empresas privadas, que existen en diversos sectores y que cada vez van destinando mayor presupuesto para sus actividades tanto para personal como para sus clientes.

Análisis de la industria

El sector de organización de eventos se encuentra en el sector terciario o de servicios dentro de la economía nacional. De acuerdo con un informe económico de la Cámara de Comercio de Lima en marzo del 2018 “este sector creció un 3,4% durante en el 2017, alcanzando cerca de US\$87,220 millones. Además, que hay una proyección de crecimiento al 2021 del 5.5%”. Aun así, el servicio

de organización de eventos no está considerado como tal para el Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Hace algunos años, los eventos no eran realizados por empresas o personal especializado, sino por familiares para las celebraciones sociales y en el caso de empresas, por personal propio de áreas como Comunicaciones o Marketing. Con el transcurrir del tiempo, se ha hecho importante el contar con profesionales encargados de estas tareas y que tengan experiencia en el campo. Estos servicios han ido evolucionando y, de la mano de la tecnología, pueden ofrecer mayores opciones a sus consumidores y, más importante aún, crear experiencias que fortalezcan la relación con ellos.

Es así como, la experiencia del servicio lograda con la personalización del evento es clave en un mercado tan competitivo. La imagen que se deje en el cliente puede tener mayor impacto y lograr un mejor posicionamiento si se generan lazos emocionales que lo distinguen de los demás. Asimismo, existen nuevas formas de eventos que mezclan el mundo físico con el virtual. Estos son llamados eventos híbridos y con ellos podemos generar mayor llegada y contacto con los participantes del evento en el lugar donde se encuentren.

Otro aspecto para considerar es la decoración y ambientación del evento. Existen tendencias ligadas al cuidado del medio ambiente, buscando la sostenibilidad en el desarrollo de estos green events. Con ellos podemos generar espacios frescos, naturales, libres y que puedan disminuir el impacto ecológico.

Actores claves de la industria.

- Clientes: las pequeñas, medianas y grandes empresa, donde la dirección opte por una empresa especializada encargada de organizar integralmente sus eventos, prestando atención a todos los pormenores y compromisos que conlleven la misma.

- Proveedores: las empresas o personas naturales quienes puedan abastecer de los servicios y/o productos necesarios para el desarrollo de los eventos. Estos pueden ser de diferentes tipos, tales como la locación, música, luces, decoración, catering, entre otros. También existen otros proveedores, no menos importantes, de equipos o insumos para el funcionamiento de la organización, como material de cómputo, telefonía, artículos de oficina, transporte, etcétera.
- Empleados: quienes tendrán la necesaria capacitación para poder desempeñarse en la organización de los eventos.
- Competidores: empresas existentes en el mercado o que podrían ingresar a este, las cuales satisfacen las mismas necesidades.
- Accionistas Operativos y de Capital: son aquellos que aportan el capital requerido para que la empresa inicie operaciones y sustente las mismas.

2.2.2. La investigación del mercado objetivo.

El mercado objetivo es el grupo específico que se decide hacer base de clientes. Se desarrolla en base a una definición geográfica que delimita los distritos que se cubrirá como empresa. El análisis de este mercado objetivo y el cliente es uno de los pasos más importantes para el inicio de las operaciones del negocio.

Toda empresa debe estar al tanto de las necesidades del mercado y las características especiales de su público objetivo, sobre todo en tiempos donde acceder a información es mucho más simple y rápido. Así también, se pueden cuantificar mejor los objetivos del negocio y tener mejor presentación ante sus clientes. El análisis del mercado objetivo nos llevará a satisfacer las necesidades de los clientes, principalmente en cuánto a tiempos y superación de expectativas.

El contenido de The event planning industry (2013) nos habla sobre como evolucionó esta industria y como hoy en día se ha convertido en una herramienta para las empresas. Ellos nos dicen:

El sector de los eventos, en sus inicios, no estaba muy bien reconocido y para muchos no era una profesión seria. Sin embargo, actualmente, es un sector bastante interesante y donde se requiere una alta profesionalidad y calidad. Muchas empresas invierten una parte importante de su presupuesto en organizar eventos, ya que la competencia aumenta por momentos y, de hecho, los eventos incrementan la credibilidad y la imagen de la empresa debido a que cada uno es distinto, se buscan nuevos caminos por donde guiar a los clientes.

2.3. Análisis de estudio de mercado

2.3.1. *Tamaño de mercado.*

Referente al tamaño de mercado, brindaremos cobertura a toda Lima Metropolitana.

Tabla 5: Tamaño de mercado

Dimensión de la empresa	Cantidad	Porcentaje en el mercado
Pequeña empresa	55,534	4.6 %
Mediana y gran empresa	8,363	0.7 %
Total	63,897	5.3%

Fuente: Elaboración propia

Actualmente en cuanto a la división en los sectores de las empresas se tiene que un 37% son empresas que brindan servicios variados; por ello nos enfocaremos en el 63% que cuenta con la siguiente división:

Tabla 6: Sectores de enfoque

Sectores	Porcentaje en el mercado	Cantidad aproximada de empresas al 2016
Agropecuario	1.9%	4336
Pesca	0.3%	
Minería	0.5%	3309
Construcción	2.8%	18832
Comercio	47.2%	411525
Manufactura	10.3 %	88822

Fuente: Elaboración propia

Nuestros eventos corporativos son ofrecidos a las áreas de Recursos Humanos, Marketing, Comunicaciones y Relaciones Públicas, de pequeñas, medianas y grandes empresas las cuales deseen realizar diferentes eventos como congresos, fiestas institucionales, ferias, cenas, lanzamiento de nuevos productos, entre otros.

Tabla 7: Servicios pequeña empresa

Pequeña empresa (de 11 a 50 colaboradores)			
	Precio por persona	Participantes por empresa	Inversión total por empresa
Organización y producción	S/. 50.00	40	S/. 2,000.00
Catering	S/. 120.00	40	S/. 4,800.00
Viajes y desplazamientos	S/. 800.00	2	S/. 1,600.00
Espacios e infraestructuras	S/. 20.00	40	S/. 800.00
Decoración espacios evento	S/. 40.00	40	S/. 1,600.00
Animación y espectáculo	S/. 30.00	40	S/. 1,200.00
Servicios turísticos	S/. 400.00	10	S/. 4,000.00
Equipos audiovisuales	S/. 20.00	40	S/. 800.00
Equipos de sonido	S/. 20.00	40	S/. 800.00
Equipos de iluminación	S/. 20.00	40	S/. 800.00
Producción audiovisual	S/. 20.00	40	S/. 800.00
Producción gráfica	S/. 30.00	40	S/. 1,200.00
Servicios varios	S/. 50.00	40	S/. 2,000.00
			S/.22,400.00

Fee 20% **S/ 4,480**

Tabla 8: Servicios mediana empresa

Mediana empresa (de 51 a 200 colaboradores)			
	Precio por persona	Participantes por empresa	Inversión total por empresa
Organización y producción	S/. 25.00	140	S/. 3,500.00
Catering	S/. 130.00	140	S/.18,200.00
Viajes y desplazamientos	S/. 2,000.00	3	S/. 6,000.00
Espacios e infraestructuras	S/. 15.00	140	S/. 2,100.00
Decoración espacios evento	S/. 10.00	140	S/. 1,400.00
Animación y espectáculo	S/. 20.00	140	S/. 2,800.00
Servicios turísticos	S/. 1,000.00	4	S/. 4,000.00

Equipos audiovisuales	S/. 10.00	140	S/. 1,400.00
Equipos de sonido	S/. 10.00	140	S/. 1,400.00
Equipos de iluminación	S/. 10.00	140	S/. 1,400.00
Producción audiovisual	S/. 10.00	140	S/. 1,400.00
Producción gráfica	S/. 10.00	140	S/. 1,400.00
Servicios varios	S/. 30.00	140	S/. 4,200.00
			S/.49,200.00

Fee 20% **S/ 9,840**

Tabla 9: Servicios gran empresa

Gran empresa (de 200 colaboradores a más)			
	Precio por persona	Participantes por empresa	Inversión total por empresa
Organización y producción	S/. 25.00	200	S/. 5,000.00
Catering	S/. 130.00	200	S/.26,000.00
Viajes y desplazamientos	S/. 2,000.00	5	S/.10,000.00
Espacios e infraestructuras	S/. 15.00	200	S/. 3,000.00
Decoración espacios evento	S/. 10.00	200	S/. 2,000.00
Animación y espectáculo	S/. 20.00	200	S/. 4,000.00
Servicios turísticos	S/. 1,000.00	5	S/. 5,000.00
Equipos audiovisuales	S/. 10.00	200	S/. 2,000.00
Equipos de sonido	S/. 10.00	200	S/. 2,000.00
Equipos de iluminación	S/. 10.00	200	S/. 2,000.00
Producción audiovisual	S/. 10.00	200	S/. 2,000.00
Producción gráfica	S/. 10.00	200	S/. 2,000.00
Servicios varios	S/. 30.00	200	S/. 6,000.00
			S/.71,000.00

Fee 20% 14,200

Tabla 10: Participación en el mercado

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO				
Tipo de empresa	# empresas	Participación de 5%- 1 ^a año	Participación de 15%- 2 ^a año	Participación de 30% - 3 ^a año
Pequeña empresa	55 534	2776.70	8330.10	16660.20
Mediana y gran empresa	8363	418.15	1254.45	2508.90

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Competidores.

Dentro de lo observado y validado en las diferentes empresas de eventos podemos encontrar diferentes empresas que ya están asentadas en el rubro. Pomarino, A. (2013) nos detalla las once más importantes las cuales se podrían considerar como mayor competencia por tener una mayor cartera.

- **Marketing Táctico:** Como servicios tiene las activaciones e invitaciones virtuales, así como eventos internos o de integración para empresas.
- **Mega Show:** Se especializa en grandes eventos para muchos asistentes ya sean sociales o empresariales. Dentro de su ofrecimiento están los lanzamientos de marca y/o producto, congresos, conciertos, eventos de moda, desfiles. En la parte corporativa organizan reuniones institucionales, fiestas y actividades con la fuerza de ventas.
- **Radical:** Realiza actividades con fuerza de ventas, se encarga de lanzamientos, inauguraciones, celebraciones, ferias, entre otros.
- **VGG Producciones:** Especialista en la parte audiovisual, teniendo su fuerte en el área de diseño gráfico y web, fotografía, producción y post producción.
- **Stimulus:** No solo ofrece la organización de conferencias, sino selecciona el personal necesario. También brinda servicios turísticos, así como alojamiento y traslados.

- Team Spirit: Su área de acción se extiende fuera de Lima, dedicado principalmente a actividades y eventos internos, reforzando el tema valores y espíritu.
- Imago: Más allá de la tecnología, busca la integración del entretenimiento y el arte en cada evento realizado.
- Eventos Nolte: Su primera especialización fue en el campo de eventos sociales y poco a poco brindó mayor asesoría para el plano corporativo.
- Hugo Salazar: Desarrolla fiestas temáticas, comunicación en vivo, así como elabora guiones y libretos. También ofrece asesoría en temas de planeación estratégica y producción.
- Goma Eventos: Directamente relacionada al marketing, se especializa en actividades BTL y lanzamientos de productos y/o marcas.
- Joe Quispe: Relaciona el marketing con actividades de producción, arte, teatro y publicidad.

CAPÍTULO III – PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Estrategia

Wonder deberá seguir la estrategia de diferenciación de servicio, para obtener una ventaja competitiva que lo distinga en el mercado. La diferenciación hace que la empresa o una parte de esta (atención al cliente, seguridad, calidad percibida, entre otros) se perciba como diferente al resto, algo único. Es así como partiendo de un producto básico, Wonder puede desarrollar y adaptar su oferta de acuerdo con el estilo de vida que pueda tener su cliente. Así, esta percepción se note tanto para quienes contratan el servicio (empresa) como para quienes son parte del evento (colaboradores, proveedores, etc.)

3.1.1. Definir el modelo de negocio.

Existe una gran diversidad dentro del rubro de la organización de eventos. Algunas productoras realizan el evento total; en cambio, otras se encargan de algunos elementos o servicios de este y pueden ser necesarias más de una para lograr el ideal. Así también es importante definir el criterio de fijación de precios, pues esta heterogeneidad provoca que la oferta sea amplia en términos monetarios.

Mazzoli, S. (2019) menciona que existen tres grandes bloques de servicios de organización de eventos:

- Eventos sociales para particulares (bodas, cumpleaños, bautizos, etc.)
- Eventos corporativos para empresas (reuniones, conferencias, premiaciones, celebraciones, agasajos, etc.)
- Eventos para instituciones públicas u asociaciones (exposiciones, fiestas patronales, conciertos, etc.)

Tomando en cuenta esta información, Wonder ha elegido tomar acción sobre el segundo grupo: eventos corporativos.

Como parte de nuestra estrategia a futuro es ampliar la acción hacia la realización de eventos sociales, una vez que tengamos consolidada la organización de eventos empresariales. Esto debido a que nuestra capacidad sería mayor, así como la experiencia y relaciones con proveedores y clientes. Estos últimos provendrían justamente de parte de los asistentes a nuestros primeros eventos.

3.1.2. Estrategia de segmentación.

Utilizando criterios demográficos, socioeconómicos, geográficos y psicográficos que nos ayuden a determinar los segmentos de la población en que Wonder puede enfocarse, definimos que el foco objetivo de la empresa será:

- Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas ubicadas en áreas urbanas de la ciudad de Lima, pertenecientes a los sectores productivos y/o comerciales, quienes requieren la realización de un evento de calidad para sus colaboradores y/o clientes en algún momento específico.
- Se definirá una estrategia inicial de segmentación los tres primeros años con la finalidad de posicionarnos a nivel corporativo, con mira a poder incursionar en el desarrollo de eventos sociales que permita una diversificación.

3.1.3. Estrategia de servicio.

El servicio es el aspecto que permite la diferenciación entre nuestra empresa y la competencia, pues es la que satisface las necesidades del cliente y puede superar las expectativas de este. Barrios (2017) menciona que dentro un sector tan competitivo como el de organización de eventos, una productora debe distinguirse por “una atención integral, exclusiva y personalizada”. Estas

características logran no sólo la preferencia del público objetivo, también generarían una recompra en futuras ocasiones e incluso en la recomendación para obtener referidos.

- **Integral:** Esto involucra el estar presentes en todo momento que el cliente lo requiera, ya sea de forma física o asesorándolo vía telefónica, correo o mensajería. Es así como Wonder se convertiría en un asistente a tiempo completo durante la planificación y desarrollo del evento, haciendo que el cliente sienta que puede contar con nuestro total compromiso.
- **Exclusiva:** También parte del punto anterior, en el cual no sólo basta con estar presentes; sino que, para mostrar real compromiso, Wonder no puede expandir su capacidad al límite. Esto quiere decir que no nos comprometeremos con realizar muchos eventos para el mismo día. El hacer lo contrario, podría ocasionar algún fallo en uno de ellos y es muchas veces algo que la competencia suele realizar.
- **Personalizada:** Al prestar un servicio acorde con los requerimientos del cliente, tomando en consideración sus gustos. Esto hará que este comprador sienta que es diferente y se valoren sus preferencias.

3.1.4. Plataformas de proveedores.

Ya que un evento es un conjunto de muchos servicios y detalles, y estos son suministrados por diferentes compañías o personas, es necesario contar y mantener una cartera de empresas proveedoras, quienes puedan llegar a ser nuestros socios estratégicos. Esto hará que nuestro producto final tenga mejores condiciones y presentación. Existen diversas opciones y grupos de proveedores; pero tal y como indica Mazzoli (2019) “Tampoco olvidemos que, generalmente, lo barato sale caro; apurar en exceso los márgenes de los proveedores o escoger a los más económicos puede acarrear sorpresas desagradables”.

La revista española *Emprendedores* (2019) nos da una relación de los proveedores más usuales para producir eventos:

- Locales y lugares (hoteles, salones, sales de reunión, restaurantes, casonas, etc.)
- Comida y bebida (catering, menaje, etc.)
- Producción del lugar (mobiliario y accesorios, decoración, diseño, etc.)
- Profesionales (azafatas y mozos, bartenders, fotógrafos, artistas, etc.)
- Equipo técnico y servicios relacionados (equipo audiovisual, medios de comunicación, etc.)
- Transporte (transporte personal y de insumos, agencias de viajes, etc.)
- Otros servicios (publicidad y relaciones públicas, diseño gráfico, encargados de etiqueta, estilismo, etc.)

Las empresas organizadoras de eventos no requieren contar con mucho personal propio. La mayor parte de servicios se subcontratan, logrando tener menor gastos fijos de personal que, a su vez, generan mayores utilidades.

Una de las principales estrategias es conseguir a los mejores proveedores con los cuales se puedan crear relaciones de exclusividad. Esto hará que la competencia no tenga forma de obtener a dichos proveedores y sus servicios.

3.1.5. Diversificación.

Como ya se venía mencionando, el organizar un evento requiere de muchas partes y actividades, son varias las empresas y servicios necesarios para lograr el producto final ideal. En ese sentido, existen puntos en común entre nuestra empresa y tales proveedores. Una acción estratégica es encontrar esos puntos, aliarse y disminuir el riesgo para ambos.

Al encontrar estas posibilidades, vemos también opciones que podrían ampliar el negocio, pero estas están contempladas como estrategias a futuro.

- Eventos sociales para clientes particulares: Organización de eventos para personas naturales, como matrimonios, cumpleaños, baby showers, bautizos, etc.
- Fuerza de ventas: Ya no solo como parte de un evento; sino, de forma continua ser un complemento para la fuerza de ventas de una organización.
- Productos propios: a pesar de que se delega gran parte de los servicios, también se puede generar productos y/o servicios que incrementen nuestro margen de ganancia. Tales como fotografías o edición de un acto, presentaciones corporativas, contratación de hoteles, etc.

3.2. Misión y Visión del negocio. Objetivos estratégicos

3.2.1. Visión.

Llegar a ser una de las empresas líderes el mercado nacional en la organización de eventos, distinguiéndonos por proporcionar una calidad de servicio, implementando siempre la mejora continua con soluciones que cumplan todas las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

3.2.2. Misión

Ofrecer un servicio personalizado e integral adaptado a las necesidades del cliente, brindando comodidad, calidad, y eficiencia para que pueda facilitar la realización de sus eventos y disfrutar sus reuniones sin preocupación a través de una experiencia única.

3.2.3. Objetivos Estratégicos

Generar una diversificación y ofrecimiento de servicios adicionales, con la adquisición de material y equipo propio y el desligue parcial de algunos proveedores para el 2022.

Objetivos para el primer año:

Siendo una empresa nueva, tomamos en cuenta algunos estudios sobre promedio de eventos que se pueden realizar por año. Es así como nuestros objetivos serán:

- Lograr 10 contratos por mes en el primer año.
- Tener una participación del 5% del sector pequeña, mediana y gran empresa.
- Obtener respuesta a la publicidad hecha vía redes sociales hacia áreas como Recursos Humanos,
- Lograr respuesta de la publicidad contratada que será segmentada y dirigida a los departamentos de Marketing, Imagen Corporativa o Relaciones Públicas, de las principales empresas en el país.

Objetivos para el segundo año:

- Conseguir 15 contratos por mes en el primer año.
- Tener una participación del 15% del sector pequeña, mediana y gran empresa.
- Contar con una cartera de clientes distinguidos por su facturación anual, con foco en los sectores de banca y finanzas, seguros, bolsa e inversiones, retail, telecomunicaciones, industrias alimentarias y energía.

Objetivos para el tercer año:

- Conseguir una participación del 30% del sector pequeña, mediana y gran empresa

3.3. Análisis FODA

Tabla 11: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<ul style="list-style-type: none"> - Red de contactos para formar cartera de clientes potenciales. - Inversión baja en activo fijo. - Manejo de red de contactos con figuras del medio. - Oferta innovadora: fusión de producto y servicio. - Equipo joven, creativo e innovador. - Servicio personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa en introducción. - Falta de alianzas estratégicas con proveedores clave. - Bajo poder de negociación con proveedores en términos de plazos y precios.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> - Las tecnologías de información permiten a la empresa promocionarse a bajo costo. - Zona geográfica de actuación en la capital. - Economía y crecimiento empresarial favorable. - Tendencias empresariales que buscan la integración de sus colaboradores. - Renovación del concepto de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realización a nivel de Lima Metropolitana en un inicio y expandir a nivel nacional - Expansión a futuro a organización de eventos sociales. - Solicitar y sugerir la preparación de cartas de última tendencia gastronómica, así como variada (vegetarianas, veganas, celíacas, internacionales, etc.) - Escoger las mejores tendencias para realizar los diferentes pedidos de servicios. - Utilización de figuras y personajes reconocidos en el medio artístico, así como los tan modernos <i>influencers</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicitar la plataforma virtual por redes sociales y buscadores especializados. - Descuentos por inicio de actividades. - Convenios con proveedores reconocidos. - Búsqueda de proveedores con enfoques ecoamigable en su sistema de desarrollo. - Estandarizar procesos para obtener mejores productos.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

<ul style="list-style-type: none"> - Empresas con mayor experiencia en el mercado. - Presencia de sustitutos como hoteles, wedding planner, agencias de viajes. - Escasas barreras de entrada que evitan el ingreso de nueva competencia. - Poder de negociación de proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer precios de acuerdo con la posibilidad del cliente, con gran variación y combinación a su gusto. - Trabajo en conjunto con proveedores para mejorar la calidad. - Exclusividad con algunos proveedores para evitar la competencia. - Ofrecimiento de innovaciones en carta. - Benchmarking con paquetes y servicios ofrecidos en hoteles o agencias de viaje. 	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar la base de datos de los proveedores con su capacidad instalada y capacidad de entrega. - Capacitación constante de personal. - Asistencia a eventos de capacitación y actualización de nuevas tendencias en el rubro.
--	--	---

3.4. Estrategias genéricas

Estrategia de Diferenciación

Wonder es una empresa productora de eventos corporativos en etapa de introducción. En este periodo es de suma importancia mostrar y difundir las características y beneficios que brindamos, así como nuestra marca y servicios ofrecidos. En un negocio como el nuestro las recomendaciones y red de contacto marcan la pauta.

La empresa se enfocará en una estrategia de diferenciación, ya que el servicio que ofrecerá a sus clientes estará conformado por una propuesta de valor basada en “una experiencia de servicio” enfocada a los gustos, preferencia y estilos del cliente.

La diferenciación logra que el cliente prefiera la empresa frente a la competencia e, incluso, que pueda ser menos sensible al precio. Es decir que, si nuestro servicio aumentase en costo, el cliente seguiría optando por nuestros servicios.

Los medios digitales serán nuestra principal arma publicitaria y la, no menos importante, red de contactos. A través de ellos podemos mostrar a los clientes potenciales cuáles son las características de nuestro servicio. Aquí también se toma en consideración el tener un producto principal que cubra necesidades básicas para posteriormente añadir paquetes que oferten mayores beneficios y se adapten a aquel cliente que no esté dispuesto a pagar más.

- Utilización de figuras y personajes reconocidos en el medio artístico, así como los tan modernos influencers: será esencial para la personalización de cada evento, así como la adaptación de algún estilo en particular que se quiera plasmar en la realización. Las modas y tendencias internacionales no estarán fuera de nuestro foco, ya sea en el campo musical, televisivo, electrónico, cine, deportivo e incluso de pasatiempos personales.
- Se tendrá una segmentación entre pequeñas, medianas y grandes empresas del medio. Por ello, debido al número de asistentes que tendrían estos eventos, el campo social vuelve a ser importante. La personalización en este caso se dará en base a la cultura organizacional que tenga la empresa y la diversidad laboral que se presente.
- De acuerdo con las tendencias que existen actualmente en el mundo de los negocios, un plano que también nos ayudará en la búsqueda de diferenciación es la responsabilidad social plasmada en cada uno de nuestros trabajos. Desde la búsqueda de proveedores responsables con la sociedad y el medio ambiente, hasta la optimización del uso de materiales y energía, que puedan dejar un mensaje de fondo para los asistentes de cada evento que organicemos. Es parte de nuestro legado el compartir este compromiso con nuestro planeta. La disminución de elementos desechables, la contratación de proveedores con uso de energías amigables con el medio, la implementación de socios estratégicos

locales para los diversos servicios que promuevan el trabajo justo, son algunas de las acciones que sumarán a este objetivo.

- Se planea el ofrecimiento a futuro de productos y/o servicios propios o con otros aliados estratégicos como agencias de viajes, para poder complementar parte de los servicios ya ofrecidos (asesoría en paquetes de luna de miel, viajes corporativos, etc.)

Estrategia de Posicionamiento.

Si recordamos la definición de posicionamiento, según Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) “Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. (p.53)

Dicho esto, ofrecemos a nuestros clientes ciertos beneficios como parte de la organización de eventos:

- Planificación y ejecución mediante uso de tecnología.
- Como parte de la medición del logro de nuestros objetivos, el desarrollo de indicadores y su continua medición.
- Precio accesible y de acuerdo con las tendencias del mercado.

CAPÍTULO IV – PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos de posicionamiento y mezcla de marketing

Nuestro principal objetivo de posicionamiento es generar un nivel de notoriedad de la marca para permanecer en la mente de nuestros consumidores.

- Posicionamiento por beneficios: con esta estrategia comunicamos y resaltamos los beneficios que Wonder proporciona a sus clientes. Es decir, Wonder brinda como una promesa de beneficio el solucionar el problema de organizar un evento en el tiempo oportuno con la personalización deseada: “Wonder, hacemos tu evento extraordinario”.
- Posicionamiento por celebridades: Contactar a personajes conocidos como portavoces o para difundir el servicio es una forma actual para posicionar una marca.

4.2. Estrategia de producto

Se manejará como medio digital de muestra del servicio una plataforma virtual, en la cual se mostrará al cliente como quedaría su evento de acuerdo con lo solicitado, prácticamente el cliente ser el diseñador de su evento, y nosotros hacerlo posible.

Sin embargo, como ejecutores de cada evento, dispondremos de la practicidad de recomendar que servicio va en conjunto con otros, y así en la toma de esos, se ofrecerá una reducción en el costo.

Tabla 12: Servicios brindados

Servicios que brinda la empresa
Día de la Amistad
Vacaciones Recreativas
Día del Mecánico
Día de la Mujer
Día del Trabajo
Día de la Madre
Día del Padre
Campeonato
Fiesta Navideña
Fin de año
Lanzamiento de productos
Team buildings
Conferencias
Aniversarios

Fuente: Elaboración propia

4.3. Estrategia de precio

Este será un servicio innovador conformado por cada servicio y al no imponer un paquete establecido el cliente puede formar su propio “pack de servicios”.

Para esto, se utilizará la estrategia de Precios de Penetración que consistirá en establecer un precio inicial no muy alto, en comparación con los servicios actuales para lograr una rápida penetración de mercado y con esto atraer rápidamente a un mayor número de clientes consiguiendo una buena parte del mercado.

Al tener eventos personalizados, no existe un rango de precios fijos. El precio dependerá de lo que haya escogido el cliente, lo que implicaría un margen de ganancia por cada venta y depende de la combinación de productos.

Para que el cliente pueda adaptar su presupuesto a los servicios disponibles y saber en cuáles servicios invertir más o menos dinero, se les mostrará estos de forma desglosada por precios. Así, el cliente podrá apreciar los servicios por cada tipo de ocasión o celebración.

Se tendrá que calcular el precio en base a los costos de los productos que se adquiera al proveedor, y a ese monto se le agregara una utilidad de 30% que se espera obtener para el periodo 2019 a 2022.

La fijación de precios también se basa en los de la competencia, pues actualmente hay gran cantidad de empresas con algunas características similares a Wonder. Entonces, los precios de otras empresas que ofrezcan un servicio integral pueden servirnos como una referencia para fijar los nuestros y no alejarnos del promedio del mercado.

Álvarez, Bernuy, Pachas y Peña (2017) sostienen que, si un servicio ofrece además un valor agregado, este se puede reflejar en el precio; pero considerando siempre el valor percibido por el cliente.

4.4. Estrategia de plaza o distribución

Como parte de nuestra estrategia de marketing y plaza para llegar al mercado meta, Wonder debe estar presente en diferentes canales. Como el segmento elegido es el de eventos corporativos, se utilizarán los canales:

- Atención directa: no solamente de forma presencial en reuniones con las áreas involucradas; sino también a través de llamadas telefónicas, servicio de mensajería y correo electrónico, de manera que se refuerce el trato personalizado.

- Medios digitales: uso y mantenimiento de página web o landing page, Facebook, Instagram u otras redes sociales.

4.5. Estrategia de promoción y publicidad

Dentro de nuestra estrategia de comunicación y promoción, utilizaremos el Marketing Directo pues queremos obtener una respuesta inmediata del público objetivo. Esta la lograremos a través del uso de e-mailing, catálogos on line, llamadas y reuniones enviados a las áreas de Recursos Humanos, Marketing o Relaciones Públicas de empresas de los distritos limeños, a fin de mostrar nuestros servicios. Adicionalmente, utilizar el no menos importante boca a boca.

Para esto, nuestra segmentación de cliente definió cuáles son las empresas que debemos considerar como clientes potenciales y tenerlos como una base de datos. Dentro de la misma también debemos considerar qué observaciones puedan hacer hacia nuestro servicio, con el fin de usarlas para la mejora de estos y la satisfacción de sus requerimientos.

Consideramos al e-mailing como una herramienta poderosa que puede enlazar hacia nuestra página web o nuestras redes sociales. Así también se realizarán visitas o reuniones a empresas locales o pertenecientes al mismo grupo o holding. Y como parte de un plan futuro de promoción, consideramos la contratación de alguna guía especializada impresa donde poder publicarnos. Al ser un medio dirigido netamente hacia las empresas, estas conocerían nuestra empresa a través de un anuncio.

4.6. Estrategia de venta

El plan de ventas se estructura a partir del mercado operativo definido de acuerdo con el análisis del mercado. Partiendo de nuestro target 63,897 empresas que representan el 100% del mercado disponible, Wonder planea atender al 0.10% de nuestro mercado operativo para el primer año de operaciones que corresponde a 69 clientes.

Para ello, se ha analizado los días en que nuestro servicio serían contratados. Los días de mayor venta son los jueves, viernes, sábados y domingo.

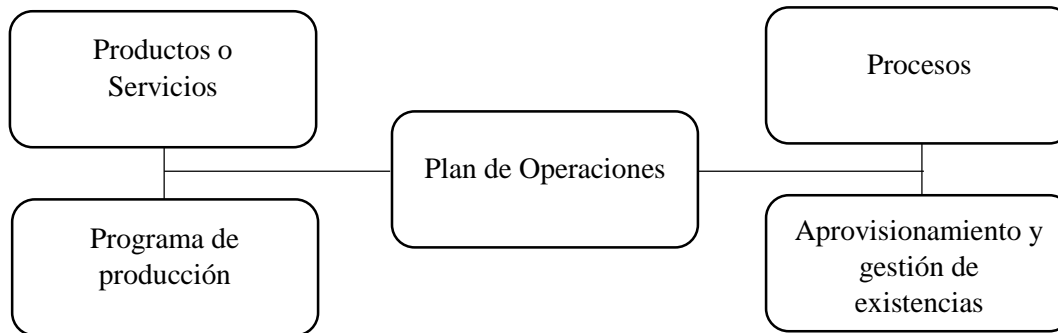
Para las ventas proyectadas de los siguientes cinco años (2019 – 2023) se estima un crecimiento porcentual anual de 15% a 22% sobre la cantidad de clientes atendidos el año anterior.

Por otro lado, la personalización de nuestro servicio hace que nuestros precios varíen y no sean fijos. Sin embargo, los precios por paquetes que se indican se encuentran dentro del rango de precios promedio de mercado.

CAPÍTULO V - PLAN DE OPERACIONES

El Plan de Operaciones contiene aspectos relacionados a la prestación del servicio desde la parte técnica.

Figura 6: Plan de operaciones



Fuente: elaboración propia

Weinberger (2009) sostiene que “para una empresa en marcha o una nueva empresa, es necesario planificar todas aquellas actividades que deben desarrollarse antes de iniciar la producción de bienes o servicios”. (p. 78)

5.1. Estrategia de operaciones

Dentro de Wonder nos enfocaremos en dos de las cuatro estrategias operativas de las que se dispone, en este caso hablamos de la estrategia de calidad y de flexibilidad.

5.1.1. Estrategia de calidad.

Para llevar a cabo nuestra estrategia de calidad tenemos que plasmar varias atenciones en base a la necesidad de cada cliente al cual nos dirigiremos.

- Nuestra atención partirá desde la asesoría para todos lo que el cliente requiera para realizar su evento. A partir de esto, obtenemos un servicio personalizado e integral.

- Adicionalmente, mantendremos relaciones con proveedores de primer nivel y con servicios complementarios de alta calidad. Parte de esto también es la negociación que podemos realizar con ellos en cuanto a plazos de entrega, precios u otros elementos que podrían tener influencia en la prestación y percepción del servicio final.
- Nos haremos cargo de forma constante para que todo salga de manera correcta y como se planeó desde un inicio con respecto a la contratación de los servicios que contrate el cliente. Asimismo, con el seguimiento de los proveedores para entrega a tiempo y control de calidad de los insumos.
- Finalmente, parte de la calidad ofrecida, también se encuentra la diferenciación que tendremos en nuestra carta de oferta hacia el cliente, dado que trabajaremos de la mano con personajes influyentes en el medio artístico nacional con el fin de partir desde ese momento nuestro diferencial de calidad y obtención de medios.

5.1.2. Estrategia de flexibilidad.

Siendo Wonder una empresa organizadora de eventos, al ser estos últimos en base a solicitud de cliente, tendremos que ser flexibles en base a la necesidad y consecución de proveedores para atender el pedido de cliente.

Actualmente, por la competencia que se encuentra en nuestro entorno, tendremos que ser una empresa flexible a fin de poder generar temáticas diversas, seguir la tendencia que se genere en base a la tecnología de nuevos servicios, conseguir mayor cantidad de proveedores que mantengan valores agregados.

Uno de nuestros factores de flexibilidad en adelante, es que actualmente estamos enfocados en el ámbito corporativo de la pequeña, mediana y gran empresa, pero posteriormente nuestra oferta de servicios también ira dirigido a personas naturales y poder aumentar nuestro mercado.

5.2. Gestión de operaciones

5.2.1. Diseño del producto o servicio.

Un evento de Wonder se compondrá de tres elementos principales para su realización: lugar, alimentación y adecuación. Como nuestra premisa es que el evento se desarrolle de acuerdo con la elección del cliente, cada componente debe ceñirse a algunas características:

Lugar de realización.

En primer lugar y uno de los más importantes es el espacio donde se realice el evento indicado por el cliente, dado que a fin de que sea un evento ameno se necesita un lugar con algunas siguientes características:

- Salón o espacio con las dimensiones adecuadas para el número de asistentes y que cuente con todos los servicios obligatorios; tales como, servicios higiénicos, señalizaciones y salidas de emergencia, parqueadores, diseño del espacio, etc.
- Ambientación del lugar, decoración, iluminación, sonido, mesas de buffet o donde se dispongan los alimentos a los invitados, etc.

Alimentación.

Respecto a este punto contamos con proveedores diversos para atender la necesidad de cliente, entre los cuales se destacan los siguientes alimentos a brindar en base al evento solicitado.

- Servicio de coctelería, bar y bebidas.
- Buffetes, coffee break, alimentos diversos solicitados
- Personal de apoyo

Adecuación.

Como parte de nuestro servicio es hacer del evento algo extraordinario, también es una forma de generar una proyección de nuestro servicio de manera global con el complemento decorativo que podemos brindar.

- Ambientación y decoración del espacio.
- Componentes audiovisuales adicionales que haya solicitado el cliente.
- Servicio de entretenimiento; por ejemplo, puestas en escena o musicales.
- Fotografía y video.
- Diseño de tarjetas de invitación y/o agradecimiento.
- Mensajería.

Wonder puede dar todos estos servicios o generar combinaciones de los que seleccione el cliente y de acuerdo con la disponibilidad de la empresa proveedora. En caso de que algún cliente desee un servicio adicional que no contemplemos, se hará la búsqueda del suministrador idóneo.

5.2.2. Proceso productivo.

En referencia al proceso productivo de nuestros servicios, para mantener una calidad acorde al evento solicitando, se dará un proceso en intervalos de acciones acorde al desarrollo del evento.

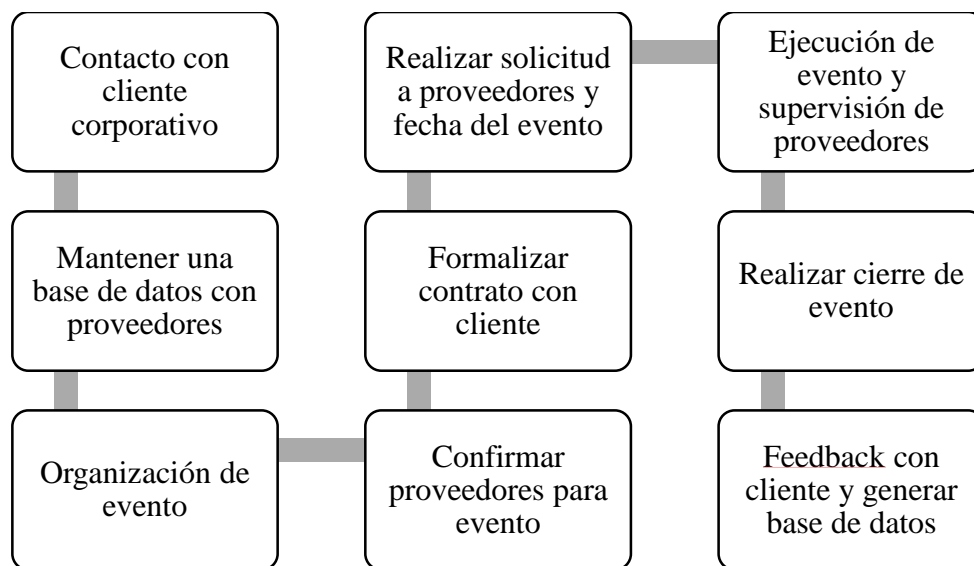
Hemos dividido este proceso en etapas que se ejecutan en tiempos diferentes:

- **Actualización de datos:** Validaremos la disponibilidad y servicios que nos puede brindar los diferentes proveedores, a fin de tener preparada una oferta de servicio y evitar demoras en el armado del producto final.
- **Organización del evento:** Al haber identificado que las empresas no contratan terceros para organizar eventos debido a la pérdida de tiempo, Wonder optimizará los mismos teniendo una gama de opciones que el cliente puede elegir. Una vez tengamos la reunión con cliente, donde se concretará el evento a realizar y todas las consideraciones, se obtendrá también la confirmación posterior con los proveedores a trabajar para dicho evento.
- **Seguimiento a proveedores:** El foco de atención es el contacto con el proveedor. Si bien nuestra oferta brinda asesoría al cliente en todo momento, durante esta etapa nos limitaremos a la recepción de las órdenes brindadas por el cliente en un primer momento, con este seguimiento dado minimizaremos el riesgo y tendremos las perfectas condiciones de entrega de nuestro servicio.
- **Ejecución del evento:** En esta etapa nos encargaremos de recibir a los proveedores del evento contratado, preparar el lugar acorde a la decoración del evento y un seguimiento continuo del mismo. Consideramos esta como la etapa primordial para obtener la satisfacción del cliente y el mantenimiento de la imagen de Wonder, la cual generaría una posible recompra y/o recomendación.
- **Seguimiento:** Es importante mantener la comunicación con nuestro cliente después de la realización del evento. Para ello consideramos realizar alguna reunión o entrevista para solicitar su evaluación. Luego de esta y con la información obtenida podemos tener una retroalimentación que se almacene en alguna base de datos y que sirva como puntos de mejora.

Las primeras etapas de este proceso requieren interacción con actores externos, como lo son nuestros clientes y proveedores. Pero también debemos dedicar tiempo para las actividades internas de nuestra empresa, como en el caso del almacenamiento y análisis de la información.

Proceso productivo de un evento básico:

Figura 7: Proceso productivo de evento



Fuente: Elaboración propia

Dentro de cada evento y de forma generalizada necesitamos adicionalmente equipos básicos de comunicación y de contacto, dado que nuestra venta normalmente será de manera web y por teléfono; así como también en tarjetas de presentación. Estos costos que se acarrearán serán detallados posteriormente en el análisis de costos.

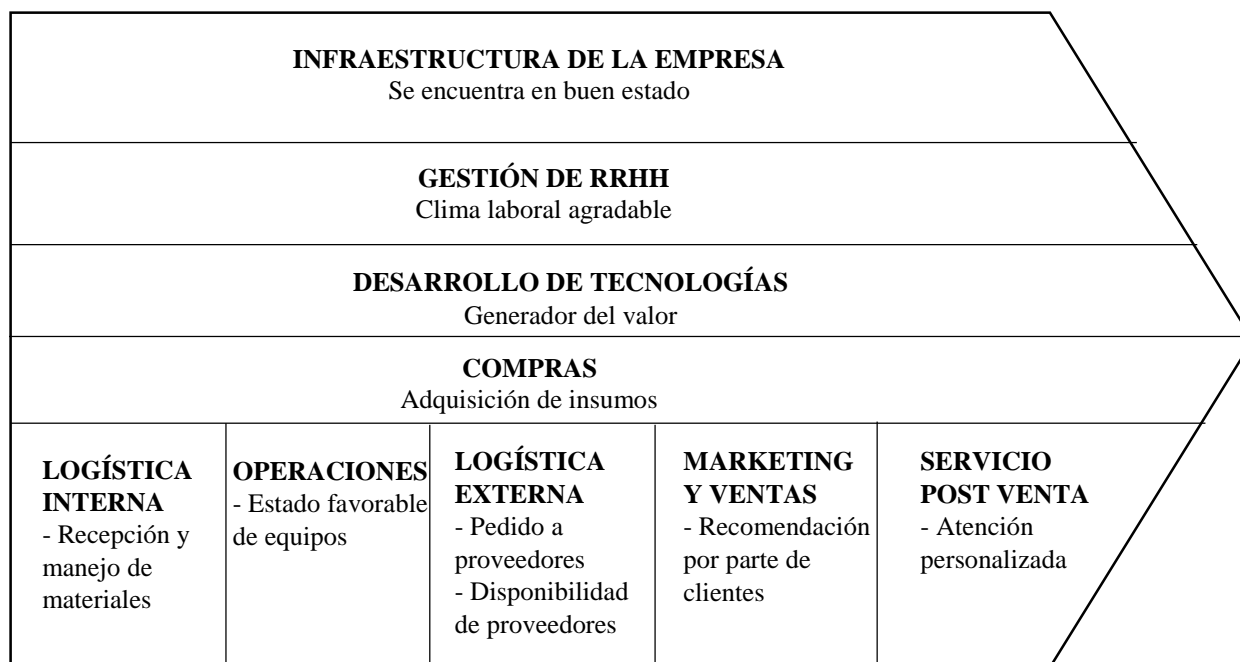
Tabla 13: Listado de equipos

Descripción de equipos
Laptops
Teléfonos celulares
Papelería común para contratos
Multifuncional
Tarjetas de presentación
Otros diversos

Fuente: elaboración propia

Cadena de valor.

Figura 8: Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia

A fin de poder velar por la calidad de nuestro servicio al momento de organizar un evento tenemos un respaldo en cada área de nuestra empresa a fin de poder brindar un servicio total y con el cuidado que se merece.

Actividades secundarias.

- **Infraestructura:** Por el momento no mantendremos una infraestructura física. Wonder tendrá de aliados a servicios virtuales como página web y redes sociales que ayudarán a generar una amplia oportunidad de expansión por este medio.
- **Gestión de RRHH:** Wonder contará con personal calificado y con experiencia tanto en la generación de eventos como influencia en el medio artístico con el fin de poder garantizar la obtención del diferencial que nos caracterizará.
- **Tecnología y compras:** En el contexto de tecnología al ser una empresa que generará contacto por medios virtuales tendremos una página web de alta calidad y con todos los detalles que el cliente busque, así mismo en el tema de compras obtendremos los equipos básicos de comunicación que se detalló anteriormente, lo posterior en compras se dará en base al crecimiento de nuestra empresa.

Actividades primarias.

- **Logística Interna:** En este tipo de negocio la base de datos es importante y los contactos que manejemos al momento de querer obtener eventos de mayor ganancia y dimensiones mucho más, por lo que mantendremos una base de datos actualizada posterior a cada evento realizado para de esta forma seguir manteniendo un acceso a clientes óptimo.
- **Operaciones:** Los eventos a realizar tienen que generar impacto por lo cual contaremos con personal capacitado para brindarlo, así mismo se capacitará al mismo y se velará por el feedback posterior a cada evento realizado, con el ánimo de mejorar. Cada personal que

vaya a los eventos tendrá la misión de generar la mejor presencia y seguimiento posible para que todo salga bien y generemos la futura recompra.

- **Logística externa:** Al trabajar netamente con proveedores, de una u otra forma, dependemos de la calidad de sus productos, por lo que continuamente validaremos la calidad de estos y de esta manera podremos controlar la calidad que deseamos. Evaluar y generar mediante el término de cada evento un informe a fin de poder observar los detalles de cada uno y poder validar si efectivamente se dio como se esperaba.
- **Marketing y ventas:** Cada evento que hagamos definirá nuestra carta de presentación, dado que el evento realizado debe generar nuestra imagen para los demás clientes potenciales que puedan presenciar uno, esa será nuestra estrategia de impacto. La publicidad se dará por medios diversos como página web, e- mailing, redes, boca a boca, entre otros, con el fin de que dicha publicidad genere el alza de ventas o contratos con diversos clientes.
- **Servicio postventa:** Este tema no es efectivo en nuestro tipo de negocio, solo podríamos catalogar la postventa en caso se genere una recompra por parte de un cliente o alguna incidencia que haya ocurrido posterior a un evento realizado.

5.2.3. Alcances y limitaciones del diseño de las operaciones.

Limitaciones.

- **Limitación económica:** Puede existir una limitación de no acceso al crédito para compra de equipos u otros, lo que conllevaría que no tengamos la liquidez para el inicio del proyecto.

Plan de contingencia: para superar esta limitación podemos recurrir a financiación externa, tal como un crédito familiar o inversionistas que deseen invertir en nuestro proyecto inicial y en el camino de este.

- Limitación de competencia: identificamos que un riesgo existente es la forma cómo responderá la competencia. Las empresas existentes podrían bajar sus precios u ofertar sus servicios; mientras que, si entran nuevos competidores el mercado, este tendrá que repartirse.

Plan de contingencia: es parte de nuestras actividades mantener el estudio del mercado y cómo mejorar nuestras ofertas, a modo de poder anticiparnos a las respuestas que pueda dar la competencia.

- Limitación burocrática: Puede presentarse al momento de formalizar o generar el procedimiento de formalización de la empresa.

Plan de contingencia: Generar con anticipación la inscripción de nuestra empresa a fin de evitar contratiempos y/o impedimentos que no generen nuestro inicio de proyecto.

- Limitación de proveeduría: Puede darse con diversos proveedores actuales que ya trabajan con empresas del medio, motivo por el cual podemos darnos con la barrera de no contar con productos de calidad.

Plan de contingencia: Generar pagos a tiempo, incentivar las buenas prácticas, realizar eventos diversos y de gran envergadura con el fin de que los proveedores observen que somos una empresa seria y con proyección de crecimiento para el incremento en conjunto.

5.3. Análisis del Plan de Operaciones

En los diversos puntos que tratamos vemos que nuestro plan se generará acorde a lo proyectado y en base a la necesidad del cliente al momento que solicite un evento para su empresa.

Mantenemos una diversidad de oferta para las necesidades de los diversos clientes que pueden contratarnos. Nuestra estrategia basada en la calidad y flexibilidad hará que nuestra empresa este proyectada a generar rentabilidad y ganancias a futuro. No obstante, también mantenemos limitaciones que pueden darse y que tendremos que generar acciones para poder minimizarlas.

CAPÍTULO VI - ORGANIZACIÓN Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1. Diseño organizacional

En esta sección se define el modelo de negocio en términos de tamaño empresarial y necesidad de capital humano. Indicaremos la composición de la sociedad, así como las funciones y responsabilidades de los integrantes, de acuerdo con las habilidades que poseen.

6.1.1. Elementos y parámetros de diseño.

Inicialmente, Wonder será una pequeña empresa formada por socios con relación de confianza mutua. La idea de negocio presentada es fruto de la experiencia en el mercado con la cual cuentan sus integrantes.

Las aptitudes y competencias requeridas para este rubro son variables y se requieren personas multifuncionales. Todos deben saber acerca del trato con clientes, comunicación a todo nivel, habilidades de negociación para tratar con proveedores, así como conocimientos de funciones administrativas. Por otra parte, se requerirán dos posiciones adicionales para cubrir con la necesidad del negocio.

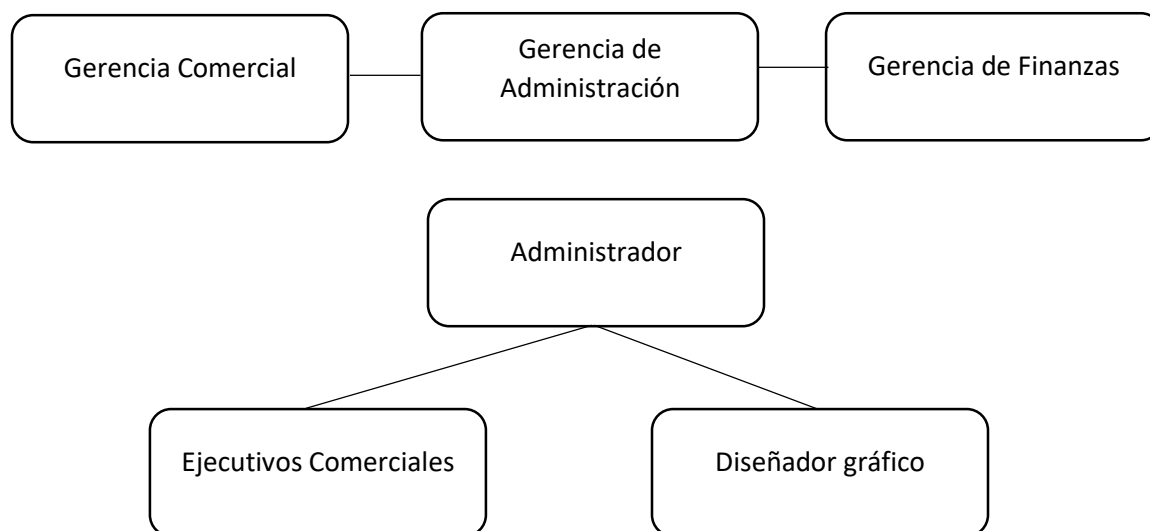
Los socios tendrán a su cargo la Gerencia Comercial, encargado del tema de marketing y ventas, la Gestión Administrativa, teniendo a su cargo las remuneraciones y temas con personal, así como gestiones para los eventos y la Gerencia Financiera, encargándose de la facturación, relaciones con bancos, impuestos, entre otros.

Para la representación de la empresa se designa también un Administrador y los siguientes puestos son de dos ejecutivos comerciales, encargados de la gestión y cierre de ventas, relacionándose directamente con los clientes, y un diseñador gráfico, quien tendrá la parte creativa de la empresa.

6.1.2. Configuraciones organizacionales.

Si bien entre los socios no hay una relación jerárquica, se establecen diferencias entre las competencias que ejercen. Para este tipo de empresa y sector, no hay ningún tipo de jerarquía en la relación con los proveedores, pues son agentes externos; sin embargo, el personal que presta los servicios también contribuye con la imagen corporativa de Wonder.

Figura 9: Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

Funciones.

Gerencia administrativa:

- Establecerá la supervisión a los gerentes de cada área establecida en la empresa.
- Asistirá a aquellos clientes que requieran especial atención para así, fomentar el correcto desempeño de la empresa.
- Determinar estrategias a largo y corto plazo para la gestión del desarrollo como empresa.

- Evaluar y analizar el entorno del mercado para determinar el correcto enfoque de la empresa para así direccionarla en tendencia futurista.
- Mantener y fomentar un buen clima laboral entre cada miembro del equipo.
- Establecer consignas en las tareas y objetivos.

Gerencia financiera:

- Manejar la información financiera de la compañía, la cual debe estar siendo documentada en correcto orden mediante informes para la posterior evaluación de desempeño.
- Supervisar todo desarrollo operacional del área de finanzas de la empresa.
- Establecer y determinar nuevas políticas de gestión financiera para una mejora continua.
- Realizar bimestralmente el análisis de la información financiera, siendo evaluada para posteriormente brindar recomendaciones en un proceso de mejora.
- Determinar a través de costos y ganancias, el cumplimiento de objetivos planteados en el periodo establecido.
- Analizar nuevas tendencias económicas y financieras para ser aplicadas en la empresa.
- Plantear estrategias para maximizar ganancias en la empresa

Gerencia comercial:

- Establecer y proponer planes de marketing en favor de la empresa y su crecimiento.
- Evaluar los procedimientos establecidos por la empresa en cuanto a la venta y promoción de los servicios.

- Analizar la tendencia del mercado y evaluar los de la competencia, para generar acciones competitivas de liderazgo en el mercado.
- Ejecutar nuevos servicios para la creación de mejores oportunidades de negocio.
- Controlar y supervisar que los programas y/o servicios brindados se realice en el plazo determinado.
- Previa coordinación con la Gerencia Financiera, permitir descuentos y/o promociones para la venta de servicios.
- Analizar y supervisar toda relación comercial con proveedores.

Diseñador gráfico:

- Analizar, establecer y proponer nuevas ideas de diseño, los cuales deben establecerse de acuerdo con el margen creativo de la empresa.
- Mantener un equilibrio constante entre las nuevas tendencias de diseño y el enfoque de la empresa para mantener su esencia como tal.
- Mantener una constante actualización respecto al conocimiento técnico y el desarrollo de nuevos métodos publicitarios para la mayor captación.

En la medida que Wonder vaya creciendo y adquiriendo mayor posición en el mercado, surgirá la necesidad de incorporar nuevo personal el cual permita responder a la demanda y a los servicios ofrecidos.

6.2. Gestión de recursos humanos

6.2.1. Políticas organizacionales.

Con el fin de que exista una buena convivencia y un adecuado clima organizacional, Wonder apuesta por el trabajo en equipo definiendo algunas políticas.

- Pago de remuneraciones: Se realizan a fin de mes con un cronograma anual enviado a inicios de cada año. Se cumplirán con los 14 sueldos al año que incluyen dos gratificaciones (julio y diciembre), pago de Compensación por Tiempo de Servicios CTS en mayo y noviembre y los beneficios de ley correspondientes.
- Política de cliente interno: efectuar un código de conducta interno, el cual será difundido hacia todos los integrantes y futuros ingresos para mostrar aquellos valores y principios que adoptamos como organización. Esto permitirá que nuestros estándares de calidad e integridad se mantengan.
- Gestión de contratación de personal temporal: será un recurso estratégico adecuado a las necesidades específicas para prestar un servicio, procurando la satisfacción de la demanda, a través de personal contratado por un periodo de tiempo específico mediante el pago de remuneraciones por recibos por honorarios; para así atender y satisfacer las necesidades propias de la empresa realizando ejecución de labores y/o tareas designadas por miembros de la empresa. Se tomará en cuenta mantener la selección, rotación y adaptabilidad constante de personal para la prestación de servicio estableciendo un perfil con cualidades como: experiencia en puestos similares, flexibilidad, capacidad de aprendizaje y compromiso. Este recurso será requerido solo cuando la capacidad y disposición del total del personal ejecutivo de Wonder sobrepase sus propios recursos, así como durante la ejecución en la planeación de un evento.

- Vestimenta: el personal no cuenta con un código de vestimenta diario, pero en caso haya contacto con clientes deberá mantener una imagen sport elegante.
- No discriminación: donde se prohíbe totalmente cualquier acto de discriminación por temas de formación académica, nivel socioeconómico, sexo, raza o condición social, etc.
- Política de confidencialidad: toda información que los clientes o proveedores nos proporcionen tienen carácter confidencial obligatorio; por lo tanto, esta no debe ser alterada, tergiversada ni divulgada hacia personas o instituciones ajenas a la empresa.

6.2.2. Evaluación de desempeño 360°.

En busca de la mejora continua, Wonder realizará una evaluación de desempeño a todo nivel. Con el objetivo de medir resultados y rendimiento en las funciones, así como el nivel que se espera alcanzar para ser más productivos. Con este proceso buscamos identificar y desarrollar habilidades, además de establecer vínculos entre los objetivos corporativos y la contribución que realiza cada individuo. Con esta metodología se obtendrá:

- Informar a los integrantes sobre cómo vienen haciendo su trabajo y lo que se espera de ellos.
- Retroalimentación por parte de los clientes y proveedores que tienen contacto directo con el personal.
- Reconocer el mérito de los miembros del equipo por los resultados positivos.
- Identificar desviaciones o errores, tanto de comportamientos o resultados con respecto a los objetivos organizacionales y la corrección de estos.
- Mejorar las relaciones interpersonales

CAPÍTULO VII – PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. Inversión

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

Maquinaria y equipo	Cantidad	Precio	Total con IGV
Impresora	1	S/. 300	S/. 300
Celulares	1	S/. 2,000	S/. 2,000
Laptop	2	S/. 2,500	S/. 5,000
Papelaría	1	S/. 400	S/. 400
Tarjetas de presentación	1	S/. 300	S/. 300
			S/. 0
			S/. 8,000

Total sin IGV	
S/.	254
S/.	1,695
S/.	4,237
S/.	339
S/.	254
S/.	-
S/.	6,780

I
F
G
A
V
V
O
A
R
S/. 1,220

TOTAL DE INVERSIÓN TANGIBLE **S/. 8,000**

S/. 6,780

S/. 1,220

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Cantidad	Precio	Total
Licencia	1	S/. 275	S/. 275
Gastos notariales	1	S/. 450	S/. 450
Gastos registrales	1	S/. 50	S/. 50
Estudio de mercado	1	S/. 1,000	S/. 1,000
Legalización de libros contables	1	S/. 150	S/. 150
Gastos en publicidad	1	S/. 1,500	S/. 1,500
Creación página web y redes sociales	1	S/. 500	S/. 500
			S/. 3,925

Total sin IGV	
S/.	1,271
S/.	424
S/.	3,326

I
G
V
A
F
A
V
O
R
S/. 599

TOTAL DE INVERSIÓN INTANGIBLE **S/. 3,925**

TOTAL DE INVERSIÓN FIJA **S/. 11,925**

CAPITAL DE TRABAJO

	Cantidad	Precio	Total
Disponibles			S/. 12,500
Administrador	1	S/. 4,000	S/. 4,000
Diseñador	1	S/. 2,500	S/. 2,500
Staff	2	S/. 1,500	S/. 3,000
Caja chica		S/. 3,000	S/. 3,000

TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	S/. 12,500
------------------------------------	-------------------

IMPREVISTO

IMPREVISTOS	10%	S/. 2,443
--------------------	-----	------------------

INVERSION TOTAL	S/. 26,868
------------------------	-------------------

TOTAL DE IGV A FAVOR	100%	S/. 1,819
-----------------------------	------	-----------

COK	15%
------------	-----

Aporte propio	18%	S/. 4,800
Financiamiento	82%	S/. 22,068
INVERSIÓN TOTAL	100%	S/. 26,868

7.2. Planilla de trabajadores

Cantidad	Puesto	Sueldo mensual	Sueldo anual
1	Administrador	S/. 4,000	S/. 48,000
1	Diseñador	S/. 2,500	S/. 30,000
2	Staff	S/. 3,000	S/. 72,000
	TOTAL	S/. 9,500	S/. 150,000

Cantidad	Puesto	Sueldo mensual	ESSALUD	Sueldo Neto
1	Administrador	S/. 4,000	S/. 180	S/. 3,820
1	Diseñador	S/. 2,500	S/. 113	S/. 2,388
2	Staff	S/. 3,000	S/. 270	S/. 2,730
	TOTAL	S/. 9,500	S/. 563	S/. 8,938

Resumen:	
Cantidad de empleados de planilla involucrados al proyecto	4
Gastos totales en planilla en un mes normal	S/. 9,500
Gastos totales en planilla en un año	S/. 150,000

Gastos por beneficios sociales

Beneficios Sociales	% REAL	ADMINISTRADOR POR AÑO	DISEÑADOR POR AÑO	STAFF 2	TOTAL POR AÑO	TOTAL MENSUAL
ESSALUD	4.5%	S/. 2,160	S/. 1,350	S/. 3,240	S/. 6,750	S/. 563
total por trabajador		S/. 2,160	S/. 1,350	S/. 3,240	S/. 6,750	S/. 563

Vacaciones

Cantidad	Puesto	Sueldo mensual	vacaciones 15 días
1	Administrador	S/. 4,000	S/. 2,000
1	Diseñador	S/. 2,500	S/. 1,250
2	Staff	S/. 3,000	S/. 1,500
	TOTAL		S/. 4,750

7.3. Depreciación y amortización

Maquinaria y equipo	Cantidad	Precio	Total	DEPRECIACIÓN			
				%	MONTOS		
Impresora	1	S/. 300	S/. 300	25%	S/. 75		
Celulares	1	S/. 2,000	S/. 2,000	25%		S/. 500	
Laptop	2	S/. 2,500	S/. 5,000	25%		S/. 1,250	
			S/. 7,300	ANUAL	S/. 75	S/. 1,750	S/. 1,825
				MENSUAL	S/. 6	S/. 146	S/. 152

	Valor inicial del activo	Tasa de depreciación anual	Depreciación por año	Depreciación por mes
Muebles y enseres	S/. 7,300.00	25%	S/. 1,825	S/. 152
		Total	S/. 1,825	S/. 152

TOTAL DEPRECIACIÓN	S/. 304
TOTAL DEPRECIACIÓN	S/. 1,900
VALOR DE RECUPERO	S/. 1,095

AMORTIZACIÓN

	Valor de los activos	Amortización Mensual	Amortización Anual
Inversión intangible	S/. 3,925.00	S/. 65.42	S/. 785.00
	Total	S/. 65.42	S/. 785.00

7.4. Estructura de costos

ESTRUCTURA DE COSTOS TOTALES						
DESCRIPCION	2019	2020	2021	2022	2023	
I COSTO DE PRODUCCION	S/. 65,090	S/. 109,340	S/. 109,340	S/. 109,340	S/. 109,340	S/. 109,340
COSTOS DIRECTOS	S/. 65,090	S/. 109,340	S/. 109,340	S/. 109,340	S/. 109,340	S/. 109,340
Materiales Directos	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Remuneraciones M.O.D.	S/. 60,500	S/. 102,000	S/. 102,000	S/. 102,000	S/. 102,000	S/. 102,000
Leyes laborales M.O.D.	S/. 4,590	S/. 7,340	S/. 7,340	S/. 7,340	S/. 7,340	S/. 7,340
COSTOS INDIRECTOS						
Materiales Indirectos						
Remuneraciones M.O.I.	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Leyes laborales M.O.I.	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Otros Gastos Indirectos	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
II GASTOS DE OPERACIÓN	S/. 62,160	S/. 68,360	S/. 68,360	S/. 68,360	S/. 68,360	S/. 68,360
GASTOS ADMINISTRAT.	S/. 50,960	S/. 56,960	S/. 56,960	S/. 56,960	S/. 56,960	S/. 56,960
Remuneraciones P.ADM.	S/. 44,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 48,000
Leyes Laborales P.ADM.	S/. 2,160	S/. 4,160	S/. 4,160	S/. 4,160	S/. 4,160	S/. 4,160
Otros Gastos ADM.	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800
GASTOS DE VENTAS	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000
Remuneraciones P. VTS.	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Leyes Laborales P. VTS.	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Otros Gastos de Ventas	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000
GASTOS GENERALES	S/. 2,200	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400
COSTO TOTAL (I+II)	S/. 127,250	S/. 177,700	S/. 177,700	S/. 177,700	S/. 177,700	S/. 177,700
COSTO FIJO	S/. 127,250	S/. 177,700	S/. 177,700	S/. 177,700	S/. 177,700	S/. 177,700
COSTO VARIABLE	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -

7.5. Ingresos por servicio

Pequeña empresa (11 a 50 colaboradores)				Mediana empresa (51 a 200 colaboradores)				Gran empresa (200 colaboradores a más)			
	Precio por persona	Participantes por empresa	Inversión total por empresa		Precio por persona	Participantes por empresa	Inversión total por empresa		Precio por persona	Participantes por empresa	Inversión total por empresa
Organización y producción	S/. 50.00	40	S/. 2,000.00	Organización y producción	S/. 25.00	140	S/. 3,500.00	Organización y producción	S/. 25.00	200	S/. 5,000.00
Catering	S/. 120.00	40	S/. 4,800.00	Catering	S/. 130.00	140	S/.18,200.00	Catering	S/. 130.00	200	S/.26,000.00
Viajes y desplazamientos	S/. 800.00	2	S/. 1,600.00	Viajes y desplazamientos	S/. 2,000.00	3	S/. 6,000.00	Viajes y desplazamientos	S/. 2,000.00	5	S/.10,000.00
Espacios e infraestructuras	S/. 20.00	40	S/. 800.00	Espacios e infraestructuras	S/. 15.00	140	S/. 2,100.00	Espacios e infraestructuras	S/. 15.00	200	S/. 3,000.00
Decoración espacios evento	S/. 40.00	40	S/. 1,600.00	Decoración espacios evento	S/. 10.00	140	S/. 1,400.00	Decoración espacios evento	S/. 10.00	200	S/. 2,000.00
Animación y espectáculo	S/. 30.00	40	S/. 1,200.00	Animación y espectáculo	S/. 20.00	140	S/. 2,800.00	Animación y espectáculo	S/. 20.00	200	S/. 4,000.00
Servicios turísticos	S/. 400.00	10	S/. 4,000.00	Servicios turísticos	S/. 1,000.00	4	S/. 4,000.00	Servicios turísticos	S/. 1,000.00	5	S/. 5,000.00
Equipos audiovisuales	S/. 20.00	40	S/. 800.00	Equipos audiovisuales	S/. 10.00	140	S/. 1,400.00	Equipos audiovisuales	S/. 10.00	200	S/. 2,000.00
Equipos de sonido	S/. 20.00	40	S/. 800.00	Equipos de sonido	S/. 10.00	140	S/. 1,400.00	Equipos de sonido	S/. 10.00	200	S/. 2,000.00
Equipos de iluminación	S/. 20.00	40	S/. 800.00	Equipos de iluminación	S/. 10.00	140	S/. 1,400.00	Equipos de iluminación	S/. 10.00	200	S/. 2,000.00
Producción audiovisual	S/. 20.00	40	S/. 800.00	Producción audiovisual	S/. 10.00	140	S/. 1,400.00	Producción audiovisual	S/. 10.00	200	S/. 2,000.00
Producción gráfica	S/. 30.00	40	S/. 1,200.00	Producción gráfica	S/. 10.00	140	S/. 1,400.00	Producción gráfica	S/. 10.00	200	S/. 2,000.00
Servicios varios	S/. 50.00	40	S/. 2,000.00	Servicios varios	S/. 30.00	140	S/. 4,200.00	Servicios varios	S/. 30.00	200	S/. 6,000.00
			22400				49200				71000
		FEE 20%	4480			FEE 20%	9840			FEE 20%	14200
		Total	26880			Total	59040			Total	85200

7.6. Ventas

EVENTOS

Cantidad	4	4	7	4	7	4	7	7	7	4	4	10
Ingreso por servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
26880	26880	26880	53760	26880	53760	26880	53760	107520	26880	26880	26880	107520
59040	118080	118080	236160	118080	236160	118080	177120	118080	295200	118080	118080	177120
85200	85200	85200	85200	85200	85200	85200	170400	85200	85200	85200	85200	255600
	230160	230160	375120	230160	375120	230160	401280	310800	407280	230160	230160	540240
18%	41429	41429	67522	41429	67522	41429	72230	55944	73310	41429	41429	97243
INGRESO TOTAL	271589	271589	442642	271589	442642	271589	473510	366744	480590	271589	271589	637483

Cobro por evento	por Fee	Cantidad eventos	Participación
22400	4480	21	30%
49200	9840	33	48%
71000	14200	15	22%
		69	100%

Se observa que la cantidad de eventos a cubrir para un periodo anual equivale a 69 clientes, los cuales son desagregados en 21 clientes pequeña empresa, 33 mediana empresa y 15 gran empresa. Asimismo, observamos en la columna ingreso por servicio el ingreso por cada uno, mencionando que dicho ingreso ya mantiene el FEE, adicionalmente se le agrega el 18% por concepto de IGV. Cabe mencionar que la diferencia en ingreso mensual difiere dado que la cantidad de eventos varia en base al mes.

7.7. Flujos de caja

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	2019													TOTAL 2019														
	Período 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre															
INGRESOS																												
Ingresos sin IGV	S/.	230,160	S/.	230,160	S/.	375,120	S/.	230,160	S/.	375,120	S/.	230,160	S/.	401,280	S/.	310,800	S/.	407,280	S/.	230,160	S/.	230,160	S/.	540,240	S/.	3,790,800		
IGV por ventas	S/.	41,429	S/.	41,429	S/.	67,522	S/.	41,429	S/.	67,522	S/.	41,429	S/.	72,230	S/.	55,944	S/.	73,310	S/.	41,429	S/.	41,429	S/.	97,243	S/.	682,344		
INGRESOS NETOS	S/.	271,589	S/.	271,589	S/.	442,642	S/.	271,589	S/.	442,642	S/.	271,589	S/.	473,510	S/.	366,744	S/.	480,590	S/.	271,589	S/.	271,589	S/.	637,483	S/.	4,473,144		
EGRESOS																												
Inversión inicial	S/.	26,868																										
Pago proveedores	S/.	217,271	S/.	217,271	S/.	354,113	S/.	217,271	S/.	354,113	S/.	217,271	S/.	378,808	S/.	293,395	S/.	384,472	S/.	217,271	S/.	217,271	S/.	509,987	S/.	3,578,515		
Sueldos	S/.	9,500	S/.	9,500	S/.	9,500	S/.	9,500	S/.	9,500	S/.	9,500	S/.	9,500	S/.	9,500	S/.	9,500	S/.	9,500	S/.	9,500	S/.	9,500	S/.	104,500		
Contador (recibo por honorarios)	S/.	400	S/.	400	S/.	400	S/.	400	S/.	400	S/.	400	S/.	400	S/.	400	S/.	400	S/.	400	S/.	400	S/.	400	S/.	4,800		
Seguro social	S/.	563	S/.	563	S/.	563	S/.	563	S/.	563	S/.	563	S/.	563	S/.	563	S/.	563	S/.	563	S/.	563	S/.	563	S/.	6,750		
Vacaciones																												
Servicios (luz, agua, teléfono, internet)	S/.	200	S/.	200	S/.	200	S/.	200	S/.	200	S/.	200	S/.	200	S/.	200	S/.	200	S/.	200	S/.	200	S/.	200	S/.	2,400		
Publicidad	S/.	1,500			S/.	1,500			S/.	1,500			S/.	1,500			S/.	1,500			S/.	1,500			S/.	9,000		
IGV por pagar			S/.	6,467	S/.	14,752	S/.	28,257	S/.	36,543	S/.	13,504	S/.	8,286	S/.	14,446	S/.	11,189	S/.	14,662	S/.	8,286	S/.	8,286	S/.	164,677		
Impuesto SUNAT (RER)			S/.	4,074	S/.	4,074	S/.	6,640	S/.	4,074	S/.	6,640	S/.	4,074	S/.	7,103	S/.	5,501	S/.	7,209	S/.	4,074	S/.	4,074	S/.	57,535		
EGRESOS NETOS	S/.	26,868	S/.	219,934	S/.	238,474	S/.	385,102	S/.	262,830	S/.	406,892	S/.	248,077	S/.	403,330	S/.	325,606	S/.	413,325	S/.	249,804	S/.	241,793	S/.	533,009	S/.	3,928,177
IGV - VENTAS	S/.	-	S/.	41,429	S/.	41,429	S/.	67,522	S/.	41,429	S/.	67,522	S/.	41,429	S/.	72,230	S/.	55,944	S/.	73,310	S/.	41,429	S/.	41,429	S/.	97,243	S/.	682,344
IGV - COMPRAS	S/.	1,819	S/.	33,143	S/.	33,143	S/.	54,017	S/.	33,143	S/.	54,017	S/.	33,143	S/.	57,784	S/.	44,755	S/.	58,648	S/.	33,143	S/.	33,143	S/.	77,795	S/.	545,875
SALDO	S/.	-1,819	S/.	6,467	S/.	14,752	S/.	28,257	S/.	36,543	S/.	13,504	S/.	8,286	S/.	14,446	S/.	11,189	S/.	14,662	S/.	8,286	S/.	8,286	S/.	19,449	S/.	162,907
INGRESOS - EGRESOS	S/.	-26,868	S/.	51,655	S/.	33,115	S/.	57,540	S/.	8,759	S/.	35,749	S/.	23,511	S/.	70,180	S/.	41,138	S/.	67,266	S/.	21,784	S/.	29,796	S/.	104,475	S/.	544,967

FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO

Ingresos	Periodo 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL 2019	TOTAL 2020	TOTAL 2021																
Préstamo	S/.	22,068																														
Ingresos Netos	S/.	22,068												S/.	-	S/.	-															
Egresos																																
Amortización	S/.	288	S/.	299	S/.	311	S/.	323	S/.	336	S/.	349	S/.	363	S/.	377	S/.	392	S/.	408	S/.	424	S/.	440	S/.	4,312	S/.	6,856	S/.	10,900		
Intereses	S/.	869	S/.	858	S/.	846	S/.	834	S/.	821	S/.	808	S/.	794	S/.	780	S/.	765	S/.	750	S/.	734	S/.	717	S/.	9,577	S/.	7,033	S/.	2,989		
Escudo Fiscal	S/.	13	S/.	13	S/.	13	S/.	13	S/.	12	S/.	12	S/.	12	S/.	12	S/.	11	S/.	11	S/.	11	S/.	11	S/.	144	S/.	106	S/.	45		
Egresos Netos	S/.	-	S/.	1,144	S/.	1,145	S/.	1,145	S/.	1,145	S/.	1,145	S/.	1,146	S/.	1,146	S/.	1,146	S/.	1,146	S/.	1,146	S/.	1,146	S/.	1,147	S/.	13,745	S/.	13,784	S/.	13,844
Ingresos-Egresos	S/.	22,068	S/.	-1,144	S/.	-1,145	S/.	-1,145	S/.	-1,145	S/.	-1,145	S/.	-1,146	S/.	-1,146	S/.	-1,146	S/.	-1,146	S/.	-1,146	S/.	-1,146	S/.	-1,147	S/.	-13,745	S/.	-13,784	S/.	-13,844

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

	Periodo 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2019
INGRESOS TOTALES	S/. 22,068	S/. 271,589	S/. 271,589	S/. 442,642	S/. 271,589	S/. 442,642	S/. 271,589	S/. 473,510	S/. 366,744	S/. 480,590	S/. 271,589	S/. 271,589	S/. 637,483	S/. 4,473,144
EGRESOS TOTALES	S/. 26,868	S/. 221,078	S/. 239,619	S/. 386,247	S/. 263,975	S/. 408,037	S/. 249,223	S/. 404,476	S/. 326,752	S/. 414,471	S/. 250,951	S/. 242,940	S/. 534,155	S/. 3,941,922
INGRESOS TOTALES-EGRESOS TOTALES	S/. -4,800	S/. 50,511	S/. 31,970	S/. 56,395	S/. 7,614	S/. 34,604	S/. 22,366	S/. 69,034	S/. 39,992	S/. 66,120	S/. 20,638	S/. 28,649	S/. 103,328	S/. 531,222

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

	PERIODO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Otros ingresos				S/. 1,095		
Ingresos sin IGV		S/. 3,790,800	S/. 3,904,524	S/. 3,981,268	S/. 3,980,340	S/. 3,980,340
IGV por ventas		S/. 682,344	S/. 702,814	S/. 716,628	S/. 716,461	S/. 716,461
INGRESOS NETOS		S/. 4,473,144	S/. 4,607,338	S/. 4,697,896	S/. 4,696,801	S/. 4,696,801
Inversión inicial	S/. 26,868					
Pago proveedores		S/. 3,578,515	S/. 3,685,871	S/. 3,764,741	S/. 3,757,441	S/. 3,757,441
Reinversión				S/. 7,300		
Sueldos		S/. 104,500	S/. 150,000	S/. 150,000	S/. 150,000	S/. 150,000
Contador (recibo por honorarios)		S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800
Seguro social		S/. 6,750	S/. 6,750	S/. 6,750	S/. 6,750	S/. 6,750
Vacaciones		S/. -	S/. 4,750	S/. 4,750	S/. 4,750	S/. 4,750
Publicidad		S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000
IGV por pagar		S/. 164,677	S/. 139,979	S/. 142,903	S/. 142,179	S/. 143,292
Impuesto SUNAT (RER)		S/. 57,535	S/. 68,823	S/. 70,261	S/. 70,452	S/. 70,452
EGRESOS NETOS	S/. 26,868	S/. 3,928,177	S/. 4,069,973	S/. 4,153,205	S/. 4,145,372	S/. 4,146,485
IGV - VENTAS	S/. -	S/. 682,344	S/. 702,814	S/. 716,628	S/. 716,461	S/. 716,461
IGV - COMPRAS	S/. 1,819	S/. 545,875	S/. 562,251	S/. 574,283	S/. 573,169	S/. 573,169
SALDO	S/. -1,819	S/. 134,650	S/. 140,563	S/. 142,346	S/. 143,292	S/. 143,292
INGRESOS - EGRESOS	S/. -26,868	S/. 544,967	S/. 537,365	S/. 544,691	S/. 551,430	S/. 550,316

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

	PERIODO 0	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS TOTALES	S/. 22,068	S/. 4,473,144	S/. 4,607,338	S/. 4,697,896	S/. 4,696,801	S/. 4,696,801
EGRESOS TOTALES	S/. 26,868	S/. 3,941,922	S/. 4,083,757	S/. 4,167,049	S/. 4,145,372	S/. 4,146,485
INGRESOS TOTALES-EGRESOS TOTALES	S/. -4,800	S/. 531,222	S/. 523,582	S/. 530,847	S/. 551,430	S/. 550,316
VAN ANUAL		S/. 461,932	S/. 395,903	S/. 349,041	S/. 315,282	S/. 273,604
PERIODO DE RECUPERACIÓN	S/. -4,800	S/. 457,132	S/. 853,035	S/. 1,202,075	S/. 1,517,357	S/. 1,790,961

COK	15%	
INVERSIÓN INICIAL	S/. 26,868	
VAN	S/. 1,235,216	
VAN - INGRESOS	S/. 15,492,535	
VAN - EGRESOS	S/. 13,698,849	
TIR	9609%	
B/C	1.13	
PRK	-0.2	Año
	-13.9	Mes
	-626	Día
	Recuperación en 1º año	

Respecto al flujo de caja anual podemos observar que la totalización de forma anual en todos los años es positiva, lo cual nos alienta en la contabilización correcta de costos y los ingresos por servicios de eventos que estamos brindando como empresa. Observamos también en el año 2021 un monto de S/7,300 en reinversión por compra de activos a fin de actualizar nuestras máquinas de inversión

inicial. Respecto al flujo financiero, se reducen los gastos financieros mensuales por pago de préstamo contraído con entidad financiera, siendo positivos también en flujo anual.

7.8. Ingresos, compras e IGV proyectado

2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2020	TOTAL
INGRESOS	S/. 279,736	S/. 279,736	S/. 455,921	S/. 279,736	S/. 455,921	S/. 279,736	S/. 487,716	S/. 377,746	S/. 495,008	S/. 279,736	S/. 279,736	S/. 656,608	INGRESOS	S/. 4,607,338
COMPRAS	S/. 223,789	S/. 223,789	S/. 364,737	S/. 223,789	S/. 364,737	S/. 223,789	S/. 390,173	S/. 302,197	S/. 396,006	S/. 223,789	S/. 223,789	S/. 525,286	COMPRAS	S/. 3,685,871
IGV a pagar	S/. 19,449	S/. 8,534	S/. 8,534	S/. 13,909	S/. 8,534	S/. 13,909	S/. 8,534	S/. 14,879	S/. 11,524	S/. 15,102	S/. 8,534	S/. 8,534	IGV a pagar	S/. 139,979
IGV ventas	S/. 42,672	S/. 42,672	S/. 69,547	S/. 42,672	S/. 69,547	S/. 42,672	S/. 74,397	S/. 57,622	S/. 75,510	S/. 42,672	S/. 42,672	S/. 100,160	IGV ventas	S/. 702,814
IGV compra	S/. 34,137	S/. 34,137	S/. 55,638	S/. 34,137	S/. 55,638	S/. 34,137	S/. 59,518	S/. 46,098	S/. 60,408	S/. 34,137	S/. 34,137	S/. 80,128	IGV compra	S/. 562,251
Saldo	S/. 8,534	S/. 8,534	S/. 13,909	S/. 8,534	S/. 13,909	S/. 8,534	S/. 14,879	S/. 11,524	S/. 15,102	S/. 8,534	S/. 8,534	S/. 20,032	saldo	S/. 140,563
1.5%														
2021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2021	TOTAL
INGRESOS	S/. 285,168	S/. 285,168	S/. 464,774	S/. 285,168	S/. 464,774	S/. 285,168	S/. 497,186	S/. 385,081	S/. 504,620	S/. 285,168	S/. 285,168	S/. 669,357	INGRESOS	S/. 4,696,801
COMPRAS	S/. 228,135	S/. 228,135	S/. 371,819	S/. 228,135	S/. 371,819	S/. 228,135	S/. 397,749	S/. 308,065	S/. 403,696	S/. 228,135	S/. 228,135	S/. 542,786	COMPRAS	S/. 3,764,741
IGV a pagar	S/. 20,032	S/. 8,700	S/. 8,700	S/. 14,180	S/. 8,700	S/. 14,180	S/. 8,700	S/. 15,168	S/. 11,748	S/. 15,395	S/. 8,700	S/. 8,700	IGV a pagar	S/. 142,903
IGV ventas	S/. 43,500	S/. 43,500	S/. 70,898	S/. 43,500	S/. 70,898	S/. 43,500	S/. 75,842	S/. 58,741	S/. 76,976	S/. 43,500	S/. 43,500	S/. 102,105	IGV ventas	S/. 716,461
IGV compra	S/. 34,800	S/. 34,800	S/. 56,718	S/. 34,800	S/. 56,718	S/. 34,800	S/. 60,674	S/. 46,993	S/. 61,581	S/. 34,800	S/. 34,800	S/. 82,798	IGV compra	S/. 574,283
Saldo	S/. 8,700	S/. 8,700	S/. 14,180	S/. 8,700	S/. 14,180	S/. 8,700	S/. 15,168	S/. 11,748	S/. 15,395	S/. 8,700	S/. 8,700	S/. 19,308	saldo	S/. 142,179
2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2022	TOTAL
INGRESOS	S/. 285,168	S/. 285,168	S/. 464,774	S/. 285,168	S/. 464,774	S/. 285,168	S/. 497,186	S/. 385,081	S/. 504,620	S/. 285,168	S/. 285,168	S/. 669,357	INGRESOS	S/. 4,696,801
COMPRAS	S/. 228,135	S/. 228,135	S/. 371,819	S/. 228,135	S/. 371,819	S/. 228,135	S/. 397,749	S/. 308,065	S/. 403,696	S/. 228,135	S/. 228,135	S/. 535,486	COMPRAS	S/. 3,757,441
IGV a pagar	S/. 19,308	S/. 8,700	S/. 8,700	S/. 14,180	S/. 8,700	S/. 14,180	S/. 8,700	S/. 15,168	S/. 11,748	S/. 15,395	S/. 8,700	S/. 8,700	IGV a pagar	S/. 142,179
IGV ventas	S/. 43,500	S/. 43,500	S/. 70,898	S/. 43,500	S/. 70,898	S/. 43,500	S/. 75,842	S/. 58,741	S/. 76,976	S/. 43,500	S/. 43,500	S/. 102,105	IGV ventas	S/. 716,461
IGV compra	S/. 34,800	S/. 34,800	S/. 56,718	S/. 34,800	S/. 56,718	S/. 34,800	S/. 60,674	S/. 46,993	S/. 61,581	S/. 34,800	S/. 34,800	S/. 81,684	IGV compra	S/. 573,169
Saldo	S/. 8,700	S/. 8,700	S/. 14,180	S/. 8,700	S/. 14,180	S/. 8,700	S/. 15,168	S/. 11,748	S/. 15,395	S/. 8,700	S/. 8,700	S/. 20,421	saldo	S/. 143,292
2023	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2023	TOTAL
INGRESOS	S/. 285,168	S/. 285,168	S/. 464,774	S/. 285,168	S/. 464,774	S/. 285,168	S/. 497,186	S/. 385,081	S/. 504,620	S/. 285,168	S/. 285,168	S/. 669,357	INGRESOS	S/. 4,696,801
COMPRAS	S/. 228,135	S/. 228,135	S/. 371,819	S/. 228,135	S/. 371,819	S/. 228,135	S/. 397,749	S/. 308,065	S/. 403,696	S/. 228,135	S/. 228,135	S/. 535,486	COMPRAS	S/. 3,757,441
IGV a pagar	S/. 20,421	S/. 8,700	S/. 8,700	S/. 14,180	S/. 8,700	S/. 14,180	S/. 8,700	S/. 15,168	S/. 11,748	S/. 15,395	S/. 8,700	S/. 8,700	IGV a pagar	S/. 143,292
IGV ventas	S/. 43,500	S/. 43,500	S/. 70,898	S/. 43,500	S/. 70,898	S/. 43,500	S/. 75,842	S/. 58,741	S/. 76,976	S/. 43,500	S/. 43,500	S/. 102,105	IGV ventas	S/. 716,461
IGV compra	S/. 34,800	S/. 34,800	S/. 56,718	S/. 34,800	S/. 56,718	S/. 34,800	S/. 60,674	S/. 46,993	S/. 61,581	S/. 34,800	S/. 34,800	S/. 81,684	IGV compra	S/. 573,169
Saldo	S/. 8,700	S/. 8,700	S/. 14,180	S/. 8,700	S/. 14,180	S/. 8,700	S/. 15,168	S/. 11,748	S/. 15,395	S/. 8,700	S/. 8,700	S/. 20,421	saldo	S/. 143,292

Respecto a nuestro proyectados de ingresos y pago de proveedores, en el año 2020 mantenemos un incremento de 3% mensuales no acumulables. Esto debido al auge de sector servicios que, según lo indicado en análisis dicho sector fluctúa entre 3 a 5 % de crecimiento anual. Respecto a los años 2021, 2022 y 2023 se coloca un incremento de 5% respecto al año base, considerando la mejora de nuestra marca en posicionarse en el mercado.

7.9. Financiamiento

Préstamo	-S/. 22,068
Plazo	3 años
Numero de cuotas	36
TEA	59%
TEM	3.94%

Cuadro de Deuda

Mes	Amortización	Interés	Cuota	Saldo
0				S/. 22,068
1	S/. 288	S/. 869	S/. 1,157	S/. 21,780
2	S/. 299	S/. 858	S/. 1,157	S/. 21,480
3	S/. 311	S/. 846	S/. 1,157	S/. 21,169
4	S/. 323	S/. 834	S/. 1,157	S/. 20,846
5	S/. 336	S/. 821	S/. 1,157	S/. 20,510
6	S/. 349	S/. 808	S/. 1,157	S/. 20,160
7	S/. 363	S/. 794	S/. 1,157	S/. 19,797
8	S/. 377	S/. 780	S/. 1,157	S/. 19,420
9	S/. 392	S/. 765	S/. 1,157	S/. 19,028
10	S/. 408	S/. 750	S/. 1,157	S/. 18,620
11	S/. 424	S/. 734	S/. 1,157	S/. 18,196
12	S/. 440	S/. 717	S/. 1,157	S/. 17,756
13	S/. 458	S/. 700	S/. 1,157	S/. 17,298
14	S/. 476	S/. 682	S/. 1,157	S/. 16,822
15	S/. 495	S/. 663	S/. 1,157	S/. 16,328
16	S/. 514	S/. 643	S/. 1,157	S/. 15,813
17	S/. 534	S/. 623	S/. 1,157	S/. 15,279
18	S/. 555	S/. 602	S/. 1,157	S/. 14,724
19	S/. 577	S/. 580	S/. 1,157	S/. 14,146
20	S/. 600	S/. 557	S/. 1,157	S/. 13,546
21	S/. 624	S/. 534	S/. 1,157	S/. 12,923
22	S/. 648	S/. 509	S/. 1,157	S/. 12,274
23	S/. 674	S/. 484	S/. 1,157	S/. 11,601
24	S/. 700	S/. 457	S/. 1,157	S/. 10,900.30
25	S/. 728	S/. 429	S/. 1,157	S/. 10,172.37
26	S/. 757	S/. 401	S/. 1,157	S/. 9,415.75
27	S/. 786	S/. 371	S/. 1,157	S/. 8,629.32
28	S/. 817	S/. 340	S/. 1,157	S/. 7,811.91
29	S/. 850	S/. 308	S/. 1,157	S/. 6,962.29
30	S/. 883	S/. 274	S/. 1,157	S/. 6,079.19
31	S/. 918	S/. 240	S/. 1,157	S/. 5,161.30
32	S/. 954	S/. 203	S/. 1,157	S/. 4,207.24
33	S/. 992	S/. 166	S/. 1,157	S/. 3,215.59
34	S/. 1,031	S/. 127	S/. 1,157	S/. 2,184.87
35	S/. 1,071	S/. 86	S/. 1,157	S/. 1,113.54
36	S/. 1,114	S/. 44	S/. 1,157	S/. 0.00

2019	
Amortización	Interés
S/. 4,312	S/. 9,577

2020	
Amortización	Interés
S/. 6,856	S/. 7,033

2021	
Amortización	Interés
S/. 10,900	S/. 2,989

total de intereses S/. 16,611

	Período 0	2019	2020	2021
Ingresos	S/. 22,068			
Préstamo	S/. 22,068			
Egresos		S/. 14,903	S/. 13,784	S/. 13,844
Amortización		S/. 4,312	S/. 6,856	S/. 10,900
Intereses		S/. 9,577	S/. 7,033	S/. 2,989
Escudo fiscal		S/. 144	S/. 106	S/. 45
Flujo de financiamiento neto	S/. 22,068	S/. 14,903	S/. 13,784	S/. 13,844

Cuadro de deuda de financiamiento generado por un monto de S/22,068 soles por un período de 3 años a una TEA de 59%. Dicho pago se generará de manera mensual y registrado en flujo de caja financiero tanto mensual como anual, a fin de registrar correctamente los egresos por esta variable.

7.10. Sensibilización

SENSIBILIZACIÓN POSITIVA
2%

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

	PERIODO 0	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS TOTALES	S/. 22,068	S/. 4,562,607	S/. 4,699,485	S/. 4,791,854	S/. 4,790,737	S/. 4,790,737
EGRESOS TOTALES	S/. 26,868	S/. 3,941,922	S/. 4,083,757	S/. 4,167,049	S/. 4,145,372	S/. 4,146,485
INGRESOS - EGRESOS	S/. -4,800	S/. 620,684	S/. 615,728	S/. 624,805	S/. 645,366	S/. 644,252
ACTUALIZACIÓN DE SALDOS		S/. 539,726	S/. 465,579	S/. 410,819	S/. 368,990	S/. 320,307
SALDO FINAL	S/. -4,800	S/. 534,926	S/. 1,000,505	S/. 1,411,324	S/. 1,780,314	S/. 2,100,621

SENSIBILIZACIÓN NEGATIVA
-2%

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

	PERIODO 0	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS TOTALES	S/. 22,068	S/. 4,383,681	S/. 4,515,192	S/. 4,603,938	S/. 4,602,865	S/. 4,602,865
EGRESOS TOTALES	S/. 26,868	S/. 3,941,922	S/. 4,083,757	S/. 4,167,049	S/. 4,145,372	S/. 4,146,485
INGRESOS - EGRESOS	S/. -4,800	S/. 441,759	S/. 431,435	S/. 436,889	S/. 457,494	S/. 456,380
ACTUALIZACIÓN DE SALDOS		S/. 384,138	S/. 326,227	S/. 287,262	S/. 261,573	S/. 226,901
SALDO FINAL	S/. -4,800	S/. 379,338	S/. 705,565	S/. 992,826	S/. 1,254,400	S/. 1,481,301

COK	15%	
INVERSIÓN INICIAL	S/. 26,868	
VAN	S/. 1,450,096	
VAN - INGRESOS	S/. 15,814,722	
VAN - EGRESOS	S/. 13,714,101	
TIR	11231%	
B/C	1.15	
PRK	-0.15	Año
	-13.8	Mes
	-474	Día
Recuperación en 1º año		

COK	15%	
INVERSIÓN INICIAL	S/. 26,868	
VAN	S/. 1,020,336	
VAN - INGRESOS	S/. 15,195,402	
VAN - EGRESOS	S/. 13,714,101	
TIR	7988%	
B/C	1.11	
PRK	-0.46	Año
	-29.5	Mes
	-944	Día
Recuperación en 1º año		

ANÁLISIS DE SENSIBILIZACIÓN

		INDICADORES DEL PROYECTO					
ESCENARIO	VAN	TIR	B/C	PRK	PTO. EQUILIBRIO		
2%	OPTIMISTA	S/. 1,450,096	11231%	1.15	Recuperación en 1º año	93	Eventos
	NORMAL	S/. 1,235,216	9609%	1.13	Recuperación en 1º año	92	
-2%	PESIMISTA	S/. 1,020,336	7988%	1.11	Recuperación en 1º año	90	

	Margen de Contribución	Participación	Ventas	Margen de Contribución Ponderado	Costos Fijos Totales	Punto de Equilibrio Promedio	
Pequeña empresa	4480	30%	S/. 7,052,342	1363.48	S/. 838,050	92	Eventos
Mediana empresa	9840	48%	S/. 11,082,252	4706.09			
Gran empresa	14200	22%	S/. 5,037,387	3086.96			
TOTAL		100%	S/. 23,171,981	9156.52			

Respecto a los indicadores VAN, TIR Y BC, en nuestro tipo de negocio se encuentran por encima a lo esperado como retorno. Teniendo un VAN de S/1,235,216 en escenario normal, que nos indica la viabilidad del proyecto al ser mayor a 1. Así mismo al mantener una TIR en un escenario normal de 9609% superando la expectativa del mercado nos favorece en la creación y proyección del negocio a realizar en comparación de un retorno con un proyecto alternativo. Nuestro punto de equilibrio de 92 eventos es menor a lo generado en flujo de caja proyectado, permitiendo que mantengamos mayores ingresos en comparación a los gastos que tendrá nuestro negocio.

7.11. Balance general

BALANCE GENERAL INICIAL

ACTIVO			PASIVO		
Disponible	S/.	14,943			
Existencias	S/.	-			
Cargas diferidas	S/.	-	Cuentas por pagar	S/.	4,312
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/.	14,943	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/.	4,312
Inmuebles maq. y equipos	S/.	8,000			
Intangibles	S/.	3,925	Deudas a largo plazo	S/.	17,756
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/.	11,925	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/.	17,756
			PATRIMONIO		
			Capital social	S/.	4,800
			TOTAL PATRIMONIO NETO	S/.	4,800
TOTAL ACTIVO	S/.	26,868	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.	26,868

Nuestro balance general refleja un activo total de S/26,868 soles, los cuales se desagregan en activo corriente por un monto de S/14,943 soles, que comprende el capital de trabajo e imprevistos que fueron colocados como inversión inicial, y como activo no corriente la maquinaria, en este caso laptops, celulares, etc. e intangibles que son parte los costos de creación de empresa y publicidad inicial. Adicionalmente, el pasivo es comprendido por el financiamiento inicial por el monto de S/22,068 soles y el capital por nuestro aporte de socios.

7.12. Estado de ganancias y pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL						
													2019	2020	2021	2022	2023		
INGRESOS POR VENTAS NETAS	S/. 271,589	S/. 271,589	S/. 442,642	S/. 271,589	S/. 442,642	S/. 271,589	S/. 473,510	S/. 366,744	S/. 480,590	S/. 271,589	S/. 271,589	S/. 637,483	S/. 4,473,144	S/. 4,607,338	S/. 4,696,801	S/. 4,696,801	S/. 4,696,801		
COSTO DE VENTA (COMPRAS)	S/. 217,271	S/. 217,271	S/. 354,113	S/. 217,271	S/. 354,113	S/. 217,271	S/. 378,808	S/. 293,395	S/. 384,472	S/. 217,271	S/. 217,271	S/. 509,987	S/. 3,578,515	S/. 3,685,871	S/. 3,764,741	S/. 3,757,441	S/. 3,757,441		
UTILIDAD BRUTA	S/. 54,318	S/. 54,318	S/. 88,528	S/. 54,318	S/. 88,528	S/. 54,318	S/. 94,702	S/. 73,349	S/. 96,118	S/. 54,318	S/. 54,318	S/. 127,497	S/. 894,629	S/. 921,468	S/. 932,060	S/. 939,360	S/. 939,360		
GASTOS ADMINISTRATIVOS																			
Sueldos		S/. 9,500	S/. 9,500	S/. 9,500	S/. 9,500	S/. 9,500	S/. 9,500	S/. 9,500	S/. 9,500	S/. 9,500	S/. 9,500	S/. 9,500	S/. 104,500	S/. 150,000	S/. 150,000	S/. 150,000	S/. 150,000		
Contador (recibo por honorarios)							S/. 400						S/. 400	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800		
Seguro social	S/. 563	S/. 563	S/. 563	S/. 563	S/. 563	S/. 563	S/. 563	S/. 563	S/. 563	S/. 563	S/. 563	S/. 563	S/. 6,750	S/. 6,750	S/. 6,750	S/. 6,750	S/. 6,750		
Vacaciones													S/. 4,750	S/. 4,750	S/. 4,750	S/. 4,750	S/. 4,750		
Alquiler	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	
Servicios Públicos (luz, agua, teléfono, internet)	S/.	200	S/.	200	S/.	200	S/.	200	S/.	200	S/.	200	S/.	2,200	S/.	4,400	S/.	8,600	
IGV por pagar				S/.	28,257	S/.	36,543	S/.	13,504	S/.	8,286	S/.	14,446	S/.	11,189	S/.	14,662	S/.	8,286
Amortización del préstamo	S/.	288	S/.	299	S/.	311	S/.	323	S/.	336	S/.	349	S/.	363	S/.	377	S/.	392	
Depreciación	S/.	304	S/.	304	S/.	304	S/.	304	S/.	304	S/.	304	S/.	304	S/.	304	S/.	304	
Amortización	S/.	65	S/.	65	S/.	65	S/.	65	S/.	65	S/.	65	S/.	65	S/.	65	S/.	65	
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 1,220	S/. 10,931	S/. 10,943	S/. 39,212	S/. 47,511	S/. 24,486	S/. 19,681	S/. 25,456	S/. 22,213	S/. 25,702	S/. 19,342	S/. 19,358	S/. 266,055	S/. 317,970	S/. 318,238	S/. 331,464	S/. 349,377		
GASTOS DE VENTAS																			
Publicidad					S/.	1,500						S/.	1,500	S/.	3,000	S/.	3,000		
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS					S/. 1,500							S/. 1,500	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000		
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	S/. 1,220	S/. 10,931	S/. 10,943	S/. 39,212	S/. 49,011	S/. 24,486	S/. 19,681	S/. 25,456	S/. 22,213	S/. 25,702	S/. 20,842	S/. 19,358	S/. 269,055	S/. 320,970	S/. 321,238	S/. 334,464	S/. 352,377		
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 53,098	S/. 43,386	S/. 77,585	S/. 15,106	S/. 39,518	S/. 29,832	S/. 75,021	S/. 47,893	S/. 73,905	S/. 28,616	S/. 33,476	S/. 108,138	S/. 625,574	S/. 600,498	S/. 610,822	S/. 604,897	S/. 586,983		
GASTOS FINANCIEROS																			
Intereses por préstamo	S/.	856	S/.	845	S/.	834	S/.	822	S/.	809	S/.	796	S/.	782	S/.	768	S/.	754	
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	S/. 856	S/. 845	S/. 834	S/. 822	S/. 809	S/. 796	S/. 782	S/. 768	S/. 754	S/. 738	S/. 723	S/. 706	S/. 9,434	S/. 6,928	S/. 2,944				
UTILIDAD FINANCIERA	S/. 52,241	S/. 42,541	S/. 76,752	S/. 14,284	S/. 38,709	S/. 29,036	S/. 74,239	S/. 47,125	S/. 73,151	S/. 27,877	S/. 32,754	S/. 107,432	S/. 616,141	S/. 593,570	S/. 607,878	S/. 604,897	S/. 586,983		
OTROS INGRESOS																			
Valor de recupero													S/.	1,095					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 52,241	S/. 42,541	S/. 76,752	S/. 14,284	S/. 38,709	S/. 29,036	S/. 74,239	S/. 47,125	S/. 73,151	S/. 27,877	S/. 32,754	S/. 107,432	S/. 616,141	S/. 593,570	S/. 608,973	S/. 604,897	S/. 586,983		
Impuesto a la Renta - RER		S/.	4,074	S/.	4,074	S/.	6,640	S/.	4,074	S/.	6,640	S/.	4,074	S/.	7,103	S/.	5,501		
UTILIDAD NETA	S/. 52,241	S/. 38,467	S/. 72,678	S/. 7,644	S/. 34,635	S/. 22,396	S/. 70,165	S/. 40,022	S/. 67,650	S/. 20,669	S/. 28,680	S/. 103,358	S/. 558,606	S/. 524,747	S/. 538,712	S/. 534,445	S/. 516,531		

Respecto a estado de resultados nos muestra resultados positivos de forma anual, manteniendo una regularidad por encima de los S/500,000 soles, lo que nos genera confianza hacia los diversos inversores posteriores que podamos ingresar a nuestra empresa como socios.

7.13. Ratios financieras

Ratios de liquidez.

		2019
Razón Corriente o Circulante =	Activo Corriente	14943
	Pasivo Corriente	4312
		= 3.47
		2019
Prueba Ácida =	Activo Corriente - Inventarios - Gastos pagados por Adelantado	14942.5
	Pasivo Corriente	4311.658623
		= 3.47
		2019
Capital de Trabajo =	Activo Corriente - Pasivo Corriente	14943 - 4312 = 10631

En general, las ratios de liquidez son positivas. En el caso de razón corriente y prueba ácida mayor a la unidad, lo que nos permite como empresa es tener capacidad de pago ante pasivos contraídos. Respecto a capital de trabajo, nuestra inversión siendo en primera instancia de mayor envergadura al pasivo a corto plazo contraído, mantenemos un saldo positivo permitiéndonos mantener el negocio en marcha.

Ratios de gestión.

		2019	
Rotación de Existencias =	Costo de Ventas	3578515	3,578,515
	Existencias	0	
		2019	
Plazo Promedio de Inmovilización de Existencias =	360	360	0.00010
	Rotación de Existencias	3,578,515.0	
		2019	
Rotación de Cuentas por Cobrar Comerciales =	Ventas Netas	4473144	0.00
	Cuentas por Cobrar Comerciales	0	
		2019	
Plazo Promedio de Cobranza =	360	360	0.00
	Rotación de Cuentas por Cobrar Comerciales	0.00	
		2019	
Rotación de Cuentas por Pagar Comerciales =	Costo de ventas	3,578,515	0.00
	Cuentas por Pagar Comerciales	0	
		2019	
Periodo Medio de Pago =	360	360	0.00
	Rotación de Cuentas por Pagar Comerciales	0.00	

En general, las ratios de gestión observados en base a nuestro negocio no nos proporcionan una información real, más bien otorga una información distorsionada, dado que nuestro negocio al tratarse de servicios en general no mantiene existencias, por lo cual hallar rotaciones o plazos de obtención de cobros o pagos es indiferente en nuestro rubro y por la forma en que manejamos estas variables. Esto no quiere decir que no mantenemos una visión clara de la gestión, solo mencionamos que dicha ratio no proporciona la información real que necesitamos.

Ratios de solvencia.

		2019	
Grado de Endeudamiento =	Pasivo Total	22067.5	82.13%
	Activo Total	26867.5	

		2019	
Grado de Propiedad =	Patrimonio Total	4800	17.87%
	Activo Total	26867.5	

		2019	
Endeudamiento Patrimonial =	Pasivo Total	22067.5	459.74%
	Patrimonio	4800	

En primer lugar, el grado de endeudamiento que calcula el pasivo total entre el activo total es de 82.13%, de nivel alto debido a que la inversión inicial es casi totalmente financiada por el crédito otorgado por entidad financiera. Lo que conlleva en un primer momento a mantener dicha ratio, pero posteriormente en base a adquisiciones futuras disminuirá el porcentaje. Respecto al grado de propiedad de 17.87% es similar situación, dado que los S/4,800 soles generados como inversión por parte de los accionistas es menor a lo generado por deuda contraída. Por último y en referencia a endeudamiento patrimonial equivalente a 459.74%, es debido a la ausencia de mayor inversión por parte de los accionistas de negocio. Lo que conlleva que el pasivo en general mantenga un monto superior a lo aportado. Estas ratios variarán en la medida de nuestro aumento de resultados acumulados y/o inversiones en capital como parte de patrimonio.

Ratio de rentabilidad.

		2019
Margen Comercial =	Ventas Netas - Costo de Ventas	894,629
	Ventas	4473144
		= 20.00%

		2019
Rentabilidad Neta Sobre Ventas =	Utilidad Neta	558606
	Ventas	4473144
		= 12.49%

		2019
Rentabilidad del Patrimonio (ROE) =	Utilidad Neta	558606
	Patrimonio	4800
		= 11637.62%

		2019
Rentabilidad del Activo (ROA) =	Utilidad Neta	558606
	Activo Total	26867.5
		= 2079.11%

Respecto al margen comercial manejamos actualmente un 20% monto de fee de negocio por los eventos generados. Sobre la rentabilidad de ventas, nuestra utilidad representa un 12.49% de nuestras ventas en general, manteniendo un buen porcentaje por los ingresos percibidos. Respecto al ROE Y ROA con porcentajes de 11,637.62% y 2,079.11% respectivamente, nos otorga un indicador por encima de lo regular, debido a las utilidades generadas, pero también debido a que todo el dinero está siendo reinvertido, en el momento que nos propongamos otorgar dividendos a nuestros accionistas dicho indicador se reducirá.

ANEXOS

Análisis cualitativo

Para la realización del análisis cualitativo se debe tener en claro la definición del problema de estudio y así poder definir con mayor facilidad los objetivos generales y específicos.

Guía de pautas

Duración aproximada: 25 minutos.

INTRODUCCIÓN

Presentación.

“Buenos días/tardes, mi nombre es y parte de un grupo de investigadores de la Universidad Científica del Sur. Para facilitar la comunicación entre todos, cada uno colocará su nombre en un lugar visible (colocar stickers adhesivos amarillos e indicar el nombre del participante). De antemano, agradecemos el tiempo que nos están brindando”.

Nos encontramos aquí para tocar un tema de interés común, por tal razón me gustaría decirles que sean totalmente sinceros al dar su opinión. No existen comentarios o respuestas incorrectas, todas son respuestas válidas e importantes para nosotros.

Asimismo, les comentaré que esta sesión será grabada debido a la utilidad de sus opiniones para nuestro estudio. Por favor, les pediría que nos concentremos en la conversación y pongamos nuestros celulares en silencio para no interrumpir la sesión.

Calentamiento

Presentación de los participantes:

Para empezar, me gustaría conocer algo más de cada uno. Agradecería que puedan presentarse y contarnos algunas cosas sobre ustedes como: sus nombres, la empresa donde laboran, el cargo y cuánto tiempo tienen en la empresa.

C1. Sólo para efectos de clasificación, ¿Podría indicar que tipo de empresa es donde labora?

- Sociedad Anónima (S.A.)
- Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)
- Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)

C2. Para efectos de clasificación consignar su sector:

- Público (AGRADECER Y TERMINAR)
- Privado (CONTINUAR)

C3. ¿La empresa que representa Ud. pertenece a Lima Metropolitana?

- Si (CONTINUAR)
- No (AGRADECER Y TERMINAR)

C4. ¿La empresa que representa Ud. cuanto tiempo tiene en el mercado?

- Más de 3 años
- Entre 3 años y 6 años
- Entre 6 años y 10 años
- Más de 10 años

C5. ¿Dentro de su empresa existe un departamento que se encargue con la organización de eventos?

- Si (agradecer y terminar)
- No (continuar)

C6. ¿La empresa realiza eventos?

- Si (continuar *)
- No (continuar **, agradecer y terminar)

*En una escala de 1 al 5, ¿Qué tan importante es para la empresa realizar eventos?

Nada	1	2	3	4	5	Muy
Importante						Importante

**¿Cuál es el motivo principal para no realizar eventos?

- Tiempo
- Presupuesto
- Falta de creatividad
- Otros

C7. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa organizadora de eventos?

- Página web
- Referidos
- Periódicos y/o revistas
- Otros

C8. ¿Cuál de los siguientes eventos realiza la empresa?

- Lanzamiento de productos
- Exposiciones y/o seminarios
- Inauguración y/o aniversario de la empresa
- Conferencias de prensa
- Reconocimientos
- Desayunos y/o almuerzos
- Encuentro de negocios
- Eventos de integración y/o eventos recreativos

C9. ¿Con que frecuencia se realiza en el año?

- Menos de 5 veces
- Entre 5 a 10 veces
- Más de 10 veces

C10. ¿Conoce usted o ha escuchado de alguno de ellos?

Empresas	Si	No
Meta Producciones		
Eventos infantiles Bupalina		
Mundo creativo		
Havas Media Group		
Eventos La Fete		
Plaza Eventos		
Mara Eventos		
Otros		

* En general, ¿Qué le gusto sobre estas empresas?

Creatividad

Variedad

Precios

Calidad en el servicio

*¿Cómo califican el servicio recibido por la empresa contratada?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

C11. ¿Al contratar una empresa de eventos que aspecto tiene en cuenta?

Entretenimiento

Precio

Ubicación

El catering

Instalaciones

Las luces y la música

Animación

Diseño de interiores

A continuación, se mencionará lo que ofrece Wonder:

Wonder es una empresa que brinda servicios para eventos corporativos enfocada a los gustos, preferencia y estilos del cliente: Nosotros como “Wonder” proponemos la idea de una productora que brinde servicios para eventos corporativos.

Los eventos corporativos que buscamos cubrir como empresa son: fiestas de fin de año, fechas conmemorativas, lanzamientos de marca, convenciones de venta, inauguraciones, aniversarios, entre otros. Con nuestros eventos las empresas lograrán mejorar el clima laboral mediante campañas creativas de comunicación que provoquen la motivación en tu staff generando óptimos resultados para tu empresa.

C12. ¿De acuerdo con la idea de negocio, indique cuál es su nivel de interés?

Instrucciones	Muy interesado	Bastante interesado	Poco interesado	Nada interesado
Nivel de interés				

C13. ¿Cuán probable es que elija alguna de nuestros servicios?

Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no

C14. ¿En qué servicio distinto le gustaría ser sorprendido en un evento?

C15. ¿Qué días de la semana y hora prefiere realizar un evento?

C16. ¿Cuál sería el evento ideal?

DATOS PERSONALES	
Nombre y apellidos:	
Correo electrónico:	
Nro. de celular:	
¡MUCHAS GRACIAS!	

Cierre.

Finalmente, agradecemos y apreciamos su participación. Que tengan buenas tardes.

Informe de los resultados de investigación cualitativa

Objetivos del estudio.

- Identificar el conocimiento que se tiene de organizadoras de eventos

- Establecer las motivaciones por la organización y participación en eventos.
- Determinar los principales factores por los cuales los consumidores prefieren el servicio de la competencia actual.
- Conocer por qué no son clientes nuestros.
- Determinar los gustos y preferencias por la participación de eventos.

Metodología y muestras

Técnicas e instrumento utilizados: Técnica: Focus Group.

Instrumento: se empleó un cuestionario filtro para hacer la convocatoria, a la que asistieron seis personas que actualmente son personal laborable en determinadas empresas.

En el focus Group se utilizó como instrumento una guía de pautas, la cual nos permitirá poder obtener más información importante para la empresa de organización de eventos.

Muestra:

DESCRIPCIÓN	GÉNERO	NSE	N° DE FOCUS
Personas entre 25 a 35 años que son oficinistas y laboran en distintas empresas de Lima Metropolitana	Varones y Mujeres	Diversos	1

La muestra estuvo compuesta por un grupo de 6 personas, las cuales cumplían las siguientes características:

- Perfil de los participantes: Se realizó con 6 personas (4 varones y 2 mujeres), residentes en la provincia de Lima cada uno corresponde a diversos distritos (Miraflores, San Miguel, San Isidro, Surco, San Juan de Lurigancho). Entre 25 y 35 años pertenecientes a diversos NSE.

A continuación, se mencionará los nombres:

- Chris Colmenares (27 años)
- Selene Lara (26 años)
- Karla Corzo (25 años)
- Alexander Solano (28 años)
- Javier Casapanco (27 años)
- Dick Leonardo (33 años)

Fecha de campo: El focus Group se realizó el día 10 de mayo a las 2 pm en el local ubicado en Av. Inca Garcilazo de la Vega 1337 – Cercado de Lima – Lima.

Hallazgos del estudio cualitativo.

Los participantes tienen conocimiento de estas empresas que organizan eventos y concuerdan que algunos de los puntos importantes son el servicio, la comodidad y para la mayoría que se les debería brindar una atención personalizada para sentir algo especial.

La mayoría de los participantes también coinciden que las empresas deben primar en organizar eventos, dado que ello conlleva a que se familiaricen y busquen un entretenimiento ameno con sus pares.

Establecer las motivaciones del personal que labora para diversas empresas que pueden ser nuestros clientes.

Los participantes consideran que su principal motivación es mantener una integración con las demás personas que laboran en la empresa, muy aparte de ser principalmente parte del evento que se esté realizando, lo que ellos desean es solo pasarla bien y salir de la rutina.

Determinar los principales factores por los cuales las personas preferirían el servicio de la competencia actual.

Los participantes identifican a la presentación como un elemento importante, ya que sería fundamental que el evento cuente con una buena apariencia. Algo que les llama mucho la atención es la decoración del evento en sí y la calidad del miso, dado que desean que tenga diversas cosas en sí.

Los participantes también indican que les gustaría que un evento se desarrolle en fines de semana, pero en diversas horas, las cuales puedan acudir sin contratiempo. Así mismo los eventos deben contener orquestas, comida, bebida, showman entre otros, para que logren la máxima satisfacción en el evento.

Una de las principales razones por las cual los participantes prefieren el servicio de la competencia actual es por la calidad de entretenimiento y la atención por parte del personal del evento en general.

Conocer por qué no son clientes nuestros.

En algunos casos los participantes indican que las empresas donde laboran o laboraron no realizaban eventos o en caso lo hubieran hecho no eran partícipes de estos.

En otros casos indican que no sienten que un área dentro de sus empresas se encargue de esta realización ni mantienen información acerca de la realización de uno; sin embargo, mantienen también que el presupuesto para generar eventos es bajo en sus empresas y prefieren invertirlo en otros temas de negocio.

Determinar los gustos y preferencias por la participación en eventos.

Los participantes mencionan que entre sus gustos y preferencias por los eventos desean que este se encuentre bien decorado en base a la ocasión, que sea atendido por un personal capacitado y estén en todo momento dispuesto y con vocación de servicio. Así mismo algunos mencionan que un evento ideal sería uno que brinde juegos, dinámicas de integración entre otros que logre concretar comunicación entre todas las personas que acudan al evento.

Conclusiones.

- Tienen claro que lo principal para ellos es un buen servicio que les puedan brindar tomando desde puntualidad en la que llega la atención del personal, la comodidad de tener a la mano todo, entre ellos comida, orquesta, etc.
- Los participantes tienen muy presente lo que debe tener un evento que logre generar impacto en la empresa y entre ellos.
- Finalmente, podemos mencionar que la elección de un evento no solo se basa en el presupuesto, sino también en la decoración, calidad, tiempo, entre otros factores que engloban la realización.

Evidencia: Link en Youtube: <https://youtu.be/BdBSsXrykvU>

Encuesta virtual

Productora de eventos: Análisis PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE UNA PRODUCTORA DE EVENTOS CORPORATIVOS (Universidad Científica del Sur).

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico:

1. Nombre de la empresa:

2. Rubro/sector al que pertenece:

3. Área a la que perteneces

- Recursos Humanos
- Compras y logística
- Marketing
- Otro: _____

4. ¿Qué tipo de eventos organiza su empresa?

- Campeonatos
- Fiesta de fin de año
- Reconocimientos
- Lanzamientos de productos
- Conferencias
- Capacitaciones

5. ¿Qué característica valora o aprecia de sus proveedores?

- La flexibilidad
- El hecho de cumplir con los tiempos
- La facilidad para adaptarse a los cambios y la necesidad del cliente
- La puntualidad
- Transparencia
- Otro: _____

6. ¿A través de qué medios contacta a sus proveedores de eventos?

- Recomendación de otros
- Internet (Linkedin, facebook, instagram)
- Guia para eventos de Aptitus
- Otro: _____

7. ¿Cómo calificaría la relación que tiene con sus proveedores, con qué frecuencia se comunica con ellos independientemente de las fechas programadas para eventos?

- Mensual
- Trimestral
- Solo cuando hay eventos
- Otro: _____

8. ¿Qué atributo podría desear como mejora en sus proveedores de eventos?

9. ¿Qué razones ha tenido para cambiar de proveedor de algún servicio para su evento?

10. ¿Tu empresa mide los resultados obtenidos en los eventos?

- Si

- No
- A veces

Link de la encuesta virtual:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeMxdCyt53l6DbSt_OzvUVtHH0rcWW37_ml0jM91XCFvpMHxg/viewform

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, N., Bernuy, J., Pachas, J. y Peña, M. (2017). *Proyecto empresarial Office Event*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú
- Arbaiza, L. (2013). *Cómo elaborar un plan de negocio*. Universidad Esan. Lima, Perú.
- Banco Central de Reserva del Perú (2018). *Reporte de inflación, panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018-2019*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2018.pdf>
- Barrios, A. (2017). *Event Planning & Design Parte I*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- Berhongaray, A. (2012). *Plan de negocios productora de eventos*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina.
- Cabrejos, F., Chacaltana, A., López, I. y Villa, J. (2018). *Plan estratégico 2018 – 2020 para la empresa Andrea Producciones*. (Tesis de maestría). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación. Naucalpán de Juárez, México.
- Mancini, J., Medina, L., Muñoz, M. y Revatta, G. (2017). *Every evento, plataforma virtual para organización de boda*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Marigil, A. (2017). *Plan de empresa: empresa de organización de eventos*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España.

- Mazzoli, S. (2019) *Pautas para crear una agencia de organización de eventos*. Revista online Emprendedores. España. Recuperado de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/g57062/plan-de-negocio-agencia-de-organizacion-de-eventos/#>
- Pomarino, A. (2013). Plan de negocios para el lanzamiento de una empresa de organización de eventos corporativos. (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura. Lima, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1660/ADS_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiñones, J. (2007). *Creación de una empresa de comida para eventos y entretenimiento*. (Tesis de maestría). Escuela de Postgrado Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- The event planning industry. (2013). 1st ed. (ebook). Recuperado de: http://www.entrepreneur.com/downloads/guides/1313_Event_Planning_ch1.pdf
- Torrents, R. (2005). *Modelo de Partidas del Presupuesto. Eventos de Empresa*. Editorial Deusto. Barcelona, España.
- Visionarea 361° Productions (2016). *El papel actual de la tecnología en la industria de los eventos*. Noticias Web. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.visionarea.es/el-papel-actual-de-la-tecnologia-en-la-industria-de-los-eventos/>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima, Perú. Nathan Associates Inc.