



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Plan De Negocio: A&C Events

**Informe monográfico para optar el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**

AUTORES:

Bach. Alice Josefa Cárdenas Salas

Bach. César Ruiz Philipps

ASESORA:

Lic. Adm. Tur. Erika Patricia Chang Alva

Lamas – Perú

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO



PLAN DE NEGOCIO: A&C EVENTS

Informe Monográfico para optar el Título de:

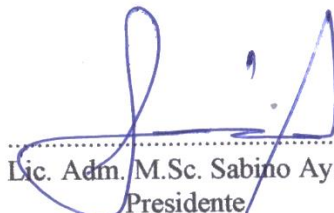
LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO

AUTORES:

Bach. Cárdenas Salas, Alice Josefa.

Bach. Ruiz Philipps, César.

Sustentado y aprobado ante el honorable jurado el día de 10 de enero 2017


.....
Lic. Adm. M.Sc. Sabino Ayala Villegas
Presidente


.....
Lic. Adm. Tur. Katty Alamo Larrañaga
Secretaria


.....
Lic. Tur. Jessica del Pilar Cabel Rabines
Miembro


.....
Lic. Adm. Tur. Erika Patricia Chang Alva
Asesora

Declaratoria de Autenticidad

Yo, **Alice Josefa Cárdenas Salas**, con DNI N° 70689571 y **César Ruiz Philipps**, con DNI N° 44752507, egresado de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Escuela Profesional de Administración en Turismo, de la Universidad Nacional de San Martín Tarapoto, con el informe monográfico titulada: **“PLAN DE NEGOCIO: A&C EVENTS”**

Declaro bajo juramento que:

1. La monografía presentada es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
Por tanto, la monografía no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La monografía no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presenten en el informe monográfico se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín — Tarapoto.



.....
Alice Josefa Cárdena Salas
D.N.I. N° 70689571

Tarapoto, 28 de junio del 2018



.....
César Ruiz Philipps
D.N.I. N° 44752507

Formato de autorización **NO EXCLUSIVA** para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	CARDENAS SALAS ALICE JOSEFA		
Código de alumno :	088205	Teléfono:	957342982
Correo electrónico :	ALICE22-CS@HOTMAIL.COM	DNI:	70689571

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACION EN TURISMO

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	()	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	"PLAN DE NEGOCIO: A&C EVENTS"
Año de publicación:	2017

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.



.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

30 / 07 / 2018



.....
Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización **NO EXCLUSIVA** para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	RUIZ PHILIPPS CESAR		
Código de alumno :	088 228	Teléfono:	991884933
Correo electrónico :	RUIZ PHILIPPS@GMAIL.COM	DNI:	44752507

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACION EN TURISMO

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	()	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	"PLAN DE NEGOCIO: ABC EVENTS"
Año de publicación:	2017

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”.**



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

30 / 07 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

El presente informe final de titulación lo dedicamos a nuestros padres, porque creyeron en nosotros y nos sacaron adelante, dándonos ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ellos, hoy podemos ver alcanzada nuestras metas, ya que siempre estuvieron impulsándonos en los momentos más difíciles de nuestra carrera. Con mucho amor, cariño y respeto.

Alice y César.

AGRADECIMIENTO

A todos nuestros docentes universitarios, ya que ellos nos enseñaron a valorar los estudios y a superarnos cada día, también agradecer a nuestros padres porque ellos estuvieron siempre en este camino de superación profesional.

A Dios por darnos salud, por siempre bendecirnos y llevarnos por el buen camino.

Estamos seguros que nuestras metas planteadas darán fruto en el futuro, tenemos que esforzarnos cada día para ser los mejores y demostrar el profesionalismo cada día.

ÍNDICE

	Pag.
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE.....	viii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCION	1
Objetivos.....	1
Objetivo general.....	1
Objetivos específicos	1
CAPÍTULO I	
IDEA DE NEGOCIO	2
1.1 Modelo Canvas	2
1.2 Descripción de la empresa.....	4
CAPITULO II	
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	5
2.1. Análisis del macro entorno.....	5
2.1.1 Entorno económico	5
2.1.2 Entorno socio-demográfico	5
2.1.3 Entorno político – jurídico.....	5
2.1.4 Entorno ecológico	5
3.1.5 Entorno tecnológico	6
2.2 Análisis del entorno específico.....	6
2.2.1 Mercado (naturaleza y estructura)	6
2.2.2 Clientes	6
2.2.3 Competidores	7
2.2.4 Proveedores.....	7
CAPITULO III	
3. PLAN ESTRATÉGICO	8
3.1 Objetivos estratégicos	8
3.1.1. Objetivo General	8
3.1.2. Objetivos Específicos	8
3.2 Misión	8

3.3 Visión.....	8
3.4 Valores empresariales	9
3.5 Análisis FODA.....	9
5.1 Análisis Externo	9
3.5.2 Análisis Interno	10
3.6 Matriz de PORTER	10
3.7 Diagnostico empresarial.....	11
3.8 Postura estratégica.....	11
3.9 Objetivos estratégicos por ejes	11
3.9.1 Objetivo General	12
3.9.2 Objetivos Específicos	12
CAPITULO IV	
4. ESTUDIO DE MERCADO	15
4.1 Objetivos	15
4.1.1 General.....	15
4.1.2 Específicos	15
4.2 Diseño de investigación	15
4.2.1 Población.....	15
4.2.2 Muestra	15
4.2.3 Métodos	15
4.2.4 Análisis de las encuestas / resultados	16
4.2.5 Conclusiones	30
4.2.6 Recomendaciones.....	31
CAPITULO V	
5. PLAN DE MARKETING	32
5.1 Objetivos cuantitativos.....	32
Objetivos cualitativos.....	32
5.3 Definición de la estrategia	32
5.3.1 Estrategia de cartera	32
5.3.2 Estrategia de segmentación y posicionamiento	32
5.3.3 Estrategia Funcional.....	33
5.4 Plan de acción	35
5.5 Presupuesto promocional	37
CAPITULO VI	
6. PLAN DE OPERACIONES	38
6.1 Objetivos de operaciones.....	38

6.2 Planificación del servicio	38
6.3 Diseño de las instalaciones.....	39
6.4 Actividades pre operativas	39
Actividades operativas	39
6.6 Proceso de producción del servicio	41
6.6.1 Definir el flujo de operaciones del servicio	41
6.7 Establecer los estándares de calidad	42
6.8 Determinar factores críticos para cumplir estándares	42
CAPITULO VII	
7. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	43
7.1 Proyección De Ventas	43
7.2. Presupuesto de implementación de la agencia.....	44
7.3. Presupuesto de alquiler de local y servicios básicos	48
7.4 Presupuesto pago a personal.....	49
7.5 Presupuesto en gastos en servicios adicionales	50
7.6 Flujo de caja.....	51
7.7 Resumen del presupuesto anual de la agencia	52
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01	Objetivos estratégicos por ejes	14
Tabla 02	Sexo	16
Tabla 03	Indique su rango de edad.....	17
Tabla 04	¿Con que frecuencia acostumbra a celebrar eventos?.....	18
Tabla 05	¿Qué tipo de eventos celebra con más frecuencia?	19
Tabla 06	Mencione el motivo principal por la cual celebra un evento	20
Tabla 07	¿Cómo organiza su evento?	21
Tabla 08	Según su respuesta a la pregunta 6: Indique porqué elige organizar su evento de esa forma.....	22
Tabla 09	¿Qué cantidad de personas suelen ser invitadas a su evento?	23
Tabla 10	¿Cuánto dinero invertiría en sus eventos?	24
Tabla 11	¿Cuáles son los aspectos que más le llaman la atención en un evento?	25
Tabla 12	¿Cuál es el problema más frecuente que ha tenido en la ¿Organización de un evento?.....	25
Tabla 13	¿Cómo contacta con los proveedores para la logística de la fiesta?.....	26
Tabla 14	Mencione Tres (3) empresas de organización de eventos Que conozca en la provincia de San Martin.	27
Tabla 15	Indique por qué canales de comunicación conoció a los mismos	28
Tabla 16	¿Contrataría a una empresa de organización de eventos?	29
Tabla 17	Plan de acción	36
Tabla 18	Presupuesto promocional	37
Tabla 19	Actividades Pre Operativas	40
Tabla 20	Ventas: (Trimestral)	43
Tabla 21	Presupuesto de implementación de A&C Events	45
Tabla 22	Alquiler de local y servicios básicos	48
Tabla 23	Presupuesto dado a personal.....	49
Tabla 24	Gastos en servicios adicionales	50
Tabla 25	Flujo de caja (Primer Año)	51
Tabla 26	Van / Tir.....	52
Tabla 27	Resumen del presupuesto anual.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 01 – Sexo	16
Grafico N° 02 - Indique su rango de edad	17
Grafico N° 03 - ¿Con que frecuencia acostumbra a celebrar eventos?	18
Grafico N° 04 - ¿Qué tipo de eventos celebra con más frecuencia?	19
Grafico N° 05 - Mencione el motivo principal por la cual celebra un evento	20
Grafico N° 06 - ¿Cómo organiza su evento?	21
Grafico N° 07 - Según su respuesta a la pregunta 6: Indique porqué elige organizar su evento de esa forma.....	22
Grafico N° 08 - ¿Qué cantidad de personas suelen ser invitadas a su evento?	23
Grafico N° 09 - ¿Cuánto dinero invertiría en sus eventos?.....	24
Grafico N° 10 - ¿Cuál es el problema más frecuente que ha tenido en la ¿Organización de un evento?	26
Grafico N° 11 - ¿Cómo contacta con los proveedores para la logística de la fiesta?	27
Grafico N° 12 - Mencione tres (3) empresas de organización de eventos Que conozca en la provincia de San Martin	28
Grafico N° 13 - Indique por qué canales de comunicación conoció a los mismos.....	29
Grafico N° 14 - ¿Contrataría a una empresa de organización de eventos?	30
Grafico N° 15 – Flujo de operaciones del servicio	41

RESUMEN

La organización de eventos es una tendencia en crecimiento, si consideramos que nuestro país se caracteriza por la celebración de todo tipo de acontecimientos y la escasez en tiempo cada vez es mayor, y requeriremos de algún tercero que nos apoye para su realización. Este mercado presenta diferentes segmentos como: familiares, sociales y empresariales, y para el inicio de nuestras actividades la empresa A&C Events iniciara con la organización de eventos sociales y empresariales, se considera una oportunidad de negocio muy importante por ello el presente plan de negocios ratifica la viabilidad del proyecto para este tipo de empresa. La actividad que desarrollará A&C Events está enfocada a integrar, todos aquellos servicios que están relacionados con la organización, planificación y ejecución de eventos sociales y empresariales; la variedad en nuestro servicio asegura a nuestros clientes encontrar todos los elementos que necesitan en un solo lugar.

Palabras clave: Organización, Planificación, Viabilidad, Ejecución, Clientes

ASBTRACT

The organization of events is a growing trend, if we consider that our country is characterized by the celebration of all kinds of events and the scarcity in time is increasing, and we will require a third party to support us for its realization. This market presents different segments such as: family, social and business, and for the start of our activities the company A & C Events will start with the organization of social and business events, it is considered a very important business opportunity therefore the present business plan ratifies the viability of the project for this type of company. The activity that A & C Events will develop is focused on integrating all those services that are related to the organization, planning and execution of social and business events; the variety in our service ensures our customers find all the items they need in one place.

Keywords: Organization, Planning, Feasibility, Execution, Customers.



INTRODUCCIÓN

Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre ésta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha. (Velasco, p.11) Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro. (Borrello, p.34)

Objetivos:

Objetivo general:

- Determinar la factibilidad y viabilidad económica de la empresa organizadora de eventos A&C Events.

Objetivos específicos:

- Identificar el segmento de la demanda a atender.
- Determinar el monto a invertir en la implementación de los servicios ofertados.
- Determinar la factibilidad y viabilidad financiera de la empresa.

CAPÍTULO I

IDEA DE NEGOCIO

La empresa organizadora de eventos A&C Events nace con la finalidad de satisfacer la demanda y brindar un servicio de calidad, originalidad y estilo, logrando la total satisfacción en cada uno de los eventos realizados para nuestros clientes.

Es importante dejar claro que nuestra empresa brinda todas las facilidades en la planificación, organización y ejecución de eventos sociales y empresariales, imponiendo nuestra presencia y diferenciándonos por el servicio brindado.

La excelencia en los servicios de: confort, elegancia, calidad, y diversión nos permitirá ubicarnos como una de las mejores empresas organizadoras especializadas en eventos; calidad y precios convenientes, encargándonos de que el cliente no tenga que preocuparse por los detalles de la planificación.

Revolucionaremos el concepto general que abarca este título, ya que este no será un simple momento, sino varios detalles que deben estar listos al momento de una celebración o evento para que nuestros clientes se sientan a gusto y disfruten al máximo de la celebración.

Nuestros eventos comprenderán: lanzamientos, inauguraciones, fiestas navideñas, seminarios en donde lo haremos sentir como el mejor de los invitados y al mismo tiempo el mejor anfitrión sin tener que preocuparse por ningún detalle.

1.1 Modelo Canvas:

Propuesta de Valor:

- Creación de una empresa organizadora de eventos que brinde todas las facilidades en la planificación, organización y ejecución de eventos sociales y empresariales.
- Facilitar a nuestros clientes una gama de servicios.
- Una empresa organizadora de eventos diferente en el distrito de Morales.

Aliados Claves:

- Proveedores de servicios en la organización de eventos.
- Alianzas estratégicas con empresas del mismo rubro.
- Marcas reconocidas a nivel local y nacional.

Actividades Claves:

- La actividad principal es la organización de eventos sociales y empresariales.
- Licitaciones con el estado peruano.
- Producción y promoción de eventos.
- Patrocinios.

Relaciones con los clientes:

- Atención personalizada para nuestros clientes.
- Servicio de post venta.

Segmentos de clientes:

- Público en general las cuales desea la contratación de una empresa organizadora de eventos.

Recursos Claves:

- Marketing y publicidad.
- Proveedores de calidad en el rubro.

Canales de Distribución / Comunicación:

- Anuncios en medios de comunicación.
- Página Web.
- Redes Sociales.
- Patrocinio, Auspicios.
- Trípticos, tarjetas personales.

Estructura de costos:

- Luz, Agua, Telefonía, Internet.
- Salarios.
- Alquiler de Local.
- Publicidad.
- Otros Gastos.

Fuente de ingresos:

- Asesoría en la organización de eventos.

1.2 Descripción de la empresa:

- **Razón Social** : PHILCAR S.A.C
- **Nombre Comercial** : A&C EVENTS
- **Socios** : Alice Josefa Cárdenas Salas.
César Ruiz Philipps.

- **Ubicación** : Jr. Victoria Vásquez N° 150 – Morales
- **Teléfonos** : 991884933 / 950055184

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del macro entorno

2.1.1 Entorno económico:

Nos enfocamos en la inversión que destinan las personas y empresas en la organización de sus eventos sociales y empresariales, ya que en la provincia de San Martín cuenta con población de poder adquisitivo que les permite realizar gastos extras a las necesidades del día a día, como por ejemplo gastos destinados a esparcimiento, viajes, celebraciones en este sentido se considera viable la contratación de una agencia organizadora de eventos.

2.1.2 Entorno socio - demográfico:

Con el paso de los años la celebración de un acontecimiento importante paso de ser una simple celebración en donde las mujeres de la casa eran quienes se esmeraban por realizar todos los preparativos para cada ocasión especial hoy en día se trata de todo un proceso de elaboración y planificación.

En la actualidad todo evento es la realización de un acontecimiento debidamente planificado, generando así un cambio en la organización.

2.1.3 Entorno político – jurídico:

El mercado actual es cada vez más exigente por lo tanto el servicio que se ofrece deberá cumplir con la exigencias de control de calidad y seguridad que un evento requiere, evitando malestares y contratiempos a nuestros clientes. Tal es el caso que A&C EVENTES contará con el respaldo total de los entes rectores y reguladores de las normas de seguridad que requiere todo evento.

2.1.4 Entorno ecológico:

Así como las exigencias y expectativas en la población para la realización de un evento va evolucionando, también junto con ella la preocupación por el medio ambiente va tomando mayor realce ya que no solo se trata de utilizar productos y servicios de calidad, si no también aquellos que corroboren a las buenas relaciones con el ambiente, tal es el caso en el uso de los insumos de los alimentos, en los materiales de decoración y la parte

más importante el uso adecuado de los acústicos del local, todos aquellos elementos que protejan nuestro medio ambiente.

2.1.5 Entorno tecnológico:

Las nuevas tecnologías llegaron para acortaran las barreras de comunicación como también facilitar y hacer más dinámicas las diversas actividades que queramos realizar, tal es el modo que la realización de un evento no puede quedarse ajeno a este fenómeno, ya que a medida que la tecnología avanza los requerimientos para la realización de un evento también lo hacen; al igual sirven como herramientas fundamentales para poder llegar al público objetivo. A&C EVENTS tendrá como principal herramienta de marketing el internet ya que se considera el medio que con mayor facilidad produce comunicación con efecto multiplicador siendo un beneficio directo para la empresa.

2.2 Análisis del entorno específico:

2.2.1 Mercado (naturaleza y estructura):

En la provincia de San Martín no existe una marca posicionada en lo que a agencias organizadora de eventos se refiere, facilitando así el ingreso de nuestra empresa al mercado de San Martín.

En la provincia de San Martín la población no conoce una agencia que organice eventos, solo tienen en mente un lugar donde sea posible realizarlo, en este sentido A&C EVENTS llega para cambiar y romper todo paradigma en el mundo de los eventos.

2.2.2 Clientes:

A&C EVENTS se inclina a Satisfacer la demanda exigida de un servicio para la organización de eventos sociales; de esta manera se ofrece un servicio que cubre y mitiga el dolor de cabeza, tiempo perdido y la incomodidad de la planeación, realización y control de este tipo de eventos.

La organización y desarrollo de un evento conlleva una tarea estresante que incluye muchas de las actividades que el proyecto pretende cubrir como: diseño, negociación con proveedores, adquisición de implementos necesarios para el evento, servicios de catering, decoración, montaje de accesorios como mesas, sillas, gestionar invitaciones, etc.

2.2.3 Competidores:

El mercado satisface actual no satisface de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan en la organización completa de un evento, donde el cliente desea

recibir toda la asesoría, servicios y productos que necesite para realizar la actividad deseada de acuerdo a sus necesidades, gustos y referencias.

Como la empresa se basa en una idea ya existente en la provincia, nos diferenciaremos de la competencia proporcionando un servicio 100% personalizado al cliente.

2.2.4 Proveedores:

Contando con proveedores con la mejor infraestructura, materiales, servicios y equipos adecuados para la realización de eventos como efectos especiales, sillas y mesas acorde a la ocasión, el lugar adecuado, servicios de transporte en caso de ser necesario en autos flamantes, florería, comida nacional e internacional, etc. ; con un capital humano adecuado quienes a su vez tengan el potencial y el conocimiento requerido para la realización de los mismos, como por ejemplo: profesionales en diseño de interiores, decoradores, expertos en logística; personal calificado para la correcta instalación, montaje y desmontaje de la infraestructura física, técnicos de luces, audio y efectos visuales, animadores, modelos, chefs, guardias de seguridad física, profesionales en fotografía, etc.

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1 Objetivos estratégicos:

3.1.1: Objetivo General:

- Satisfacer y ofrecer nuestros servicios según la exigencia de nuestros clientes con ideas innovadoras en la organización de sus eventos sociales y empresariales.

3.1.2 Objetivos Específicos:

- Brindar una gama de servicios diferentes e innovadores a nuestros potenciales clientes.
- Contar con una amplia lista de proveedores con precios acorde al mercado actual.
- Garantizar la calidad de principio a fin en la organización, planificación y ejecución de los eventos a organizar.

3.1 Misión:

A & C EVENTS participa en la organización y logística de eventos sociales y empresariales brindando un trabajo comprometido, innovador y entusiasta en la organización de eventos, comprometidos a trabajar de una manera eficaz en el cumplimiento de los compromisos con nuestros clientes, haciendo inolvidable la experiencia de cada evento organizado.

3.2 Visión:

A&C EVENTS en el 2019 tiene proyectado liderar el mercado mediante sus innovadora ideas en temas de organización de eventos sociales, logrando el reconocimiento de la sociedad en la provincia de San Martín gracias al eficaz, rápido y correcto servicio al cliente.

3.4 Valores empresariales:

- **Eficiencia:** Hacer lo correcto oportunamente implica involucrar al cliente interno a trabajar por el cumplimiento de los requerimientos y especificaciones de los clientes externos logrando la eficiencia de los procesos y servicios.
- **Compromiso:** Lograr que el equipo de trabajo cumpla eficientemente las tareas asignadas, poniendo en práctica sus conocimientos y habilidades, permitiendo la entrega y disponibilidad total de su laboriosidad, para alcanzar con entusiasmo y dinamismo los objetivos propuestos.
- **Honestidad:** La organización regida por este valor, logrará que sus miembros interactúen de manera ética y profesional con todas las personas, clientes y proveedores, con lo cual contribuirán a desarrollar y alcanzar las metas trazadas.

3.5 Análisis FODA:

3.5.1 Análisis Externo:

a) Oportunidades:

- Formar alianzas estratégicas con otras empresas.
- Mercado potencial en la región.
- Mercado en crecimiento y poco competitivo.
- Cambios culturales.
- No es necesario contar con un capital elevado.

b) Amenazas:

- Suspensión de eventos.
- Incumplimiento de proveedores.
- Situación económica-política poco previsible.
- Reacción de la competencia.
- Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores.

3.5.2 Análisis Interno:

a) Fortalezas:

- Exclusividad en el diseño eventos.

- Personal altamente calificado en todas sus áreas.
- Proveedores con garantía en el servicio.
- Variedad de opciones referente al servicio.
- Liderazgo en los costos.
- Variedad de costos de acuerdo al presupuesto del cliente.
- Publicidad y promociones.

b) Debilidades:

- Poco tiempo en el mercado.
- Recursos limitados.
- Falta de equipos propios.

3.6 Matriz de PORTER:

Con la ayuda del análisis de estas cinco fuerzas obtendremos los factores estructurales que condicionan la competencia de A&C EVENTS y nos da estrategias competitivas genéricas, además de esta manera se podrá conocer las fuerzas que actualmente o en el futuro guiarán la competencia de la industria analizada

A continuación analizaremos estas cinco fuerzas:

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes:

Brindaremos un servicio de calidad acorde a las últimas tendencias del mercado competitivo, generando así el interés de nuestros clientes y la contratación del servicio ofrecido de nuestra empresa.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:

Presentaremos una variedad de empresas que han sido escogidos mediante un proceso analítico y exhaustivo, tomando en consideración varios parámetros de nuestro interés y que estarán fidelidades con nuestra empresa mediante un contrato de compromiso.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes:

A&C EVENTS identificó a sus competidores los cuales cuentan con servicios similares al montaje de eventos, organizadoras de eventos exclusivamente sociales o agencias de publicidad, cuyo trabajo es vender la imagen de lo que sería el eventos, de entre los cuales tenemos a Top Biz, Eventos Chalo, Corbatas y Tacones entre otros.

(F4) Amenaza de productos sustitutos:

Un tema también de análisis y de interés es la publicidad que ellos utilizan, llegando a la conclusión que no es abierta, es decir que lo realizan directamente con el cliente y en eso entramos con fuerza.

(F5) Rivalidad entre los competidores:

En el mercado no existe un líder definido, puesto que después de la investigación realizada, esta competencia no representa ni la tercera parte del posicionamiento del mercado.

Sin embargo a pesar de que el grado de competencia no es muy grande, en los próximos años podría darse un crecimiento considerable del sector, ya que no tienen muchas barreras de entrada en el sector.

3.7 Diagnostico empresarial:

Para el plan de negocios se realizó un estudio de mercado con la finalidad de captar un determinado segmento para saber las necesidades e inquietudes y poder satisfacerlas, poniendo en práctica la misión, visión y valores ya establecidos para el plan estratégico.

3.8 Postura estratégica:

Durante el proceso de elaboración del plan estratégico se procedió a la lluvia de ideas de manera participativa por parte de ambos accionistas llegando a puntos de acuerdos comunes en beneficio a lo que se quiere llegar a ser como empresa.

Con la siguiente planificación estratégica buscamos como empresa lo siguiente:

- Organizar nuestros planes estratégicos.
- Metas en un corto y largo plazo
- Establecer nuestros lineamientos y políticas internas.
- Generar una óptima planificación
- Cumplir con los objetivos planteados dentro del plan estratégico.
- Liderar del mercado en los plazos determinado dentro de los periodos establecidos dentro del plan estratégico.
- Permitirnos una evaluación en función a nuestro plan estratégico.

3.9 Objetivos estratégicos por ejes:

a). Productos diversificados e innovadores:

O.G: Ofrecer productos según la exigencia de nuestros clientes tratando siempre de presentar ideas innovadoras.

O.E: Nuevos servicios, Proveedores, Recursos Humanos.

b). Posicionamiento en el mercado:

O.G: Ser una empresa líder en organización de eventos.

O.E: Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas.

c). Recursos humanos ofrecen servicio de calidad:

O.G: El servicio brindado garantiza calidad de principio a fin por la experiencia y técnica del recurso humano.

O.E: Técnica de los Recursos Humanos.

d). Implementación de infraestructura:

O.G: Obtener infraestructura propia en donde realizar los eventos

O.E: Local Propio.

3.9.1 Objetivo General:

A partir de la visión y sustentados en la misión definida, se plantean tres objetivos fundamentales, que encierran el espíritu legítimo de todo emprendedor:

- Lograr supervivencia / permanencia en el mercado actual.
- Lograr crecimiento
- Generar rentabilidad.

3.9.2 Objetivos Específicos:

- Brindar a los clientes un servicio de calidad en todos nuestros servicios.
- Superar a nuestros posibles competidores.
- Fidelizar a los clientes mediante la post venta.

Tabla 01:*Objetivos estratégicos por ejes*

PRODUCTOS DIVERSIFICADOS E INNOVADORES	Ofrecer productos según la exigencia de nuestros clientes tratando siempre de presentar ideas innovadoras	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios - Proveedores - Recursos Humanos 	Cumplir con las exigencias de cada cliente haciendo que cada evento sea único, con elementos de calidad, garantizando la satisfacción de los mismos.
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Ser una empresa líder en organización de eventos.	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Publicidad - Relaciones Públicas 	Realizar campañas de marketing mediante medios de comunicación masiva periódicamente.
RECURSOS HUMANOS OFRECEN SERVICIO DE CALIDAD	El servicio brindado garantiza calidad de principio a fin por la experiencia y técnica del recurso humano.	<ul style="list-style-type: none"> - Técnica de los Recursos Humanos 	Contratar personal calificado para los diversos servicios que la empresa requiera.
IMPLEMENTACIÓN DE INFRAESTRUCTURA	Obtener infraestructura propia en donde realizar los eventos	<ul style="list-style-type: none"> - Local Propio 	Invertir las ganancias para la adquisición del local propio

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Objetivos:

4.1.1 General:

- Estudiar, analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos, gustos, frecuencias y preferencias de los clientes objetivos, en lo que respecta a contratación de una empresa organizadora de eventos de tal manera que pueda permita en la ayuda del diseño de la oferta.

4.1.2 Específicos:

- Establecer el rango de precios promedio que los clientes están dispuestos a pagar por contratar una empresa organizadora de eventos.
- Establecer los aspectos principales a la hora de escoger una empresa organizadora de eventos.

4.2 Diseño de investigación:

4.2.1 Población:

- El trabajo de investigación se realizó en Morales, Tarapoto y la Banda de Shilcayo, la población está constituida por las personas que contrataron en algún momento una empresa organizadora de eventos.

4.2.2 Muestra:

- Se tuvo una muestra para determinar la contratación de una empresa organizadora de eventos, lo cual se aplicó 50 encuestas a las que contrataron en algún momento una empresa organizadora de eventos en Morales, Tarapoto y la Banda de Shilcayo.

4.2.3 Métodos:

- **Cuantitativa:** Se realizaron 50 encuestas donde se evaluaron, frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos; estas encuestas se aplicaron principalmente mediante encuesta personal.
- **Cualitativa:** Se realizaron observaciones in situ sobre el servicio al cliente en la organización de eventos.

4.2.4 Análisis de las encuestas / resultados:

Tabla 02:
Resultados de la encuesta tabulación

SEXO	ABS	%
MASCULINO	21	42
FEMENINO	29	58
TOTAL	50	100

Fuente:
Elaboracion propia:

Cardenas, Rruiz/ 01-2017

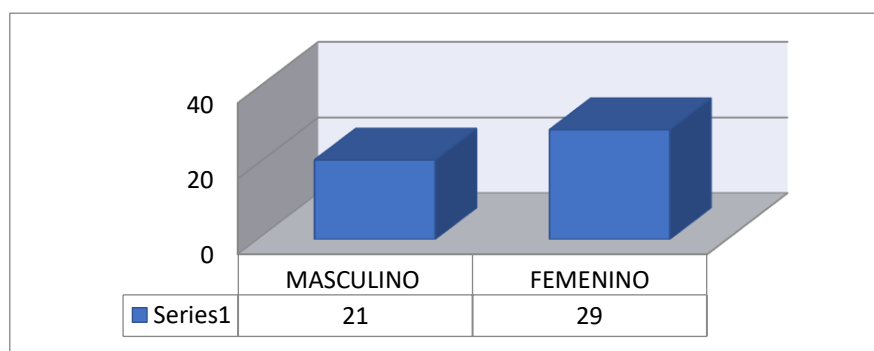


Grafico 01: Sexo. (Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017)

Interpretación:

Para el desarrollo de la encuesta se tomó como muestra a 50 personas pertenecientes a los distritos de la Banda de Shilcayo, Morales y Tarapoto, de los cuales 21 personas son de sexo Masculino y 19 del sexo Femenino.

Tabla 03:
Indique su rango de edad

		SEXO				TOTAL	
		M		F			
		ABS	%	ABS	%	ABS	%
a)	De 18 a 25 años	4	8.00	0	0.0	4	8.00
b)	De 26 a 32 años	7	14.00	7	14.0	14	28.00
c)	De 33 a 39 años	5	10.00	19	38.0	24	48.00
d)	De 40 años en adelante	5	10.00	3	6.0	8	16.00
TOTAL		21	42.00	29	58.0	50	100.00

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

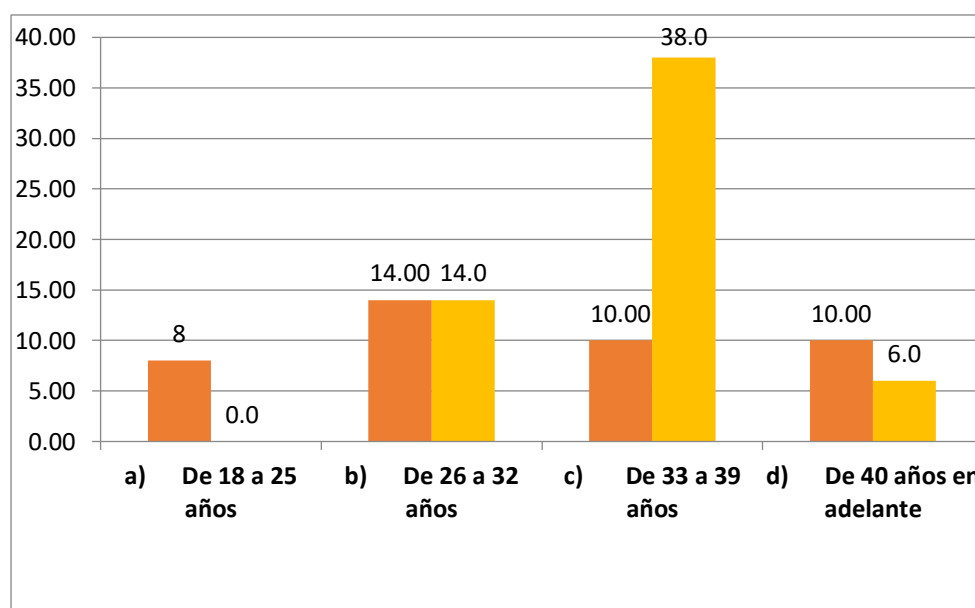


Grafico 02: Indique su rango de edad. (Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017)

Interpretación:

De los 50 encuestados podemos apreciar que el mayor rango de edad existente en varones es de 26 a 32 años que representa un 14% a diferencia de mujeres con un 38% en rango de 33 a 39.

Tabla 04:

¿Con que frecuencia acostumbra a celebrar eventos?

	SEXO				TOTAL	
	M		M		ABS	%
	ABS	%	ABS	%		
a) Una vez cada año	5	10.00	5	10.00	10	20.00
b) Dos a cinco veces al año	13	26.00	22	44.00	35	70.00
c) Seis o más veces al año	3	6.00	2	4.00	5	10.00
TOTAL	21	42.00	29	58.00	50	100.00

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

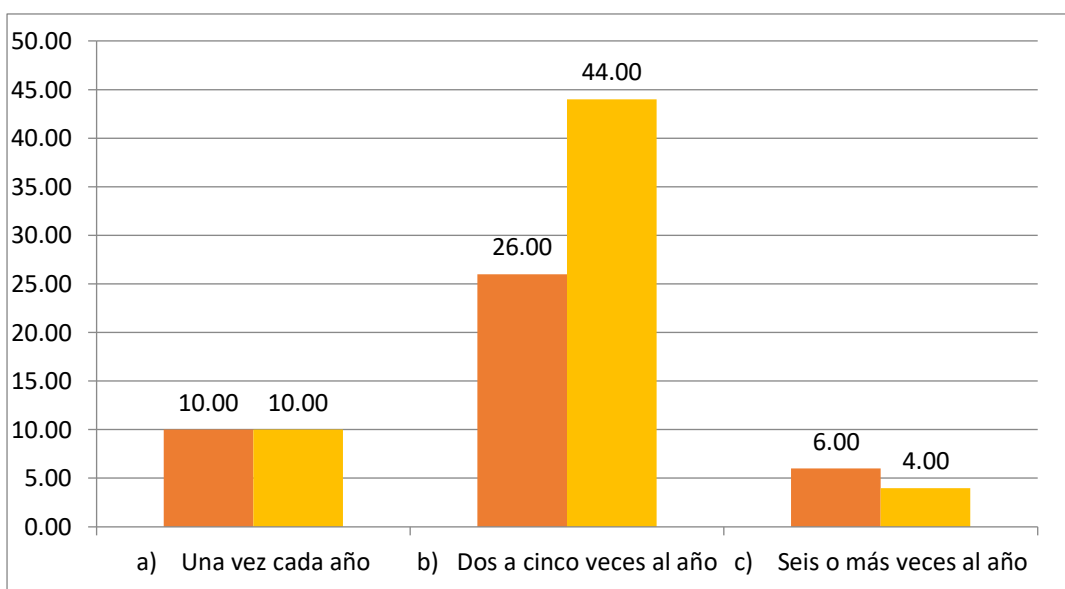


Grafico 03: ¿Con que frecuencia acostumbra a celebrar eventos? (**Fuente:** Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017)

Interpretación:

En el gráfico podemos apreciar que de los 21 varones encuestados el 26% acostumbra a celebrar eventos dos a cinco veces al año, el mismo caso en la mujeres con una diferencia de 44%.

Tabla 05:

¿Qué tipo de eventos celebra con más frecuencia?

	M		F	
	ABS	%	ABS	%
a) Cumpleaños	18	85.71	23	40.35
b) Quince Años	9	42.86	5	8.77
c) Bodas	7	33.33	6	10.53
d) Inauguraciones	2	9.52	9	15.79
e) Baby Shower	8	38.10	6	10.53
f) Otros	13	61.90	8	14.04

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

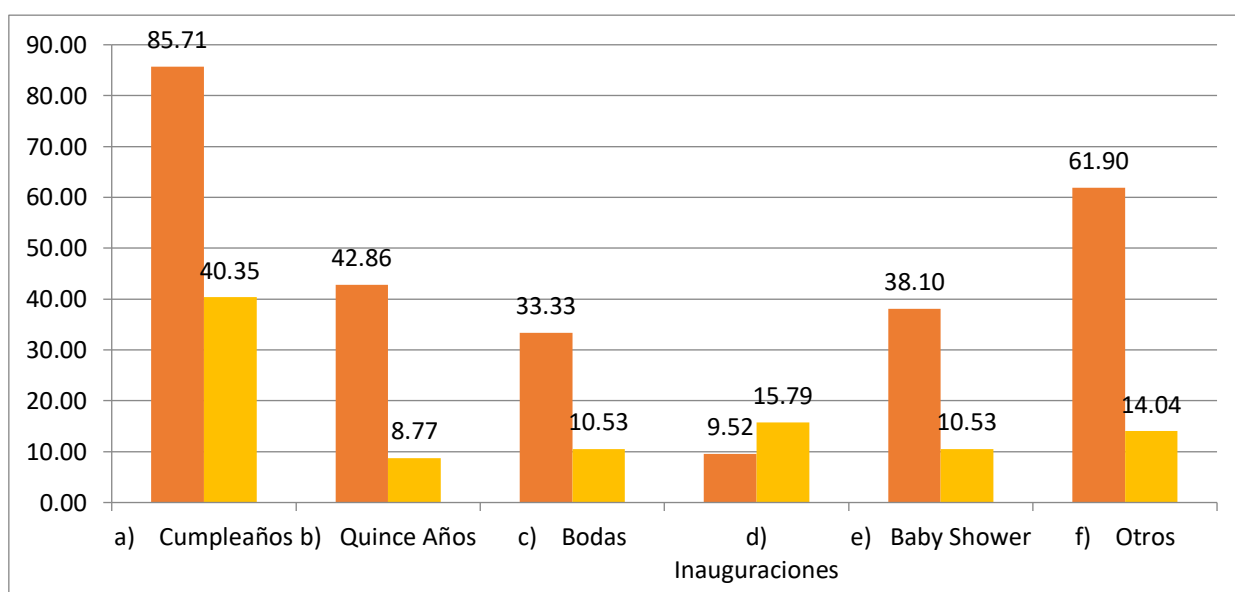


Grafico 04: ¿Qué tipo de eventos celebra con más frecuencia?. (Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017)

Interpretación

De acuerdo a los encuestados tanto varones como mujeres refieren que el tipo de eventos el que más celebran son los cumpleaños.

Tabla 06:

Mencione el motivo principal por la cual celebra un evento

	SEXO					
	M		F		TOTAL	
	ABS	%	ABS	%	ABS	%
a) Tradición	14	28.00	21	42.00	35	70
b) Diversión	7	14.00	8	16.00	15	30
c) Otros	0	0.00	0	0.00	0	0
TOTAL	21	42.00	29	58.00	50	100

Fuente: Elaboración propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

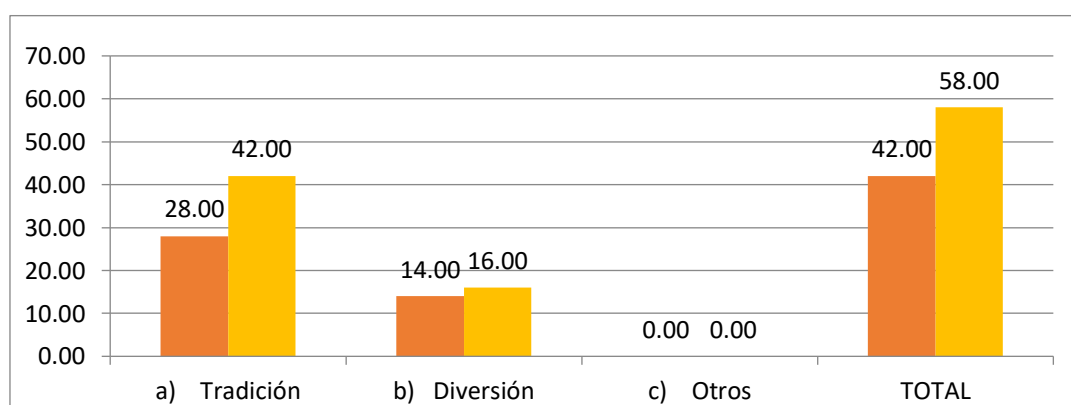


Grafico 05: Mencione el motivo principal por la cual celebra un evento. (Fuente: Elaboración propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017)

Interpretación:

De 21 varones encuestados un 28% celebra eventos por tradición como en el caso de mujeres un 42% por el mismo motivo.

Tabla 07:

¿Cómo organiza su evento?

	SEXO				TOTAL	
	M		F		ABS	%
	ABS	%	ABS	%		
a) Por su cuenta	8	16.00	8	16.00	16	32.00
b) Con la ayuda de amigos	8	16.00	11	22.00	19	38.00
c) Contrata a una empresa especializada	5	10.00	10	20.00	15	30.00
TOTAL	21	42.00	29	58.00	50	100.00

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

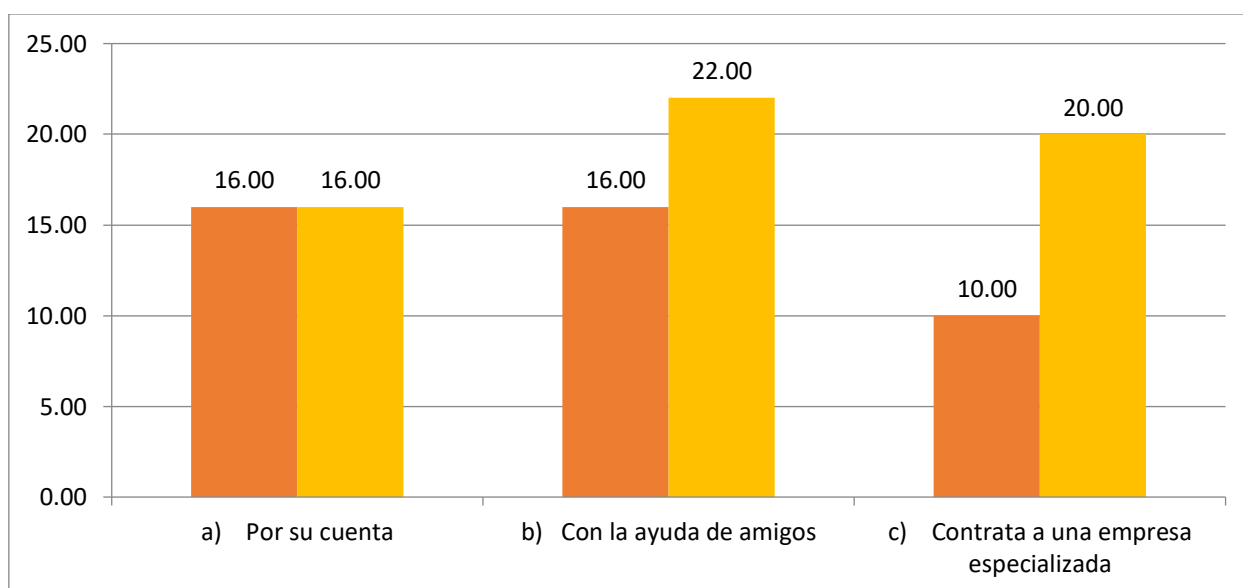


Grafico 06: ¿Cómo organiza su evento?(Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017)

Interpretación:

De los 21 varones encuestados un 16% organiza su evento por su cuenta propia y como también con la ayuda de amigos, tal es el caso de la mujeres que un porcentaje de 22% realiza con la ayuda de amigos como también un porcentaje no muy lejano de 20}% que contrata una empresa especializada.

Tabla 08:

Según su respuesta a la pregunta 6: Indique porqué elige organizar su evento de esa forma

	SEXO					
	M		F		TOTAL	
	ABS	%	ABS	%	ABS	%
a) Falta de Tiempo	8	16.00	15	30.00	23	46.00
b) Economía	9	18.00	9	18.00	18	36.00
c) Asesoramiento	4	8.00	5	10.00	9	18.00
TOTAL	21	42.00	29	58.00	50	100.00

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

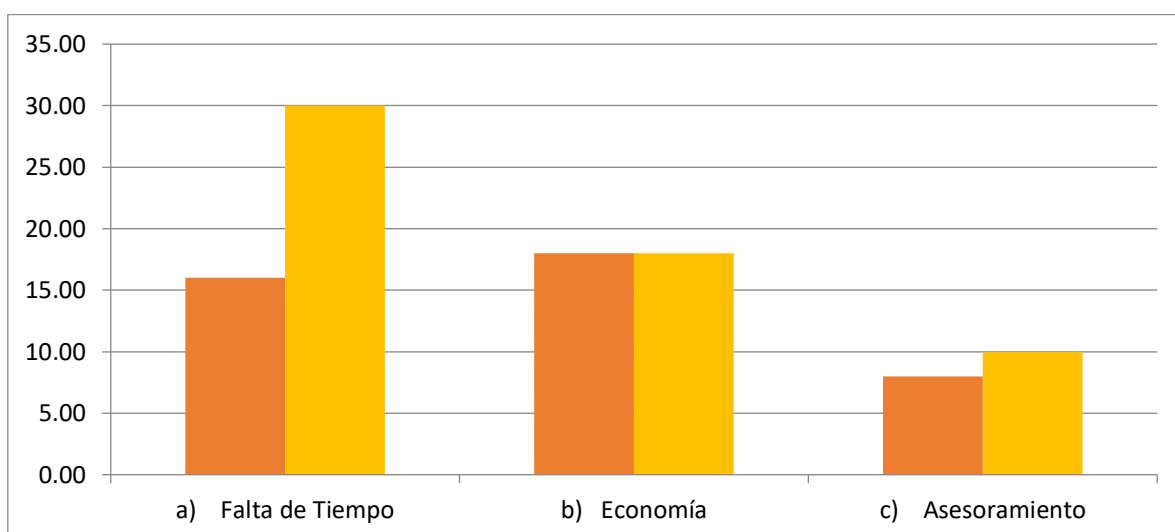


Grafico 07: Según su respuesta a la pregunta 6: Indique porqué elige organizar su evento de esa forma. (Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017)

Interpretación

De los 21 varones encuestados un 18% aduce que organiza su evento por motivos económicos a diferencia de las mujeres que lo realiza por falta de tiempo con un porcentaje representativo de 30%.

Tabla 09:

¿Qué cantidad de personas suelen ser invitadas a su Evento?

	SEXO					
	M		F		TOTAL	
	ABS	%	ABS	%	ABS	%
a) De 50 a 100 invitados	7	14.00	9	18.00	16	32.00
b) De 100 a 200 invitados	8	16.00	15	30.00	23	46.00
c) De 200 o más invitados	6	12.00	5	10.00	11	22.00
TOTAL	21	42.00	29	58.00	50	100.00

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

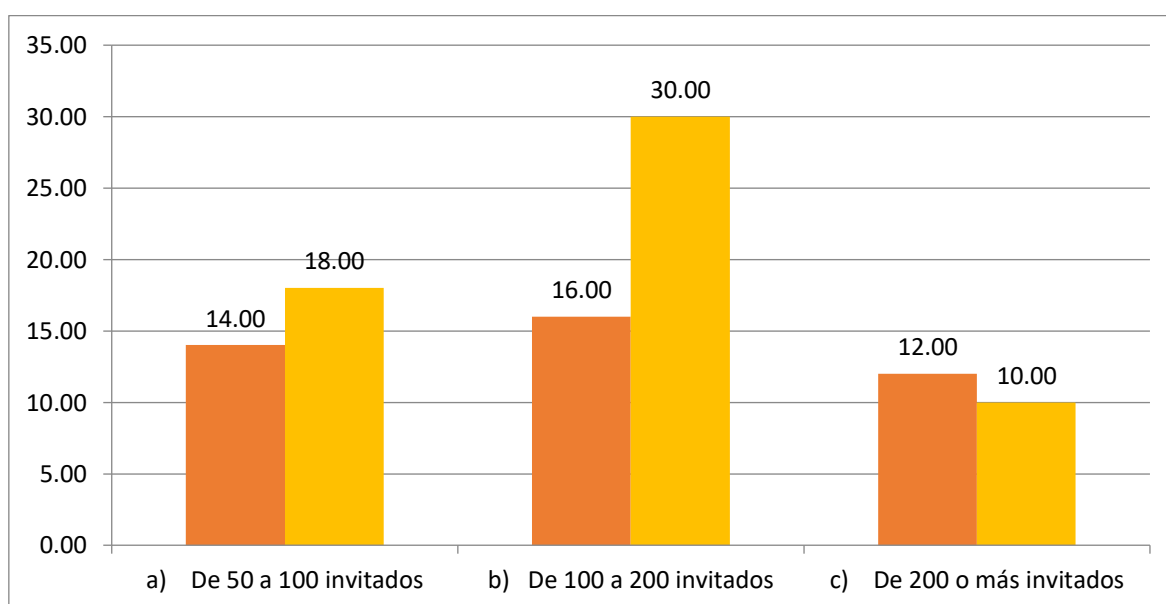


Grafico 08: ¿Qué cantidad de personas suelen ser invitadas a su Evento?. (Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017)

Interpretación.

Los varones encuestados suelen invitar de 100 a 200 invitados a sus eventos reflejados en un 16% que así lo dijeron, como en el caso de mujeres un 30% que aduce invitar a la misma cantidad de personas.

Tabla 10:

¿Cuánto dinero invertiría en sus eventos?

	SEXO					
	M		F		TOTAL	
	ABS	%	ABS	%	ABS	%
a) De 5.000 a 10.000	9	18.00	11	22.00	20	40.00
b) De 11.000 a 15.000	3	6.00	11	22.00	14	28.00
c) De 16.000 a 20.000	9	18.00	7	14.00	16	32.00
d) De 21.000 a 25.000	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	21	42.00	29	58.00	50	100.00

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

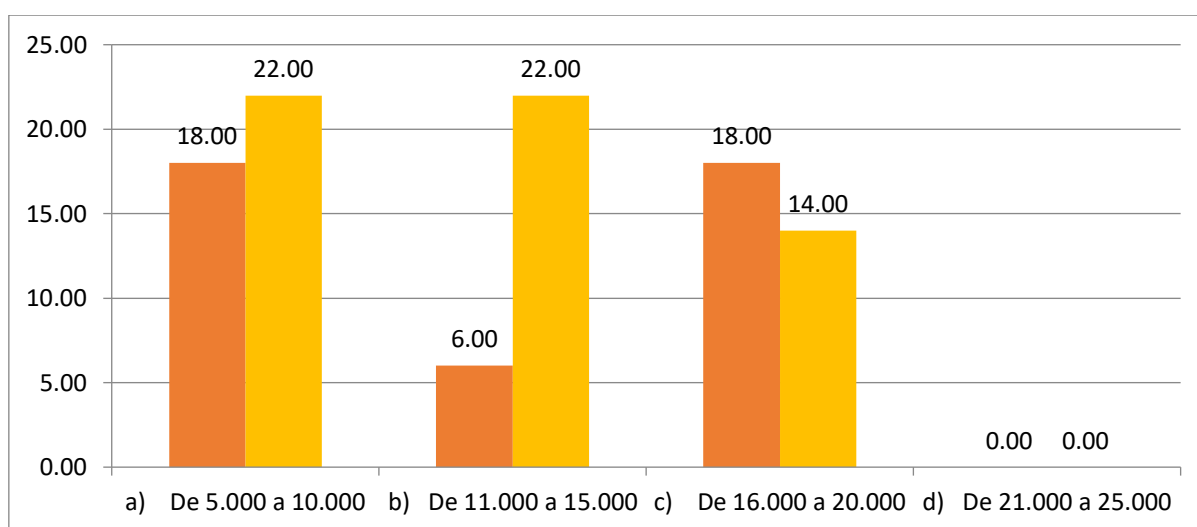


Grafico 09: ¿Cuánto dinero invertiría en sus eventos? (Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017)

Interpretación

Para los 21 varones encuestados un 18% afirma que invertiría de 5,000 a 10,000 y 16,000 a 20,000 a diferencia de las féminas con un 22% que asegura que invertiría de 5,000 a 10,000 y 11,000 a 15,000.

Tabla 11:

¿Cuáles son los aspectos que más le llaman la atención en un evento?

	M				F			
	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
a) La decoración.....	14	7	0	21	21	8	0	29
b) La temática de la Fiesta.....	10	9	2	21	18	11	0	29
c) El servicio de Catering y Bebidas...	18	3	0	21	25	4	0	29
d) El entretenimiento.....	17	4	0	21	19	7	3	29
e) El local.....	19	2	0	21	22	6	1	29

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

Tabla 12:

¿Cuál es el problema más frecuente que ha tenido en la Organización de un evento?

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

	SEXO					
	M		F		TOTAL	
	ABS	%	ABS	%	ABS	%
a) Atraso en la entrega de los repuestos	1.00	2.00	0.00	0.00	1.00	2.00
b) Poca disponibilidad de tiempo para los preparativos	9.00	18.00	15.00	30.00	24.00	48.00
c) Falta de coordinación con la empresa/s organizador/as	5.00	10.00	7.00	14.00	12.00	24.00
d) Servicio deficiente de parte de los proveedores designados para el evento	6.00	22.00	7.00	14.00	13.00	26.00
TOTAL	21.00	42.00	29.00	58.00	50.00	100.00

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

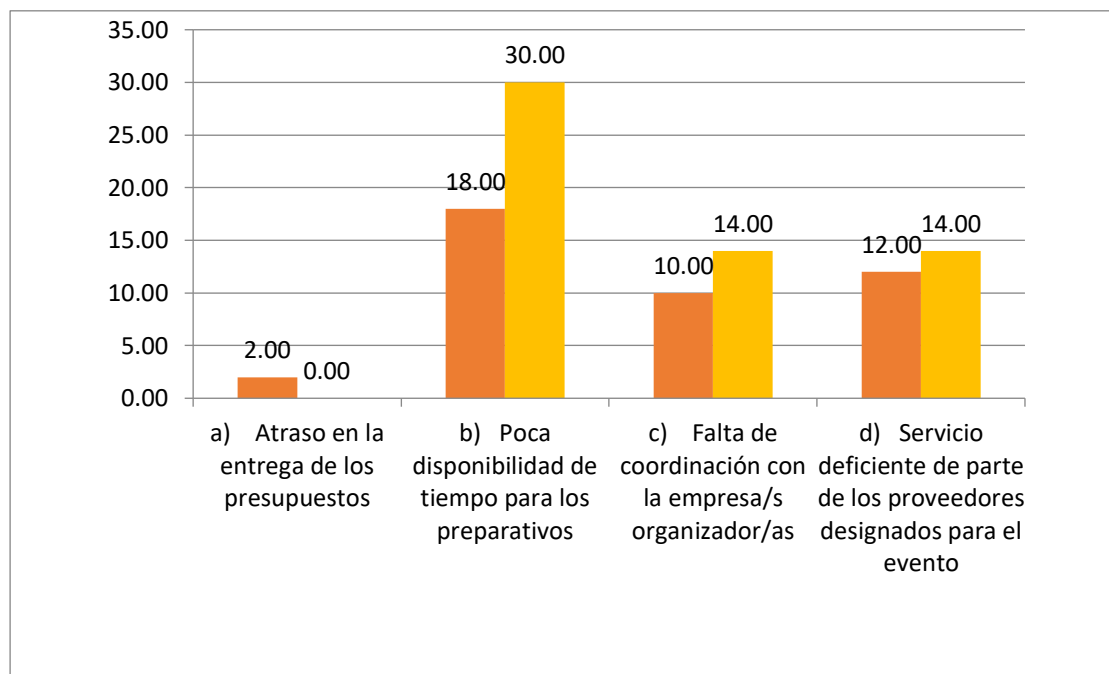


Grafico 10: ¿Cuál es el problema más frecuente que ha tenido en la Organización de un evento? (Fuente: Elaboración propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017)

Interpretación

El 18% de 21 varones encuestados refiere que el problema más frecuente que ha tenido al realizar su evento es por causas de Poca disponibilidad de tiempo para los preparativos del mismo modo las mujeres, pero con un 30% que dice tener el mismo problema al realizar su evento.

Tabla 13:

¿Cómo contacta con los proveedores para la Logística de la Fiesta?

	SEXO				TOTAL	
	M		F			
	ABS	%	ABS	%	ABS	%
a) De acuerdo al tipo de servicio - de uno	2.00	4.00	14.00	28.00	16.00	32.00
b) Mediante paquetes ofrecidos a un determinado precio por personas	13.00	26.00	8.00	16.00	21.00	42.00
c) contacta con un/a planificador y/o Agencia especializada	6.00	12.00	7.00	14.00	13.00	26.00
TOTAL	21.00	42.00	29.00	58.00	50.00	100.00

Fuente: Elaboración propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

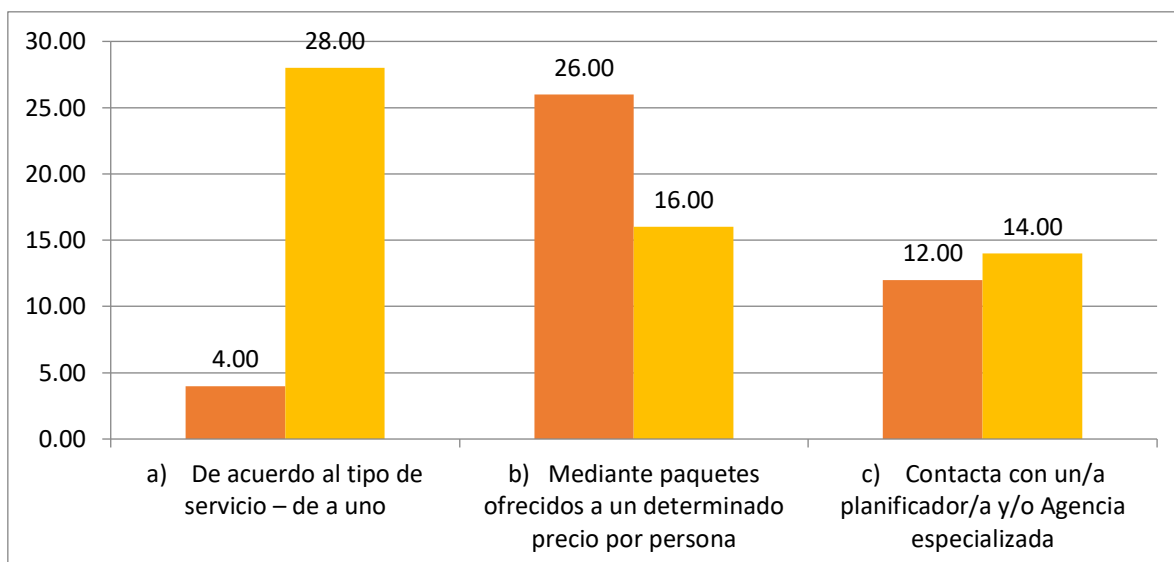


Grafico 11: ¿Cómo contacta con los proveedores para la Logística de la Fiesta? (Fuente: Elaboración propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017)

Interpretación:

De los 21 varones encuestados un representativo 26% contacta a los proveedores para la logística de su fiesta mediante paquetes ofrecidos a un determinado precio por persona a diferencia de las mujeres con un 28% que lo hace de acuerdo al tipo de servicio-de a uno.

Tabla 14:

Mencione tres (3) empresas de organización de Eventos que conozca en la provincia de San Martín

	SEXO				TOTAL	
	M		F		ABS	%
	ABS	%	ABS	%	ABS	%
POSADA TURISTICA	14	28.00	19	38.00	33	66.00
CASA BLANCA	4	8.00	6	12.00	10	20.00
PUNTA VERDE	3	6.00	4	8.00	7	14.00
TOTAL	21	42.00	29	58.00	50	100.00

Fuente: Elaboración propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

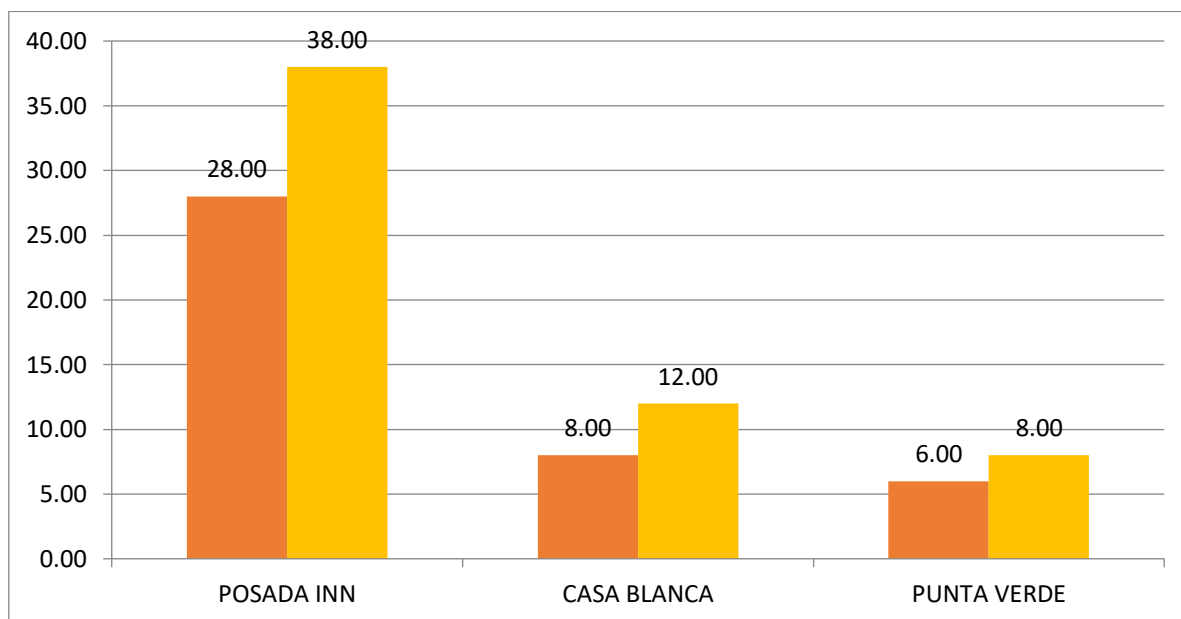


Grafico 12: Mencione tres (3) empresas de organización de Eventos que conozca en la provincia de San Martín. (Fuente: Elaboración propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017)

Interpretación:

Del total de encuestado el 28% de hombres y el 38% de mujeres mencionaron a la Posada Turística como empresa organizadora de eventos.

Tabla 15:

Indique por qué canales de comunicación conoció a los mismos:

	SEXO				TOTAL	
	M		F		ABS	%
	ABS	%	ABS	%		
a) Redes Sociales	6	12.00	9	18.00	15	30
b) Internet	4	8.00	5	10.00	9	18
c) Revistas Especializadas	0	0.00	0	0.00	0	0
d) Recomendaciones de Terceros	11	22.00	15	30.00	26	52
TOTAL	21	42.00	29	58.00	50	100

Fuente: Elaboración propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

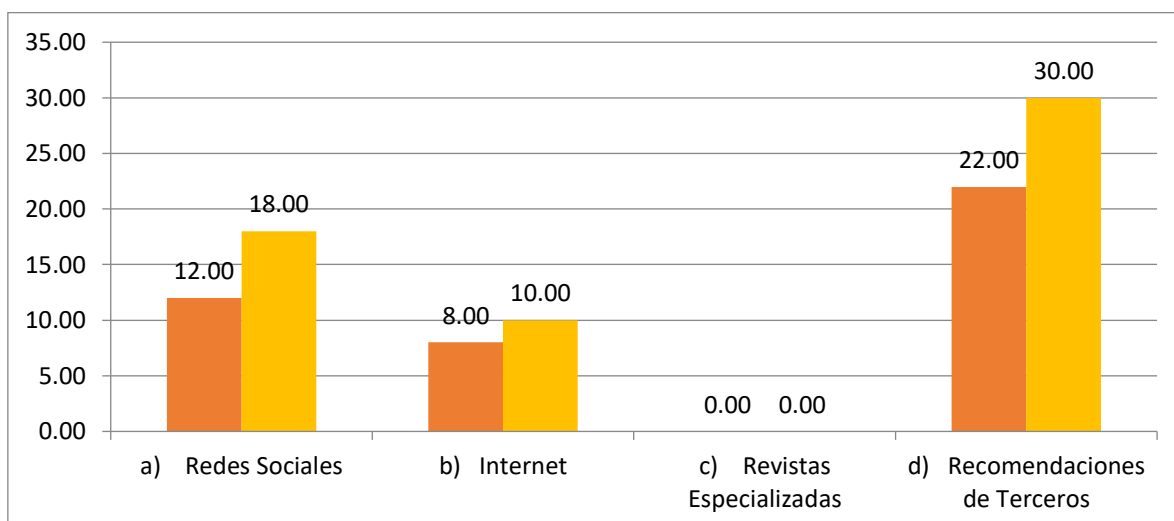


Grafico 13: Indique por qué canales de comunicación conoció a los mismos. (Fuente: Elaboración propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017)

Interpretación

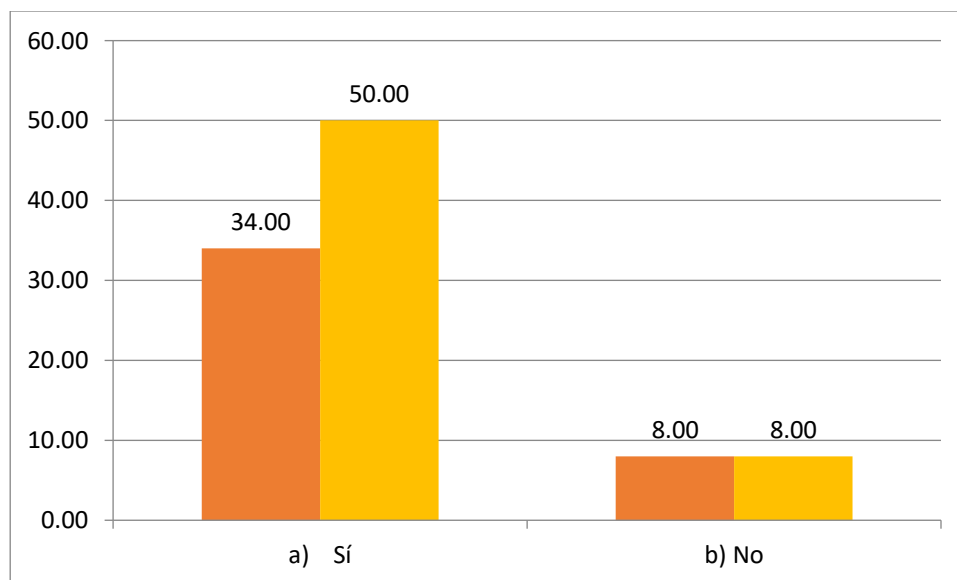
El 22% de los encuestados varones indican que los canales de comunicación por las que conoce empresas que organizan eventos es por recomendación de terceros del mismo modo las mujeres, pero con un porcentaje de 30%

Tabla 16:

¿Contrataría a una empresa de Organización de Eventos?

	SEXO				TOTAL	
	M		F		ABS	%
	ABS	%	ABS	%		
a) Sí	17	34.00	25	50.00	42	84.00
b) No	4	8.00	4	8.00	8	16.00
TOTAL	21	42.00	29	58.00	50	100.00

Fuente: Elaboración propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017



Grafica 14: ¿Contrataría a una empresa de Organización de Eventos? (Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017)

Interpretación

De las personas encuestados el 34% varones más un 50% mujeres contratarían una empresa para la organización de su evento.

4.2.5 Conclusiones:

Parte de la determinación del estudio llegamos a las siguientes conclusiones que son muestras de la encuesta realizada para el presente estudio de mercado.

- Nuestros clientes son personas entre 26 y 32 que tienen la necesidad de contratar una agencia de eventos los cuales los cuales reflejan un público con tendencia a lo novedoso y poder realizar sus eventos con la calidad y distintivo que se merece cada evento a realizar.
- Referente a los eventos a realizar, los más destacados son cumpleaños, matrimonios y otros eventos que marcan una tendencia a lo que se tiene planificado a ofrecer como agencia de eventos, lo cual no nos encasilla en solo brindar este tipo de eventos.
- Podremos llegar a tener buenos clientes lo que nos permitirá dar precios adecuados al servicio que estaremos ofreciendo.
- Necesitamos contar con un local con ambientes amplios que brinden confort y comodidad, ya que las necesidades de nuestros clientes van de un margen entre las 100 y 200 personas aproximadamente.

- Del total de encuestados para nuestro estudio de mercado el 84% manifestó que si contrataría un agencia de organizadora de eventos los cual nos da ventaja en el mercado y podemos cubrir ese nicho de mercado.

4.2.6 Recomendaciones:

- No hay oportunidad de error, las agencias organizadoras de eventos debemos estar orientados a la excelencia en todo momento.

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos cuantitativos:

- Como agencia organizadora de eventos buscamos posicionarnos en un mediano plazo como la Agencia de Eventos reconocida en San Martin por la innovación del servicio y calidad.
- Invertir mayor tiempo e importancia al plan de marketing y así poder lograr el objetivo previsto en la introducción del mercado local y regional en un 30% para así incrementar la contratación de nuestros servicios de un 50% fuera del área a coberturar.

5.2 Objetivos cualitativos:

- Potenciar la marca A&C Events en el ámbito local y regional.
- Prospeccionar clientes potenciales para el contrato de nuestros servicios.
- Fidelizar a los clientes del nuestro entorno.
- Flexibilidad en los precios de acuerdo a los servicios a contratar.
- Captar a nuestro público objetivo que tenga la necesidad de contratar una agencia de eventos.
- Alianzas estratégicas con los proveedores de servicio.
- Contacto directo con empresas locales y regionales para el manejo de descuentos corporativos.

5.3 Definición de la estrategia

5.3.1 Estrategia de cartera:

- A&C Events seguirá una estrategia de innovar en la realización de eventos, ya que contará con ideas y métodos innovadores.

5.3.2 Estrategia de segmentación y posicionamiento:

- La estrategia de segmentación y posicionamientos a cobertura se concentrara en un inicio en el ámbito local tomando entorno el Distrito de Morales, Tarapoto y La Banda de Shilcayo.
 - a) **Territorial:** Como inicio de funciones abarcaremos el mercado local teniendo como punto de fuerte de mercado a Morales, Tarapoto y La Banda de Shilcayo;

como agencia buscamos penetrar todo el mercado regional sin tener límite de territorio.

- b) Clientes:** Nuestros clientes potenciales están entre el rango de edad de 25 a 33 años, con poder adquisitivo medio-alto y que según la encuesta el 90% de 50 personas manifiesta que estaría dispuesta a la contratación de los servicios de una agencia de eventos, un 80% indica que el gasto promedio que destinaría para su evento está entre S/.10 000 a S/.20 000, d que en gastos por motivos de trabajo y falta de tiempo tiene la necesidad de la contratar a personas adecuadas en la organización de sus eventos.

3.3.3 Estrategia Funcional:

a) Producto/ Servicio:

La empresa tiene como fin la prestación de un servicio completo y de calidad a cada uno de sus clientes, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de éstos.

Este servicio se diseñará de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que espera de su evento, nosotros nos encargamos de todos los detalles y confeccionamos un servicio personalizado, en el tiempo y la forma que fue estipulado por el cliente.

La principal estrategia a seguir referidas a la variable del marketing mix producto son:

- La gama de servicios ofertados.

LA GAMA DE SERVICIOS OFERTADOS:

A&C Events como agencia organizadora de eventos busca cambiar el concepto de eventos turísticos y en general, brindando un servicio único para cada evento a realizar, buscando el sello distintivo y original que cada cliente requiere para su evento para los cuales podemos mencionar:

- **Eventos Turísticos:** Como uno de los servicios principales que ofrece nuestra empresa dirigido hacia el sector del turismo mediante un servicio personalizado con profesionales competentes en el área para la organización y atención en: Ferias turísticas, Ferias gastronómicas, Viajes de Familiarización, Lanzamiento promocional de atractivos turísticos, Conferencias de prensa, entre otros.
- **Celebración de Matrimonios, Cumpleaños, BabyShower, etc.**
Como servicio principal y el de mayor contratación es la organización de Matrimonios el cual genera mayor rentabilidad para una empresa, sin dejar de lado

la celebración de cumpleaños y babyshower, para los cuales la empresa logística antes y después del evento.

- **Eventos Sociales.**

En estos eventos sociales incluyen eventos de integración, aniversarios de empresa, reconocimientos, etc. Ponemos a su disposición todo tipo de artistas y espectáculos para la animación de sus eventos, con ideas innovadoras, únicas y acordes a las necesidades de los clientes, garantizando la integración de los empleados de la compañía.

- **Capacitaciones, seminarios, exposiciones y congresos.**

Son eventos dirigidos principalmente al personal de la empresa, aunque en algunos casos es el servicio que ofrece nuestro cliente en el mercado, tales como consultoras, institutos educativos, etc. Suelen llevarse a cabo dentro y fuera de las instalaciones de las empresas. Por lo general estos eventos son de bajo presupuesto pero de mucha participación en el mercado.

- **Lanzamientos de productos:**

Los lanzamientos de nuevos productos, nuevas líneas, nuevas marcas, fusiones o inauguraciones generalmente están acompañados de agencias publicitarias sin embargo no solo diseñamos y producimos eventos sino que también nos adaptamos a proyectos ya diseñados.

- **Procesos de Licitaciones con el estado:**

Mediante los procesos de selección y las orden de servicio emitidas por los entes a contratar.

b). Precio:

La Demanda es inelástica con respecto al precio: según información de las encuestas, los clientes aceptaban precios altos, siempre y cuando exista variedad y calidad en el servicio. A&C Events cobrará una tarifa según el presupuesto del evento.

Se ofrece en tres paquetes diferentes el servicio, evento tipo A, B y C. El tipo A será de carácter exclusivo puesto que incluirá todos los servicios que el cliente necesite y solicite; el tipo B se caracteriza por ser de media exclusividad puesto que se restringe al presupuesto del cliente, el tipo C no es exclusivo ni medianamente exclusivo pero la premisa indicada anteriormente tampoco se pretende inducir hacia baja calidad sino más bien a un ajuste de los requerimientos que el cliente pueda tener.

c). Promoción:

Como la empresa recién está ingresando a la industria, se diseñará nuestro propio evento de inauguración donde se invitará a los gerentes principales que componen nuestro segmento, esta será nuestra promoción de apertura, además se organizará todas las actividades de promoción necesarias para que la empresa pueda comunicar las cualidades y características de sus productos y servicios

d). Distribución:

A&C Events atenderá en su oficina ubicada en Jr. Victoria Vásquez #150 en donde el cliente podrá acercarse y poder ver en proyección 3D las opciones con las que podría contar para la realización de su evento, cotizar y cerrar el contrato.

5.4 Plan de acción:

Nuestro plan de acción tiene inicio de desde Enero del 2017 con un plazo de aplicar las estrategias hasta Julio del 2017.

Tabla 17:*Plan de acción*

VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
PRODUCTO	Innovación en la de eventos	Brindar un evento novedoso y original, con lo último en tendencias eventos y avances tecnológicos.	Julio 2017	Gerencia General
	Servicios adicionales	Alquiler de Sillas, proyectores, mesas, equipo de sonido.	Julio 2017	
	Staff de	Trabajar con un equipo de	Julio 2017	
	profesionales	profesionales reconocidos en el rubro de eventos.		
PRECIO	Precios competitivos	Crear paquetes Básicos, Standard, Alto.	Julio 2017	Administrador
	Publicidad	Spot Publicitario en medios de comunicación. Redes Sociales. Página Web. Afiches.	Julio 2017	Administrador
PROMOCIÓN				
DISTRIBUCIÓN	Cobertura a nivel local y regional	Servicio a domicilio y atención en la oficina.	Julio 2017	Administrador

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

5.5 Presupuesto promocional:

Tabla 18:

Presupuesto promocional

Actividad	Unidad de Medida	Cantidad	Metas físicas						Metas financieras						Total S/.	
			ME S 1	ME S 2	ME S 3	ME S 4	ME S 5	ME S 6	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6		
Programas de tv	N° de medios	6	1	1	1	1	1	1	500.00	500.00	0	500.00	0	500.00	0	3000.00
Programas de radio	N° de medios	6	1	1	1	1	1	1	300.00	300.00	0	300.00	0	300.00	0	1800.00
Web site	N° de medios	3	1	0	1	0	1	0	250.00	0.00	250.00	0.00	250.00	0.00	750.00	
Souveniers: Llaveros	Unidades	600	100	100	100	100	100	100	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	480.00	
Tarjetas Personales	Unidades	600	100	100	100	100	100	100	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	360.00	
TOTAL									1190.00	940.00	1190.00	940.00	1190.00	940.00	6390.00	
									0	0	0	0	0	0	0	

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

CAPITULO VI

PLAN DE OPERACIONES

a). Constitución de la empresa.

El tipo de empresa que se va a constituir es: Persona Jurídica (S.A.C.).

Paso 1: Elaborar la minuta de constitución.

Paso 2: Escritura Pública.

Paso 3: Inscripción en los registros públicos.

Paso 4: Tramitar el registro único del contribuyente (RUC).

Paso 5: Inscribir a los trabajadores en Es salud.

Paso 6: Solicitar permiso, autorización o registro especial.

Paso 7: Obtener la Autorización del libro de plantillas.

Paso 8: Legalizar los libros contables.

Paso 9: Tramitar la licencia municipal.

b). Marco normativo de la empresa:

Las siguientes leyes regulan el rubro de una agencia organizadora de eventos:

- La ley del Registro Único de Contribuyentes (D.L. 943 del 17.12.2003).
- Ley marco de licencia de funcionamiento LEY N° 28976.
- Reglamento de espectáculos, bares y discotecas.
- Ley del Derecho de Autor (D.L.822, Decisión Andina 351, Art. 45e y DL. 822 151 “i”; 153).

6.1 Objetivos de operaciones:

- Ayudar a la empresa a ser más competitiva.
- Ofrecer un servicio innovador.
- Incrementar las ventas a partir del primer mes de iniciar el proyecto.

6.2 Planificación del servicio.

- Nuestra planificación del servicio de A&C Events tiene inicio desde Enero del 2017 con un plazo de aplicar las estrategias de marketing hasta Julio del 2017.

6.3 Diseño de las instalaciones.

- Nuestra oficina estará ubicada en el distrito de Morales, en el Jr. Victoria Vásquez – 150 contando con una oficina moderna, implementada con equipo tecnológico para la presentación a nuestros clientes, ambiente cálido y elegante para el confort del público en general y contando con áreas para la realización de los procesos de organizativos.

6.4 Actividades pre operativas.

A&C Events realizará actividades propias de la empresa como:

- Constitución de la Empresa.
- Diseño arquitectónico de la locación de la oficina.
- Trámite de licencia y certificados de funcionamiento.
- Obtención de financiamiento.
- Construcción de la Oficina.
- Adquisición de material tecnológico: Equipos multimedia, mobiliario y útiles de oficina, etc.
- Incorporación de proveedores y creación de alianzas estratégicas
- Reclutamiento de personal.
- Acondicionamiento del local.
- Creación de formatos necesarios

6.5 Actividades operativas:

- Contratación de personal idóneo.
- Ejecución del plan de marketing.
- Concretización de alianzas estratégicas.

Tabla 19:*Actividades pre operativas*

ACTIVIDAD	TAREAS	F. DE INICIO	DURACION	F. FINAL
1	Diseño	15/01/2017	15	30/02/2017
2	Constitución	18/01/2017	15	02/02/2017
3	Licencia.	05/02/2017	30	05/03/2017
4	Financiamiento.	06/03/2017	30	06/04/2017
5	Construcción	06/04/2017	60	06/06/2017
6	Equipos	06/05/2017	30	06/06/2017
7	Proveedores	06/05/2017	30	06/06/2017
8	Reclutamiento	06/06/2017	10	16/06/2017
9	Acondicionamiento del local	16/06/2017	14	30/06/2017
10	Formatos	15/06/2017	15	30/06/2017
11	APÉRTURA	01/07/2017	1	01/07/2017

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

6.6 Proceso de producción del servicio:

7.6.1 Definir el flujo de operaciones del servicio.



Grafico 15: Flujo de operaciones del servicio. (Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017)

- a. **Diseño:** En esta primera etapa nuestros clientes tendrán la oportunidad de visualizar todas las opciones que A&C Events ofrece según el acontecimiento que se quiera celebrar, con la ayuda de equipos tecnológicos de última generación. Una vez elegido el pack ideal para su evento el cliente formaliza el pacto mediante la firma del contrato.
- b. **Planificación:** Etapa en la cual la empresa toma la batuta del reto, pues es aquí donde A&C Events inicia con la búsqueda de todo lo necesario para la realización del evento. La empresa cuenta con alianzas estratégicas con los mejores proveedores de la región y es cuando se realiza el contacto respectivo con aquellos que sean necesarios para los requerimientos solicitados.
- c. **Ejecución:** Momento en el cual todo lo planeado se hace posible, etapa en la cual la magia sale a relucir ejecutando todo los planes propuestos, pues es cuando se ajusta detalles para el poder ser llevado a cabo.
- d. **Post Venta:** A&C Events los acompaña de inicio a fin del evento, en esta etapa se realiza el desmontaje de la locación, además se ha implementado el servicio de atención de quejas y recomendaciones con entrevista final a nuestros clientes.

6.7 Establecer los estándares de calidad.

Los siguientes forman parte de los estándares de calidad de A&C Event.

- Atención inmediata del cliente.
- Cotizaciones acorde al tipo de evento a realizar.
- Cumplimiento con lo ofrecido al momento de contratación del servicio.
- Cumplir con los lineamientos regulativos en la realización de un evento.
- Los insumos a utilizar en la decoración del local para el evento serán de calidad.
- Materiales de finos acabados.
- Menaje para la manipulación de insumos.
- Control de calidad de los alimentos.

6.8 Determinar factores críticos para cumplir estándares:

- Deterioro en el traslado de material logístico.
- Fallo en envío de pedidos.
- Daño en equipos a utilizar previos al evento.
- Falta de fluido eléctrico en la realización del evento.
- Cambio climáticos.

PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS:

7.1 Proyección De Ventas:

En el siguiente cuadro detallamos la proyección de ventas que la agencia A&C EVENTS estima vender en el primer año de inicio de actividades, los cuales son proyectados de acuerdo a la demanda del mercado actual en la realización de eventos, y teniendo como referencia a la venta de las demás agencias que existen en el mercado actual en la provincia de San Martín.

Nuestros ingresos proyectados para el primer año de inicio de actividades de la agencia, se tiene como margen mínimo de realizar 3 eventos al mes con un margen de ganancia del 5,000 soles cada uno.

Dicho margen de ventas al mes se calculó de manera aproximada con el mínimo de eventos que la competencia puede realizar para que no afecte en la estabilidad económica de la agencia.

Es por eso que A&C EVENTS se proyecta un ingreso mensual de 15,000 nuevos soles.

Tabla 20:

Ventas: (trimestral)

TRIMESTRAL	ENE – MAR	ABR – JUN	JUL - SEP	OCT - DIC	TOTAL
Unidades	9 S/.	9 S/.	9 S/.	9 S/.	36 S/.
Valor	5,000.00 S/.	5,000.00 S/.	5,000.00 S/.	5,000.00 S/.	20,000.00
Valor Total	45,000.00 S/.	45,000.00 S/.	45,000.00 S/.	45,000.00 S/.	S/. 180,000.00
Total	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	S/. 180,000.00

Fuente: Elaboración propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

Como se puede apreciar en el cuadro de ingresos, al año tenemos proyectado en ventas de **S/. 180,000.00 nuevos soles.**

7.2. Presupuesto de implementación de la agencia:

Como agencia tenemos visionados un crecimiento a corto, mediano y largo plazo es por eso que el presupuesto requerido de la agencia va acorde al inicio de nuestras actividades iniciales que es la implementación de nuestra agencia, con los equipos necesarios para un buen control y organización de eventos, la planificación en este tipo de servicios es fundamental y es por eso que al inicio de nuestras actividades priorizamos algunos equipos que nos serán de mucha ayuda para un mejor desempeño como agencia.

Nuestro siguiente plan de implementación que esta acuerdo al presupuesto que la agencia piensa invertir para el inicio de funciones.

Tabla 21:*Presupuesto de implementación de A&C Events*

Componentes / Actividades	Unidad de medida	Cantidad	Metas Financieras					Total (Soles)
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
I.- EQUIPAMIENTO			23,238	0	0	0	0	23,238
1.1 Adquisición de Recursos	N° de piezas		18,768	0	0	0	0	18,768
1.1.1 Pc Completo Intel Core I5	Unidad	1	1,100	0	0	0	0	1,100
1.1.2 Laptop Hp Envy 17 3d I7-2630qm	Unidad	2	6,400	0	0	0	0	6,400
1.1.3 Multifunctional Hp Photosmart E-all-in-one - D110a Wireless	Unidad	1	249	0	0	0	0	249
1.1.4 Tv 3d Plasma 50 Pulgadas Panasonic	Unidad	1	5,460	0	0	0	0	5,460
1.1.5 Fax Y Teléfono Panasonic Mod. Kx-ft908ls	Unidad	1	190	0	0	0	0	190
1.1.6 Parlante Gaming Genius G2.1	Unidad	1	269	0	0	0	0	269
1.1.7 Proyector Viewsonic Pjd6353s - 3d	Unidad	1	2,500	0	0	0	0	2,500
1.1.8 Samsung Galaxy Tab 2 7 P3100	Unidad	2	2,600	0	0	0	0	2,600
1.2 Adquisición de Equipamiento Mobiliario			4,470	0	0	0	0	4,470
1.2.1 Escritorio Cedro Laminado	Unidad	2	600	0	0	0	0	600

3.2 Asesoría de Gestión Administrativa	Informe de Consultoría	3	150	0	150	0	150	450
IV. GESTION DE PROYECTO			800	200	400	900	300	2,600
4.1 Actividades de Coordinación	Eventos de Coordinación	8	100	200	200	200	100	800
4.2 Acciones de Seguimiento y Control	N° de Evaluaciones Realizadas	4	200	0	200	200	200	800
4.3 Auditoria del Proyecto	Auditorías Realizadas	2	500	0	0	500	0	1,000
TOTAL			27,788	3,800	4,150	4,500	4,050	40,688

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

Como indica en nuestro plan de implementación para el inicio de actividades necesitamos una inversión de **S/. 27,788 nuevos soles** para el primer año de apertura de la agencia.

7.3. Presupuesto de alquiler de local y servicios básicos:

La agencia de en el inicio de a sus actividades estará en un local alquilado, el cual la renta mensual será de **S/. 510.00** nuevos soles el cual nos proyectamos con un costo por mes de con los siguientes servicios.

Tabla 22:

Alquiler de local y servicios básicos

ALQUILER	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
Local	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600.00
Luz	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600.00
Agua	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240.00
Internet	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1,080.00
Teléfono	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600.00
Total Mes	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	6,120.00

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

Para el primer año de apertura la agencia se tiene proyectado un presupuesto anual de **S/. 6,120.00 nuevos soles** los cuales son costos fijos de acuerdo al contrato a establecer con el arrendador de local por un periodo de un año, los cuales nos da el monto fijo de alquiler de local.

7.4 Presupuesto pago a personal:

Como inicio de actividades la agencia contara con una asistente de oficina el cual sus funciones serán la atención, coordinación y planificación de los eventos contratados.

Tenemos presupuestado el pago de la asistente con todos los benéficos que le corresponde de S/. 850.00 nuevos soles.

Tabla 23:

Presupuesto dado a personal

Personal	MESES												Gratifica ciones	AÑO 1	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			
Gerente General	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	1,700.00	11,900.00
Administrador	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	1,700.00	11,900.00
Asistente	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	1,700.00	11,900.00
	TOTAL													35,700.00	

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

Teniendo en cuenta el gasto anual en pago a la asistente con incluido las gratificaciones que le corresponde al año, la agencia tendrá un gasto de S/. 35,700.00 nuevos soles en el primer año de funciones en lo que corresponde al pago de personal.

7.5 Presupuesto en gastos en servicios adicionales:

Para un inicio de actividades la agencia necesitara gasto en publicidad, servicios como telefonía móvil y mantenimiento de equipos, el cual se detalla en el siguiente cuadro de acuerdo al presupuesto designado al año de apertura nuestras actividades.

Tabla 24:

Gastos en servicios adicionales

GASTOS ADICIONALES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Mant. De Equipos			100			100			100			100	400.00
Publicidad	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000.00
Implementos de Oficina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200.00
Total Mes	350	350	450	350	350	450	350	350	450	350	350	450	4,600.00

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

De acuerdo al cuadro de presupuesto en gastos de servicios adicionales se tiene un estimado de inversión anual de **S/. 4,600.00 nuevos soles** en el primer año de inicio de actividades.

7.6 Flujo de caja:

Tabla 25:

Flujo de caja (Primer Año)

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESO (A)	0	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	20,000	20,000	20,000	25,000	25,000	25,000
Venta		15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	20,000	20,000	20,000	25,000	25,000	25,000
EGRESO (B)	38543	3810	3810	3810	3810	3810	3810	3945	3945	3945	4100	4100	4100
Inversiones	27788												
Capital de trabajo	10755												
Costo operativos		3585	3585	3585	3585	3585	3585	3645	3645	3645	3725	3725	3725
Costo fijos		3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375	3375
Costo Variables		210	210	210	210	210	210	270	270	270	350	350	350
Impuestos		225	225	225	225	225	225	300	300	300	375	375	375
SALDO ECONOMICO (A-B)	38,543	11,190.01	11,190.01	11,190.01	11,190.01	11,190.01	11,190.01	16,055.01	16,055.01	16,055.01	20,900.01	20,900.01	20,900.01

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

Tabla 26:*VAN / TIR*

Tasa Imp. A la Renta	1.50%
COK ANUAL (%)	24%
COK MENSUAL (%)	2.00%
VAN	116,044
TIR	31%

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

7.7 Resumen del presupuesto anual de la agencia:

Para poder determinar nuestro presupuesto anual el cual necesitares en el primer año de inicio de actividades como la primera agencia prestadora de servicio con una gama diversa de servicios los cuales serán brindados por nuestra empresa con parámetros de calidad y servicio para la satisfacción del cliente.

Tabla 27:*Resumen del presupuesto anual:*

CONCEPTO	PRESUPUESTO	
Implementación	S/.	27,788.00
Alquiler de local	S/.	6,120.00
Pago de personal	S/.	37,700.00
Servicios Adicionales	S/.	4,600.00
Total	S/.	74,208.00

Fuente: Elaboracion propia: Cardenas, Ruiz/ 01-2017

CONCLUSIONES

- Se determinó que la presente idea de negocio es factible y viable debido a la demanda creciente de los servicios de empresas organizadoras de eventos los cuales facilitan la realización de las mismas cumpliendo estándares de calidad requeridos por los clientes.
- El segmento identificado para desarrollar la idea de negocio está dirigido a empresas privadas e instituciones públicas, considerando además personas individuales que requieren los servicios sofisticados de empresas organizadoras de eventos.
- Las fuentes de inversión identificadas están dadas en función al capital propio de cada uno de los socios, teniendo en cuenta además que en este tipo de empresas las alianzas estratégicas con los proveedores es un factor de suma importancia en el desarrollo de la actividad.
- Se determinó que la idea de negocio es factible y viable debido a la creciente demanda y la tendencia al incremento de los servicios solicitados tanto por personas naturales así como por empresas e instituciones que cada vez requieren servicios implementados y de calidad.

RECOMENDACIONES

- Se determinó que la presente idea de negocio es factible y viable debido a la demanda creciente de los servicios de empresas organizadoras de eventos los cuales facilitan la realización de las mismas cumpliendo estándares de calidad requeridos por los clientes.
- Realizar permanente acompañamiento a los distintos segmentos identificados en las distintas etapas de la prestación del servicio a fin de identificar puntos débiles y fortalezas en la prestación del servicio, de tal manera que la empresa marque la diferencia frente a la competencia y así logre el liderazgo propuesto.
- Identificar nuevos aliados estratégicos que faciliten el trabajo emprendido por la organización a fin de minimizar costos y generar de esa manera una dinámica que permita un adecuado funcionamiento en la prestación del servicio.
- Mantenerse alerta ante las nuevas tendencias y cambios en el rubro, promoviendo la innovación y aplicando los nuevos cambios a fin de permitir que la idea de negocio los estándares requeridos para mantenerse en el mercado como un negocio rentable.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ARELLANO (2007) Investigación de Marketing. Los consumidores peruanos 2007- Informe general. [Archivo de datos]. Lima, Perú: Arellano Investigación de Marketing.
- BERNAL. (2000). Metodología de la Investigación, para administración y economía: Prentice Hall.
- CARDENAS (2001). México: “Comercialización del Turismo”; Determinación y Análisis de Mercados. Editorial Trillas. México. MINCETUR.
- CUEVAS (2007). Control de Costos y Gastos en los Restaurantes: Limusa.
- FOSTER L, (1993) Venta y Mercadotecnia para el Profesional en Turismo, México.
- L. POPE (2002). Investigación de Mercados, Grupo Editorial Norma.