



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera: Licenciatura en Administración

PLAN DE NEGOCIOS PRODUCTORA DE EVENTOS

Trabajo de Investigación

Por:

Ana Inés Berhongaray

Profesor Tutor

Miguel Mallar

M e n d o z a - 2012

DECLARACION JURADA – Res. 212/99-CD

"El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredió o afecta derecho de terceros".

Mendoza, 24 de Agosto del 2019

Berhongaray Ana Inés
Apellido y Nombre

25.176
Nº de Registro


Firma

"Cuando te comprometes profundamente con lo que estás haciendo, cuando tus acciones son gratas para ti y, al mismo tiempo, útiles para otros, cuando no te cansas de buscar la dulce satisfacción de tu vida y de tu trabajo, estás haciendo aquello para lo que naciste"

Gary Zukav

INDICE

INTRODUCCIÓN 8

 1. Planteamiento del problema..... 8

 2. Objetivo general 9

 3. Objetivos específicos..... 9

 4. Justificación 9

 5. Alcance 10

 6. Limitaciones..... 10

CAPITULO I..... 11

 MARCO TEÓRICO..... 11

 1. Definición de evento..... 11

 2. Organización de eventos..... 13

 2.2. Perfil del organizador de eventos 17

 3. La industria de los eventos..... 19

 4. Tipos de Eventos 20

 4.1. Eventos empresariales 21

 4.1.1. Tipos de eventos empresariales 22

 4.2. Eventos sociales 22

 4.3. Eventos Políticos 23

 5. Servicios 24

 5.1. Características de los servicios..... 25

 5.2. Marketing de servicios..... 25

 5.2.1. Características de un servicio profesional 26

5.2.2. Elementos necesarios para brindar un servicio.....	26
CAPITULO II.....	28
PLAN DE NEGOCIOS.....	28
1. Resumen Ejecutivo.....	28
2. Descripción del Negocio.....	29
2.1 .Visión.....	29
2.2. Misión.....	30
2.3. Valores.....	30
2.4. Objetivos.....	30
2.5. Posicionamiento.....	30
2.6. Mercado.....	30
2.7. Alcance.....	31
2.8. Limitaciones del Proyecto.....	31
3. Análisis del Entorno.....	32
3.1. Análisis de la Industria.....	32
3.1.1. Los cinco actores.....	32
1. La empresa.....	32
2. La competencia.....	32
3. Los complementarios.....	34
4. Los proveedores.....	34
5. Los clientes.....	35
3.2. Análisis del Macroentorno.....	36
3.2.1. Análisis PEST.....	36
3.2.1.1. Ambiente político-legal.....	37
3.2.1.2. Ambiente económico.....	37
3.2.1.3. Ambiente socio-cultural.....	39
3.2.1.4. Ambiente tecnológico.....	45
3.3. Análisis FODA.....	45

4. Mercado	46
4.1 Investigación de Mercado: Productora de Eventos en Mendoza.....	46
b) Metodología	47
c) Diseño de la muestra.....	48
d) Resultados.....	48
e) Conclusiones	58
5. Desarrollo y Producción	58
5.1. El porqué del éxito de las empresas productoras de eventos.....	59
5.2. Proceso de entrega del servicio	60
5.3. Instalaciones, espacio de oficina, maquinaria y fuerza de trabajo.....	61
6. Marketing.....	62
6.1. Estrategia de Marketing	62
6.2. Estrategia de Precios.....	63
6.3. Promoción	63
6.4. Distribución.....	64
7. Dirección	65
7.1. Estructura	65
7.2. Funciones del Personal	66
8. Aspectos Formales	68
9. Finanzas	69
9.1. Inversión Inicial.....	70
9.2. Amortizaciones.....	70
9.3. Costos Operativos.....	70
9.4. Criterios de Decisión	70
CAPITULO III	72
BIBLIOGRAFIA Y CONCLUSIONES	72

1. Conclusiones	72
2. Bibliografía	74
CAPITULO IV	77
ANEXOS.....	77

INTRODUCCIÓN

El propósito del presente trabajo es elaborar un plan de negocio para una Productora prestadora de servicios profesionales, con el objeto de que el mismo sirva no solo como herramienta para la búsqueda de financiamiento, sino como guía para la introducción y desarrollo en el mercado laboral y empresarial de personas que se desenvuelven en el área de la prestación de un servicio profesional.

El armado de un plan de negocios como diseño arquitectónico sirve de guía, es una herramienta para competir y ayuda al crecimiento de una Productora de Eventos; además de ser un medio de consulta para decisiones.

La planificación, la aplicación de técnicas operativas y sistemas estructurales en las empresas de servicios, y el plan de negocio como una de esas herramientas es fundamental, ya que minimiza riesgos, permite proyectar a largo plazo y brinda información útil para decidir.

1. Planteamiento del problema

Desde todos los tiempos se puede reconocer la existencia de eventos, ceremonias, reuniones, fiestas: en la preparación de rituales, en las danzas triviales, los oficios religiosos, los festejos y entierros. A medida que ha ido creciendo la civilización la vida social también ha crecido. La planeación de los mismos ahora es más compleja y requiere de un fuerte trabajo en equipo para cubrir desde distintas áreas el evento a realizar, pero el compartir un momento con seres queridos, esa necesidad de estar juntos existe desde siempre.

Considerando el alto porcentaje de consumo de cultura por parte del público mendocino, se plantea la propuesta de desarrollar un plan de negocio para el proyecto de organización de eventos. Los interrogantes que persigue la investigación realizada son ¿Existe una demanda considerable para emprender un proyecto de organización de evento?; ¿Es viable instalar una productora de evento en Mendoza?

En Mendoza existe un importante mercado para desarrollar un proyecto con dicha orientación. Se realizan festivales, recitales, y diferentes actividades culturales. Así mismo son novedad los eventos

realizados en diferentes espacios, como por ejemplo las bodegas, y en el que cada persona quiere diferenciarse de los demás.

2. Objetivo general

El objetivo general que se propone, es realizar un plan de negocios para determinar la viabilidad de llevar a cabo un proyecto de organización de eventos en Mendoza que logre insertarse exitosamente.

3. Objetivos específicos

A continuación se exponen los objetivos específicos a través de los cuales se pretende alcanzar el objetivo general propuesto:

- Realizar un análisis del mercado de los eventos y así conocer los factores más relevantes del sector, sus oportunidades y fortalezas.
- Confeccionar un proceso con las actividades que se desarrollarán en la producción del servicio.
- Elaborar un plan de marketing con las estrategias competitivas a seguir.
- Elaborar un plan financiero para conocer la rentabilidad del negocio.

4. Justificación

El siguiente Plan de Negociación está desarrollado principalmente para conocer la viabilidad de una Productora de Eventos en la sociedad mendocina y en cuanto a sus resultados, poder determinar y decidir la realización o no del negocio en estudio.

Llevar a cabo una investigación es de gran utilidad para conocer sobre los antecedentes, la realidad y el futuro del mercado en el que se va a desarrollar el negocio. Estudiar los competidores actuales, los posibles proveedores y si realmente hay una demanda considerable para la inversión del proyecto a quien ofrecer el servicio profesional para eventos.

El siguiente planeamiento es una gran ayuda en el momento de darle una organización al negocio, ya que una vez comenzado el proyecto será una guía y un manual al cual acudir cuando exista alguna

consulta para no desviarse de los objetivos y de las actividades planteadas. Como así también para el día en el que se decida ampliar el emprendimiento, el nuevo personal pueda hacer una lectura del plan e interiorizarse desde un principio.

El Plan de negocios es un documento que no siempre puede llevarse a la realidad con los resultados planeado, sin embargo es una manera de conocer el negocio desde varios aspectos, determinar en cuales hay que trabajar y formarse más que en otros, cuales son las actividades que se van a desarrollar y quienes las van a llevar a cabo.

5. Alcance

El presente trabajo está desarrollado en dos partes, la primera de ellas contiene aspectos teóricos del área de organización eventos y otros contenidos que se encuentran relacionados al tema principal. Para lo cual se realizó una investigación teórica proveniente de fuentes secundarias. Se analizó los posibles autores reconocido en el mundo de los eventos y rastreos de otros para ampliar la consulta bibliográfica.

La segunda parte consiste en el desarrollo del Plan de negocios en el cual se realizó una investigación a través de fuentes primarias, realizando una investigación de mercado y participación en Productora de eventos.

6. Limitaciones

- La escasez de tiempo para llevar a cabo la exploración pertinente.
- Falta de experiencia en investigaciones, lo cual puede demandar más tiempo y no lograr una información tan exacta, oportuna como la necesaria.
- Poca información bibliográfica del tema abordado, en general se encuentra material aplicado al tema eventos.
- La organización de eventos es un tema que está en constante innovación, por lo que puede investigarse hoy temas que mañana estarán desactualizados.
- El estudio realizado solo es un plan de negocios y no puede simular del todo la realidad.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1. Definición de evento

Para comenzar a definir el concepto Eventos se recurrió al principal diccionario del habla hispana. Según el Diccionario de la Real Academia Española el término evento proviene del latín *eventus* y expone tres definiciones¹:

1. m. Acaecimiento.

2. m. Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer.

3. m. Cuba, El Salv., Méx., Perú, Ur. y Ven. Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

La primera definición se define como “*Cosa que sucede*”. Desde esta perspectiva, el evento puede ser planificado o aparecer de manera imprevista.

En la segunda definición se refiere al evento como algo imprevisto o que puede acaecer aunque no existe seguridad sobre eso. Una eventualidad es algo que no estaban los planes; un evento como por ejemplo un mundial de fútbol, se encuentra programado con antelación.

El tercer uso del término un evento es un suceso de importancia que se encuentra programado. Dicho acontecimiento puede ser social, artístico o deportivo”. Por ejemplo: “el evento de la fiesta Nacional de la Vendimia es el evento más importante de Mendoza”

La definición de eventos desde el punto de vista empresarial “*es un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto, servicio o una determinada marca*”². De esta

¹Diccionario de la Real Academia Española

² SIERRA Camilo (2009). Eventos. *SlideShare*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/Camilo0725/evento-1105196>. [Febrero 2012]

manera las empresas llegan a sus clientes de una forma más directa, ya que en un evento el cliente tiene la posibilidad de experimentar el producto o servicio de otra forma y tener contacto con los integrantes de la marca.

El contacto directo con el cliente hace que crezca e interiorice la relación empresa-cliente, lo que puede permitir una mayor adaptación del producto de sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo.

De acuerdo a Alicia del Carril, un evento *“es un suceso organizado con antelación, al que se invita a un cierto número de personas, y que se realiza en un lugar y con una finalidad determinados previamente”*³

“La función de los eventos es entregar una experiencia memorable a un grupo determinado de personas, en base a un objetivo que se ha propuesto quien produce dicho evento”.⁴

“Un evento es ante todo una herramienta de gestión táctica del área Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución”.⁵ Las empresas lo están utilizando como una estrategia de comunicación y para mejorar la imagen de la empresa, una marca para impactar con metas organizacionales de corto, mediano y largo plazo en el público objetivo.

A través de un evento se puede conseguir llamar la atención, despertar interés y movilizar a toda o a una parte del público al cual se pretende cautivar, sobre novedades de empresas, productos o servicios, sobre una innovación o mejora en los procesos de fabricación, distribución, comercialización etc., sobre el reciente o inminente lanzamiento de un producto o servicio, sobre algunos aspectos de nuestra organización menos promocionados o conocidos y que son dignos de ser puestos a la consideración del público.

Un evento es una excelente oportunidad para tomar contacto directo y personalizado con una parte de nuestra audiencia objetivo, para afianzar lazos y vínculos y para transmitir determinados conceptos y valores como ser cordialidad, calidez en el trato, interés por nuestros públicos, organización y profesionalismos y muchos otros.

³ DEL CARRIL, Alicia y GILL, Elisa. (2008) *Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables*. 1ra ed. Buenos Aires, Aguilar. Pág.18.-

⁴ MONCADA, Patricia. Trabajo: *La Producción y Organización de Eventos por Patricia Moncada*. Instituto Santo Tomás. Pág 2.

⁵ RUANO LÓPEZ, Antonio Luis. Documento: *El evento, como actividad de desarrollo profesional*. pág.11

Asimismo, a través de un evento se puede trabajar para perfeccionar la imagen institucional que en la mente de los públicos se va articulando. En ocasiones un evento representa la posibilidad de interactuar con los públicos en un plano transversal al que lo hacemos habitualmente.

Queda dicho entonces que a través de un evento se pueden alcanzar múltiples propósitos. Un evento nos acerca la posibilidad de fortalecer nuestra realidad institucional y promover nuevas formas de relacionamiento con nuestro Target Group. A partir de un evento podemos, inclusive, incrementar nuestra cartera de clientes o podemos iniciar un proceso para lograrlo. A diferencia de otras herramientas de comunicación y marketing, un evento nos abre una puerta para contactar en tiempo real a clientes potenciales muy difíciles de persuadir, a los que hemos intentado abordar a través de múltiples acciones: publicidad, marketing directo, e-mail marketing, fuerza de venta, etc., y todas han resultado infructuosas.

A su vez, un evento puede resultar una unidad funcional a los negocios existentes en nuestra empresa o puede representar una unidad de negocios en sí misma. La organización de diferentes tipos de eventos, manejada profesionalmente, puede ser un negocio muy rentable.

La decisión de realizar un evento, entraña además una serie de amenazas pues toda vez que nos exponemos estamos sujetos a la crítica de los diferentes públicos afectados por la acción, que evaluarán la calidad y profesionalismo de lo organizado, de manera tal que todas las ventajas que pudieron alcanzarse a través de un evento bien organizado, pueden licuarse a la luz de un evento con serias deficiencias organizativas. Hay evidencia suficiente sobre empresas que han perdido clientes importantes, que han perdido posicionamiento de imagen y consideración pública y que han tenido repercusión negativa en los medios entre otras posibles consecuencias disfuncionales⁶

2. Organización de eventos

Según un artículo publicado por la Universidad de Sevilla de una investigación realizada por la Doctora en Ciencias de la Información Ma. Teresa Otero Alvarado puede indicarse la última década del siglo XX como la aparición del concepto organización de eventos con otro enfoque del protocolo desde la diplomacia, el derecho público, la logística o la mera organización de actos. Otero Alvarado cita a algunos

⁶ DI GÉNOVA, Antonio.(2010) Ceremonial Empresarial. *El Ceremonial de RR.PP.*, Editorial Ugerman. Disponible en: www.redrrpp.com.ar. [Febrero 2012]

autores como Marín Calahorro, 1997; Laforet, 1997; Otero, 2000 quienes comienzan a vincular la organización de eventos a las teorías de la comunicación.⁷

La aparición de los eventos en las empresas puede situarse en Estados Unidos. Muy lentamente comienza a imponerse la consideración del protocolo como un poderoso código de comunicación no verbal que regula los ámbitos espacio-temporales en que se desenvuelve el poder establecido a través de un corpus de normativa legal y reglas tradicionales de aplicación y análisis tremendamente complejo y especializado. El enlace con este enfoque comunicativo se efectúa a través de los acontecimientos especiales, acciones de relaciones públicas organizacionales especialmente eficaces y de gran capacidad de convocatoria y difusión que los convierte en instrumentos de primer orden para conseguir los objetivos corporativos.

Los acontecimientos especiales, y sobre todo las ceremonias que los conforman, constituyen desde la más remota antigüedad la mayoría de acciones de relaciones públicas emprendidas a lo largo de la historia. Por otro lado, actos o eventos han sido tenidos en cuenta tradicional y exclusivamente por la doctrina por su consideración instrumental, ocupando un lugar de honor entre los denominados “medios o instrumentos demostrativos”, ceremonias de carácter público o privado, que tenían lugar ocasionalmente en la vida de las organizaciones, y no presentaban más funcionalidad que la posibilidad de generar noticia ni más objetivo que la brillantez del acto por el acto.⁸

Las organizaciones desarrollan a veces actividades extraordinarias de interés para su entorno por tratarse de excelentes ocasiones para difundir identidad y mensajes institucionales, identificar a su universo y crear o potenciar alianzas. Todo departamento o área de una institución tiene como necesidad reunir a grupos de personas con fines específicos a sus funciones. Cada uno debe crear las mejores formas de interactuar con sus clientes tanto internos como externos por distintos motivos.

El evento se relaciona con el protocolo, el marketing, la prensa, las relaciones públicas, el turismo, la economía, la gastronomía, la creatividad y la imagen, entre otras cosas.

“En la actualidad los eventos han adquirido una relevancia de tal envergadura que no se la puede comparar con la de ninguna época. Las exigencias abundan, tanto de parte de los anfitriones como de los invitados” explicaron Alicia del Carril, licenciada en Relaciones Públicas, y Elisa Gill, directora de una empresa de diseño y asesora de imagen en una nota para el Diario El Litoral de Santa Fe.

⁷ OTERO ALVARADO, Ma. Teresa. “*Relaciones Públicas y la Gestión de los Públicos en Eventos*” Portal de Relaciones Públicas. <http://www.rrppnet.com.ar/organizaciondeeventos.htm>

⁸ ibídem

Es una industria que con el transcurso del tiempo, ha ido creciendo cada vez más y se ha afianzado.⁹

Los pioneros, idóneos en esta actividad trazaron un camino que los alumnos y graduados toman como ejemplo.

También las condiciones económicas, laborales, sociales nuestras han cambiado, el conocimiento, los viajes, la globalización han ido marcando diferencias notables.¹⁰

La organización de diferentes tipos de eventos, manejada profesionalmente, puede ser un negocio muy rentable.

La decisión de realizar un evento puede sufrir una serie de amenazas pues toda vez que la empresa decida exponerse se encuentra sujeta a la crítica de los diferentes públicos afectados por la acción, que evaluarán la calidad y profesionalismo de lo organizado, de manera tal que todas las ventajas que pudieron alcanzarse a través de un evento bien organizado, pueden desaparecer a la luz de un evento con serias deficiencias organizativas.

Hay evidencia suficiente sobre empresas que han perdido clientes importantes, que han perdido posicionamiento de imagen y consideración pública y que han tenido repercusión negativa en los medios entre otras posibles consecuencias disfuncionales

Antonio Di Génova (2010) expuso: “La organización de un Acontecimiento Especial no tiene nada de "eventual" por lo que debe ser concebido y ejecutado de acuerdo a los más altos estándares de calidad organizativa y estilo. La organización de una Acontecimiento especial demanda gran profesionalismo y dedicación esmerada”.

2.1. Pasos para la planificación de un evento¹¹

I) Diseño y cotización

En la primera etapa se establecen los objetivos del evento, es decir los motivos por los que se realiza; se determina el nombre, el tipo de evento; y el mensaje que se pretende comunicar al público

⁹ Diario El Litoral. *Eventos exitosos y fiestas inolvidables*. Edición 18/10/2008. Desde dirección: <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2008/10/18/opinion/OPIN-06.html>

¹⁰ JIJENA SÁNCHEZ, Rosario. (2003) *Eventos cómo organizarlos con éxito*. Ed. Nobuko 2003. Pág.9

¹¹ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_de_eventos

participante. También esta información es útil para presentársela a patrocinadores, auspiciantes, colaboradores, etc.

II) Producción

En esta etapa se realizan las gestiones necesarias para listar y preparar los recursos, técnicos y humanos, y equipos que se van a utilizar en el evento.

III) Montaje

Durante el montaje el equipo de trabajo tiene a disposición los equipos y recursos que se utilizarán en el evento. Se distribuyen en el lugar donde se realiza el acontecimiento de acuerdo al diseño previo del lay out.

IV) Ejecución

Es la etapa en la que los organizadores del evento llevan a cabo las actividades planificadas en el lugar del evento y con los participantes presentes.

V) Desmontaje

Cuando finaliza el evento el equipo de trabajo y los proveedores realizan el retiro de los materiales, equipos y elementos que fueron utilizados en el evento.

VI) Evaluación de resultados

Concluido el evento se realiza la evaluación del mismo. Se evalúa si los objetivos propuestos se cumplieron, si los invitados se sintieron a gusto, si se llevaron a cabo las actividades de manera organizada.

Es importante conocer si se han cumplido, como mínimo, los objetivos previstos y el rendimiento producido con ellos. Para ello se utiliza el ROI que mide el retorno de la inversión.

ROI = Margen sobre ventas x Rotación del activo.

Margen sobre ventas = $B^o / Ventas$

Rotación del activo = $Ventas / Activo\ total\ promedio$ ¹²

¹² Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Retorno_de_la_inversi%C3%B3n

VII) Post-evento

Se realiza una recopilación de la documentación implicada y las acciones realizadas en el evento.

2.2. Perfil del organizador de eventos

La aparición de los organizadores profesionales de eventos es tan reciente como lo es la industria de la organización de eventos. Tienen una función de suma importancia en la organización y ejecución de los mismos, si no es la principal.

El organizador profesional es la persona que se sitúa en el centro estratégico de un círculo imaginario, en una de cuyas puntas está el cliente; en otro, toda la gama de proveedores que prestan sus servicios, y en el tercero, los participantes o invitados; buscando equidistancia entre las tres partes, con la clara finalidad de desarrollar el mejor de los eventos con los recursos disponibles.¹³

“Aunque es difícil tipificar a un ser humano en función de algo, si podemos asegurar que en general el Organizador de Eventos indudablemente debe poseer creatividad.”¹⁴

Rosario Jijena Sánchez en su libro *Eventos*, como organizarlos con éxito expone características que debería cumplir desde el aspecto humano un organizador de eventos ideal; entre ellas un *“natural manejo de las relaciones públicas, y virtudes tan contrapuestas como autoridad y paciencia, disciplina y pasión, a la vez que fuera minucioso y exigente pero conservando siempre un perfecto autodomínio”*.

También la autora expone que desde el aspecto profesional, un profesional de eventos debería capacitarse para conocer las técnicas de la organización de eventos. Es importante que tenga conocimientos en conducción de grupos y equipos de trabajo; y que tenga aspiraciones de ser líder para incentivar, motivar y evaluar al equipo. También tener la capacidad de interpretar directivas en caso de trabajar en el área de Relaciones Públicas de una empresa. En el caso de una persona que prefiere trabajar de manera independiente se recomienda hacerlo paulatinamente, adquiriendo antecedentes y valiosas experiencias.

¹³ DEL CARRIL. Op.cit.

¹⁴ JIJENA SÁNCHEZ. Op.cit

*Algunas de las características necesarias para un buen organizador son:*¹⁵

- Capacidad de liderar, delegar tareas y trabajar en equipo.
- Minuciosidad y apego a lo presupuestado
- Observación sistemática y desagregada del entorno y el contexto.
- Actitud proactiva y creatividad
- Habilidades comunicacionales, empáticas y negociadoras.
- Conocedor de método científico de y planificación.
- Experiencia en el segmento en el que actúa.
- Disponer, a través de un grupo de proveedores externos, de una oferta de servicios de calidad, confiables y con precios justos.

-Todo coordinador debe investigar para obtener información. La información es el elemento esencial para tomar decisiones, y él nos posibilita planificar, ejecutar y evaluar los resultados.

Los organizadores de eventos surgen de la necesidad de no fallar en ningún punto del evento que se desarrolla. Es una actividad que requiere de una gran responsabilidad y vocación de servicio.

El cliente es cada vez más exigente. Los eventos requieren cada día más creatividad, diferenciación e innovación. Por lo que los organizadores de eventos deben estar actualizados de las novedades del mercado de los eventos.

La creciente demanda y la necesidad de perfeccionarse por parte de los organizadores ha tenido como consecuencia la aparición de un abanico de carreras profesionales relacionadas a los eventos.

A continuación se exponen carreras disponibles en Mendoza:¹⁶

- Relaciones Públicas. Carrera de grado (4 años). Universidad Champagnat
- Organización de eventos. Capacitación (3 meses). Instituto Aprendiendo
- Relaciones Públicas e Institucionales. Carrera corta (3 años). Fundación Universitas

¹⁵DI GÉNOVA. Op.cit

¹⁶ La información fue obtenida de la página de internet: <http://ar.emagister.com/cursos-relaciones-publicas-eventos-mendoza-categprov-148-105.htm>

- Ceremonial y Protocolo. Capacitación (3 meses). Instituto Aprendiendo
- Organizador Profesional de Eventos. Diplomado (1 año). Escuela Internacional de Turismo, Hotelería y Gastronomía.
- Licenciatura en Relaciones Institucionales. Carrera de grado (4 años). Universidad del Aconcagua.
- Ceremonial Social y Laboral. Taller (12 hs). Fundación Universitas
- Técnico universitario en ceremonial. Carrera de grado (3 años). Universidad del Aconcagua.

3. La industria de los eventos

Aunque sea paradójico, la industria de los eventos es uno de los segmentos más silenciosos de la economía. Silencio, porque para cualquier persona no experta en el tema, el sólo conocer las cifras que se manejan en este ámbito puede llegar a sorprender.

En los medios de comunicación se ven por lo general los resultados a nivel social que produce determinado evento, pero ni siquiera la prensa especializada reconoce con profundidad los alcances de este sector.

De la mano con las grandes transformaciones de la economía, el consumidor ha vivido una dinámica de cambios tan rápida que muchas empresas productoras de bienes y servicios han quedado fuera de competencia por no poder satisfacer a un cliente cada vez más exigente, informado y consciente de su rol central en el mercado.

Los cambios de hábitos, estilos de vida, gustos y preferencias, han ido transformando el panorama social, económico y cultural del mundo, obligando a las empresas a ser más flexibles, estudiar más a sus clientes y adecuar a la nueva realidad sus productos, sus servicios, y la forma de entregarlos, promocionarlos e, incluso, de cobrarlos.

Las empresas están utilizando cada vez más las herramientas que el marketing ofrece. Los eventos es una de ellas para que sus potenciales y actuales clientes puedan conocer más de cerca sus productos y servicios.

Actualmente se realizan ferias de eventos mundialmente, donde se encuentran centenares de proveedores de productos y servicios necesarios, y no tanto, para realizar un evento. Pero cada día son muestras más grandes, con nuevas y creativas opciones, para entusiasmar a sus clientes.

The Special Events es una de las más reconocidas ferias del mercado de los eventos. Año tras año su oferta es más innovadora y diferente. Hay muestras de eventos, exposiciones 3D, lo último en tecnología para eventos, iluminación, y donde también se puede asistir a conferencias de grandes productores y proveedores para eventos.

4. Tipos de Eventos

Rosario Jijena Sánchez (2010) en su libro *Eventos cómo organizarlos con éxito* explica que se puede hablar de diferentes tipos de eventos. En algunos casos *“la programación permite liberar la creatividad aplicando una serie de ideas, fantasías y entretenimientos más originales o divertidos”*¹⁷. En otros casos, el acontecimiento se encuentra enmarcado en requerimientos del cliente, ya sea por respetar una imagen ya institucionalizada en el caso de una empresa o por que el evento así lo requiere, porque exige mayor formalidad y uso del protocolo.

Sin embargo, los organizadores de eventos no deben dejar de lado la creatividad en ningún tipo de evento, hasta para el acto más formal deben encontrar la manera de distinguirse de una simple celebración. Buscar nuevas ideas para la gráfica del evento, el estilo que va a adoptar

Los tipos de eventos expuestos no son incompatibles entre sí, de acuerdo a las necesidades y circunstancias dadas pueden combinarse y lograr mejores resultados.

Podría decirse que hay dos grandes campos de acción en los eventos. Por un lado los eventos empresarios o corporativos, que se realizan esperando algún beneficio económico o social, o porque tienen una trascendencia pública. Y por el otro se concentran los sociales, que tienen una orientación totalmente opuesta a buscar ganancias económicas, lo que pretenden es obtener beneficios afectivos, contacto entre grupo de personas, mejorar las relaciones humanas; se dan por lo general en círculos familiares, privados o de relaciones humanas.

Entre los empresarios se pueden agrupar a los congresos, ferias, exposiciones, lanzamientos de productos, seminarios, jornadas, desfiles de moda, peinados y accesorios, work shops, reuniones de

¹⁷ JIJENA SÁNCHEZ. Op.cit

prensa, recitales musicales, desayunos, entrega de premios, premières de espectáculos, megaevento, show rooms, visitas o inauguraciones de plantas empresarias o industriales, presentación de libros, actos culturales y vinculados con las artes plásticas.

Como eventos sociales se pueden considerar a los casamientos, cumpleaños, recepciones formales e informales, inauguraciones de casas, aniversarios, celebraciones de compañerismo, asados, té, cenas o almuerzos, salidas, reuniones infantiles, “brunchs”, actos folklóricos, reuniones religiosas o de colectividades.

Esta clasificación no es estricta, se realiza para delimitar y denominar los eventos en cuanto a su procedimiento y estilo. Como se explico con anterioridad en acontecimiento pueden combinarse distintos tipos de evento en su ejecución y lograr nuevos resultados.

Para comenzar con la planeación de un evento deben considerarse los objetivos que persigue, características, el espacio donde se llevará a cabo, el tiempo que se necesita para su planificación y ejecución.

A continuación se presentan y desarrollan diferentes tipos de eventos.

4.1. Eventos empresariales

Los eventos empresariales estimulan a los diferentes miembros de una organización a reunirse como grupo y proporcionan un interés especial al ciclo de vida de una compañía.

El auge de los eventos comenzó en primer lugar en las empresas y, con el propósito de innovar, son cada vez más sofisticados.

Las empresas comunican sus mensajes a través de los eventos más diversos. Procuran por este medio integrar el trabajo y la familia, ser aceptadas por la comunidad en la que se desempeñan, establecer vínculos privilegiados con la prensa, acercarse a los distribuidores, beneficiarse con los proveedores, atender a los clientes, sorprender a los potenciales prospectos, acercarse al gobierno.

Para entender las motivaciones de la empresa privada en generar o participar de eventos se deben tener en cuenta algunos aspectos en relación al mercado, a las tendencias en la gestión de empresas:

- Obligación de rentabilizar la inversión en marketing
- Buscar formas más económicas y eficientes de llegar al mercado
- Necesidad de comunicarse con sus clientes "uno a uno"

Para muchas empresas, hoy, eventos es sinónimo de ventas.

La comunicación "uno a uno" que permiten los eventos abre la posibilidad de vender, investigar el mercado, crear relaciones a largo plazo, estar en mejor posición en la mente de los clientes más importantes e incluso muchas veces tener buena prensa, todo al mismo tiempo.

Las empresas, por lo general responden positivamente a participar, asociarse o generar eventos cuando estos están en concordancia con sus objetivos comerciales o estratégicos. Mientras más cercanos a esos objetivos esté ese acontecimiento, mientras más perfilada y clara esté la audiencia meta, mayor será la motivación.

4.1.1. Tipos de eventos empresariales¹⁸

-Rueda de negocios: son reuniones de empresarios, instituciones y organizaciones que los congrega intereses y negocios en común, en el que algunos tienen algo que ofrecer y otros que están interesados en su oferta. Hay un coordinador quien registra el interés de cada parte y les fija una cita. Generalmente se dan en paralelo en congresos o exposiciones.

-Workshop: su traducción es taller, por lo tanto involucra trabajo para profesionales de un mismo rubro, actividad o profesión. Se utiliza para que entre colegas dialoguen e intercambien información, lo que ayuda a fortalecer el trabajo en equipo.

-Desayuno de trabajo: son reuniones de poca duración que se realizan entre un equipo de trabajo y dirigidas por un modelador para tratar sobre un tema predeterminado; son reuniones con un ambiente relajado.

4.2. Eventos sociales¹⁹

La costumbre de festejar los hitos más importantes de la vida de las personas, como lo son el bautismo, una boda, un cumpleaños, un aniversario, se mantiene vigente y cobra nuevo protagonismo. Las modalidades de celebración son variadísimas, desde grandes fiestas, hasta íntimas reuniones.

Otra de las tendencias que está impactando positivamente a la industria de los eventos es el refortalecimiento de la clase media, la cual demanda productos y servicios que hasta hace unas décadas estaban restringidos a los segmentos de más altos ingresos.

¹⁸ DI GÉNOVA. op cit.

¹⁹ DEL CARRIL. Op.cit.

Por esta misma razón, ha ido aumentando el número de acontecimientos por los cuales realiza un evento familiar o social. Graduaciones de hijos, adquisición de una nueva vivienda, son motivaciones que se suman a las ya tradicionales celebraciones de bodas, aniversarios, bautismos ó cumpleaños.

Otra clasificación que puede hacerse distingue a los eventos religiosos como es año nuevo, bautismos, bendición, bar/bat mitzvá, confirmación, pascuas.

Los eventos culturales: avant premiere, conciertos, desfiles, espectáculos, festival, muestra de arte, presentación de libro, recital, show musical, vernissage.

Dentro de los eventos deportivos: campeonatos, juegos olímpicos, maratón, torneo, kermesse, muestras deportivas.

Como también eventos científicos, exposiciones, protocolares/gubernamentales y políticos.

4.3. Eventos Políticos

Los eventos políticos más característicos:

- 1) Abiertos puntuales: puestos callejeros
- 2) Abiertos generales: concentración (en una plaza, etc.)
- 3) Abiertos móviles: a) manifestación callejera b) desfile proselitista
- 4) Cerrados generales: mitin interno

En este tipo de eventos *“el organizador debe definir, por escrito, las consignas y directivas, estableciendo estrictamente quién será el responsable partidario de darles instrucciones, así como el contacto con la prensa”*²⁰.

En los actos políticos abiertos son importantes los fundamentos para los cuales se hace el llamado a la sociedad; entre ellos: lanzamiento de campaña, nombramiento de funcionarios, debates, congresos, cierre de campaña viajes políticos, recepciones diplomáticas, conferencias de prensa y con fuerte convocatoria.

Como en cualquier otro tipo de eventos, en los actos políticos hay que desarrollar un mensaje comprensible e identificable para el público, que pueden comunicarse ser a través de imágenes gráficas o simbólicas.

²⁰ JIJENA SANCHEZ. Op.cit.

Uno de los aspectos más importante a tener en cuenta para un organizador en un evento de esta índole es la seguridad tanto de las personas como de objetos. Son actos de asistencia masiva y que por una ideología política es más probable la presencia de disturbios.

El organizador de un evento político debe precaver y limitar sus responsabilidades legales respecto de su función.; también tener en cuenta los aspectos de protocolo político para la planificación del evento, deberá comunicarlos previamente para evitar problemas durante la realización del acto. Se debe definir las jerarquías, indicar el orden de quienes subirán al palco y al vehículo principal, en el que hay que respetar una ubicación de las personas en el mismo, también acordar una vestimenta sobria.

El Presidente de la Asociación de Profesionales Ceremonialitas de la República Argentina (A.P.C.R.A.) define al ceremonial *"como la correcta y armónica difusión de de elementos que conforman toda manifestación pública de una organización de carácter público y/u oficial"*.

Cada país tiene un protocolo para eventos políticos que se debe seguir estrictamente. La precedencia es una de los temas más importantes en el momento de organizar un acto/evento político; ya que es el orden jerárquico que se debe respetar para los participantes de dicho acto.

Existe en cada país una lista de precedencia para las autoridades nacionales en las cuales se exponen las equivalencias de jerarquías entre las autoridades civiles, eclesiásticas, diplomáticas, militares, etc. están debidamente establecidas. Existe también una lista en que el cuerpo diplomático extranjero y las personalidades que integran dicha lista están unidos, dentro del juego de las precedencias; esta es la lista que se aplica cuando en las ceremonias participan diplomáticos extranjeros.

5. Servicios²¹

Con el fin de prestar un servicio profesional, como la organización de eventos, de manera eficaz y con la mayor calidad posible, es necesario conocer las características necesarias que hacen a la prestación de un servicio.

Servicios son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

²¹ AMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip (2001). *Mercadotecnia*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall. Pág. 764

Vivimos en una economía de servicios, porque son los servicios los que atraen e inclinan la decisión del cliente, incluso cuando lo que está en venta es un producto. Pero vender lo intangible plantea nuevos desafíos. Los productos se fabrican y se usan; los servicios se brindan y se experimentan. Los objetos son impersonales, los servicios establecen y promueven conexiones entre los individuos.

5.1. Características de los servicios

- Intangible: los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar ni oler antes de comprarlos. Es por ello que para reducir la incertidumbre, los compradores, buscan indicios de calidad basándose en las ubicaciones, personas, equipo, materiales de comunicación y precios que pueden ver.

- Inseparable: los servicios no se pueden separar de su prestador, trátase de una persona o máquina. Si la persona ofrece el servicio, en tal caso, la persona forma parte de dicho servicio. Variable: ya que la calidad del servicio, depende de quién lo ofrece y de cuándo, cómo y dónde se ofrece.

- Perecedero: los servicios no se pueden almacenar para venderlos o usarlos más adelante. Esta característica no es problema cuando el flujo de la demanda es constante, sin embargo genera grandes problemas cuando la demanda fluctúa considerablemente.

- Variable: la calidad del servicio puede variar, ya que es inseparable de las personas (y estas son infalibles). Además de esto, podemos decir que los servicios se diferencian de los productos porque el criterio de satisfacción es diferente y porque el cliente participa en el proceso. Como el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción entre el prestador y el cliente se convierte en un rasgo especial de la comercialización de servicios. Tanto prestador como cliente afectan el resultado del servicio.

5.2. Marketing de servicios²²

El marketing es un proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos/servicios de valor con otros

La clave de la rentabilidad a largo plazo en cualquier actividad profesional es la creación de un servicio que satisfaga necesidades y deseos de los clientes, que facilite el intercambio y les proporcione un valor. Estos servicios se crean a través del marketing mix, el cual está compuesto, por las siguientes variables: Producto, Precio, Posición, Promoción, Prueba física, y Personas.

²² BLOOM, Paul; KOTLER, Philip y Otros. (2006) *El marketing de servicios profesionales*. 1ra ed. Buenos Aires, Paidós. Pág. 37-39

5.2.1. Características de un servicio profesional

- Es calificado, de naturaleza consultiva y capaz de resolver un problema, aún cuando esto pueda incluir una tarea de rutina para los clientes
- Alto grado de adaptación.
- Los proveedores de estos servicios se caracterizan por la interacción personal con sus clientes.
- La prestación de un servicio profesional ofrece un servicio en un nivel superior a las expectativas del cliente
- Los proveedores de servicios profesionales preguntan a sus clientes que desea y luego se lo ofrecen.

5.2.2. Elementos necesarios para brindar un servicio

Para brindar un servicio de calidad es necesario combinar, entre otros los siguientes elementos

- La calidad: es de vital importancia y se debe entender que el cliente evalúa tanto la calidad de los resultados, como la de los procesos.
- La Planificación: la planificación estratégica es una herramienta importante en la adaptación a un medio competitivo cambiante.
- La diferenciación: La empresa no puede ofrecer lo mismo a todas las personas. Se deben identificar los segmentos de mercado que se pueden servir mejor, sobre la base de la experiencia y recursos. El intento de satisfacer a todos ofreciendo un servicio estándar es una condena al fracaso para el profesional.
- La oferta: Hacer una oferta irresistible para los clientes. Al hacer las ofertas, hay que contemplar el nivel de calidad percibido por el cliente, la promesa de la marca, la oportunidad y el proceso mediante el cual se suministra los servicios.
- Los honorarios: En consultoría, al cliente no le interesa el tiempo consumido, sino el resultado. Se deben cobrar los honorarios adecuados además de desarrollar una oferta atractiva. La evaluación de los precios de los servicios es muy diferente a la que se hace de los productos. Es importante tener en cuenta que el precio es una señal clave de la calidad en la mente del consumidor.

- La accesibilidad: sin dejar de lado la importancia de la ubicación física para el éxito de una empresa de servicios profesionales, es importante saber que no es concluyente cuando se determina el acceso y la aceptación de la empresa por parte del cliente. Se puede ofrecer mayor acceso a través del uso de internet, del sistema telefónico y del horario extendido, y utilizando, además, otros lugares de acceso aparte de los habituales.
- La comunicación: en este tipo de empresas, la venta personal es la más importante de todas las herramientas disponibles dentro del marketing mix. A través del contacto personal, el profesional puede persuadir y satisfacer a los clientes existentes y potenciales.
- Las relaciones: una relación comercial sólida entre un profesional y cliente es mutuamente beneficiosa y simplifica la vida de ambas partes. Al prestador del servicio lo gratifica profesional como financieramente, y al cliente porque satisface una necesidad particular de su vida. Las relaciones comerciales sólidas reducen la necesidad o deseo de buscar continuamente evaluar, elegir y desarrollar nuevas relaciones.

CAPITULO II

PLAN DE NEGOCIOS

1. Resumen Ejecutivo

Cada vez más las empresas están utilizando los eventos como herramienta de marketing, como así también cada vez más personas se animan a celebrar distintas fechas significativas en sus vidas; por lo que la industria de los eventos se encuentra en un gran crecimiento. Actualmente la demanda requiere innovación y diferenciación.

Los eventos poseen una gran importancia sobre los consumidores, por lo que conociendo esto y siendo consciente de la escasa profesionalización del rubro y de las necesidades que hay que suplir en un consumidor cada vez más exigente, es que a través de este plan se pretende plasmar aquellas características necesarias desde la gestión para brindar un servicio de excelente calidad.

La actividad de la productora de eventos es básicamente la de diseñar, planificar y ejecutar todo tipo de eventos. Pero no es tan sencillo y es un mercado que se encuentra en plena explosión, por lo que es fundamental lograr un posicionamiento temprano, con nuevas ideas para atraer a la sociedad. Anticiparse a la competencia va ayudar en un futuro a la diferenciación y sustentabilidad del negocio Para ello es necesario utilizar herramientas de marketing y gestión.

La presentación del trabajo se realiza a través de un Plan de Negocios que va a reunir información teórica, práctica y gráfica necesaria para la organización; lo que permite conocer la viabilidad del proyecto y posibles inconvenientes que pueden presentarse. Como así también es de utilidad para presentar a posibles interesados en la inversión del negocio.

Agregado a esto en el siguiente trabajo se va a poder discernir características personales, ya que se trata de una empresa unipersonal en el que se va a permitir darle una dirección diferente y única.

2. Descripción del Negocio

El siguiente plan de negocios analiza la factibilidad técnica y rentabilidad de la puesta en marcha de una empresa prestadora de servicios para la producción y organización de eventos.

A través del proyecto planteado se quieren conocer las posibilidades que existen de poder llevar a cabo el negocio como así también poder transmitir experiencias en el rubro.

A través de la práctica se pudo comprobar que realizando un evento se pueden lograr varias emociones, pero también se puede aprovechar como una de las herramientas más completas de Marketing. Por lo que la idea del negocio va a abarcar todo tipo de evento, en un principio dando asesoramiento y como conector de distintos proveedores; con la esperanza en un futuro de ampliar los servicios a ofrecer.

Como se explicó con anterioridad la empresa va a ser de tipo unipersonal, por lo menos en un comienzo, sin descartar la opción en un futuro de posibles alianzas estratégicas. Por lo que la marca que la va a identificar es “Ana Berhongaray-Events”.

De acuerdo al trabajo realizado en lo referente a este tipo de servicios, se observa que las marcas utilizan, generalmente, los nombres de las personas para la identificación de la marca, y de acuerdo a lo estudiado en cuanto a las características apropiadas para la marca creemos que es una elección acertada.

La elección del nombre propio, para describir a la empresa, se basa en la personalización con la que se apunta a trabajar en la prestación del servicio.

La asociación que los clientes hacen entre el servicio y la marca es de gran importancia ya que el servicio sugiere un involucramiento personal y la activa participación por parte del proveedor del servicio es muy alta en este tipo de eventos (los sociales)

2.1 .Visión

Ser reconocidos como Ana Berhongaray Events en el mercado de los eventos por su prestigio, experiencia y particular visión del negocio.

2.2. Misión

La excelencia en la organización, planeación y ejecución que representa a la firma la convierte en una empresa entusiasta, emprendedora, profesional y con un desarrollo creativo que aseguran el mejor servicio al cliente.

2.3. Valores

- ° Excelencia en servicios
- ° Respeto
- ° Confiabilidad
- ° Puntualidad

2.4. Objetivos

Corto plazo

- Lograr un rápido ingreso al mercado objetivo y un reconocimiento del servicio prestado a los clientes.
- Obtener un crecimiento en las ventas progresivo mes tras mes.

Largo plazo

- Ser líder en el mercado de los eventos.
- Invertir en infraestructura y movilidad.
- Invertir en vajilla y todo lo necesario para banquetería.

2.5. Posicionamiento

Lograr posicionarse a través del reconocimiento de los trabajos innovadores y de gran calidad en la producción de eventos, servicios audiovisuales, asesoramiento de imagen y ambientación.

2.6. Mercado

La necesidad que se tiene como objetivo cubrir en los clientes es la de transmitir sentimientos, emociones y diferentes conceptos a través de un evento.

El servicio va a tener cierta diferencia y preparación por sobre otros organizadores de eventos, por lo que va a ser un servicio de lujo con una calidad superior y enfocado a un mercado de clase media-alta.

Evidentemente cualquier persona puede llegar a organizar un evento, no es un servicio de primera necesidad. Pero a través de la contratación de la productora se logra eficiencia y eficacia en el trabajo, hay un conocimiento en el área y las relaciones con los diferentes proveedores para el evento que asegura productividad y calidad superior.

La intención es lograr que el cliente se desentienda del evento durante el diseño, planificación y ejecución del mismo. Con desentenderse se hace referencia a que no haya ninguna preocupación en que falte algo o que no vaya a funcionar alguna de las actividades planeada; pero el cliente tiene la absoluta libertad para dar sus opiniones y sugerencias.

2.7. Alcance

El alcance de la productora comenzará en la provincia de Mendoza. Se realizarán eventos en la provincia, ya que se contará con un limitado equipo de trabajo. Será importante que al principio se logren buenos contactos en un mismo lugar y fortalecer dichas relaciones. Pero no se descarta la posibilidad en un futuro, dependiendo de los flujos del negocio, trabajar en el resto del país o en alguna otra parte del mundo.

2.8. Limitaciones del Proyecto

- El mercado podría no responder de la manera esperada.
- Existencia de una fuerte competencia instalada que impida el ingreso de otra empresa.
- En el momento de evaluar el plan financiero se determinará la factibilidad de contraer préstamos, lo que podría generar problemas de rentabilidad.

3. Análisis del Entorno

3.1. Análisis de la Industria

El continuo avance y el surgimiento de agresivos rivales plantean la necesidad de estar alerta acerca de las condiciones y la evolución del sector industrial en el que se participa, para construir una estrategia superior y no quedar atrapados en un juego a ciegas²³

3.1.1. Los cinco actores

1. La empresa

Se ha designado como razón social de la empresa encargada de la ejecución del proyecto a “Ana Berhongaray Events”

2. La competencia

En Mendoza actualmente la oferta en el mercado de la Organización de Eventos es muy variada, y ello lleva a los clientes a encontrar diferentes alternativas al contratar a un organizador.

La venta del servicio de organización de eventos sociales, está muy orientada a los segmentos de alto poder adquisitivo, lo cual acota el mercado disponible, pero a su vez permite vislumbrar un nicho de mercado poco explotado, y el cual podría ser explotado mediante una estrategia de ventas específica de servicio personalizado.

Tras una búsqueda por la web y preguntando a personas relacionadas al área de los eventos se pudo distinguir los competidores directos.

Son aquellas personas que trabajan solas o con un staff atrás que realizan asesoramiento para todo tipo de eventos.

Federico Zanfagnini-Event Planners <http://federicozanfagnini.com/>

Servicios:

²³ PORTER, Michael E. (1991) *Estrategia Competitiva*, México, CECSA .Págs. 24-53.

Promociones, Servicios Turísticos, Espectáculos artísticos, Fotografía y filmación, gráfica e impresiones, Administración, Secretaría, Salones, Multimedia, Sonido, Musicalización, Decoración, Catering y Merchandising

Rosita Nieto <http://www.rositanieto.com.ar/>

Servicios:

Reuniones, recepciones y ceremonias; Comidas de trabajo; Actos: agasajos, celebraciones, conmemoraciones, festejos, homenajes; O.P.T. (organizaciones protocolares temporarias): asambleas, coloquios, conferencias, convenciones, cursos, exposiciones, ferias, foros, jornadas, mesas redondas, muestras, paneles, seminarios, simposios, talleres; Congresos locales, nacionales e internacionales.

Sabrina Protocolo <http://www.sabrinaprotocolo.com.ar/InfoSa/Inic.htm>

Servicios:

Campañas Promocionales, Lanzamiento de Productos, Fiestas Empresariales, Eventos, Congresos; Staff de profesionales altamente calificados: Relacionistas públicos, Recepcionistas bilingües, Promotoras y especialistas en; el área de Comunicación y Diseño realiza el tratamiento de la imagen corporativa del cliente en el desarrollo del evento, fiesta, congreso o promoción; Para la realización de Congresos y Promociones especiales, brindamos los servicios de Traducción en simultáneo, Diseño de uniformes, Regalos empresariales e Impresión de todos los elementos gráficos a utilizar; Staff de profesionales en materia de Sonido e iluminación, Video y Fotografía y selección de Shows .

Ricky Videla <http://www.rickyvidela.com/home.html>

Servicios:

Eventos corporativos; Casamientos; Quince años; Bar/ Bat Mizvah; Asesoramiento de Imagen; Producciones fotográficas; Presentaciones de Productos, Inauguraciones.

Silvia Bodiglio <http://www.sb-agendasyeventos.com.ar/>

Servicios:

Asesoramiento en Salones, Asesoramiento personalizado en todo tipo de Eventos; Organización de agendas, viajes culturales, empresariales.

Martín Rago <http://www.martinrago.com/>

Servicios:

Dee Jay; Iluminación; Multimedia; Organización de eventos

Nardella Producciones http://www.nardellaproducciones.com/home_castellano.htm

Servicios:

Gestiona y realiza presentaciones de artistas de primer nivel nacional e internacional; Diseño de la temática del evento, sonido, iluminación, escenario, disc jockey, proyección multimedia, locución, ambientación, fuegos artificiales, Agenda de Artistas; Promueve el sponsorship de espectáculos y realiza la producción comercial de otros productos.

3. Los complementarios

APCRA Asociación de Profesionales de Ceremonial de la República Argentina.

Asociación Argentina de organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos

Diferentes Institutos educativos de carreras afines: Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo, Organización de Eventos, etc.

Federación de Entidades Organizadora de Congresos y Afines.

Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia

4. Los proveedores

Esta fuerza está representada por aquellas organizaciones que nos proveen de los insumos necesarios para llevar adelante nuestro proyecto.

Alquiler de carpas

Alquiler de livings
Arreglos florales
Catering
Climatización
Cotillón
Fotografía, video y multimedios
Grupos Electrógenos
Iluminación
Imprentas
Música
Repostería
Seguridad Privada
Servicio de bebidas.
Servicio de espacio-salones.
Vajilla

5. Los clientes

El segmento al cual que se encuentra en este tipo de servicios, es amplio, pero se observa una orientación hacia la venta del servicio a empresas, ya que se considera como un cliente con mayor lealtad y con una mayor repetición en el contrato del servicio que una persona. Además de poder lograr alianzas y pasar a trabajar en forma permanente para el área de Relaciones Públicas de una empresa.

3.2. Análisis del Macroentorno

El siguiente estudio es para contextualizar a la Productora de eventos, investigando diferentes aspectos que afectan a cualquier negocio y otros que están más relacionados con la industria de los eventos.

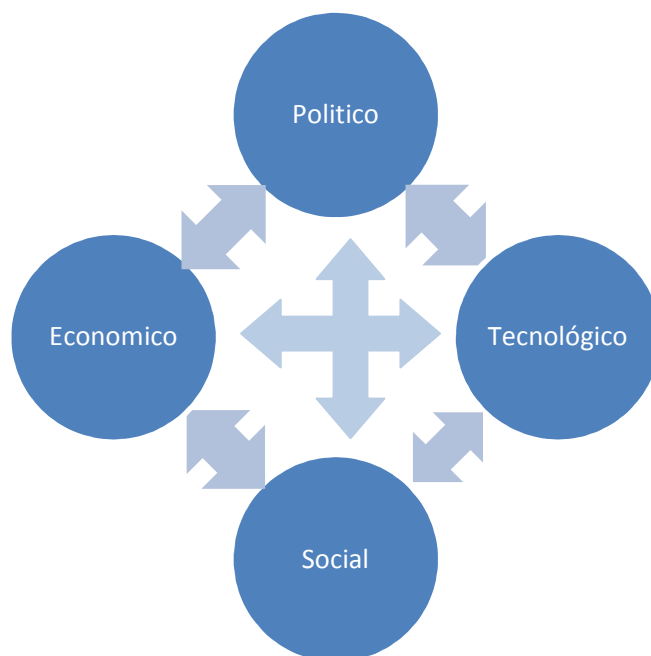
3.2.1. Análisis PEST²⁴

El análisis se llevó a cabo siguiendo la estructura del Análisis PEST, en el cual se identifican los factores del entorno general que afectan positiva o negativamente a la empresa. Los factores son: Político, Económico, Social y Tecnológico.

Es una herramienta estratégica útil ya que nos ayuda a percibir los movimientos de los mercados, la posición de la empresa en el entorno.

Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender la situación de un mercado, si está en crecimiento o declinando, si es favorable entrar o no en determinado negocio.

Los distintos factores no se encuentran aislados uno del otro, sino que al contrario, se encuentran en relación y un aspecto de uno puede afectar al otro.



²⁴ CHAPMAN, Alan. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Disponible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

3.2.1.1. Ambiente político-legal

Este es un aspecto que en nuestro país tiene marcadas fluctuaciones y es lo que a largo plazo, menor previsibilidad permite tener, sobre todo al momento de comenzar un emprendimiento.

La situación política actual, como en reiteradas oportunidades, no permite vislumbrar un futuro claro, lo cual afecta las expectativas de todas las personas, y hacen más difícil la planificación debido al constante cambio en las reglas de juego.

Como es de saber, una situación así, ha sido reiterativa, por lo tanto vemos que este aspecto, considerado externo, debe ser tenido en cuenta dentro de los imponderables o contingencias de la planificación, no para cambiarlo, sino para saber cuáles serán las posibles reacciones ante lo anteriormente descrito.

Con respecto al análisis legal los aspectos normativos que afectan directamente a la actividad que se va a desarrollar son: Régimen simplificado para monotributistas e Ingresos brutos.

3.2.1.2. Ambiente económico

Según un artículo periodístico, ya desde los primeros meses del 2012 se esperaba un panorama complicado para Mendoza. Se cree en un enfriamiento de la economía por lo que se espera un menor crecimiento con respecto al año 2011.

El PBG de Mendoza experimentó durante el 2010 un crecimiento de 8,79%, mientras que en el 2011 el crecimiento provincial fue del 6,2%, según el último informe sobre evolución de la economía mendocina realizado por la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE). Esto demuestra que la desaceleración en el crecimiento comenzó en el 2011, y que se espera que continuará la tendencia éste año.

En el anuario de la economía del 2011 publicado por el Ieral – Fundación Mediterránea y de las perspectivas para el 2012 de los economistas Gustavo Reyes y Jorge Day, se expuso que el último trimestre del 2011 ya experimentaba una importante desaceleración en el crecimiento en consecuencia del empeoramiento del contexto internacional y de la profundización en la salida de capitales en el país desde agosto del 2011.

La conjunción de ambos fenómenos, advierte el Ieral, elevó fuertemente las tasas de interés y frenó el dinamismo que traía el consumo en los trimestres anteriores. De esta

forma, la economía mendocina comenzó el 2012 con un ritmo de crecimiento sustancialmente menor al promedio del 2011.

Las perspectivas para el 2012 no son muy alentadoras, ya que se espera pérdida de fuerza en los motores de la economía y que ya habían sido consideradas por los empresarios mendocinos en la Encuesta de las Expectativas 2012 realizada por el Ieral.

Otro aspecto a tener en cuenta es que si bien hay una desaceleración en la economía mendocina, la tasas de inflación son cada vez más alta lo que puede empeorar el panorama de crecimiento de la economía de Mendoza

En el artículo del diario online MDZ se expuso que en términos relativos entre enero y marzo los rubros que más subieron fueron: Educación con un aumento del 13% considerando la cuota de los colegios y los útiles escolares, un incremento del 5,9% en Esparcimiento, del 5% en Alimentos y Bebidas y del 4,6% en Transporte (aquí impactan los combustibles).²⁵

Una síntesis de las variaciones de precios correspondientes a cada capítulo de la canasta del IPC Gran Mendoza se puede observar en el Cuadro 1.²⁶

Cuadro1

Cuadro 1 Índice de Precios al Consumidor Gran Mendoza. Base 2010 = 100
Índices y variaciones respecto al mes anterior por capítulos

Nivel General y Capítulos	Índice		Variación Porcentual	
	MARZO	FEBRERO	Respecto mes anterior	Respecto Diciembre 2011
Nivel General	136,70	133,40	2,5	4,1
Allmentos y bebidas	145,67	140,28	3,8	5,0
Indumentaria	146,99	144,81	1,5	-2,0
Vivienda y servicios básicos	119,75	116,59	2,7	3,9
Equipamiento y mantenimiento del hogar	129,54	127,89	1,3	2,4
Atención médica y gastos para la salud	123,54	122,75	0,6	1,5
Transporte y comunicaciones	132,32	131,35	0,7	4,6
Esparcimiento	139,10	139,67	-0,4	5,9
Educación	159,38	141,27	12,8	13,0
Otros bienes y servicios	138,00	133,27	3,5	4,0

²⁵ MANRIQUE, Federico.(2012) Malas noticias para Mendoza: menos crecimiento con alta inflación en 2012. MDZ. Edición 24/04/2012. Disponible en: <http://www.mdzol.com/mdz/nota/379608>

²⁶ Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas. *Índice de Precios al Consumidor Gran Mendoza (2012)* Recuperado de: <http://www.deie.mendoza.gov.ar/tematicas/indicesyprecios/archivos/comunicado%20de%20prensa.pdf>. [julio, 2012]

Haciendo una expansión del tópico Esparcimiento, ya que es el área que más afecta al rubro de los eventos, a continuación el cuadro explica cuales fueron las divisiones que tuvieron más incidencia en la suba del Índice de Precios al Consumidor.

Haciendo un repaso de las noticias publicadas no parece ser un buen escenario la economía argentina, por sus elevadas tasas de inflación, el cierre de importaciones, desaceleramiento de la economía; sin embargo no afecta de manera directa a un negocio como el de una productora de eventos, ya que la sociedad generalmente hace considerables ahorros si esperan un acontecimiento importante en sus vidas.

Cuadro 2

1 ESPARCIMIENTO	139,10	-0,41	5,91
2 TURISMO	169,84	-2,06	8,16
3 TRANSPORTE POR TURISMO	173,40	0,00	4,93
3 ALOJAMIENTO Y EXCURSIONES	163,17	-5,93	15,24
2 EQUIPOS, CONEXIONES Y SERVICIOS DE AUDIO, TELEVISIÓN Y COMPUTA	125,53	-0,04	5,95
3 EQUIPOS DE AUDIO, TELEVISIÓN, FOTOGRAFÍA Y COMPUTACIÓN	104,33	-0,16	-0,20
3 SERVICIOS PARA AUDIO, FOTOGRAFIA Y VIDEO	134,04	0,00	8,03
2 DIARIOS, REVISTAS Y LIBROS	151,63	-0,42	1,78
3 DIARIOS Y PERIÓDICOS	157,23	0,00	0,00
3 REVISTAS	131,44	-3,62	10,90
3 LIBROS	138,29	4,29	4,57
2 JUGUETES Y ARTÍCULOS PARA DEPORTE	147,66	1,65	8,60
3 ARTÍCULOS PARA DEPORTE	147,66	1,65	8,60
2 OTROS SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO	150,59	2,59	5,53
3 CINES, TEATROS Y OTROS ESPECTÁCULOS	150,59	2,59	5,53

Fuente: DEIE. Comunicado de Prensa de Índice de Precio al Consumidor

3.2.1.3. Ambiente socio-cultural

A fines del año 2007 el Instituto de Desarrollo Industrial Tecnológico y de Servicios junto con el Ministerio de Producción Tecnología e Innovación y la Universidad Nacional de Cuyo llevaron a cabo una investigación sobre el consumo cultural en la provincia de Mendoza.²⁷

²⁷ Instituto de Desarrollo Industrial tecnológico y de Servicios (IDITS). (2007) *Estudio Consumo Cultural en Mendoza*. [Febrero, 2012]

El objetivo general de éste estudio fue: *Conocer los hábitos, motivaciones y tendencias de consumo cultural y uso del tiempo libre de la población mendocina; y proponer acciones para la creación de audiencias culturales locales y el desarrollo de emprendimientos culturales.*

Los objetivos específicos que se persiguieron fueron:

-Conocer los tipos de consumo cultural preferentes en la población de Mendoza.

-Identificar los usos sociales del tiempo libre de los mendocinos y establecer la frecuencia en las prácticas sociales detectadas.

-Conocer las percepciones de los mendocinos respecto de las producciones culturales locales.

-Identificar las expectativas de la población local respecto de la posibilidad de desarrollar un polo de industria cultural en Mendoza.

-Estimar niveles de gastos (cantidad de dinero) semanal y mensual que los mendocinos realizan para consumir productos culturales y cuanto invierten en su tiempo libre.

-Conocer a través de cuáles medios de comunicación se informan de la oferta cultural local.

-Identificar tipos de consumidores culturales según sexo, edad, nivel socioeconómico y capital escolar.

El estudio consistió en realizar entrevistas en viviendas de distintos Departamentos de la Provincia de Mendoza, la muestra fue de 600 personas y las viviendas elegidas se hicieron a través de un criterio aleatorio.

***Uso del tiempo libre**

Se detectó que los mendocinos fundamentalmente tienen tiempo libre los días domingos, principalmente en horas de la tarde, y que permanecen en sus propias viviendas o en la de familiares.

Casi el 30% de la población no gasta dinero en el tiempo libre; el 50% gasta menos de 100\$/mes; y el segmento que más gasta dinero va desde los 35 a los 49 años.

La población gasta en promedio mensual casi un 50% más de dinero en actividades de tiempo libre que en productos culturales.

***Consumo cultural**

La 93% de las personas mira televisión en su tiempo libre, el 73% escuchan radio; y el 36% asisten a conciertos y espectáculos.

Las mujeres leen más diarios y revistas en comparación con los hombres; pero los hombres son quienes alquilan más películas.

Las salidas a espectáculos, recitales y cine tienen mayor incidencia en los jóvenes que en los grupos de mayores. El 51% de los jóvenes disfrutaron de salidas a espectáculos y el 42% a recitales.

El promedio mensual de gasto cultural familiar es de 118,65\$/mes. (Considerar que el año del estudio fue 2007) Este gasto se incrementa a medida que aumenta el nivel de educación y socioeconómico de la familia. El gasto de productos culturales en estas familias es del 8,14% con respecto a sus ingresos.

Una vez finalizado el estudio las conclusiones a las que llegaron sus investigadores fueron:

Hoy la economía provincial necesita de una visión estratégica que tienda a la diversificación, aproveche las potencialidades turístico-culturales que posee, y genere nuevos rubros de negocios. La cultura, lejos de ser un mero “regocijo del espíritu”, es también un proceso de producción material y simbólica. Las economías de los países más importantes así lo entienden, y por ello han desplegado una verdadera industria del entretenimiento y el tiempo libre.

El público mendocino es consumidor de cultura, se puede corroborar en los datos que arroja el presente informe, pero desconoce que aquí se puede producir cultura en términos de industria, desconoce la oferta, aunque tiende a valorar positivamente lo local.

Con la lectura de dicho informe se puede conocer la incidencia de los eventos sociales en la población mendocina; es un dato muy importante para el presente estudio para reconocer la viabilidad que puede tener una empresa de organización de eventos.

Se realizó una recopilación de noticias que relacionan el mundo de los eventos en la provincia de Mendoza:

Meyer aseguró que el turismo de reuniones dejó 4.500 millones de pesos al país

El ministro de Turismo de la Nación, Enrique Meyer declaró que el turismo de reuniones dejó un impacto económico de 4.500 millones de pesos al país y que existe un gran interés de los países asiáticos de realizar congresos por la Argentina, ya que están descartando los países europeos por la crisis que están atravesando. También la ventaja competitiva frente al mundo con la que cuenta nuestro país es que no existen problemas ni religiosos ni raciales ni de ninguna otra índole

Meyer confió que *"Latinoamérica viene experimentando un interesante crecimiento particularmente en la actividad que involucra la organización de congresos, convenciones, ferias, eventos y viajes corporativos. En Argentina el crecimiento superó el 200 por ciento en los últimos cuatro años a partir de la implementación del Plan de marketing de Turismo de reuniones y del trabajo coordinado por el Ministerio de Turismo de la nación, Inprotur y Aoca"*.

En el ranking International Congress and Convention Association queda reflejado el crecimiento del país en esta plaza. Como así también en el anuario 2011 presentado por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina se expuso que se organizaron 3.066 eventos que dejaron alrededor de 4.500 millones de pesos al país.

Meyer afirma que es importante seguir trabajando en éste tipo de turismo, organizando Congresos y Exposiciones, ya que éste tipo de turista le deja al país una ganancia cuatro veces mayor al turista común.²⁸

El turismo de Congresos dejó 500 millones de pesos en la provincia

El ministro de Turismo, Javier Espina, detalló que en el 2011 Mendoza obtuvo el segundo lugar del país en la realización de congresos internacionales y en el cuarto o quinto lugar en congresos a nivel nacional. De 4.500 millones que en 2011 dio el turismo en la provincia, 500 millones responden a este sector.

“Además, el funcionario explicó que si bien el Gran Mendoza es la zona más elegida para realizar congresos, están muy contentos con el desempeño de Malargüe, que está apuntando al turismo científico. Pero, también de San Rafael, que se ha convertido en una plaza importante para el turismo de reuniones. "El pre y el post congreso es muy importante porque ayuda mucho a aumentar la estadía promedio, pero lo más interesante es que lo que gasta una persona que va a un congreso es muy superior al gasto de un turista convencional porque generalmente están auspiciados por sus empresas. En el mundo de la medicina el congreso es uno de los segmentos más importantes. Generalmente tienen auspicios muy importantes de los laboratorios y de mucha gente que aporta para que sean un éxito. También son muy importantes los congresos de autos

²⁸ GALLARDO ACCARDI, Gema. (2012) *Meyer aseguró que el turismo de reuniones dejó 4.500 millones de pesos al país*. MDZ. Edición 15/08/2012. Disponible en: <http://www.mdzol.com/mdz/nota/410419>

porque las automotrices invierten mucho en esto. El segmento corporativo también nos interesa mucho", comentó el ministro”

“Por otro lado, evaluó que este tipo de visitantes es bueno tanto para hoteles lujosos como para hostel ya que, por ejemplo, a un congreso médico van desde estudiantes hasta expositores de mucho poder adquisitivo. Entonces, esto produce un movimiento en todo el segmento de la hotelería y gastronomía de Mendoza. Sin embargo, consideró que todavía hay un segmento que no pueden abordar y que es el de ferias: "Mendoza necesita un predio de altura internacional y ya se está trabajando para el concurso. Esperemos verlo en esta gestión de gobierno. La idea es hacerlo en lo público para que tengamos un espacio para hacer ferias de diversas temáticas no solamente vitivinícolas porque la provincia tiene el potencial para poder hacerlo”.²⁹

Los organizadores de congresos prometen dejar una gran ganancia para Mendoza en 2013

Bertha García, quien es la presidenta de la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina, contó que se realizara en Mendoza el congreso Cocal, y que esto dejará buenas ganancias a la provincia.

Se estima que lleguen a la provincia más de 400 personas que participaran en el congreso durante el mes de marzo de 2013.

Bertha García dijo: "Cocal es el referente en América Latina de turismo de reuniones, eventos y negocios. Representamos a 17 países a través de las asociaciones gremiales de organizadores profesionales de eventos y de destinos a través de los bureau de convenciones y visitantes. Argentina solicitó que esta edición especial del Congreso Cocal, que es la número 30, este país pedía que se hiciera aquí. Ya que tiene una sede legal y son unos de los países fundadores de Cocal. Una vez que Argentina queda electa como destino de esa edición, escogieron un destino entre las ciudades aptas para organizar tal evento. Así, Mendoza ganó y nosotros estamos muy felices de que lo haya hecho. Habrá conferencistas de Estados Unidos, de Canadá de Europa y de varios países del mundo. Pero lo importante no es la cantidad de los participantes, sino la calidad de los mismos”

Con respecto al perfil de los asistentes detalló que "son organizadores profesionales de congresos y convenciones. El fuerte nuestro está representado por el

²⁹ GALLARDO ACCARDI, Gema. (2012) *El turismo de Congresos dejó 500 millones de pesos en la provincia*. MDZ. Edición 14/08/2012. Disponible en: <http://www.mdzol.com/mdz/nota/410053>

turismo de reuniones y negaciones. Sin embargo, también concurren muchas instituciones homologas de Cocal que atienden otra tipología de eventos. Entonces, no son solamente los organizadores profesionales de eventos de la región si no algunos otros que están fuera de ella. Hoy en día hay un tendencia que habla de que este sector debería llamarse industria de las reuniones. Nosotros potenciamos enormemente la industria turística pero las reuniones conllevaban mucho más que el solo turismo. Conllevan universidades, sociedades, gremios, corporaciones que en un momento determinado proponen enriquecimiento de información e intercambio de opiniones, que para mí es lo más rico que tenemos en la industria".

Con respecto a lo que cuesta organizar el congreso y el ingreso que le dejará a la provincia afirmo que "es complicado calcular. El costo de organización de cualquiera de nuestros congresos ronda los 250 mil dólares aproximadamente. Esto es el costo de producción del evento: todo lo que en él concurre, la participación de los invitados internacionales como conferencistas, las instalaciones, las actividades y las asambleas ordinarias. Lo que en la industria de reuniones se conoce como la derrama económica, eso es algo que prácticamente incalculables. Pero sí estamos hablando de muchos millones de dólares que conllevaba un congreso internacional. Pero hay algo muy importante que es la proyección que significa para un destino que se realice un congreso en determinada ciudad. Y en eso se basa que sea incalculable esta derrama económica. Quien tenga una experiencia positiva en un congreso lo más probables es que vuelva a ese destino con su familia o con sus amigos y no existe mejor publicidad que el boca a boca".³⁰

Estas son noticias muy alentadoras ya que se pueden distinguir el crecimiento de Mendoza en todo tipo de eventos, ya que tenemos la ventaja de ser una provincia altamente atractiva para el turismo nacional e internacional.

Otra de las ventajas es la creciente incorporación de la mujer en el mundo del trabajo, que hace necesaria la participación de especialistas en muchas de las tareas que antiguamente ella asumía como propias en el seno familiar. Es así como cada año crece la demanda de servicios de profesionales para la realización de eventos familiares o sociales. Para constatar aquello, basta ver la cantidad de reuniones sociales que se realizan fuera del hogar, en espacios especialmente habilitados por restaurantes, hoteles o parques de entretenimiento.

³⁰ GALLARDO ACCARDI, Gema. (2012) *Los organizadores de congresos prometen dejar una gran ganancia para Mendoza en 2013*. MDZ. Edición 14/08/2012. Disponible en: <http://www.mdzol.com/mdz/nota/410051>

Otra de las tendencias que está impactando positivamente a la industria de los eventos es el refortalecimiento de la clase media, la cual demanda productos y servicios que hasta hace unas décadas estaban restringidos a los segmentos de más altos ingresos.

Por lo general las motivaciones de las personas para solicitar un evento están relacionadas con su ciclo de vida, estado civil o estrato socioeconómico.

Los tipos de eventos que requieren están muy ligados a la tradición e idiosincrasia de la zona geográfica que habitan, la religión que profesan o la etnia a la que pertenecen.

3.2.1.4. Ambiente tecnológico

El entorno tecnológico y su desarrollo es un aspecto que facilita el día a día del trabajo de la actividad, y que suma diferentes aplicaciones y artefactos para un mejor desenvolvimiento y prestación del servicio, pero no se considera determinante para el normal desarrollo de las tareas.

Se da por supuesto que el uso de artefactos informáticos, fundamentalmente de comunicación y multimedia, son imprescindibles para el normal desarrollo de cualquier trabajo.

Actualmente nuestro país está atravesando una política de cierre de importaciones, esto influye en que no entren equipos tecnológicos y otros tipos de bienes y servicio del exterior a Argentina que son de gran apoyo en la organización de eventos.

3.3. Análisis FODA

La matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.³¹

Es una herramienta que sirve para conocer la situación actual y real de la Productora y poder pronosticar algunas situaciones del futuro.

³¹ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

Tabla 1

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios de Ciencias Económicas. • Estudios en Producción de Eventos. • Experiencia en Eventos de primer nivel. • Carácter emprendedor. • Trato personalizado con clientes y proveedores 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la Provincia en Eventos. • Posibilidad de ampliar la cartera de servicios. • Mercado en crecimiento. • Mayor delegación de los clientes en la organización por falta de tiempo. • Innovaciones permanentes en materia de eventos. • Mayor competencia entre empresas. • Organización de ferias de eventos a nivel internacional.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de contacto de proveedores. • Escaso capital de trabajo. • Poca experiencia en dirección de proyectos. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado en pleno auge, por lo que hay un ingreso mayor de empresas para experimentar. • Barreras bajas de ingreso ya que no requieren una alta inversión. • Crisis política y económica a nivel nacional.

4. Mercado

4.1 Investigación de Mercado: Productora de Eventos en Mendoza

a) Objetivo

El objetivo de la investigación de Mercados es conocer la aceptación de una Productora de Eventos en la sociedad mendocina, como así también el conocimiento de la muestra seleccionada del mundo de los eventos.

b) Metodología

La metodología implementada en la siguiente investigación es de tipo exploratoria a través de Encuestas enviadas por correo electrónico y utilización de redes sociales.

Muchas respuestas no requieren la presencia de un entrevistador. Como este caso en el que se distribuyeron los cuestionarios a los consumidores por medio del correo. En este tipo de encuesta al encuestado se le confiere la responsabilidad de leer y contestar las preguntas.

Esta forma de recopilación de datos tiene sus ventajas³²:

-Flexibilidad geográfica: ya que permiten llegar a una muestra dispersa geográficamente. No se tiene la necesidad de viajar por los distintos Departamentos de Mendoza para conocer las opiniones, es fácil establecer contacto con las personas.

-Costo: se evita el costo de impresión de los cuestionarios y de transporte.

-Conveniencia del encuestado: ya que les permite completar el cuestionario cuando ellos deseen y demorarse el tiempo que necesiten. No son interrumpidos en sus tareas, lo que muchas veces resulta fastidioso.

Al utilizar también herramientas de redes sociales es una gran ventaja para un sector que pasa gran parte de su día conectado a éstas mismas, lo que resulta menos tedioso llenar una encuesta.

-Anonimato del encuestado: esto permite que lo encuestados responda sin presión y de manera totalmente sincera, el anonimato reduce el sesgo de deseo social. Sobre todo cuando una de las preguntas hace referencia a intenciones de pago por un servicio.

-Ausencia del entrevistador: esto viene acompañado con la anterior ventaja, ya que el encuestado se siente más libre en sus respuestas. En caso de no entender una pregunta se corre el riesgo de la no respuesta, pero quien lo necesite puede enviar un correo explicado su duda y ser respondido a la brevedad.

-Preguntas establecidas: estos cuestionarios incluyen por lo general preguntas establecidas muy estructuradas. Las preguntas y las instrucciones deben ser muy definidas y directas, si son difíciles de comprender los encuestados pueden usar sus propias interpretaciones que pueden ser erróneas.

La herramienta utilizada para la investigación es un complemento del servicio de E-mail de Google: Gmail; la que permite confeccionar una encuesta y luego enviarla a una base de datos

³² ZIKMUND, William(1998) *Investigación de Mercado..* Ed. Prentice Hall. Mexico. 6ta Edición Pág. 229

determinada que respondan la misma. El mismo programa se encarga de recopilar las respuestas y de confeccionar un informe detallado con cada una de las respuestas recibidas.

c) Diseño de la muestra

Para diseñar la muestra es necesario definir la población meta, a fin de poder identificar las fuentes apropiadas de las cuales se recopilarán los datos. Esto significa que se requiere de una definición precisa de la población de la cual se va a extraer la muestra.

Luego es necesario seleccionar un marco muestral, es decir, de dónde seleccionaremos la muestra.

A continuación se debió determinar el método para seleccionar la muestra. Los mismos se pueden clasificar según su implicación; en éste caso se llevará a cabo un procedimiento no probabilístico (Por conveniencia).

-Determinación de la muestra

La muestra que se determinó para la investigación no fue muy acotada ni siguiendo ningún estricto cálculo. La encuesta fue realizada a personas con un rango de edades de los 18 años a los 65 y de clase social C1 y C2.

La clase C1 es una clase media acomodada, generalmente son subgerentes o dueños de micro emprendimientos; viven en barrios privados, tienen dos o tres autos por familia. La clase C2 son generalmente profesionales, una población que vive sin grandes lujos, sin deudas; viven en barrios tradicionales de Mendoza.

Dentro de estas dos características (rango de edad y clase social) fue que se realizó la encuesta; ya que se considera que eran las más importantes para obtener un resultado final fidedigno de la realidad del mercado de los eventos.

Marco muestral: personas de 18 a 65 años de clase social C1-C2

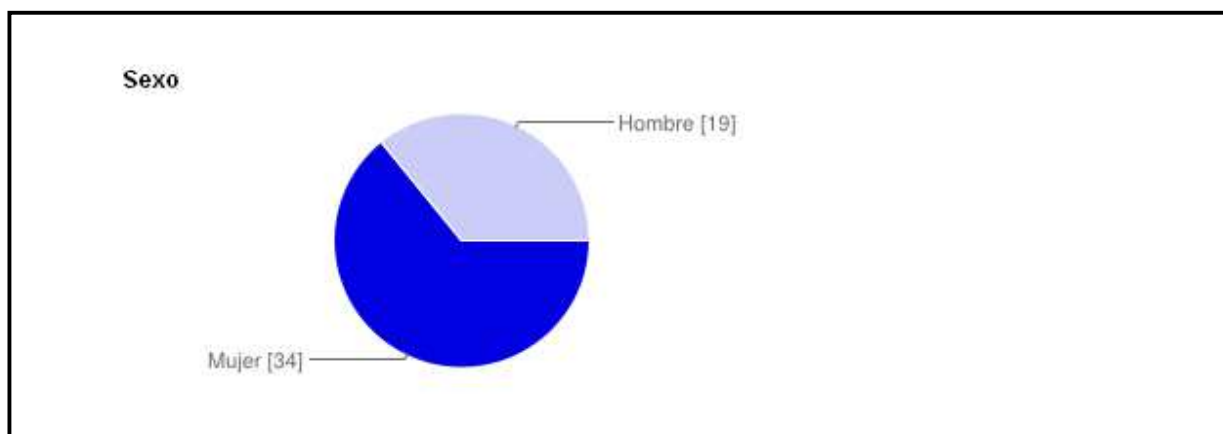
El muestreo que se utilizó fue *Muestreo por conveniencia*; ya que los encuestados fueron determinados por las características nombradas arriba.

d) Resultados

Para empezar el número de encuestas contestada es 53. La misma fue enviada a 160 personas considerando el link enviado por Facebook que direccionaba al cuestionario on-line y las que se enviaron por correo electrónico.

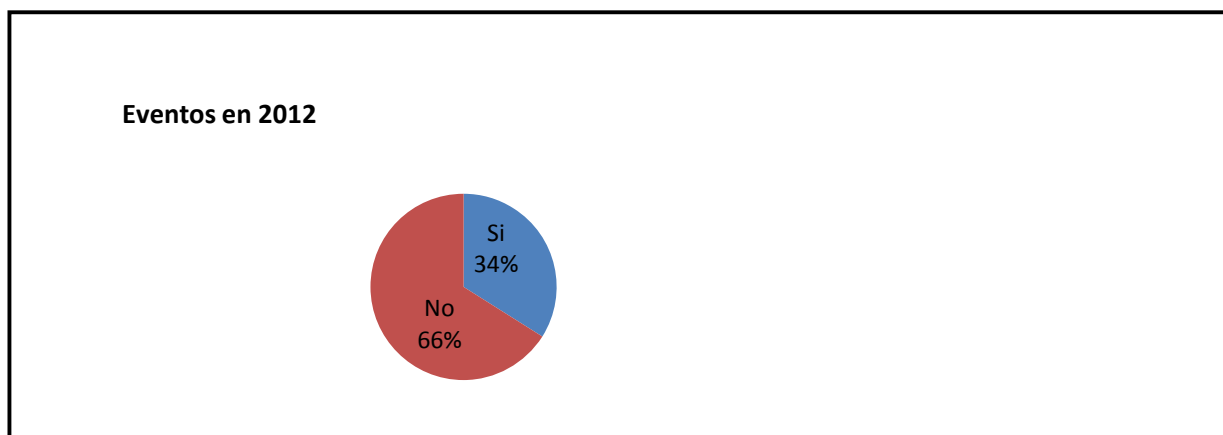
Sin poder determinar en los resultados cual fue la fuente de la respuesta se intuye intensamente que su mayoría provienen de Facebook, ya que esta red social actualmente tiene un alcance sorprendente en la sociedad, sin discriminar ninguna edad.³³

Gráfico 1



El 64% de los encuestados fueron mujeres y el 36% restantes hombres.

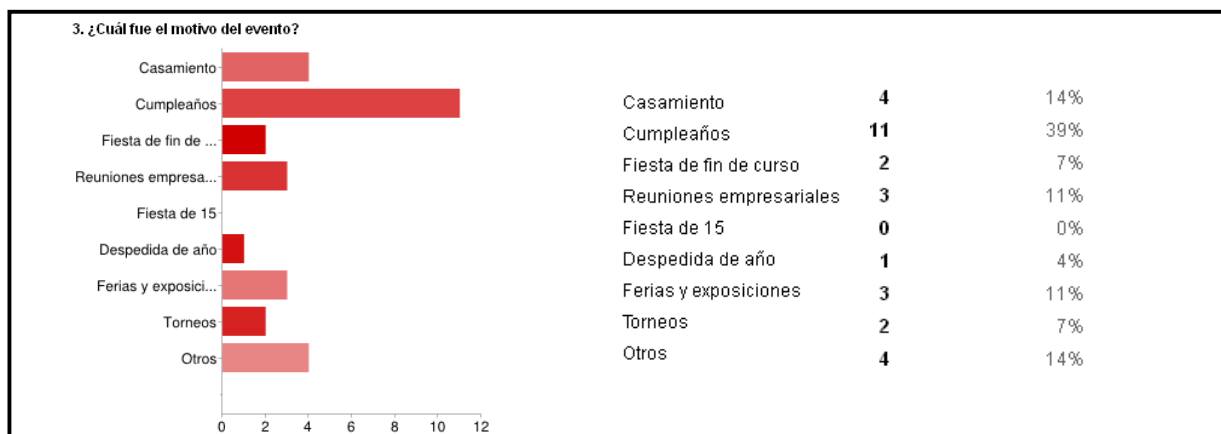
Gráfico 2



³³ Según los datos del mes de junio del estudio de la consultora ComSocre "Futuro Digital - Argentina 2012", que se expuso el martes, los argentinos invierten un promedio de casi diez horas y media al mes en Facebook.

En cuanto a la cantidad de personas que pensaban hacer un evento en este año: 18 personas respondieron que sí y 35 que no tenían pensado realizar un evento durante este año.

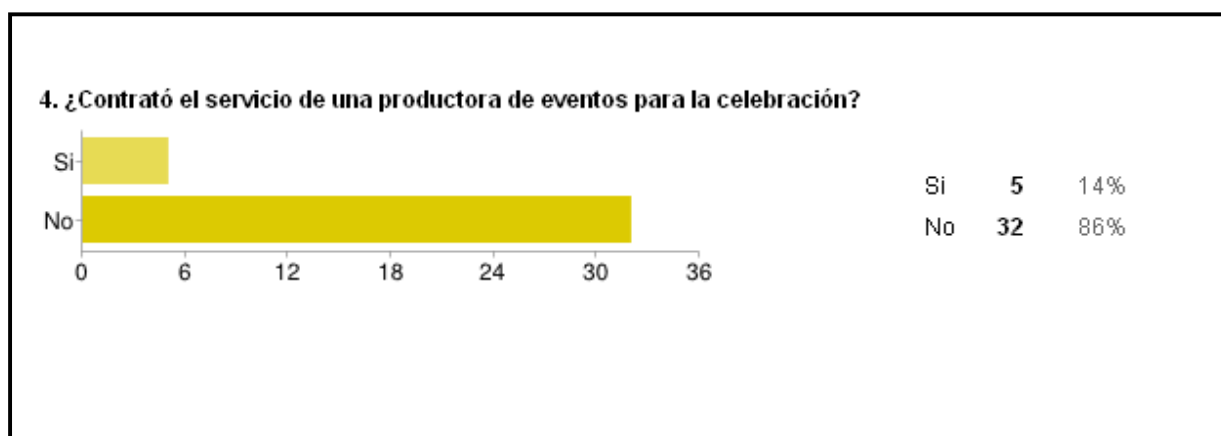
Gráfico 3



El evento que más se ha organizado para la muestra fueron los cumpleaños en general, seguido por los casamientos, reuniones empresariales, ferias y exposiciones, fiestas de fin de curso, torneos y otros.

Este resultado permite ver que la mayoría de la gente los eventos importantes o más complejos los derivan a especialistas en el área; ya que los cumpleaños por ejemplo no son eventos que requieran demasiada asistencia profesional. Con excepción obviamente de cumpleaños de 15 o de 50 años en los cuales las personas les agrada hacer de esa fecha un momento inolvidable, ya que culturalmente son fechas especiales en las vidas de las personas.

Gráfico 4



Al momento de contratar un servicio profesional para la realización de un evento el 86% respondió que no había utilizado dicho servicio mientras que el 14% restante respondió que sí. Estos porcentajes pueden llegar a tomarse como una ventaja para el proyecto, como que no existe una Productora de eventos en el Mercado que sea tan reconocida; posiblemente con una buena campaña publicitaria podría fortalecer la marca.

Puede pensarse en la opción que no hay fidelidad a ninguna Productora en Mendoza.

Gráfico 5



El lugar que la mayoría (31%) escoge en la actualidad para la ejecución de eventos son los tradicionales salones para eventos, ya que los mismos les dan una seguridad de experiencia o recomendación, son lugares generalmente conocidos y que pueden llegar a brindar un servicio de catering y demás para la concreción del festejo.

Las casas familiares también tuvieron un alto resultado ya que son utilizadas para festejos familiares y más íntimos, generalmente para algún cumpleaños, almuerzos en familias, navidades, despedidas de año, etc.

Fehacientemente cada lugar está relacionado con el tipo y estilo de evento que se va a producir, pero fue una pregunta para conocer cuales son los lugares que actualmente la gente escoge, si conocen las diferentes opciones que hoy se ofrecen en el mercado.

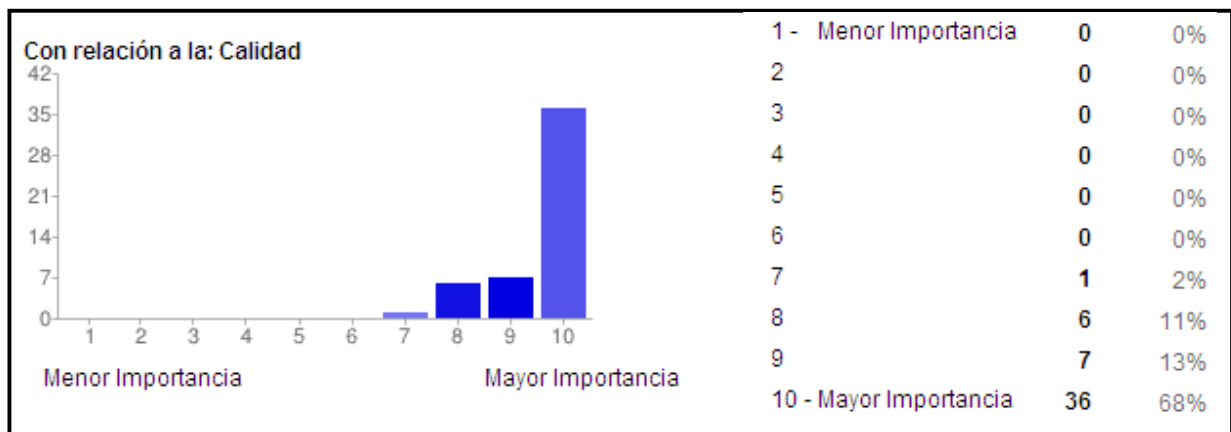
Hay lugares exóticos que pueden acompañar a que sea un gran evento dando una dirección innovadora. Con un ajustado presupuesto puede lograrse un espacio muy armónico.

Gráfico 6



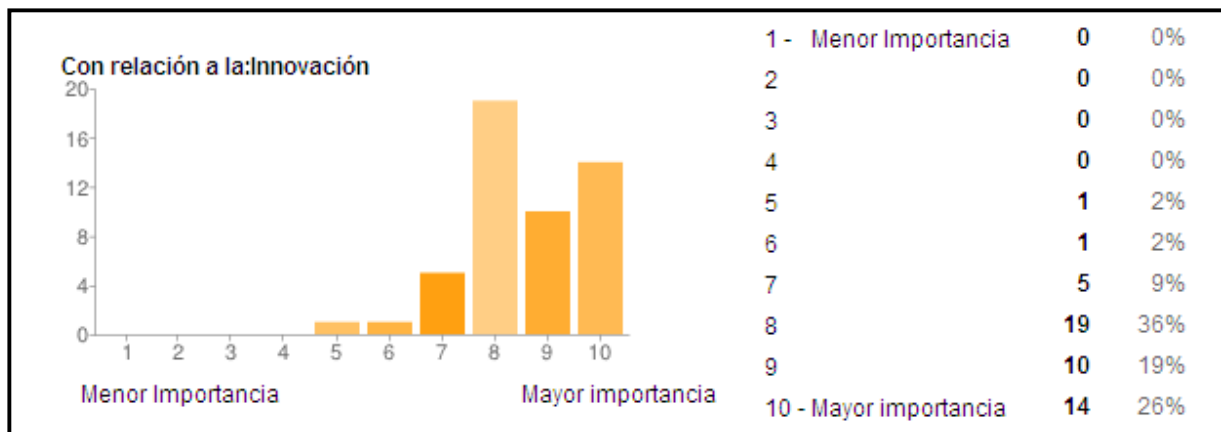
Con relación a la formalidad el 25% de los encuestados respondió que tenía una gran importancia en un servicio de producción de eventos.

Gráfico 7



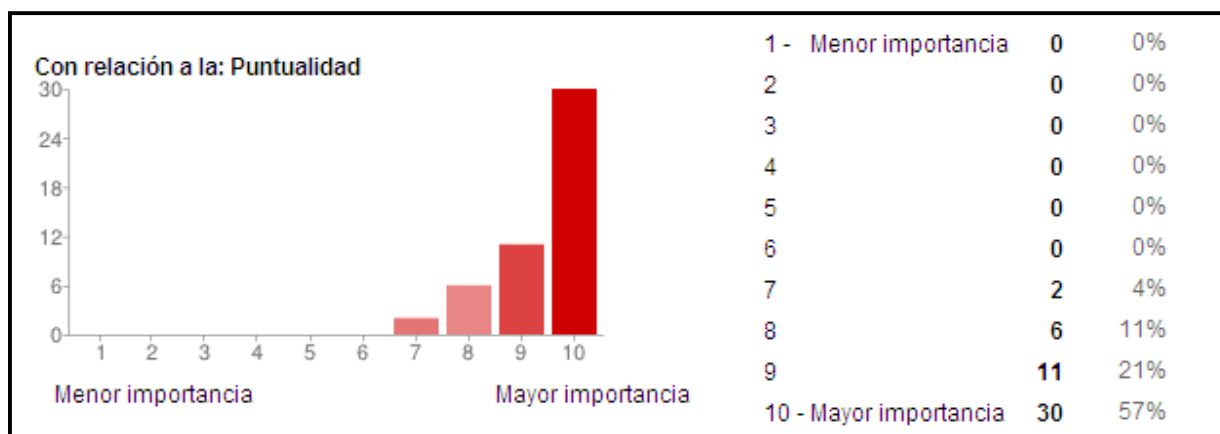
En cuanto a la calidad el 68% de los encuestados coincidió en que era de suma importancia en un evento.

Gráfico 8



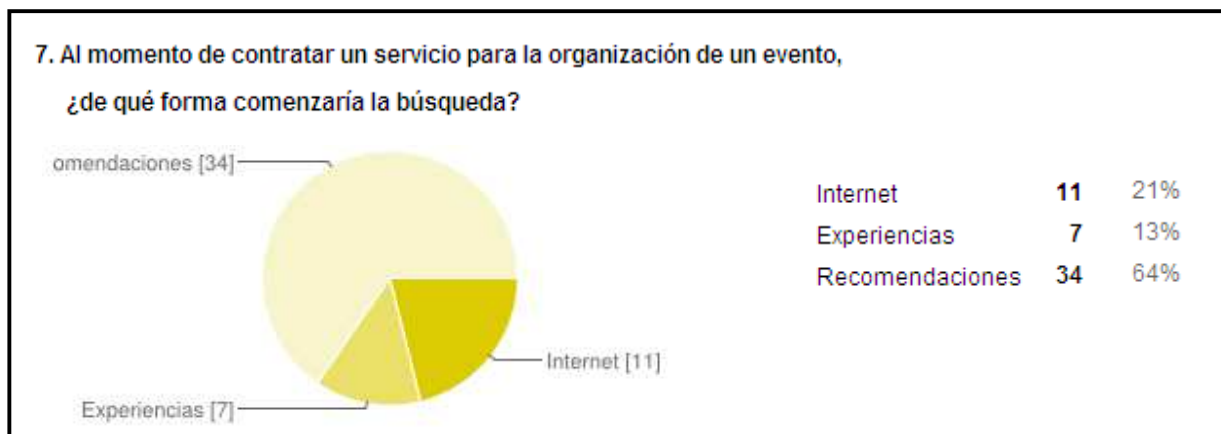
La innovación no tuvo tanta importancia para la mayoría de los encuestados, para el 26% es de mayor importancia mientras que la mayoría le dio un puntaje de 8/10.

Gráfico 9



En el caso de la Puntualidad el 57% concordó en que es de suma importancia en un evento. Esta característica cumple un significativo papel ya que en un evento es elemental que no existan baches o tiempos muertos, que se cumpla un cronograma casi a la perfección o que por lo menos el público o los asistentes no se enteren de la imperfección.

Gráfico 10



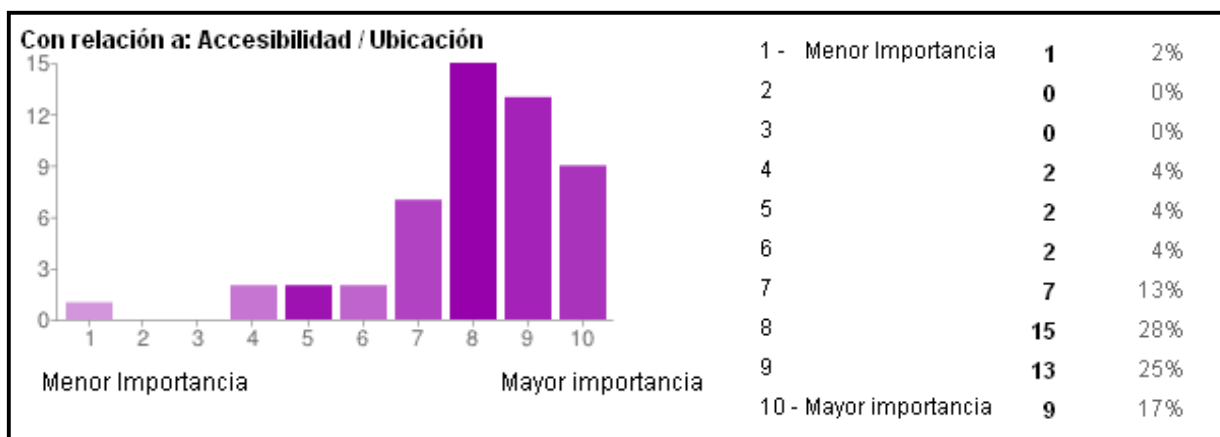
De acuerdo a la fuente para la búsqueda de una productora de eventos el 64% de los encuestados respondió que lo haría por recomendaciones, seguido por Internet con el 21% y por último por experiencias propias el 13%.

Gráfico 11



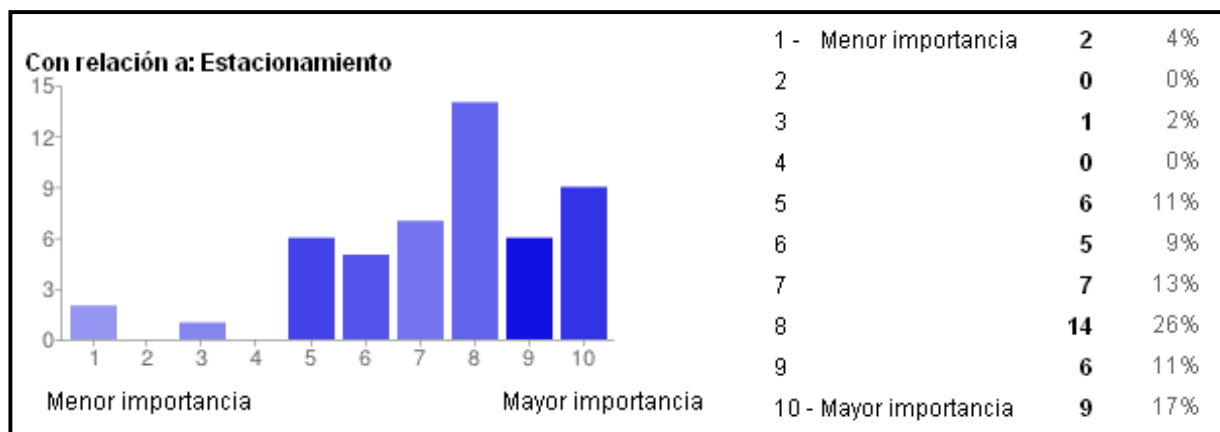
En el momento de elegir un salón el 32% de los encuestados le dio un puntaje de 7/10 al precio. Sólo para el 9% es de gran relevancia ésta variable. En general las respuestas estuvieron cerca de la media de mayor importancia.

Gráfico 12



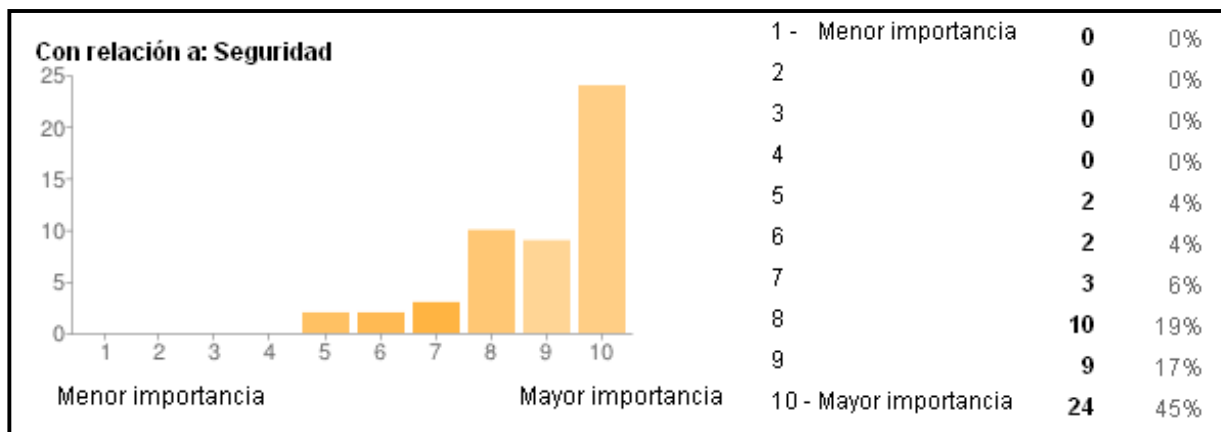
Con relación a la ubicación y a la facilidad de acceso al lugar del evento también se concentraron las respuestas de la media para arriba. La mayoría se dio en 8/10 puntos con el 28% y en 9/10 con el 25%.

Gráfico 13



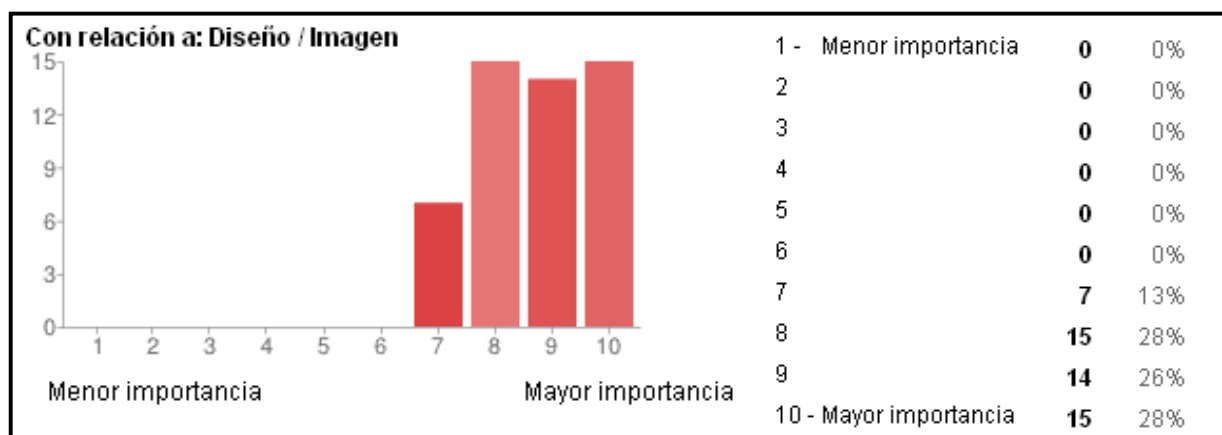
En el caso del Estacionamiento también la mayoría lo puntúo como 8/10. Las respuestas estuvieron más repartidas como muestra el gráfica, por ejemplo el 4% contestó que no tiene ninguna importancia al momento de elegir un salón.

Gráfico 14



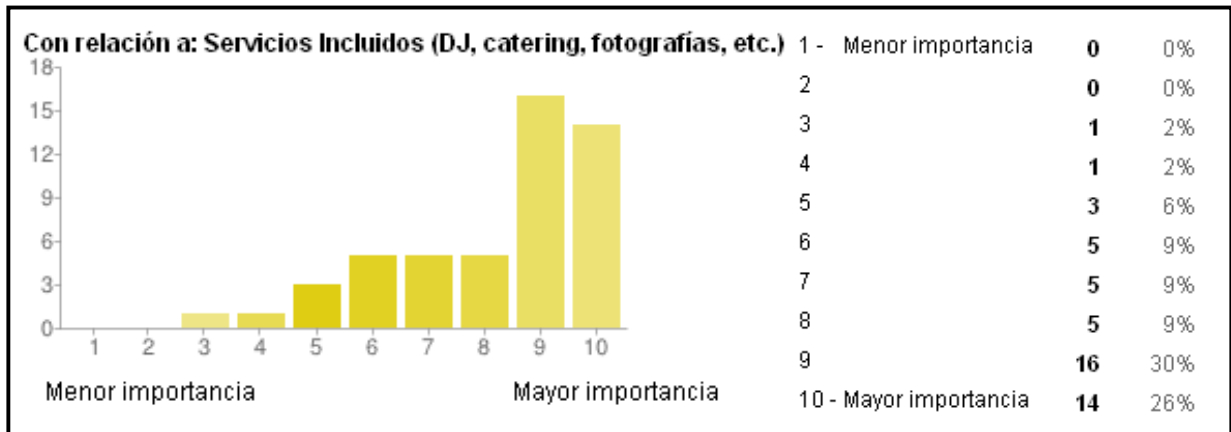
Tal como podemos ver en el gráfico la mayoría (45%) puntuó como de gran importancia la seguridad de un salón. Entre el 17% y 19% puntuaron con 8 y 9/10.

Gráfico 15



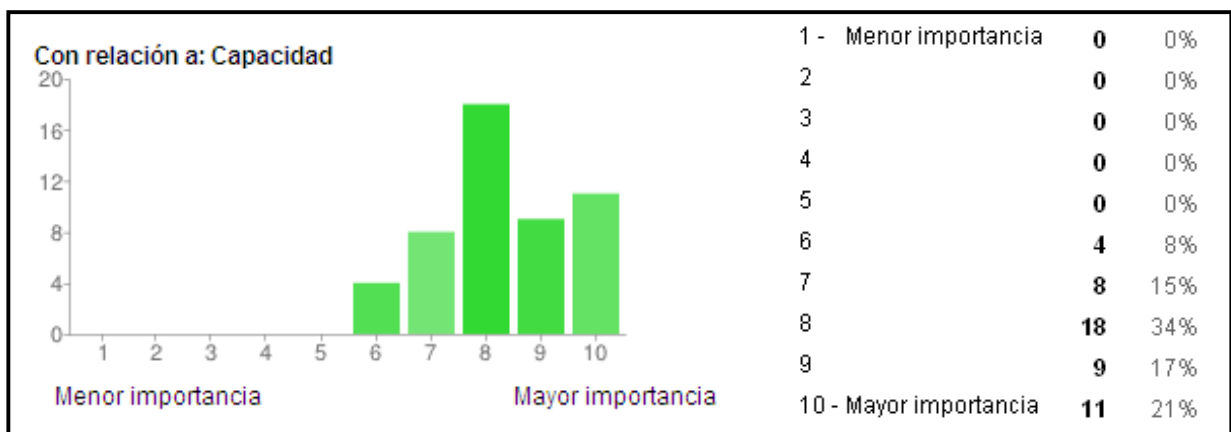
Con respecto al diseño e imagen del lugar las respuestas fueron uniformes, como se puede ver en el gráfico el 13% respondió que era 7/10, el 26% y 28% restante estuvo repartido entre 8, 9 y 10 puntos.

Gráfico 16



El 30% de los encuestados le dio una ponderación alta con un 9/10 a un servicio completo para la organización de un evento, esto demuestra que las personas prefieren que el servicio de la Productora incluya la mayor cantidad de ítems posibles. El 26% de los encuestados fueron los que le dieron mayor importancia a concepto, y el resto estuvo de la media hacia lo superior entre un 6% y 9%. El 2% manifestó no darle demasiada importancia a los servicios incluidos.

Gráfico 17



A la hora de responder acerca de la capacidad la mayoría, que fue el 34%, puntuó con un 8/10; con esto determina que es un punto bastante importante de tener en cuenta. Ya que de todas formas el 21% respondió que es de máxima importancia, el 17% puntuó con un 9/10, el 15% 7/10 y el 8% 6/10. En el gráfico se observa que en general las respuestas están desde la media hacia mayor importancia.

Por último se preguntó en el cuestionario ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho servicio? En éste caso no se van a colocar los resultados ya que se encontraron en la misma tres errores. En primer lugar la forma de respuesta que se le dió a la pregunta no fue la adecuada ya que la gente podía escribir el número que se les venía a la mente y el sistema no lo reconocía como un promedio sino como una palabra.

En segundo lugar al no tener un margen de respuesta o un intervalo la muestra en general no tenía noción de lo que se puede llegar a pagar por un servicio cómo éste, ya que la muestra no eran personas especializadas o conocidas del rubro.

El tercer error está muy relacionado con el último ya que nunca se especificó cual eran los servicios que se incluían, no supieron los encuestados cual era realmente la pregunta.

e) Conclusiones

En general puede observarse que en la sociedad mendocina no hay un gran conocimiento de la producción de eventos. No se conoce realmente el trabajo que se necesita para llevar adelante un evento, los ítems que deben tener en cuenta en el momento de contratar un servicio como tal.

Esto permite conocer cuál es el estilo que le dan los mendocinos de clase media a sus eventos, que lugares y servicios prefieren; ya que la idea es comenzar con eventos más cotidianos y estereotipados con cierto estilo que ayuden a perfeccionarse y el día de mañana producir eventos trascendentales de Mendoza, ya se fiestas tradicionales, casamientos emblemáticos, etc.

5. Desarrollo y Producción

En un principio la productora va prestar servicios de organización del evento, asesoramiento y seguimiento en eventos al cliente, y la logística en la contratación de proveedores para eventos.

La organización del evento consiste en la planificación y supervisión del mismo. De acuerdo al tipo de evento ofrecer al cliente un esquema tentativo de las actividades que se pueden realizar. La supervisión se realiza en cada etapa de evento; se verifica que las actividades vayan transcurriendo de

acuerdo a lo planeado y cumplir con las expectativas en cuanto a los objetivos que se quieren cumplir con dicho evento. A través de éste servicio se brinda la oportunidad de poder contar con una organización que les ayude a los clientes que no tengan que cargar con el stress que conlleva una organización de gran magnitud.

El asesoramiento y seguimiento en eventos se refiere al asesoramiento financiero y ambiental. De acuerdo al tipo de evento aconsejar al cliente en estilos, materiales necesarios para celebrar el evento, los elementos de la ambientación y decoración del lugar elegido para llevarlo a cabo. El seguimiento se realiza una vez planeado el evento, es un servicio para confirmación de los asistentes, de hotelería para los invitados y para los dueños del evento.

El servicio de logística en la contratación de proveedores se realizan las diferentes relaciones con las personas y personas necesarias para la concreción del evento. Se desarrollará una base de datos de los proveedores y de acuerdo a las características del evento y las posibilidades del cliente ofrecer las diferentes alternativas.

La idea no es vender un paquete completo al cliente, de acuerdo a la necesidad que éste tenga para la organización del evento es el precio que tiene el servicio. Podemos encontrarnos con clientes que tengan una cierta idea y otros que preferirán dejar todo en manos de profesionales.

Es importante que los anfitriones participen de la planificación ya que después de todo el evento tiene que reflejar lo que ellos desean transmitir hacia todas las personas que asistan al mismo.

Generalmente las empresas productoras de eventos se concentran en estos acontecimientos en particular, ya que es importante tener en cuenta que generalmente son los que mayor preparación requieren teniendo en cuenta que en muchos casos se trata de eventos cruciales para la continuidad de algún proyecto, por ello se necesita una organización profesional.

5.1. El porqué del éxito de las empresas productoras de eventos

El éxito del trabajo de las Productoras de eventos tiene mucho que ver con el excelente trabajo que realizan ya que este tipo de empresas organizadoras están en cada detalle del evento por eso es que su popularidad fue creciendo a pasos agigantados desde un principio.³⁴

Y además de estar en cada uno de los detalles es importante que una Productora de eventos para asegurar su éxito evite la estandarización; los trabajos deben realizarse con cierta flexibilidad y

³⁴Fuente: <http://www.productoradeeventos.com/empresa-productora-de-eventos.html>. [agosto, 2012]

permitiendo que cada evento sea diferente, que se busque la innovación y creatividad en los mismos. Es por eso que hay que estar actualizado del mercado, las nuevas opciones que se ofrecen para no caer en lo tradicional y popular.

Al ser un servicio personalizado el que se ofrece es recomendable cuidar la imagen personal y de la propia marca, ya que se debe transmitir calidad en el servicio que se va a prestar, inspirar confianza en los clientes, que reconozcan a una persona preparada y con buen semblante que entregue respaldo a la propia organización.

5.2. Proceso de entrega del servicio

Para la prestación del servicio se utiliza los procesos de producción por proyectos.

Un factor clave en este tipo de proceso es la precedencia necesaria entre las distintas tareas que componen el proyecto. La administración del proyecto requiere una planeación, secuencia y control muy estrictos de las diferentes tareas individuales con el objeto de lograr la terminación del proyecto en el tiempo estipulado, y con los estándares de calidad preestablecidos.

Es fundamental la comunicación e interacción con los interesados durante todo el proceso que demande el proyecto.

A continuación se presente un esquema representativo del flujo de trabajo que se realiza en cada venta del mismo.



5.3. Instalaciones, espacio de oficina, maquinaria y fuerza de trabajo

En sus comienzos la oficina de la Productora va a estar ubicada en el Departamento de Godoy Cruz, en un domicilio donde los clientes puedan contactar el servicio y se puedan organizar reuniones.

La dirección no es un local comercial, pero se estima que en un principio sólo bastará con un espacio agradable y con buena ubicación donde realizar diferentes reuniones. El mismo estará ambientado con un estilo moderno siguiendo con el de la Productora.

Se busca que los clientes puedan acceder a las oficinas, fácil y rápidamente, pero en un lugar tranquilo con comodidades desde el estacionamiento hasta la disminución de ruidos y movimientos circundantes.

El cliente puede recibir una impresión acerca de la calidad o desarrollar una impresión acerca del individuo con quien interactúan por lo que se apuntará a desarrollar las condiciones ambientales adecuadas para crear en los clientes una sensación de delicadeza. Las instalaciones deben crear en las personas una reacción favorable, haciéndolas sentir en un lugar especial, como el lugar donde ellos van a llevar a cabo su evento. Único, limpio, sin molestias visuales, con cierto estilo. Los muebles y espacios serán elegidos y diseñados para la relajación, el bienestar y la comodidad de las personas.

Para llevar a cabo el proceso de entrega del servicio se requerirá de teléfono fijo y móvil e internet para atender las consultas realizadas por mail.

6. Marketing

6.1. Estrategia de Marketing

Desarrollar una estrategia de marketing innovadora y novedosa siempre ha sido una de las principales obsesiones de la mayoría de las empresas, es por eso que se debe ser cuidadosos y realistas en fijarla ya que va a ser el objetivo que va a identificar el negocio.

La estrategia de marketing que va a seguir ésta productora de eventos es: Crear una estrategia única para el consumidor.

Lo que busca la estrategia es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por el servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

Se desea atender las necesidades específicas de cada cliente, ya que cada evento será un obstáculo diferente, que los anfitriones se sientan personalizados en la organización y desarrollo. Es por eso que se tiene que desarrollar la capacidad de captar lo que cada cliente requiere.

6.2. Estrategia de Precios

En el mercado de los eventos no existe una escala de precios formalmente estipulada; ya que cada servicio puede variar del de la competencia.

La estrategia elegida para valorar monetariamente al servicio es: precios altos, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad y llegar al mercado objetivo.

El valor de los honorarios va a ir de un 15% y 20%. Esto lógicamente va a variar de acuerdo de la complejidad del evento, el servicio contratado, el tiempo disponible y de los requerimientos del cliente. Se incorporarán descuentos y precios especiales a clientes, como así también a personas que participen en la organización del evento con trabajo e ideas.

Con el pago de los honorarios por parte del cliente se le otorgará la garantía en la perfección del servicio. Cualquier falla en situaciones controlables correrá por parte de la Productora, haciéndose cargo de los perjuicios ocasionados.

6.3. Promoción

Las actividades que se realizarán para hacer conocer la Productora y persuadir al mercado objetivo a contratar el servicio son:

- Organizar un evento inaugural para entrar en el mercado y hacer conocer la marca.
- Participar en ferias referida a eventos que se realicen a nivel nacional.
- Presentar los servicios de la Productora a corporaciones que se destaquen en el área de Marketing y Relaciones Públicas
- Participar en eventos como auspiciante o colaborador
- Utilizar redes sociales y otros medios de comunicación
- Crear una web de la productora de eventos.

Seguramente la estrategia que mayor presupuesto va a demanda es el de la organización el evento inaugural pero se considera como una buena oportunidad para generar contactos, relaciones y que el mercado conozca la existencia de la nueva marca de los eventos.

La idea no es invertir demasiado dinero en marketing, pero si tiempo. Ya que en la actualidad se cuenta con innovadores medios de comunicación y sin costo que llegan de manera masiva a la sociedad, que es la manera más rápida de llegar a la gente.

Participar en ferias y en otras actividades como auspiciante o colaborador son oportunidades para llegar referente del ambiente y lograr relaciones a largo plazo. También para estar en contacto con nuevas ideas y seguir conociendo en materia de eventos.

6.4. Distribución

La venta del servicio se realiza de forma directa al consumidor final y de forma personalizada.

Como se explicó en el punto anterior se hará uso de diferentes redes sociales y otros medios de comunicación, pero se realizará para un primer contacto con el cliente, ya que lo que se pretende es poder ofrecer el servicio de manera personal para que haya una mejor explicación de lo que se está ofreciendo, poder captar de mejor manera lo que se está buscando y que el cliente pueda percibir la calidad de lo que va a contratar.

Se realizarán tarjetas personales para entregar en diferentes eventos o reuniones. El diseño de las mismas será:



La tarjeta es a modo de representación, pueden cambiar o agregarse algunos datos. Pero son los colores y el isotopo que van a identificar a la Productora. A través del mismo se transmite sobriedad y pulcritud, por eso se escogieron para su diseño una escala de grises.

7. Dirección

7.1. Estructura

Como ya se expuso la Productora de eventos no va a tener carácter de sociedad ya que va a ser sólo una persona la que va a encaminar el emprendimiento. Es una empresa unipersonal en la que el titular va a responder personal e ilimitadamente por las obligaciones de la misma.

Siguiendo las configuraciones de Mintzberg a modo teórico se referenciará a una Estructura Simple.

Las principales características de la *estructura simple* se resumen en:³⁵

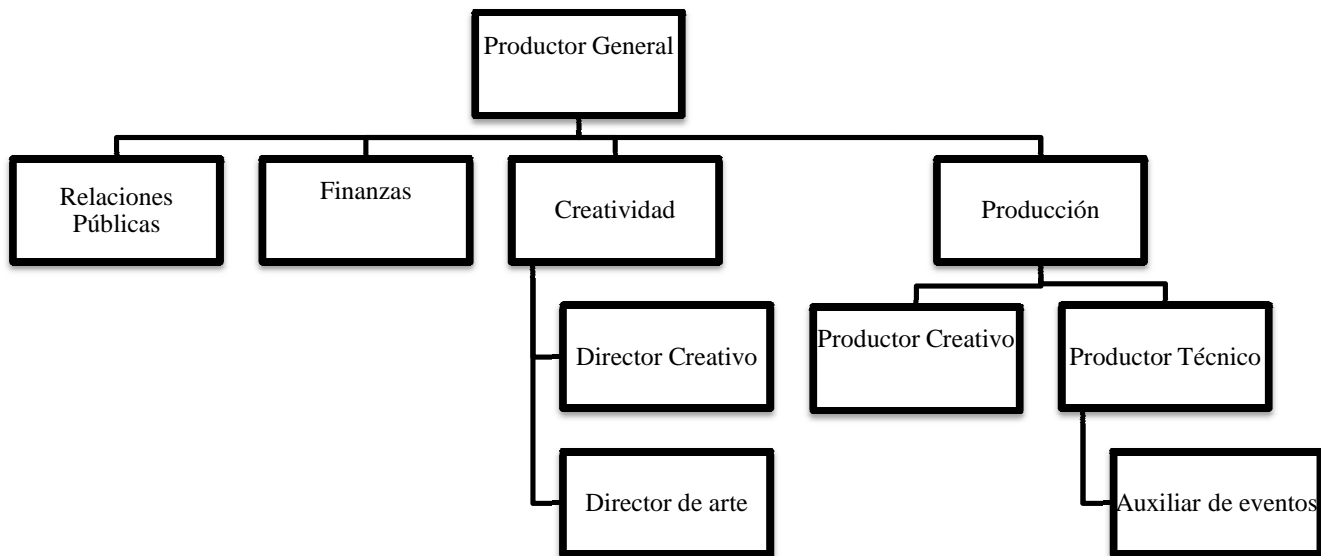
- *Principal mecanismo de coordinación:* Supervisión directa.
- *Parte clave de la organización:* Cumbre estratégica.
- *Principales parámetros de diseño:* Centralización y estructura orgánica.
- *Factores situacionales:* Joven, pequeña, sistema técnico poco sofisticado, entorno sencillo y relativamente dinámico. El poder está concentrado en la alta dirección y suele estar relacionado con la propiedad. La cultura emana de la propiedad que ostenta el poder y será dominante y única.

Está compuesta principalmente por el ápice estratégico o alta dirección y el núcleo de operativo. La línea media, si existe es muy reducida, lo mismo que el staff y la tecnoestructura, dado que es frecuente recurrir al consulting externo. El mecanismo básico de coordinación empleado es la supervisión directa del directivo sobre todos los participantes.

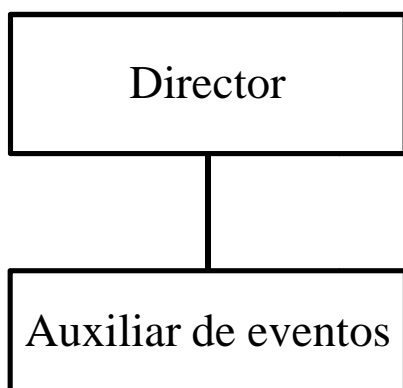
Este tipo de organización se va a utilizar pensando en incorporar en un futuro inmediato a una persona que realice asistencia a la cumbre estratégica, ya que las decisiones se encontrarán centralizadas en el ápice.

La estructura que generalmente toman las Productoras de eventos es el siguiente:

³⁵ MINTZBERG, Henry. (1992) *Diseño de Organizaciones Eficientes*. Ed. El Ateneo 3ra reimpresión. Buenos Aires, 1992. Capítulo La estructura Simple. Pág. 133



Para ilustrar la estructura el negocio va a adquirir el siguiente diagrama organizacional:



7.2. Funciones del Personal

A continuación se desarrollarán las tareas que deberán realizar cada uno de los puestos.

Tabla 2

Puesto: Director General

Depende de: Director
Subordinados: Auxiliar de eventos
Funciones Básicas: -Principal responsable de la dirección general de la Productora. -Planificación, ejecución y supervisión del servicio.
Responsabilidades: - Contacto con clientes. -Analizar las necesidades particulares de cada cliente. -Actividades de la Relaciones Públicas. -Negociar con proveedores. -Contratación de proveedores. -Administración del negocio. -Contratación del personal. -Asistencia a los eventos.
Competencias fundamentales: -Estudios Universitario relacionado a Comercialización -Conocimiento en Producción de Eventos. -Creatividad. -Fluidez verbal. -Capacidad para relacionarse. -Persuasivo. -Buen manejo en herramientas de informática e internet. -Buena presencia. -Ser una persona precavida

Tabla 3

Puesto: Auxiliar de Eventos

Depende de: Director General
Subordinados: No posee
Funciones Básicas: -Asistencia al Directorio durante la ejecución del evento.
Responsabilidades: - Ambientación del evento. -Confirmación de invitados. -Recepción de invitados. - Contratación de servicios hoteleros o gastronómicos en caso de que lo pidan los Invitados.
Competencias fundamentales: -Estudios Universitario o terciarios -Experiencia en Eventos. -Fluidez verbal. -Conocimiento en programas informáticos. -Buena presencia

Este puesto va a ir incorporándose a medida que lo necesite la complejidad del evento.

8. Aspectos Formales

-Forma legal: Persona Física independiente

-Forma impositiva: Monotributista. Categoría B durante el primer año.

A continuación se expone la Tabla con los valores vigente de la cuota de monotributo del 2012:

Valores Vigentes desde 01/07/2012

Categoría	Ingresos Brutos	Actividad	Cantidad Mínima de Empleados	Sup. Afectada (*)	Energía Eléctrica Consumida Anualmente	Monto de Alquileres Devengados Anualmente	Impuesto Integrado (**)		Aportes al SIPA (***)	Aportes Obra Social (****)	Total	
							Locaciones y/o Prestaciones de Servicios	Venta de Cosas Muebles			Locaciones y/o prestaciones de servicios	Venta de Cosas Muebles
B	Hasta \$ 24.000	No excluida	No se requiere	Hasta 30 m2	Hasta 3.300 KW	Hasta \$ 9.000	\$ 39 (*****)		\$ 157	\$ 100	\$296	\$296
C	Hasta \$ 36.000	No excluida	No se requiere	Hasta 45 m2	Hasta 5.000 KW	Hasta \$ 9.000	\$75		\$ 157	\$ 100	\$332	\$332
D	Hasta \$ 48.000	No excluida	No se requiere	Hasta 60 m2	Hasta 6.700 KW	Hasta \$ 18.000	\$ 128	\$ 118	\$ 157	\$ 100	\$385	\$375
E	Hasta \$ 72.000	No excluida	No se requiere	Hasta 85 m2	Hasta 10.000 KW	Hasta \$ 18.000	\$ 210	\$194	\$ 157	\$ 100	\$467	\$451
F	Hasta \$ 96.000	No excluida	No se requiere	Hasta 110 m2	Hasta 13.000 KW	Hasta \$ 27.000	\$ 400	\$310	\$ 157	\$ 100	\$657	\$567
G	Hasta \$ 120.000	No excluida	No se requiere	Hasta 150 m2	Hasta 16.500 KW	Hasta \$ 27.000	\$ 550	\$ 405	\$ 157	\$ 100	\$807	\$662
H	Hasta \$ 144.000	No excluida	No se requiere	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 36.000	\$ 700	\$ 505	\$ 157	\$ 100	\$957	\$762
I	Hasta \$ 200.000	No excluida	No se requiere	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 45.000	\$ 1.600	\$ 1.240	\$ 157	\$ 100	\$1.857	\$1.497
J	Hasta \$ 235.000	Únicamente Venta de Bs. Muebles	1	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 45.000	No aplicable	\$ 2.000	\$ 157	\$ 100	-	\$2.257
K	Hasta \$ 270.000	Únicamente Venta de Bs. Muebles	2	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 45.000	No aplicable	\$ 2.350	\$ 157	\$ 100	-	\$2.607
L	Hasta \$ 300.000	Únicamente Venta de Bs. Muebles	3	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 45.000	No aplicable	\$ 2.700	\$ 157	\$ 100	-	\$2.957

Fuente: Afip

9. Finanzas

A continuación se realizará el análisis financiero correspondiente. El mismo es muy sencillo debido a las características del negocio planteado. Es una actividad que no va a requerir de una inversión inicial muy elevada y las ventas no tienen un comportamiento homogéneo ya que su precio depende del servicio contratado, cada caso es estudiado en particular para presupuestar. Además de lo expuesto con anterioridad que el precio va a ser un porcentaje aproximado del gasto total del evento.

Pero se entiende que en un plan de negocio es necesario exponer un análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

9.1. Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Rodado	\$ 40.000,00
Mobiliario	\$ 5.000,00
Computación	\$ 5.000,00
Marketing	\$ 2.000,00
Página web	<u>\$ 1.500,00</u>
	\$ 53.500,00

9.2. Amortizaciones

Amortizaciones			
Concepto	Valor	Vida útil	Amortización anual
Rodado	\$ 40.000,00	10	\$ 4.000,00
Mobiliario	\$ 5.000,00	5	\$ 1.000,00
Computación	\$ 5.000,00	5	<u>\$ 1.000,00</u>
			\$ 6.000,00

9.3. Costos Operativos

Costos Operativos Anuales	
Alquiler oficina	\$ 24.000,00
Celular	\$ 1.800,00
Combustible	\$ 6.000,00
Internet	\$ 1.440,00
Teléfono Fijo	\$ 600,00
Impuestos varios	\$ 1.200,00
Expensas	<u>\$ 4.800,00</u>
	\$ 39.840,00

9.4. Criterios de Decisión

Para facilitar el cálculo de VAN y TIR se estimará para el primer año un total de 8 eventos en el año con una ganancia promedio de \$7.000,00 por evento, y un crecimiento de 25% en el segundo año y estabilizándose en un 30% los años siguiente.

Los costos sufrirán un incremento del 10% por año.

La tasa de descuento que se utilizará analizando la situación en el país es del 18%.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	-\$ 53.500,00					
Ventas		\$ 56.000,00	\$ 70.000,00	\$ 91.000,00	\$ 118.300,00	\$ 153.790,00
Costos operativos		-\$ 39.840,00	-\$ 43.824,00	-\$ 48.206,40	-\$ 53.027,04	-\$ 58.329,74
Cuota Monotributo		-\$ 2.628,00	-\$ 3.696,00	-\$ 4.680,00	-\$ 4.680,00	-\$ 6.960,00
Depreciaciones		-\$ 6.000,00	-\$ 6.000,00	-\$ 6.000,00	-\$ 6.000,00	-\$ 6.000,00
Valor Residual						\$ 30.000,00
Flujo de fondos	-\$ 53.500,00	\$ 7.532,00	\$ 16.480,00	\$ 32.113,60	\$ 54.592,96	\$ 112.500,26

Tasa de descuento	18,00%
Valor Actual Neto	\$ 52.201,19
Tasa Interna de Retorno	44,98%

El Valor actual neto del proyecto calculado con la tasa de rendimiento del 18%, es de \$52.201,19 valor positivo que indica que este proyecto debe aceptarse, ya que se está generando valor por encima de la mejor inversión alternativa descartada.

Analizando el proyecto a través de la Tasa interna de retorno se reafirma la decisión anterior, ya que resultó en un 44.98%, ampliamente superior a la tasa de rendimiento utilizada para el proyecto.

Respecto al periodo de recupero de la inversión, que representa el período durante el cual el proyecto tendrá rendimiento económico negativo, es de 3 años.

CAPITULO III

BIBLIOGRAFIA Y CONCLUSIONES

1. Conclusiones

Analizando los resultados obtenidos con el desarrollo de este trabajo se puede observar la importancia que tiene la elaboración de un plan de negocios.

La redacción del plan de negocio sirve para todo tipo de proyecto, sin importar el rubro, la especialidad o la inversión. Sirve porque permite analizar la factibilidad del negocio, tanto técnica como rentable, sirve porque es una guía que estructura las acciones a implementar las cuales son parte de una estrategia y sirve para poder planificar, algo fundamental para poder sobrevivir como prestador de servicio en un ámbito cada vez más competitivo y de consumidores más informados y exigentes.

Un plan permite encuadrar y ordenar de manera eficiente todo lo necesario para poder brindar un servicio que genere valor y sea sustentable.

Con el estudio del entorno realizado son estadísticas muy alentadoras con respecto al rubro de los eventos, ya que Mendoza se está convirtiendo en un escenario elegido por productores nacionales e internacionales. A nivel económico se muestra un mayor gasto por parte de la población en el área de esparcimiento y también un crecimiento en el producto bruto de Mendoza en estos últimos años. Las nuevas tecnologías también afectan positivamente ya que permiten crear y facilitar nuevas ideas y comunicaciones.

A través del estudio de mercado se demostró un mercado interesado y en expansión; ya que la sociedad cada vez más está aprovechando cada ocasión para poder celebrarlo de una manera distinta y junto a sus seres queridos.

De acuerdo al proceso de entrega del servicio parece no tener mayores complicaciones pero como en cualquier proceso es importante la excelencia en cada paso que se da y la supervisión del mismo para corregir los errores en el menor tiempo posible. Es un proceso

Se pone en juego principalmente las relaciones entre los actores de la cadena, la organización y esmerada creatividad del productor para lograr cada etapa a tiempo, que el día del evento sólo esté dedicado a la ambientación y disfrute del mismo.

Y en el aspecto quizá más importante para aceptar o no el proyecto es el análisis financiero en el que se expone la baja inversión inicial que es necesaria para entrar a un negocio de Organización de Eventos y que un número estimado de ventas es posible tener ingresos desde un primer año y con tiempo de tres años aproximado para recuperación de la inversión.

Además la inversión es relativamente baja, no son materiales ni máquinas especializadas en un área; en caso que emprendiendo el proyecto por los buenos resultados esperados hubiese un inconveniente en la continuación del mismo no tenemos barreras de salida elevadas.

2. Bibliografía

2.1. Bibliografía en general

- AMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip (2001). *Mercadotecnia*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- BLOOM, Paul; KOTLER, Philip y Otros. (2006) *El marketing de servicios profesionales*. 1ra ed. Buenos Aires, Paidós.
- DEL CARRIL, Alicia y GILL, Elisa. (2008) *Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables*. 1ra ed. Buenos Aires, Aguilar.
- CHAPMAN, Alan. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*.
- DI GÉNOVA, Antonio. Ceremonial Empresarial. El Ceremonial de RR.PP., Editorial Ugerman, 2010
Diccionario de la Real Academia Española
- JIJENA SÁNCHEZ, Rosario. *Eventos cómo organizarlos con éxito*. Ed. Nobuko 2003
- MINTZBERG, Henry. (1992) *Diseño de Organizaciones Eficientes*. Ed. El Ateneo 3ra reimpresión. Buenos Aires, 1992.
- MONCADA, Patricia. Trabajo: *La Producción y Organización de Eventos por Patricia Moncada*. Instituto Santo Tomás.
- OTERO ALVARADO, Ma. Teresa. “*Relaciones Públicas y la Gestión de los Públicos en Eventos*”
Portal de Relaciones Públicas. <http://www.rrppnet.com.ar/organizaciondeeventos.htm>
- PORTER, Michael E. (1991) *Estrategia Competitiva*, México, CECSA .
- RUANO LÓPEZ, Antonio Luis. Documento: *El evento, como actividad de desarrollo profesional*.

2.2. Informes de Instituciones

- Asociación de Profesionales Ceremonialitas de la República Argentina (A.P.C.R.A.)
- Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE) Índice de Precios al Consumidor. 2010
- Instituto de Desarrollo Industrial tecnológico y de Servicios. (IDIS) Estudio Consumo Cultural en Mendoza. 2007

2.3. Páginas de internet consultadas

<http://aiusconsultingov.blogspot.com.ar/>

<http://ar.emagister.com/cursos-relaciones-publicas-eventos-mendoza-categprov-148-105.htm>

<http://es.wikipedia.org/>

<http://federicozanfagnini.com/>

<http://www.afip.gob.ar/monotributo/>

<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

<http://www.martinrago.com/>

http://www.nardellaproducciones.com/home_castellano.htm

<http://www.productoradeeventos.com/empresa-productora-de-eventos.html>

<http://www.redrpp.com.ar/portal/>

<http://www.rickyvidela.com/home.html>

<http://www.rositanieto.com.ar/>

<http://www.sabrinaprotocolo.com.ar/InfoSa/Inic.htm>

<http://www.sb-agendasyeventos.com.ar/>

<http://www.slideshare.net/>

2.4. Artículos periodísticos

Diario El Litoral. *Eventos exitosos y fiestas inolvidables*. Edición 18/10/2008. Desde dirección:
<http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2008/10/18/opinion/OPIN-06.html>

Diario MDZ. *Los organizadores de congresos prometen dejar una gran ganancia para Mendoza en 2013*. MDZ.
Edición 14/08/2012. Disponible en: <http://www.mdzol.com/mdz/nota/410051>

Diario MDZ. *Meyer aseguró que el turismo de reuniones dejó 4.500 millones de pesos al país*. MDZ. Edición
15/08/2012. Disponible en: <http://www.mdzol.com/mdz/nota/410419>

Diario MDZ.*El turismo de Congresos dejó 500 millones de pesos en la provincia.* MDZ. Edición 14/08/2012.

Disponible en: <http://www.mdzol.com/mdz/nota/410053>

CAPITULO IV

ANEXOS

ANEXO A Diseño de la Encuesta

Productora de Eventos en Mendoza

La siguiente encuesta es para conocer la aceptación de la sociedad mendocina y el conocimiento de la gente de las empresas organizadoras de eventos. Se les pide la colaboración de responder la misma ya que es para mi trabajo final de la carrera de Licenciatura en Administración. Cualquier duda me consultan. Muchas gracias!

*Obligatorio

Edad

Sexo

1. ¿Piensa organizar un evento en el futuro inmediato?, ¿qué tipo de evento?

2. ¿Ha realizado en el año 2012, en la ciudad de Mendoza alguna celebración? *

3. ¿Cuál fue el motivo del evento?

En caso de que la anterior rta sea SI

- Casamiento
- Cumpleaños
- Fiesta de fin de curso
- Reuniones empresariales

- Fiesta de 15
- Despedida de año
- Ferias y exposiciones
- Torneos
- Otros
- Opción 10

4. ¿Contrató el servicio de una productora de eventos para la celebración?

- Si
- No

5. ¿Dónde se realizó el evento?

- Restaurante
- Disco
- Salón para eventos
- Club deportivo
- Casa familiar
- Estancias
- Bodegas boutique
- Otros

6. En su opinión ¿Cuál de las siguientes características es de mayor importancia en un servicio de producción de eventos? Con relación a la: Formalidad

Del 1 al 10 coloque el puntaje según su opinión en cada una de las opciones dadas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Menor Importancia Mayor Importancia

Con relación a la: Calidad

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Menor Importancia Mayor Importancia

Con relación a la: Innovación

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Menor Importancia Mayor importancia

Con relación a la: Puntualidad

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Menor importancia Mayor importancia

7. Al momento de contratar un servicio para la organización de un evento, ¿de qué forma comenzaría la búsqueda?

Internet

8. ¿Qué busca en el momento de elegir un salón? Con relación al Precio

Del 1 al 10 coloque el puntaje según su opinión en cada una de las siguientes opciones:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Menor Importancia Mayor Importancia

Con relación a: Accesibilidad / Ubicación

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Menor Importancia Mayor importancia

Con relación a: Estacionamiento

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Menor importancia Mayor importancia

Con relación a: Seguridad

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Menor importancia Mayor importancia

Con relación a: Diseño / Imagen

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Menor importancia Mayor importancia

Con relación a: Servicios Incluidos (DJ, catering, fotografías, etc.)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Menor importancia Mayor importancia

Con relación a: Capacidad

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Menor importancia Mayor importancia

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar promedio por dicho servicio?