



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA
ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES. CUMANÁ, ESTADO SUCRE.**

Autores

Br. Gordones. Ania C. C. I.: 17.446.698

Br. Guevara. Cecilia M. C. I.:16.181.189

Br. Azuaje. María D. C. I.: 18.417.222

**Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para
optar al título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y LICENCIADO EN
CONTADURÍA PÚBLICA.**

Cumaná, JULIO 2010



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA
ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES. CUMANÁ, ESTADO SUCRE.**

AUTORES

Ania C. Gordones M: C. I: 17.446.698
Cecilia M. Guevara R: C. I: 16.181.189
María D. Azuaje G: C. I: 18.417.222

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

**Trabajo Especial de Grado aprobado en nombre de la Universidad de
Oriente, por el siguiente jurado calificador, en la Ciudad de Cumaná, a los 16
días del mes de Julio de 2010.**

Profesor
Ing. (MSc.) **Danny P. Delgado López**
Jurado Asesor
C.I. V-10.167.596

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	VI
LISTA DE CUADROS.....	XII
LISTA DE GRÁFICAS	XV
LISTA DE GRÁFICAS	XV
RESÚMEN.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	6
1. GENERALIDADES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
<i>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	<i>7</i>
<i>1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.1 Objetivo General.....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.2 Objetivos Específicos</i>	<i>18</i>
<i>1.3 JUSTIFICACIÓN.....</i>	<i>19</i>
<i>1.4 MARCO METODOLÓGICO.....</i>	<i>21</i>
<i>1.4.1 Diseño de Investigación</i>	<i>21</i>
<i>1.4.2 Nivel de Investigación</i>	<i>22</i>
<i>1.4.3 Fuentes de Información.....</i>	<i>23</i>
<i>1.4.4 Población y Muestra</i>	<i>24</i>
<i>1.4.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información</i>	<i>26</i>
<i>1.4.6 Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información.....</i>	<i>29</i>
CAPITULO II.....	30
2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	30

2.1 EL PLAN DE NEGOCIOS.....	31
2.1.1 Características del Plan de Negocios	32
2.1.2 Beneficios del Plan de Negocios	33
2.1.3 Estructura del Plan de Negocios.....	34
2.1.4 Propósito del Plan de Negocios	45
2.2 GENERALIDADES DE LOS EVENTOS SOCIALES.....	45
2.2.1 Tipos de Eventos.....	47
2.2.2 Eventos sociales	47
2.2.3 Clasificación de los Eventos Sociales	48
2.2.4 Planificación de los Eventos Sociales	50
2.2.5 Organización de Eventos Sociales	51
2.2.6 Producción de Eventos.....	52
2.2.7 Empresas dedicadas a la Organización de Eventos Sociales	53
2.2.8 Ventajas y Desventajas de la Organización de Eventos Sociales..	54
2.2.9 El Negocio de la Organización de Eventos Sociales	56
CAPITULO III	59
3. LA GESTIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE CUMANÁ	59
3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DE EVENTOS SOCIALES EN CUMANÁ	59
3.2 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE CUMANÁ.....	101
CAPITULO IV	106
4. PLAN DE NEGOCIO PORPUESTO: EVENTS & PARTYS C.A	106
4.1. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS	106
4.2 ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	108
4.2.1. Identificación del negocio	108
4.2.2 Descripción de la Empresa	109

4.2.3 Misión y Visión.....	110
4.2.4 Valores Corporativos	110
4.2.5 Estructura Organizacional.....	112
4.3 ASPECTOS DE MERCADEO.....	115
4.3.1 Servicios de la Empresa Events & Partys C.A.....	115
4.3.2 Análisis de Mercadeo	118
4.3.3 Publicidad y Propaganda.....	120
4.3.4 Precios de los servicios que ofrece la empresa Events & Partys C.A.....	121
4.4 ASPECTOS OPERACIONALES	122
4.5 ASPECTOS FINANCIEROS	123
4.6 ASPECTOS CONTABLES.....	131
4.6.1 Plan de cuentas	131
4.6.2 Asientos Contables Events & Partys C.A.....	137
4.6.3 Estados Financieros de Events & Partys C.A.....	140
4.7 ASPECTOS DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL.....	146
CONCLUSIONES.....	147
RECOMENDACIONES.....	149
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	150
ANEXOS	155
HOJA DE METADATOS	163

DEDICATORIA

Las personas en el transcurso de su vida se trazan y logran metas, se encuentra con obstáculos que tiene que superar, por lo que, muchas veces necesita del apoyo e impulso de otras. Esta meta que logro fue posible gracia al apoyo e impulso de las personas más cercanas a mí. Por ello, este trabajo de investigación está dedicado especialmente:

A mi hijo, *Fernando Rafael*, ya que ha sido la motivación más grande para alcanzar esta meta tan deseada.

A mi abuela *Julia Mota* (†), por ser la persona que me cuida y guía desde el cielo, y que siempre estará en mi corazón.

A mi madre, *Petra Mota*, por ser el pilar fundamental en mi vida, por haberme enseñado que el respeto, humildad y perseverancia son valores que necesita un ser humano para lograr lo que quiere.

A mi padre, *Fernando Gordones*, por ser la persona que con carácter y apoyo incondicional me ayudo a superar los obstáculos inesperados.

Ania Gordones.

DEDICATORIA

A todas las personas que de una u otra manera forman parte de mi vida y han estado apoyándome a lo largo de mi formación profesional:

A mi abuelito que desde el cielo me cuida y guía cada paso que doy.

A mi abuela Magdalena por brindarme todo su cariño, amor y paciencia impartiendo sólidos principios y valores para que en un futuro sea excelente persona, además, por haberme apoyado a lo largo de mis estudios y mi formación universitaria.

A mis tías y madrina: Lila, Luisa, Ligia, Cruz, Eunice y Dionny, por todo el amor y apoyo incondicional que me han brindado desde que estoy con ellas, para mí son más que mis tías. Las Adorooooooo!!!!!!

A mi tía Ligia en especial, por ser un ejemplo a seguir. Gracias por sus magníficos consejos en los momentos más difíciles durante mi preparación universitaria y en mi vida personal. ¡Mil gracias tía!

A mi tía Eunice, porque siempre ha estado colaborando y apoyándome en todo los aspectos. También por ser un pilar fundamental en mi formación, parte de lo que hoy soy se lo debo a usted.

A todas mis tías, personas a las que les debo este gran éxito y triunfo en mi vida; son muy especiales para mí.

A mis padres por darme la oportunidad de venir al mundo y haber sabido escoger a las personas con las que hoy en día y siempre estaré. Los quiero mucho!!!

A mis primas, aunque para mí son mis hermanitas. Gracias por siempre estar conmigo compartiendo buenos y malos momentos de mi vida. Estas lindas personitas son: Antonieta, Laony y Cruz Victoria, ustedes ocupan un lugar muy especial en mi corazón. Las quiero muchisimoooo!!!!

A Carla Alejandra, mi mejor amiga, mi hermana, siempre ha estado conmigo orientándome y apoyándome en todos los momentos que hemos compartido, eres un ejemplo a seguir y una persona muy especial, tú constancia y perseverancia me sirve de inspiración. Te quiero mucho Petita!!!

A mis tíos por todo el cariño que me han brindado. Gracias...

A mi primo Marcos Enrique, porque siempre estuvo ayudándome y guiándome las veces que lo necesite durante mi formación.

A mis primos y hermanos: Andrés, Eduardo, Omar, Andrés Enrique y Marcos Antonio, por ser tan especiales conmigo y siempre compartir momentos inolvidables. Los quiero muchooooo!!!!

A mis amigos y amigas: Junior, Angelito, José Ángel, David, Lenin, Leidy, Teo, Saray, José Gregorio, entre otros, por ser tan especiales para mí y porque siempre han estado compartiendo los mejores momentos de mi vida. Los quiero muchotee!!!!

Cecilia Guevara.

DEDICATORIA

Nuestra vida está llena de etapas y en este momento de mi vida estoy orgullosa de poder finalizar ésta con éxito y, esto no sería posible, si no hubiera contado con el apoyo y la compañía de personas muy importantes para mí. Por tal motivo, dedico de manera muy especial este trabajo de grado:

A Paulina Victoria, Laura Pinto, Andrea Rosales, Vanessa Pompeo, Argianis Veraciertas y Emily Jiménez, angelitas que han llegado a mi vida para darme las ganas de seguir luchando cada día más.

A mi madre quien ha dedicado toda su vida a cuidar de mí hermano y de mí, dejando de lado sus sueños y necesidades para poner en primer lugar las nuestras.

A mi padre por enseñarme lo importante que es superarse en la vida y ser cada día mejor.

A mi hermano por ser un ejemplo a seguir, por el empeño y dedicación con el cual emprende cada etapa de su vida.

A mis abuelos que son motivo de orgullo por todo lo que han logrado, por jamás agachar la cabeza en los momentos difíciles que se le han presentados.

A mis tíos, Genaro Jansen y Luis Gutiérrez, quienes me han dado todo su cariño incondicional, enseñado que para poder ser un buen profesional hay que amar la carrera seleccionada, y sobre todo, jamás dejar de seguir preparándose porque nunca dejamos de aprender algo nuevo.

A mi tía Marialcira Azuaje, por todo el amor y sabios consejos que me ha dado a lo largo de mi vida, te quiero.

A mi tío Iván Azuaje, por todo el cariño que me has dado en el poco tiempo que hemos podido compartir pero que han sido momentos gratificantes para mí.

María D. Azuaje.

AGRADECIMIENTO

A dios por ser el guía principal a lo largo de mi vida.

A mi hijo *Fernando Rafael*, por ser la personita más pequeña en mi vida, y haberme dado el impulso mas grande para lograr una meta.

A mis padres, *Fernando Gordones y Petra Mota*, por el apoyo incondicional en mi vida y haberme enseñado herramientas que se necesitan para vivir.

A mis hermanos, *Luis, Nayarith, Jesús, Fernando, José*, por ser las personas a quienes serviré de ejemplo.

A mi tía *Hildeliza Mota*, por ser la persona más comprensiva, por darme apoyo incondicional en los momentos más inesperados.

A mi abuela, tíos, primos: *Zoraida Gordones, Wilfredo Mota, Hildeliza Mota, Marcel y David Bruzual, Ircia de Patiño*.

A mis amigos: *Cecilia Guevara, María E. Segura, Ornelys Patiño, Alexandra Vizcaíno, Alexandra Enrique, Mervis Rojas, Yarineth Plaza*, y a todos aquellos que forman parte de mi vida.

Al profesor “*Danny Delgado*”, por su linda dedicación, ayuda, comprensión, paciencia y sobre todo por ser el guía fundamental durante el desarrollo del trabajo. Gracias por el cariño brindado, sin esto ofrecido por usted este logro no se hubiera materializado.

A los profesores de la escuela de administración: *Emilio Tineo, Rosmary Veltri, Ramón Velázquez, Ramón Domingo Velázquez, Luisa Mago, Ana María Colón, María Gómez, Cándida Cabello, José Luis Sánchez, Luis Marcano, Carlos Giménez, Fernando Gómez, María Raimondi y Odaviles Salazar*. Gracias a todos por ser buenos facilitadores y enseñarme las herramientas necesarias para enfrentar con éxito el campo laboral, y por haber estado presente a lo largo de mi formación universitaria.

Ania Gordones.

AGRADECIMIENTO

A lo largo de nuestras vidas y de la preparación profesional siempre hay personas que aportan ideas y un granito de arena para que los anhelados sueños se materialicen; son estas personas a las cuales hay que agradecerles por formar parte de este logro y convertirse en pilares fundamentales para el logro de esta meta, por su constancia y dedicación. Por ello, agradezco a:

A Dios, por darme la fe y voluntad de seguir adelante cuando por momentos pensé que no podría y no quería seguir. Gracias por haberme iluminado para tomar la decisión de seguir adelante; en ti confié Diosito para guiar mis pasos y seguir cosechando logros por las metas que me faltan alcanzar.

A mi abuela por ser tan espacial e incondicional con mi persona.

A mis tías, gracias por todo lo que me han dado, no tengo como agradecerles el estar conmigo siempre.

A mis primos, primas y amigos, por siempre estar apoyándome en los momentos en los que les he necesitado.

A mi asesor, profesor y amigo, Danny Paúl Delgado, gracias por todos los consejos y enseñanzas que recibí de su parte en los momentos en que más los necesite, además, por ser el pilar fundamental para que este Trabajo de Grado se llevara a feliz término. En otras palabras, eres un ejemplo a seguir para muchos, ya que eres una persona emprendedora y firme en todo lo que se propone, además de ser un excelente profesional y amigo. A pesar de los inconvenientes propios de la vida, siempre serás una persona a la que valoro,

aprecio y estimo. Una vez más, mil gracias por todo las cosas gratificantes que recibí de tu parte!!!

A mis amigas y amigos de la UDO: Mervis, Yarineth, Ornelys, Alexandra, Andreina, María Eugenia, Yazmín, Christy, Marianny, Florangel, Ania, María Daniela, Katy, Mairyn, María Laura, Inés, Luisana, Gabriela, Carmen Sampson, Edliana, José Miguel, Maryelis, Dieysis, entre otros. Gracias por brindarme su amistad y apoyo en los momentos difíciles de la carrera.

A mis amigas y compañeras del Curso Especial de Grado: Ania y María Daniela, por apoyarme a desarrollar esta idea, del cual se desprendió nuestro trabajo de investigación.

A todo los participantes del Curso Especial de Grado “Emprendedurismo”, por haber compartido con ustedes momentos únicos a lo largo del semestre. Los aprecio!!!

A los profesores de la Escuela de Administración: Emilio Tineo, Rosmary Veltry, Paulimar Tachinamo, Katy Schinzano, Sonia Velásquez, María Reimundez, entre otros, que con su dedicación, constancia y esfuerzo, de alguna u otra manera forman parte de este logro.

Cecilia Guevara.

AGRADECIMIENTO

A Dios y San Antonio, por ayudarme a seguir adelante en los momentos en que sentía que ya no podía más. Gracias.

A la Universidad de Oriente por darme la oportunidad de formarme en sus aulas y permitirme en estos años de formación profesional, tener experiencias inolvidables, conocer gente maravillosa y obtener los conocimientos necesarios para obtener mi Licenciatura, particularmente a la Escuela de Administración, de la cual me siento tan orgullosa de pertenecer ya que por mucho tiempo ha sido mi segunda casa y de la que tuve el honor en un aniversario de ser su madrina.

A mis compañeras de tesis: Cecilia Guevara y Ania Gordones, quienes gracias a su esfuerzo y compromiso con este trabajo permitieron culminar esta etapa tan importante en nuestras vidas, mejores compañeras de equipo no pude tener.

A Alejandro Sosa, por toda la ayuda incondicional y desinteresada que me brindaste, esta experiencia no hubiera sido igual sin ti, ya que siempre estuviste a mi lado y supiste decir las palabras correctas en los momentos más difíciles, te quiero.

Al profesor Ramón Domingo Velásquez, a quien tengo el placer de conocer desde mi primer semestre, siendo uno de mis primeros profesores. Gracias por ser un docente que no juzga a los estudiantes, siempre brindándoles una segunda oportunidad, por su apoyo incondicional a todos y siempre tener una solución a nuestros problemas, por siempre llegar al salón de clases con una sonrisa en su rostro y hacernos sentir que cada día podemos ser mejores.

Al profesor Vicente Narváez, gracias por hacer que cada clase sea un desafío y un nuevo aprendizaje, usted hace que veamos nuestra carrera con otros ojos ya que

con sus anécdotas, conocimientos y experiencia, nos muestra lo interesante e importante que es nuestra profesión.

Al profesor Danny Delgado por todo el apoyo y dedicación que nos brindó a todo el curso especial de grado “Emprendedurismo”, para poder desarrollar este trabajo. Gracias por el tiempo que empleó para que esta idea se convirtiera en lo que es hoy, nuestro trabajo de grado. Gracias por ser el cuarto miembro de nuestro equipo, jamás olvidare las tardes interminables cuando al comienzo del semestre usted hablaba de metodología y que se hacían más agradables con cada chiste que hacía, pensaba que no podía lograrlo pero ahora me doy cuenta que si pude y que todo el trabajo se hizo más fácil gracias a su asesoría, consejos y hasta regaños para que todo saliera bien. Luego de concluir el trabajo y haber conseguido con éxito los objetivos planteados, le digo que ahora deja de ser mi profesor asesor y pasa a ser un gran amigo, recuerde que siempre contará conmigo y espero seguir contando con usted para seguir escuchando sus consejos que fueron de gran ayuda para concluir el trabajo de grado con éxito.

A los profesores Fernando Gómez, Juan Carlos Mota, Christine Echenique, Ana Colon, Sandra Zambrano, Samil Astorino, José Cabeza, Ramón Velásquez, Leonardo España, Arnelly Rivero, Odaviles Salazar, Robert Wistruck, gracias por todos los conocimientos que me han transmitido en mi formación universitaria.

A mis amigos Andrés Maza, Víctor Hernández, Jesús Almeida, por alegrarme con sus cuentos y anécdotas los momentos en que sentía que ya no podía más.

María D. Azuaje.

LISTA DE CUADROS

CUADRO N° 1: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LAS ALTERNATIVAS CONSIDERADAS EVENTOS SOCIALES.	60
CUADRO N° 2: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE TIPOS DE EVENTOS SOCIALES SEGÚN SU FINALIDAD.	62
CUADRO N° 3: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE HABER REALIZADO UN EVENTO SOCIAL.....	64
CUADRO N° 4: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE HABER SOLICITADO AYUDA PARA SU ORGANIZACIÓN.....	65
CUADRO N° 5: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS SERVICIOS UTILIZADOS PARA LA PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DEL EVENTO.....	67
CUADRO N° 6: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL VALORACIÓN DEL SERVICIO PRESTADO.....	69
CUADRO N° 7: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS SERVICIOS OFERTADOS.	70
CUADRO N° 8: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS MEDIOS UTILIZADOS PARA CONTACTAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.....	72
CUADRO N° 9: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA FORMA UTILIZADA PARA COBRAR LOS GASTOS DERIVADOS DE LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO.	74
CUADRO N° 10: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL VALORACIÓN DE LOS GASTOS DERIVADOS DE LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO.....	76

CUADRO N° 11: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE SI CONOCE LA EXISTENCIA DE EMPRESAS DEDICADAS A PRESTAR EL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES.....	77
CUADRO N° 12: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA DISPOSICIÓN A CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.	79
CUADRO N° 13: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA QUE FUERAN OFERTADOS POR LA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS.	80
CUADRO N° 14: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE CUÁL MEDIO PUBLICITARIO SERÍA SU PRIMERA OPCIÓN PARA UBICAR LOS SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.....	82
CUADRO N° 15: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA FORMA PARA CUBRIR LOS GASTOS DERIVADOS DE LA CONTRATACIÓN DE LA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.	84
CUADRO N° 16: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DEL PORCENTAJE DEL COSTO A UTILIZAR DE COMISIÓN PARA CUBRIR LOS GASTOS DE LA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.	86
CUADRO N° 17: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA FORMA DE PAGO POR CONCEPTO DE SERVICIOS RECIBIDOS POR LA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.....	88
CUADRO N° 18: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE MODALIDADES DE PAGO POR CONCEPTO DE SERVICIOS RECIBIDOS DE LA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.	89
CUADRO N° 19: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS ASPECTOS RELEVANTES Y NECESARIOS EN LA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.	91

CUADRO N° 20: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA MANERA PARA CONTACTAR A LA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PARA SU ATENCIÓN.	93
CUADRO N° 21: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA EDAD DE LOS ENTREVISTADOS.	94
CUADRO N° 22: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DEL SEXO.	95
CUADRO N° 23: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DEL ESTADO CIVIL.	96
CUADRO N° 24: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DEL NIVEL DE INGRESO.	97
CUADRO N° 25: DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LA OCUPACIÓN.	98
CUADRO N°26: HOJA DE TRABAJO DE LA MATRIZ DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS PARA LA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE.	103
CUADRO N°27: ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA PARA LA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE CUMANÁ, ESTADO SUCRE.	104
CUADRO N° 28: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EVENTS PARTYS C.A....	113
CUADRO N° 29: DESCRIPCIÓN SALARIAL DE ACUERDO AL CARGO DESEMPEÑADO DENTRO DE LA EMPRESA.....	124
CUADRO N° 30: REMUNERACIONES SALARIALES.	126
CUADRO N° 31: CAPITAL DE TRABAJO	127
CUADRO N° 32: PRESUPUESTO DE EQUIPAMIENTO Y DOTACIÓN.....	129
CUADRO N° 33: OPERATIVIDAD.....	130

LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICO N° 1: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS ALTERNATIVAS CONSIDERADAS EVENTOS SOCIALES	61
GRÁFICO N° 2: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE TIPOS DE EVENTOS SOCIALES SEGÚN SU FINALIDAD.	63
GRÁFICO N° 3: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE HABER REALIZADO UN EVENTO SOCIAL.	64
GRÁFICO N° 4: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE HABER SOLICITADO AYUDA PARA SU ORGANIZACIÓN.....	66
GRÁFICO N° 5: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS SERVICIOS UTILIZADOS PARA LA PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DEL EVENTO.....	68
GRÁFICO N° 6: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL VALORACIÓN DEL SERVICIO PRESTADO.....	69
GRÁFICO N° 7: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS SERVICIOS OFERTADOS.	71
GRÁFICO N° 8: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS MEDIOS UTILIZADOS PARA CONTACTAR LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.	73
GRÁFICO N° 9: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA FORMA UTILIZADA PARA COBRAR LOS GASTOS DERIVADOS DE LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO.....	75
GRÁFICO N° 10: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL VALORACIÓN DE LOS GASTOS DERIVADOS DE LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO.	76
GRÁFICO N° 11: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE SI CONOCE LA EXISTENCIA DE EMPRESAS DEDICADAS A PRESTAR EL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES.	78

GRÁFICO N° 12: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA DISPOSICIÓN A CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.	79
GRÁFICO N° 13: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS SERVICIOS QUE LES GUSTARÍA QUE FUERAN OFERTADOS POR LA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS.	81
GRÁFICO N° 14: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE CUÁL MEDIO PUBLICITARIO SERÍA SU PRIMERA OPCIÓN PARA UBICAR LOS SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.....	83
GRÁFICO 21: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA EDAD.....	95
GRÁFICO N° 22: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL SEXO.	96
GRÁFICO N° 23: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL ESTADO CIVIL.	97
GRÁFICO N° 24: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL NIVEL DE INGRESO.	98
GRÁFICO N° 25: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA OCUPACIÓN.	99



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES. CUMANÁ, ESTADO SUCRE.

Autores:

Br. Ania C., Gordones.

Br. Cecilia M., Guevara.

Br. María D., Azuaje.

Asesor: MSc. Danny Delgado

Fecha: 16/07/2010

RESÚMEN

Los eventos son sucesos importantes y programados de índole social, académica, artística o deportiva; están motivados por la celebración de algún acontecimiento o por la divulgación de algún hecho trascendente; es una reunión planificada, de carácter público o privado que suele realizarse en el contexto de una organización o en el entorno de una persona o de un grupo de personas para compartir alguna circunstancia especial. Las entidades dedicadas a esta actividad se presentan como organizadores de eventos y ofrecen un servicio que cubre distintos aspectos de la presentación y el desarrollo de estos encuentros destinados a las celebraciones sociales o empresariales; son acontecimientos que requieren una correcta producción, una planificación de las acciones y la aplicación del protocolo necesario en cada caso. Por tal razón, la propuesta de un plan de negocio para una empresa de organización de eventos sociales en la ciudad de Cumaná, busca presentar un servicio de calidad, eficiente, económico y confiable, con el que los clientes puedan sentirse satisfechos a la hora de realizar sus eventos, considerando que en la ciudad de Cumaná existe la necesidad real de crear una empresa dedicada a este sector servicio. En tal sentido, se contemplo como diseño el proyecto factible, recolectando información de libros, páginas web, trabajos realizados anteriormente, y mediante encuestas a personas, organismos oficiales y a empresas de la ciudad, quienes proporcionaron la información para estructurar la propuesta de empresa, contemplando los aspectos organizacionales, de mercadeo, financieros, contables y de responsabilidad social empresarial del negocio.

Palabras claves: Eventos, Eventos Sociales, Organización de Eventos, Plan de Negocio.

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado de hoy, la especialización del trabajo y el desarrollo tecnológico han conducido hacia la formación de especialidades y de actividades que están directamente relacionadas con la evolución del conocimiento humano, de la ciencia, la tecnología y, sobre todo, de la obra intelectual y manual del hombre; dada la necesidad ilimitada de conocimiento y el creciente volumen de información que debe manejar, el hombre ha buscado caminos óptimos que le permitan recolectar y recibir información mejorando los niveles de contacto y relaciones personales.

Esta realidad ha permitido que en áreas como la medicina, educación, industria, comercio, turismo, esparcimiento, recreación, etc., se desarrollen acontecimientos que son previamente planificados, organizados y coordinados de manera que se produzcan en un tiempo y lugar determinados, con un método para su desarrollo y control, que faciliten el intercambio tan valioso de información, de contacto y socialización humana. Es por ello, que surge, de acuerdo con la realidad global, nacional, regional y local, un campo o área de especialización que se sustenta en técnicas y tecnologías necesarias para lograr cumplir con la función denominada organización y producción de eventos; actividad de naturaleza intangible y supeditada a las necesidades crecientes e ilimitadas de las personas.

La organización de eventos surge como un área del conocimiento técnico a la cual se ha dedicado poca investigación y que se soporta en pilares de otras disciplinas como la psicología, oratoria, relaciones públicas, el ceremonial y protocolo, etiqueta, manejo de las técnicas de grupos, administración y de la alta tecnología de medios audiovisuales. Organizar un evento requiere de un grado de especialización y experiencia mínima que garantice el éxito a futuro del acontecimiento, de allí su

enorme valor y trascendencia para los distintos campos o áreas de la producción y de los servicios en el mundo.

Se entiende por eventos el conjunto de acontecimientos susceptibles de ser planificados y ejecutados que se producen en distintas áreas del quehacer económico, social, cultural o científico. Por tanto, evento es un término genérico que agrupa sucesos que pudieran tener naturalezas distintas: política, científica, religiosa, ceremonial, educativa, económica, tecnológica, recreacional, entre otras. Indistintamente del campo del conocimiento que trate y de la actividad social, cultural o económica que los genere, un evento es el conjunto de propuestas que harán posible el logro de los objetivos trazados a fin de satisfacer las crecientes e ilimitadas necesidades de socialización humana.

Los eventos pueden adoptar distintas formas y modalidades de acuerdo con las finalidades previstas, la cantidad de participantes, el tipo de actividades, los medios disponibles, los lugares y tiempos de realización y los objetivos de comunicación, creando nuevas opciones como, competencias deportivas, inauguraciones, muestras, eventos culturales y presentaciones artísticas entre otras. Resulta imprescindible integrar los eventos en un programa de comunicación institucional con otras disciplinas vinculadas como relaciones públicas, publicidad, imagen empresarial, promoción y comercialización. Quienes están en esta actividad saben que desde la concepción hasta su ejecución final, nada puede quedar librado al azar o la improvisación.

En la actualidad, organizar eventos es un servicio con gran demanda que puede ser muy rentable, ya que no requiere contar con mucho personal y basta con disponer de un número limitado de empleados. Dedicarse a la organización de acontecimientos y actos públicos o de promoción no requiere de instalaciones costosas. Sólo es imprescindible una agenda repleta de clientes y proveedores.

Aunque no es una actividad exenta de inconvenientes, la rápida evolución del sector y la creciente demanda de este tipo de servicios han hecho que la organización de eventos se convierta en una excelente oportunidad de negocio.

La organización de eventos es un actividad con muchos matices; fiestas para empresas, presentaciones de productos, congresos, convenciones, espectáculos masivos, juntas de accionistas. La planeación y gestión de eventos implica preparar fiestas o eventos para niños, para adultos, de tipo social o empresarial, bodas, cumpleaños, despedidas de solteros, presentaciones de proyectos, lanzamiento de productos, reuniones de capacitación, etc. Además, existen otro tipo de fiestas sociales, como bautismos, comuniones, cumpleaños, baby shower, parrilladas, etc., que de acuerdo al cliente pueden incluso ser realizadas en sus propias residencias; pero, que deben llevar el mismo cuidado que un evento con gran cantidad de invitados.

Entre los aspectos que involucra la organización de eventos, están todos los servicios que se pueden incluir en la producción integral de un evento de gran magnitud, como ser el alquiler de un salón de fiestas, la contratación de conjuntos musicales o el disk jockey, contratación de entretenimiento, iluminación, fotografía, sonido, decoración, diseño de invitaciones, mantelería, servicio de mesoneros, alquiler de toldos, cotillón, globos, souvenirs, servicios de seguridad, preparación de la comida, etc. Tal y como se describe, los eventos son situaciones de alto estrés que requieren la coordinación de diferentes tipos de proveedores y personas, cumplir con diversos requerimientos y estrictos horarios que no admiten cambios ni retrasos.

Por la gran cantidad de aspectos y áreas que deben ser consideradas en la organización de un evento, generalmente este emprendimiento no es realizado por una sola persona, sino por un grupo bien organizado. Por ello, es preciso que la persona dedicada a la organización de eventos reúna a los profesionales adecuados

que estarán a cargo de cada área y según vaya creciendo el negocio, incrementar el personal. El emprendedor que pretenda crear una empresa de este tipo, debe poder compatibilizar los talentos y servicios de los otros profesionales, y coordinar el desarrollo de un evento. Este trabajo necesita gran capacidad de organización, responsabilidad, experiencia y habilidad para relacionarse por parte del encargado de toda la parte de dirección.

Actualmente, es una actividad que se encuentra en amplio desarrollo, en Venezuela, particularmente en el centro del país, donde existen empresas destinadas a ofrecer servicios especializados y diferenciados en organizar eventos sociales. No obstante, a pesar del crecimiento de estas empresas en el país, en la ciudad de Cumaná no existen empresas dedicadas a este sector de actividad, sólo se encuentran un número reducido de personas que de forma particular facilitan servicios de manera aislada y no cubren el mercado en su totalidad.

Es por ello, la importancia de este trabajo, que tiene la finalidad de abordar una área de servicios poco estudiada y desarrollada en la ciudad de Cumaná, estableciendo como objetivo el diseño de un plan de negocios para la instalación de una empresa organizadora de eventos que satisfaga esta necesidad de empresas, organismos y personas que hacen vida en la región; propuesta innovadora que está sustentada en la ausencia de empresas del sector y la prestación de un servicio diferenciado e integral, proporcionando una gama de productos que faciliten la planeación y organización de eventos. Además, la creación de este tipo de empresas contribuye a la generación de fuentes de empleo y representa un aporte de elevado valor agregado social y económico.

Para desarrollar la presente investigación el trabajo se estructuró en cuatro capítulos que permitieron dar respuestas a los objetivos propuestos. En el primer capítulo se describe el planteamiento del problema, objetivos de investigación,

justificación de la investigación y el marco metodológico que fue necesario para abordar la información y desarrollar la propuesta del plan de negocio

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico de la investigación, señalando aspectos teóricos del plan de negocios como lo son: definición, beneficios, estructura, propósito, entre otros. Adicionalmente, se dedica una segunda sección teórica dentro del capítulo en la que se describen los conceptos y fundamentos teóricos de los eventos.

El tercer capítulo presenta el análisis de la situacional actual de la organización de eventos en la ciudad de Cumaná, información derivada de un instrumento aplicado a los habitantes, organismos oficiales y empresas de la Ciudad de Cumaná, quienes representaban la población objeto de estudio. Asimismo, se presenta el un diagnóstico estratégico, señalando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector y las acciones estratégicas a ser consideradas.

En cuarto capítulo se presenta la propuesta de plan de negocios de la empresa organizadora de eventos sociales, describiendo los aspectos organizacionales, de mercadeo, financieros, contables y de responsabilidad social empresarial.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones que se desprenden del trabajo de investigación.

CAPITULO I

1. GENERALIDADES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de investigación es el punto de partida objeto de estudio. Todo problema aparece a raíz de una dificultad, interrogante o duda que se origina de una necesidad. Para que una idea sea objeto de investigación, debe convertirse en problema de investigación. Esto significa que, problema es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y, por lo tanto de estudiar.

Para Bunge, M. (2001): “el término problema designa una dificultad que no puede resolverse automáticamente, sino que requiere una investigación conceptual o empírica. Por esto, un problema es la primer pieza de la cadena problema - investigación - solución, donde se deben exponer los detalles que permiten visualizar de manera clara lo que acontece”. Al respecto, Balestrini, M. (2002), comenta que: “el inicio de toda investigación parte de la definición del problema que será objeto de estudio, lo cual no es una tarea fácil”.

En este sentido, el problema de investigación está dedicado a narrar la intencionalidad del investigador; el contexto donde ocurre el hecho a estudiar, seleccionando los datos relevantes o significativos relacionados con la aparente variable independiente como con la variable dependiente, convirtiéndose en una parte primordial de la investigación ya que describe las relaciones entre estas variables, en el sentido de cómo se presentan.

Según Arias, F. (2006): “El planteo del problema consiste en describir de manera amplia la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita

comprender su origen, relaciones e incógnitas por responder”. Sin embargo, las referencias teóricas dentro de esta sección pueden estar presentes para dar cuenta de alguna observación o para justificar alguna deducción.

Se obtiene que el planteamiento del problema no sea más que la delimitación clara y precisa del objeto de estudio que se realiza mediante la delimitación de este en el tiempo, espacio, la formulación interrogativa de su principal problema y la estimación de sus recursos. Por ello, la importancia del planteo del problema en la investigación ya que brinda facilidades al investigador para estructurar de manera formal su intención investigativa, permitiendo organizar las secciones restantes del trabajo de investigación tales como: formular y sistematizar el problema, definir el tipo de investigación, justificar y delimitar la investigación, elaborar el marco de referencia, definir el diseño, determinar la población y muestra objeto de estudio, señalar las técnicas e instrumentos para recopilar la información, y establecer las técnicas para analizar y procesar la información.

En relación a lo anterior, el propósito del presente capítulo es determinar los aspectos relacionados con el problema de investigación, así como los procesos metodológicos que se establecieron para alcanzar los objetivos de la investigación, encaminado al diseño de un plan de negocio para una empresa de organización de eventos sociales en la ciudad de Cumaná.

1.1 Planteamiento del Problema

En un mundo en el que prima la imagen, los eventos se han convertido sin duda en una de las armas más útiles para alcanzar con éxito los objetivos que persiguen tanto las empresas privadas como los organismos oficiales así como

también, las personas que por razones propias necesitan festejar por un motivo particular.

En los últimos años se ha incrementado la demanda de personal para la organización de eventos para grandes empresas del sector privado, instituciones públicas y personas en particular. La organización de eventos no ha parado de ganar fuerza y se ha configurado como una herramienta útil e indispensable para el buen funcionamiento de las actividades empresariales e institucionales, mejorar la imagen y cultura corporativa, o simplemente contribuir con un servicio diferenciado para las personas interesadas en realizar un evento social. La organización de eventos como modalidad de servicio se ha convertido en una nueva forma de hacer negocios, una carrera lucrativa que genera una cantidad de empleos y servicios de alto valor agregado para la sociedad, empresas y organismos oficiales.

Los eventos sociales son acontecimientos que festejan las personas, sean familiares, amigos e incluso trabajadores de una organización, y pueden llevarse a cabo en cualquier ámbito, ya sea laboral o personal. Generalmente, es común que los eventos sociales se produzcan dentro de un círculo de personas que es bastante cerrado y unido, destacando entre ellos, eventos tales como: cumpleaños, bodas, bautismos, aniversarios, deportivos, culturales, corporativos y empresariales, entre otros.

En este sentido, desarrollar un evento de corte social requiere que las personas encargadas de su organización logren juntar a toda la gente que desean reunirse y poder pasar un rato divertido y ameno, en donde todos puedan distenderse en confianza o incluso puedan conocer más gente, introduciéndoles en un círculo afectivo mucho más personal, pero más allá de que los eventos sociales puedan ser informales o formales, siempre se requiere de una organización para que todo salga

bien, especialmente cuando se habla de los eventos sociales que tienen un tinte más formal, como los mencionados anteriormente.

Si se habla un poco de la organización que requieren los mismos, se tiene que destacar que cada uno de ellos se matiza por diferentes factores a tener en cuenta a la hora de su planificación, pero al fin y al cabo, las actividades a considerar para una correcta realización del evento son los mismos, por eso es que muchas veces una persona que se dedica a la organización de eventos sociales tales como: fiestas infantiles, bodas, entre otros, también puede llegar a organizar un aniversario, fiesta corporativa o evento empresarial.

La organización de eventos, es una de las tareas para la que más preparación se requiere en cuanto a los profesionales que se dedican a ella ya que deben considerar el hecho de que la mayoría de los eventos, sin importar de que tipo se esté hablando, necesita que todo lo que lo conforma funcione a la perfección, de esta manera es mucho más fácil no solo lograr cumplir las expectativas del evento sino también, la de todos aquellos que están presentes en el mismo.

Ahora bien, es importante enfatizar que muchas personas se dedican a la organización de eventos de manera particular de la misma manera que existen empresas que se dedican especialmente a la misma tarea, y si bien se puede elegir entre ambas opciones, se debe decir que lo más importante es asegurarse que el servicio que se brinda sea el adecuado.

El hecho de que las personas dedicas personalmente a la organización de eventos generalmente suelen contar con menos recursos que una empresa que se dedica a esta actividad. Por ello, es primordial considerar su posible contratación cuando el evento se caracteriza por la asistencia de pocas personas y se no se requiera utilizar muchos recursos, entre los cuales se pueden encontrar el catering,

entretenimiento, lugar en el cual se llevará el evento y la organización de todas las personas que deben asistir al mismo, así como también, todo lo que ocurrirá en dicho evento, por eso muchas veces este trabajo cuando es realizado por una sola persona no solo es estresante sino que el hecho de tener que estar pendiente de muchas cosas al mismo tiempo puede provocar que algunos detalles se escapen. Por el contrario, cuando se trata de un evento de gran magnitud, es preciso contar con una organización dedicada a este servicio, ya que disponen del personal, recursos y conocimiento necesario para responder a todas las exigencias y contingencias que demanda la planificación, desarrollo y evaluación del evento social a organizar y gestionar.

Las empresas dedicadas a la organización de eventos, no solo saben realmente como organizarlos, sino que también cuentan con los recursos profesionales dedicados a cada una de las áreas que debe abarcar el evento, además, la ventaja de las empresas dedicadas a la planeación y gestión de eventos, es que se dedican principalmente a la dirección y producción de eventos, algo que es fundamental para lograr alcanzar los objetivos de toda la planificación, teniendo en cuenta que los mismos, generalmente, son el funcionamiento de todo el plan del evento y, en consecuencia a este, la satisfacción de las personas que se encuentran presentes.

Las ventajas diferenciadoras de contar con los servicios de una empresa dedicada a la organización de eventos es que la misma incluye dentro de sus servicios, todo lo que se necesita para hacer del evento social, algo único, considerando que ofrece catering, entretenimiento, equipos e incluso salones en donde se puede celebrar el acontecimiento, considerando que todo lo mencionado forma parte de la empresa contratada.

En este orden de ideas, productoradeventos.com (2010), señala que: “una productora de eventos es una empresa que se dedica a la planificación, organización y

ejecución de diferentes tipos de celebraciones o eventos públicos que generalmente suelen ser multitudinarios lo que hace imposible que sea una persona que lo organice.” Asimismo, destaca que: “actualmente, en cada nación, se cuenta con al menos una productora de eventos infantiles, una productora de eventos deportivos, una productora de eventos musicales y una productora de eventos para bodas; siempre denotando una gran organización y producción de la celebración en cuestión.”

Es preciso tener en cuenta que las empresas dedicadas a la organización y producción de eventos suelen dedicar esfuerzo y tiempo para responder a cada detalle del evento y su organización con la finalidad de responder a las exigencias y expectativas del cliente, y justamente por estas razones es que la mayoría de personas, empresas y organismos oficiales prefieren contratar este tipo de servicios y no tener que cargar con el estrés que implica la organización de una fiesta o evento, especialmente si se trata de algún evento empresarial, conferencia o congreso considerando que en estos casos se trata principalmente de eventos multitudinarios y lógicamente pocas personas jamás podrían llevar una organización de tal magnitud, es por esto que crear una empresa dedicada a la organización y gestión de eventos resulta no ser nada sencillo. Así pues, responder a los problemas propios que se presentan en los eventos tampoco es una tarea nada fácil, se requiere de un nivel de confianza que permita responder a las adversidades propias de manera acertada y efectiva.

La celebración del evento puede traer consigo un gran número de contratiempos y problemas, desde el nivel organizativo hasta el desarrollo del evento propiamente dicho. Por lo tanto, el objetivo principal de la empresa organizadora de eventos es conseguir la ausencia de problemas, tanto en la planificación como a lo largo de la ejecución del evento; cuanto mejor sea la labor de estudio y organización, menor es la posibilidad de que se presenten problemas. A pesar de que este trabajo

esté bien hecho, es inevitable encontrarse con algunos inconvenientes, en la mayoría de los casos, derivados de otros tantos imprevistos.

En opinión de Osuna, M. (2008): “un hecho determinante es que el evento se realiza en directo, lo que hace que el tiempo de resolución de imprevistos sea mínimo. Es importante, por tanto, aplicar el mayor valor de un buen organizador: la prevención. Esto supone que hasta los imprevistos deben estar previstos. Es necesario, por ejemplo, prever elementos, lugares y personal de sustitución, lo que facilitará dar una respuesta inmediata a cualquier eventualidad”.

En línea con la opinión anterior, Arroyo, I. (2008), considera que: los eventos son actos de comunicación en vivo, lo que conlleva un mayor riesgo. “El no poder corregir errores cuando las cosas no salen como estaban previstas, las modificaciones y cambios de última hora, son aspectos problemáticos durante la celebración de un evento”. Por ello, la planificación, según Arroyo, es el antídoto perfecto para prevenir cualquier tipo de problemas. “Una idea mediocre bien producida puede significar un evento eficaz muy aceptable, mientras que una idea brillante mal producida puede tener consecuencias desastrosas en la imagen de la compañía organizadora de eventos y sus objetivos. La planificación es pues necesaria para controlar el riesgo.

Según Osuna, M. (2008): “en ocasiones el lugar de celebración presenta problemas de dimensiones, iluminación, servicios complementarios. Sin embargo, dado que el lugar se conoce siempre previamente, se tiene la posibilidad de resolver cualquier inconveniente hasta ajustarlo a las necesidades del evento. Así, no es frecuente que el lugar, por sí mismo, ocasione problemas durante la realización del acto.” Sin embargo, es un factor que puede producir problemas de estrés considerable sino se maneja una lista de invitados y un plan alternativo en el caso de que en el lugar se produzca una eventualidad que impida su uso. Asimismo, comenta Osuna,

M. (2008), que: “en eventos al aire libre, el clima puede ser determinante, por lo que es necesario prever alternativas de lugares”.

El catering, según Knop, V. (2008), es uno de los problemas a tener presentes, dado que: “controlar calidad, cantidad y servicio es fundamental. A la hora de comenzar a trabajar con un nuevo catering, se deben realizar distintas visitas a servicios reales. Las degustaciones personalizadas no atraen especialmente; no hay mejor forma de ver un catering que en un evento real”. Así mismo, señala que el personal de servicio, tales como: mesoneros, cocineros, animadores, músicos, etc., son relevantes para responder al evento de manera exitosa. Por ello, argumenta que: “La profesionalidad del personal es también importante. Saber qué tipo de personal se necesita para cada ocasión y contar con un equipo verdaderamente profesional, evitará encontrarse con el “me tengo que ir” o “en la agencia no me avisaron; por parte del personal”.

El factor tecnológico para De la Fuente, J. (2008): “es útil cuando aporta soluciones, cuando facilita las cosas, no cuando las complica. Hay que contar con un personal calificado que garantice un montaje y funcionamiento perfecto. De todos modos, y para ahorrar disgustos, sólo se emplean recursos tecnológicos fuera de lo normal cuando es realmente necesario, cuando lo demanda el mensaje que se quiere transmitir”.

Todos los problemas citados anteriormente entre una amplia variedad de contingencias que se presentan son necesarios proveerles para disminuir los contratiempos y el nivel de estrés que ocasionan, no solo para la empresa organizadora de eventos y su personal, sino para el cliente que contrata los servicios para evitar este tipo de situaciones. Por ello, llegada la hora de un gran evento y no saber ni por dónde empezar con la organización, requiere de profesionales expertos, lo que sin duda alguna orienta esfuerzos hacia la contratación de una empresa

encargada de organización y gestión de eventos para que se encargue de la parte más difícil de una celebración, la planificación y organización, la segunda opción puede ser asumir la responsabilidad de planificar y organizar el evento social por cuenta propia, sin embargo, se requiere de pericia y relaciones con proveedores que muchas veces es escasa en las personas que tienen la intencionalidad de desarrollar un evento, sean estas naturales o jurídicas.

La primera opción es la de mayor ventaja ya que como se supone, encargarse de la organización de algún evento, especialmente si el mismo tendrá una gran cantidad de personas, puede ser muy estresante y en muchas oportunidades casi imposible de organizar. Además, con la cantidad de detalles de los cuales se debe estar pendiente para que los resultados sean los esperados y si de esto se encarga una persona que es inexperta lo más probable es que nada resulte como se espera.

Para lograr que un evento cumpla con la expectativa que se mantiene durante la organización, se debe decir que la primera pauta a tener en cuenta es la creatividad ya que después de todo, más allá del evento que se esté realizando, el objetivo es el de impactar a todos los presentes y justamente esto es lo que busca cualquier persona que trabaje en una empresa de este tipo. En el caso de que se trate de un evento empresarial o publicitario, se debe tener en cuenta que, en este caso en particular, el objetivo es publicitar siempre considerando que la empresa productora de eventos debe tener definidos los objetivos que se desean alcanzar con la organización de dicho evento, hacia quienes estará dedicado y algo muy importante es que la empresa encargada de la planeación y gestión del evento conozca a la perfección a quienes han contratado su servicio, para que la planificación, organización y ejecución del mismo sea exitosa.

Dada la importancia de los eventos sociales y la problemática que se cierne entorno a su planificación, gestión, desarrollo y posterior evaluación, es importante

contar con personas, profesionales y organizaciones dedicadas a minimizar los imprevistos y problemas que se ciernen entorno a la planeación de un evento, sea empresarial, de una organización oficial o simplemente de una persona particular. Contar con un servicio diferenciado y que responda a las exigencias del cliente requiere por parte de las empresas organizadoras y gestoras de eventos un amplio stock de profesionales, proveedores confiables y la tecnología adecuada para lograr las exigencias y apetencias del cliente.

Por lo tanto, esta investigación se orienta a partir de un análisis de la problemática presente a la hora de planificar, organizar, dirigir y controlar un evento social, situación descrita a groso modo anteriormente, proponer una empresa para satisfacer estas necesidades. La propuesta de una empresa dedicada a ofertar servicios en el área de organización y gestión de eventos para clientes corporativos, organismos oficiales, personas, etc., que a través de un grupo de profesionales satisfaga las necesidades propias de esta actividad resulta ser innovadora y una actividad económica del sector servicios desasistida en la ciudad de Cumaná en el estado Sucre.

La organización de eventos apareció en respuesta a la dinámica empresarial y a la búsqueda permanente de distintas formas de concretar negocios y crear oportunidades para nuevas profesiones y generación de oportunidades de empleo en la ciudad de Cumaná, estado Sucre; por lo que se precisa su ejercicio profesional a partir de la aplicación de metodologías que se orienten a la materialización de negocios en esta área de actividad. La proposición de una empresa dedicada a responder a las necesidades de planificación y gestión de eventos sociales representa un aporte a la economía local y regional y contribuye a la agregación de valor económico y social.

La idea que se propone busca generar un equipo profesional de personas que coordine las acciones necesarias para diseñar un evento que posibilite la optimización

del proceso comunicacional, a través de la integración de componentes de disciplinas afines, pero adoptando identidad propia en la satisfacción de necesidades de diversos públicos. Por ello, la investigación objeto de este trabajo es una excelente idea de negocio que representa un emprendimiento que repercutirá en la satisfacción personal y en una posibilidad de inserción laboral mediante la generación de autoempleo, consideración relevante ya que se analizaron las perspectivas al respecto en el mercado empleador venezolano, en el cual las oportunidades laborales son cada vez más restringidas y competitivas.

En lo que respecta a empresas dedicadas al servicio que pretende la propuesta de esta investigación, no hay en Venezuela estadísticas que permitan conocer el número de organizaciones dedicadas a este ramo de actividad y los servicios que prestan, no obstante, en la ciudad de Cumaná, localidad objeto de la investigación se sabe de la existencia de empresas dedicadas a facilitar productos y servicios de manera independiente que se requieren para el desarrollo de un evento social, entre los que destacan el servicio de catering, decoraciones, tortas y pãspalos, música y animación, iluminación y sonido, entre otros; servicios que se prestan de manera aislada y por personas que no disponen de una organización con profesionales dedicados a responder a las diversas eventualidades propias de planificación y gestión de un evento social.

En vista de esta realidad y considerando que existe un mercado potencial para la instalación de una empresa dedicada a la organización y gestión de eventos, son todas las razones esgrimidas anteriormente las que fundamentaron la investigación que tuvo como finalidad la propuesta de un plan de negocios para la instalación de una empresa de organización y gestión de eventos sociales en la ciudad de Cumaná, estado Sucre. Por consiguiente, la investigación dio respuesta a la siguiente interrogante: ¿Qué plan de negocios se requiere para la instalación de una empresa dedicada a la organización de eventos sociales en la ciudad de Cumaná, estado Sucre?

Así mismo, considerando la problemática expuesta se buscó responder a las interrogantes que a continuación se señalan:

- ¿Cuál es la situación actual del sector de organización de eventos sociales en la ciudad de Cumaná, estado Sucre?
- ¿Qué fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades caracterizan al sector dedicado a la organización de eventos sociales?
- ¿Cuál será la estructura organizativa de la empresa propuesta para la organización de eventos sociales?
- ¿Qué servicios ofertará la empresa propuesta para la organización de eventos sociales?
- ¿Cuál será el mercado para la empresa de organización de eventos sociales propuesta?
- ¿Qué estrategias serán necesarias para promocionar la empresa propuesta para la organización de eventos sociales?
- ¿Qué precios tendrán los servicios de la empresa de organización de eventos sociales propuesta para la ciudad de Cumaná, estado Sucre?
- ¿Cuál es la factibilidad de la empresa de organización de eventos sociales propuesta?

- ¿Qué acciones de responsabilidad social y ambiental serán proyectadas para la empresa de organización de eventos sociales propuesta?

1.2 Objetivos de la Investigación

Esta sección describe tanto el objetivo general, como los objetivos específicos que servirán de guía para la elaboración del trabajo de investigación. A continuación se presentan dichos objetivos:

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de negocio para la instalación de una empresa dedicada a la organización de eventos sociales en la ciudad de Cumaná, estado Sucre.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del sector de organización de eventos sociales en la ciudad de Cumaná, estado Sucre.
- Realizar un diagnóstico estratégico del sector de organización de eventos sociales.
- Describir la forma organizativa de la empresa propuesta para la organización de eventos sociales.
- Diseñar los servicios de la empresa propuesta para la organización de eventos sociales.

- Señalar el mercado para la empresa de organización de eventos sociales propuesta.
- Definir estrategias promocionales para la empresa de organización de eventos sociales.
- Establecer los precios de los servicios de la empresa de organización de eventos sociales propuesta.
- Determinar la factibilidad de la empresa de organización de eventos sociales.
- Definir las acciones de responsabilidad empresarial proyectadas para la empresa de organización de eventos sociales.

1.3 Justificación

El trabajo de investigación tuvo como finalidad la propuesta de un plan de negocio para la instalación de una empresa de organización de eventos sociales en la ciudad de Cumaná. Con esta iniciativa se buscó proponer un servicio que preste mayor calidad de forma eficiente, económica y confiable para que los usuarios del servicio puedan sentirse satisfechos a la hora de realizar sus eventos sociales.

Tomando en cuenta de que existe en la ciudad de Cumaná la necesidad real de crear una empresa que organice eventos sociales ya que en la actualidad no existe una organización dedicada a prestar servicios de esta naturaleza a través de una gama diferenciada de productos que facilite a los usuarios la planificación de un evento y, que este se desarrolle y finalice con éxito, la propuesta de esta investigación se orientó a ofertar un servicio para prever y minimizar los inconvenientes que se

presentan en la planeación y desarrollo de eventos sociales, ya que tratar desarrollar los mismos sin organización y la asesoría adecuada puede conducir al fracaso del acontecimiento que se festeja. Para ello, se respondió a las contingencias propias que se derivan de los servicios de esta naturaleza mediante una empresa con procesos y tecnología adecuada y un personal altamente calificado y profesional.

Con esta iniciativa se espera mejorar los servicios del sector objeto de estudio en cuanto se refiere a la organización y asesoría de eventos sociales, buscando la mayor satisfacción de los clientes de manera de cumplir con sus exigencias; sean estas empresas, organismos oficiales y personas particulares, mediante una gama de servicios con marcada diferencia, garantizando exceder las expectativas de los demandantes a través de la organización y desarrollo de eventos planeados y ejecutado de manera exitosa y cónsonos con los objetivos establecidos.

Se espera con esta propuesta planificar y gestionar todo tipo de acontecimientos, tales como: convenciones, conferencias, foros, talleres, charlas, seminarios, presentaciones de danzas, obras de teatro, actos culturales y deportivos, conciertos, exposiciones artísticas y comerciales, celebraciones de bautizos, comuniones, bodas, cumpleaños, promociones y todo tipo de evento en general.

Partiendo de un personal altamente calificado, recursos adecuados y de la alianza estratégica con proveedores, clientes y capital intelectual de la organización propuesta, se presenta una alternativa diferente a todas aquellas empresas y sociedad en general, ofreciéndoles un servicio personalizado para la coordinación de cada uno de los detalles que conlleva la organización de un evento, minimizando los problemas y el nivel de estrés que caracterizan esta actividad.

Esta propuesta se presenta con la intención de incentivar el empleo y autoempleo, problema crítico en la ciudad de Cumaná, donde existe una oferta de

profesionales que supera con creces la baja demanda de puestos de trabajo. Esta iniciativa de negocio permitirá a través de su renta derivada de los servicios profesionales, ofrecer los mejores beneficios del sector a su personal, como: salario, seguro social, política habitacional, incentivos y bonos de productividad, etcétera. Asimismo, se pretende incentivar el intercambio económico mediante la contratación de proveedores locales de manera de contribuir a mejorar la economía local, regional y nacional, mediante actividades que generen intercambio de bienes y servicios, tributación, y mejor calidad de vida a los habitantes de Cumaná. Todo esto, sin duda alguna implica una mejora sensible en la calidad de vida del colectivo de Cumaná y del estado Sucre en general.

1.4 Marco Metodológico

“La Metodología es un procedimiento general para lograr el objetivo de la investigación, por lo cual hay que incluir el tipo, nivel, fuentes de información, técnicas e instrumentos de recolección de datos, población y muestra, además de las técnicas de análisis que serán usadas para llevar a cabo la investigación. En otras palabras, como se realizará la misma para responder al estudio planteado”. (Instructivo para la Elaboración de Proyectos de Trabajo de Grado, 2006).

Con relación a lo anteriormente señalado, este punto contempla los aspectos metodológicos que fueron necesarios para el desarrollo de la investigación, lo cuales se describen a continuación:

1.4.1 Diseño de Investigación

Para realizarse esta investigación y de acuerdo al problema planteado se estableció como tipo de investigación el denominado Proyecto Factible, el cual

permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema.

Los proyectos factibles se deben elaborar respondiendo a una necesidad específica, ofreciendo soluciones de manera metodológica. Por ello, considerando que la investigación se orientó a proponer un plan de negocios para una empresa que se encargará de organizar y gestionar eventos sociales y que en la actualidad no existen empresas en la ciudad de Cumaná que atiendan las necesidades que se derivan de la planificación, organización y gestión de los referidos eventos, se considera el Proyecto Factible como la modalidad de investigación que se adapta a los propósitos de la propuesta que define el presente trabajo investigativo.

El proyecto factible consiste según Balestrini, M. (2002), en: “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. Representa una proposición sustentada en un modelo operativo factible, encaminado a resolver un problema antes planteado y a su vez a satisfacer necesidades en una organización o campos de interés nacional”.

1.4.2 Nivel de Investigación

“El nivel de Investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborde un fenómeno u objeto de estudio”. Arias, F. (2006).

La investigación se considera descriptiva debido a que buscó estudiar las características que definen al sector de planificación, organización y gestión de eventos en la ciudad de Cumaná, mediante la descripción de hechos, fenómeno,

individuos o grupos que definen esta actividad, estableciendo su estructura o comportamiento.

1.4.3 Fuentes de Información

Todo aquello que suministra datos o información para el estudio se le considera fuente de información. Se distinguen, según su naturaleza, en fuentes documentales y fuentes vivas. Se consideraron fuentes documentales (Secundarias) todos los soportes materiales o digitales en los que se registra y conserva información, y fuentes vivas (primarias), todas aquellas personas que suministran información en una investigación de campo. (Instructivo para la elaboración de proyectos de trabajo de grado, 2006).

Consecuentemente, para desarrollar la investigación se utilizaron las siguientes fuentes de información:

- **Fuentes primarias o fuentes vivas:** Se aplicaron encuestas y/o entrevistas a las empresas relacionadas con el objeto de estudio, es decir, a las empresas ubicadas en la ciudad de Cumaná que asesoran y organizan cualquier tipo de eventos y a aquellas que necesitan de este servicio. Del mismo modo, se entrevistó a encargado de organismos oficiales y un grupo representativo de los habitantes de la ciudad de Cumaná.
- **Fuentes secundarias (fuentes documentales):** Se consultaron documentos relacionados con el objeto de estudio. Estos documentos estuvieron constituidos principalmente por libros y otros materiales como: trabajos de investigación, páginas Web, entre otros.

Para realizar esta investigación se utilizaron fuentes vivas, ya que se consideraron necesarias por el nivel de investigación el cual es de campo; para así tomar datos directamente del lugar donde ocurren los hechos, obteniendo resultados más precisos y concretos. Igualmente, se consultó bibliografía para conceptualizar y profundizar teóricamente sobre el objeto de estudio, ya que el nivel de investigación documental está implícito en todo trabajo de investigación.

1.4.4 Población y Muestra

La población y muestra para el objeto de estudio planteado se definieron de la siguiente forma:

- **Población:** “Una población o universo es la totalidad de elementos o cosas bajo consideración” Berenson, M. (1996), es decir, la suma total de personas y/o a empresas que tuvieron características similares para ser tomadas como objeto de estudio, y así resolver el problema planteado.

La población objeto de estudio se considero desde tres perspectivas las cuales están representadas por: los habitantes de la ciudad de Cumaná, organismos oficiales y las empresas de la Ciudad. Se tomaron en cuenta estos tres grupos para el estudio ya que los eventos son realizados por cualquier de ellos, esto permitió cubrir con mayor precisión el mercado potencial de la empresa a proponerse. A continuación se describen cada uno de los grupos que representaron la población objeto de estudio:

- La totalidad de los habitantes de la ciudad de Cumaná; que según censo efectuado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2001 con ajustes efectuados para el año 2010 asciende a 360.840 habitantes.

- Los organismos oficiales, conformados por la Gobernación, Alcaldía del Municipio Sucre y otros organismos del sector público.
- Las empresas de la ciudad de Cumaná, que según la Federación de Cámaras y Asociaciones de Artesanos, Micro, Pequeñas, Medianas Industrias y Empresas de Venezuela (FEDEINDUSTRIA), Seccional Sucre ascienden a 611 empresas registradas en esta ciudad.
- **Muestra:** Reconociendo el obstáculo que representó lo grande de la población, aunado a las limitantes de tiempo y recursos para el desarrollo de la investigación, se utilizó un procedimiento probabilístico para la selección de los individuos que representaron la muestra.

Este procedimiento permitió seleccionar de la población la muestra que obtuvo características propias de la misma, por lo que se denominó un muestreo aleatorio. Según Berenson, M. (1996), la muestra es: “la proporción de la población que se selecciona por su análisis”, mientras que el muestreo aleatorio es aquel que se utiliza cuando el proceso de extracción de la muestra es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

La siguiente expresión matemática se utilizó para determinar el tamaño de la muestra con relación a las tres perspectivas poblacionales (grupos de interés) seleccionadas.

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z^2 \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}$$

Donde:

P= probabilidad de éxito. (0,5).

Q= probabilidad de fracaso. (0,5).

Z= constante (1,64)

E= error muestral. (10%= 0,1). Con un nivel de confianza de 90%= 0,9.

N= tamaño de la población:

(360.840 habitantes)

(22 organismos oficiales)

(611 empresas).

n= tamaño de la muestra.

$$n = \frac{0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,64^2) \cdot 360840}{(0,1^2) \cdot (360840 - 1) \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,64^2)} = 100 \text{ habitantes.}$$

$$n = \frac{0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,64^2) \cdot 611}{(0,12^2) \cdot (611 - 1) \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,64^2)} = 70 \text{ empresas}$$

En cuanto al tamaño de la muestra de los organismos oficiales, se entrevisto a representantes de los entes gubernamentales, principalmente de la Alcaldía del Municipio Sucre y sus dependencias, Gobernación del estado Sucre y sus dependencias, y representantes de los entes Ministeriales en la ciudad de Cumaná, etc.; quienes representaron una muestra de 22 organismos, sabiendo que en la estadística descriptiva cuando el tamaño de la muestra es inferior a 30, es una población sumamente pequeña para ser dividida en poblaciones muestrales.

1.4.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Entendiéndose por técnica “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” Y por instrumento “cualquier recurso, dispositivo o formato

(papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”.
Arias, F. (2006).

A continuación se describen las técnicas e instrumentos que facilitaron la recolección de la información:

- **Entrevistas:** “Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”. Sabino, C. (2000). Dentro de ellas se encuentran las estructuradas, no estructuradas y semi-estructuradas.
 - **Entrevistas no estructuradas:** Esta técnica facilitó recabar información acerca de los contenidos existentes en torno al tema en cuestión, a través del contacto directo con la población objeto de estudio. Así mismo, se entrevistaron a las personas relacionadas con la actividad de organización y asesoría de eventos con el propósito de tener fundamentos de valor que facilitaran el desarrollo de la empresa propuesta en esta investigación.

En el mismo orden de ideas, se explica que en las entrevistas no estructuradas no se emplean cuestionarios de forma exacta, solo que se le hacen preguntas al encuestado que conlleven al logro de los objetivos. El entrevistador deberá tener habilidad de expresar las preguntas de forma clara y precisa sin perder el sentido de la entrevista.

- **Entrevistas estructuradas:** Se utilizó el cuestionario mediante preguntas estandarizadas. El formato de respuestas para las preguntas fue abierto y cerrado; las preguntas para respuestas abiertas permitieron conocer opiniones de intereses que facilitaron el análisis de la situación y la estructuración de la propuesta.

Al respecto, Arias, F. (2006), indica que los cuestionarios son una “modalidad de encuesta que se realiza en forma escrita mediante un instrumento o formato en papel, magnético (Disquete o CD) o electrónicos (correo Electrónico o Internet), contentivo una serie de preguntas”.

- **Técnicas de fichaje:** Mediante las técnicas de fichaje se recolecto información de los contenidos teóricos relacionados con el tema objeto de la investigación. Esta técnica se aplicó mediante la elaboración de los tipos de fichas que se mencionan a continuación:
 - **Bibliográfica:** Con el propósito de clasificar los documentos relacionados con el tema objeto de estudio
 - **De trabajo:** Para recolectar textualmente las ideas o comentarios de autores reflejados en textos, obras publicadas y todo tipo de documentación referida a la planificación, organización y gestión de eventos sociales.
 - **De resumen:** Para sintetizar aspectos provenientes de textos u otros escritos originales, a través de extractos que definen y caracterizan los conceptos claves del objeto de estudio.
 - **Técnica del subrayado:** Con la finalidad de identificar los aspectos relevantes de la investigación.
 - **Técnicas de análisis de contenido:** Para explorar ideas, criterios, enunciados particulares, y valorar su vinculación con la problemática planteada en esta investigación.

1.4.6 Técnicas de Procesamiento y Análisis de la Información

Para el análisis y presentación de los resultados se utilizó la estadística descriptiva la cual representa una parte de la estadística que se dedica a analizar y representar datos.

En este sentido, se registró la información mediante el uso de tablas y gráficos, una vez tabulados, analizados y determinados los promedios, porcentajes y tendencias de los datos recolectados, los cuales facilitaron a través de su interpretación los elementos de juicio necesarios para el análisis y observaciones que proporcionaron respuestas en función de los objetivos planteados, relacionados con los aspectos generales que se necesitaron para el diseño de un plan de negocios de una empresa que organice eventos sociales en la ciudad de Cumaná.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Las ideas de negocio deben tomarse en base a la fortaleza de la misma, pero es mucho más fácil tomar una decisión si la idea se transmite de forma clara y concisa mediante un plan de negocios bien redactado. El ejercicio que requiere enunciar la estrategia, las tácticas y las operaciones del negocio en un documento escrito, asegura un análisis riguroso y lleva a una mayor claridad de pensamiento.

En este sentido, el emprendedor, es el personaje que conoce a fondo lo que desea iniciar; sin embargo, en muchas oportunidades no sabe con exactitud como transmitir esa idea a potenciales inversionistas y convencerlos de que dicha propuesta es rentable. La forma más adecuada para lograr lo expresado anteriormente es a través de una herramienta elaborada siguiendo una serie de normas sencillas llamada plan de negocios que permite emitir los aspectos más relevantes de la proposición y demostrar la viabilidad económica financiera de la misma.

En atención a lo anterior y considerando que la investigación se propone un plan de negocio para la instalación de una empresa que se dedicará a la organización de eventos sociales en la ciudad de Cumaná, se presentan los aspectos teóricos que sirvieron de marco referencial para estructurar el plan en cuestión.

Asimismo, este capítulo hace referencia sobre los aspectos teóricos de los eventos sociales, ya que es importante describirlos para lograr una mayor comprensión del objeto de estudio a través de la definición y la descripción de sus características, tipos de eventos y cualquier otra información de interés que sirva de base para alcanzar los objetivos propuestos del trabajo.

2.1 El Plan de Negocios

El valor principal de un plan de negocios será la creación de un proyecto que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

Para Fleitman, J. (2000), un plan de negocio es: “una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas. El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para los posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto”.

Así mismo, el plan de negocios, como carta de presentación de la idea a emprender, requiere varios componentes primordiales para comprobar la factibilidad del mismo, como lo son: la descripción del producto o servicio, análisis de las tendencias del mercado y de los consumidores potenciales, estudio de competidores, previsiones del sector, precios estimados, estimación del tiempo que se tardará en obtener beneficios, debilidades del negocio, responsabilidades de los miembros, entre otros. Según la magnitud del proyecto, la elaboración del plan depende de la motivación del emprendedor y puede tardar algunos días, meses e incluso años en realizarlo, porque no solo se trata de redactar un documento, sino imaginar y diseñar una estructura lógica que permita convencer sobre su rentabilidad económica, sustentada básicamente en proposiciones estratégicas, comerciales y operacionales.

Sin duda, la elaboración de este plan conlleva al éxito de toda propuesta de negocios y los inversionistas potenciales solo estarán dispuestos a patrocinar

proyectos sustentados en un plan de negocios bien preparado; es por ello que se debe evitar dejar al descubierto las debilidades en su proceso de elaboración.

2.1.1 Características del Plan de Negocios

El plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios. A continuación se presentan una serie de características que se deben tener en cuenta para su elaboración:

- **Claro:** Un buen plan de negocios intenta capturar la atención de los inversionistas potenciales. Es por ello que los mismos deben ser comprensibles, concretos, de fácil lectura, especificando los objetivos concretos y medibles del proyecto, evitando ante todo proyecciones poco realistas.
- **Estructurado:** Debe tener una estructura simple y clara que permita ser seguido fácilmente.
- **Comprensible:** Debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando lenguajes y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.
- **Informativos:** Por ser una herramienta clave y fundamental para obtener financiamiento, debe contener datos necesarios que permitan tener una imagen clara del proyecto señalando los factores claves que harán factible el mismo y a su vez especificando claramente los riesgos junto a los supuestos de los que parte el plan de negocios.
- **Cómodo:** Debe ser fácil de leer.

- **Breve:** El plan de negocio no debe superar las 30 páginas.

Tomar en cuenta las características señaladas anteriormente al momento de redactar el plan de negocios le permitirá al emprendedor obtener diversos beneficios ya que será considerado como un documento fiable por parte de los posibles inversionistas.

2.1.2 Beneficios del Plan de Negocios

De acuerdo con Borello, A. (1994), los beneficios más significativos que aporta un plan de negocios al emprendedor son los nombrados a continuación:

- Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras.
- Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés.
- Señala como participar activamente en esos mercados.
- Objetivos, programas, estrategias, y planes a seguir que permiten Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a los clientes.
- Establece controlar mejor el desarrollo futuro de la propuesta de negocio.
- Establece una base firme para planificar todas las actividades.
- Estimula el uso racional de los recursos.

- Facilita el control y medición de los resultados.
- Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar.
- Determina cuales son las áreas más importantes que se deben controlar.
- Crea el marco general financiero de la empresa.
- Convince a familiares e inversionista de que la idea es viable.

2.1.3 Estructura del Plan de Negocios

La planificación es un medio seguro para anticipar el futuro, hoy en día, elaborar un plan de negocio se ha tornado una necesidad, a pesar de que muchos piensan imposible realizarlo, debido a que es el principal requisito a la hora de “ofrecer” o “vender” la idea de negocio, tanto así que los inversionistas solo respaldaran con su dinero un proyecto cuyo plan de negocios este muy bien elaborado.

Al momento de preparar el plan de negocios, es necesario que el emprendedor siga los pasos señalados a continuación: Viniegra, S. (2007).

- **Portada.**

Es la caratula del plan de negocios, donde se señalará el nombre de la empresa, su imagen corporativa o logo, los datos personales del emprendedor así como su dirección de habitación. Para asegurar una impresión positiva al lector, esta primera página debe tener una apariencia limpia y profesional.

- **Resumen ejecutivo.**

El resumen ejecutivo es la sección más notable del plan de negocios, ya que este contendrá los elementos principales del mismo, es decir, destacará la información más sobresaliente de cada uno de los puntos que se incluyen en el plan de una manera continua y sin divisiones. Por tal razón, el emprendedor a la hora de redactarlo deberá tener sumo cuidado en la parte de escritura porque cualquier error que contenga desmejorará la confianza del lector y a su vez le restará credibilidad a la propuesta de negocio.

Esta descripción accederá a identificar las características más importantes de la organización como la misión y visión del negocio, sus objetivos estratégicos, valores empresariales, lo que la distinguirá de sus competidores más cercanos, el mercado que atenderá, el producto o servicio que se ofrecerá y como se logrará el éxito de la misma, cumpliendo de esta manera con las expectativas del lector.

- **Plan del producto o servicio.**

En el interior del plan de negocios existe un apartado que define todo lo relacionado con el producto o servicio que se ofrecerá en el mercado. Viniegra, S. (2007), señala una serie de elementos que se deben tomar en cuenta para elaborar este capítulo, considerados muy necesarios para sustentar la idea de negocio:

- Señalar los productos y servicios que serán ofrecidos.
- Describir las características distintivas que poseen los productos y servicio que serán ofrecidos al mercado.
- Especificar los productos y servicios adicionales que están contemplados.

- Detallar los factores necesarios para irrumpir en el mercado el producto o servicio.

La importancia de este aspecto recae en establecer de forma muy clara los productos y servicios que la empresa ofrecerá al mercado. La descripción no debe ser muy concreta porque para ello están otros puntos dentro del plan en donde se podrá explicar de manera más detallada lo que brindara dicha empresa; pero si se requiere a manera introductoria facilitar una idea clara del producto o servicio que se suministrará.

- **Plan de mercadotecnia.**

La mercadotecnia es una ciencia que se encarga de planear una serie de actividades que permite definir al producto o servicio basándose en la preferencia de los clientes.

En otros términos, la mercadotecnia permite definir de forma clara lo que se aspira lograr tanto con el producto o servicio en cuanto a las ventas, la distribución y el posicionamiento en el mercado.

En el plan de negocios existe un apartado orientado a definir todos los aspectos conexos con la mercadotecnia del negocio a emprender, nombrada plan de mercadotecnia o mercado. Para elaborar este punto del plan, primordialmente se debe realizar una indagación del mercado, la cual es considerada como una excelente herramienta para obtener información con relación a el número de clientes potenciales, consumo aparente, demanda potencial, entre otros; elaborar un razonamiento de la competencia; llevar a cabo el estudio de mercado y definir las estrategias de promoción y publicidad.

Por su parte, la Fundación Ideas. (2003), aconseja elaborar el plan de mercadeo o análisis del mercado en tres (3) etapas especificadas a continuación:

- Analizar el mercado y la competencia. Realizar esta indagación le permite al emprendedor conocer con detalle el mercado al que se dirige su proyecto de empresa, estudiando del mismo modo las diversas fortalezas y debilidades que presenta el negocio y a su vez los competidores más cercanos.
- Para poder entender mejor el comportamiento del mercado es necesario que en esta parte del plan de negocio se respondan preguntas como la dimensión del mercado, su ritmo de crecimiento y como es la competencia.
- Elegir el mercado objetivo. En este ítem del plan se identifican los clientes potenciales, cuyas necesidades satisfacen mejor el producto y/o servicio que se ofrecerá. De igual modo se deben plantear que métodos o características se utilizarán para diferenciarse de la competencia. Es en esta fase del plan de negocio donde el emprendedor se formulará preguntas relacionadas con la segmentación, el posicionamiento del mercado y el nivel de venta que se espera alcanzar.

Staton, W. y otros (2003), definen la segmentación como: “el proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda”.

La manera más común de segmentar el mercado es por medio de la identificación de elementos que inciden directamente en el mercado. Carvajal, A. (2006), detalla cómo se obtiene lo señalado anterior mente:

- Segmentación geográfica. Divide el mercado en unidades geográficas como naciones, regiones, estados y ciudades.
- Segmentación demográfica. Fracciona el mercado en grupos a partir de variables como sexo, edad, tamaño de la familia, genero, ingresos, ocupación, nacionalidad, clase social.
- Segmentación Psicográfica. Fragmenta a diferentes grupos con base a su estilo de vida y personalidad o personalidad y valores.
- Segmentación conductual. Consiste en dividir en grupo a los compradores con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud hacia él y la actitud hacia él.

Una vez ejecutado el paso de la segmentación queda seleccionar cuál de ellos será utilizado con el mercado meta del producto o servicio.

En relación al posicionamiento del mercado, este se entiende como la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus propiedades importantes. Generalmente los productos o servicios bien posicionados causan buena sensación en los clientes cuando piensan en ellos pero requiere un esfuerzo considerable y una revisión constante para lograr el máximo efecto posible y al mismo tiempo el éxito en el mercado. Identificar los problemas más significativos de los clientes, definir los segmentos de clientes, diseñar una propuesta clara con respecto a los productos y servicios, estudiar la percepción de sus clientes potenciales y asegurar la satisfacción del cliente luego de la compra, es el camino más propicio para un buen posicionamiento del mercado.

Para finalizar cuando se hace referencia al volumen de ventas que se desea alcanzar, no es más al nivel de comercialización que se podrá lograr en los primeros cinco años de vida.

Determinar la estrategia del mercado o marketing. Una vez identificados los clientes se procederá a definir las estrategias para llegar a esos clientes potenciales utilizando el diseño del producto, la fijación de precios, la distribución y comunicación como medios para lograr el éxito. La fundación Ideas define este punto como “aquella que define las medidas que se deben emplear para alcanzar las metas que se han propuesto”. En este punto entran en juego las denominadas cuatro “p” de la mercadotecnia que no son más que el producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto.** Puede ser un bien, un servicio, un lugar o sencillamente una idea y se encarga de especificar todas aquellas características que debe tener el mismo para estar a la altura de lo que aspira el cliente. Puede ser clasificado de acuerdo a sus particularidades, hábitos de compra de los consumidores y bienes homogéneos.

- **Precio.** Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente, es decir es la expresión del valor del producto para los consumidores.

- **Plaza.** Son los intermediarios a través de los cuales llegará el producto a los consumidores.

- **Promoción.** Son los medios que se utilizarán para llegar tanto a los intermediarios y clientes con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del consumidor.

- **Plan de organización.**

El plan de organización involucra una serie de elementos relacionados con la organización. El emprendedor detallará la identidad de la empresa ideada, identificará la misión, visión y objetivos estratégicos, detallará los principios organizacionales y establecerá las reglas básicas de dirección del recurso humano y físicos mediante un proceso gerencial llamado cultura organizacional.

La misión, visión y objetivos son los aspectos que deben ser considerados al momento de redactar el plan ya que los mismos definirán tanto la finalidad para la cual se crea la organización, la forma en que se percibirá el futuro en la empresa y formular las metas que se desean alcanzar al largo plazo.

Es importante destacar que la misión, visión y metas están estrechamente envueltas con los principios organizacionales, entendiendo este último término como las reglas o normas que orientan una acción determinada. Generalmente, estas pautas suelen clasificarse en tres (3) categorías: aquellos externos a la empresa (empleados, clientes, accionistas, proveedores, público y gobierno); internos y los que tienen que ver con la estructura de la organización. La manera de poner en prácticos dichos principios es por medio de la planificación organizacional.

Según Vainrub, R. (1996), la planificación organizacional es: “el proceso gerencial que traduce la filosofía de la empresa en reglas básicas de dirección de recursos humanos y físicos y la coordinación de sus esfuerzos hacia el logro de los objetivos corporativos”.

Los elementos que incluyen esta parte del plan de negocios es una exposición detallada de los objetivos, políticas (líneas de comunicación, centralización y descentralización, usos de los comités, políticas administrativas, requerimientos de la

planificación gerencial y responsabilidades del personal de línea y apoyo); la descripción de la empresa que no es más que el organigrama, y descripción de los cargos la cual se hará para cada posición.

Otro de los aspectos que se señalan en esta parte del plan de negocios es el relacionado con el recurso humano, señalando en primera instancia el tipo de experiencia buscada en el personal, identificando el perfil. Igualmente, es necesario definir los beneficios económicos (sueldos y salarios, bonificaciones, primas, horas extras y todo lo establecido en la ley).

- **Plan financiero.**

La esencia de cualquier empresa en una economía es obtener utilidad monetaria que permitirá el bienestar personal y social. El plan financiero incluye un análisis financiero de la propuesta y mostrará si la misma es factible o no. Se recomienda que tanto los flujos de efectivo, las declaraciones de ingresos proyectadas, el análisis del punto de equilibrio, la tasa interna de retorno, el control de costos y demás estados financieros, abarquen por los menos tres años, esto con el fin de asegurar la factibilidad económica de la misma. De igual modo, en la compra de equipos y otros bienes necesario anotar los costos como y garantías subsidiarias.

Expresa Carvajal, A. (2007), que: “esta sección es de suma importancia para el inversionista pues le permitirá dar respuestas a preguntas como monto de la inversión, fondos a utilizarse para cubrir la misma, la tasa de retorno, entre otras; apoyándose en herramientas netamente financieras o juicios de evaluación de los proyectos de inversión las cuales son la tasa interna de retorno (TIR), valor presente neto (VPN) y el periodo de recuperación.

Evidentemente, el análisis financiero conlleva a verificar mediante la comparación de beneficios y costos de un proyecto si el mismo es rentable o no, tomando como base la información suministrada por el estudio de mercado, para estimar ingresos futuros y sus costos, con lo que finalmente se construyen los denominados estados financieros proyectados (se recomienda proyectar a cinco (5) años), los cuales demostrarán la salud financiera del negocio.

Los estados financieros proyectados son definidos por Alcaraz, R. (2001), como: “resúmenes de resultados de las diferentes operaciones económicas de la empresa, en un periodo determinado o en una fecha específica futura”, Tal y como lo establece el autor, estos documentos contables resumidos concederán información valiosa desde el punto de vista financiero que a su vez servirá para la toma de decisiones y le permitirá al empresario visualizar desde un principio hacia donde se encamina el negocio.

Desde la perspectiva más general, el balance general presenta la situación del negocio en un momento en particular que muestra a una fecha determinada cuales son los activos, pasivos y capital contable con los que cuenta la empresa, convirtiéndolo en un instrumento indispensable para estudiar la situación financiera de un negocio. Por lo general, las cuentas del balance se clasifican de acuerdo con su liquidez o la rapidez con que pueden convertirse en efectivo.

Con respecto al estado de ganancias y pérdidas este no es más que el instrumento que se utiliza en la administración para reportar las operaciones que se realizan en un periodo determinado, convirtiéndolo en el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa. Elaborarlo es sencillo pues la utilidad o pérdida en el ejercicio se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias.

Una vez elaborados estos dos estados financieros se procede a estimar la rentabilidad de la empresa por medio de los indicadores financieros. Estos son aquellos que se utilizan para evaluar los resultados de las operaciones del negocio.

Al respecto Alcaraz, R. (2001), señala que: “los indicadores financieros son muchos y muy variados, por lo que su aplicación y cálculo individual no es un elemento de toma de decisiones, es necesario aplicarlos simultáneamente y estudiarlos a profundidad para poder llegar a las conclusiones permitidas que faciliten el proceso administrativo del emprendimiento”. Consecutivamente, a continuación se presentan los indicadores financieros más utilizados:

- **Valor presente neto (VPN):** Es aquel que permite encontrar la equivalencia de los flujos de efectivo futuros de un proyecto, para después proceder a compararlos con la inversión inicial. Este índice se utiliza para estudiar si es conveniente invertir en tiempos presentes en un proyecto, y si en el futuro convendrá recibir ese rendimiento. Cuando el resultado arrojado por el VPN es mayor que la inversión inicial, el proyecto se acepta, en caso contrario se rechaza. La fórmula utilizada para calcular este indicador financiero es la siguiente:

$$VP = \frac{\sum I}{(1+i)^j}$$

Donde I es la suma del periodo, i es la tasa de interés o de descuento y j el periodo.

- **Tasa interna de retorno (TIR):** Es la tasa que reduce a cero las equivalencias del valor presente neto, valor futuro o valor anual en una serie de ingresos y egresos. Establece Alcaraz, R. (2001), que: “... esta tasa es la

única dentro de los indicadores financieros que mostrará si es conveniente invertir en un determinado proyecto”. Para calcularla se deben ingresar los datos en la fórmula que describe a continuación:

$$TIR = \left[\frac{\sum I}{(1+i)^j} \right] - \left[\frac{\sum E}{(1+i)^j} \right]$$

- **Plan legal.**

Las consideraciones legales son primordiales al momento de diseñar una empresa y es necesario conocer desde su estructura legal hasta los aspectos relacionados con patentes y derechos de los servicios. Para la elaboración de este capítulo el emprendedor requerirá de la asesoría de un profesional de las leyes (abogado), quien es el que está plenamente capacitado para indicarle al futuro empresario sobre los distintos aspectos legales tales como el registro de la marca, reglamentaciones laborales, retenciones legales, patentes, contrataciones colectivas, registros e inversiones extranjeras, contratación del personal y consideraciones fiscales de carácter legal (ISLR, IVA y demás tributos).

- **Plan de Responsabilidad Social Empresarial**

Desde hace algún tiempo, las empresas han tenido la obligación de acompañar a sus comunidades a través de acciones que permitan mejorar el bienestar de las mismas. Ese deber adopta el nombre de Responsabilidad Social Empresarial.

Chiavenato, I. (2002), la define como: “el grado de obligaciones que la organización asume a través de acciones que protejan y mejoren el bienestar de la sociedad, a medida que trata de alcanzar sus propios objetivos”.

Es decir, la responsabilidad social empresarial se refiere al grado de responsabilidad que las empresas asumen por medio de diversas actividades y/o acciones en pro de mejorar la calidad de vida de una comunidad.

2.1.4 Propósito del Plan de Negocios

El objetivo principal de un plan de negocios es facilitar la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo. La planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas, el negocio y las bases legales que incurren en la organización de eventos sociales.

Para alcanzar su objetivo es importante organizar la información teniendo en cuenta a quién va dirigido y tratar en lo posible que la misma sea lo más completa. Por tal razón debe contar con una estructura lógica; que ayude a definir en detalle los aspectos relevantes del negocio a emprender, haciendo énfasis en el análisis del mercado y los aspectos financieros, ya que estos determinarán la viabilidad y factibilidad del proyecto.

2.2 Generalidades de los Eventos Sociales

Los eventos se refieren a una actividad social determinada, un festival, una fiesta, o una convención. En la actualidad cuando se refiere a un acontecimiento social, es decir, a un evento, todo debe estar previsto tratando de no dejar pasar ni el

más mínimo detalle a la hora de la realización del mismo, es por esta razón, que la correcta organización del mismo va a permitir que muchos de los acontecimientos, tanto sociales como empresariales, se desarrollen de la mejor manera, lo cual proyecta la imagen de elegancia y educación de quien invita, por lo que un buen evento debe contar con una perfecta organización; considerando esta última como el proceso a través del cual se creará el ambiente necesario y se ordenarán de forma sistemática las acciones diseñadas y previamente decididas para alcanzar con eficiencia los objetivos marcados en un plan estratégico”; asimismo, “Crear” un buen evento es un éxito social garantizado, por ende, al organizarlo se deberá contar con todos los componentes adecuados para el mismo.

No solo es importante la organización del evento como tal, ya que un “Organizador de Eventos es un profesional que crea, organiza, y produce congresos, exposiciones, ferias, o festivales; lo cual constituye un campo en pleno desarrollo. Estará capacitado para realizar la planificación, gestión y programación de un evento, logrando una adecuada estrategia de comunicación empresarial desde su concepción hasta su evaluación pasando por el diseño, la ejecución, la gestión económica y la logística”, sino también, es muy importante el primer contacto con el cliente para entender lo que necesita y así brindarle un servicio acorde y llegar a un acuerdo para ambas partes convenientemente. También, es importante conocer todo lo referente que debe utilizarse para desarrollar un evento de forma exitosa, tanto para el cliente como para la empresa que brinda el servicio a utilizarse.

Los eventos son únicos e irrepetibles, por lo que se debe pensar en todos los detalles. Por lo que, un evento es una oportunidad única para generar una experiencia memorable. El mismo busca fortalecer y conservar relaciones bien sea en el campo social o empresarial, ya que este cumple con los objetivos de potenciar su rentabilidad o bien persigue fortalecer los vínculos entre los componentes para aumentar su productividad.

2.2.1 Tipos de Eventos

Dentro de los tipos de eventos que se desarrollan socialmente se encuentran los siguientes:

- **Eventos Comerciales:** Entendiéndose estos por: convenciones, conferencias, foros, Talleres, Charlas, Seminarios, etc.
- **Eventos Sociales:** Celebraciones de Bautizos, comuniones, Bodas, Cumpleaños, Promociones, etc.

2.2.2 Eventos sociales

Un evento es una actividad social, una fiesta, una ceremonia, una comunión, entre otros, y que ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que este representa, sea una boda, ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imperdible al cual se debe asistir.

Entonces, dentro de lo que es un evento social se encuentran aquellos que se desarrollan en una ocasión especial y que tienen un significado de ritual, ceremonias, entre los que destacan: el bautismo, un funeral, una boda, un nacimiento y una graduación.

También dentro de la larga lista de los eventos están las fiestas, que son ritos sociales en los cuales se festeja un acontecimiento importante, como un cumpleaños, un aniversario, entre otros. Luego, se encuentran los festivales que son acontecimientos o celebraciones que cuentan con la organización de la comunidad o municipio de un lugar determinado y pueden ser de música, étnicos, de artes, de cine, de teatro, literario, alternativo, entre otros.

Otro de los tantos eventos que hay y que suelen ser los más celebrados y vistos por el género masculino, son los eventos deportivos o competiciones, entre los que se pueden incluir los torneos de fútbol, de hockey, de tenis, de básquet y de voleibol.

Y finalmente, entre los eventos más destacados, se encuentran las convenciones, que son reuniones de especialistas o fanáticos de un tema determinado que fijan un punto y una fecha de encuentro para intercambiar ideas, análisis, opiniones, materiales sobre el tópico en cuestión. Un ejemplo pueden ser las convenciones de fans de un grupo musical o de médicos clínicos.

Los eventos sociales forman parte del quehacer de las personas diariamente sin importar la condición social, económica y los diferentes roles que se ocupan en la sociedad, ya que es frecuente que las personas participen en calidad de invitados a festividades como cumpleaños, uniones matrimoniales, eventos artísticos, culturales, deportivos entre otros de corte social.

Por lo tanto, cuando se refiere al termino de eventos sociales se denota en primera instancia un acontecimiento importante que requiere ser planificado, organizado y gestionado y que trasciende a las diversas áreas sociales, sean estas deportivas, culturales, educativas, entre otras como foros, congresos, exposiciones, inauguraciones, etcétera.

2.2.3 Clasificación de los Eventos Sociales

Los eventos se pueden clasificar de dos maneras, tales como: empresariales y sociales.

- **Empresariales**

Dentro de los eventos empresariales destacan los siguientes:

- Congresos.
- Foros.
- Conferencias.
- Paneles.
- Simposios.
- Talleres.
- Seminarios.
- Asambleas.
- Convenciones.

- **Sociales**

Como eventos sociales se conocen los siguientes:

- Comuniones.
- Bodas.
- Quince años.
- Promociones.
- Cumpleaños infantiles.
- Presentaciones de danzas.
- Obras de teatros.
- Actos culturales.
- Entre otros.

2.2.4 Planificación de los Eventos Sociales

Según productoradeeventos.com (2010), señala que: “La planificación es el primer paso a la organización de un evento social, es decir, es un proyecto a futuro, algo que se concretara con el tiempo, lo que implica que todo evento debe ser planificado, es importante tener en cuenta que la planificación del evento tiene que ver mucho en la organización y esto se debe a que la organización, es la ejecución de los planes antes mencionados.”

Para poder entender de una manera más clara la planificación de un evento, sirve de referencia a la hora de idear el evento que se desea realizar, es decir, tener los objetivos bien planteados, los recursos que se utilizaran y la inversión estipulada para llevar a cabo dicho evento, etc. En cambio, la organización es cuando se tienen todos los elementos disponibles para que sean utilizados con él con el objetivo de realizar el evento, por eso se dice que la planificación de eventos se relaciona directamente con la organización de eventos.

Al respecto, productoradeeventos.com (2010), argumenta que: “la planificación trata de determinar exactamente lo que se desea hacer y lo que se necesitara para la realización del evento. Un detalle importante que se debe tener en cuenta, es por lo general que dicha planificación se lleva a cabo por varias personas, especialmente en lo eventos que requerirán una gran organización ya que son muchos los detalles de los cuales se tiene que estar pendiente, y justamente la planificación de eventos trata de idear el hecho de que todo funcione a la perfección. Por consiguiente, ningún tipo de eventos es fácil desarrollar ya que son muchos los pasos a seguir, por eso una buena opción es contratar a una empresa que se encargue en todo lo que respecta a la planificación, organización, y ejecución de eventos.

Por otro lado, en la planificación eventos se deben tener bien claros los objetivos a desarrollar y la temática del mismo, también se tiene que tener en cuenta

que el grupo que trabaje en la planificación de eventos debe ser organizado y ordenado para así poder tomar las decisiones correspondientes para determinar todos los factores que influirán en el evento.

Considerando lo antes expuesto, se debe afirmar que el éxito de cualquier tipo de evento va a depender específicamente de la habilidad con la cual se determine el objetivo del mismo y sin duda alguna dependerá de una buena planificación.

2.2.5 Organización de Eventos Sociales

La organización de eventos sociales, es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Según productoradoeventos.com (2010), argumenta que: “la organización de eventos es una de las tareas para la que más preparación se requiere en cuanto, a los profesionales que se dedican a ella ya que se debe tener en cuenta el hecho de que la mayoría de los eventos, sin importar de que tipo se esté hablando, necesita que todo lo que lo compone funcione a la perfección, de esta manera es mucho más fácil no solo lograr cumplir con las expectativas de la empresa sino también, la de todos aquellos que estén presentes en dicho evento.”

Dentro de la organización de eventos se encuentra la gestión de eventos, que representa uno de los trabajos más complicados ya que no solo se tiene que asegurar que todo se encuentre en orden, sino que también, es importante que se cuide cada uno de los detalles que pueda llegar a fallar y así evitar que perjudique el evento, por eso la gestión de eventos se basa principalmente en la supervisión del desarrollo del mismo, dado que se requiere prestarle atención a más de un solo detalle a la vez.

Las personas que se dedican a esta labor, son personas que trabajan en equipo, siendo los organizadores de eventos la cabeza principal de este y, justamente teniendo esto en cuenta, se debe saber que es probable que los organizadores y su equipo de trabajo se encuentren supervisando todo el evento durante su desarrollo.

De la misma manera, se debe entender que la gestión de eventos es muy importante, por eso el equipo de trabajo deben encontrarse durante el evento, ya que por ejemplo, si durante una charla algunos de los micrófonos comienza a fallar, debe ser reemplazado inmediatamente, así como si una pantalla se avería, deberá ser reparada en el menor tiempo posible, por eso es que los técnicos asisten como refuerzo para la gestión de eventos ya que siempre se encuentran dispuestos y preparados para enfrentar cualquier de estos inconvenientes. En el caso de los organizadores, estos deben supervisar todos los pequeños detalles, además de asegurarse que la gente esta correctamente ubicada, se sienta cómoda y que todo el ambiente del evento se encuentre en óptimas condiciones.

2.2.6 Producción de Eventos

Según productoradoeventos.com (2010), la producción de eventos, es una de las ramas más importantes de la organización de eventos teniendo en cuenta de que ella depende el correcto desarrollo del mismo ya que se debe tener en cuenta que la producción de eventos se encarga principalmente en todos los aspectos de un evento y la correspondiente planificación que hace referencia a la instalación de los equipos.

Para poder comprender de forma más clara a lo que se hace referencia se puede decir que por ejemplo, en una conferencia se requiere de la utilización de micrófonos, equipos de audio y en algunos casos hasta pantallas, justamente la tarea de las personas que se dedican a la producción de eventos, es asegurarse que los mismos no solo se encuentren correctamente instalados y presenten ningún tipo de

inconvenientes sino que también es importante que se aseguren de que en el lugar en el cual se llevará a cabo la conferencia cuente con todos los requisitos necesarios para que los mismo puedan ser instalados sin ningún tipo de problema.

Un punto importante a destacar es que lo más común es que las personas que trabajen en la parte de la producción de eventos de una empresa organizadora suele hacerlo en grupos, ya que son muchas las áreas técnicas que se deben cubrir, sin mencionar que a su vez es importante que todos estén pendientes durante un evento que ninguno de los equipos falle en ningún momento, por esta razón, se dice que no se debe sorprender si los organizadores solicitan el permiso de dejar que la gente de producción de eventos se encuentre presente mientras el mismo se lleva a cabo ya que en caso de algún inconveniente, inmediatamente debe ser solucionado.

2.2.7 Empresas dedicadas a la Organización de Eventos Sociales

Las empresas de eventos generalmente suelen dedicarse a prestar servicios en todos aquellos eventos representativos, colaborando no solo con la organización del mismo sino también con todos los servicios que lo caracterizan. Es importante tener en cuenta que generalmente estas empresas para eventos sociales se enfocan en todos aquellos eventos que son realmente multitudinarios, ya que la mayoría de las veces son los más difíciles de organizar, considerando la cantidad de detalles de los que hay que estar pendientes, de hecho cuando se trata de un evento más pequeño o privado generalmente, no son las empresas de eventos quienes se encargan de su organización sino los organizadores de eventos independientes.

Uno de los problemas que presentan este tipo de empresas para eventos es que la mayoría de las personas suelen pensar que sus servicios son altamente costosos, y esto los detiene un poco a la hora de contratarlas, pero lo cierto es que no es así, ya que si bien es cierto que muchas veces este tipo de empresa se dedican a organizar

eventos a compañías importantes, también existen diversas opciones de precios que son verdaderamente accesibles para atraer a su clientela con respecto a su contratación, argumenta productoradeventos.com (2010).

Así, como existen empresas dedicadas especialmente a organizar eventos, de la misma manera, hay personas que adoptan esta actividad como su profesión, por eso se les llama Organizador Profesional de Eventos, (OPE), ya que esta persona es la que administra todos los elementos económicos, políticos y sociales que confluyen en la organización de un evento. Es importante que se tenga en cuenta algunas pautas a la hora de contratar un organizador de eventos ya que existe una gran diferencia entre las empresas y los organizadores de eventos y dichas diferencias muchas veces podrían repercutir en el precio por la prestación de su servicio, especialmente cuando se trate de los servicios a contratar. Esto se debe a que generalmente las empresas de organización suelen incluir servicios tales como: el catering, equipos de audio, pantallas, proyectores e incluso las locaciones en donde se puede desarrollar el evento.

Por su parte, los organizadores de eventos generalmente deben contratar los mismos servicios pero a empresas especiales destinadas para el ofrecimiento de estos servicios y justamente es por esto que se encarece el precio del servicio ya que se debe tener en cuenta que generalmente además de tener que abonar el servicio de los organizadores, a su vez debe pagar por todos los servicios del contratante, es por esta razón que las personas prefieren contratar a las empresas organizadoras de eventos sociales.

2.2.8 Ventajas y Desventajas de la Organización de Eventos Sociales

Dentro de las ventajas de esta forma de negocios, Productoradeventos.com (2010), señala que: “Una de las ventaja más grandes que se pueden mencionar acerca

de la contratación de este tipo de empresas para eventos, es que las mismas ofrecen los servicios más aptos para poder organizar un evento, ofreciendo el catering hasta los equipos necesarios para el desarrollo del mismo dando diferentes opciones para elegir”.

Sin embargo, esta forma de negocio también presenta algunas desventajas que deben ser consideradas relevantes. Según Berta, R. (2010), responsable de organización de eventos de Talante “la principal desventaja del sector es que no se puede ingresar si no lo conoces previamente. Primero, porque la competencia es muy fuerte y para hacerte un especialista en la materia la experiencia es la mejor carta de presentación. Y segundo, porque es un negocio que funciona básicamente a través de contactos”.

En este sentido, De la Pisa, J. (2010), “cree que una de las principales desventajas de la organización de eventos es el exceso de competencia: el problema es más grave si sólo se dedica a actos para empresas, porque éste es un mercado más consolidado, con muchas empresas especializadas, y en el que las antiguas agencias de imagen, comunicación y publicidad están diversificando sus servicios para ofrecer un integral a sus clientes”.

Para Bello, F. (2010), “es un sector rentable, no requiere mucha infraestructura y parece fácil de hacer”. Otro problema es que es un negocio muy esclavizante, sin horarios. Explica que se puede estar varios meses sin hacer apenas algo más que labor comercial y de repente llegar un período de trabajo de quince horas diarias de lunes a domingo”.

2.2.9 El Negocio de la Organización de Eventos Sociales

El negocio de la organización de eventos sociales es un tipo de negocio donde todo el tiempo se están realizando diferentes fiestas y eventos, la empresa que organice eventos puede estar especializada en determinados tipos, para así ofrecer toda la variedad posible, incluidas bodas y fiestas de quinceañeras.

Por lo tanto, durante la planificación de la empresa de organización de eventos, se puede definir si organizará fiestas o eventos para niños, para adultos, de tipo social o empresarial, bodas, quince años, despedidas de solteros, presentaciones de proyectos, lanzamiento de productos, reuniones de capacitación, etc. para adquirir todo el conocimiento necesario sobre el o los tipos de eventos que serán atendidos.

Además, existe otro tipo de fiestas sociales, como bautizos, comuniones, cumpleaños, baby shower, parrilladas, etc., pero, que deben llevar el mismo cuidado que un evento con gran cantidad de invitados.

Por la gran cantidad de aspectos y áreas que se debe tener en cuenta durante la organización de un evento, es recomendable que este emprendimiento no sea realizado por una sola persona, sino por un grupo bien organizado. Se debe tener el cuidado de reunir los profesionales adecuados que estarán a cargo de cada área y según vaya creciendo el negocio, incrementar el personal.

Entre los aspectos que involucra la organización, están todos los servicios que se pueden incluir en la producción integral de un evento de gran magnitud, como el alquiler de un salón de fiestas, la contratación de conjuntos musicales o el disk jockey, contratación de entretenimiento (si el negocio lo ofrecerá como parte de sus servicios), iluminación, fotografía, sonido, decoración, diseño de invitaciones,

mantelería, servicio de mozos, alquiler de carpas, cotillón, globos, servicios de seguridad, preparación de la comida, etc.

El emprendedor que pretenda crear una empresa de este tipo, debe poder compatibilizar los talentos y servicios de los otros profesionales, y tener don de liderazgo para coordinar el desarrollo de un evento. Este negocio necesita gran capacidad de organización, responsabilidad, experiencia y habilidad.

En Venezuela, particularmente en Caracas, así como en zonas adyacentes, cada vez existen más organizadores y asesores de eventos. Las empresas que se nombran a continuación son algunas de las que ofrecen este tipo de servicio:

- **QUINTA CASTELLANA:** El lugar preferido del público, instituciones y empresas a la hora de organizar todo tipo de eventos corporativos y sociales como: Lanzamiento de Productos, Conferencias, Presentaciones, Aniversarios, Bodas, Quince Años y cualquier celebración especial en la cual se requiera un servicio integral a precios competitivos. Ubicado en la Avenida Principal de La Castellana Torre La Castellana Planta Baja - Gran Caracas - Caracas – Venezuela.
- **PRODUCCIONES S&G:** Son profesionales de la organización y planeación de reuniones, conferencias y todo tipo de evento, cuentan con la experiencia y los recursos tanto humanos como tecnológicos, para llevar a cabo con organización y logística el éxito de su evento. Ubicado en la ciudad de Maracaibo.
- **CIEN POR CIENTO EVENTOS; SORAYA CEDILLO CORPORACIÓN:** Ubicado en la ciudad de Caracas, es una corporación dedicada a la

organización, diseño y producción de eventos privados y corporativos, bien sean infantiles, bautizos, comuniones, quince años o bodas. Ofreciendo productos y servicios innovadores y de alta calidad, cuidando cada detalle desde los preparativos hasta la finalización del evento.

- **ORGANIZACIÓN REBECA SILVA S.R.L.:** Es una empresa especializada en servicios relacionados con la organización, coordinación y asesoría de eventos especiales, sociales, institucionales y corporativos.

Cuentan con el sólido respaldo de 15 años de experiencia, trabajando desde el año 1992 de manera ininterrumpida en el ramo, lo cual puede ser ratificado por sus numerosos e importantes clientes, muchos de los cuales nos acompañan desde nuestros comienzos. Esto constituye un factor primordial en la realización de eventos de naturaleza social y corporativa ya que ustedes y nosotros conformamos un solo equipo en pro de su satisfacción personal.

CAPITULO III

3. LA GESTIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE CUMANÁ

Esta primera sección del presente capítulo está dedicada al análisis del instrumento que fue aplicado para conocer la situación de las empresas que se dedican en esta ciudad a organizar eventos sociales. Para ello, se aplicó un cuestionario (ver Anexo “1”) con el propósito de conocer la opinión de cómo se ofrecen los servicios de organización de eventos sociales en la ciudad de Cumaná. Igualmente, se buscó identificar la percepción de los entrevistados sobre la factibilidad de proponer una empresa de organización de eventos sociales.

Los resultados que se obtuvieron de la información suministrada por la muestra seleccionada para el estudio mediante la aplicación del instrumento. Esta información se presenta por ítems, seguida de un cuadro que reúne los datos en valores absolutos y porcentuales y, posteriormente, se ilustran los resultados mediante gráficos seguidos de su respectiva interpretación y análisis.

3.1 Análisis del Sector de Eventos Sociales en Cumaná

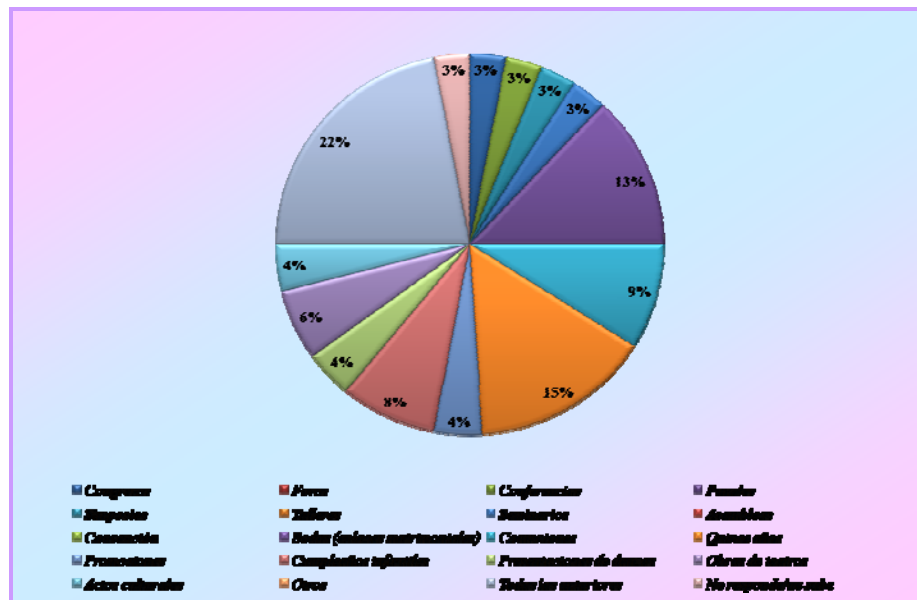
A continuación se muestran los resultados obtenidos con su respectivo análisis:

1. De las alternativas mencionadas, ¿Cuáles usted considera eventos sociales?

Cuadro N° 1: Distribución absoluta y porcentual de las alternativas consideradas eventos sociales.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Congresos</i>	3	1	2	3%
<i>Foros</i>	0	0	0	0%
<i>Conferencias</i>	3	1	2	3%
<i>Paneles</i>	0	0	0	0%
<i>Simposios</i>	3	1	2	3%
<i>Talleres</i>	0	0	0	0%
<i>Seminarios</i>	3	1	2	3%
<i>Asambleas</i>	0	0	0	0%
<i>Convención</i>	0	0	0	0%
<i>Bodas (enlaces matrimoniales)</i>	13	3	9	13%
<i>Comuniones</i>	9	2	7	9%
<i>Quince años</i>	15	3	10	15%
<i>Promociones</i>	4	1	3	4%
<i>Cumpleaños infantiles</i>	8	0	6	8%
<i>Presentaciones de danzas</i>	4	1	3	4%
<i>Obras de teatros</i>	6	1	4	6%
<i>Actos culturales</i>	4	1	3	4%
<i>Otros</i>	0	0	0	0%
<i>Todas las anteriores</i>	22	5	15	22%
<i>No responde/no sabe</i>	3	1	2	3%
Total	100	22	70	100%

Gráfico N° 1: Distribución porcentual de las alternativas consideradas eventos sociales



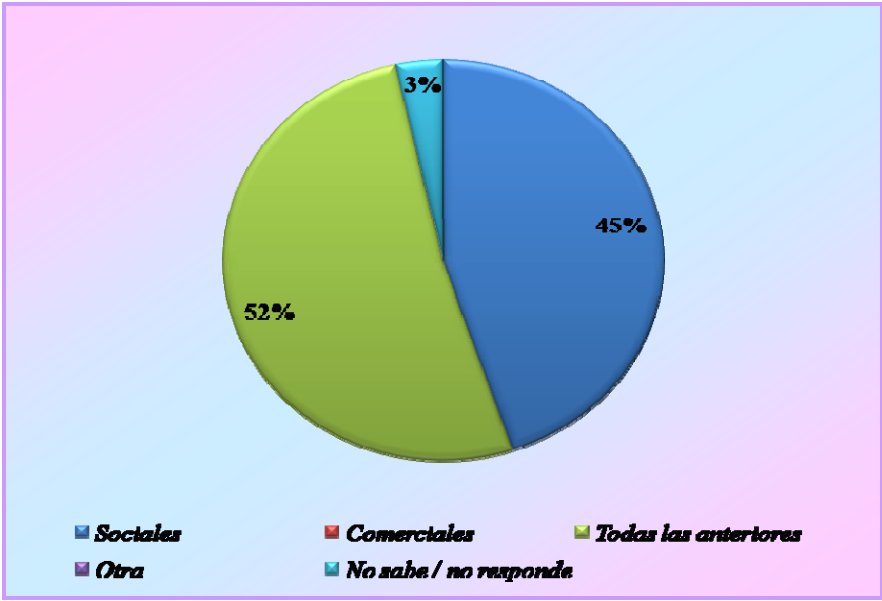
En el Gráfico N°1, se observa que 21% de los entrevistados considera eventos sociales a todas las opciones anteriores, 15% fiesta de quince años, 13% bodas (enlaces matrimoniales), 9% comuniones, 7% los cumpleaños infantiles, y 6% obras de teatros, 4% presentaciones de danza, 4% actos culturales, 3 %congresos, 3% conferencias, 3% foros, 3% simposios y 3% seminarios.

2. Con base a su opinión, ¿los tipos de eventos sociales según su finalidad pueden ser?

Cuadro N° 2: Distribución absoluta y porcentual de tipos de eventos sociales según su finalidad.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Sociales</i>	45	10	31	45%
<i>Comerciales</i>	0	0	0	0%
<i>Todas las anteriores</i>	52	11	37	52%
<i>Otra</i>	0	0	0	0%
<i>No sabe / no responde</i>	3	1	2	3%
TOTAL	100	22	70	100%

Gráfico N° 2: Distribución porcentual de tipos de eventos sociales según su finalidad.



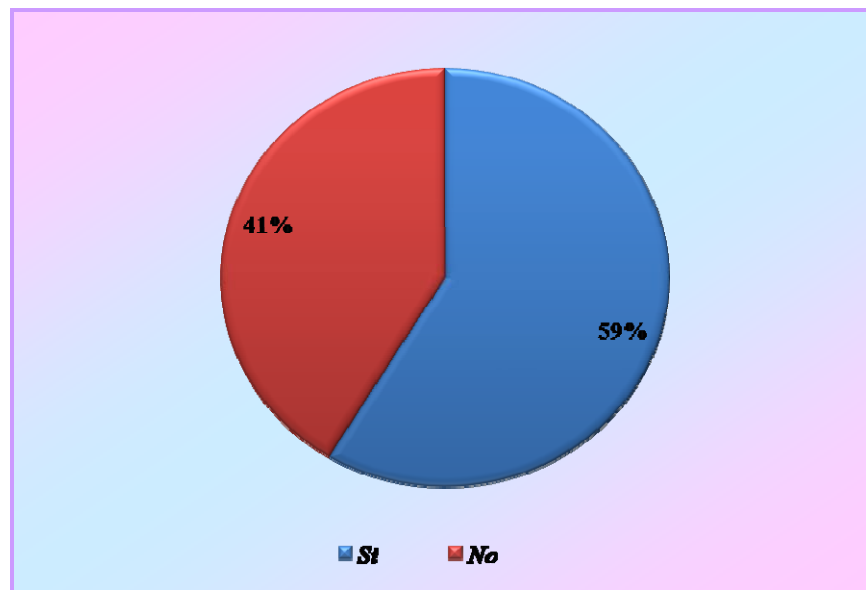
Se puede apreciar en el Gráfico N° 2, que el 52% de los entrevistados considera la opción todas las anteriores como finalidad del evento social, 45% a eventos sociales, 3% no sabe/ no responde y 0% a los eventos comerciales.

3. ¿En alguna oportunidad realizó un evento social?

Cuadro N° 3: Distribución absoluta y porcentual de haber realizado un evento social.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Si</i>	59	13	41	59%
<i>No</i>	41	9	29	41%
<i>TOTAL</i>	<i>100</i>	<i>22</i>	<i>70</i>	<i>100%</i>

Gráfico N° 3: Distribución porcentual de haber realizado un evento social.



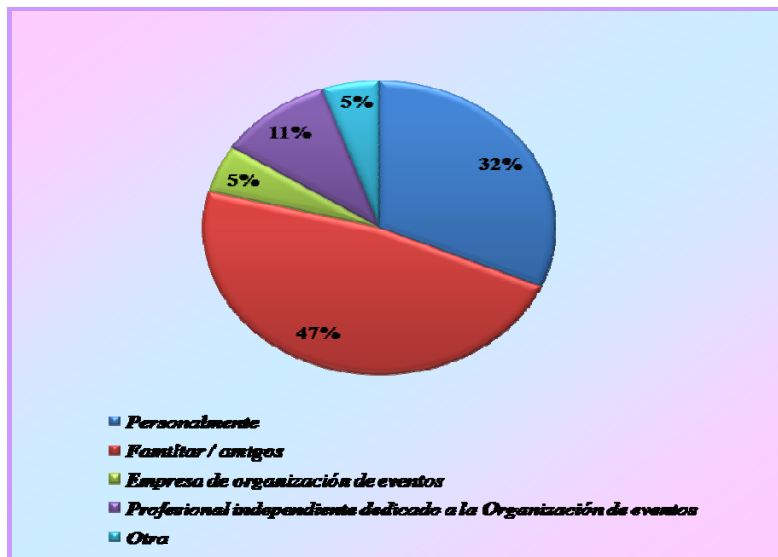
En el Gráfico N°3, se puede observar que 59% de los encuestados si han realizado un evento social y 41% no ha realizado.

4. En esa oportunidad que desarrolló el evento social, ¿A quién solicito ayuda para su organización?

Cuadro N° 4: Distribución absoluta y porcentual de haber solicitado ayuda para su organización.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Personalmente</i>	32	7	22	32%
<i>Familiar / amigos</i>	47	11	33	47%
<i>Empresa de organización de eventos</i>	5	1	4	5%
<i>Profesional independiente dedicado a la Organización de eventos</i>	11	2	7	11%
<i>Otra</i>	5	1	4	5%
TOTAL	100	22	70	100%

Gráfico N° 4: Distribución porcentual de haber solicitado ayuda para su organización.



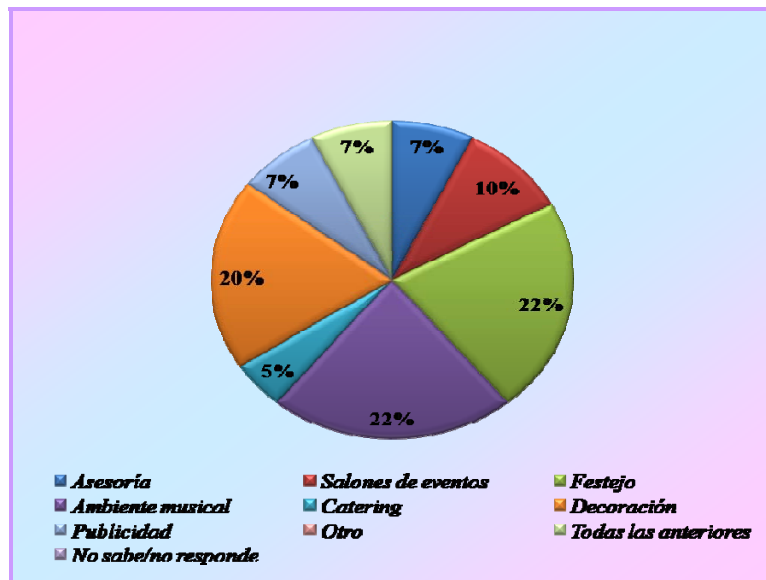
Se puede evidenciar que en el Gráfico N° 4, 47% de los entrevistados señalan haber necesitado de la ayuda de familiar/amigos para la organización de un evento, 32% personalmente, 11% ayuda de profesionales independientes dedicado a la organización de eventos, 5% de empresas que se dedican a organizar eventos, y 5% otra.

5. De los servicios señalados a continuación, ¿cuáles utilizó para la planificación y desarrollo del evento?

Cuadro N° 5: Distribución absoluta y porcentual de los servicios utilizados para la planificación y desarrollo del evento.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Asesoría</i>	7	2	5	7%
<i>Salones de eventos</i>	10	2	7	10%
<i>Festejo</i>	22	5	15	22%
<i>Ambiente musical</i>	22	5	15	22%
<i>Catering</i>	5	1	4	5%
<i>Decoración</i>	20	3	14	20%
<i>Publicidad</i>	7	2	5	7%
<i>Otro</i>	0	0	0	0%
<i>Todas las anteriores</i>	7	2	5	7%
<i>No sabe/no responde</i>	0	0	0	0%
TOTAL	100	22	70	100%

Gráfico N° 5: Distribución porcentual de los servicios utilizados para la planificación y desarrollo del evento.



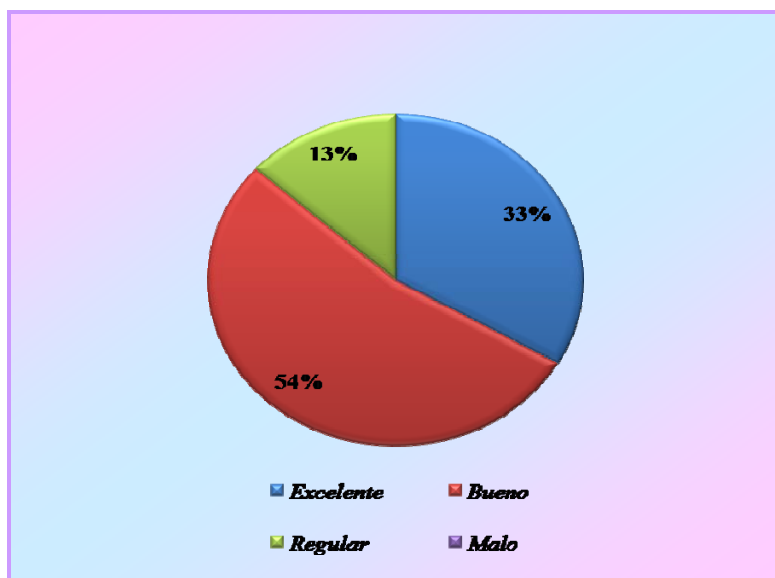
En el Gráfico N°5, se puede evidenciar que 22% de los entrevistados han utilizado para la planificación y desarrollo eventos las agencias de festejos, 22% salones de eventos, 20% servicio de catering, 10% asesoría, 7% decoración, 7% otros servicios utilizados, y 5% ambiente musical.

6. De haber contratado una empresa o persona para la organización de eventos de profesión, ¿Qué opinión tiene sobre el servicio prestado?

Cuadro N° 6: Distribución absoluta y porcentual valoración del servicio prestado.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Excelente</i>	33	7	23	33%
<i>Bueno</i>	54	12	38	54%
<i>Regular</i>	14	3	9	13%
<i>Malo</i>	0	0	0	0%
<i>TOTAL</i>	<i>100</i>	<i>22</i>	<i>70</i>	<i>100%</i>

Gráfico N° 6: Distribución porcentual valoración del servicio prestado.



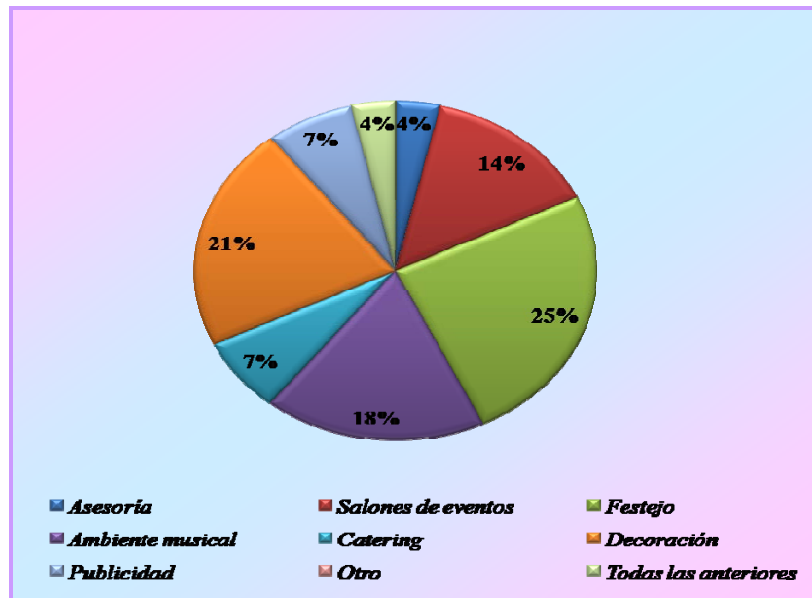
Como se puede observar en el Gráfico N° 6, 54% de los entrevistados señala el servicio prestado como bueno, 33% excelente, y 13% regular.

7. En base a la pregunta a la pregunta N° 6, ¿cuáles de los siguientes servicios le ofertaron?

Cuadro N° 7: Distribución absoluta y porcentual de los servicios ofertados.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Asesoría</i>	4	1	3	4%
<i>Salones de eventos</i>	14	3	9	14%
<i>Festejo</i>	25	5	17	25%
<i>Ambiente musical</i>	18	4	13	18%
<i>Catering</i>	7	2	5	7%
<i>Decoración</i>	21	4	15	21%
<i>Publicidad</i>	7	2	5	7%
<i>Otro</i>	0	0	0	0%
<i>Todas las anteriores</i>	4	1	3	4%
TOTAL	100	22	70	100%

Gráfico N° 7: Distribución porcentual de los servicios ofertados.



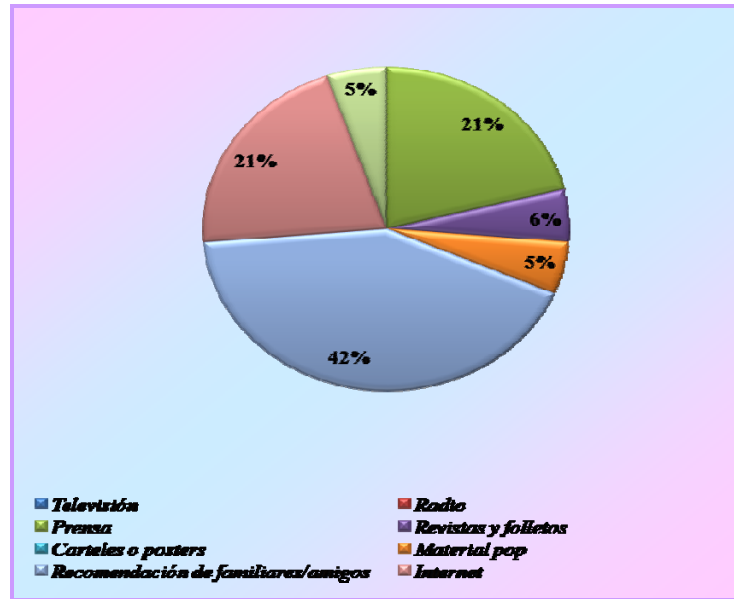
En el Gráfico N°7, 25% de los entrevistados señala las agencias de festejos, 21% decoración, 18% ambiente musical, 14% salones de eventos, 7% catering, 7% publicidad, 4% asesorías, y otro 4% todas las anteriores.

8. En base a la pregunta a la pregunta N° 6, ¿Por qué medios contacto los servicios de la empresa o profesional que se encargo de la organización del evento?

Cuadro N° 8: Distribución absoluta y porcentual de los medios utilizados para contactar los servicios de la empresa de organización de eventos.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Televisión</i>	0	0	0	0%
<i>Radio</i>	0	0	0	0%
<i>Prensa</i>	21	5	15	21%
<i>Revistas y folletos</i>	6	1	4	6%
<i>Carteles o posters</i>	0	0	0	0%
<i>Material pop</i>	5	1	4	5%
<i>Recomendación de familiares/amigos</i>	42	9	29	42%
<i>Internet</i>	21	5	15	21%
<i>Otros</i>	5	1	4	5%
<i>No sabe/no responde</i>	0	0	0	0%
TOTAL	100	22	70	100%

Gráfico N° 8: Distribución porcentual de los medios utilizados para contactar los servicios de la empresa de organización de eventos.



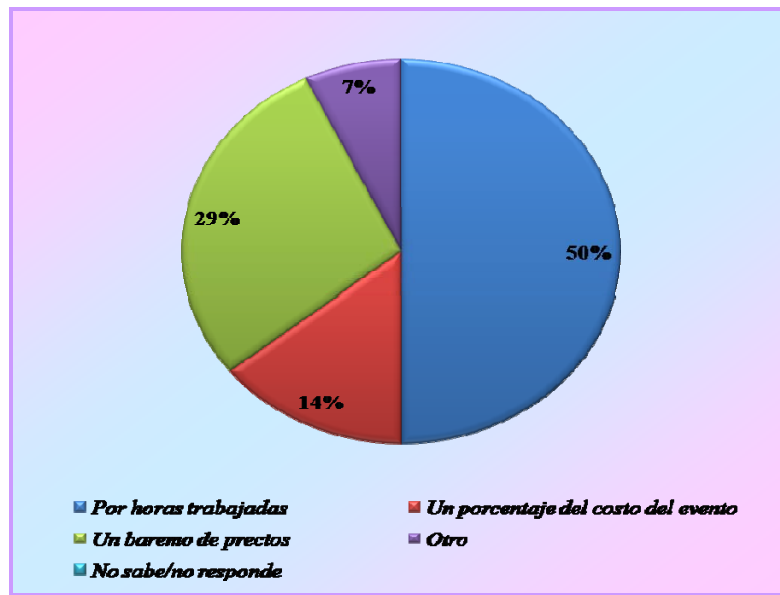
Como se puede notar en el Gráfico N°8, 42% de los encuestados ubicó los servicios para organización del evento por medio de recomendación de familiares/amigos, 21% a través de Internet, 21% prensa, 6% revistas y folletos, 5% material POP y 5% otros medios.

9. En base a la pregunta a la pregunta N° 6, ¿Cuál fue la forma utilizada para cobrar los gastos derivados de la organización del evento?

Cuadro N° 9: Distribución absoluta y porcentual de la forma utilizada para cobrar los gastos derivados de la organización del evento.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Por horas trabajadas</i>	50	11	35	50%
<i>Un porcentaje del costo del evento</i>	14	3	10	14%
<i>Un baremo de precios</i>	29	6	20	29%
<i>Otro</i>	7	2	5	7%
<i>No sabe/no responde</i>	0	0	0	0%
<i>TOTAL</i>	100	22	70	100%

Gráfico N° 9: Distribución porcentual de la forma utilizada para cobrar los gastos derivados de la organización del evento.



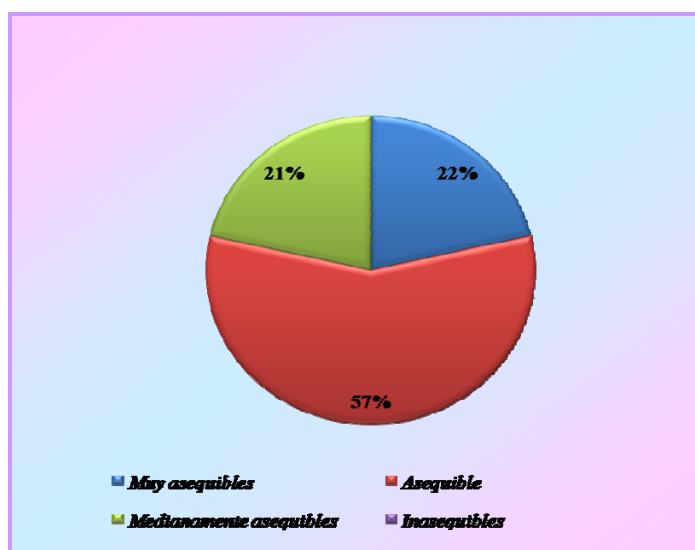
En el Gráfico N°9, se observa que 50% señala horas trabajadas como forma de cobrar los gastos derivados de la organización del evento, 29% baremo de precios, 14% porcentaje del costo del evento y 7% otras.

10. En base a la pregunta a la pregunta N° 6, según su opinión, ¿cómo consideró en esa oportunidad los gastos derivados de la organización del evento?

Cuadro N° 10: Distribución absoluta y porcentual valoración de los gastos derivados de la organización del evento.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Muy asequibles</i>	22	5	15	22%
<i>Asequible</i>	57	13	40	57%
<i>Medianamente asequibles</i>	21	4	15	21%
<i>Inasequibles</i>	0	0	0	0%
TOTAL	100	22	70	100%

Gráfico N° 10: Distribución porcentual valoración de los gastos derivados de la organización del evento.



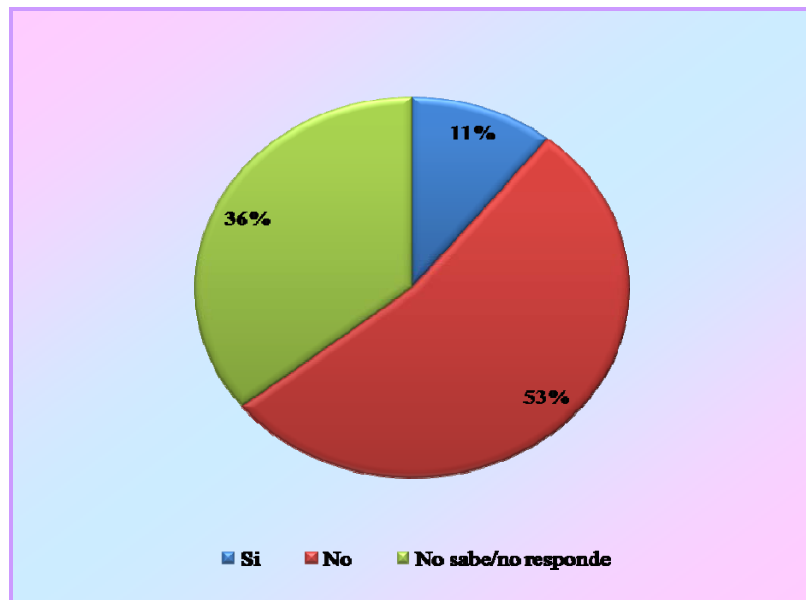
Como es de apreciar en el Gráfico N°10, tanto las personas, organismos y empresas consideran los gastos derivados de la organización del evento, con un 57% asequible, 22% muy asequibles, y 21% medianamente asequibles.

11. ¿Conoce de la existencia en Cumaná de empresas dedicadas a prestar el servicio de Organización de eventos sociales?

Cuadro N° 11: Distribución absoluta y porcentual de si conoce la existencia de empresas dedicadas a prestar el servicio de Organización de eventos sociales.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Si</i>	11	2	8	11%
<i>No</i>	53	12	37	53%
<i>No sabe/no responde</i>	33	8	25	36%
TOTAL	100	22	70	100%

Gráfico N° 11: Distribución porcentual de si conoce la existencia de empresas dedicadas a prestar el servicio de Organización de eventos sociales.



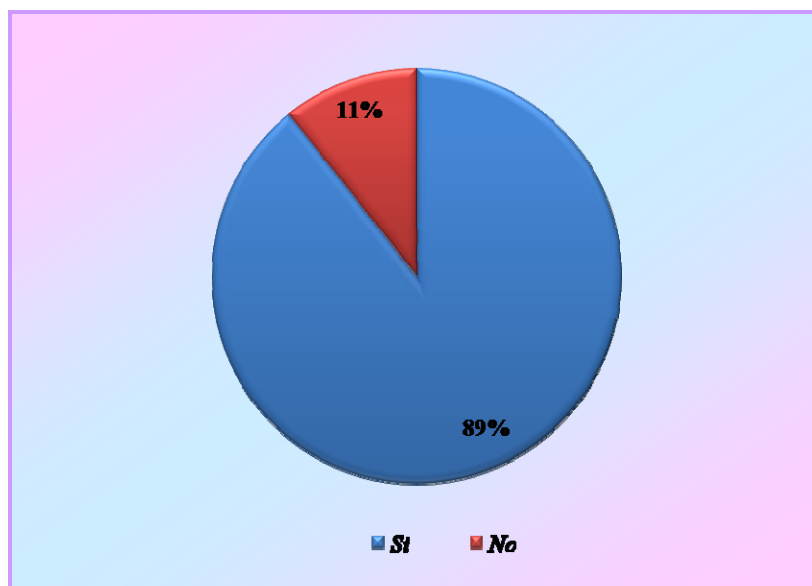
En el Gráfico N°11, 53% de los encuestados respondió que No hay empresas dedicadas a prestar el servicio de organización de eventos sociales, el 36% no sabe/no responde, y el 11% respondió que Sí.

12. ¿Estaría dispuesto a contratar con los servicios de una empresa dedicada a la organización de eventos?

Cuadro N° 12: Distribución absoluta y porcentual de la disposición a contratar los servicios de una empresa dedicada a la organización de eventos.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Si</i>	89	20	63	89%
<i>No</i>	11	2	7	11%
<i>TOTAL</i>	100	22	70	100%

Gráfico N° 12: Distribución porcentual de la disposición a contratar los servicios de una empresa dedicada a la organización de eventos.



Se observa en el Gráfico N°12, que las personas, organismos y empresas Si están dispuestos a contratar los servicios de una empresa dedicada a la

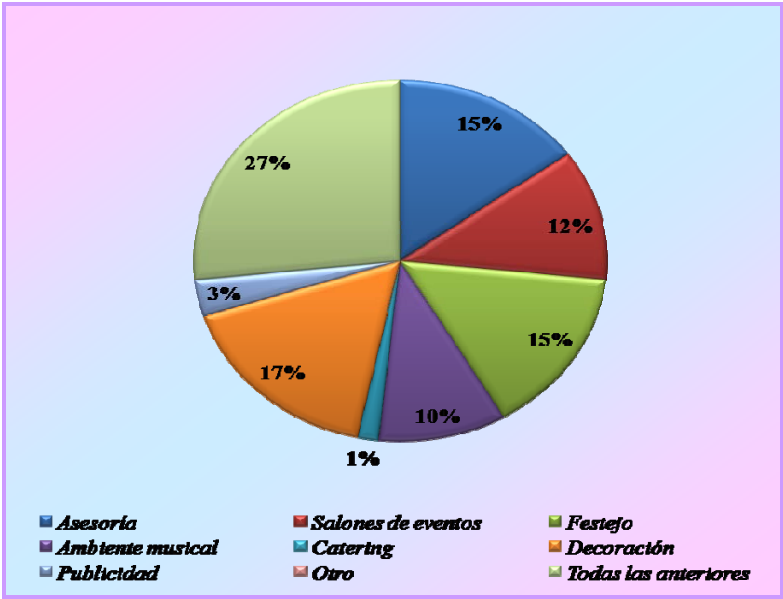
organización de eventos con un 89% y 11% No están dispuestos de contratar este servicio.

13. De los servicios que se mencionan a continuación, ¿Cuáles le gustaría que ofreciera la empresa de organización de eventos?

Cuadro N° 13: Distribución absoluta y porcentual de los servicios que les gustaría que fueran ofertados por la empresa organizadora de eventos.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Asesoría</i>	15	3	11	15%
<i>Salones de eventos</i>	12	3	8	12%
<i>Festejo</i>	15	3	11	15%
<i>Ambiente musical</i>	10	2	7	1%
<i>Catering</i>	1	0	1	1%
<i>Decoración</i>	17	4	12	17%
<i>Publicidad</i>	3	1	2	3%
<i>Otro</i>	0	0	0	0%
<i>Todas las anteriores</i>	27	6	18	27%
TOTAL	100	22	70	100%

Gráfico N° 13: Distribución porcentual de los servicios que les gustaría que fueran ofertados por la empresa organizadora de eventos.



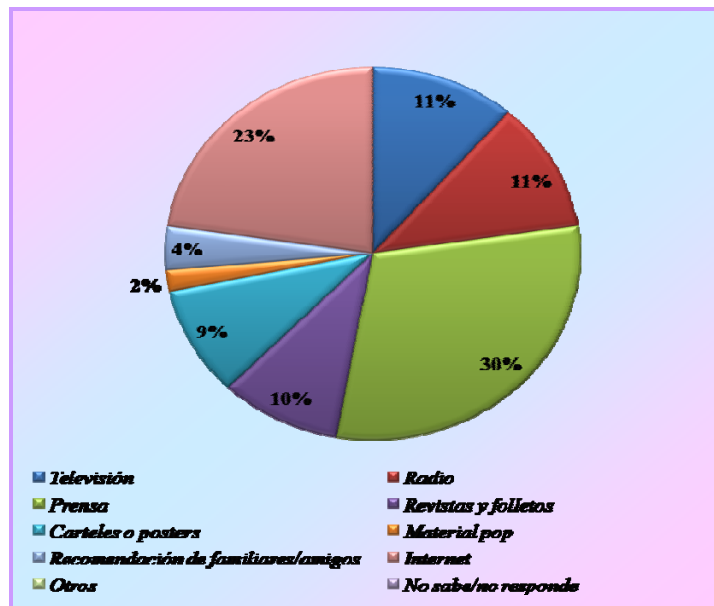
En el Gráfico N°13, se evidencia que 27% de los encuestados le gustan todos los servicios, 17% decoración, 15% festejo, 15% asesorías, 12% salones de eventos, 10% ambiente musical, 3% publicidad, y 1% servicios de catering.

14. De necesitar los servicios de una empresa para organizar eventos, ¿cuál medio publicitario sería su primera opción para ubicarle?

Cuadro N° 14: Distribución porcentual de cuál medio publicitario sería su primera opción para ubicar los servicios de organización de eventos.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Televisión</i>	11	2	8	11%
<i>Radio</i>	11	2	8	11%
<i>Prensa</i>	31	7	20	30%
<i>Revistas y folletos</i>	9	2	7	10%
<i>Carteles o posters</i>	9	2	7	9%
<i>Material pop</i>	2	1	1	2%
<i>Recomendación de familiares /amigos</i>	4	1	3	4%
<i>Internet</i>	23	5	16	23%
<i>Otros</i>	0	0	0	0
<i>No sabe/no responde</i>	0	0	0	0
TOTAL	100	22	70	100%

Gráfico N° 14: Distribución porcentual de cuál medio publicitario sería su primera opción para ubicar los servicios de organización de eventos.



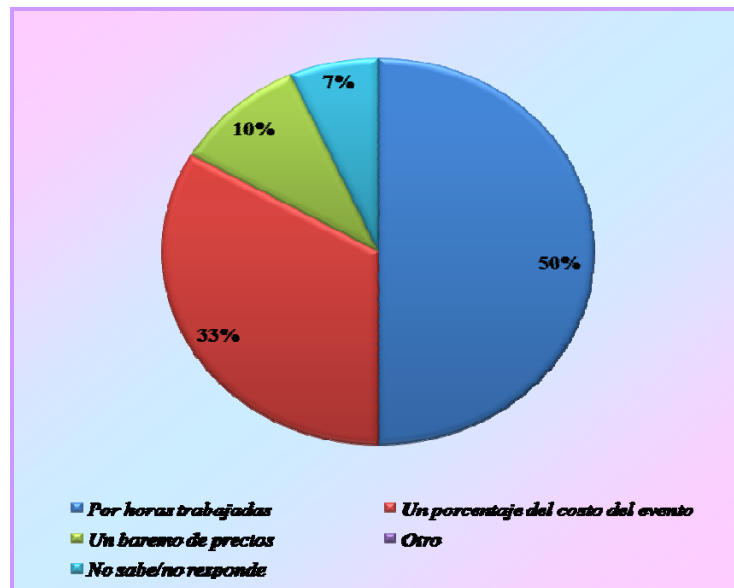
Se observa en el Gráfico N° 14 que, 30% de los encuestados prefiere la prensa como medio para ubicar los servicios de una empresa para organizar eventos, 23% Internet, 11% radio y televisión, 10% revistas y folletos, 9% carteles o posters, 4% recomendación de familiares/amigos y 2% material POP.

15. ¿Cuál creé debe ser la forma para cubrir los gastos derivados de la contratación de la empresa de organización de Eventos?

Cuadro N° 15: Distribución absoluta y porcentual de la forma para cubrir los gastos derivados de la contratación de la empresa de organización de eventos.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Por horas trabajadas</i>	50	11	35	50%
<i>Un porcentaje del costo del evento</i>	33	8	23	33%
<i>Un baremo de precios</i>	10	2	7	10%
<i>Otro</i>	0	0	0	0%
<i>No sabe/no responde</i>	7	1	5	7%
TOTAL	100	22	70	100%

Gráfico N° 15: Distribución porcentual de la forma para cubrir los gastos derivados de la contratación de la empresa de organización de eventos.



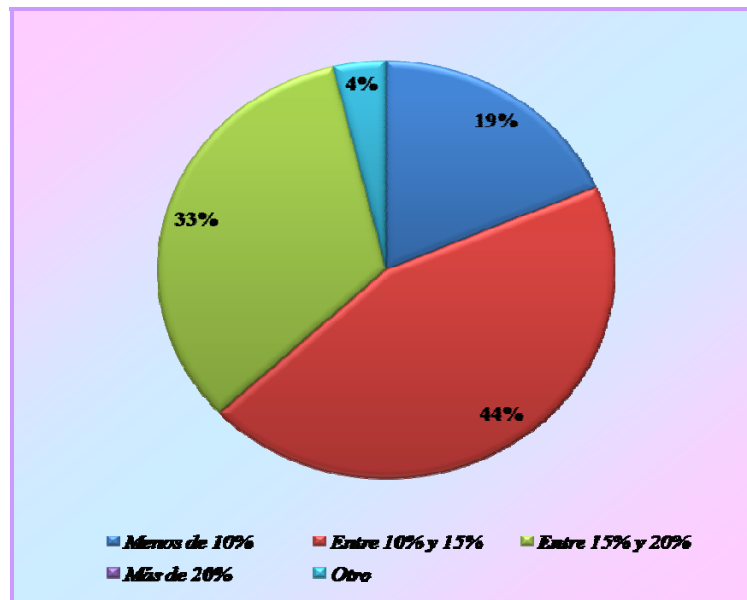
Como se aprecia en el Gráfico N°15, el 50% de los entrevistados considera que la forma para cubrir los gastos derivados de la contratación de la empresa de organización de eventos debe ser por horas trabajadas, 33% por un porcentaje del costo del evento, 10% por intermedio de un baremo de precios, y 7% no sabe/no responde.

16. De utilizar comisión para cubrir los gastos de la empresa de organización de eventos ¿cuál creé debe ser el porcentaje con base al costo del evento?

Cuadro N° 16: Distribución absoluta y porcentual del porcentaje del costo a utilizar de comisión para cubrir los gastos de la empresa de organización de eventos.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Menos de 10%</i>	19	4	13	19%
<i>Entre 10% y 15%</i>	44	10	31	44%
<i>Entre 15% y 20%</i>	33	7	23	33%
<i>Más de 20%</i>	0	0	0	0%
<i>Otro</i>	4	1	3	4%
<i>TOTAL</i>	100	22	70	100%

Gráfica N° 16: Distribución porcentual del porcentaje del costo a utilizar de comisión para cubrir los gastos de la empresa de organización de eventos.



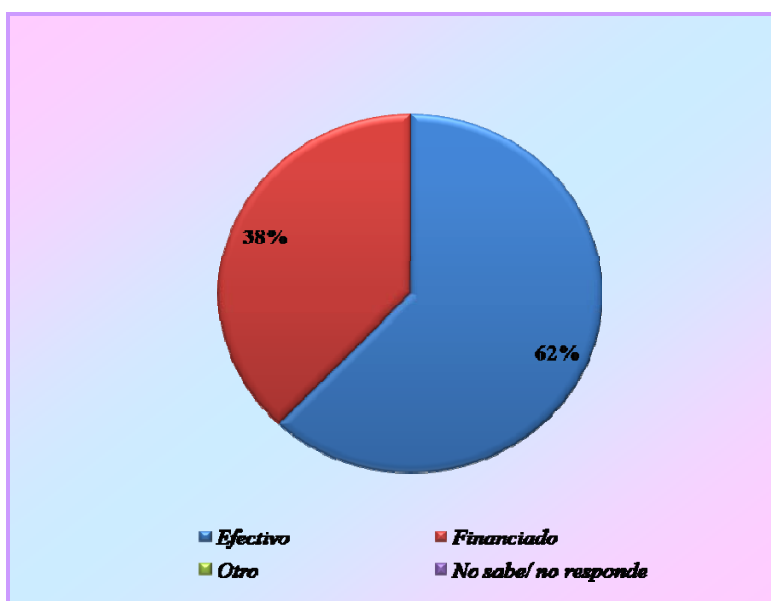
En el Gráfico N° 16 se evidencia que 44% considera que el porcentaje de comisión para cubrir los gastos de la empresa de organización de eventos en base al costo del evento debe ser entre 10 y 15%, 33% entre 15 y 20%, 19% menos de 10% y otros 4%.

17. ¿De qué forma le gustaría solventar el pago por concepto de servicios recibidos por parte de la empresa de organización de eventos?

Cuadro N° 17: Distribución absoluta y porcentual de la forma de pago por concepto de servicios recibidos por la empresa de organización de eventos.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Efectivo</i>	62	14	43	62%
<i>Financiado</i>	38	8	27	38%
<i>Otro</i>	0	0	0	0%
<i>No sabe/ no responde</i>	0	0	0	0%
TOTAL	100	22	70	100%

Gráfico N° 17: Distribución porcentual de la forma de pago por concepto de servicios recibidos por la empresa de organización de eventos.



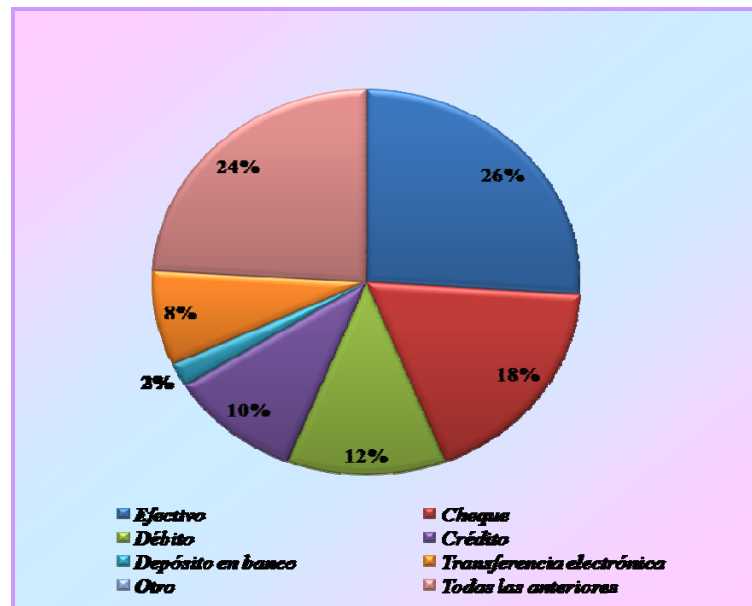
El 62% de los encuestados prefieren el pago de efectivo para cancelar los servicios de organización de evento y el 38 financiamiento.

18. ¿Cuáles modalidades de pago por concepto de servicios recibidos de la empresa de organización de eventos le gustaría estén disponibles?

Cuadro N° 18: Distribución absoluta y porcentual de modalidades de pago por concepto de servicios recibidos de la empresa de organización de eventos.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Efectivo</i>	26	6	18	26%
<i>Cheque</i>	18	4	13	18%
<i>Débito</i>	12	3	8	12%
<i>Crédito</i>	10	2	7	10%
<i>Depósito en banco</i>	2	0	1	2%
<i>Transferencia electrónica</i>	8	2	7	8%
<i>Otro</i>	0	0	0	0%
<i>Todas las anteriores</i>	24	5	16	24%
<i>TOTAL</i>	100	22	70	100%

Gráfico N° 18: Distribución porcentual de modalidades de pago por concepto de servicios recibidos de la empresa de organización de eventos.



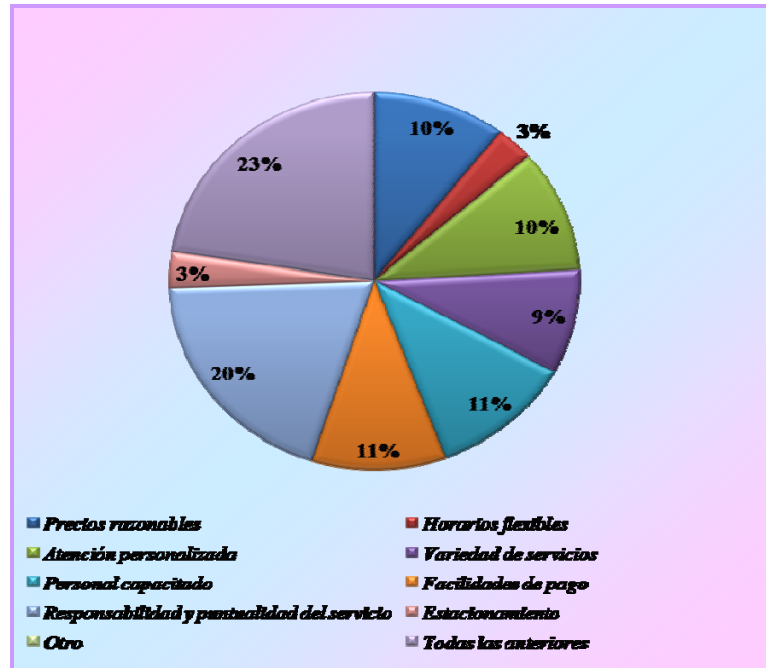
En el Gráfico N°18, se puede observar que las modalidades de pago por concepto de servicios recibidos de la empresa de organización de eventos los encuestados las prefieren 26% mediante el pago en efectivo, 24% todas las opciones anteriores propuestas, 18% mediante cheques, 12% mediante la modalidad del débito, 10% crédito, 8% transferencia electrónica y 2% mediante depósitos bancarios.

19. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera relevantes y necesarios en la empresa de organización de eventos?

Cuadro N° 19: Distribución absoluta y porcentual de los aspectos relevantes y necesarios en la empresa de organización de eventos.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Precios razonables</i>	10	2	7	10%
<i>Horarios flexibles</i>	3	1	2	3%
<i>Atención personalizada</i>	10	2	7	10%
<i>Variedad de servicios</i>	9	2	6	9%
<i>Personal capacitado</i>	11	2	8	11%
<i>Facilidades de pago</i>	11	2	8	11%
<i>Responsabilidad y puntualidad del servicio</i>	20	4	14	20%
<i>Estacionamiento</i>	3	1	2	3%
<i>Otro</i>	0	0	0	0%
<i>Todas las anteriores</i>	23	5	16	23%
TOTAL	100	22	70	100%

Gráfico N° 19: Distribución porcentual de los aspectos relevantes y necesarios en la empresa de organización de eventos.



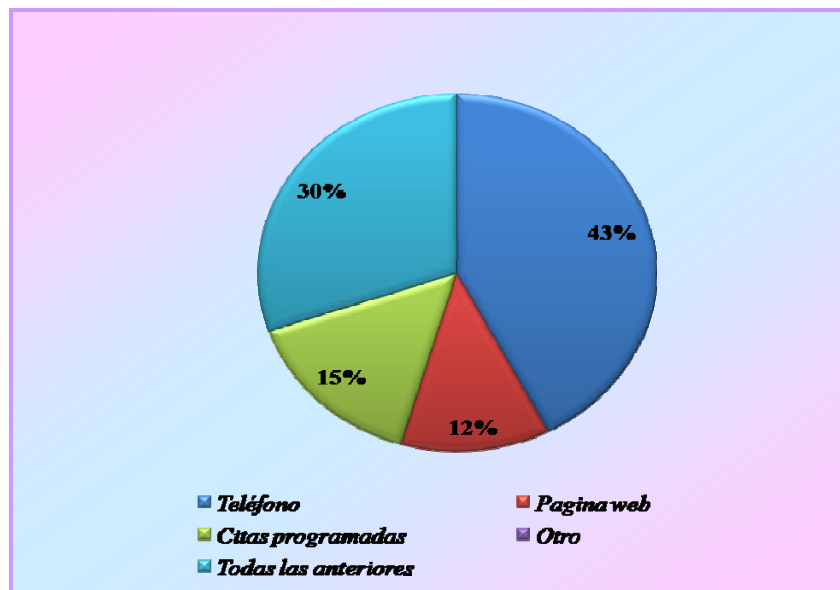
En el Gráfico N° 19, se observa que 23% de los entrevistados señalan la opción todas las anteriores, 20% responsabilidad y puntualidad del servicio, 11% facilidades de pago, 11% contar con personal capacitado, 10% ofrecer precios razonables, 10% atención personalizada, 9% variedad de servicios y 3% horarios flexibles.

20. ¿De qué manera le gustaría contactar a la empresa de organización de eventos para su atención?

Cuadro N° 20: Distribución absoluta y porcentual de la manera para contactar a la empresa de organización de eventos para su atención.

<i>Indicadores</i>	<i>Valores Absolutos</i>			<i>Valor porcentual</i>
	<i>Personas</i>	<i>Organismos Oficiales</i>	<i>Empresas</i>	
<i>Teléfono</i>	43	9	30	43%
<i>Pagina web</i>	12	3	8	12%
<i>Citas programadas</i>	15	3	11	15%
<i>Otro</i>	0	0	0	0%
<i>Todas las anteriores</i>	30	7	21	30%
TOTAL	100	22	70	100%

Gráfico N° 20: Distribución porcentual de la manera para contactar a la empresa de organización de eventos para su atención.



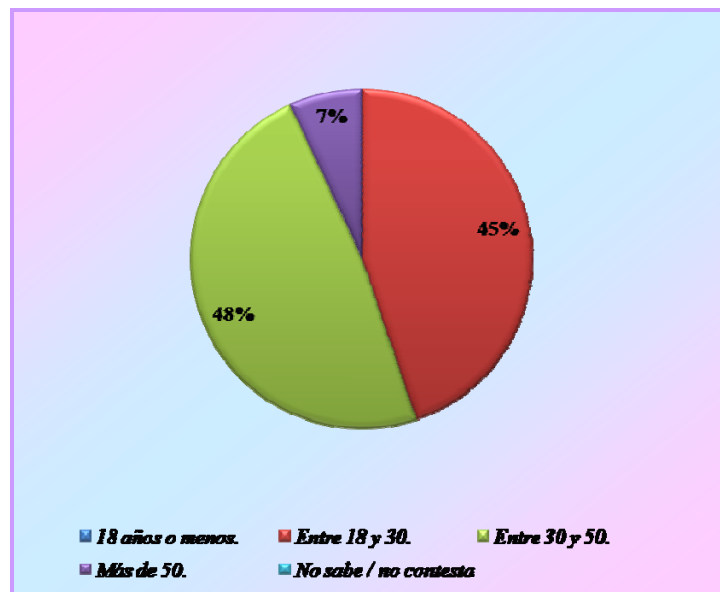
En el Gráfico N°20, se muestra la manera de cómo contactar a la empresa de organización de eventos para su atención, mediante vía telefónica 43%, por medio de todas las opciones anteriores 30%, por citas programadas 15% y por medio de páginas web 12%.

21. Edad.

Cuadro N° 21: Distribución absoluta y porcentual de la edad de los entrevistados.

<i>Indicadores</i>	<i>Valor Absoluto Personas</i>	<i>Valor porcentual</i>
<i>18 años o menos.</i>	0	0%
<i>Entre 18 y 30.</i>	45	45%
<i>Entre 30 y 50.</i>	48	48%
<i>Más de 50.</i>	7	7%
<i>No sabe / no contesta</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	100	100%

Gráfico 21: Distribución porcentual de la edad.



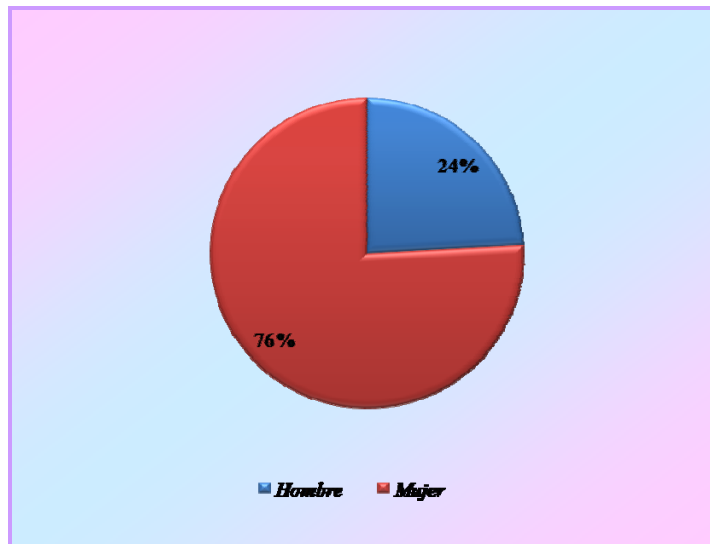
Como se evidencia en el Gráfico N°21, 48% de los encuestados tienen edades entre 30 y 50 años, 45% entre 18 y 30 y 7% más de 50 años.

22. Sexo.

Cuadro N° 22: Distribución absoluta y porcentual del sexo.

<i>Indicadores</i>	<i>Valor Absoluto Personas</i>	<i>Valor porcentual</i>
<i>Hombre</i>	24	24%
<i>Mujer</i>	76	76%
<i>TOTAL</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>

Gráfico N° 22: Distribución porcentual del sexo.



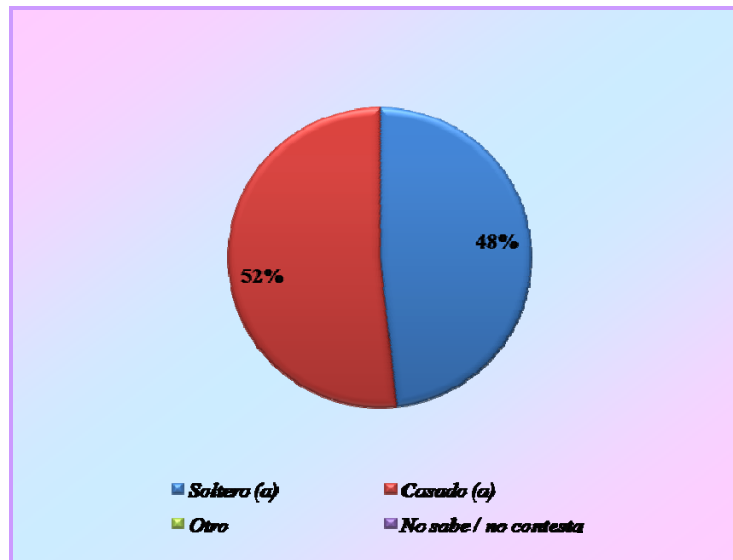
En el Gráfico N°22, el sexo de las personas encuestadas es el siguiente: el 76% corresponde a mujeres y 24% corresponde a hombres.

23. Estado civil.

Cuadro N° 23: Distribución absoluta y porcentual del estado civil.

<i>Indicadores</i>	<i>Valor Absoluto Personas</i>	<i>Valor porcentual</i>
<i>Soltero (a)</i>	48	48%
<i>Casado (a)</i>	52	52%
<i>Otro</i>	0	0%
<i>No sabe / no contesta</i>	0	0%
TOTAL	100	100%

Gráfico N° 23: Distribución porcentual del estado civil.



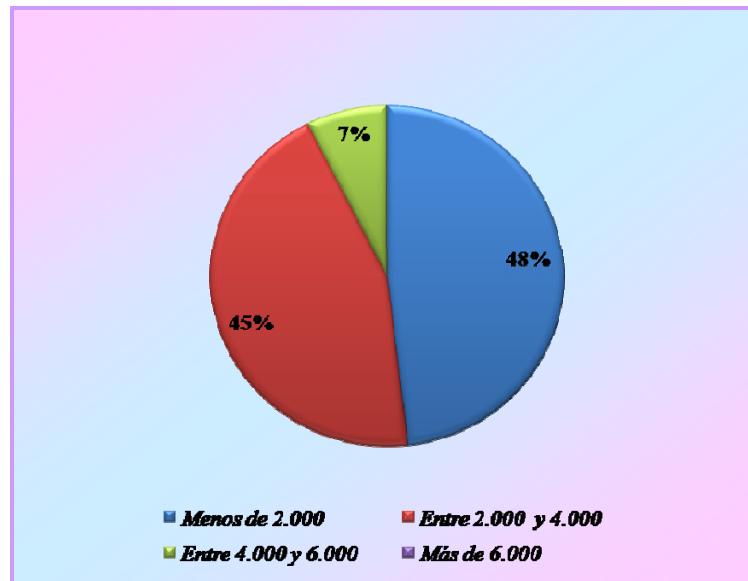
52% de las personas encuestadas están casadas y el 48% son solteros tal y como se observa en la gráfica N° 23.

24. Nivel de Ingresos.

Cuadro N° 24: Distribución absoluta y porcentual del nivel de ingreso.

<i>Indicadores</i>	<i>Valore Absoluto Personas</i>	<i>Valor porcentual</i>
<i>Menos de 2.000</i>	48	48,2%
<i>Entre 2.000 y 4.000</i>	44	45%
<i>Entre 4.000 y 6.000</i>	7	7%
<i>Más de 6.000</i>	0	0%
TOTAL	100	100%

Gráfico N° 24: Distribución porcentual del nivel de ingreso.



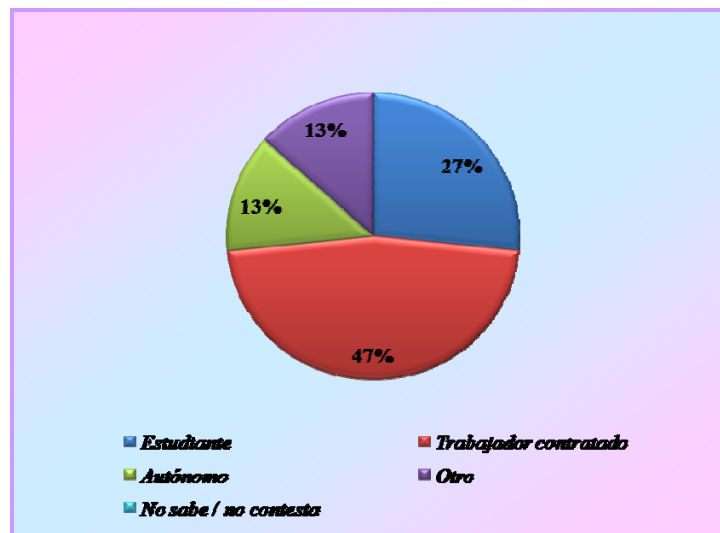
En el Gráfico N°24, se puede observar que 48% de las personas encuestadas tienen un nivel de ingreso menor a Bs. 2.000, 45% entre Bs. 2.000 y 4.000 y 7% entre Bs. 4.000 y 6.000.

25. Ocupación.

Cuadro N° 25: Distribución absoluta y porcentual de la ocupación.

<i>Indicadores</i>	<i>Valor Absoluto Personas</i>	<i>Valor porcentual</i>
<i>Estudiante</i>	27	27%
<i>Trabajador contratado</i>	47	47%
<i>Autónomo</i>	13	13%
<i>Otro</i>	13	13%
<i>No sabe / no contesta</i>	0	0%
TOTAL	100	100%

Gráfico N° 25: Distribución porcentual de la ocupación.



Como se puede evidenciar en el Gráfico N°25, 47% de los encuestados son trabajadores contratados, 27% estudiante, 13% trabajador autónomo y 13% otro.

Una vez tabulados los resultados del cuestionario aplicado a la población objeto de estudio de la ciudad de Cumaná, se puede evidenciar que el 76% pertenece al sexo femenino y el 24% corresponde al sexo masculino.

De igual manera las edades de los encuestados están comprendidas entre 18 y 30 años con un 45%, de 30 a 50 con 48% y más de 50 con 7%. El estado civil de estas personas es 48% son solteros(as) y el 52% son casados(as). Asimismo, el nivel de ingreso se encuentra entre 2.000 y 4.000 Bs con 45%, menos de 2.000 Bs con el 48% y entre 4.000 y 6.000 Bs con 7%. La ocupación de los encuestados se encuentra entre: trabajador contratado con 47%, estudiantes, 27%, trabajador autónomo, 13% y 13% otros.

Por otra parte, en relación a la primera pregunta de la encuesta, los entrevistados consideran eventos sociales a todas las alternativas presentadas en un 21%, sin embargo el 79% restante particularizo a los eventos sociales como: quince años, 13%, comuniones 9%, cumpleaños infantiles 7%, y obras de teatros 6%.

En este mismo orden, los entrevistados señalan en un 50% que prefieren que los servicios de organización de eventos sean por horas trabajadas, 29% mediante un baremo de precios y 14% por un porcentaje del costo del evento. Igualmente, señalan que de cobrarse el servicio con base a un porcentaje del costo del evento, un 44% considera entre 10 y 15% para tales efectos, 33% entre 15 y 20%, y 19% menos del 10%. Adicionalmente, se les consulto si en la ciudad de Cumaná había empresas dedicadas a prestar este tipo de servicio señalando en un 53% que no desconocen empresas dedicadas a prestar el servicio de organización de eventos sociales, 36% respondió que no sabían que existieran este tipo de organizaciones y el 11% considero que si hay empresas que se dedican a cubrir estas necesidades, sin embargo, es importante destacar que estas organizaciones y personas se dedican a prestar de manera aislada los servicios.

Con respecto a si estarían dispuestos a contratar de los servicios de una empresa dedicada a la organización de eventos sociales, un 89% respondió que si están de acuerdo en contratar a una empresa para tales fines y 11% no los considera necesario. De contratar los servicios, estos señalaron que para solventar el pago por concepto de servicios recibidos el 62% prefirió que fuese por medio de efectivo y 38% prefirió algún medio de financiamiento. Así mismo, como modalidades de pago, 26% prefieren que el pago se realice en efectivo, en cambio, 24% prefiere que sea mediante todas las opciones propuestas; 18% mediante cheques, 12% por debito, 10% crédito, 8% por transferencia electrónica y 2% a través de depósitos en bancarios.

Finalmente, analizados todos los resultados de la encuesta se pudo observar que tanto las personas, organismos y empresas están dispuestos a contratar este tipo de empresa, siempre y cuando brinden un servicio óptimo y que ofrezcan varias modalidades de pago y financiamiento, lo que representa desde una óptica cualitativa excelentes perspectivas para instalar en la ciudad de Cumaná en el estado Sucre una empresa que se dedique a esta actividad.

3.2 Diagnóstico Estratégico de la Empresa de Organización de Eventos Sociales en la ciudad de Cumaná

Las empresas que se integran al mercado deben señalar los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que tiene el mercado al que está incursionando, con el propósito de plantear estrategias que les permitan responder eficientemente a estas situaciones. Es por ello que resulta beneficioso elaborar una matriz FODA; instrumento que permite plantear técnicas de acción cuyo objetivo principal es facilitar el proceso de toma de decisiones en el momento de presentarse algún evento.

Para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), se debe considerar las acciones que tomen la competencia, disposiciones gubernamentales, tendencias sociales, económicas y culturales, entre otras, que logran afectar el progreso del negocio.

A continuación se presentan los pasos teóricos que facilitaron el diseño de la matriz FODA para analizar las acciones a la hora de instalar en Cumaná una empresa dedicada a ofrecer servicios en lo que respecta a la Organización de Eventos sociales:

- Primero se elabora una lista de oportunidades externas y otra de las amenazas externas presentes en la empresa.
- De igual manera se realizan otras dos listas, una para las fortalezas y la otra para las debilidades internas.
- Se ordenan las fuerzas internas a las oportunidades externas y se registran las estrategias FO resultantes en la celda correspondiente.
- Se ordenan las debilidades internas a las oportunidades externas y se registran las estrategias DO resultantes en la celda correspondiente.
- Se ordenan las fuerzas internas a las amenazas externas y se registran las estrategias FA resultantes en la celda correspondiente.
- Se ordenan las debilidades internas a las amenazas externas y se registran las estrategias DA resultantes en la celda correspondiente.

La matriz que continúa se presenta contiene las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Event`s & Party C.A; y señala al mismo tiempo cuales serian las estrategias a utilizar por la gerencia de la empresa de organización de eventos sociales para minimizar los riesgos que por alguna razón afecten de forma negativa el buen funcionamiento de la empresa. (Ver cuadros N° 26 - 27).

Cuadro N°26: Hoja de trabajo de la matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para la Empresa de Organización de Eventos Sociales en la Ciudad de Cumaná, Estado Sucre.

Hoja de Trabajo FODA			
Ambiente Interno		Ambiente Externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> – Personal calificado. – Espacio físico. – Precios asequibles a la población. 	<ul style="list-style-type: none"> * Inexperiencia por ser nuevos en el mercado. * Inexistencia de una estructura organizativa extensa para cubrir toda la demanda por parte de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> – Falta de empresas dedicadas a prestar este servicio. – Población interesada en contratar el servicio de organización de eventos sociales. – Capacidad de innovación. – No se cuenta con profesionales en el mercado. – Poca publicidad. – Nuevas tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> * Organizadores de eventos independientes. * Población habituada a no contar con este tipo de servicio. * Percepción de servicios altamente costosos.

Cuadro N°27: Análisis de la Matriz FODA Para la Empresa de Organización de Eventos Sociales en la Ciudad de Cumaná, Estado Sucre.

Ambientes		Externo	
		Oportunidades	Amenazas
Interno	Fortalezas	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigar las nuevas exigencias de la población interesada en el servicio para cubrir la falta de empresas dedicadas a este tipo de oficio e ir innovando a lo largo del tiempo. ✓ Instalar la empresa de organización de eventos, para cubrir el vacío existente al respecto. 	<p>Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar estrategias de posicionamiento en el mercado por medio de ofertas en los servicios. ✓ Fortalecer el staff de personal de la esta empresa. Mediante capacitación.
	Debilidades	<p>Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar la inexistencia de empresas profesionales dedicadas a este ramo, para posicionarnos en el mercado. ✓ Establecer una estructura organizativa para cubrir la demanda existente, y así habitar a la población al uso de este tipo de servicio. 	<p>Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtener información continua sobre costos, a fin de fijar precios atractivos a cada presupuesto logrado. ✓ Desarrollar planes de promoción y publicidad para dar a conocer la empresa.

- La estrategia propuesta para la empresa de organización de eventos sociales Events & Partys a establecerse en la ciudad de Cumaná, es de posicionamiento, ya que esta sitúa a la empresa en el mercado, sea esta competitiva o no, y así cubrir ese vacío que existe en relación a este tipo de empresa.

CAPITULO IV

4. PLAN DE NEGOCIO PORPUESTO: Events & Partys C.A

A continuación se presenta el plan de negocios propuesto para la empresa de Organización de Eventos sociales *Events & Partys C.A*; el cual presenta en su estructura la exposición de motivos, identificación del negocio, aspectos organizacionales, financieros y contables, aspectos de mercadeo, y consideraciones relacionadas con la responsabilidad empresarial.

4.1. Exposición de Motivos

La rápida evolución del sector de organización de eventos y la creciente demanda de este tipo de servicios han hecho que se convierta en una excelente oportunidad de negocio para emprender, considerando que puede ser muy rentable en el corto plazo si se dispone de una amplia cartera de clientes y un gran conocimiento del sector que permita responder a todas las demandas y anticiparse a los problemas propios de la actividad.

La actividad de organizar eventos requiere de amplia experiencia como mejor carta de presentación para asegurar el éxito y continuidad del negocio, ya que básicamente es a través de contactos y proveedores que se logra satisfacer las exigencias que demanda la producción y gestión de un evento. Dentro de las particularidades de este, resalta que la instalación de una empresa dedicada a la organización de eventos no requiere una compleja infraestructura y posee niveles de rentabilidad atractivos.

En Venezuela, es una actividad en amplio crecimiento, particularmente en el centro del país, donde se encuentran un número considerable de organizaciones dedicadas a ofertar servicios de planificación, organización y gestión de eventos debido a la demanda existente. En la actualidad, se encuentran servicios variados e innovadores adaptados a las necesidades del cliente, permitiéndole disponer de alternativas para desarrollar el evento sin contratiempos y minimizando los inconvenientes propios derivados de esta actividad.

No obstante, a pesar del crecimiento de este sector de actividad económica en Venezuela, en la ciudad de Cumaná no se dispone de empresas que se dediquen a este de actividad, contrariamente al crecimiento que experimenta la producción de eventos desarrollados por organismos oficiales, sector empresarial y la colectividad en general.

Por lo tanto, considerando que la organización de eventos sociales representa una actividad en crecimiento en Cumaná, y que no se disponen de empresas dedicadas a satisfacer las exigencias que se derivan del desarrollo de un evento, la propuesta de empresa que pretende este emprendimiento se orienta a la creación de una organización que se especialice a través de un equipo de profesionales calificados a brindar alternativas de servicios que faciliten la organización de eventos, como enlaces matrimoniales, celebración de cumpleaños, entre otros. La finalidad es constituir un modelo de negocio que responda con servicios diferenciados, calidad y responsabilidad a la organización de eventos, considerando la integración y alianzas con los distintos proveedores de la localidad para alcanzar la diferenciación en el sector y establecerse como la empresa líder en la organización de eventos.

Es por ello que, pensando en las personas interesadas en este sector, se ha diseñado una empresa que fundamenta sus actividades en el desarrollo de eventos

sociales a través de un atractivo plan de negocios que tiene como objetivo proponer un servicio caracterizado por la calidad, eficiencia y confiabilidad en la planeación y gestión de eventos sociales, suministrando satisfacción a clientes, proveedores, trabajadores y público en general.

Con la creación de esta empresa se pretende incentivar el intercambio económico mediante la contratación de bienes y servicios a proveedores locales, de manera de contribuir a la mejora de la economía local y regional, con incidencia en la calidad de vida a los habitantes de la ciudad de Cumaná.

4.2 Aspectos Organizacionales

En el aspecto organizativo, las empresas toman en cuenta muchos aspectos como lo son la identificación de la empresa, descripción y simbología institucional, todo esto de dentro de los valores corporativos que la regirán.

4.2.1. Identificación del negocio

Tomando en cuenta que el nombre de la empresa es la imagen de lo que representa y sirve de tarjeta de presentación ante los clientes y el mercado en general, la empresa propuesta tiene por nombre ***Events & Partys C.A.***

- ***Events & Partys***: estas palabras que forma parte del nombre de la empresa, están escritas en inglés, cuyo significado en la lengua española son eventos y fiestas, representando por sí mismas el propósito de la organización. Este nombre además de ser fácil de recordar, es original y es atractivo.

4.2.2 Descripción de la Empresa

A menudo el mundo de las empresas se enfrentan ante nuevos paradigmas, por eso se crea necesario tener una visión más clara de los aspectos que esta enfrentan dentro de ella. Estos aspectos representan la descripción de la empresa, la forma por la cual la reconocerán, el porqué de la empresa, lo que pretende lograr en el futuro, sus valores, y sobre todo su organización; cada uno de estos ítems son los que describen a *Events & Partys C.A.*

La personalidad jurídica de la empresa propuesta fue la de Compañía Anónima, en la cual sus obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado y los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta el monto del capital aportado. No se exige un número determinado de accionistas ni de acciones. Por ser una empresa mercantil va a estar regida por el Código de Comercio Vigente.

- **Simbología Institucional**

El Logo transmite a través de la impresión la diversión y seriedad que amerita un evento de corte social, representado mediante la copa de Martini, el cual inspira la celebración, el glamur, la armonía, de esta empresa, con el objetivo de que el receptor responda automáticamente a él, considerando a *Events & Partys C.A.* autentico en todo lo que realiza.



4.2.3 Misión y Visión

- **Misión:** Ofrecer alternativas efectivas, eficaces y eficientes, en la creación, diseño, organización y ejecución de eventos sociales de alta calidad e impacto, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes y la sociedad en general a través de profesionales altamente capacitados y comprometidos con la actividad que desempeñan e impulsando la innovación para asegurar el permanente progreso de la empresa y la retribución adecuada y justa para los miembros de la organización.
- **Visión:** Ser reconocidos como la empresa líder en el mercado, ofreciendo servicios que excedan las expectativas de clientes, proveedores y empleados a través de la organización de eventos de cualquier dimensión, posicionándonos como la organización de obligada referencia mediante un servicio de calidad, eficiencia y costos asequibles.

4.2.4 Valores Corporativos

Los valores empresariales reflejan la responsabilidad que obtiene cualquier organización a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes, logrando el éxito y las metas propuestas.

A continuación se definen los valores que adoptará la empresa organizadora de eventos sociales:

- **Servicio:** satisfacer mediante una dedicación esmerada las expectativas de nuestros clientes.

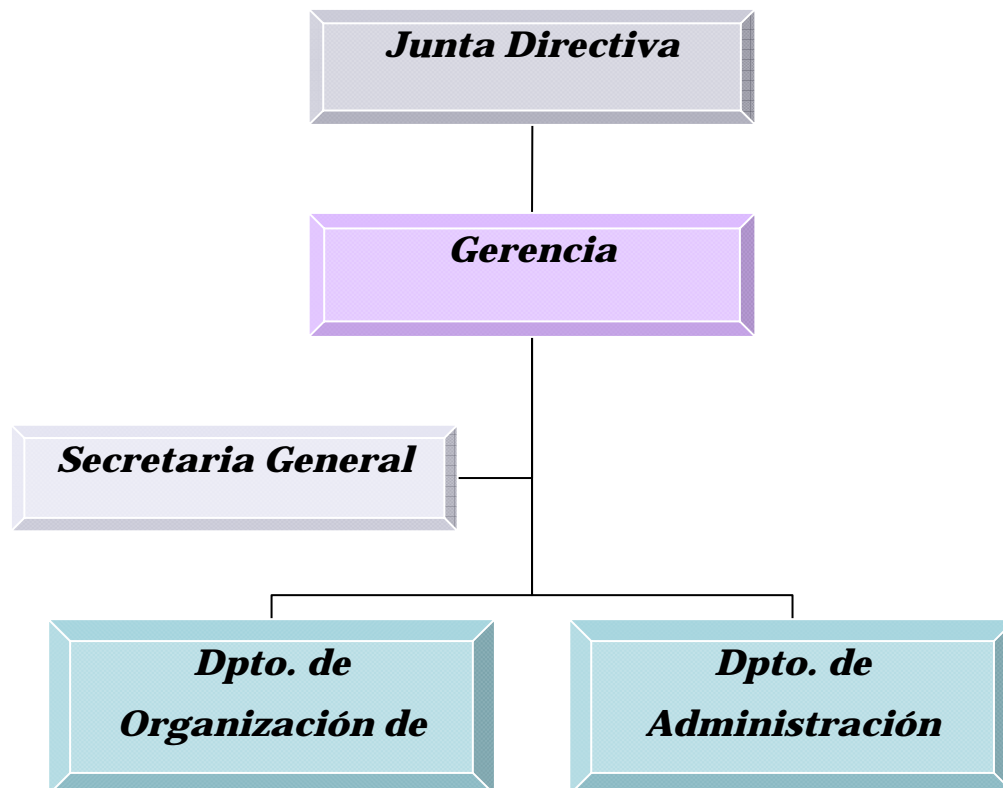
- **Liderazgo:** se practicará el liderazgo basándose en la confianza, reconociendo el valor de cada persona y lo que esta puede generar; estimulando la participación e intercambio de ideas.
- **Respeto:** demostrar el interés hacia el personal y clientela sin importar la diversidad de clases e inclinación política o sexual que puedan presentar.
- **Integridad:** se tendrá el compromiso de hacer las cosas bien desde el principio, al ser sinceros con los clientes y transparentes en el manejo de nuestras operaciones, se estimulara y apoyara el trabajo en equipo.
- **Honestidad:** realizar las labores con honradez y modestia.
- **Dinamismo:** proactivos y actuando con flexibilidad, anticipándose y adaptándose a los cambios.
- **Excelencia:** día a día se demostrará la pasión y calidad del trabajo que se ejecuta.
- **Crecimiento:** perseguir la evolución sostenida tanto en lo económico como humano, garantizando la prosperidad del negocio.
- **Responsabilidad:** el personal de la empresa de organización de eventos sociales estará comprometido a cumplir con los objetivos, metas, políticas y lineamientos establecidos por la empresa con el objeto de alcanzar el éxito deseado.

- **Lealtad:** la disposición de realizar un trabajo con rectitud, siendo fieles con la misión, visión y objetivos de la empresa.
- **Fortaleza:** equilibrio entre la prudente toma de decisiones y la audacia de la innovación como la verdadera fortaleza.

4.2.5 Estructura Organizacional

Toda organización requiere de una estructura organizativa bien ordenada para que sea la guía fundamental de la empresa y se den a conocer las líneas de mando de la misma, por esta razón, la estructura organizacional de ***Events Partys C.A.*** se ve reflejada en el organigrama que a continuación se presenta (Ver Figura N° 28), donde se señalan las unidades organizativas que conforman la empresa propuesta.

Cuadro N° 28: Estructura organizativa Events Partys C.A



- **Descripción de cargos**

A continuación se describe cada una de las unidades organizativas que conforman la estructura organizacional de *Events & Partys C.A.* ya que está conformado por el talento humano para lograr los objetivos trazados por la empresa, los cuales son:

- **Directiva:** son los socios mayoritarios de la empresa. La representaran a nivel legal y corporativo, legalmente ya que esta cuenta con una forma jurídica de compañía anónima y de forma corporativa por medio de su buena imagen, y prestigio ante las demás empresas organizadoras de eventos.

- **Gerente general:** es el representante de la empresa ante los socios y clientes. Tendrá bajo su mando el capital humano que presta sus servicios dentro de la misma, planificando, dirigiendo, organizando sus actividades y gestionando y controlando los recursos de la empresa.

- **Departamento de Administración:** este será el encargado directo del buen funcionamiento de la empresa para que de forma eficiente y eficaz optimice los recursos, y a su vez contará con un sección contable que será la responsable de la parte financiera de la empresa. Además, tendrá bajo su mando al personal de mantenimiento (limpieza) para mantener todo en orden y en buen estado.

- **Secretaria general:** encargada de cumplir con todas las tareas de oficina relacionadas con la empresa, además de atender cordialmente a los clientes, proveedores y demás personas que requieran de información o servicios relacionado con la organización de evento.

- **Departamento de Organización de Eventos:** será el encargado de diseñar, planificar y producir el evento de acuerdo a las exigencias y requerimientos de los clientes.

- **Departamento de Gestión de Proveedores:** es el encargado de evaluar y seleccionar a las empresas que formaran parte de la cartera de proveedores para así facilitar todo lo relacionado con la producción del evento.

4.3 Aspectos de Mercadeo

El mercadeo o marketing dentro de una empresa consisten en reconocer las necesidades de los consumidores, determinar los mercados y diseñar los productos y servicios a ofrecer.

A continuación se explicaran los servicios de forma detallada que ofrecerá la empresa de organización de eventos sociales, así mismo el mercado potencial real y potencial con que contará dicha empresa, la publicidad y los precios de los servicios.

4.3.1 Servicios de la Empresa Events & Partys C.A.

Los servicios que se prestaran son los siguientes:

- **Asesoría:** la empresa de organización de eventos sociales contará con este servicio de asesoría, para planificar, producir y organizar los eventos que se realicen en esta ciudad y necesiten una orientación en lo que respecta a la organización de un evento social.
- **Ambiente musical:** la siguiente empresa organizadora de eventos contará con proveedores encargados en este tipo de ambientes, para así cubrir las exigencias de los clientes de acuerdo al tipo de evento que se llevara a cabo.
- **Equipos audio-visuales:** estos equipos están conformados por video ben, laptop, micrófonos, pantalla óptica, que son utilizados en eventos como conferencias, simposios, congresos, foros, seminarios, asambleas, convección, paneles.

- **Decoración:** se contará con los mejores diseñadores y decoradores para que su evento sea único y especial.
- **Catering:** el servicio de catering, ocupa un lugar central en la organización de eventos ya que el éxito del evento en gran medida depende de la creatividad y eficiencia con que se despliegue el servicio gastronómico a lo largo de la jornada.
- **Festejo:** el servicio de festejo, contempla todo a lo que se refiere, las mesas, las sillas, los manteles, los vasos, hieleras, entre otros accesorios que brinde este servicio, que le pueda servir para que su evento sea único e inolvidable.
- **Publicidad:** el servicio de publicidad, te promociona tu evento, bien sea por vía de prensa local, folletos, internet etc.
- **Salones de eventos:** tendrá los mejores salones de la ciudad para realizar el evento esperado, tomando en cuenta el fin y gusto de nuestros clientes.
- **Seguridad:** este es un servicio que prestara la empresa para aquellos eventos que sean multitudinarios, como por ejemplo: conciertos, show, ferias, exposiciones, etc.
- **Logística:** se utilizaran métodos y medios relativos para la preparación de un evento multitudinario, en donde se requiera de la mayor preparación para detallar todos los movimientos y necesidades de las personas que estarán en el evento.

Dentro de los aspectos de mercadeo con que cuenta la empresa, *Events & Partys C.A.* se encuentran los paquetes para darle promoción a está, ya que las empresas que prestan servicios de óptima calidad diseñan diversas promociones para conquistar a los clientes, ya que estos contienen una serie de variedades y precios asequibles.

Los paquetes son los que se presentan a continuación:

- **Paquete Events & Partys**

- Asesoría.
- Organización.
- Publicidad.
- Logística.
- Ambiente musical.
- Seguridad.
- Catering.

- **Paquete Events**

- Asesoría.
- Organización.
- Salones de Eventos.
- Festejo.
- Decoración.
- Catering.
- Ambiente musical.
- Publicidad.

- **Paquete Partys**
 - Organización.
 - Salones de eventos.
 - Festejos.
 - Decoración.
 - Ambiente musical.

- **Paquete Comercial Ejecutivo**
 - Asesoría.
 - Organización.
 - Salones de eventos.
 - Festejos.
 - Decoración.
 - Catering.
 - Publicidad.
 - Equipos audio visuales.

4.3.2 Análisis de Mercadeo

Las Empresas dedicadas a la organización de eventos sociales, es una opción interesante para todas aquellas personas, empresas y organismos oficiales, que deseen realizar un evento sin tener estrés por el mismo, dado que *Events & Partys C.A.* les permite a la población en general la facilidad de planificarles y organizarles sus eventos.

Dentro de este análisis del mercado se pueden nombrar algunos aspectos que de alguna u otra manera harán que *Events Partys C.A.* sea exitosa en la ciudad de Cumaná, dentro de los cuales se pueden nombrar:

- **La segmentación del mercado**

Dividir los mercados en subgrupos que sean afines o que actúen de forma pareja a los esfuerzos del mercadeo se le conoce como segmentación. Este proceso es calificado como una sección decisiva del triunfo de cualquier empresa porque está orientada al cliente.

La empresa *Events & Partys C.A.* segmenta el mercado en tres sectores como: la Población de la Ciudad de Cumaná, los Organismos Oficiales y las Empresas de dicha ciudad.

- Se tomo como parte de la segmentación de mercado, la población de Cumaná; siendo esta el principal usuario interesado por la empresa de organización de eventos.
- Los organismos oficiales formarán parte del mercado ya que esta empresa prestará un servicio a todas aquellas instituciones que soliciten de este servicio.

Así mismo, se le prestará servicios a las empresas privadas de la ciudad.

- **Los clientes**

Dentro de la mercadotecnia, los clientes son la imagen más importante, ya que están autorizados de decidir si el producto y/o servicio ofrecido satisface sus necesidades. Por ende, se puede decir que en manos de estas personas radica el triunfo comercial de *Events & Partys C.A.*

Es por esta razón, que los clientes con que contará dicha empresa elegirán servicios que le brinden atención personal, buen precio y que satisfagan sus necesidades.

- **Mercado Real y Potencial de la empresa Events & Partys C.A.**

La empresa *Events & Partys C.A.*, organizadora de eventos sociales está orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores, prestándoles un servicio de primera calidad en cuanto al mercado que se atenderá, en primera instancia a la población de la ciudad de Cumaná, el cual representa el primordial mercado para este negocio, distribuido de la siguiente manera: el 52% habitantes, 12% de organismos oficiales y un 36% de empresas del estado. Por otro lado, atendiendo a las proyecciones, desarrollo y crecimiento de la empresa, se pretende extender los servicios a nivel regional y nacional.

4.3.3 Publicidad y Propaganda

La publicidad es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Es por esto que, la empresa de organización de eventos sociales se fundamenta en ejercer una serie de estrategias publicitarias para darse a conocer como empresa. Las estrategias a usar son:

- Creación de una página web en donde se señalaran los aspectos más importantes del negocio.
- Utilización de los medios de comunicación escritos y radiodifusores para publicar anuncios publicitarios.

- Vallas publicitarias por los distintos lugares de la ciudad de Cumaná.
- Se crearán convenios con empresas privadas y públicas.
- Igualmente, habrá un libro de registro para que los clientes coloquen sus datos junto con su correo electrónico donde se le estarán enviando notificaciones acerca de las nuevas tendencias en lo que respecta a la organización de eventos sociales, manteniendo contacto directo con el mercado.

4.3.4 Precios de los servicios que ofrece la empresa Events & Partys C.A.

Se denomina precio al valor económico que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención, calidad o tiempo, entre otros.

La empresa organizadora propuesta establecerá precios asequibles para los servicios y/o paquetes establecidos, los cuales se calculan de acuerdo al costo de la prestación del servicio, es por esta razón que de acuerdo a la información obtenida mediante el instrumento aplicado a los habitantes, organismos oficiales y a las empresas, los cuales señalan que la mejor forma de cobrar los gastos, es por horas trabajadas y por un porcentaje del costo del evento, el cual oscila entre un 10 y 15%, estos precios también dependerán de las preferencias, agrado, y exigencias del cliente, pudiendo ser ajustados al momento de realizar el evento.

La empresa de organización de eventos estableció el porcentaje que recibirá por los servicios prestados por la ejecución, planificación, organización y producción del evento que llevara a cabo, el cual es de 15%.

4.4 Aspectos Operacionales

La empresa *Events & Partys C.A.* para su funcionamiento tiene como objetivos principales asesorar, organizar, planificar y diseñar los elementos que conforman el evento con el fin de cubrir las expectativas del cliente. Además, se establece políticas y líneas de comunicación que definen las responsabilidades del personal de mando y apoyo dentro de la organización.

Así mismo, las políticas que establecen se orientan a contar con personal capacitado, comprometido y dedicado con su nivel de responsabilidades. Por lo tanto, la empresa contará con profesionales que harán posible el buen funcionamiento de *Events & Partys C.A* y para ello dispondrá de:

- Una directiva que estará al frente de toda la empresa, con línea directa de mando con el administrador y gerente.
- Entre el administrador y gerente existe una línea de apoyo, ya que para el buen funcionamiento de la empresa y la optimización de los recursos a través del liderazgo efectivo del personal empleado por la empresa.
- En cuanto al contador público, será el encargado de la contabilidad de la empresa informando tanto a la administración como a la gerencia para la toma de decisiones pertinentes de acuerdo a las especificaciones de la directiva.
- La secretaria y personal de mantenimiento tendrán sus funciones respectivas dentro de la empresa tomando en consideración que tendrán como jefes directos al administrador y gerente, apoyando la gestión de documentos y el perfecto estado de las instalaciones.

- Los organizadores de eventos estarán bajo supervisión del administrador y gerente, y representan la fuerza de trabajo estratégica para desarrollar las operaciones de la empresas mediante el apoyo del departamento de gestión de proveedores, este último considerado unidad clave para el desempeño de las actividades de la empresa.

4.5 Aspectos Financieros

Los aspectos financieros, son una herramienta muy útil y practica que facilita la toma de decisiones del emprendedor y mantiene un monitoreo constante en la salud financiera de la empresa este proceso se lleva a cabo ordenadamente para saber cuál es su situación y buscar alternativas atractivas que le permitan ahorrar en costos y/o gastos, ¿Donde la efectúa , que resultado se alcanzan, como se lleva a cabo, y durante que periodo, cuánto cuesta? para así aumentar las expectativas de rendimiento de la empresa, por lo cual, es indispensable planear cuidadosamente este proceso.

- **Factibilidad Tecno- Operativa**

La empresa propuesta requerirá de talento humano, para ello tendrá una serie de características como guía que conlleven hacia la selección del personal de acuerdo al grado de responsabilidad e importancia de los cargos que forman parte de la empresa, no discriminando de esta forma a los cargos inferiores de la misma, sabiendo que cada cargo es importante ya que contribuyen al logro y consolidación de los objetivos organizacionales.

De igual forma, para el buen funcionamiento de ésta, el empleado debe estar en un ambiente laboral seguro, en donde se le brinde superación y respeto por su labor. Para ello, la empresa ofrecerá estos beneficios, además de una remuneración

laboral, bonificaciones, primas, horas extras y todo lo establecido en la ley de acuerdo a su nivel de desempeño y cargo, con incentivos laborales para que el empleado desarrolle sentido de pertenencia por *Events & Partys C.A.* En el cuadro N° 29 se especifican las remuneraciones del personal según cargo.

A continuación se presentan ciertas características que empleará la empresa para la selección del personal:

- Responsabilidad.
- Capacidad.
- Empeño.
- Compromiso.
- Dedicación.
- Entusiasmo.

Cuadro N° 29: Descripción salarial de acuerdo al cargo desempeñado dentro de la empresa.

Cargo	Salario / Mensual
Gerente general	2.500
Administrador	2.250
Contador Público	2.100
Organizador de Eventos	2.000
Secretaria	1.400
Personal de Mantenimiento	1.324
Total Salarial	11.574

(Expresado en Bs.)

Los sueldos y salarios se establecen con base a los promedios de la región.

- **Factibilidad Económica**

En esta parte del plan de negocios se describe la remuneración salarial mensual y el capital neto de trabajo que necesita la empresa para su operatividad, (Ver cuadros N° 30 y 31) además, se examinan las vías de financiamiento a ser utilizadas para poner el proyecto en marcha; las inversiones con la que se forjará los compromisos inmediatos y las operaciones de la empresa. Es decir, de donde procede el capital para financiar dicha empresa.

A continuación se muestran los cuadros donde se describe la remuneración salarial y el capital neto de trabajo.

Cuadro N° 30: Remuneraciones salariales.

Cargo	N°	Salario Mensual	Vacaciones 15 Días	Utilidad 30 Días	Acumulado	S.S.O 4%	L-P.F 1%	F.A.H.O 1%	INCE 0.5%	TOTAL
Gerente General	1	2.500	102,74	410,96	3.013,70	23,08	5,77	25	2,51	2.957,34
Administrador	1	2.250	92,47	369,86	2.712,33	20,77	5,19	22,5	2,26	2.661,61
Contador Público	1	2.100	86,30	345,21	2.531,51	19	4,85	21	2,11	2.484,17
Organizador y asesor de Evento	1	2.000	82,19	328,77	2.410,96	18,46	4,62	20	2,01	2.365,87
Secretaria	1	1.400	57,53	230,14	1.687,67	12,92	3,23	14	1,41	1.656,11
Personal de Mantenimiento	1	1.324	54,41	217,64	1.596,05	12,22	3,06	13,24	1,33	1.566,21
TOTAL REMUNERACIONES		11.574	475,64	1.902,58	13.952,22	106,84	26,71	115,74	11,629	13.691,30

(Expresado en Bs.)

Cuadro N° 31: Capital de trabajo

Concepto		Monto
Remuneraciones Salariales		13.692
Servicios Básicos	Internet	6.500
	Página Web	
Imprevistos		3.000
Total Capital de Trabajo		23.192

(Expresado en Bs.)

En este sentido, se estimo el capital, es decir, todos aquellos recursos propios, ya sean contribuciones en metálico o en especie, para la puesta en marcha de la empresa. Otro elemento que se considero fue las vías de financiamiento de terceros, compuesta básicamente por los préstamos a entidades financieras o particulares y las deudas a contraer con los diferentes proveedores Al respecto, se observa solicitar financiamiento por entes gubernamentales, banca pública o por instituciones financieras privadas, con el propósito de solicitar un monto aproximado de 56.492 Bs, como se especifica en el Cuadro N° 33.

Según la estimación efectuada de la factibilidad de la propuesta, la creación de la empresa contará de un capital propio para el financiamiento y el buen desarrollo del mismo, debido a que sus actividades pueden adaptarse con una estructura de costos pequeña que no requiere de fuertes inversiones en activos, dado que la creación de la empresa organizadora de eventos sociales contempla en lo pronto la adquisición de teléfonos móviles, computadoras de escritorio y portátiles y acceso a internet. Por medio de estos equipos y un plan estratégico de de publicidad y propaganda, se iniciara la captación de clientes y la prestación del servicio. Es por ello, que el nivel de inversión más formidable está representado por las estrategias de

promoción, sin embargo se espera lograr un nivel de cobertura extenso a través de internet.

Asociado a lo anterior, y por ser una empresa que está iniciando sus actividades normales, se pretende de una excelente prestación de servicio, esto conlleva a destinar un porcentaje del capital de trabajo a inversiones que son prioridad para el negocio. Por lo tanto, en lo inmediato se pretende adquirir dos computadoras, un fax modem, teléfonos, con cobertura a nivel nacional, y una inversión significativa en los principales medios audiovisuales de publicidad; radio, televisión regional, prensa, e internet, así como folletos, entre otras que irradien la existencia de la empresas y los servicios que oferta. Dado esto, la inversión por estos conceptos podrán ser cubiertos en primera instancia por los socios mayoritarios de dicha empresa, y a través del financiamiento que se presume recibir en el corto plazo.

En otro orden de ideas, por no poseer una estructura de costos tan extensa, dicha empresa realizara un plan financiero sencillo con lo más esencial que se necesite para que *Events & Partys. C.A* funcione correctamente de manera económico- financiero, de por sí garantiza la viabilidad del negocio, por lo tanto no se requiere de cuadros comparativos para evaluar el financiamiento con el que debería iniciar sus actividades.

Por consiguiente, se mostrará en el Cuadro N°32 el presupuesto donde se especifique lo necesario para el equipamiento y dotación de la empresa para funcionar correctamente.

Cuadro N° 32: Presupuesto de Equipamiento y Dotación

Equipamiento y Dotación			
Artículo	Cantidad	Precios unitario	Precio total
<i>Equipos de oficina</i>			
PC escritorio	2	3.000	6.000
Laptop	1	4.000	4.000
Impresora multifuncional	1	800	800
Teléfono	2	500	1.000
Fax	1	900	900
Televisor 21"	1	1.500	1.500
Aire Acondicionado. / Consola	2	2.100	4.200
DVD	1	400	400
Sub total			18.800
<i>Mobiliario</i>			
Escritorio	2	450	900
Sillas de oficina	6	1.100	6.600
Muebles varios	2	1.000	2.000
Muebles sofá	2	2.500	5.000
Sub total			14.500
Total			33.300

(Expresado en Bs.)

En el siguiente Cuadro N°33, se especifican los montos del equipamiento y dotación de la empresa **Events & Partys** y el capital de trabajo con que realizará los objetivos trazados.

Cuadro N° 33: Operatividad

<i>Concepto</i>	<i>Operatividad</i>
Equipamiento y Dotación	33.300
Capital neto de Trabajo	23.192
<i>Total Operatividad</i>	56.492

(Expresado en Bs.)

- **Proyección de Ingresos**

La empresa *Events & Partys C.A* no realizará una estimación de ingresos basados en la prestación de los servicios ni de otra índole, debido a que en la siguiente propuesta se segmenta el mercado en tres estratos poblacionales, tales como: habitantes, organismos oficiales y empresas del sector privado. Basado a lo anterior, el precio de los servicios y paquetes promocionales se estableció con base a un porcentaje del costo del evento, lo que resulta complejo para establecer una proyección de ingresos que permita evaluar la factibilidad de la propuesta financieramente, utilizando medidas como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente (VPN).

Todo lo anterior aunado al hecho que no existe en la ciudad de Cumaná empresas dedicadas al sector de estudio que permita realizar el respectivo benchmarking y estadísticas que revelen el número de eventos que faciliten las proyecciones.

4.6 Aspectos Contables

En esta sección estará contemplada al plan de cuentas de **Events & Partys**, y a la estructura de los Estados financieros con el cual realizará sus operaciones comerciales.

4.6.1 Plan de cuentas

El Plan de Cuentas de la empresa de organización de eventos estará estructurada en ocho grandes grupos las cuales define Olivo, M. y otros (2005), como:

- **Cuentas de Activo:** el activo representa todos los bienes y derechos propiedad de la empresa; es decir los recursos económicos que tiene y se espera que sean de beneficio en el futuro, por ejemplo: el efectivo, la mercancía, las maquinarias, los terrenos, las cuentas por cobrar, las edificaciones, entre otros.
- **Cuentas de Pasivo:** este grupo está conformado por deudas y obligaciones contraídas por la empresa con terceras personas, bien sea por adquisición de activos, operaciones financieras, pasivos laborales o por disposiciones legales.

Los pasivos se caracterizan por representar una obligación, deber o responsabilidad actual de la empresa hacia una o más entidades y que para que la empresa cumpla con esta obligación es necesario que utilice o transfiera sus activos; además, la transacción que origina el pasivo ya previamente ha ocurrido. Para clasificar los pasivos debe considerarse la rapidez con que puede pagarse y su exigibilidad.

- **Capital Social:** el capital de una sociedad anónima está compuesto por cuota partes que se denominan acciones; las acciones son títulos de crédito con un

determinado valor nominal que constituye el valor de emisión; por lo que la cuenta Capital Social permite registrar el valor total de las acciones emitidas por una compañía.

- **Cuentas de Ingresos:** este grupo está constituido por aquellas cuentas que permiten acumular todos los beneficios que obtiene la empresa en un determinado período contable y que conlleva a un incremento del patrimonio. Representan una percepción de bienes y derechos para la organización. Dependiendo del origen del ingreso se clasifican en Ingreso Principal, Ingresos Secundarios y Extraordinarios.
- **Cuentas de Egresos:** son erogaciones realizadas por la empresa que disminuyen el Patrimonio, y representan el uso de cosas o servicios con la finalidad de generar ingresos. Se clasifica en: Costo de Ventas, Gastos de Operación, Otros Egresos y Egresos Extraordinarios.
- **Otros Ingresos:** Son entradas extraordinarias no previstas en los contratos realizados por la empresa.
- **Otros Egresos:** son desembolsos extraordinarios no previstos en los contratos realizados por la empresa.
- **Cuentas de Orden:** en este grupo se presenta información respecto a operaciones que si bien no afectan en forma inmediata la situación financiera y los resultados de las operaciones de la empresa, pudieran afectarla en un futuro, dado que se puede derivar de ellas algún tipo de responsabilidad para la organización que debe ser controlada. Para proceder al registro de esta información en la contabilidad de la empresa debe representarse la misma en

forma de cuentas a efecto de mantener el equilibrio de la ecuación del patrimonio.

En el caso particular de *Events & Partys C.A.*, tendrá el siguiente plan de cuentas con la cual la empresa realizara sus operaciones:

PLAN DE CUENTAS

Events & Partys C.A.

1	Activos
1-1	Activos Circulante
1-1-01	caja y banco
1-1-01-01	caja
1-1-01-01-01	caja principal
1-1-01-02	banco
1-1-02	efectos y cuentas por cobrar
1-1-02-01	efectos por cobrar
1-1-02-01-001	efectos por cobrar
1-1-02-01-999	efectos por cobrar descontados
1-1-02-02	cuentas por cobrar
1-1-02-02-001	cuentas por cobrar clientes
1-1-02-02-002	cuentas por cobrar directores y socios
1-1-02-02-003	cuentas por cobrar empleados
1-1-02-02-999	provisión para cuentas incobrables
1-2	Activos Fijos
1-2-01	mobiliario y equipo
1-2-01-01	mobiliario
1-2-01-01-900	depreciación acumulada mobiliario
1-2-01-02	equipo

1-2-01-02-900	depreciación acumulada equipo
1-3	Gastos Pagados por Anticipados
1-3-01	seguro pagado por anticipado
1-3-02	intereses pagados por anticipado
1-4	Cargo Diferidos
1-4-01	publicidad y propaganda
1-4-02	gastos de organización
2	Pasivos
2-1	Pasivo Circulante
2-1-01	sobregiro bancario
2-1-02	efectos y cuentas por pagar
2-1-02-01	efectos por pagar
2-1-02-02	cuentas por pagar
2-1-03	gastos acumulados por pagar
2-1-03-01	sueldos y salarios por pagar
2-1-03-01-001	sueldos y salarios por pagar empleados
2-1-03-02	intereses acumulados por pagar
2-1-03-03	servicios básicos acumulados por pagar
2-1-04	intereses por pagar
2-1-05	dividendos por pagar
2-1-01	honorarios profesionales por pagar
2-1-07	retenciones por pagar
2-1-07-01	retención impuesto sobre la renta por pagar
2-1-07-02	retención seguro social obligatorio por pagar
2-1-07-03	retención I.N.C.E por pagar
2-1-07-04	retención política habitacional por pagar
2-1-07-05	retención paro forzoso por pagar
2-1-08	prestaciones sociales por pagar
2-1-09	contribuciones por pagar

2-1-09-01	contribución seguro social obligatorio por pagar
2-1-09-02	contribución I.N.C.E por pagar
2-1-09-03	contribución política habitacional por pagar
2-1-09-04	contribución paro forzoso por pagar
2-2	Pasivo a Largo Plazo
2-2-01	efectos por pagar a largo plazo
2-2-02	préstamo bancario a largo plazo
2-3	Hipoteca por Pagar
2-4	Créditos Diferidos
2-5	Otros Pasivos
3	Capital
3-1-01	capital social
3-1-01-01	capital social
3-1-01-01-001	capital social común
3-1-01-01-002	capital social común preferente
3-2	Resultado del Ejercicio
3-2-01	utilidad o pérdida del ejercicio
3-2-01-01	utilidad del ejercicio
3-2-01-01-001	utilidad del ejercicio
3-2-01-01-002	utilidad del ejercicio ajustada por inflación
3-2-01-02	pérdida del ejercicio
3-2-01-02-001	pérdida del ejercicio
3-2-01-02-002	pérdida del ejercicio ajustada por inflación
3-3	Resultados Acumulados
3-3-01	utilidad y pérdida acumulada
3-3-01-01	utilidad acumulada
3-3-01-01-001	utilidad acumulada
3-3-01-01-002	utilidad acumulada ajustada por inflación
3-3-01-02	pérdida acumulada

3-3-01-02-001	pérdida acumulada
3-3-01-02-002	pérdida acumulada ajustada por inflación
3-4	Reservas
3-4-01	reserva legal
3-4-02	reserva por contingencias
3-4-03	reserva estatutaria
4	Ingresos
4-1	Ingreso por organización de eventos
4-2	Ingreso por asesoría de eventos
4-3	Ingreso por paquete Events & Party
4-4	Ingreso por paquete comercial ejecutivo
4-5	Ingreso por paquete Events
4-6	Ingreso por paquete Party
5	Gastos
5-1	Gastos operacionales
5-1-01	gastos de administración
5-1-01-01	sueldos y salarios
5-1-01-01-001	sueldos y salarios directores y socios
5-1-01-01-002	sueldos y salarios empleados
5-1-02	servicios básicos
5-1-02-01	servicios básicos
5-1-02-01-00	agua, electricidad y teléfono
5-1-03	gasto de artículo de oficina
5-1-04	gasto de alquiler de oficina
5-1-05	depreciación de activos fijos
5-1-05-01	depreciación mobiliario
5-1-05-02	depreciación equipo
5-2	Gastos de Servicios
5-2-01	sueldo de vendedores

5-2-02	gastos de viaje
5-2-03	gastos de transporte, combustible y lubricante
5-2-04	gastos de publicidad y propaganda
5-2-05	honorarios profesionales
5-2-05-01	honorario profesional organizador de eventos
5-2-05-02	honorario profesional asesor de eventos
5-2-06	gasto de publicidad del evento
5-2-07	gasto de logística del evento
5-2-08	gasto de seguridad del evento
5-2-09	gasto de ambiente musical del evento
5-2-10	gasto de decoración del evento
5-2-11	gasto de catering
5-2-12	alquiler de salón de evento
5-2-13	alquiler de festejo
5-2-14	alquiler equipo de audio visuales
6	Otros Ingresos
6-1	Utilidad en Venta de Activo Fijo
7	Otros Egresos
7-1	Pérdida en Venta de Activo Fijo
8	Cuentas de Orden

4.6.2 Asientos Contables Events & Partys C.A

La contabilidad que llevará la empresa organizadora de eventos sociales incluye una serie de asientos de orden, como los que se presentan a continuación:

- Para contabilizar la cancelación del paquete *Events & Party*

-X1-

Banco.....XXX

Ingreso por paquete *Events & Partys*.....XXX

Para registrar la cancelación en efectivo por la prestación del servicio *Events & Partys*.

-X2-

Cuenta por cobrar clientes.....XXX

Ingreso por paquete *Events & Partys*.....XXX

Para registrar la cancelación a crédito por la prestación del servicio *Events & Partys*.

-X3-

Gasto de publicidad del evento.....XXX

Banco.....XXX

Para registrar el pago de publicidad del evento por la prestación del servicio *Events & Partys*.

-X4-

Gasto de seguridad del evento.....XXX

Banco.....XXX

Para registrar el pago de la seguridad del evento por la prestación del servicio *Events & Partys*

- Para contabilizar la cancelación de un paquete comercial ejecutivo.

-X5-

Banco.....XXX
Ingreso por paquete comercial ejecutivo.....XXX

Para registrar la cancelación en efectivo por la prestación del servicio comercial ejecutivo.

-X6-

Cuenta por cobrar clientes.....XXX
Ingreso por paquete comercial ejecutivo.....XXX

Para registrar la cancelación a crédito de la prestación del servicio comercial ejecutivo.

-X7-

Alquiler de salón de evento.....XXX
Banco.....XXX

Para registrar el pago del alquiler del salón de evento por servicio comercial ejecutivo.

-X8-

Alquiler de equipos audio visuales.....XXX
Banco.....XXX

Para registrar el pago del alquiler del equipo audio visual por la prestación del servicio ejecutivo comercial.

4.6.3 Estados Financieros de Events & Partys C.A.

Los Estados Financieros se hacen con el propósito de mostrar la situación económica y financiera de una entidad para una fecha determinada, así como el resultado de las operaciones realizadas durante el período al cual se refieren.

La empresa de organización de eventos sociales opera con cuentas particulares las cuales la hacen diferentes de las demás, pero no pierden la estructura de los estados, sino que se ajustan a las características y necesidades de las mismas. Estos estados se realizan con el objeto de suministrar periódicamente a los propietarios, administradores, y público en general, una información sobre la situación y desarrollo financiero que se ha producido en la empresa como consecuencia de las operaciones que esta realiza.

- **Estado de Resultados**

Es un Estado Financiero a través del cual se muestran los ingresos, costos y gastos, así como el resultado de las transacciones que la empresa de organización de eventos sociales realizó durante un período determinado conforme a los principios de contabilidad generalmente aceptados y basándose en el Plan de Cuentas antes detallado, puesto que varía su forma dependiendo de las necesidades de la empresa.

Este estado debe prepararse considerando los siguientes aspectos:

- El encabezado debe incluir el nombre reconocido de la empresa, el nombre del estado y el período cubierto por dicho estado.
- Debe mostrar en forma separada las partidas de utilidades o pérdidas extraordinarias o que estén relacionadas con períodos anteriores.

- Los ingresos provenientes de operaciones distintas a la de la empresa deben ser registrados como otros ingresos.
- Los ingresos y los gastos deben asignarse a los correspondientes períodos contables, lo cual significa que debe mantenerse un equilibrio.
- Mostrar la ganancia o pérdida antes del impuesto sobre la renta del año.
- Se debe poner de manifiesto por medio de notas entre paréntesis o notas marginales, informaciones como las siguientes:
 - Base de contabilización de los ingresos y los egresos derivados de las operaciones.
 - La base para la determinación de los gastos por depreciación.
 - Efecto sobre la utilidad neta de los cambios hechos en las prácticas contables durante el período.

Events & Partys. C.A.

Estado de Resultados

Del 01- 01 - xxx al 31-12 - xxx.

Ingresos:

ingreso por organización de eventos	XXX	
ingreso por asesoría de eventos	XXX	
ingreso por paquete Events & Party	XXX	
ingreso por paquete comercial ejecutivo	XXX	
ingreso por paquete Events	XXX	
ingreso por paquete Party	<u>XXX</u>	
total ingreso		XXX

Gastos:

gastos operacionales:			
gastos de administración			
sueldos y salarios		XXX	
servicios básicos		XXX	
gastos de articulo de oficina		XXX	
alquiler de oficina	XXX		
depreciación mobiliario y equipo	<u>(XXX)</u>	XXX	
total gastos administrativos			XXX
gastos de servicios:			
sueldo de vendedores		XXX	
gasto de viaje		XXX	
gasto de transporte, combustible y lubricante		XXX	
gasto de publicidad y propaganda		XXX	
honorarios profesionales		XXX	
gasto de publicidad del evento		XXX	
gasto de logística del evento		XXX	
gasto de seguridad del evento		XXX	
gasto de ambiente musical del evento		XXX	
gasto de decoración del evento		XXX	
gasto de catering		XXX	
alquiler del salón de evento		XXX	
alquiler del festejo		XXX	
alquiler de equipos audio visuales		<u>XXX</u>	
total gasto de servicio			<u>XXX</u>
utilidad neta en operación			XXX
otros ingresos			
utilidad en venta de activo fijo		<u>XXX</u>	
total otros ingresos			XXX
otros egresos			
perdida en venta de activo fijo		<u>XXX</u>	
total otros egresos			<u>(XXX)</u>
utilidad antes de ISLR			XXX
impuesto sobre la renta			<u>XXX</u>
Utilidad neta del ejercicio			XXX

- **Balance General**

Según Mina, H. (2005), Al Balance General también se le conoce con los nombres de Estado de Situación y Balance Inventario. El Balance General está integrado por Cuentas Reales, o sea cuentas de Activo, Pasivo, Capital y Valoración de Activo y su información muestra la Situación Económico - Contable de la empresa o negocio a una fecha determinada, sin tomar en cuenta el factor tiempo, por lo cual se dice que es un Estado estático.

Este informe se elabora partiendo del balance de comprobación donde se toman las cuentas reales a fin de preparar el balance general, tomando las siguientes instrucciones:

- El encabezado debe incluir el nombre reconocido de la empresa, el nombre del estado 'Presentado y la fecha a la cual se prepara.
- Debe mostrar claramente los títulos o rubros principales: activo, pasivo y capital.
- Debe reflejar los principios de valuación y amortización generalmente aceptados.
- Deben describirse los tipos de activos.
- Los activos en cada grupo deben ser expuestos en el orden de su liquidez, para el circulante o conversión en efectivo y los pasivos en el orden en que han de ser pagados en el desarrollo ordinario del negocio.

- Los totales de los subgrupos y subdivisiones deben mostrarse claramente.
- El estado debe ser matemáticamente correcto, es decir, la sumatoria del activo debe ser igual a la del pasivo y capital.
- Cualquier detalle adicional puede exponerse entre paréntesis o en llamada al pie del balance general para aquellas cuentas o títulos no explicados en el cuerpo del mismo.
- La formalización de este estado se concreta con el informe del contador y las respectivas firmas de la administración y la presidencia.

Events & Partys. C.A.

Balance General.

Del 01- 01 - xxx al 31-12 - xxx.

Activo

Activo circulante:

Caja		XXX	
Banco		XXX	
Efectos por cobrar	XXX		
Efectos por cobrar descontados	(XXX)	XXX	
Cuentas por cobrar	XXX		
Provisión para cuentas incobrables	(XXX)	XXX	
Seguro pagado por anticipado	XXX		
Intereses pagados por anticipado		<u>XXX</u>	
Total activos circulantes:			XXX
Activo fijo:			
Mobiliario y equipo	XXX		
Depreciación Acumulada Mobiliario y			
Equipo	(XXX)	<u>XXX</u>	
Total activo fijo:			XXX

Cargos diferidos:			
Publicidad y propaganda	XXX		
Gastos de organización	<u>XXX</u>	<u>XXX</u>	
Total cargos diferidos			XXX
Total activos:			
Pasivo y capital			
Pasivo			
Pasivo circulante:			
Sobregiro bancario	XXX		
Efectos por pagar	XXX		
Cuentas por pagar	XXX		
Sueldos y salarios por pagar	XXX		
Intereses acumulados por pagar	XXX		
Servicios básicos acumulados por pagar	XXX		
Intereses por pagar	XXX		
Dividendos por pagar	XXX		
Honorarios profesionales por pagar	XXX		
Retenciones por pagar	XXX		
Prestaciones sociales por pagar	XXX		
Contribuciones por pagar	<u>XXX</u>		
Total pasivo circulante		XXX	
Pasivo a largo plazo			
Efectos por pagar a largo plazo	XXX		
Préstamo bancario a largo plazo	XXX		
Hipoteca por pagar	<u>XXX</u>		
Total pasivo a largo plazo		<u>XXX</u>	
Total pasivo			XXX
Capital			
Capital social	XXX		
Capital social común	XXX		
Reserva legal	XXX		
Reserva para contingencia	XXX		
Reserva estatutaria	XXX		
Utilidad acumulada	XXX		
Utilidad del ejercicio	<u>XXX</u>		
Total capital			<u>XXX</u>
Total pasivo y capital			<u>XXX</u>

4.7 Aspectos de Responsabilidad Empresarial

La tendencia de integrar iniciativas sociales y ambientales con la actividad empresarial es precisamente el compromiso que impulsa el fortalecimiento y lealtad de la empresa antes sus clientes. Es por esto que la empresa **Events & Partys**, tiene dentro de sus valores el impartir mediante las siguientes acciones este tipo de responsabilidad ante la sociedad:

- Realizar jornada de mantenimiento de áreas verdes.
- Crear jornadas de saneamiento ambiental a las localidades más necesitadas de la ciudad.
- Realizar jornadas de salud infantil hacia los distintos sectores de la ciudad, junto con el apoyo de las instituciones de bienestar social.
- Brindar capacitación y empleos a las personas de las distintas comunidades de la ciudad de Cumaná.
- Organizar jornadas recreacionales para las personas de los estratos más bajos de forma gratuita.

CONCLUSIONES

Del presente trabajo de investigación se desprenden las siguientes reflexiones a modo de conclusiones sobre la propuesta del plan de negocio para una empresa de organización de eventos sociales en Cumaná, Estado Sucre.

- La organización de un evento requiere de la comprensión del complejo entramado de interesados directos e indirectos en el desarrollo del evento y la gestión de las relaciones a diversos niveles.
- La gestión profesional de eventos supone una disciplina relativamente novedosa, y como en el resto, la presencia de códigos éticos enaltecerá la reputación de quienes la ejercen y podrá servir asimismo de guía para quienes les contratan.
- Las personas entrevistadas consideran que en la ciudad de Cumaná hacen falta iniciativas de empresas dedicadas a la organización de eventos sociales que se traduzcan en beneficios económicos para la población sucrense; considerando que en la actualidad no existen empresas dedicadas a satisfacer las necesidades de planificación, organización y producción de eventos sociales.
- Las empresas y organizadores independientes dedicados a desarrollar actividades relacionadas al sector de organización de eventos sociales en la ciudad de Cumaná, según los resultados de la investigación, ofrecen servicios limitados y de manera aislada; no existe una organización que oferte la diversidad de servicios que forman parte del desarrollo de un evento como: planeación, organización, catering, salones de fiesta, ambiente musical y

decoración, diseño de tarjetas de invitación, iluminación, publicidad, entre otros.

- Las personas entrevistadas revelan no conocer claramente el concepto de evento social, limitando el mismo a celebraciones particulares, como cumpleaños, bodas y bautizos, sin embargo, el concepto va más allá de esta restringida visión y se convierte en todo suceso importante y programado de índole social, académico, artístico, deportivo, ya sea en forma de seminario, jornada, talleres, conferencia, inauguraciones, lanzamientos, visitas guiadas, desayunos de trabajo, exposiciones, ferias, muestras, entre otros.
- El plan de negocio de esta propuesta se estructuró con base a los resultados derivados de la investigación de mercado realizada, lo que facilitó establecer los aspectos organizacionales, servicios a ofertar, las estrategias publicitarias así como las acciones contempladas para garantizar el funcionamiento del negocio.
- La propuesta de empresa para la organización de eventos representa una contribución a la generación de empleo y autoempleo en la ciudad de Cumaná y por ende en el estado Sucre, mediante las fuentes de trabajo directas e indirectas a ser desarrolladas producto de la actividad, aunado a los beneficios económicos que representará para el Estado mediante la contribución al incentivo económico derivado de las transacciones comerciales a ser generadas, repercutiendo en la tributación, y por ende, en el desarrollo local y regional, que se traduce en mejores niveles de calidad de vida para los habitantes del estado Sucre.

RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio de riesgo y costo-beneficio detallado, considerando los aspectos financieros necesarios y las proyecciones estadísticas significativas que proporcionen seguridad económica al emprendedor para desarrollar, implantar y operar en la ciudad de Cumaná la empresa que se propone, considerando que en el presente trabajo se trataron aspectos generales de la forma de organización, mezcla de mercadeo, entre otros, pero no se presenta un análisis financiero detallado que muestre la factibilidad de la propuesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2006). **Proyecto de investigación.** *Introducción a la metodología Científica.* Ediciones Episteme. Caracas.

Alcaraz, R (2001). **El emprendedor de éxito.** Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

Balestrini, M. (2002). **Como se elabora el proyecto de investigación.** *Para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnostico, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles.* Edi. Caracas B.L. Consultores Asociados.

Berenson, M. (1996). **Estadística Básica en Administración.** *Conceptos y Aplicaciones.* México.

Borello, A (1994). **El Plan de negocios.** Edi. McGraw-Hill/Latinoamérica. México.

Bunge. (2001), **La investigación Científica.** Editores Argentina, S.A. Argentina.

Chiavenato, I (2002). **Administración en los nuevos tiempos.** Editorial McGraw-Hill Interamericana. Colombia.

Fleitman, J (2000). **Negocios exitosos.** *Como empezar, administrar y operar eficientemente un negocio.* Edi. McGraw- Hill/Latinoamérica. México.

Graham F. y otros, (2008). **Cómo Diseñar un Plan de Negocios**. Editora El 1ª ed. Buenos Aires.

Mina, H. (2005). **Contabilidad Universitaria**. 2da Edición. Venezuela.

Olivo M. y otros, (2005). **Fundamentos de Contabilidad Financiera**. Editores Clemente. Venezuela.

Sabino C. (2000). **El proceso de investigación**. *Una introducción Teórico Practica*. Edi. Panapo. Caracas.

Staton, W y otros, (2003). **Fundamentos del marketing**. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

Vainrub, R (1996). **Nacimiento de una empresa**. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Leyes y Normas

Código Civil. **Gaceta N° 2.990** Extraordinaria del 26 de Julio de 1982.

Código de Comercio. **Gaceta Oficial Extraordinaria N° 475** del 21 de Diciembre de 1995.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. **Gaceta Oficial N° 36.860** del 30 de Diciembre de 1999.

Universidad de Oriente, Escuela de Administración (2006). **Instructivo para la elaboración de Proyectos de Trabajos de Grado. Cumaná.**

Páginas web- Internet

Actitud publicitaria (2009). **La importancia de la Organización de Eventos como estrategia de Marketing** Disponible en: <http://www.actitudpublicitaria.com/blog/450/la-importancia-de-la-organizacion-de-eventos-como-estrategia-de-marketing/>

CiudadAnuncios (2009). **Organización de eventos sociales y corporativos – Maracaibo.** Disponible en: <http://maracaibo.ciudadanuncios.com.ve/item/29/>

Consejo de la Defensa de la Nación (CODENA) (2010) **Conceptos Básicos.** Disponible en: http://www.codena.gob.ve/secodena/archivos_menu_horizontal/conceptosbasicos.htm

De la Fuente, Juan A. (2008). **Comunicación Corporativa;** Blog divulgativo sobre *conceptos de comunicación corporativa. Organización de Eventos: Problemas en la Organización de Eventos.* Consultado el 15 de marzo de 2010. Documento online disponible en: <http://mouriz.wordpress.com/2008/11/27/sobre-la-organizacion-de-eventos/>.

Eventos en Margarita (2010). **Organización de Eventos en Margarita.** Consultado el 15 de marzo de 2010. Disponible en: <http://www.eventosenvenezuela.com/asesoriamercadeo.html>

Fiesta de Bodas (2010). **Planificación de eventos sociales.** Disponible en: <http://www.fiestasdeboda.com/eventos-sociales/>

Galvis, F. (2009). **Tipos de eventos, conceptos, planificación.** Consultado el 10 de febrero de 2010 en: <http://www.slideshare.net/federicogalvis/tipos-de-eventos-conceptosplanificacin-1466290>

Knop, Valeria (2008). **Comunicación Corporativa;** Blog divulgativo sobre *conceptos de comunicación corporativa. Organización de Eventos: Problemas en la Organización de Eventos.* (Consultado el 15/03/10). Documento online disponible en: <http://mouriz.wordpress.com/2008/11/27/sobre-la-organizacion-de-eventos/>

Osuna, María C. (2008). **Comunicación Corporativa;** Blog divulgativo sobre *conceptos de comunicación corporativa. Organización de Eventos: Problemas en la Organización de Eventos.* Consultado el 15 de marzo de 2010. Documento online disponible en: <http://mouriz.wordpress.com/2008/11/27/sobre-la-organizacion-de-eventos/>

Otero, M (2010). **Relaciones públicas y la gestión de los públicos en eventos.** Consultado el 15 de marzo de 2010. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/organizaciondeeventos.htm>

Plan de Negocios (2009). **El plan de negocios.** Consultado el 10 de febrero de 2010 en: <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/el-plan-de-negocios>

Productora de Eventos (2010). **Eventos.** Consultado el 15 de marzo de 2010. Disponible en: <http://productoradeeventos.com>.

Sanz, A. (2008) **Diclaimer previo a cómo organizar un evento**. Consultado el 06 de febrero de 2010 en: <http://www.vadeeventos.com/2008/pasos-para-organizar-un-evento-con-exito-disclaimer/>

Venezuelasite.com (2010). **Cien % Eventos, Soraya Cedillo Corporación (2008)**. Disponible en: <http://www.cienporcientoeventos.com/home.html>

Venezuelasite.com (2010). **Organización Rebeca Silva**. Disponible en: <http://www.novios2000.com/rebecasilva/>

Venezuelasite.com (2010). **Quinta castellana**. Disponible en: <http://www.venezuelasite.com/portal/Detalles/12154.html>

Wikipedia. La enciclopedia libre (2010). **Evento**. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Evento>

Wikipedia. La enciclopedia libre. (2010) **Organización de eventos**. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_de_eventos

ANEXOS

Anexo N°1



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
Curso Especial de Grado: Emprendedurismo

Cumaná, Abril de 2009

Ciudadano(a): _____
Presente.

Ante todo, reciba un cordial saludo.

Nos dirigimos a usted en la oportunidad de hacer de su conocimiento que el presente cuestionario tiene como propósito obtener información para el desarrollo de nuestro trabajo de grado conducente al título de Licenciado en Contaduría Pública y Licenciado en Administración que lleva por título: "Plan de negocio para una empresa de organización de eventos sociales en la ciudad de Cumaná, estado Sucre". Por ende, a efectos de obtener la información necesaria para el desarrollo del trabajo se requiere la aplicación del presente instrumento el cual ha sido diseñado en función de los objetivos específicos de la investigación. Los datos suministrados por usted serán de uso confidencial y estrictamente académicos. Agradecemos su colaboración en el sentido de responder a todas y cada una de las preguntas requeridas para culminar la investigación de forma satisfactoria.

Antes de comenzar a llenar el presente cuestionario, es importante seguir las siguientes instrucciones:

- a) *Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le presentan.*

b) *En las preguntas con alternativas a seleccionar, marque con una equis (X) su respuesta.*

c) *Las respuestas a las preguntas abiertas deben ser breves, coloque lo más importante.*

d) *Trate en lo posible de responder todas las preguntas.*

e) *Escriba en forma clara y legible.*

f) *En preguntas con alternativas múltiples se le especificara el grado de selección.*

Sin otro particular que agregar y agradeciendo anticipadamente su colaboración, se despiden.

Atentamente,

Cecilia M. Guevara, Br. Ania C. Gordones, Br. María D. Azuaje, Br.

CUESTIONARIO

ASPECTOS GENERALES

1. *De las alternativas mencionadas, ¿Cuáles usted considera eventos sociales?*

- CONGRESOS
- FOROS
- CONFERENCIAS
- PANELES
- SIMPOSIOS
- TALLERES
- SEMINARIOS
- ASAMBLEAS
- CONVENCION
- BODAS
- COMUNIONES.
- BODAS.
- QUINCE AÑOS.
- PROMOCIONES.
- CUMPLEAÑOS INFANTILES.
- PRESENTACIONES DE DANZAS.
- OBRAS DE TEATROS.
- ACTOS CULTURALES.
- OTROS: _____
- TODAS LAS ANTERIORES
- NO RESPONDE/NO SABE

2. *Con base a su opinión, ¿los tipos de eventos sociales según su finalidad pueden ser?*

- SOCIALES
- COMERCIALES
- TODAS LAS ANTERIORES
- OTRA ¿Cuál?: _____
- NO SABE / NO RESPONDE

3. *¿En alguna oportunidad realizó un evento social?*

- SI
- NO

SI LA RESPUESTA ES NEGATIVA AVANCE A LA PREGUNTA N° 11.

4. En esa oportunidad que desarrolló el evento social, ¿A quién solicitó ayuda para su organización?

- PERSONALMENTE
- FAMILIAR / AMIGOS
- EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
- PROFESIONAL INDEPENDIENTE DEDICADO A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
- OTRA ¿Cuál?: _____

5. De los servicios señalados a continuación, ¿cuáles utilizó para la planificación y desarrollo del evento?

- ASESORÍA
- SALONES DE EVENTOS
- FESTEJO
- AMBIENTE MUSICAL
- CATERING
- DECORACIÓN
- PUBLICIDAD
- OTRO ¿Cuál?: _____
- TODAS LAS ANTERIORES
- NO SABE/NO RESPONDE

6. De haber contratado una empresa o persona para la organización de eventos de profesión, ¿Qué opinión tiene sobre el servicio prestado?

- EXCELENTE
 - BUENO
 - REGULAR
 - MALO
- ¿Por qué?: _____

7. En base a la pregunta a la pregunta N° 6, ¿cuáles de los siguientes servicios le ofertaron?

- ASESORÍA
- SALONES DE EVENTOS
- FESTEJO
- AMBIENTE MUSICAL
- CATERINGp
- DECORACIÓN
- PUBLICIDAD
- OTRO ¿Cuál?: _____
- TODAS LAS ANTERIORES

8. En base a la pregunta a la pregunta N° 6, ¿Por qué medio ubico los servicios de la empresa o profesional que se encargo de la organización del evento?

- TELEVISIÓN
- RADIO
- PRENSA
- REVISTAS Y FOLLETOS
- CARTELES O POSTERS
- MATERIAL POP
- RECOMENDACIÓN DE FAMILIARES/AMIGOS
- INTERNET
- OTROS: _____
- NO SABE/NO RESPONDE

9. En base a la pregunta a la pregunta N° 6, ¿Cuál fue la forma utilizada para cobrar los gastos derivados de la organización del evento?

- POR HORAS TRABAJADAS
- UN PORCENTAJE DEL COSTO DEL EVENTO
- UN VAREMO DE PRECIOS
- OTRO: _____
- NO SABE/NO RESPONDE

10. En base a la pregunta a la pregunta N° 6, según su opinión, ¿cómo consideró en esa oportunidad los gastos derivados de la organización del evento?

- MUY ASEQUIBLES
- ASEQUIBLE
- MEDIANAMENTE ASEQUIBLES
- INASEQUIBLES

ASPECTOS ESPECÍFICOS

11. ¿Conoce de la existencia en Cumaná de empresas dedicadas a prestar el servicio de Organización de eventos sociales?

- SI
- NO
- NO SABE/NO RESPONDE

DE SER AFIRMATIVA LA RESPUESTA ¿Cuál (es)?: _____

12. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa dedicada a la organización de eventos?

- SI
- NO ¿Por qué?: _____

13. De los servicios que se mencionan a continuación, ¿Cuáles le gustaría que ofreciera la empresa de organización de eventos?

- ASESORÍA
- SALONES DE EVENTOS
- FESTEJO
- AMBIENTE MUSICAL
- CATERING
- DECORACIÓN
- PUBLICIDAD
- OTRO ¿Cuál?: _____
- TODAS LAS ANTERIORES

14. De necesitar los servicios de una empresa para organizar eventos, ¿cuál medio publicitario sería su primera opción para ubicarle?

- TELEVISIÓN
- RADIO
- PRENSA
- REVISTAS Y FOLLETOS
- CARTELES O POSTERS
- MATERIAL POP
- RECOMENDACIÓN DE FAMILIARES/AMIGOS
- INTERNET
- OTROS: _____
- NO SABE/NO RESPONDE

15. ¿Cuál creé debe ser la forma para cubrir los gastos derivados de la contratación de la empresa de organización de Eventos?

- POR HORAS TRABAJADAS
- UN PORCENTAJE DEL COSTO DEL EVENTO
- UN VAREMO DE PRECIOS
- OTRO: _____
- NO SABE/NO RESPONDE

16. De utilizar comisión para cubrir los gastos de la empresa de organización de eventos ¿cuál creé debe ser el porcentaje con base al costo del evento?

- MENOS DE 10%
- ENTRE 10% Y 15%

- ENTRE 15% Y 20%*
- MÁS DE 20%*
- OTRO:* _____

¿De qué forma le gustaría solventar el pago por concepto de servicios recibidos por parte de la empresa de organización de eventos?

- EFECTIVO*
- FINANCIADO*
- OTRO ¿Cuál (es)?:* _____
- NO SABE/ NO RESPONDE*

¿Cuáles modalidades de pago por concepto de servicios recibidos de la empresa de organización de eventos le gustaría estén disponibles?

- EFECTIVO*
- CHEQUE*
- DÉBITO*
- CRÉDITO*
- DEPÓSITO EN BANCO*
- TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA*
- OTRO ¿Cuál (es)?:* _____
- TODAS LAS ANTERIORES*

17. *¿Cuáles de los siguientes aspectos considera relevantes y necesarios en la empresa de organización de eventos?*

- PRECIOS RAZONABLES*
- HORARIOS FLEXIBLES*
- ATENCIÓN PERSONALIZADA*
- VARIEDAD DE SERVICIOS*
- PERSONAL CAPACITADO*
- FACILIDADES DE PAGO*
- RESPONSABILIDAD Y PUNTUALIDAD DEL SERVICIO*
- ESTACIONAMIENTO*
- OTRO ¿Cuál (es)?:* _____
- TODAS LAS ANTERIORES*

18. *¿De qué manera le gustaría contactar a la empresa de organización de eventos para su atención?*

- TELEFONO*
- PÁGINA WEB*
- CITAS PROGRAMADAS*
- OTRO ¿Cuál (es)?:* _____
- TODAS LAS ANTERIORES*

19. ¿Si desea agregar algún comentario adicional, siéntase en la libertad de hacerlo en las siguientes líneas?

INFORMACIÓN GENERAL

20. *Edad.*
- 18 AÑOS O MENOS.
 - ENTRE 18 Y 30.
 - ENTRE 30 Y 50.
 - MÁS DE 50.
 - NO SABE / NO CONTESTA

21. *Sexo.*
- HOMBRE
 - MUJER

22. *Estado civil.*
- SOLTERO (A)
 - CASADO (A)
 - OTRO: _____
 - NO SABE / NO CONTESTA

23. *Nivel de Ingresos en Bolívares*
- Menos de 2.000
 - ENTRE 2.000 Y 4.000
 - ENTRE 4.000 Y 6.000
 - MÁS DE 6.000

24. *Ocupación.*
- ESTUDIANTE
 - TRABAJADOR CONTRATADO
 - AUTÓNOMO
 - OTRO: _____
 - NO SABE / NO CONTESTA

Gracias por su colaboración y tiempo.

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso–1/5

Título	PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES. CUMANÁ, ESTADO SUCRE.
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Ania C. Gordones M.	CVLAC	17.446.698
	e-mail	aniagordones@hotmail.com
Cecilia M Guevara R.	CVLAC	16.181.189
	e-mail	lamagdis30@hotmail.com
María D. Azuaje G.	CVLAC	18.417.222
	e-mail	dirk_huirt@hotmail.com

Palabras o frases claves:

Plan de Negocio
Eventos
Eventos Sociales
Organización de Eventos

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/5

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Administración y Contaduría

Resumen (abstract):

Los eventos son sucesos importantes y programados de índole social, académica, artística o deportiva; están motivados por la celebración de algún acontecimiento o por la divulgación de algún hecho trascendente; es una reunión planificada, de carácter público o privado que suele realizarse en el contexto de una organización o en el entorno de una persona o de un grupo de personas para compartir alguna circunstancia especial. Las entidades dedicadas a esta actividad se presentan como organizadores de eventos y ofrecen un servicio que cubre distintos aspectos de la presentación y el desarrollo de estos encuentros destinados a las celebraciones sociales o empresariales; son acontecimientos que requieren una correcta producción, una planificación de las acciones y la aplicación del protocolo necesario en cada caso. Por tal razón, la propuesta de un plan de negocio para una empresa de organización de eventos sociales en la ciudad de Cumaná, busca presentar un servicio de calidad, eficiente, económico y confiable, con el que los clientes puedan sentirse satisfechos a la hora de realizar sus eventos, considerando que en la ciudad de Cumaná existe la necesidad real de crear una empresa dedicada a este sector servicio. En tal sentido, se contemplo como diseño el proyecto factible, recolectando información de libros, páginas web, trabajos realizados anteriormente, y mediante encuestas a personas, organismos oficiales y a empresas de la ciudad, quienes proporcionaron la información para estructurar la propuesta de empresa, contemplando los aspectos organizacionales, de mercadeo, financieros, contables y de responsabilidad social empresarial del negocio.

Palabras claves: Eventos, Eventos Sociales, Organización de Eventos, Plan de Negocio.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/5

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail																	
Danny P. Delgado L.	ROL	<table style="border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>C</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>A</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>T</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>J</td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>A</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>S</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>U</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>U</td><td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </table>	C	<input type="checkbox"/>	A	<input type="checkbox"/>	T	<input type="checkbox"/>	J	<input type="checkbox"/>	A	<input type="checkbox"/>	S	<input checked="" type="checkbox"/>	U	<input type="checkbox"/>	U	<input checked="" type="checkbox"/>
	C	<input type="checkbox"/>	A	<input type="checkbox"/>	T	<input type="checkbox"/>	J	<input type="checkbox"/>										
	A	<input type="checkbox"/>	S	<input checked="" type="checkbox"/>	U	<input type="checkbox"/>	U	<input checked="" type="checkbox"/>										
CVLAC	10.167.596																	
e-mail	delgado.danny@gmail.com																	

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2010	07	16
------	----	----

Lenguaje: SPA

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/5

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
tesis-cam.doc	Application/ Word

Alcance:

Espacial : UNIVERSAL (Opcional)

Temporal: TEMPORAL (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración, Licenciado en Contaduría Pública

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración y Contaduría Pública

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente.

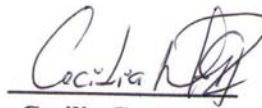
Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/5

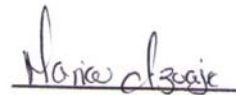
Derechos:

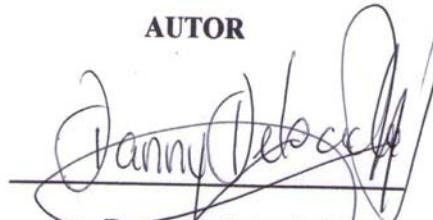
Nosotras, Ania Gordones, Cecilia Guevara y María Azuaje, autoras de la presente tesis faculto a la Universidad de Oriente para que archive y publique mi trabajo de grado en su totalidad con fines de investigación educativa.

De igual modo nos reservamos los derechos tanto intelectuales como comerciales, que está en algún momento pudiese derivar.


Ania Gordones
AUTOR


Cecilia Guevara
AUTOR


María Azuaje
AUTOR


Danny P. Delgado L.
TUTOR

POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO
ADMINISTRACION

