



“EVENT PLANNING & DESIGN”

Parte I

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

Alumno: Ana Patricia Barrios

Profesor Guía: Nicole Pinaud

Panamá, Abril 2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
1. Oportunidad de negocio.	5
1.1. Identificación de la oportunidad.....	5
1.2. Mercado objetivo.	6
1.3. Tendencias en organización de eventos.	6
1.4. Equipo gestor.	6
2. Análisis de la industria, competidores y clientes.	7
2.1. Análisis de la industria.....	7
2.1.1 Evolución y proyecciones de la industria.	7
2.1.2 Tendencias de la industria.....	8
2.1.3 Actores claves de la industria.....	9
2.1.4 Análisis PESTLE.	9
2.1.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	10
2.1.6 Tamaño de mercado.	11
2.2. Competidores.....	12
2.2.1 Principales competidores.....	12
2.2.2 Mapa de posicionamiento de competidores.	14
2.2.3 Matriz de perfil competitivo.	14
2.3. Clientes.....	15
2.3.1 Segmentos.....	15
2.3.2 Caracterización de los clientes.	15
2.3.3 Criterios de segmentación.	16
3. Descripción de la empresa y propuesta de valor.	17
3.1. Modelo de negocios.	17
3.2 Descripción de la empresa.	17
3.3 Capacidad de la empresa.	19
3.4 Análisis VRIO y ventaja competitiva.....	19
3.5 Estrategia de entrada.	20
3.6 Estrategia de crecimiento o escalamiento.....	20
3.7 Estrategia de salida.	21
3.8 RSE y sustentabilidad.	21
4. Plan de Marketing.	21
4.1 Objetivos de marketing.....	21

4.2 Estrategia de segmentación.....	22
4.3 Estrategia de servicio.	22
4.4 Estrategia de precio.....	25
4.5 Estrategia de distribución.	26
4.6 Estrategia de comunicación.	26
4.7 Estrategia de ventas.....	27
4.8 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.	28
4.9 Presupuesto de marketing y cronograma.....	29
5. Plan de Operaciones.....	30
6. Equipo del proyecto.	31
7. Plan Financiero.	32
8. Riesgos Críticos.....	33
9. Conclusiones.....	34
Referencias Bibliográficas	35
ANEXOS	37
Anexo 1: Encuesta - Muestra y resultados.....	37
Anexo 2: Monitoreo de eventos mediante observación directa en hoteles en la ciudad de Panamá durante los meses de septiembre-octubre de 2016.....	41
Anexo 3: Mercado Objetivo – Eventos Sociales.....	42
Anexo 4: Mercado Objetivo – Eventos Corporativos.....	44
Anexo 5: Número de eventos realizados al año por empresas que prestan el servicio de organización de eventos.....	45
Anexo 6: Eventos realizados por hotel en la ciudad de Panamá.	45
Anexo 7: Cálculo del tamaño de mercado.	46
Anexo 8: Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	47
Anexo 9: Plataforma de proveedores por categoría.....	48
Anexo 10: Composición del PIB Panamá 2014.....	49
Anexo 11: Modelo de propuesta de servicios.....	49

RESUMEN EJECUTIVO

La celebración de un evento implica organización y el manejo de un gran número de detalles, que debido a la falta de tiempo, no es posible organizarlo por cuenta propia. Realizarlo con la asesoría de personal capacitado produce comodidad y tranquilidad, no representando un estrés en las ajetreadas vidas de los anfitriones.

En Panamá tanto por factores culturales como religiosos, se celebran acontecimientos como bautizos, primeras comuniones, matrimonios y quince años. A su vez, por la posición geográfica y presencia de multinacionales, se llevan a cabo convenciones y congresos, representando un claro atractivo para la industria de organización de eventos, la cual crece en los últimos años, realizándose a la semana en promedio hasta 15 eventos por hotel, entre sociales y corporativos.

Event Planning & Design surge ante este auge y el interés de los panameños de celebrar eventos importantes y de magnitud asesorados por personal experto, debido a la satisfacción que genera a nivel familiar, social y profesional.

El servicio está dirigido a la organización de eventos sociales como bodas y quince años, apuntando a un mercado compuesto por hombres y mujeres entre 35 y 65 años, de clase media-alta y alta, que residan en áreas urbanas de la Ciudad de Panamá; y en el caso de eventos corporativos, convenciones, congresos, fiestas de navidad, entre otros, a la mediana y gran empresa ubicadas en la Ciudad de Panamá, por lo que se estima un tamaño de mercado de \$78,098.628.83

Se comprobó que hay un alto nivel de insatisfacción en cuanto al servicio en la actual oferta, por ende nuestra propuesta se enfocará en la calidad del servicio, a través de una atención integral, exclusividad el día del evento, valores agregados a través de alianzas, así como una variada plataforma de proveedores.

1. Oportunidad de negocio.

1.1. Identificación de la oportunidad.

La Constitución panameña establece la libertad de culto, sin embargo, en su artículo 35 reconoce que la religión católica es la de la mayoría de los panameños¹. Aunque no existen cifras oficiales, se estima que del 75% al 85% de la población se identifica como Católica Romana². Esto, aunado al componente cultural caribeño, la celebración de acontecimientos son rituales frecuentes en la vida del panameño. De manera constante somos invitados a eventos como bautizos, matrimonios, quince años, primeras comuniones, *showers*, entre otros. En el marco empresarial, son una excelente herramienta de mercadeo, logrando con ello posicionar una marca o empresa frente a sus competidores.

A través de una encuesta realizada, el 50% de los encuestados señaló que utilizaría los servicios de una empresa de organización de eventos; y un 45.7% indicó que los utilizaría dependiendo del tipo o complejidad del evento. El 54.3% indicó que utilizaría este servicio por la comodidad que ofrece y porque los libera de estrés; un 19.6% indicó por falta de tiempo y un 15.2% por la *expertise* que tienen los organizadores. (Ver Anexo 1) En promedio a la semana se realizan aproximadamente 15 eventos entre sociales y corporativos por hotel;³ (Ver Anexo 6) información que comprobamos a través del monitoreo y visitas a hoteles en la Ciudad de Panamá. (Ver Anexo 2) Un 78.3% de los encuestados considera que deberían existir más empresas de organización de eventos y un 24% señaló que no conoce de empresas de organización de eventos. En cuanto al segmento de bodas, en promedio un organizador de eventos realiza al año entre 20-25 bodas. En relación a eventos corporativos, entre 15 a 20 eventos, totalizando entre 40-45 eventos al año⁴. (Ver Anexo 5) Por ello, se observa la oportunidad de crear Event Planning & Design, que ofrecerá a sus clientes una atención integral y personalizada, plataforma de proveedores⁵, asesoría para paquetes de luna de miel, entre otros, como valor agregado a la propuesta. Mediante entrevistas que se realizaron a personas que han

¹ Constitución Política de la República de Panamá, Artículo 35. <http://www.legalinfo-panama.com/legislacion/Constitucion/Constitucion.pdf>

² Encuesta Hogares 2009, Contraloría General de la República.

³ Entrevista realizada a Miroslava Sucre, Gerente de Banquetes del Hotel Grand Sheraton Panamá.

⁴ Entrevista realizada a Jaymar Pinzón, propietaria de Gran Evento by Jaymar Pinzón y Presidenta de ABC Capítulo Panamá.

⁵ Ver Anexo 9.

utilizado los servicios de organización de eventos, se comprobó que hay deficiencias en cuanto a la calidad del servicio, así como a la disponibilidad de los organizadores para satisfacer las necesidades, consultas y deseos de los clientes, y por la alta demanda, se comprometen hasta con 3 eventos por noche, descuidando el servicio y reputación.

1.2. Mercado objetivo.

El negocio se enfocará en eventos sociales y corporativos, orientándose a dos segmentos. En el caso de eventos sociales, hombres y mujeres de clase media-alta y alta, que residan en los corregimientos de Betania, San Francisco, Bella Vista, Parque Lefevre y Ancón, conformando así un mercado objetivo de 34,302⁶ personas según tamaño de familia (*Ver Anexo 3*); y en el caso de eventos corporativos, mediana y gran empresa, conformando así un mercado objetivo de 7,651 empresas (*Ver Anexo 4*).⁷

1.3. Tendencias en organización de eventos.

A nivel global, la aparición de la tecnología y redes sociales ha influido en la forma como se organizan y planifican eventos. Hay una participación activa del anfitrión al momento de crear la idea del evento, pudiendo así adaptarse a sus expectativas. La tematización y las *destination weddings* marcan la pauta. En el caso de eventos corporativos, cada vez son más sostenibles e involucran más al espectador buscando acabar con la pasividad del público. Los *blogs* con sugerencias y tendencias para eventos van en aumento.

1.4. Equipo gestor.

El equipo está conformado por dos emprendedores, Ana Patricia, Abogada con una Maestría en Leyes de The Pennsylvania State University; y Jonathan, Abogado, con una Maestría en Derecho Marítimo de la USMA. Ambos están cursando el MBA de la Universidad de Chile.

⁶ INEC. Contraloría General de la República

⁷ INEC. Contraloría General de la República.

2. Análisis de la industria, competidores y clientes.

2.1. Análisis de la industria.

La organización de eventos la ubicamos en el sector terciario o de servicios dentro de la economía nacional. De acuerdo al Centro Nacional de Competitividad de Panamá (CNC), este sector aporta el 80% del PIB⁸ (*Ver Anexo 10*). Sin embargo, específicamente el servicio de organización de eventos no está contemplado como tal dentro del Instituto Nacional de Estadística y Censo.

2.1.1 Evolución y proyecciones de la industria.

Según datos del Banco Mundial, Panamá ha sido una de las economías con mayor crecimiento a nivel global, con un promedio anual del 7.2% entre el 2001 y 2013. En el año 2014, la economía creció un 6.2%, en el 2015 un 5.8% y para el 2016 un 6.0%. Para los años 2017 y 2018, se estima en 6.1% y 6.2% respectivamente.⁹

Las empresas de organización de eventos tienen una gran relevancia en la actualidad y en el futuro, enmarcándose dentro de distintos sectores estratégicos: turismo, entretenimiento y ocio, deporte y eventos empresariales y gubernamentales de gran magnitud.

A nivel de la región, el turismo de congresos por ejemplo ha aumentado en un 50% en la última década¹⁰. Siete países latinoamericanos se sitúan entre los 50 primeros países en organización de eventos internacionales del mundo, según la ICCA¹¹: Brasil, Argentina, México, Colombia, Chile, Perú y Panamá.

Sobre este particular, Panamá como consecuencia de su reciente auge económico ha visto reforzada su posición como destino para el “turismo de incentivos”,¹² ya que cuenta con una gran diversidad de espacios y salones disponibles para la celebración de eventos, así como una oferta gastronómica y de ocio atractiva.

La Autoridad de Turismo de Panamá de acuerdo a investigaciones de mercado, detectó que la industria de eventos a gran escala es una oportunidad de negocios para el sector privado y para la promoción turística del país.¹³

⁸ Revista Mercados & Tendencias: Panamá al servicio del mundo. <https://revistamyt.com/panama-al-servicio-del-mundo/>

⁹ Banco Mundial. <http://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview>

¹⁰ Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina (Cocal).

¹¹ ICCA: International Congress and Convention Association.

¹² Ministerio de Comercio e Industrias, PROINVEX.

¹³ <http://www.atp.gob.pa/programas/desarrollo-de-panama-como-centro-de-eventos-internacionales>

El servicio de organización de eventos en Panamá aún es considerado micro, sin embargo la industria hotelera por ejemplo se beneficia por la realización de eventos sociales y corporativos, representando ingresos importantes a este sector. De la misma manera, se benefician proveedores en diferentes sectores.

La celebración de eventos ha tenido un crecimiento a nivel local, y debido a la alta demanda, es una industria que se encuentra en crecimiento.

2.1.2 Tendencias de la industria.

En el caso de los eventos sociales, hace 10 años eran organizados por familiares y anfitriones, y en el caso de eventos corporativos o empresariales por profesionales de la comunicación y marketing dentro de las empresas. Sin embargo, esto ya no es suficiente, y se ha hecho necesaria la existencia de profesionales certificados y con experiencia específica en organización de eventos. Su evolución se distingue por la profesionalización de sus prestadores de servicios y el aprovechamiento de los avances tecnológicos para generar una vasta oferta de experiencias para todos los participantes.

En los últimos años, instituciones como la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Meetings Professionals International (MPI) y el International Congress and Convention Association (ICCA), se han dedicado a estudiar temas como el impacto del *event marketing*, las buenas prácticas y el valor agregado que representa la organización de eventos de negocios. En Panamá existe la ABC (Association of Bridal Consultants), la cual tiene como finalidad educar y certificar a profesionales y proveedores del negocio de bodas¹⁴.

Según expertos internacionales, marcarán la pauta la creación de eventos personalizados donde la experiencia es la clave, porque ésta tiene un impacto duradero, inclinándose hacia lo creativo, emocional y distintivo.

Los eventos híbridos, aquéllos que combinan el mundo físico con el virtual van en aumento, ya que a través de ellos se obtiene un mayor alcance contando con participantes de todas partes del mundo sin necesidad de desplazarse.

¹⁴ <https://www.facebook.com/abcbridalpanama/>

En cuanto a decoración, una tendencia es la generación de espacios verdes, ofreciendo la sensación de naturalidad y frescura. En este sentido, los *green events* o eventos sostenibles son una tendencia ya que minimizan el impacto ecológico.

2.1.3 Actores claves de la industria.

- **Clientes:** personas naturales que tengan la necesidad de realizar un evento, y dispongan de poco tiempo para su organización, que desean comodidad y tranquilidad en el transcurso de la planificación, así como contar con personas con experiencia y conocimiento; y en el caso de la mediana y gran empresa, cuyos directores o accionistas deseen concentrar la organización de un evento en una empresa formal que atienda todos los detalles y responsabilidades que conlleva la realización de eventos de gran magnitud.
- **Proveedores:** son todas aquellas personas o empresas que proveen servicios varios necesarios para llevar a cabo la organización de los eventos, tales como: salas de eventos, decoración, fotografía, video, música, iluminación, impresiones, papelería, entre otros. También aquéllos que suministren insumos y equipos necesarios para la operación como artículos de oficina, combustible y transporte.
- **Empleados:** personal capacitado que asistirá para apoyar en la organización de los eventos.
- **Competidores:** empresas que existen en la actualidad o a futuro que satisfagan las mismas necesidades en Panamá.
- **Accionistas Operativos y de Capital:** quienes aportarán el capital para el inicio de operaciones, y contribuirán en las operaciones, en este caso, el equipo gestor.

2.1.4 Análisis PESTLE.

A continuación, un análisis macro del entorno de la empresa. Para ello, se utilizó la herramienta de análisis PESTLE, con la cual se determinó los factores externos que pudieran afectar positiva o negativamente a la empresa en su desarrollo.

- Factores políticos: entrada de nuevas empresas en el sector terciario que se dediquen a la organización de eventos debido a la promoción de la actividad

empresarial e inversión extranjera por parte del gobierno. La estabilidad política favorece; las huelgas no son comunes.

- Factores económicos: crecimiento sostenido del PIB y el sector servicios es el que aporta mayores ingresos en Panamá; alta demanda; baja tasa de desempleo en comparación a otros países, sin embargo, en marzo de 2016 se reportó un incremento de 0.4%, ubicándose en 5.6%.¹⁵ Consideración en los departamentos de marketing de un porcentaje de su presupuesto para eventos; y una amplia oferta para financiación bancaria a nuevas empresas.
- Factores socio-culturales: la predominancia de la religión católica favorece la celebración de acontecimientos religiosos, y la cultura caribeña influye en el deseo de que sean festivos. Panamá ocupa el segundo lugar en crecimiento de su población con una tasa de incremento anual de 1.94%¹⁶; es uno de los países en LATAM con mayor porcentaje de eventos internacionales¹⁷, y hay un alto porcentaje de inmigrantes de alto poder adquisitivo.
- Factores tecnológicos: Panamá presenta una tendencia en aumento en cuanto a la utilización de Internet y redes sociales para conocer acerca de servicios y productos a comprar o consumir, siendo superior al promedio regional¹⁸.
- Factores legales: normativas generales para la creación de empresas como inscripción en el Registro Público y pago de tasas impositivas anuales, así como obtención de permisos de operación. En Panamá no existe una entidad que regule las empresas de organización de eventos.
- Factores ecológicos: no es relevante para el negocio.

2.1.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

La industria de organización de eventos es una industria con un alto atractivo por su potencial y la baja inversión inicial necesaria. Hay competidores con trayectoria en el mercado (más de 10 años de antigüedad), sin embargo hay pocos profesionales, e incluso los renombrados al tener una alta demanda se comprometen hasta con 3

¹⁵ INEC. Contraloría General de la República.

¹⁶ CEPAL: Informe Observatorio Demográfico, 2016.

¹⁷ ICCA.

¹⁸ Encuesta realizada por la empresa Datanálisis (2015) <http://www.elsalvador.com/articulo/negocios/panama-supera-region-uso-internet-movil-redes-sociales-89014>

eventos por noche, descuidando la calidad del evento y la atención del cliente. Como es sabido, por el factor emocional, la personalización en este servicio es fundamental, así como el cuidado de los detalles involucrados.

Cada día los clientes son más exigentes, por ende la empresa que presente una propuesta innovadora, diferente, a unos precios atractivos, puede tomar el liderazgo en el mercado.

Se concluye que Event Planning & Design tendrá barreras de entrada relacionadas a la fuerte lealtad existente ante competidores con trayectoria, sin embargo hay importantes oportunidades en relación a la calidad del servicio y precios en las ofertas actuales. Hay oportunidad de competir ofreciendo un servicio más personalizado y exclusivo, así como nuevos servicios que diferenciarán la propuesta de valor. Al haber una alta demanda comprobada, hay cabida para más oferentes, y el hecho que un anfitrión pueda organizar por sí solo un evento, dependerá del tipo de evento y su complejidad, pero es poco probable, debido a la magnitud de los eventos que se realizan en Panamá. (*Ver Anexo 8*)

2.1.6 Tamaño de mercado.

Se tomó la población entre 35 y 65¹⁹ años de los corregimientos de San Francisco, Bella Vista, Ancón, Parque Lefevre y Betania, clase media-alta y alta, resultando un mercado de 96,046 personas (*Ver Anexo 3*). Sin embargo, en promedio por hogar, la familia panameña se compone de 2.8 miembros (*Ver Anexo 3*), por ende el mercado real objetivo es de 34,302 personas. Según los resultados de la encuesta, el 50% de las personas estarían dispuestas a utilizar los servicios de organización de eventos, resultando 17,151 clientes potenciales. En base al porcentaje de eventos que se realizan al año, bodas, quince años y corporativos, mediante información recopilada por los hoteles y competidores, se estima un tamaño de mercado de **US\$78,098.628.83** (*Ver Anexo 7*) en un rango de 20 años (35-65 años de edad); mientras que un rango de 10 años (35-45 años de edad), el mercado se estima en **US\$39,049.314.41**

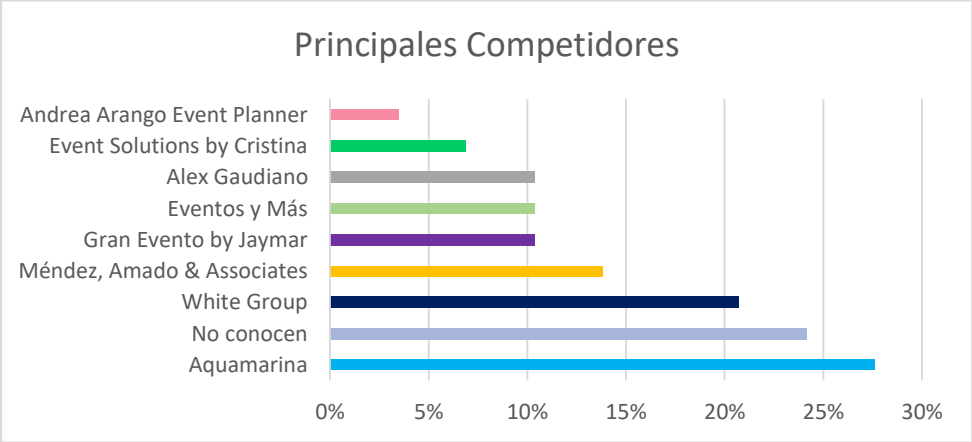
¹⁹ INEC, Contraloría General de la República, Censo 2010.

El análisis radica en que van saliendo del mercado los que cumplen 65 años, pero ingresan los que cumplen 35 años, de manera que hay una compensación, porque los de 35 años duplican a los de 65 años.

2.2. Competidores.

A través de la encuesta realizada se conocieron los competidores que están en el Top of Mind de los consumidores, y un 24% de los encuestados indicó no conocer de empresas de organización de eventos. (Ver Anexo 1) A través de correos ficticios simulando la necesidad de organizar un evento, se obtuvieron propuestas de organizadores de eventos. Se conoció que los competidores ofrecen planes parciales y completos (Ver Tabla 1), dependiendo del tiempo y profundidad que dediquen a la organización y planificación del evento.

2.2.1 Principales competidores.



Gráfica 1: Competidores.

Fuente: Elaboración propia a través de información obtenida en la encuesta realizada.




Competidor	Planes	Servicios	Precio	Detalles Oferta	Fortalezas	Debilidades
	Plan Coordinación Completa	Bodas	\$ 3.500,00	Primera reunión para conocer a los novios y detalles de la boda Asesoría ilimitada por email Reunión de seguimiento formal a (4 meses antes) Asesoría en la selección del menú Elaboración timeline Reunión final con proveedores Práctica ceremonia	Target clase alta. Se especializa sólo en bodas. Presencia en redes sociales. Segmento wedding tips en Instagram. Excelentes relaciones con proveedores.	No ha diversificado servicios Página web no atractiva No hace bodas en enero/febrero por vacaciones
	Plan Coordinación Parcial		\$ 3.000,00	Idem al plan anterior sólo que inicia 2 meses antes		
	Plan Coordinación Completa	Bodas	\$ 6.500,00	5 reuniones de asesoría Asesoría por emails y llamadas Cronograma de citas Desarrollo de presupuesto Revisión de contratos y proveedores Participación en degustación de comida Kit de emergencia Logística y programa día de la boda	Trayectoria (15 años) Estructura Prestigio Portafolio de clientes corporativos Equipo de trabajo Target clase media y alta	Poca organización y acompañamiento Se compromete a más de 1 evento por noche Excesivo el precio. No tiene exposure en redes sociales. No tiene página web.
	Plan Coordinación Parcial		\$ 3.750,00	3 reuniones de asesoría Se empieza a trabajar 3 meses antes de la boda Revisión de presupuesto Reuniones finales con proveedores Logística y programa día de la boda		
		Eventos Corporativos	15% del monto total del evento	N/A		
	Plan Aqua Día de la Boda	Bodas	\$ 1.300,00	3 reuniones Ensayo general de la ceremonia Montaje, seguimiento y cronograma día de la boda 4 Coordinadores	Precios razonables Target clase media, media baja Equipo de trabajo Excelente manejo de publicidad en redes sociales	Nuevas en el mercado Poco acompañamiento No realizan eventos corporativos; muy enfocadas a bodas.
	Plan Marina (Mes antes de la boda y día de la boda)		\$ 1.900,00	Primera reunión Reunión checklist Agenda de 30 días antes de la boda Planif. presupuesto Asesoría para la novia Asistencia prueba final vestido novia Ensayo ceremonia Reunión con 3 Proveedores Cronograma boda Montaje, seguimiento y cronograma día de la boda 4 Coordinadores		
	Plan Aquamarina Boda Completa		\$ 2.700,00	Idem al anterior plan plus: Asesoría selección de proveedores Agenda general Reunión con 6 proveedores		
			Eventos Corporativos	N/A		

Tabla 1: Cuadro Comparativo Competidores

Fuente: Elaboración propia mediante información obtenida en investigación de mercado.

Como se visualiza, no hay mayores factores que diferencien a los competidores entre sí, es decir que en la actualidad no se está ofreciendo un valor agregado.

2.2.2 Mapa de posicionamiento de competidores.

De acuerdo a la encuesta realizada se pudo determinar que las variables más importantes al momento de seleccionar una empresa de organización de eventos son: precio (26.1%) y buenas referencias del servicio (21.7%).



Figura 1: Mapa de Posicionamiento Relativo

Fuente: Elaboración propia.

Gran Evento se sitúa a un precio muy alto, y con referencias bajas en cuanto al servicio. Aquamarina se sitúa a un precio bajo, con referencias bajas. El competidor a atacar sería Event Solutions, pues tiene precios moderados y buenas referencias. Event Planning & Design podrá posicionarse en lo más alto con un precio entre Gran Evento y Event Solutions, ofreciendo un servicio integral, exclusivo y personalizado, de acompañamiento, total disponibilidad y con valores agregados, atendiendo las variables significativas para el cliente y así impactar directamente en la obtención de referidos y en la recompra.

2.2.3 Matriz de perfil competitivo.

Para elaborar la matriz de perfil competitivo se realizaron entrevistas²⁰ a usuarias de los servicios de tres de los competidores mostrados en la Tabla 1.

²⁰ Entrevistas realizadas a María Gabriela Fábrega, Nikki Tate y experiencia de Ana Patricia Barrios.

Variable	Ponderación	Event Planning & Design		Gran Evento		Event Solutions		Aquamarina	
Precio	0.26	3	0.78	1	0.26	3	0.78	4	1.04
Referencias	0.22	4	0.88	3	0.66	4	0.88	2	0.44
Trayectoria	0.20	1	0.2	4	0.8	4	0.8	2	0.4
Cumplimiento	0.17	4	0.68	2	0.34	4	0.68	3	0.51
Creatividad	0.15	4	0.6	3	0.45	4	0.6	3	0.45
Total	1		3.14		2.51		3.74		2.84

Tabla 2: Matriz de Perfil Competitivo

Fuente: Elaboración propia.

En base a la matriz se obtiene que el competidor que representa una amenaza es Event Solutions con una ponderación de 3.74 ya que tiene precios relativos y goza de trayectoria en el mercado.

2.3. Clientes.

2.3.1 Segmentos.

Event Planning & Design se enfocará en ofrecer sus servicios para eventos sociales y corporativos. Esto permite orientar la empresa a dos segmentos objetivos. En el caso de eventos sociales, hombres o mujeres, entre los 35 y 65 años de edad, de clase media-alta y alta, que residan en los corregimientos de San Francisco, Bella Vista, Parque Lefevre, Ancón y Betania, y que tengan la necesidad de organizar bodas o quince años. En el caso de eventos corporativos, a los departamentos de mercadeo, ventas, comunicaciones, relaciones públicas y recursos humanos, de la mediana y gran empresa que deseen organizar convenciones, congresos, lanzamientos de productos, ferias, cenas de gala, entre otros eventos.

2.3.2 Caracterización de los clientes.

En el caso del segmento dirigido a eventos sociales, se trata de personas que no disponen del tiempo para planificar un evento, que desean tener la comodidad y tranquilidad que cada uno de los detalles sean controlados por expertos; son exigentes en cuanto a la calidad y tienen altas expectativas a la hora de ser anfitriones de una fiesta. Adicional, hay un componente psicológico y social al celebrar este tipo de eventos ya que consideran que les da “estatus” dentro de su clase social. Estas personas disfrutan haciendo de su evento el tema de conversación entre los demás. Son altamente competitivas, innovadoras y les gusta estar a la vanguardia. Pertenecen a un círculo social conectado, donde traspasan de generación en

generación la tradición y costumbre de celebrar eventos. Por ende, los esfuerzos de mercadeo deben ir dirigidos a la clase social media-alta y alta, ya que adicional disponen del dinero para celebrar este tipo de eventos.

En el caso del segmento dirigido a eventos corporativos, se trata de empresas que desean marcar la pauta diferenciándose entre la competencia, buscando capitalizar su negocio a través de convenciones, ferias, lanzamientos. De igual manera no poseen el tiempo, pero cuentan con el presupuesto para invertir en la contratación de una empresa de organización de eventos.

2.3.3 Criterios de segmentación.

Se utilizaron criterios demográficos, geográficos y psicográficos (ver Tabla 3), ya que el servicio de organización de eventos en Panamá es accesible para personas de clase media-alta y alta, pues cuentan con el poder adquisitivo para celebrar eventos de magnitud con altos presupuestos.

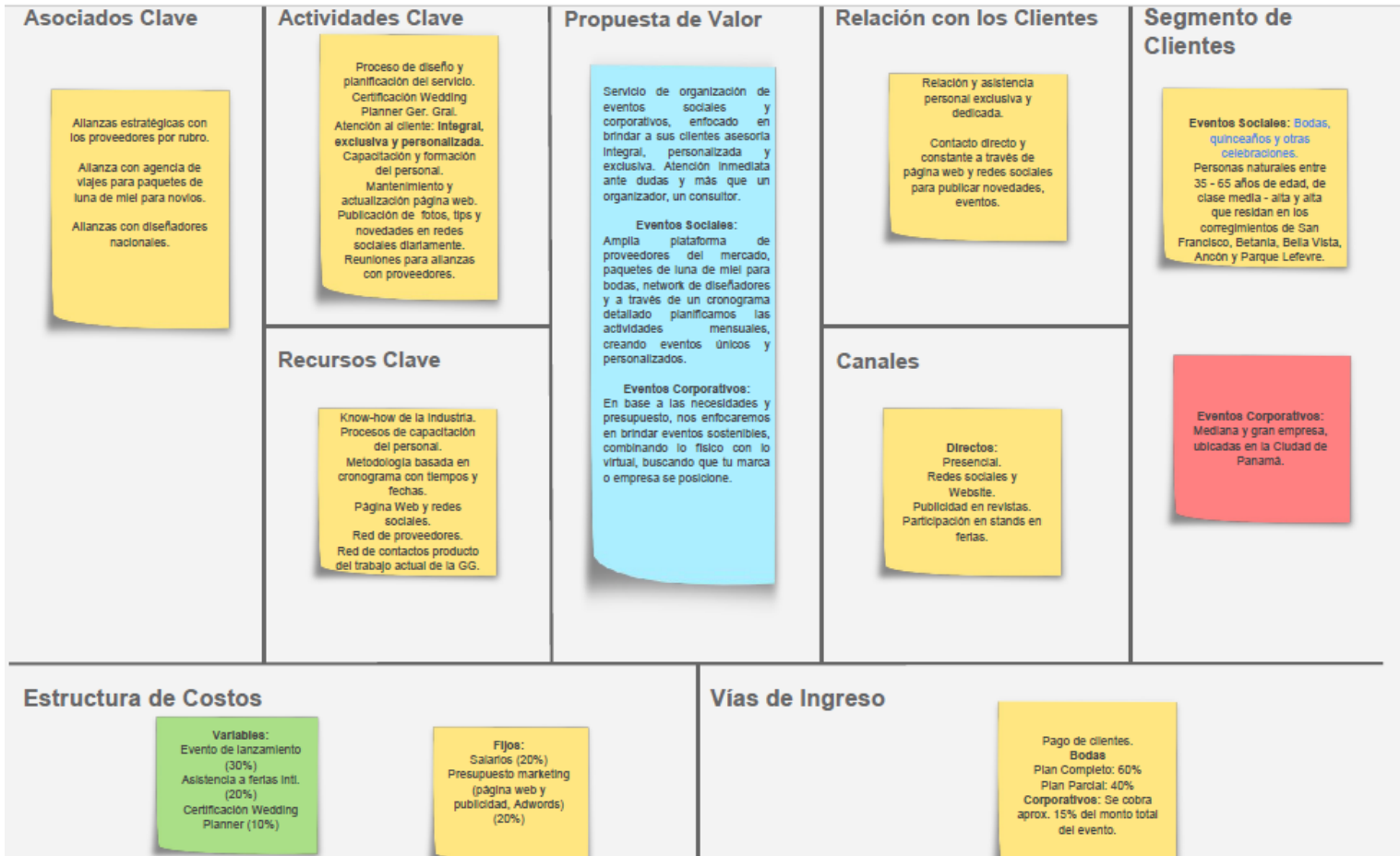
Segmentos	Criterios		
	Demográficos y Socio-económicos	Geográficos	Psicográficos
Eventos Sociales	Género: masculino y femenino	Corregimientos: San Francisco, Bella Vista, Betania, Parque Lefevre y Ancón	Sociables, extrovertidos, amplio círculos de amistades, detallistas, exigentes, competitivos, modernos, vanguardistas.
	Edades: 35 a 65 años		
	Clase social: media-alta y alta	Tamaño: 143,533 hab.	
Eventos Corporativos	Mediana y Gran Empresa	Ciudad de Panamá, áreas urbanas	Vanguardistas, enfocadas a capitalizar oportunidades de negocio, crecimiento.

Tabla 3: Criterios de Segmentación

Fuente: Elaboración propia mediante información del INEC

3. Descripción de la empresa y propuesta de valor.

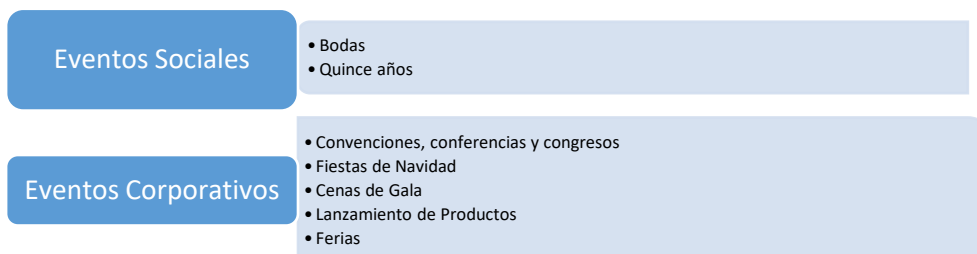
3.1. Modelo de negocios.



Fuente: elaboración propia.

3.2 Descripción de la empresa.

Event Planning & Design es una empresa de organización de eventos sociales y corporativos, cuyos pilares son atención integral, servicio personalizado y exclusividad para sus clientes. Este servicio resulta atractivo para quienes no cuentan con el tiempo, y prefieren delegar la planificación y organización en un profesional. Los eventos se clasificarán de la siguiente manera:



- a. **Misión:** Ofrecer un servicio exclusivo y personalizado a los clientes, garantizando el éxito de sus eventos, a través de compromiso y profesionalismo, cumpliendo con sus expectativas y presupuesto.
- b. **Visión:** Convertirse en una empresa de referencia en la industria de organización de eventos sociales y corporativos en Panamá.
- c. **Valores:**
- Compromiso
 - Responsabilidad
 - Servicio
- d. **Objetivo general:** Ingresar en el mercado panameño como una opción joven y diferente con valores agregados, enfocados al servicio y proveedores.
- e. **Objetivos específicos:**
- Lograr ser una empresa reconocida en el periodo de 1 año entre la clase media-alta y alta, residente en la Ciudad de Panamá, a través de un servicio exclusivo, profesional, dinámico y de buen gusto.
 - Ofrecer los servicios fuera del territorio de la Ciudad de Panamá en un periodo de 3 años a las Provincias de Chiriquí y Veraguas.
 - Ampliar al portafolio de servicios a bautizos, primeras comuniones, showers y cumpleaños.
- f. **Metas a corto plazo:**
- Crear una reputación favorable en el mercado fomentando de esta manera el crecimiento de la cartera de clientes.
- g. **Metas a largo plazo:**
- Expandir los servicios a otras regiones a nivel nacional.
 - Incorporar nuevos servicios al portafolio.
- h. **Factores de éxito:**

Para que la empresa logre el éxito deseado requerirá de responsabilidad, compromiso, dedicación, variedad de proveedores, entre otros, para que el cliente sienta seguridad y confianza en la empresa, así como flexibilidad para ajustarse a diferentes gustos, necesidades y presupuestos.

3.3 Capacidad de la empresa.

El servicio de organización de eventos se caracteriza por la personalización y exclusividad. Por ende, será gestionado por los accionistas, quienes se encargarán de la actividad comercial, administrativa y operativa de la empresa. La producción y dirección general el día de los eventos será liderada por Ana Patricia Barrios, como Gerente General, y las operaciones y logística por Jonathan Vargas como Gerente de Administración y Operaciones. Se contratará personal de apoyo (de 2 a 4 dependiendo del evento) quienes asistirán en la organización. (Ver 6.2. Estructura Organizacional).

Los accionistas cuentan con la experiencia en realización de eventos como bodas, lo cual permitirá cumplir con la propuesta de valor enfocada en atención, servicio y cumplimiento. Aunado a esto, conocen una amplia gama de proveedores reconocidos en el mercado que podrán satisfacer las necesidades de los clientes. La constante participación a nivel internacional en congresos y seminarios sobre organización de eventos, permitirá actualizarse en nuevas tendencias. En cuanto a marketing digital, cuentan con certificaciones y cursos que permitirá implementar estrategias enfocadas a posicionamiento. Adicional, crearon hace 5 años la Firma de Abogados Servilex International Asociados.

3.4 Análisis VRIO y ventaja competitiva.

Se utilizó la herramienta de análisis VRIO para identificar los principales recursos tangibles e intangibles de la empresa, permitiendo así determinar la ventaja competitiva de Event Planning & Design en el mercado. Como resultado, la empresa cuenta con tres ventajas competitivas temporales, una ventaja competitiva y una paridad competitiva.

Recursos	Valor	Raro/Escaso	¿Difícil de imitar?	Organización	Implicación Estratégica
Experiencia/Know How	SI	NO	SI	SI	Ventaja Competitiva Temporal
Recurso Humano (capacidades)	SI	NO	NO	SI	Paridad Competitiva
Servicio al cliente	SI	SI	SI		Ventaja Competitiva
Red de Proveedores	SI	NO	SI		Ventaja Competitiva Temporal
Marketing Digital	SI	SI	NO		Ventaja Competitiva Temporal

Tabla 4: Análisis VRIO

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al **servicio al cliente**, es importante destacar que la empresa presenta una ventaja competitiva frente a la oferta actual ya que se comprobó por experiencia propia y con personas que han utilizado los servicios de organizadores, que los mismos no estaban disponibles ante consultas, dejaban en manos del personal asistente la solución de problemas claves el día del evento y se comprometían hasta con 3 eventos por noche descuidando la calidad, control y capacidad de respuesta. En relación al **marketing digital**, se pudo observar que los competidores disponen de sitios Web de bajo contenido, poco atractivos, con escasa información de valor, no innovadores, por ende hay una ventaja competitiva temporal ya que en el largo plazo esto no sería difícil de imitar. En cuanto a las **redes sociales**, se observó que son pocas las empresas que publican de manera constante información en sus perfiles y poseen pocos seguidores. En cuanto a la **red de proveedores**, es importante indicar que no todos los competidores poseen una valiosa red de proveedores. Algunos ofrecen empresas de baja calidad con un servicio no garantizado, o no poseen un portafolio variado de proveedores, por ende cuando el cliente está apartando la fecha de su evento, los ofrecidos por el *event planner* ya se encuentran ocupados, quedándose sin otras alternativas que ofrecer.

3.5 Estrategia de entrada.

La estrategia de entrada se enfocará en el servicio al cliente, lo cual permitirá diferenciarse respecto los competidores. Esto principalmente por la disconformidad de clientes luego de la utilización de los servicios de empresas de organización de eventos comprobada mediante entrevistas. Adicional, la estrategia de marketing digital y otras actividades relacionadas de mercadeo, permitirán a la empresa ingresar de manera agresiva al mercado, las cuales serán explicadas en detalle en el capítulo 4.

3.6 Estrategia de crecimiento o escalamiento.

Event Planning & Design planifica expandir sus servicios en un periodo de 3 años a otras Provincias como Chiriquí y Veraguas, con 409,821 y 226,641 habitantes

respectivamente, provincias con la mayor densidad de población luego de Panamá²¹. En dichas provincias residen familias reconocidas de altos ingresos debido a actividades como la agricultura y la ganadería.

Al tercer año de operaciones, Event Planning & Design planifica ampliar su portafolio de servicios para eventos como bautizos, *bridal showers*, *baby showers*, despedidas de solteras, bautizos y primeras comuniones. En el caso de eventos corporativos, se orientará a eventos de mayor magnitud solicitados por instituciones del Estado, eventos deportivos, o mega eventos a compañías con gran volumen de personal.

3.7 Estrategia de salida.

La estrategia de salida de Event Planning & Design será transferir el valor de la empresa a sus herederos, toda vez que el interés principal es mantener un legado y dejar una huella a través del tiempo. No existe interés de vender, debido a que los costos iniciales de operación serán relativamente bajos, así como los de mantenimiento.

3.8 RSE y sustentabilidad.

Event Planning & Design aportará organizando eventos pro-bono para asociaciones sin fines de lucro.

En el contexto ambiental, colaborará con políticas de reciclaje y no contaminación utilizando materiales reciclados para los eventos haciéndolos *green* y sostenibles.

En el marco económico, la industria de organización de eventos aporta indirectamente al PIB del país como se explicó anteriormente.

4. Plan de Marketing.

4.1 Objetivos de marketing.

Event Planning & Design desea en el **primer año** lograr el reconocimiento en el mercado como una empresa asociada a un servicio exclusivo y personalizado para la organización de eventos. Para el **tercer año** se evaluará la posibilidad de ofrecer los servicios a las provincias de Chiriquí y Veraguas como parte de un plan de expansión para aumentar participación de mercado.

²¹ INEC. Censo 2010.

La empresa pretende luego del primer año de operaciones estar presente en el Top of Mind de los consumidores (65%), para ello será necesario evaluar los **ingresos percibidos durante el primer año** mediante el análisis de las ventas mensuales. Se realizarán **encuestas** a los clientes con posterioridad a los eventos para medir el nivel de satisfacción respecto el servicio y detectar oportunidades de mejora. En las **redes sociales de Facebook e Instagram** estudiaremos el comportamiento en relación al aumento de seguidores, número de comentarios y menciones recibidos en las publicaciones de eventos o contenidos y número de *likes* recibidos. A través de **Google AdWords** se monitoreará y dará seguimiento a los clics de los usuarios permitiendo analizar su conducta y aumentar la visibilidad en las páginas de resultados de motores de búsqueda como Google. De esta manera rápida, económica y eficaz, se hace publicidad, se obtienen clientes potenciales y se generan ventas. Mediante la **página Web** se medirá el número de personas que ingresen a la misma y soliciten los servicios, así como las que no.

4.2 Estrategia de segmentación.

Se utilizaron criterios demográficos, socio-económicos, geográficos y psicográficos para así determinar los segmentos de la población en que Event Planning & Design se enfocará: a) hombres y mujeres entre 35 y 65 años, de clase media-alta y alta, que residan en los corregimientos de San Francisco, Bella Vista, Betania, Parque Lefevre y Ancón que tengan interés en realizar o celebrar un evento, y carezcan del tiempo para organizarlo; b) mediana y gran empresa ubicadas en las áreas urbanas de la Ciudad de Panamá, que requieran realizar un evento corporativo de óptima calidad para colaboradores o clientes en un momento determinado.

4.3 Estrategia de servicio.

El servicio es la variable que satisface las necesidades del cliente, y en la industria de organización de eventos permitirá diferenciar a la empresa entre sus competidores. Event Planning & Design se distinguirá mediante una “**atención integral, exclusiva y personalizada**”:

- Integral: Más que un *planner*, un asesor de tiempo completo durante los meses que dure la planificación y organización del evento, apoyando en

momentos claves impactando en las decisiones de los clientes. Esto implica también estar presentes cuando el cliente lo necesite, a través de llamada telefónica o correo electrónico. De esta manera sentirá un verdadero respaldo y compromiso.

- Exclusiva: Event Planning & Design como empresa no se comprometerá a más de 1 evento por día. Esto es un factor diferenciador con la actual competencia, ya que algunas empresas se comprometen a más de 1 evento por día, implicando que el planificador sólo pueda estar presente en uno de los eventos, mientras que el otro es atendido por el equipo asistente. El cliente valora ser atendido por el *planner*, no por el equipo asistente, y menos el día del evento esperado.
- Personalizada: Implica un trato directo tomando en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del cliente, haciéndolo sentir valorado, importante, único y especial; prestando un servicio de acuerdo a sus requerimientos.

Se considera que lo anterior impactará directamente en la obtención de referidos y en la recompra para eventos futuros.

Event Planning & Design ofrecerá una **plataforma de proveedores**²², toda vez que el 37% de los encuestados indicó que prefiere contratar los servicios de proveedores a través de un organizador de eventos. (Ver Anexo 1) Consistirá en un listado de proveedores clasificados por rubro, costo y calidad del servicio, pudiendo con ello orientar al cliente de acuerdo a su presupuesto.

A las parejas se les ofrecerá asesoría para **paquetes de luna de miel**, un servicio innovador frente a la competencia. Para esto, se contará con una agencia de viajes como aliado estratégico.

Event Planning & Design ofrecerá en la categoría de **eventos sociales** servicios para la organización de bodas y quince años en paquetes parciales o completos:

²² Ver Anexo 9.

Paquete Parcial:

- Primera reunión: 6 meses antes del evento para conocer al cliente, sus necesidades, gustos y preferencias, ofrecer la Plataforma de Proveedores y asesoría en la selección.
- Asesoría vía email y teléfono.
- Segunda reunión: Se empieza a trabajar en persona 3 meses antes del evento.
- Revisión del presupuesto.
- Reuniones con los proveedores para detalles finales.
- Programación del cronograma del día del evento.
- Montaje y desmontaje el día del evento.

Paquete Completo:

- Primera reunión: 1 año antes del evento para conocer al cliente, necesidades, gustos y preferencias.
- Programación de reuniones periódicas para desarrollo, organización, selección y visita a proveedores.
- Asesoría **ilimitada** por email y teléfono.
- Elaboración de cronograma de citas y actividades mensual.
- Elaboración y asesoría del presupuesto.
- Revisión de contratos e intermediación para pago a proveedores.
- Diagramación del evento con el proveedor de decoración.
- Selección de banquete/catering para la recepción.
- Desarrollo de logística con proveedores de entretenimiento.
- Cronograma del día del evento.
- Montaje y desmontaje el día del evento.

En la categoría de **eventos corporativos**, se ofrecerá servicios para la organización de convenciones, conferencias, seminarios, fiestas de navidad y lanzamientos de productos o servicios.

En cuanto a la plataforma de proveedores, ésta será clasificada en proveedores de lujo, moderados y económicos²³, ya que dependiendo del presupuesto del cliente, la empresa gestionará el tipo de servicio y prestigio del proveedor.

Esta lista se **compartirá** en la primera o segunda reunión con el cliente para así asesorarle en la selección de los proveedores requeridos para el evento. No se entregará una lista física de proveedores al cliente, ya que la idea es ofrecerle la plataforma, asesorarle en la selección y posteriormente fungir como intermediario en la contratación. Sin embargo, aunque el cliente seleccione y contrate por su cuenta a los proveedores, es recomendable agrupar en un *planner* la selección y coordinación de todos los proveedores sobre todo el día del evento.

Es importante resaltar que Event Planning & Design no se enfocará en volumen, sino en calidad. Con esto, sus accionistas garantizarán un servicio exclusivo, personalizado y disponible cuando el cliente así lo necesite.

4.4 Estrategia de precio.

Para definir la estrategia de precios, se tomó en consideración información de las propuestas de los competidores, la cual fue obtenida a través de correos ficticios donde se simulaba la necesidad de realizar un evento.

Para el caso de los eventos sociales, se ha definido el precio en base al paquete que seleccione el cliente como se indica en la tabla 5. En el caso de eventos corporativos, se ha fijado un porcentaje del 10% sobre el costo total del evento.

Eventos Sociales	Paquete Parcial	Paquete Completo
Bodas	\$ 2,500	\$ 3,500
Quinceaños		
Eventos Corporativos	10% del costo del total del evento	

Tabla 5: Precios de Paquetes

Fuente: Elaboración propia.

La forma de pago será 50% a la firma del contrato, y el 50% restante la semana antes del evento.

²³ Ver Anexo 9.

El pago a los distintos proveedores es realizado con los fondos del cliente de acuerdo al presupuesto elaborado. Event Planning & Design funcionará como intermediario para los pagos.

Estos precios obedecen a una estrategia inicial para una penetración rápida en el mercado frente a una competencia con trayectoria. Luego, dependiendo del éxito, se incrementarían tomando en cuenta la situación económica del país y de la demanda; o se mantendrían, tratando de hacer más eventos al año, preservando la calidad y exclusividad para los clientes.

4.5 Estrategia de distribución.

Event Planning & Design para hacer llegar sus servicios al mercado llevará a cabo una estrategia de marketing multi-canal orientada al segmento de eventos sociales y eventos corporativos:

- Atención directa: trato personalizado a través de reuniones, llamadas y correos.
- Página Web, Facebook e Instagram.
- Revistas.

4.6 Estrategia de comunicación.

Event Planning & Design centrará su estrategia de comunicación a través de herramientas de marketing tradicional y digital aplicables a los segmentos de eventos sociales y corporativos, toda vez que no será necesario individualizar las mismas según el mercado objetivo.

- **Internet:**
 - Página Web: A través de la cual los clientes podrán obtener información sobre la empresa, equipo gestor, principales clientes, eventos y datos de contacto. La misma contará con un *landing page* para convertir al visitante en potencial cliente, logrando que llame, deje sus datos de contacto o solicite una cotización, para luego convertirlo en cliente.
 - Google AdWords: A través de clics en el portal de Google. El presupuesto inicial piloto se estimará en US\$120.00 mensual.
 - Instagram: Red social gratuita a través de la cual se compartirán visualmente fotos de los eventos, testimonios de clientes y temas de

contenido (*wedding tips*) pudiendo así mostrar la cultura de la empresa y los servicios. Permite captar rápidamente momentos y le da la posibilidad a los seguidores de interactuar con la marca de manera casual e instantánea. A través de los hashtags, los usuarios descubren contenido, y se aumenta la participación en las publicaciones.

- Facebook: Red social gratuita donde se busca incrementar el alcance del negocio mediante la ampliación de la base de seguidores, buscando que vean o compartan la página. Se creará un Fan page para así lograr una mayor difusión y captación de seguidores, no limitándonos al entorno social o geográfico de la empresa.
- **Evento de lanzamiento:** A realizar en un hotel para clientes individuales y empresariales, proveedores y personalidades influyentes para dar a conocer la empresa.
- **Revistas:** Publicidad pagada cada 3-4 meses en revistas sociales especializadas en eventos sociales y corporativos que se publican en la Ciudad de Panamá: Mundo Social, Revista K, Selecta Magazine, Panamá Bodas, dBodas Novias.
- **Actividades promocionales:** Participación a través de *stands* en ferias de bodas y de organización de eventos: Expo Bodas, Bridal Summer Fest, Tarde de Novias, Expo Decoración y Diseño y Expocomer.

El objetivo es crear un circuito estratégico que aporte valor y genere confianza logrando con ello construir una comunidad de potenciales clientes, fidelizando a los existentes y posicionarse como empresa en el mercado.

4.7 Estrategia de ventas.

Se basará en la venta directa mediante la solicitud de los servicios por parte de los clientes a través de correo electrónico y página Web, o mediante contacto a través de redes sociales.

En las ferias se ejecutará una gestión de venta directa orientada a recibir en el stand a los clientes interesados en los servicios para plantearles los planes de acuerdo a sus necesidades, tomar sus datos de contacto y dar seguimiento luego de la ferias.

4.8 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual.

Dentro del mercado objetivo anualmente van saliendo los que cumplen 65 años, pero van ingresando los que cumplen 35 años, de manera que hay una compensación, por lo que los de 35 años duplican a los de 65 años. Se realizó un ejercicio de estimación de la población por rangos de edad y por corregimiento para los segmentos establecidos proyectado a 10 años, arrojando un total de 10,670 personas. Aplicando el promedio por hogar (2.8) resultan 3,811 personas, de los cuales el 50% utilizaría los servicios, resultando un total de 1,905 clientes potenciales anuales. Aplicando el porcentaje para bodas, quince años y corporativos que se realizan en un año, arroja un total de 2,144 eventos al año en 10 años.

POBLACION OBJETIVO QUE SE INCORPORA Y SALE DEL MERCADO: EN 10 AÑOS						
Edad	Total	Betania	Bella Vista	San Fco.	Parque Lefevre	Ancón
1) Se incorpora al mercado						
25-29.....	16.894	4.008	2.900	3.542	3.334	3.110
30-34.....	18.619	3.954	3.145	4.325	3.232	3.963
Total	35.513	7.962	6.045	7.867	6.566	7.073
2) Sale del mercado						
55-59.....	13.436	3.183	2.151	2.927	2.658	2.517
60-64.....	11.407	2.983	1.839	2.219	2.116	2.250
Total	24.843	6.166	3.990	5.146	4.774	4.767
3) Incremento						
25-59	3.458	825	749	615	676	593
30-64	7.212	971	1.306	2.106	1.116	1.713
Total	10.670	1.796	2.055	2.721	1.792	2.306

Tabla 6: Población Objetivo.
Fuente: Elaboración propia, con datos del INEC.

INCREMENTO DE LA POBLACION OBJETIVO, DEL MERCADO POTENCIAL Y DE LOS QUE REQUIEREN LOS SERVICIOS: EN 10 AÑOS	
Concepto	Cantidad
Incremento de la población objetivo	10.670
Mercado potencial (población objetivo/tamaño de hogares)	3.811
- Requiere los servicios (50%)	1.905
(.) Para bodas (57.1%)	1.089
Tipo A	
Tipo B	
(.) Para 15 años (42.9%)	817
(.) Eventos corporativos (12.5%)	238
Eventos anuales en 10 años.	2.144
Cantidad de eventos al año	214
Eventos anuales en 20 años	1.072
Total	1.286

Tabla 7: Incremento de la Población Objetivo.
Fuente: Elaboración propia

5. Plan de Operaciones.

En este capítulo se hace relevancia a los aspectos operativos necesarios para que el proyecto inicie operaciones, buscando garantizar la calidad del servicio.

Entre ellos, la conformación legal de la empresa, así como la creación de la página Web, perfiles en las redes sociales y el evento de lanzamiento.

Se exponen los recursos claves necesarios como el personal asistente no permanente (\$200.00 por evento) y permanente (\$675.00 mensual), así como equipo de oficina y combustible.

En relación a los proveedores, corresponde realizar reuniones iniciales para dar a conocer la empresa, y entender sus servicios.

Dentro del plan de operaciones, es importante contemplar la expansión de los servicios a otras provincias, y lo que implicará con ello en cuanto a publicidad.

El flujo de operaciones consta de 2 fases: antes del evento y el día del evento. Cada fase conlleva una serie de pasos que se exponen en el flujograma (*Figura I; Parte II*).

Se estima una inversión inicial de \$44,700.00, financiada mediante recursos propios de los accionistas y un préstamo bancario.

Para mayor detalle de este capítulo, referirse a la Parte II del Plan de Negocios.

6. Equipo del proyecto.

El equipo está conformado por Ana Patricia Barrios y Jonathan Vargas, ambos abogados, y estudiantes del MBA de la Universidad de Chile. Desde el año 2012 administran la firma de abogados Servilex International Asociados.

Ana Patricia se encargará de la producción general del evento, marketing, así como de la relación con los clientes y proveedores. Jonathan manejará aspectos logísticos el día del evento, y administrativos del personal. Cada accionista cobrará su salario por servicios profesionales.

Se contará con personal asistente y con un contador quien proveerá de sus servicios cuando así se requiera.

En cuanto a las remuneraciones, se optó por retrasar el pago de los salarios por servicios profesionales de los accionistas, para evitar tener flujo negativos altos durante los primeros años de operación.

Para mayor detalle de este capítulo, referirse a la Parte II del Plan de Negocios.

7. Plan Financiero.

Se realizó la evaluación financiera en un horizonte de 5 años, utilizando criterios de depreciación dependiendo del activo, y se aplicó una tasa de impuesto del 25% que es la tasa impositiva para sociedades anónimas panameñas.

Para la estimación de ingresos y crecimiento de las ventas, se utilizaron los precios establecidos para los eventos sociales y corporativos, y se asumieron eventos mensuales, dependiendo de la estacionalidad.

Se requerirá de una inversión inicial de \$44,700.00 incluyendo el capital de trabajo, cuyos rubros más importantes son el local (espacio en apartamento propio), automóvil, capital de trabajo y los gastos de organización y puesta en marcha.

Los ingresos que recibirá la compañía son en concepto de honorarios, y los gastos más relevantes son combustible, gastos mínimos de utilería, y el pago de salarios.

Para la tasa de descuento se utilizó el modelo CAPM, la cual resultó en 14.63%. Con esta tasa, se calculó el VAN, teniendo un resultado de US\$28,119.21. La TIR es de 29.66%, siendo mayor a la tasa de descuento utilizada en la evaluación del proyecto. La inversión se recupera a los 4 años y 3 meses de operación.

Para el valor de rescate, este se realizó en el año 5, resultando un valor de US\$55,208.75.

Se realizaron 3 análisis de sensibilidad, tomando como base aumentos del 10% en los costos de venta y en los gastos administrativos y de marketing; así como, reducción de 2 eventos por año; siendo el proyecto no sensible a estos dos escenarios por separado. Y se realizó un aumento del 10% en los gastos de administración y mercadeo, y una reducción de 2 eventos por año simultáneamente, siendo muy sensible a estos cambios.

Para mayor detalle de este capítulo, referirse a la Parte II del Plan de Negocios.

8. Riesgos Críticos.

Los riesgos con mayor impacto a la empresa son los relacionados al servicio.

Como riesgos externos, la entrada de nuevos competidores, y las crisis económicas, donde los consumidores prescindan de este tipo de servicios al no ser de primera necesidad.

Para mayor detalle de este capítulo, referirse a la Parte II del Plan de Negocios.

9. Conclusiones.

Event Planning & Design es una empresa que surge ante una economía creciente lo cual representa una oportunidad para nuevos negocios en diferentes industrias.

Debido al interés de los panameños en celebrar acontecimientos importantes, así como un porcentaje mayoritario de católicos dentro de la población, se observa la oportunidad de ingresar a la industria de organización de eventos.

Para el desarrollo del negocio, se han tomado en cuenta aspectos como la falta de tiempo, estrés y manejo de gran número de detalles que ocasiona organizar un evento, así como la garantía del resultado de un evento exitoso de la mano de expertos.

La empresa se enfocará en eventos sociales como bodas y quince años, y corporativos, apuntando a un mercado de gran potencial, ofreciendo una propuesta de valor orientada al servicio exclusivo al cliente y valores agregados a través de alianzas, así como una variada plataforma de proveedores.

Está dirigida a dos segmentos de mercado, dando como resultado un tamaño de mercado atractivo, ofreciendo la oportunidad de captar clientes de aquellos competidores que presentan deficiencias en la calidad del servicio y capacidad de respuesta.

Para lograr cumplir con la propuesta será necesaria la implementación de una serie de estrategias orientadas en su mayoría a mercadeo para así penetrar el mercado, y lograr un rápido posicionamiento.

Referencias Bibliográficas

Constitución Política de la República de Panamá, Artículo 35. Obtenido de <http://www.legalinfo-panama.com/legislacion/Constitucion/Constitucion.pdf>

Encuesta Hogares Año 2009, Contraloría General de la República. Obtenida de https://www.contraloria.gob.pa/inec/publicaciones/Subcategoria.aspx?ID_SUBCATEGORIA=38&ID_IDIOMA=1

INEC. Contraloría General de la República. Obtenido de <https://www.contraloria.gob.pa/inec/>

Centro Nacional de Competitividad de Panamá. Obtenido de <http://www.cncpanama.org/cnc/>

Revista Mercados & Tendencias: Panamá al servicio del mundo. Obtenido de <https://revistamyt.com/panama-al-servicio-del-mundo/>

Banco Mundial. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview>

Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina (Cocal). Obtenido de <http://cocal.org/>

ICCA: International Congress and Convention Association. Obtenido de <http://www.iccaworld.org/>

Ministerio de Comercio e Industrias, PROINVEX. Obtenido de <http://proinvex.mici.gob.pa/>

Ministerio de Economía y Finanzas. Obtenido de <http://www.mef.gob.pa/es/Paginas/home.aspx>

Autoridad de Turismo de Panamá. Obtenido de <http://www.atp.gob.pa/programas/desarrollo-de-panama-como-centro-de-eventos-internacionales>

Association of Bridal Consultants ABC Panamá Obtenido de <https://www.facebook.com/abcbridalpanama/>

CEPAL: Informe Observatorio Demográfico, 2016. Obtenido de http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/celade/agrupadores_xml/aes50.xml

Encuesta realizada por la empresa Datanálisis (2015). Obtenido de <http://www.datanalisis.com/>

Artículo: Panamá supera a región en uso de internet móvil y redes sociales. Obtenido de <http://www.elsalvador.com/articulo/negocios/panama-supera-region-uso-internet-movil-redes-sociales-89014>

Entrevista realizada a Miroslava Sucre, Gerente de Banquetes del Hotel Grand Sheraton Panamá.

Entrevista realizada a Jaymar Pinzón, propietaria de Gran Evento by Jaymar Pinzón y Presidenta de ABC Capítulo Panamá.

Entrevistas realizadas a María Gabriela Fábrega y Nikki Tate.

Trabajo Final de Grado: “Plan de viabilidad para la creación de una empresa de servicios para productoras de eventos profesionales, de ocio y turísticos en la Comunidad Valenciana”. Universidad Politécnica de Valencia. Autores: María Belén Arcos y Estefanía Osorio, 2014.

Monografía previa a la obtención del título de economista: Proyecto para una empresa de organización de eventos infantiles. Universidad del Azuay. Autores: Lorena Alvear y Eliana Tapia, 2008.

Plan de Empresa: Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a prestar servicios integrales de cubrimiento de eventos sociales en Cali, Colombia. Universidad ICESI. Autores: Juan Carlos Álvarez y Carolina Arboleda, 2011.

Plan de negocios para la creación de la empresa “Ensueño” logística de eventos en la ciudad de Tunja. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Autores: Elsy Malaver y Nidia Romero, año 2014.

ANEXOS

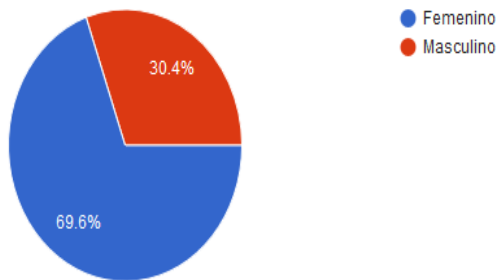
Anexo 1: Encuesta - Muestra y resultados.

Metodología: Se utilizó como herramienta de medición de mercado una encuesta para medir opiniones, gustos y preferencias en la industria de organización de eventos. Consistió en una serie de preguntas realizadas a una muestra determinada de personas para la recolección de datos.

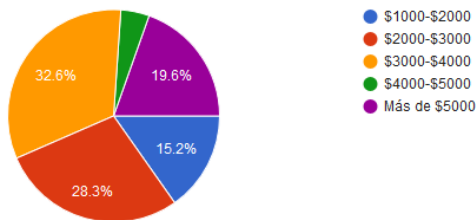
Muestra: 46 personas.

Perfil: personas mayores de 18 años, de cualquier género, que cumplan con alguna actividad como estudio o trabajo y residan en la Ciudad de Panamá.

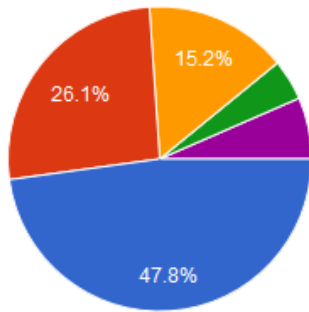
TOTAL: 46 RESPUESTAS



46 Encuestados	
Femenino	69.60%
Masculino	30.40%

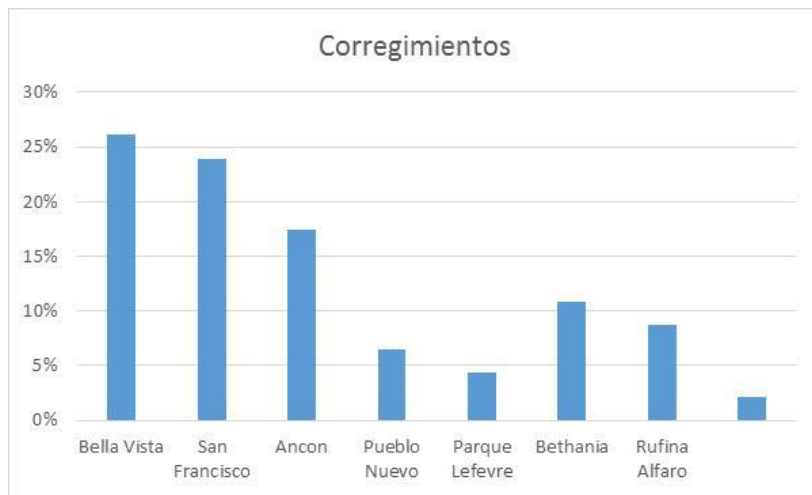


Ingresos	
\$1,000-\$2,000	15.20%
\$2,000-\$3,000	28.30%
\$3,000-\$4,000	32.60%
\$4,000-\$5,000	4.30%
Más de \$5,000	19.60%



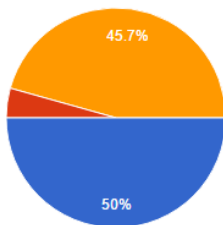
- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 en adelante

Edades	
20-30 años	47.80%
31-40 años	26.10%
41-50 años	15.20%
51-60 años	4.30%
> 61 años	6.50%



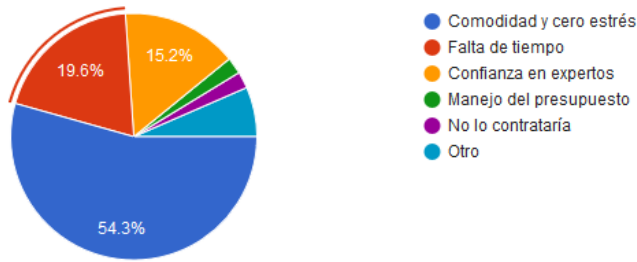
Respuestas:

¿Utilizaría los servicios de una empresa de organización de eventos?

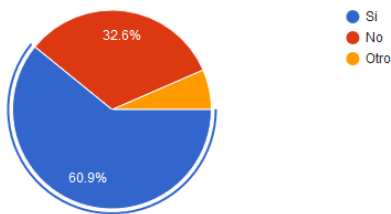


El 50% de los encuestados señaló que utilizaría los servicios de una empresa de organización de eventos, mientras que el 45.7% indicó que los utilizaría dependiendo del evento. Un 4.3% indicó que no los utilizaría.

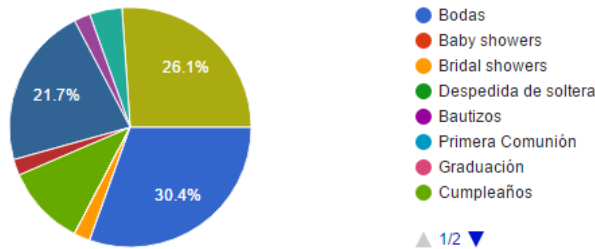
¿Por qué contrataría los servicios de una empresa de organización de eventos?



¿Ha contratado alguna vez los servicios de una empresa de organización de eventos?



¿Qué tipo de eventos ha realizado contratando una empresa de organización de eventos?

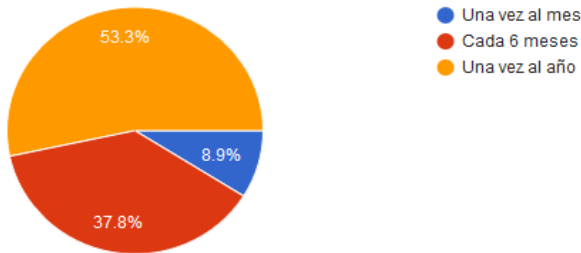


30.4% bodas

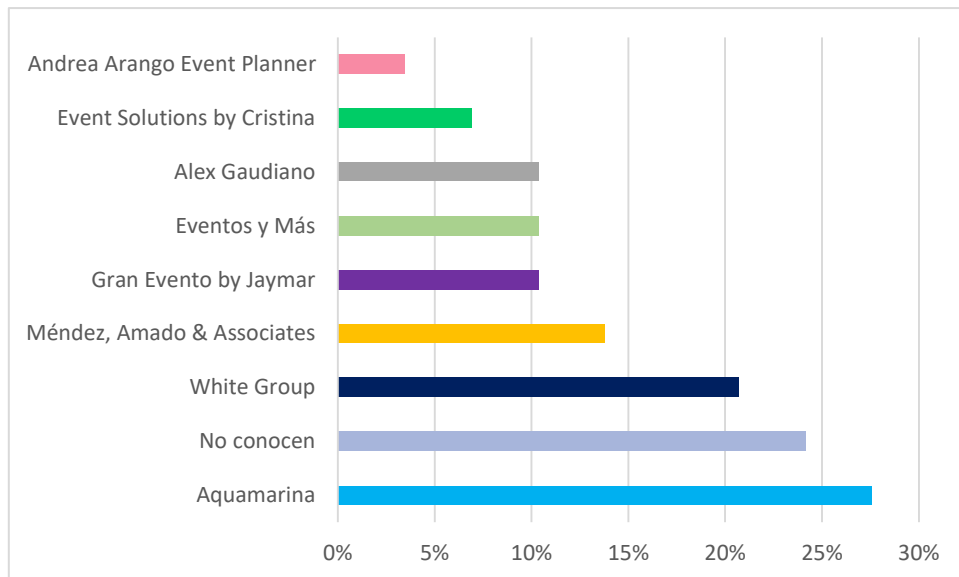
21.7% congresos de trabajo

10.9% cumplea3os

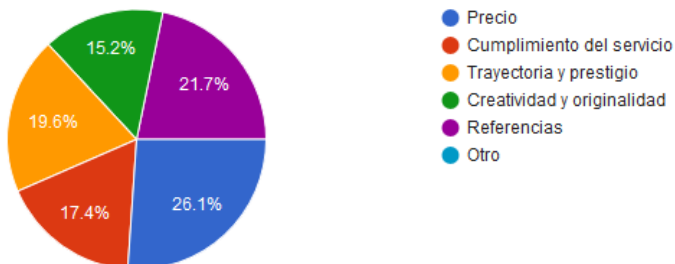
¿Con qué frecuencia celebra eventos sociales?



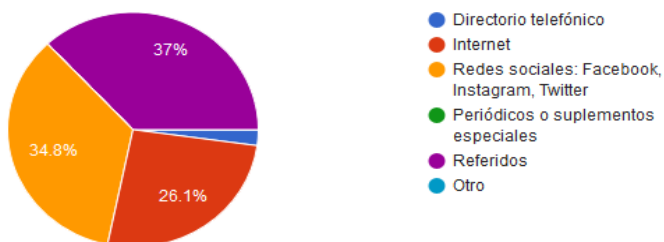
¿Qué empresas de organización de eventos conoce en Panamá? Mencione todas las que conozca.



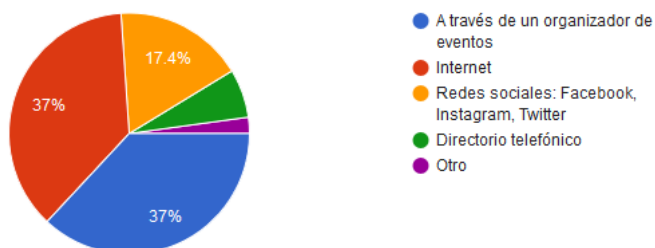
¿Qué factores toma en consideración al momento de contratar este tipo de servicio?



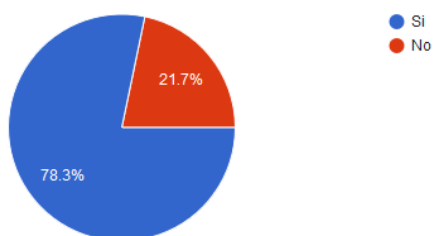
¿A través de qué medios buscaría acerca de los servicios de organización de eventos?



Si organizase un evento, ¿cómo contactaría a sus proveedores?



¿Considera que deban existir más empresas que presten el servicio de organización de eventos en Panamá?



Anexo 2: Monitoreo de eventos mediante observación directa en hoteles en la ciudad de Panamá durante los meses de septiembre-octubre de 2016.

Fecha	N° de Eventos	
Viernes 16 de septiembre	3	* Tipo de evento: Bodas
Sábado 17 de septiembre	4	* Periodo de estudio: 4 semanas
Viernes 23 de septiembre	3	* Hoteles visitados:
Sábado 24 de septiembre	3	Grand Sheraton
Viernes 30 de septiembre	3	Hotel Bristol
Sábado 1 de octubre	4	Hotel Marriot
Viernes 7 de octubre	2	Club Unión de Panamá
Sábado 8 de octubre	4	
Total de eventos	26	

Fuente: Observación directa – Tabla: Elaboración propia.

Anexo 3: Mercado Objetivo – Eventos Sociales

ESTIMACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA POBLACION POR CORREGIMIENTO DEL						
DISTRITO DE PANAMA, SEXO Y ENTRE 35 Y 64 AÑOS DE EDAD: AÑO 2017						
Sexo y edad	TOTAL	Corregimiento				
		Betania	Bella Vista	San Francisco	Parque Lefevre	Ancón
TOTAL	96.046	20.836	15.002	21.616	17.278	21.314
35-39.....	19.578	4.031	3.045	4.571	3.183	4.748
40-44.....	18.107	3.643	2.801	4.231	3.119	4.313
45-49.....	17.733	3.628	2.715	4.092	3.168	4.130
50-54.....	15.785	3.368	2.451	3.576	3.034	3.356
55-59.....	13.436	3.183	2.151	2.927	2.658	2.517
60-64.....	11.407	2.983	1.839	2.219	2.116	2.250
HOMBRES	46.532	9.313	7.389	10.169	7.904	11.757
35-39.....	9.625	1.874	1.495	2.120	1.510	2.626
40-44.....	9.037	1.746	1.425	2.068	1.437	2.361
45-49.....	8.974	1.689	1.394	2.039	1.464	2.388
50-54.....	7.519	1.450	1.173	1.641	1.359	1.896
55-59.....	6.207	1.354	1.024	1.317	1.160	1.352
60-64.....	5.170	1.200	878	984	974	1.134
MUJERES	49.514	11.523	7.613	11.447	9.374	9.557
35-39.....	9.953	2.157	1.550	2.451	1.673	2.122
40-44.....	9.070	1.897	1.376	2.163	1.682	1.952
45-49.....	8.759	1.939	1.321	2.053	1.704	1.742
50-54.....	8.266	1.918	1.278	1.935	1.675	1.460
55-59.....	7.229	1.829	1.127	1.610	1.498	1.165
60-64.....	6.237	1.783	961	1.235	1.142	1.116

Fuente: INEC, Contraloría Gral. de la República

TAMAÑO DE LOS HOGARES: CENSO DE 2010			
CORREGIMIENTO	POBLACIÓN	HOGARES	TAMAÑO FLIA.
BETANIA.....	45.724	15.278	2,99
BELLA VISTA.....	26.713	10.108	2,64
SAN FRANCISCO.....	43.443	14.909	2,91
PARQUE LEFEVRE.....	36.819	12.116	3,04
ANCÓN.....	23.072	6.591	3,50
TOTAL	175.771	59.002	2,98

Fuente: INEC, Contraloría Gral. de la República – Tabla: Elaboración propia.

CÁLCULO PARA EL TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO	
Concepto	Cantidad
Población objetivo (35 a 64 años)	96.046
Para considerar a los solteros usaremos un tamaño de	2,8
Mercado potencial (población objetivo/tamaño de Flia.)	34.302

Fuente: INEC, Contraloría Gral. de la República – Tabla: Elaboración propia.



Figura: Corregimientos objetivos Ciudad de Panamá. Fuente: Google.

Anexo 4: Mercado Objetivo – Eventos Corporativos

EMPRESAS EN LA REPÚBLICA, POR NATURALEZA JURÍDICA.									
SEGÚN NIVEL DE INGRESO Y PROVINCIA: AÑO 2009									
Nivel de ingresos y provincia	Total	Individual	Limi- tada	Anó- nima	Coope- rativa	No Lucra- tiva	Colec- tiva	Sociedad Civil	Otra
TOTAL.....	50.897	33.590	292	15.359	215	918	35	408	80
Hasta B/. 150,000	40.676	32.202	201	7.102	125	702	30	255	59
Bocas del Toro.....	1.098	1.016	4	72	-	6	-	-	-
Coclé.....	2.809	2.518	9	228	13	28	4	8	1
Colón.....	2.161	1.749	17	347	7	34	3	2	2
Chiriquí.....	6.388	5.608	19	654	20	40	2	19	26
Darién.....	819	796	2	13	2	4	-	2	-
Herrera.....	2.568	2.192	4	196	10	158	4	2	2
Los Santos.....	2.315	1.983	5	141	13	124	4	37	8
Panamá.....	19.438	13.514	134	5.263	38	282	4	183	20
Veraguas.....	3.080	2.826	7	188	22	26	9	2	-
De B/. 150,001 a B/. 1,000,000	6.581	1.238	45	4.926	57	170	2	128	15
Bocas del Toro.....	94	45	-	47	2	-	-	-	-
Coclé.....	171	67	5	95	4	-	-	-	-
Colón.....	369	63	4	292	1	6	1	-	2
Chiriquí.....	442	85	1	342	8	4	-	-	2
Darién.....	12	10	-	2	-	-	-	-	-
Herrera.....	123	26	-	91	5	1	-	-	-
Los Santos.....	97	39	-	52	4	2	-	-	-
Panamá.....	5.104	836	33	3.916	28	151	1	128	11
Veraguas.....	169	67	2	89	5	6	-	-	-
De B/. 1,000,001 a B/. 2,500,000	1.525	79	15	1.368	18	25	2	14	4
Bocas del Toro.....	5	2	-	3	-	-	-	-	-
Coclé.....	26	4	-	20	2	-	-	-	-
Colón.....	181	2	3	171	2	3	-	-	-
Chiriquí.....	97	11	-	84	2	-	-	-	-
Herrera.....	28	1	-	26	-	-	1	-	-
Los Santos.....	14	1	-	5	8	-	-	-	-
Panamá.....	1.145	51	12	1.038	3	22	1	14	4
Veraguas.....	29	7	-	21	1	-	-	-	-
De B/. 2,500,001 y más	2.115	71	31	1.963	15	21	1	11	2
Bocas del Toro.....	4	-	-	4	-	-	-	-	-
Coclé.....	31	3	3	25	-	-	-	-	-
Colón.....	535	21	6	506	-	1	-	-	1
Chiriquí.....	88	5	-	78	4	1	-	-	-
Herrera.....	13	1	-	11	1	-	-	-	-
Los Santos.....	5	-	-	4	1	-	-	-	-
Panamá.....	1.402	40	21	1.304	5	19	1	11	1
Veraguas.....	37	1	1	31	4	-	-	-	-

Fuente: INEC, Contraloría Gral. de la República.

Facturación Anual en US\$	N° Empresas Panamá
150,001 a 1,000,000	5.104
1,000,001 a 2,500,000	1.145
2,500,001 en adelante	1.402
TOTAL	7.651

Fuente: INEC, Contraloría Gral. de la República; Tabla: Elaboración propia.

Anexo 5: Número de eventos realizados al año por empresas que prestan el servicio de organización de eventos.

DATOS DE EMPRESAS QUE PRESTAN EL SERVICIO				
Tipo de evento	%	No. Eventos	Precio	Ingresos
Bodas	100%	25	\$ 3.500,00	\$ 92.500,00
- Plan Parcial	40%	10	\$ 2.500,00	\$ 25.000,00
- Tipo Completo	60%	15	\$ 4.500,00	\$ 67.500,00
Quinceaños		15	\$ 2.500,00	
Corporativos	15%	15	\$ 30.000,00	\$ 67.500,00
Total		40		\$160.000,00
Total 6 Empresas				\$960.000,00

Fuente: Entrevista realizada a Jaymar Pinzón – Tabla: Elaboración propia.

Anexo 6: Eventos realizados por hotel en la ciudad de Panamá.

EVENTOS REALIZADOS POR HOTEL EN LA CIUDAD DE PANAMÁ					
Hotel	%	Bodas	Quinceaños	Corporativos	Total
Hotel Sheraton	40%	200	150	50	400
Total Eventos (Mercado)		500	375	125	1000
		50,0%	37,5%	12,5%	100,0%
Bodas y quinceaños		57,1%	42,9%		875
Costo total		\$600.000,00	\$ 300.000,00	\$1.000.000,00	\$ 1.900.000,00
Precio unitario		3.000	2.000	8.000	
Total 6 Hoteles	60%				B/1.140.000,00

Fuente: Entrevistada realizada Miroslava Martínez, Gerente de Banquetes, Sheraton Panamá – Tabla: Elaboración propia.

Anexo 7: Cálculo del tamaño de mercado.

POBLACION OBJETIVO - MERCADO POTENCIAL QUE REQUIERE LOS SERVICIOS - RANGO 20 AÑOS (35-65 AÑOS)				
Concepto		Cantidad	Valor (\$\$)	
Población objetivo (35 a 64 años)		96.046		
Para considerar a los solteros usaremos un tamaño de		2,8		
Mercado potencial (población objetivo/tamaño de Flia.)		34.302		
- Requiere los servicios (50%)		17.151		
(.) Bodas (57.1%)		9.801	34.302.142,86	
(.) Quinceaños (42.9%)		7.350	24.501.530,61	
(.) Eventos corporativos (12.5%)		4.288	19.294.955,36	
Total		21.439	78.098.628,83	
En el rango de 35 a 64 años hay 20 años		20		
Eventos anuales en 20 años		1.072		

Tabla: Elaboración propia con datos de entrevistas a hoteles.

Eventos anuales en 10 años				
Concepto		Cantidad	Valor (\$\$)	
- Requiere los servicios (50%)		8.576		
(.) Para bodas (57.1%)		4.900	17.151.071,43	
(.) Para quinceaños (42.9%)		3.675	12.250.765,31	
(.) Eventos corporativos (12.5%)		2.144	9.647.477,68	
Total		10.719	39.049.314,41	

Tabla: Elaboración propia, con datos de entrevistas a hoteles.

Anexo 8: Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Rivalidad entre competidores	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de competidores²⁴, pero poca diferenciación.²⁵ • Algunos competidores ofrecen un precio elevado por sus servicios. • Alta demanda, por lo que existe mercado para todos los oferentes, sin embargo algunos descuidan su servicio. • Costos fijos no son altos.
Entrada de nuevos competidores	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte lealtad hacia competidores con trayectoria. • Somos nuevos en el mercado. • Debido a la alta demanda, podrían entrar más empresas. • No hay normativa a nivel de regulaciones e impuestos.
Amenaza de sustitutos	Medio	<ul style="list-style-type: none"> • Anfitriones que deseen organizar sus eventos por considerar los precios altos por el servicio; sin embargo, por la magnitud de los eventos que se realizan en Panamá, se hace necesaria la presencia y acompañamiento de un organizador por el manejo simultáneo de actividades y atención de detalles.
Poder de negociación de los clientes	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de organizar los eventos ellos mismos. • Sensibilidad al precio²⁶. • Consumidor informado para la toma de decisión. • Exigentes en cuanto al producto final. • Pueden acceder a una variedad de ofertas.
Poder de negociación de los proveedores	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> • Hay variedad de proveedores. • El modelo de negocio implica que la contratación de proveedores es a través del organizador, pero los costos por sus servicios son pagados por el cliente.

Fuente: Elaboración propia.

²⁴ Resultado de encuesta: Pregunta sobre empresas de organización en la actualidad.

²⁵ Resultado del análisis de propuestas de competidores (Investigación mediante Mystery Shopping).

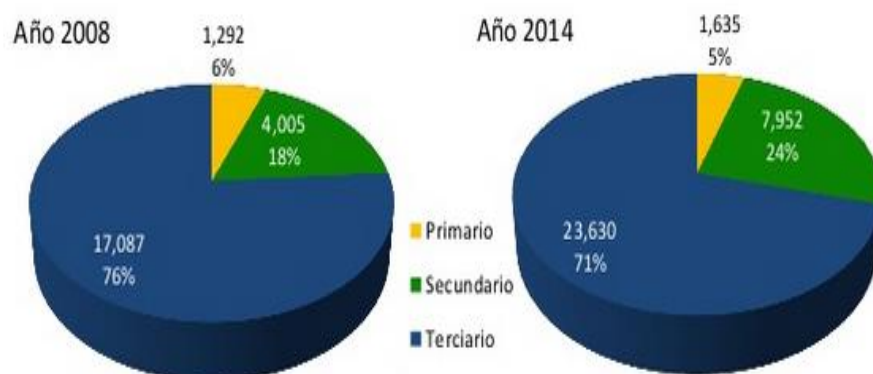
²⁶ Resultado de encuesta. 47.3% pagaría menos de \$1,500.00

Anexo 9: Plataforma de proveedores por categoría.

Plataforma de Proveedores			
Servicio	Categoría Lujo	Categoría Moderada	Categoría Económica
Fotografía	Rubén Parra	Alfonso Jaén	Peppo Photography
	Rodrigo García	Daniel Gómez	Ana Gabriela Delgado
		Bolivar Davis	Liz Pinto
		Franz Pavanz	Saenz Photo
		Alvaro Ching	
Videos	Rodrigo García	Ramsés Cano Films	Mike Lao
	Utopía Films	Enrique Toscano Films	Juan Alfaro
	Sunrise Media	Emotion & Motion	Vargas Digital
Hoteles	Bristol Panamá	Grand Sheraton	
	Hilton Panamá	Hotel Miramar	
	American Trade Hotel	Hotel Marriot	
	Hotel Trump	Hotel Westin	
Decoración	Cristina Berguido	Celebrations & More	de Icaza MDI Events
	Mynt	Decoraciones y Detalles	MHE Events
	Pompa		S&N Flowers
	Carlos Mastellari		
Orquestas	Café	Yare	Salamín
		Zafiro	
Música	Truenos y Relámpagos	DJ Brooklin	DJ Yellow
Wedding Cakes	Cocina de Sofy	Cooking Smiles	
	Bocato Di Angel		
	Delicias Betzabe		
	Boshka		
Iluminación	JE Making		
	Rocco Productions		
Tarjetas de Invitación	Lines' Craft	Impresiones Marcela	
		Detalles by Stephie	
Vestidos de Novia	Rosa Clará	Kalas	
	Gaudí Novias		
	Pronovias		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10: Composición del PIB Panamá 2014.



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

Anexo 11: Modelo de propuesta de servicios.

Panamá, 4 de diciembre de 2016

Señorita María González:

Estimada María:



Gracias por haber seleccionado nuestros servicios para la organización y planificación de su boda. Estamos ansiosos de formar parte de este gran día, y les aseguramos que será un recuerdo memorable.

Les detallo los datos importantes para este día:

Boda: Gómez González
Fecha: Sábado 18 de noviembre de 2016
Hora: 7:30 p.m.
Iglesia: San Francisco de Asís
Recepción: Hotel Hilton Panamá
N° de invitados: 400

Ofrecemos dos tipos de planes que se ajustarán a sus necesidades:

Plan Parcial: Costo US\$2,500.00

- Primera reunión: 6 meses antes del evento para conocer al cliente, sus necesidades, gustos y preferencias, ofrecer la Plataforma de Proveedores y asesoría en la selección.
- Asesoría vía email y teléfono.

- Segunda reunión: Se empieza a trabajar en persona 3 meses antes del evento.
- Revisión del presupuesto.
- Reuniones con los proveedores para detalles finales.
- Programación del cronograma del día del evento.
- Montaje y desmontaje el día del evento.

Plan Completo: Costo US\$3,500.00

- Primera reunión: 1 año antes del evento para conocer al cliente, sus necesidades, gustos y preferencias.
- Programación de reuniones periódicas (4) para desarrollo, organización, selección y visita a proveedores.
- Asesoría **ilimitada** por email y teléfono.
- Elaboración de cronograma de citas y actividades.
- Elaboración y asesoría del presupuesto.
- Revisión de contratos y pago a proveedores del evento.
- Diagramación del evento en conjunto con el proveedor de decoración.
- Selección de banquete/catering en conjunto con hotel o lugar del evento.
- Desarrollo de logística con proveedores de entretenimiento.
- Cronograma del día del evento.
- Montaje y desmontaje el día del evento.

Tan pronto hayan decidido el plan de su preferencia, favor informarnos, para coordinar una cita e iniciar la planificación de su día soñado.

Me despido de ustedes,

Ana Patricia Barrios

Gerente General