PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA

ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS TEMÁTICOS PARA QUINCEAÑERAS UBICADA EN EL BARRIO DE LA MARISCAL, EN QUITO 2015

AUTORA:

KARINA FERNANDA LLIVE TOBAR

DIRECTORA:

MTR. LOTTY LIZARZABURO

QUITO, 30 DE MARZO DEL 2016

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años de mi vida estudiantil. Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un privilegio ser su hija, son los mejores padres.

A mi hermana, que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo y su ayuda.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Karina Fernanda Llive Tobar

AGRADECIMIENTO

Primero me gustaría agradecer a Dios ya que él está conmigo en todo momento y es quien guía el destino de mi vida.

A la Mtr. LottyLizarzaburo, ya que con sus conocimientos, su manera de trabajar, su paciencia y motivación han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

Igualmente quiero agradecer a los profesores Karina Mendoza y Santiago Díaz, lectores de mi proyecto, por el tiempo y la ayuda prestada para la conclusión de este proyecto.

A los profesores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por todos los conocimientos impartidos a lo largo de mi carrera.

Mis padres, por haberme proporcionado la mejor educación y por haberme enseñado que con esfuerzo y constancia todo se consigue.

Karina Fernanda Llive Tobar

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....

DEDICATORIA ii

AGRADECIMIENTO..... iii

RESUMEN..... xi

ABSTRACT..... xii

1. **CAPÍTULO I: LINEAMIENTOS GENERALES**..... 1

1.1 Introducción..... 1

1.2 Justificación..... 2

1.3 PROBLEMA..... 3

1.4 OBJETIVOS 3

1.4.1 OBJETIVO GENERAL 3

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 3

1.5 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL 3

1.5.1 ANTECEDENTES O MARCO REFERENCIAL 3

1.5.2 MARCO TEÓRICO 4

1.5.3 MARCO CONCEPTUAL 6

1.6 PROCEDIEMIENTO - MARCO METODOLÓGICO 7

1.6.1 METODOLOGÍA..... 7

1.6.2 TÉCNICAS..... 7

2. **CAPÍTULO II: REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**..... 8

2.1 Marco Legal 8

2.2 Constitución de la empresa 8

2.3Patente Municipal 9

2.4Inscripción del RUC 10

2.5Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) 11
2.6 Prohibición de venta de licor a menores de edad 11
2.7 Límites sonoros 12
2.8 Sayce 12
2.9 Número Patronal 13
2.10Inscripción en la Superintendencia de Compañías 13
2.11ARCSA 14
3. **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA** 15
3.1 Panorámica internacional y nacional. 15
3.1.1 Internacional 15
3.1.1.1 México 15
3.1.1.2 Argentina 16
3.1.2 Nacional 18
3.2. Competencia directa e indirecta 20
4. **CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO** 22
4.1Segmentación de mercados 22
4.2 Aplicación de las encuestas 22
4.2.1. Determinación de la muestra poblacional 22
4.2.2 Análisis e interpretación de los resultados 23
5. **CAPÍTULO V: IDEA DEL NEGOCIO** 35
5.1 Nombre de la empresa 35
5.1.1 Logotipo 35
5.2 Micro localización 36
5.3Misión 38
5.4 Visión 38

5.5 Análisis FODA 38
5.5.1. Análisis Externo 38
5.5.1.1Oportunidades 38
5.5.1.2 Amenazas 39
5.5.2 Análisis Interno 39
5.5.2.1 Fortalezas 39
5.5.2.2 Debilidades 39
5.6 Organigrama 40
5.6.1Definición de funciones 41
5.7 Rol de pagos 43
5.8 Diseño del servicio 44
5.9 Equipamiento 45
5.10Diseño del local 47
5.11 Marketing Mix 48
5.11.1 Producto 48
5.11.2 Precio 48
5.11.3 Plaza 50
5.11.4 Promoción 50
5.11.5 Estrategias 51
5.11.5.1 Estrategias de comercialización 51
5.11.5.2 Estrategias financieras 52
5.11.6 Productividad y calidad 52
6. **CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO** 53
6.1 Inversión 53
6.2 Ventas 54
6.3 Estado de Situación Inicial 55

6.4. Depreciación y Amortización 56
6.5 Gastos..... 57
6.6 Estado de Resultados..... 58
6.7 Flujo de Efectivo 59
6.8 Valor Actual Neto……..61
6.9 Tasa interna de retorno 60
6.10 Relación Costo Beneficio 61
6.11 Período de interno de Recuperación 62
6.12 Costos..... 62
6.13 Punto de equilibrio..... 63
CONCLUSIONES 65
RECOMENDACIONES 65
BIBLIOGRAFÍA..... 66
ANEXOS..... 75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a Quinceañeras 71
Anexo 2: Proforma Hotel Sheraton 73
Anexo 3: Proforma Swissotel Quito 74
Anexo 4:Cotización 77
Anexo 5: Menú 78

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Segmentación geográfica 22
Cuadro 2 Segmentación demográfica 22
Cuadro 3 Segmentación psicográfica 22
Cuadro 4 Segmentación conductual 22
Cuadro 5 Gerente General 42
Cuadro 6 Contador 42
Cuadro 7 Asesor de ventas 43
Cuadro 8 Personal de Apoyo 43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad 24
Gráfico 2 Sexo 24
Gráfico 3 Nombre del Colegio 25
Gráfico 4 De qué manera organizarías tu fiesta 26
Gráfico 5 Qué tipo de fiesta organizarías 26
Gráfico 6 Si te ofrecen una fiesta temática que escoges 27
Gráfico 7 Qué tipo de música te gusta 28
Gráfico 8 Con respecto al local, le gustaría que sea 28
Gráfico 9 Te gustaría incluir algo extra para tu fiesta 29
Gráfico 10 Piensas que tus padres pagarían por una fiesta con estas características 30
Gráfico 11 Logotipo 35
Gráfico 12 Misión 37
Gráfico 13 Visión 38
Gráfico 14 Organigrama estructural 41
Gráfico 15 Diseño del servicio 44
Gráfico 16 Muebles de oficina 45
Gráfico 17 Diseño de las oficinas de la empresa 47
Gráfico 18 Canal de comercialización directo 48
Gráfico 19 Punto de equilibrio 64

RESUMEN

La presente investigación aborda detalladamente los aspectos a ser tomados en cuenta en la conformación y desarrollo de la empresa TEMATICORP enfocada en la preparación y asesoramiento de celebraciones de quince años temáticas, observándose las nuevas tendencias de decorado, buffet y vestuario, garantizándose un evento con la calidad y profesionalismo necesario para transformar la celebración de quince en un evento inolvidable, para la homenajeada, familiares e invitados.

Se realizó una encuesta a jóvenes de 13 a 16 años y entrevistas a padres de familia, las cuales dejaron de manifiesto que a pesar de no existir una empresa especializada en celebraciones de quince años temáticas, es visible el deseo e interés de la realización de eventos de quince con estas nuevas características, la totalidad de encuestados coincidieron en valorar como positiva la iniciativa de crear la empresa TEMATICORP, con la utilización de fiestas temáticas, a precios competitivos, y con el asesoramiento profesional que garantice resultados de excelencia y un uso consecuente de los recursos a disposición de la homenajeada.

También se realizó un análisis financiero donde se puede ver claramente la inversión que se necesitará para empezar el negocio que es de 32.610,54 dólares, en este valor está incluido, el arriendo del local, los sueldos y todos los equipos que se va a necesitar para realizar los eventos. El Valor actual neto de TEMATICORP, asciende al $57.596,77 dólares, lo que demuestra que es una idea de negocio viable, y la tasa interna de retorno de TEMATICORP es del 23% Dando lugar a un mejor costo de oportunidad mucho mayor a lo que ofrece el banco al momento de invertir dinero.

PALABRAS CLAVES:

- Celebración
- Temática
- Recepción
- Decorado
- Quinceañera

ABSTRACT

This research deals with in detail the aspects to be taken into account in the formation and development of the company TEMATICORP focused on the preparation and counseling themed celebrations fifteen years, observing new trends in decoration, buffet and costumes, guaranteeing an event with the quality and professionalism necessary to transform Quince into an unforgettable event for the honoree, family and guests.

A survey of young people aged 13 was performed to 16 years and interviews with parents, which failed to show that despite the absence of a specialized celebrations fifteen thematic year company, is visible the desire and interest of holding events fifteen with these new features, all respondents agreed value as positive the initiative to create the company TEMATICORP, with the use of theme parties, at competitive prices, and professional advice that guarantees excellent results and consistent use of the resources available to the honoree.

A financial analysis where you can clearly see the investment needed to start the business is $ 32.610,54 this value is included, also it performed the lease of premises, salaries and all equipment is you will need to make the events. The net present value TEMATICORP amount to $57.596,77 ,which proves to be a viable business idea and the internal rate of return of 23% TEMATICORP, is. Leading to a better opportunity cost much greater than that offered by the bank when investing money.

KEYWORDS:

- Celebration
- Theme
- Reception
- Decorated
- Quinceañera

1. CAPÍTULO I: LINEAMIENTOS GENERALES

1.1 Introducción

La presente investigación realiza un estudio sobre el mercado existente en Ecuador para la celebración de eventos temáticos en fiestas de quince años, así como la existencia de diferentes empresas dedicadas a suministrar servicios para la celebración de fiestas, deduciéndose que en la actualidad no existe una empresa dirigida a brindar un servicio integral en la celebración de eventos temáticos para quinceañeras.

La constante transformación y desarrollo social han hecho de la sociedad ecuatoriana un elemento permeable a las influencias y modas extranjeras, debiéndose destacar que en la actualidad la tendencia en la celebración de las fiestas de quince años a nivel mundial se encuentra indudablemente influenciada por los eventos temáticos que han captado el deseo, interés y atención de los jóvenes, los cuales consideran tal celebración como un evento trascendental en su desarrollo individual y colectivo.

La investigación se realizó en la siguiente estructura:

El primer capítulo denominado cuerpo del trabajo posee la justificación, problematización, objetivos, marco teórico, marco conceptual, marco metodológico, que regirá la investigación y su desarrollo.

El segundo capítulo titulado objetivo de la empresa comprende la descripción del proyecto, misión, visión, marco legal, análisis situacional, análisis externo y análisis interno de la empresa, evidenciando sus fortalezas y falencias.

El tercer capítulo nombrado análisis de la industria abarca la panorámica internacional e nacional, así como la competencia directa e indirecta, la cual denotará las tendencias mundiales entorno a los eventos temáticos, así como permitirá evidenciar la posible competencia y su alcance.

El cuarto capítulo denominado mercado objetivo establece la segmentación de segmentación de mercados, determinación de la población, el análisis e interpretación de los resultados, la entrevista realizada a los padres de familia, el cálculo de la oferta y demanda.

El quinto capítulo titulado operacionalización de la idea de negocio abarca el nombre de la empresa, logotipo, organigrama, recursos humanos, diseño del servicio, equipamiento, diseño del local, marketing mix que abarcó el precio, plaza, promoción, producto, canales de comercialización, estrategias, personas, al igual se analizó la presencia física marcada por la productividad y calidad.

El sexto capítulo nombrado estudio financiero comprende el plan de ventas, estado de situación inicial, inversión, depreciación y amortización, rol de pagos, costos y gastos, gastos administrativos, ventas e investigación, capital de trabajo, préstamo, balance general proyectado, estado de resultados, flujo de efectivo, cálculo del VAN, cálculo de la tasa interna de retorno, relación costo-beneficio, periodo interno de recuperación, punto de equilibrio.

1.2 Justificación

En el Ecuador 50 años atrás se tiene la tradición de realizar fiestas rosadas a las muchachas que están por cumplir quince años. Esta tradición empezó con los indígenas, ellos enviaban a las jóvenes fuera de sus pueblos para que se preparen y conozcan más sobre su cultura y a su regreso tenga la fiesta que deseaban. Mientras los años pasan estas celebraciones se hacen más importantes para la sociedad ya que se realiza estas fiestas para presentar a la quinceañera a la sociedad y demostrar que empieza una nueva etapa en su vida. (Bennedetto, 2005)

Con los años esta tradición ha ido cambiando ya que empiezan a aparecer nuevas modas que vienen de otros países como por ejemplo se puede citar las tribus urbanas, entre otras como tendencias musicales. Profundizando un poco en las tribus urbanas, son grupos de jóvenes que se unen para compartir los mismos gustos en la moda, forma de pensar, lugares comunes y filosofías. Por lo general tienen música y vestimentas que los diferencian de los demás jóvenes. Existe varios grupos de tribus, como por ejemplo encontramos: los góticos, rastas, metaleros, hip- hopers, gomelos, punkeros, skaters, entre otros. En el Ecuador el 45% de estas tribus la conforman chicas jóvenes de clase media y alta. (Andrade J. D., 2013)

De estos cambios y apariciones de nuevos grupos, nace la idea de crear una empresa que realice fiestas temáticas para quinceañeras que buscan algo nuevo y diferente. Este negocio estará ubicado en la zona de la Mariscal, ya que es un lugar céntrico rodeado de colegios,

edificios y lugares turísticos, además se ve como una oportunidad para llegar al mercado objetivo que son los chicos y chicas de quince años que pertenecen a estas nuevas tribus. .

1.3 PROBLEMA

En el Ecuador, específicamente en Quito, existen establecimientos que realizan fiestas de quince años tradicionales y por lo investigado hasta este momento no existen empresas que estén especializadas en realizar fiestas temáticas para quinceañeras.

Entonces el problema se fundamentaría en la siguiente pregunta: ¿Qué tan viable es una empresa que realiza fiestas temáticas para quinceañeras en el sector de la Mariscal?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar el análisis de viabilidad para la creación de una empresa de organización de fiestas temáticas para quinceañeras ubicadas en el barrio La Mariscal, en Quito 2015.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el entorno y aspectos legales de la empresa.
- Establecer un estudio de mercado que permita identificar el perfil del cliente y la competencia y las operaciones de la empresa.
- Realizar el análisis financiero para determinar la viabilidad de la idea del negocio.

1.5 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.5.1 ANTECEDENTES O MARCO REFERENCIAL

Las fiestas de quince años de las muchachas tienen varios orígenes y comienzan en el siglo XVIII. Esta costumbre se la empezó en las grandes culturas precolombinas: aztecas y Mayas de México que tenían la costumbre de realizar ritos de pubertad para indicar el cambio de niña a la vida adulta y la aceptación de nuevas responsabilidades de las mujeres. En estas culturas cuando se acercaba el día de la fiesta, las jóvenes que iban a cumplir quince años salían de sus familias a la escuela donde iban a aprender sobre las historia y tradiciones de su cultura y luego de preparase regresaban a sus familias para celebrar su fiesta de quince años. (Bennedetto, 2005)

Luego está tradición se expandió llegando a la sociedad inglesa y francesa, donde las niñas de clase alta que se iban a convertir en señoritas realizaban un baile muy elegante, en el cual sus padres las presentaban ante la sociedad. Este baile tenía como motivo la sociabilización de la nueva mujer con chicos de su edad y así poder conocer al nuevo pretendiente de la muchacha con él que se iba a casar en un futuro. (Aguirre, 2012)

Estas tradiciones se fueron expandiendo hasta llegar a Latinoamérica donde la gente hizo de estas fiestas algo muy popular, modificando ciertos ritos y adquiriendo nuevas ideas para sus fiestas. De aquí nace la necesidad de crear empresas que se dediquen a ofrecer servicios de organización de fiestas para todo evento social. Los hoteles son los primeros en incorporar estas tradiciones, creando nuevos productos y paquetes para ofrecer al público. Este mercado va creciendo aceleradamente y estos establecimientos no eran suficientes para complacer con las exigencias que los clientes buscaban. Las personas empiezan a ver esto como un negocio muy rentable y deciden abrir nuevas empresas que ofrezcan servicios de organización de fiestas ofreciendo algo extra al cliente para poder entrar a competir con estas grandes organizaciones, ya no ofrecen solo fiestas tradicionales empiezan por hacer fiestas más alegres y dinámicas incorporando las horas locas a todos los eventos. (Gur, 2013)

En la actualidad, llegan al Ecuador nuevas modas de otros países como China, Estados Unidos, Japón y Alemania, los chicos y chicas las aceptan como parte de su vida diaria ya que se sienten identificados por su vestimenta y forma de pensar. Por lo cual empiezan a formarse nuevos grupos denominados tribus urbanas, estas agrupaciones tienen ideologías iguales, y se agrupan por su forma de pensar, vestir, actuar, etc. La mayoría de los integrantes se reúnen en lugares públicos para conversar o hacer nuevos amigos. (Zhirzhan, 2013)

1.5.2 MARCO TEÓRICO

El significado para evento es el que se refiere a un acontecimiento y no es cualquier tipo de acto, sino hechos que son importantes. Son de carácter social y celebrado por un limitado número de personas. Hay eventos de muchos tipos como por ejemplo deportivos, festivos, culturales o institucionales. Estos requieren de una gran preparación y con personal profesional que conoce cómo organizar un evento grande. (Escotto, 2013)

Según Antonio Génova (2013) la organización de eventos es algo especial por lo cual debe ser programado y ejecutado de acuerdo a los más altos estándares de calidad, ya que

cada acontecimiento es distinto y demanda de un gran profesionalismo y dedicación para obtener el evento deseado. Los sucesos más conocidos son los sociales ya que tiene por motivo reunir a las personas, y disfrutar del ambiente temático de la fiesta. (Génova, 2013)

El término temático proviene de la palabra tema, esta palabra se la usa para hacer referencia a situaciones o circunstancias que se caracterizan por especializarse en algo como la decoración y ambientación del lugar y la participación de las personas en el acontecimiento. Un evento temático necesita mucho tiempo de preparación y planificación, por lo cual hay que contar con personal capacitado en el área para llevar a cabo esta festividad. Toda empresa debe de realizar un estudio de mercado para conocer los gustos de las personas, los tipos de fiestas más realizados y conocer a su competencia para así poder ofrecer un mejor servicio. (Sanchéz, 2014)

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección e interpretación de datos sobre los clientes potenciales, el mercado y la competencia que existe. Sus usos son para ayudar a crear nuevos planes de negocios a empresas futuras, crear nuevos productos, mejorar la calidad del servicio o expandirse abriendo nuevas empresas en otros sectores. Este estudio puede servir para determinar la porción de la población basada a diferentes variables como el género, edad, profesión, ubicación, nivel de ingresos, entre otros. Además con esta información se obtiene conocimiento sobre la posible oferta y la demanda de la nueva empresa. (Ferrer, 2012)

Oferta se la define como la cantidad de productos o servicios que los fabricantes están preparados a ofrecer a distintos precios y condiciones, también es el número de productos y servicios que hay libres para ser consumidos por nuevos clientes. (Vanegas, 2000)

Desde la economía oferta y demanda van juntas, por lo cual la demanda se la conoce como la cantidad de bienes y servicios que la población buscar obtener, para satisfacer sus gustos y necesidades. Estos bienes y servicios son distintos y pueden variar según lo que las personas desean como por ejemplo alimentos, transporte, turismo, educación, vivienda, vestimenta, entre otras. Es por ello que se dice todo individuo es demandante. Estos consumidores buscan diferentes lugares los mejores y baratos para adquirir cualquier producto o servicio por esto las empresas compiten entre ellas para que el cliente los prefiera. (Campillo, 1998)

Entre estas empresas existe una competencia por ofrecer mejores productos a sus consumidores. Se define como competencia a las estrategias y métodos que tienen las

empresas comerciales y/o de servicios para obtener los mejores resultados económicos para sus negocios, realizando campañas publicitarias muy novedosas para poder vender los productos y servicios que ofrecen y atraer a nuevos clientes. (Morales C. , 2007)

La pre factibilidad como parte de un proyecto comprende un análisis técnico y económico de la futura inversión que resolverá al problema planteado, se la cumplirá a través de la organización y evaluación de los proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de guías de rentabilidad e indicadores financieros que ayuden a tomar la mejor decisión de inversión. Esta fuente de información debe ser tomada de otras fuentes. (Thompson, 2009)

Estos indicadores financieros son datos que ayudan a calcular la estabilidad, el volumen de endeudamiento, productividad y la rentabilidad de la empresa. A través de este mecanismo es posible tener un análisis de las cifras, resultado o información del negocio para conocer cómo actuar frente a una eventualidad que pueda haber. Y ayudarán a ver si la idea del negocio será factible y rentable. (Mendoza, 2013)

1.5.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Organización de eventos**

Es un suceso especial por lo que debe ser comprendido y elaborado de acuerdo a los más altos estándares de calidad organizativa y elegancia. Esta organización demanda de gran profesionalismo y dedicación ya que es algo muy especial y toma mucho tiempo para planearlo. (Génova, 2013)

- **Quince años**

Evento cultural muy importante para las familias dentro de la comunidad ya que está asociado a la presentación de la nueva señorita a la sociedad, cargada de nuevas responsabilidades de mujer adulta. (Morales A. , 2011)

- **Fiestas Temáticas**

Se llama temático por el tema de la fiesta, la decoración y ambientación del lugar, la participación de los invitados que usan ropa de acuerdo al tema escogido y la comida. (López M. , 2007)

- **Pre Factibilidad**

Se refiere a la disponibilidad de requerimientos necesarios para cumplir un objetivo o metas. La pre factibilidad se aplica sobre futuros proyectos para conocer si serán rentables en el futuro o no. (Alegsa, 2014)

1.6 PROCEDIEMIENTO - MARCO METODOLÓGICO

1.6.1 METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo exploratoria- descriptiva ya que para el estudio se necesitó investigar y obtener información sobre el perfil del cliente potencial, la competencia que existirá en el sector donde va a estar ubicada la empresa.

Se analizó a la competencia directa que fueron todas las empresas que realizan eventos sociales temáticos para quinceañeras, competencia indirecta que fueron todas las industrias que realizan todo tipo de eventos sociales, y los proveedores que fueron organizaciones que realizan horas locas.

1.6.2 TÉCNICAS

- **Observación de campo:** Consistió en analizar a la competencia que existe en el sector y sus alrededores, como se manejan, los productos que ofrecen al mercado y sobre todo si el negocio es rentable o no.
- **Consulta Bibliográfica:** Esto ayudó a tener más información de libros y revistas para realizar la investigación más profunda
- **Entrevistas:** Se realizó a los dueños o propietarios de otras empresas de eventos, esto nos ayudó a conocer más sobre el negocio y su cadena de distribución para saber cómo planifican las fiestas y como obtienen los materiales. También se entrevistaron a los proveedores de estas empresas y a padres de familia con hijos de 13 a 16 años.
- **Encuestas:** A través de un cuestionario con preguntas a chicas de 15 años ayudó a saber si los futuros clientes potenciales harán uso del nuevo servicio.

2. CAPÍTULO II: REQUISITOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

2.1 Marco Legal

Dado que el proyecto consiste en la creación de una sociedad de organización de eventos temáticos, se convirtió en una empresa privada, por lo que necesita para continuar con los siguientes pasos:

2.2 Constitución de la empresa

De acuerdo con la entrevista realizada el 10 de abril del 2015, el Dr. Eduardo Álvarez, Abogado Consultor del Municipio de Quito, jurista del Municipio de Quito, explica que para constituir la compañía necesitará los siguientes requisitos:

El nombre de la empresa organizadora de eventos temáticos

Solicitud de homologación.

Mínimo (2) miembros y (15) como máximo.

Capital mínimo $ 5.000.

REGISTRO COMERCIAL

Requisitos para la inscripción en el Registro formación de la compañía:

1. Tres resoluciones (mínimo) de la aprobación o legalización.
2. Tres actos o legalización (mínimo) de la primera, segunda y tercera copias.
3. La publicación del extracto en un diario local
4. Certificado de miembro de la Cámara de Comercio de Quito, sitio sede de la empresa, de acuerdo con su objeto social.
5. Motivos que indican que los notarios han tomado nota de la aprobación desde fuera de las matrices en las respectivas resoluciones (Escrituras).
6. Certificado de cumplimiento tributario
7. Copias del certificado de ciudadanía

Costo hasta Marzo del 2015:

Resoluciones certificadas	15.00	Total 45.00 dólares
Escrituras o transcripciones	52.00 c/u	Total156.00 dólares

Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito	Total 290,00dólares
Publicación en Últimas Noticias	Total 25.00 dólares
Razones legalizadas	Total 50.00 dólares
Certificado de cumplimiento tributario	Gratuito

Fuente: (Alvarez, 2015)

2.3Patente Municipal

La patente municipal constituye un requisito necesario para la obtención del Registro Único de Contribuyentes, (Hurtado C. , 2015) de acuerdo a lo que establece el artículo 551 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralización, el cual explica: "Art. 551.- Impuesto de patentes como requisito.- El Servicio de Rentas Internas, previo a otorgar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), exigirá el pago del impuesto de patentes municipales" (Presidencia de la República del Ecuador, 2010)

Para la obtención de la patente municipal de una empresa nueva es necesario:

1. Carta dirigida al Director Financiero declarando:

- Razón Social de la empresa
- Nombres completos del representante legal
- Domicilio, dirección y ocupación del propietario del local.
- Original y copia de la cédula de identidad del apoderado del negocio
- La actividad comercial a la que se va a dedicar
- El monto del capital para iniciar el trabajo
- Certificado de NO ADEUDAR ningún valor al Municipio.

Requisitos para el pago de la patente municipal

- Original y copia de la cédula de identidad del representante del negocio y la carta del nombramiento legal.
- 2 copias de la carta del nombramiento como delegado principal de la empresa.

Si usted está obligado a llevar contabilidad:

- Original y copia de los Estados Financieros
- Copia del último recibo de pago del impuesto
- Completar el formulario de impuesto del total de activos que poseerá el nuevo negocio.

Costos hasta abril del 2015:

De 15 a 25 dólares americanos (Hurtado C. , 2015)

2.4Inscripción del RUC

Para la obtención del RUC es necesario:

1. Carta del contador de la empresa dirigida al Servicio de Rentas Internas
2. Original y copia certificada del registro del negocio en el registro mercantil.
3. Original y copia certificada del nombramiento del representante legal del local.
4. Completar el formulario de RUC 01 - A y 01 - B firmado por el representante de la empresa.
5. Nombre del contribuyente (la Compañía) máximo 5. Original y copia de la planilla de luz, agua, teléfono, o el pago de impuestos a la propiedad.
6. Ubicación actual del negocio comercial.
7. Actividad económica.
8. Presentación y copia de la cédula de ciudadanía del representante y papeleta de votación.
9. Los originales y cuatro fichas de registro general de la empresa emitido por la Superintendencia de Compañías.

Costo actual:

Gratuito

En caso de transcurrido más de 30 días laborables a partir de la constitución debe rellenar el formulario 106 y cancelar $ 0.50 para realizar la inscripción tardía, dicho formulario debe estar firmado por el representante legal. (Castillo, 2012)

2.5Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)

Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE). Es un documento entregado por el Municipio de Quito, el cual contiene los siguientes permisos y autorizaciones:

- Permiso Sanitario
- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso de Funcionamiento aprobado y entregado por los Bomberos
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

Requisitos:

- Formulario único de solicitud de LUAE
- Copia de RUC del dueño del local
- Original y copia de cédula de ciudadanía del apoderado
- Original y copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones
- Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO
- En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo
- En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

Costo Actual:

El costo de la licencia varía entre 15 a 25 dólares americanos, dicho valor debe ser cancelado una sola vez y en una institución financiera autorizada por el Municipio de Quito. (Castillo, 2012)

2.6 Prohibición de venta de licor a menores de edad

La empresa organizadora de eventos temáticos va dirigido a menores de edad, razón por la cual no se podrá expedir licores en el evento, dado que con la entrada en vigencia del

Código Orgánico Integral Penal se prohíbe la venta u ofrecimiento de bebidas alcohólicas a menores de edad, tal como lo expresa el siguiente artículo: "Artículo 396.- Contravenciones de cuarta clase.- Será sancionada con pena privativa de libertad de quince a treinta días: La persona que venda u ofrezca bebidas alcohólicas, de moderación o cigarrillos a niñas, niños o adolescentes" (Asamblea Nacional , 2014, pág. 23).

Razón por la cual el Municipio de Quito al momento de otorgar la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), resolverá el horario único en el cual se expenderá licor a mayores de edad, creando un acta de responsabilidad directa con el representante legal, el cual deberá asumir la sanción máxima dispuesta en el Código Orgánico Integral Penal al determinar la violación de la disposición, tal como lo explicó en la entrevista del 10 de abril del 2015, el Dr. Eduardo Álvarez, Abogado Consultor del Municipio de Quito. (Castillo, 2012)

2.7 Límites sonoros

El otorgamiento del permiso ambiental inmerso dentro de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), estará dispuesto en función a la tabla municipal aprobada en la Ordenanza Municipal N.0123 del 5 de julio del 2004, el cual establece al sector Equipamientos de servicios sociales un límite de ruido de 06 a 20 horas de 45 niveles de presión sonora y de 20 a 2 horas de 40 niveles de presión sonora. (Castillo, 2012)

2.8 Sayce

Cualquier discoteca, bar, restaurante, peluquería, local... que enciende una radio o pone un disco debe pagar, según el presidente de la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (Sayce).

Todo tipo de música. Por ejemplo, una discoteca, si no tiene música no puede existir, ya que las personas van a estos lugares para escuchar música y despejar su mente. Se paga por el derecho al uso de la música, ya que para cualquier establecimiento que ofrece música es muy importante. También hay usos indirectos, por el valor agregado de la música. Un restaurante, por ejemplo, utiliza la música no como un valor principal, pero el restaurante pone música para una ambientación o un local comercial para llamar la atención. El

tarifario tiene la intención de diferenciar ese uso: no es lo mismo cobrarle a una discoteca que cobrarle a un restaurante. (Puertas, 2013)

Costo hasta abril del 2015:

Todo lo que tiene atención al público que utiliza la música como valor agregado, tiene que pagar. Obviamente son valores bajos para un año. Por ejemplo, una despensa paga $20 o $25 al año. Algo parecido paga una peluquería, un salón de belleza que usa música a través de un televisor o de una radio, más o menos es $30 o $40 anuales. (Puertas, 2013)

2.9 Número Patronal

El Número patronal es un requisito indispensable para cumplir con la obligación de afiliación a la Seguridad Social a los empleados.

Los requisitos para la obtención del número patronal son:

- Completar el formulario de solicitud de clave patronal del negocio
- Copia de la cédula de identidad y Papeleta de votación del dueño del local
- Original y copia del RUC

Costo actual:

Gratuito (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2015)

2.10Inscripción en la Superintendencia de Compañías

Reserva del nombre

En la Superintendencia de Compañías es necesario:

Reservar el nombre de la empresa, esta reserva se la puede hacer en un plazo máximo de 30 días laborables, después de tener todos los permisos legales, esta reserva tendrá que ser registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual requisito indispensable a partir del año 2010 cuando se realiza una reforma a la ley de Derecho Marcario en la cual se elimina el vacío legal que provocaba la separación entre la reserva del nombre comercial o empresarial y el registro ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI en el derecho marcario y societario del Ecuador, lo que trajo consigo la obligatoriedad de registro y autorización del IEPI para registrar el nombre comercial y lema comercial (Alvarez, 2015)

Costo actual:

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial $ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2015)

2.11ARCSA

Permiso Sanitario

Esta empresa verificará el proceso de control y vigilancia sanitaria realizando las respectivas observaciones, esta inspección será realizada por un inspector que será enviado por la dirección de salud, el mismo que visitará el establecimiento para constatar que cumpla con las respectivas normas de higiene y sanidad para poder expedir alimentos, la documentación necesaria para poder obtener el permiso es la siguiente, tomado de (Castillo, 2012):

- Formulario de inscripción de patente
- Original y copia de la cedula de identidad del propietario del negocio
- Original y copia del RUC ya registrado
- Original y copia de la papeleta de votación del dueño.
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio.

Costo hasta marzo del 2015:

45 dólares americanos

3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1 Panorámica internacional y nacional.

3.1.1 Internacional

3.1.1.1 México

La celebración de quince años en México tiene un carácter social y religioso, tomando en cuenta que la mayoría de las personas del país profesan la religión católica, por lo que tal celebración se inicia con una misa para dar gracias a Dios por la vida de la adolescente y la presencia de los padrinos y padres de la homenajeada, la cual generalmente usan ropas muy elegantes y la muchacha usa un vestido rosado como una dama del siglo XIX.

La tradición española mantiene plena vigencia en este tipo de celebraciones, aunque también debe ser destacada la cultura francesa debido a que el vals es un elemento imprescindible en toda fiesta rosada, es muy común que la fiesta se ambiente y decore con un estilo andaluz, en el que los colores brillantes, fuegos artificiales y un gran buffet formen parte esencial de estas celebraciones. (Bennedetto, 2005)

Nuevas influencias principalmente de los Estados Unidos le han brindado más modernidad a tales celebraciones desde el uso de vestimenta tradicional con ropas más de moda, así como también se alternan los tradicionales mariachis presentes en toda celebración mexicana con los modernos DJ´s que alegran las fiestas con música moderna y de todo estilo. (Chávez, 2011)

La tradición y modernidad se funden en las fiestas rosas en México, destacando la fuerte tradición, la cual mantiene plena vigencia aunque gana cada día más espacio la celebración de este tipo de eventos de forma temática. (Escotto, 2013)

Entre las principales empresas organizadoras de fiestas temáticas en la República Mexicana, destaca que las Fiestas Temáticas de fantasías, son las que más se han extendido hasta Estados Unidos, en estados tales como Nuevo México, Arizona, California, Texas, también destaca la Empresa Organizadora de Eventos temáticos Bon appetit, la cual se desarrolló inicialmente en París, pero como consecuencia de la elevada demanda de tales eventos posee en la actualidad sucursales en México D.F., Chiguagua y Veracruz. (Génova, 2013)

Entre los servicios que ofertan tales empresas destaca la especialización en un servicio completo para la organización y realización de las fiestas rosas, contando con un personal profesional dedicado a satisfacer los más íntimos deseos, ideas y sueños de las quinceañeras, logrando que el evento se transforme en la materialización del sueño de toda adolescente. (Fernández L. , 2013)

En la realización de las fiestas temáticas en México la contratación de especialistas en decorado, muchas veces son provenientes de Estados Unidos y Francia ya que ayudan a dar una ambientación exacta del Siglo XVIII Colonial Mexicano, también se le brinda mucha importancia al banquete, por lo que se contratan chefs de talla internacional, ofreciendo platillos típicos, así como internacionales. (Berry, 2004)

La celebración de quince años generalmente es ambientada por mariachis, grupos musicales entre los que destaca el pop, salsa, reggaetón, además de la contratación obligada de Dj`s, los cuales son los encargados de ambientar la fiesta hasta altas horas de la madrugada, en la que se despide a los invitados y se realiza un último brindis íntimo entre familiares cercanos. (Chávez, 2011)

A continuación se presenta algunos ejemplos de empresas más conocidas que realizan Eventos temáticos:

- La Empresa Temática "Fiestas Temáticas Fantasías" se promociona principalmente en Facebook, para dar a conocer sus servicios.
- La Organizadora de Eventos Temáticos Bon Apettit realiza la promoción de sus eventos mediante su página web.

3.1.1.2 Argentina

En Argentina las celebraciones de quince años generalmente se realizan en hoteles o clubs para tal fin, es muy extraño observar este tipo de celebraciones en la intimidad de los hogares, debido a que los mismos tienen un significado social, en el cual la familia se abre a la sociedad, no deseando en ningún momento que se viole la intimidad del hogar. (Larrea, 2010)

Es de destacar que a diferencia de México y algunos países latinoamericanos, a pesar de ser la mayoría de los argentinos católicos, no mezclan tal celebración con la iglesia, iniciándose la misma con una fiesta, invitados y amigos, los cuales esperan la entrada de la

quinceañera, la cual puede usar un vestido de corte tradicional o moderno pero que solamente será utilizado por esa ocasión. (Morales A. , 2011)

Generalmente se realiza una corte de honor que escolte a la quinceañera hasta el centro del salón, donde comparte la primera pieza de vals con el padre o en caso de que el mismo faltase con el padrino o hermano mayor, una nueva tradición que se ha incorporado desde la década del 80 en las celebraciones de quince años es la interrupción momentánea de la fiesta para mostrar un video de la homenajeada que abarque su infancia, tal hecho tiene como objetivo reafirmar la transición de la niña a mujer. (Escotto, 2013)

El mismo autor explica que seguidamente es muy común que se realice una cena con comidas típicas en la que jamás falta la tradicional parrillada gaucha, acompañada de grandes cantidades de bebidas no alcohólicas que los adolescentes pueden consumir, la fuerte influencia italiana y alemana en Argentina marca el resto de la celebración, ya que las familias contrataran orquestas latinas y la comida será algo muy tradicional de su país. (Escotto, 2013)

La cena y el baile generalmente son ambientados por orquestas o conjuntos musicales en vivo, se procede al brindis y corte de la torta realizándose la tradicional ceremonia de las quince velas, evento en el cual la homenajeada entrega una vela encendida a las quince personas más importantes para ella, las cuales tendrán que proceder a apagar la vela al unísono alrededor de la homenajeada luego que la misma haya pedido un deseo. (Bennedetto, 2005)

El bufete Córdova destaca como una de las empresas especializadas en fiestas de quince años, garantizando catering, banquetes, parrilladas, decoración y ambientación según el tema seleccionado por la quinceañera, aunque recomiendan los temas caribeños, brasileños y argentinos. Bufete Córdova realiza su promoción mediante páginas web, siendo su especialidad la realización de Dulces Quince Años Fucsia y Negro. (Chávez, 2011)

El Salón Mendoza es una de las mayores empresas organizadora de fiestas ambientadas, garantizando que las fantasías de la quinceañera se hagan realidad gracias a uno de los equipos profesionales más eficientes en América del Sur en aspectos tales como decoración, buffet y ambientación musical. (López M. , 2007)

Otra empresa que ha alcanzado grandes logros en la celebración de fiestas de quince años en Argentina es la denominada Eventos Argentina, la cual no se limita solamente a la

realización de las fiestas según los requerimientos y necesidades de la quinceañera y familia, sino que también ofrece tours por el Caribe a la homenajeada y sus invitados de tal forma que la fiesta pueda prolongarse por hasta quince días.

Los Eventos Temáticos cada vez van teniendo más acogida por las personas de Latinoamérica, independientemente de costumbres y tradiciones, la fiesta de quince años se ha transformado y han realizado varios cambios.

3.1.2 Nacional

Ecuador es una nación altamente influenciada por la migración, la cual alcanzó sus mayores índices durante la década del 80 y 90, periodo en el cual miles de ecuatorianos emigraron a España, Italia y Estados Unidos, adquiriendo nuevas costumbres y tradiciones, las cuales contribuyeron a distender la rígida estructura tradicional utilizadas en celebraciones rosas. (Hurtado S. , 2012)

Antes de la década del 80 era inconcebible que se presentase a la adolescente en la sociedad sin que la misma hubiese sido bendecida durante la misa por un sacerdote y posteriormente a tal gestión se daba inicio a la celebración en la cual participaban familiares, amigos, vecinos e invitados, siendo tal celebración amenizada por grupos musicales locales. (Bennedetto, 2005)

El vals es una tradición que solamente fue utilizada por los estratos más pudientes de la sociedad, siendo por regla general la tradicional torta y celebración familiar los elementos comunes en todas las fiestas de quince años, con el regreso de muchos migrantes de Europa y Estados Unidos tales costumbres han variado, en la actualidad es frecuente que se sustituya las tradicionales orquestas o bandas de pueblo por DJs. (Hurtado S. , 2012)

También es de destacar que el vestuario utilizado antes de la década del 80 difería totalmente del actual, siendo una regla el uso de trajes de etiqueta, así como también vestidos de princesas para las homenajeadas, tradición que actualmente se mantiene de forma parcial ya que muchas quinceañeras influenciadas por las nuevas tendencias de la moda prefieren vestidos modernos, cortos y escotados. (Chávez, 2011)

Del mismo modo los invitados a las fiestas de quince años en la actualidad no se rigen por un protocolo en el cual se exija que los mismos acudan vestidos de forma formal, es decir utilizando ternos, sino que cada persona va vestida según su criterio, tampoco la presentación de regalos a la quinceañera es obligatoria, solo aquellas personas que lo

deseen pueden llevar modestos presente, aunque se mantiene la tradición que los padrinos aporten un regalo. (Bennedetto, 2005)

Guayaquil es una de las ciudades más importantes del Ecuador, caracterizada por su constante intercambio con el mundo, culturas y tradiciones diferentes, por lo que las celebraciones en tal ciudad está marcada por un ambiente cosmopolita, en el cual confluyen al mismo tiempo varias culturas, siendo frecuente una celebración afro ecuatoriana con tradiciones hispánicas de Colombia o Perú. (Fernández L. , 2013)

La fiesta de quince años temáticas en Guayaquil es una constante, de tal modo que lo tradicional ha quedado relegado a un segundo plano, enfatizándose más en que la homenajeada disfrute su momento que en la imagen que se desea revelar a la sociedad sobre la familia, es muy frecuente que los padres de la homenajeada aunque estén separados cooperen de forma incondicional para la materialización de tal evento. (Fernández L. , 2013)

A pesar de que las fiestas temáticas en las celebraciones de quince años son comunes en la ciudad de Guayaquil actualmente solo existen lugares especializados en recepciones y catering, pero en ningún caso una empresa profesional capaz de brindar de forma íntegra el servicio de recepción temática, por lo que en muchas ocasiones tales celebraciones no poseen la calidad necesaria incluso después de haber invertido grandes recursos económicos. (Fernández L. , 2013)

Por su parte Cuenca como la ciudad de mayor índice de migrantes posee una profunda tradición de la celebración de las fiestas de quince años, la cual si bien mantiene en principios su carácter conservador ha visto alguna de sus etapas profundamente afectadas por las nuevas tendencias importadas del exterior (Berry, 2004).

Es decir la presentación del adolescente a la sociedad se realiza en un ambiente altamente influenciado por la religión, la costumbre y la tradición, momento en el cual la familia intercambia desde el punto de vista social, manteniéndose tal protocolo desde la presentación al momento del brindis e incluso llegándose a realizar el vals con padres y familiares. (Berry, 2004)

Una segunda etapa de tal celebración se caracteriza por la recreación de los adolescentes, los cuales fuertemente influenciados por la moda visten de forma informal y según el criterio de cada cual, del mismo modo la música utilizada inicialmente posee un marcado

carácter tradicional, siendo la utilizada en la fiesta propiamente dicha moderna y con el auxilio generalmente de Dj´s prestigiados. (Bennedetto, 2005)

(López M. , 2007), explica que en el caso de las celebraciones a quinceañeras nacidas en el exterior pero ciudadanas ecuatorianas por herencia de sus padres, prefieren una celebración más al estilo de sus países de nacimiento que al ecuatoriano, obviándose en la mayoría de los casos el vals o cualquier tipo de presencia religiosa, siendo generalmente fiestas temáticas en las que se hace poco o ningún uso de elementos tradicionales.

Actualmente Ecuador no posee empresas especializadas en la celebración de fiestas temáticas, si bien es cierto que existe una amplia gama de empresas que ofrecen locales, buffetes e inclusive decoración, ninguna abarca exclusivamente el desarrollo de fiestas temáticas comunes y más específicamente para quinceañeras.

3.2. Competencia directa e indirecta

Competidores

Actualmente no se verifica la existencia de empresas cuyas acciones estén dirigidas a la organización de eventos temáticos, por ende no existe competencia directa, sin embargo hay empresas de organización de eventos y hoteles también que se dedican a este giro, sin desarrollar eventos temáticos.

Se considera como competencia indirecta a:

- Hotel Hilton Colón
- Swissotel
- Hotel Holiday Inn
- Hotel Rio Amazonas

También se considera dentro la competencia indirecta al Hotel Mercuri, por encontrarse dentro de la zona donde funcionará el negocio, para lo que se realizó una entrevista al Gerente del hotel.

José Luis Flores, Gerente de Banquetes de Hotel Mercuri, el día 9 de abril del 2015 dijo lo siguiente: Una de las facilidades que poseen los hoteles son las amplias instalaciones, la facilidad de decoración, el contar con el personal necesario para realizar directamente el evento lo cual les garantiza la excelencia. Los hoteles poseen su propia publicidad mediante página web, además de una pronta respuesta vía correo electrónico con la

cotización del evento que se desea realizar. En la cotización se envía los precios por personas, los menús que puede escoger para los invitados, todo lo que incluye el precio.

Como competencia indirecta también se identifican los locales de recepciones, caracterizados por ofrecer todos los servicios con precios asequibles, los cuales son imprescindibles para lograr una celebración de calidad, concluyendo que no dan lo que la nueva empresa está proponiendo, eventos temáticos. Estos son algunos de los ejemplos de recepciones en la zona de la Mariscal (Andrade J. D., 2013):

- Sala de recepciones la Mariscal
- Banquetes y recepciones sol y sal

Estas empresas realizan eventos por un costo de 25 dólares por persona, los eventos que ofertan son bodas, quince años, cumpleaños y todos los eventos sociales que desee el cliente. (Andrade J. D., 2013)

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1Segmentación de mercados

Para realizar la segmentación de mercados se consideran los siguientes parámetros: (Kotler, 2012)

Cuadro 1 Segmentación geográfica

Continente:	Americano
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Karina Llive

Cuadro 2 Segmentación demográfica

Edad:	15 y 16
Género:	Femenino – Masculino
Ocupación:	Estudiante
Educación:	Secundaria

Elaborado por: Karina Llive

Cuadro 3 Segmentación psicográfica

Clase social:	Media – Media Alta
Personalidad:	Extrovertida

Elaborado por: Karina Llive

Cuadro 4 Segmentación conductual

Ocasión:	Celebración de quince años
Tendencias de consumo	Fiesta temática de quince años

Elaborado por: Karina Llive

4.2 Aplicación de las encuestas

4.2.1. Determinación de la muestra poblacional

Para determinar la muestra, el universo o población a investigar son adolescentes de 13 a 16 años de la ciudad de Quito, estos datos fueron sacados de un artículo de la Prensa y son

datos estimados, ya que en el INEC no existen datos exactos de los chicos de estas edades en la ciudad de Quito.

Según Adrián Bonilla Director de la Facultad Latinoamericana de Comunicación y Ciencias Sociales en un informe realizado al INEC el 14 de Noviembre del 2011, dice que existen aproximadamente 413.806 chicos y chicas de 13 a 16 años en la ciudad de Quito. (Bonilla, 2011)

Para el establecimiento de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Cálculo de la muestra

Esta fórmula se la tomó como ejemplo del libro de (Moore, 2000)

$$n = \frac{N * Z^{2*} p * q}{(N-1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

n = Muestra

N= Población o Universo (413.806)

z = coeficiente de confianza (95% 1.96)

p = probabilidad de éxito (50% 0.5)

q = probabilidad de fracaso (50% 0.5)

e = margen de error (5% 0.05)

$$n = \frac{413806 * (1.96)^2 0.5 * 0.5}{(413806-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{397419{,}2824}{1035{,}4729}$$

$$n = 383{,}8046195$$

$$n = 384$$

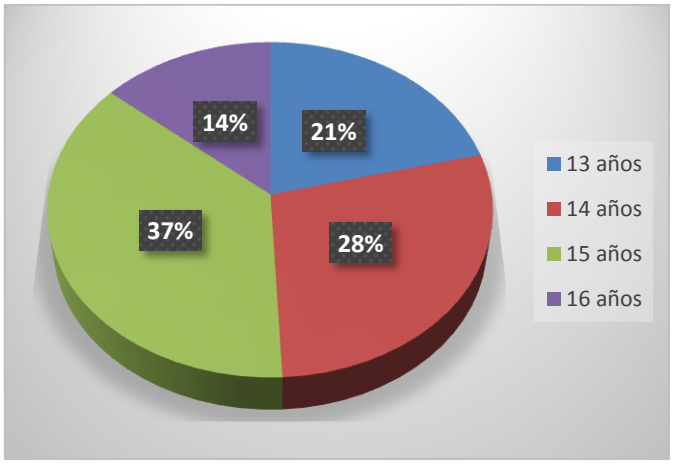
Después de aplicar la fórmula correspondiente se determinó que se deberá aplicar 384 encuestas.

4.2.2 Análisis e interpretación de los resultados

La encuesta fue realizada a adolescentes con edades que oscilan entre 13 y 16 años de los colegios Manuela Cañizares, Andino, Británico Internacional, Cambridge School, Colegio Becquerel, Marista Borja 2, ya que estos colegios son de clase media y media alta.

Edad:

Gráfico 1Edad



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de los colegios de clase media, media alta

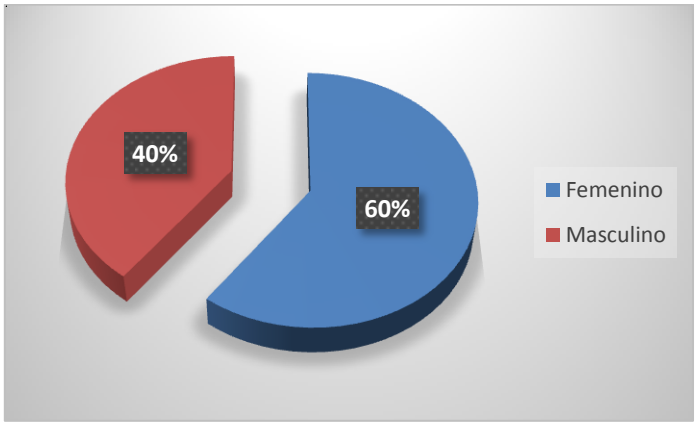
Elaborado por: Karina Llive

Resultados:

De un total de 384 estudiantes encuestados pertenecientes a los colegios cerca del sector de la Mariscal y otros de clase media alta indica que 81 con una edad de 13 años que representan el 21% del total, 108 con una edad de 14 años que representan el 28% del total, 142 con una edad de 15 años que representan el 37% del total, y 53 con una edad de 16 años que representan el 14% del total.

Sexo:

Gráfico 2Sexo



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de los Colegios de clase media, media alta.

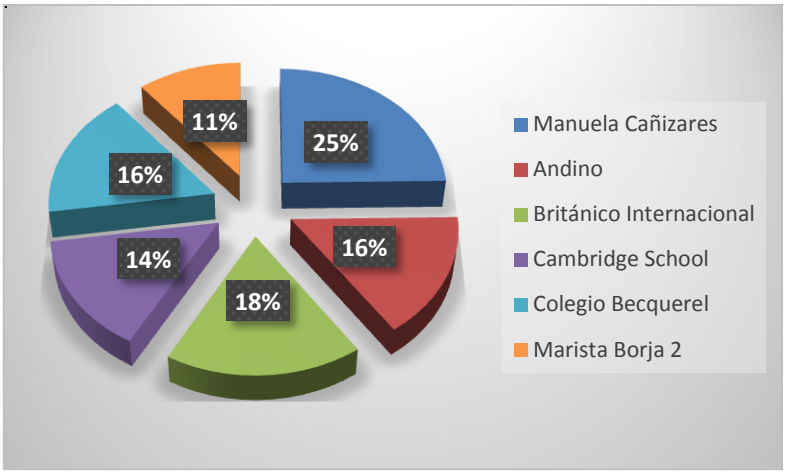
Elaborado por: Karina Llive

Resultados:

De un total de 384 estudiantes encuestados en estos colegios, 230 que representan el 60% del total pertenecen al sexo femenino y 154 que representan el 40% al sexo masculino.

Nombre del Colegio

Gráfico 3Nombre del Colegio



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de los colegios de clase media, media alta

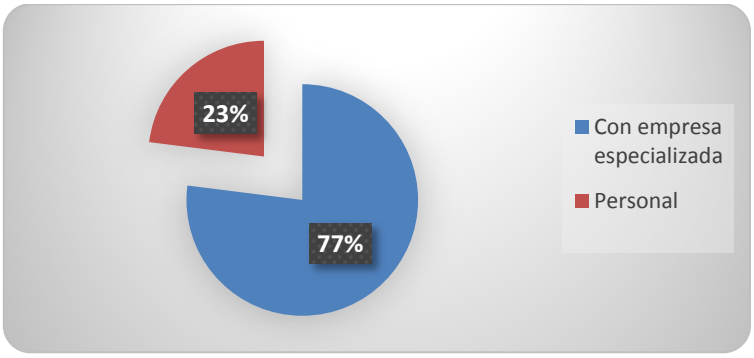
Elaborado por: Karina Llive

Resultados:

De un total de 384 estudiantes encuestados pertenecientes a los Colegios del Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, 95 que representan el 25% del total pertenecen al colegio Manuela Cañizares, 60 estudiantes que representan el 16% del total pertenecen al Colegio Andino, 68 estudiantes que representan el 68% del total pertenecen al Colegio Británico Internacional, 56 estudiantes que representan el 68% 14 del total pertenecen a Cambridge School, 63 estudiantes que representan el 16% del total pertenecen al Colegio Becquerel, 42 estudiantes que representan el 11% del total pertenecen al Colegio Marista Borja 2.

1.- ¿De qué manera organizarías tu fiesta?

Gráfico 4De qué manera organizarías tu fiesta



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de los colegios de clase media, media alta

Elaborado por: Karina Llive

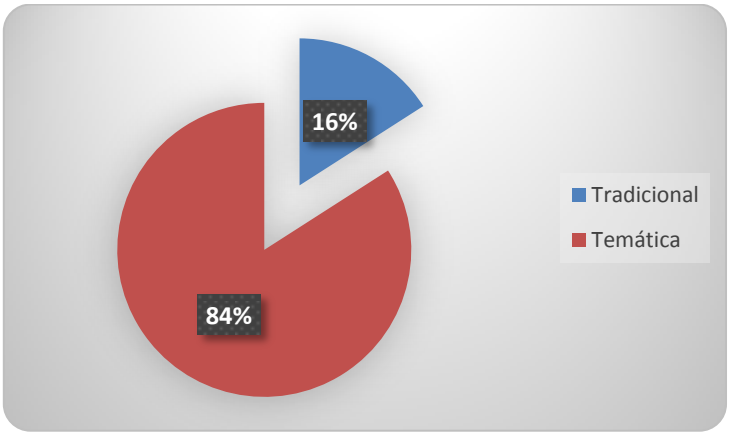
Resultados:

De los 384 adolescentes encuestados del sexo femenino y masculino con edades que oscilan entre 13 y 16 años que representan el 100% del total, 296 que representan el 77% del total, prefieren que la organización de la fiesta sea encargada a una empresa especializada, y 88 adolescentes que representan el 23% del total, prefieren que la organización de la fiesta sea personal.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los adolescentes encuestados con edades de 13 y 16 años, prefieren que la organización de la fiesta sea encargada a una empresa especializada.

2.- ¿Qué tipo de fiesta organizarías?

Gráfico 5Qué tipo de fiesta organizarías



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de los Colegios de clase media, media alta

Elaborado por: Karina Llive

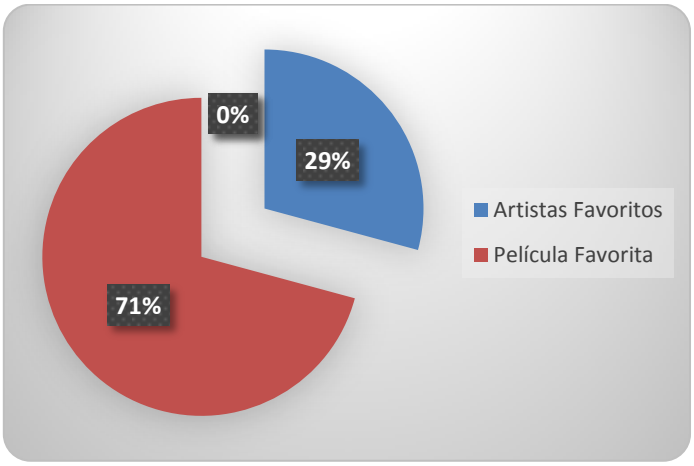
Resultados:

De los 384 adolescentes encuestados, 323 que representan el 84% del total, prefieren la organización de fiestas temáticas, y 61 adolescentes que representan el 16% del total, prefieren que la organización de fiestas tradicionales.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los adolescentes encuestados de estos colegios con edades de 13 y 16 años, prefieren que la organización de fiestas temáticas.

3.- ¿Si te ofrecen una fiesta temática que escoges?

Gráfico 6Si te ofrecen una fiesta temática que escoges



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de los Colegios de clase media, media alta

Elaborado por: Karina Llive

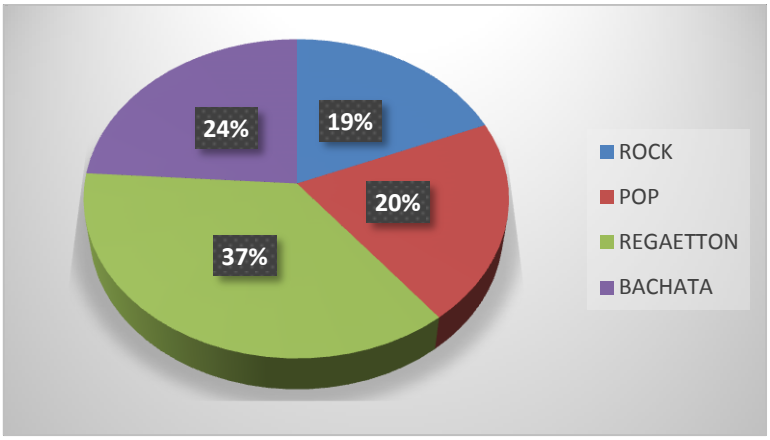
Resultados:

De los 384 adolescentes encuestados, 273 que representan el 71% del total, consideran que el tema para la organización de la fiesta temática se centrará en la película favorita, y 33 adolescentes que representan el 29% del total, consideran que el tema para la organización de la fiesta temática se centrará en el artista favorito.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los adolescentes encuestados, consideran que el tema para la organización de la fiesta temática de su preferencia seria su película favorita.

4.- ¿Qué tipo de música te gusta?

Gráfico 7Qué tipo de música te gusta



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de los Colegios de clase media, media alta

Elaborado por: Karina Llive

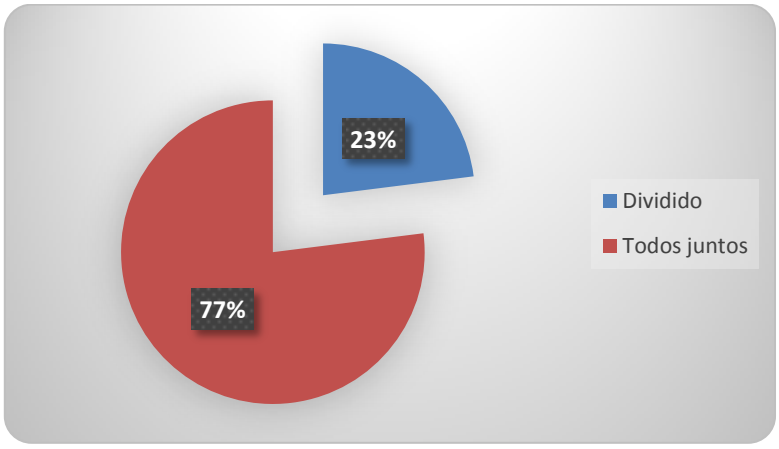
Resultados:

De los 384 adolescentes, el 24% de los chicos desearía bachata, el 19% desearían rock, el 20% desearían pop y el 37% desearían reggaetón para sus fiestas.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los adolescentes encuestados, consideran que la música ideal para la su fiesta seria el reggaetón ya que es el ritmo más deseado por los adolescentes.

5.- Con respecto al local, le gustaría que sea:

Gráfico 8Con respecto al local, le gustaría que sea



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de los Colegios de clase media, media alta

Elaborado por: Karina Llive

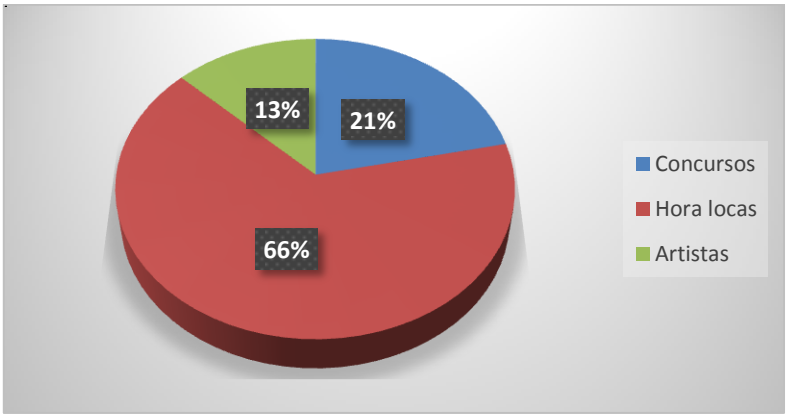
Resultados:

De los 384 adolescentes encuestados, 296 que representan el 77% del total, consideran que el local para la organización de la fiesta temática deberá permitir el contacto de la totalidad de invitados, y 88 adolescentes que representan el 33% del total, consideran que el local para la organización de la fiesta temática deberá ser dividido.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los adolescentes encuestados, consideran que el local para la organización de la fiesta temática deberá permitir el contacto de la totalidad de invitados.

6.- ¿Te gustaría incluir algo extra para tu fiesta?

Gráfico 9Te gustaría incluir algo extra para tu fiesta



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de los colegios de clase media, media alta

Elaborado por: Karina Llive

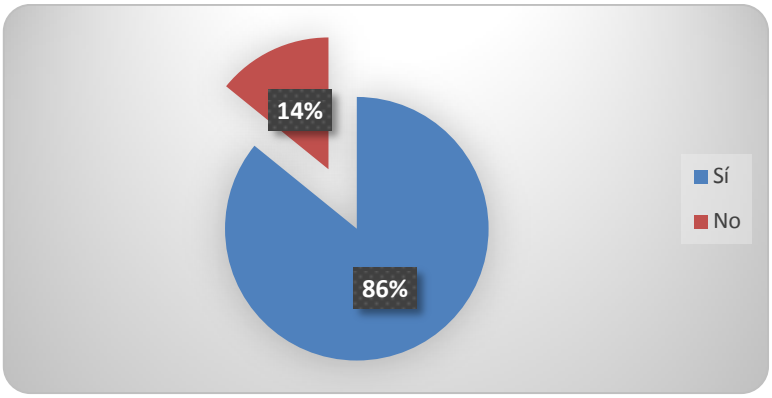
Resultados:

De los 384 adolescentes encuestados, 252 que representan el 66% del total, consideran que para su fiesta temática debe haber hora loca para los invitados, 83 que representa el 21% quiere que exista concursos durante la fiesta y 49 que representa el 13% desearía tener en su fiesta a un artista.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los adolescentes encuestados, consideran que debe haber horas locas para sus fiestas temáticas.

7.- ¿Piensas que tus padres pagarían por una fiesta con estas características?

Gráfico 10Piensas que tus padres pagarían por una fiesta con estas características



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de los colegios de clase media, media alta

Elaborado por: Karina Llive

Resultados:

De los 384 adolescentes encuestados 330 que representan el 86% del total, plantean que los padres están dispuestos a cancelar los valores necesarios para la organización de la fiesta temática, y 54 adolescentes que representan el 14% del total, plantean que los padres no poseen los recursos económicos para cancelar los valores necesarios para la organización de la fiesta temática.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los adolescentes encuestados, plantean que los padres están dispuestos a cancelar los valores necesarios para la organización de la fiesta temática.

8. ¿Si tu respuesta es sí por qué crees que pagan?

El 86% de los estudiantes encuestados dijeron que sus padres si pagarían por una fiesta de estas características ya que es un día muy especial y por eso les complacen con todo lo que piden.

9. ¿Si tu respuesta es no, por qué crees que no pagarían?

El 14% de los estudiantes encuestados dijeron que no pagarían por una fiesta de este tipo ya que los precios son muy elevados y sus padres no tienen el dinero necesario para pagar por una fiesta.

Conclusiones

- Se puede constatar que existe un mercado insatisfecho en cuanto a la organización de eventos temáticos, por lo que se puede concluir que puede ser factible la idea de negocio.
- Los habitantes del Norte del Distrito Metropolitano de Quito desean adquirir este tipo de servicios, debido a la novedad del mismo, su actual vigencia y el interés que demuestran los adolescentes por este tipo de eventos que captan la imaginación y preferencia.

4.3. Entrevista realizada a Padres de Familia que tiene hijas de 15 años

1.- ¿Realizaría usted una fiesta temática para festejar los quince años de su hija?

Respuesta señor David Osorio

Definitivamente si debido a que la fiesta de quince años significa un momento de transición y crecimiento personal del adolescente ante la sociedad y familia.

Respuesta señor Julio Calle

La fiesta de quince años deberá llevarse a cabo para garantizar un recuerdo hermoso no solo a la quinceañera sino a la familia que en tal evento tendrá la oportunidad de estrechar sus vínculos.

Respuesta Señora Teresa Flores

Considera que la fiesta tradicional posee una mayor importancia dado que en la misma quedan de manifiesto aspectos de la cultura y tradición del Ecuador garantizándose de esta forma la tradición y unidad familiar.

Respuesta Señor Héctor Ramírez

El evento temático garantizará una experiencia de crecimiento individual para la quinceañera, la cual experimentará sensaciones constructivas que afianzaran su autoestima y vínculos familiares.

Respuesta Señora María José Guevara

El evento temático se revela como algo novedoso pero al mismo tiempo poco significativo para la cultura y tradición, por lo que tal evento no se revela como constructivo, sino más

bien banal no constituyéndose en sí en un elemento de unidad familiar y crecimiento personal.

Respuesta Señora Fabiola Díaz

La gran cantidad de recursos económicos a ser destinados a esta fiesta podría ser destinado al desarrollo docente de la quinceañera, siendo más conveniente que se realice una discreta reunión familiar y se priorice la educación de la misma.

Respuesta Señor Juan Cuesta

La fiesta temática es una nueva tendencia que tiende a incrementar los lasos afectivos entre los adolescentes, así como también la unidad familiar, siendo uno de los pocos momentos en la vida de la adolescente en la cual sus sueños y realidad convergerán.

Respuesta Señor Emilio Delgado

La importancia de celebrar los quince años posee un carácter cultural, familiar y tradicional, siendo la fiesta temática una modalidad de tal celebración que ha incrementado el interés de adolescentes y familiares por tal celebración.

¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor que va entre los 3000 a 5000 dólares por una fiesta temática para 70 personas?

Respuesta señor David Osorio

Considero que un precio de este tipo para una fiesta temática en la que puedan participar 70 personas es económico tomando en cuenta las actividades que se llevarán a cabo en la misma.

Respuesta señor Julio Calle

La celebración temática con un precio entre 3000 a 5000 dólares se revela como económica si se toma en cuenta aspectos como el decorado, maquillaje y vestuario de la quinceañera y otras actividades a desarrollarse.

Respuesta Señora Teresa Flores

3000 dólares destinados a la celebración de una fiesta de quince años es un precio aceptable, pero es indispensable que en la misma no falten los elementos tradicionales que garantizan un espacio para la unión de la familia.

Respuesta Señor Héctor Ramírez

La fiesta temática para que posea la calidad necesaria no deberá hacer uso de recursos económicos por menos de 3000 dólares y al mismo tiempo deberá permitirse a la homenajeada que la misma verse sobre el tema de su elección.

Respuesta Señora María José Guevara

Las actividades y atenciones dispensadas a la quinceañera y familia de la misma por la empresa organizadora de eventos temáticos no se revelan exageradas en un valor de 3000 dólares si se toma en cuenta los elevados precios actuales de este tipo de eventos.

Respuesta Señora Fabiola Díaz

Con un presupuesto de 5000 dólares podría cubrirse la mitad de sus estudios, por lo que tal derroche de dinero es totalmente injustificado, pudiéndose con mucho menos recursos realizarse una reunión familiar que tendrá mayor valor moral y espiritual para la quinceañera y sus familiares.

Respuesta Señor Juan Cuesta

Destinar la módica cantidad de 3000 dólares para la celebración de una fiesta temática de quince, no se revela como excesiva si se valora el impacto que tendrá este evento en la vida personal y social de la quinceañera en el cual se reafirmaran valores familiares.

Respuesta Señor Emilio Delgado

Celebrar este tipo de eventos sin la ayuda profesional significará indiscutiblemente un notable incremento en el uso de recursos económicos y tiempo sin que exista la total garantía de eficacia y eficiencia por lo que la ayuda de una empresa organizadora de eventos temáticos por un precio que va entre los 3000 a 5000 dólares se revela como la opción ideal.

Conclusiones:

- Con esta entrevistas realizadas a personas que tiene hijas de quince años se puede ver que la mayoría de padres estarían dispuestos a pagar por una fiesta temática, ya que quieren que sus hijas e hijos tengan un gran recuerdo de su fiesta de quince años.
- Algunos padres de familia no tienen los recursos necesarios para pagar por una fiesta de estas características, ya que el costo es muy elevado y no cuentan con el dinero para gastar.
- Los padres de familia prefieren realizar las fiestas tradicionales rosadas, ya que son más económicas y no necesitan un lugar amplio donde realizar la fiesta, puede ser un lugar pequeño como su casa e invitar solo a familiares.

5. CAPÍTULO V: IDEA DEL NEGOCIO

5.1 Nombre de la empresa

El nombre se toma de acuerdo a la razón social del establecimiento, siempre tomando en cuenta a lo que se va a dedicar la empresa. Para establecer el nombre de la empresa se realizó una investigación dando diferentes alternativas de nombres (lluvia de ideas) que fueron consideradas para una correcta elección del nombre. Matriz de indicadores para evaluar el nombre de la Empresa organizadora de eventos temáticos.

Tabla 1Desarrollo de la matriz de indicadores

N.-	Nombre	Descriptivo	Entendible	Atractivo	Claridad	Total
1	MABRUK	3	4	3	4	14
2	TEMATICORP	4	4	4	5	17
3	GLAMOUR	2	3	3	3	11
4	CINDIRELLA	3	3	3	3	12

Elaborado por: KarinaLlive

Fuente: (Pazmiño, 2011)

La empresa TEMATICORP se dedica a la realización de eventos temáticos para quinceañeras. Los servicios se enfocan en garantizar el uso adecuado de los recursos existentes, enfocándolos y dirigiéndolos de forma correcta al tema que quiere desarrollarse en el evento, seleccionando el buffet, vestuario, ofreciendo instalaciones adecuadas, preparando la decoración acorde al evento, animaciones, espectáculos, es decir encargándose la gestión integral del evento.

5.1.1 Logotipo

El logotipo de la empresa es:

Gráfico 11 Logotipo

Elaborado por: Karina Llive

El logotipo de la empresa se creó en el programa de diseño gráfico Corel Draw, en tipo de letra Script MT Bold, con un fondo en color BLANCO, el mismo que está vinculado a la pureza, a la elegancia, la confianza y la delicadeza. Da una emoción de calma, paz y energía y el color anaranjado el cual es el color que representa la transformación, innovación, iniciativa personal, características propias e inherentes al tipo de servicio que desea ofertar la empresa organizadora de eventos temáticos. (Berry, 2004).

5.2 Micro localización

Para la ubicación de la empresa se tomó en cuenta los siguientes parámetros, el cual creó la siguiente matriz:

Tabla 2 Desarrollo de la matriz de micro localización

		La Carolina		Iñaquito		Mariscal	
Indicadores	**Valor ponderación**	**Calificación**	**Valor ponderación**	**Calificación**	**Valor ponderación**	**Calificación**	**Valor ponderación**
Seguridad del sector	0.15	4	0.60	2	0.30	5	0.75
Tráfico y congestión vehicular	0.14	3	0.42	3	0.42	4	0.56
Nivel de afluencia	0.11	4	0.44	2	0.22	5	0.55
Condiciones de vida del sector	0.12	3	0.36	3	0.36	4	0.48
Crecimiento demográfico	0.11	4	0.44	4	0.44	4	0.44
Concentración futuros clientes	0.08	5	0.40	3	0.24	3	0.24
Poder adquisitivo del sector	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Disponibilidad de local	0.01	1	0.01	0	0	1	0.01
Costo de los locales	0.10	3	0.30	2	0.20	4	0.40
Disponibilidad de parqueadero	0.05	3	0.15	2	0.10	2	0.10
Disponibilidad de servicio de salud	0.04	2	0.08	3	0.12	2	0.08
Total	**100%**		**3.03**		**2.67**		**3.88**

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Ferrer, 2012)

CALIFICACIÓN

Ninguno	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Ferrer, 2012)

Análisis: Para la micro localización de la empresa, se debe tomar en cuenta factores como la seguridad del sector, accesibilidad a tiendas y lugares turísticos, tráfico existente, afluencia de personas, entre otros ya que estos factores son muy importantes para los clientes al escoger un servicio de eventos. Después de realizar la tabla de micro localización y analizar aspectos positivos y negativos se decidió ubicar a la empresa en la calle Juan León Mera y Foch ya que en sus alrededores existen colegios y estas calles son muy transitadas por adolescentes.

5.3Misión

Tabla 3 Matriz de la elaboración de la misión

Preguntas	Indicadores	Solución
¿Quién soy?	Identidad	TEMATICORP
¿Qué hago?	Actividad	Organizadora de eventos temáticos
¿Cómo lo hago?	Innovación	Asesoramiento personalizado.
¿Con qué lo hago?	Recursos Tecnología	Tecnología y logística avanzada.
¿Con quién lo hago?	Talento Humano	Personal altamente capacitado.
¿Dónde lo hago?	Espacio	En el sector de la Mariscal en el Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito.
¿Para quién lo hago?	Clientes	Chicos y chicas de 13 a 16 años
¿Para qué lo hago?	Fin	Satisfacer las necesidades, generar beneficios y apoyar al desarrollo del país.

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Espinoza, 2012)

Gráfico 12 Misión

MISIÓN

Proveer al mercado de nuevos servicios, soporte y organización de fiesta temáticas para quinceañeras, mediante el catering, decoración, animaciones, actividades y espectáculos que hagan del evento un recuerdo inolvidable.

Elaborado por: Karina Llive

5.4 Visión

Tabla 4 Matriz de elaboración de la visión

¿Hacia dónde vamos?	Posicionamiento Estratégico	Lideres
¿En qué tiempo?	Tiempo	Mediano plazo (3 años)
¿En dónde?	Espacio	En el mercado norte D.M.Q a nivel local.
¿Cuáles son los servicios futuros?		Eventos temáticos empresariales
¿Situación después de la empresa de 3 Años?		Posicionamiento en el mercado
¿Avances tecnológicos a implementar?		Comercio virtual
¿Talento humano necesario?		Profesionales

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Espinoza, 2012)

Gráfico 13Visión

VISIÓN

Posicionarse entre las empresas líderes en el campo de la organización de eventos temáticos en el centro norte del D.M. de Quito, en un período no mayor a cinco años brindando un servicio de calidad a todos sus clientes.

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Espinoza, 2012)

5.5 Análisis FODA

5.5.1. Análisis Externo

5.5.1.1Oportunidades

- Ecuador posee un modelo económico que mantiene los niveles inflacionarios bajos, estableciéndose el PIB en el 4% al año 2014, lo que permite confianza.
- Las tasas de interés para emprendimientos se han mantenido bajas y estables, lo que permite acceder a créditos

- Al estar ubicado en una zona de alto cuidado policial se garantiza una seguridad plena durante la celebración.
- La celebración de fiestas temáticas de quince años se revela como una nueva oportunidad en la industria del entretenimiento.
- Alianzas estratégicas con empresas dedicadas a brindar servicios complementarios como catering, decoración, florería, entre otros
- Se encuentra en vigencia el Plan Nacional de Seguridad Nacional, impulsado por el Ministerio de Coordinación de Seguridad, el cual considera zona de resguardo permanente al sector La Mariscal.

5.5.1.2 Amenazas

- Preferencia de otra actividad diferente a la fiesta por parte de la quinceañera
- Existe un segmento de la población que dada la situación económica no poseen el poder adquisitivo para contratar este tipo de fiestas.
- Con las salvaguardas se incrementa el precio de los insumos para organización de eventos temáticos, que muchas veces no se encuentran en el Ecuador
- Crecimiento acelerado del costo de la canasta básica familiar que hace que las familias destinen sus recursos a cubrir las necesidades más emergentes y releguen los recursos para servicios suntuarios como pueden ser considerados los eventos temáticos.
- En Ecuador existe más persona apegadas a la tradición a preferir algo diferente
- Existe mucha competencia a nivel de industria de organización de eventos

5.5.2 Análisis Interno

5.5.2.1 Fortalezas

- Identidad emprendedora por parte de la empresa organizadora de eventos temáticos que inaugura prácticamente un nuevo mercado en la sociedad ecuatoriana, independientemente de la competencia existente.
- Disponibilidad de talento humano capacitado para brindar el mejor servicio a los clientes.
- Instalaciones aptas para la prestación de servicios.

- Sistema de gestión y administración por parte de la empresa organizadora de eventos temáticos que permite hacer un uso coordinado y exhaustivo de los recursos disponibles para el desarrollo óptimo del evento.
- Capacidad de adaptar la infraestructura existente a las expectativas y necesidades de los clientes, brindando un ambiente temático de calidad.

5.5.2.2 Debilidades

- Para lograr el financiamiento económico de la empresa es imprescindible la realización de un préstamo bancario.
- Se necesita contratar los servicios de terceras personas y empresas.
- No se cuenta con menaje propio como sillas, mesas, cubertería y mantelería, etc.
- No poder competir con empresas reconocidas en este campo.
- Se debe contratar personal de seguridad.

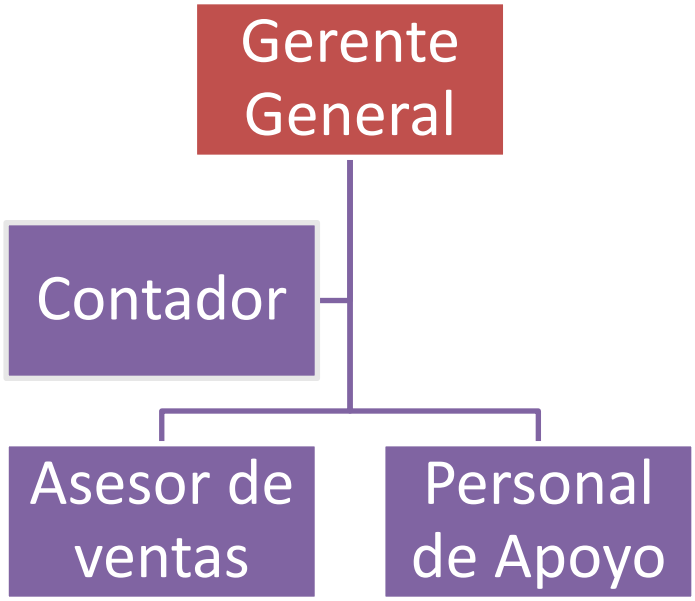
5.6 Organigrama

El organigrama de la Empresa Organizadora de eventos TEMATICORP posee diversas funciones y finalidades. La empresa tendrá sus respectivos niveles jerárquicos, reflejando los diversos tipos de trabajo, especializados, que se realizan en TEMATICORP debidamente asignados por el área de responsabilidad.

A continuación se representa un organigrama estructural de forma lineal creado exclusivamente para TEMATICORP, en la cual se detallan los diferentes departamentos en los que se subdivide la empresa, con el objetivo de garantizar una distribución lógica y óptima de las tareas a llevar a cabo.

Organigrama de la Empresa de organización de eventos temáticos para quinceañeras

Gráfico 14 Organigrama estructural



Elaborado por: Karina Llive

Este organigrama solo cuenta con 4 departamentos, ya que como la empresa recién va a iniciar, el Gerente General se encargará de buscar los mejores proveedores y realizar las compras, además se encargará de coordinar los eventos y revisar que estos se lleven a cabo de forma correcta.

5.6.1 Definición de funciones

Una vez establecido el talento humano necesario para trabajar en la empresa, es necesario delegar funciones y responsabilidades a los empleados de cada área de trabajo. Para el cual es necesario realizar un correcto diseño y perfil de los puestos para cada cliente interno de cada área; en los que consten sus conocimientos, habilidades, responsabilidades y competencias laborales con la finalidad de que su desempeño dentro de TEMATICORP sea eficiente en cada puesto requerido por la empresa.

Cuadro 5 Gerente General

Relaciones Externas:	Clientes Bancos
Relaciones Internas:	Todas las áreas de la organización.
Funciones:	Ser el representante de la empresa en aspectos legales. Ser el responsable del funcionamiento del negocio. Buscar nuevos clientes y proveedores. Revisar que la contabilidad esté correcta y no haya valores alterados. Desarrollar nuevas metas a corto y largo plazo Realizar la planificación y evaluación presupuestaria. Tomar decisiones. Coordinar los eventos Realizar las compras Buscar cotizaciones de nuevas empresas

Elaborado por: Karina Llive

Cuadro 6 Contador

Relaciones Externas:	Clientes. Proveedores
Relaciones Internas:	División Financiera
Funciones:	Controlar gastos e ingresos que realiza la empresa. Revisa los flujos de caja. Presentar mensualmente los estados financieros. Verifica que no haya errores al hacer declaraciones al SRI Comprueba los pagos de aportes al IESS. Asesora a Gerencia para tomar decisiones de gastos improvistos. Controlar que se cumplan los procesos contables financieros. El contador no trabajo bajo relación de dependencia.

Elaborado por: Karina Llive

Cuadro 7 Asesor de ventas

Relaciones Externas:	Clientes. Compras Coordinador de eventos
Relaciones Internas:	Gerencia General y Administrativa.
Funciones:	Busca nuevos clientes. Promociona a la empresa y realiza nuevas ofertas para atraer más clientes. Realiza visitas a otras empresas para hacer alianzas estratégicas. Presenta nuevas ofertas y paquetes de fiestas. Analiza los gustos y preferencias de los futuros clientes. Implementa nuevas estrategias de promoción.

Elaborado por: Karina Llive

Cuadro 8 Personal de Apoyo

El personal de apoyo está compuesto por meseros, cocineros, dj, ayudantes de decoración, este personal dependerá del número de personas para el cual se realice el evento y la complejidad de la decoración.

Relaciones Externas:	Proveedores
Relaciones Internas:	Coordinación de eventos, Departamento Administrativo
Funciones:	Ayuda en la decoración del evento Apoya a la transportación del material requerido para la realización del evento Encargado de la limpieza del local Atender a los clientes durante el evento Verificar que la decoración del evento sea la requerida

Elaborado por: Karina Llive

5.7 Rol de pagos

A continuación se presenta el rol de pagos de los empleados que formarán parte de la empresa, el contador y el personal de apoyo no pagarán décimos, vacaciones, ni aportes al seguro, ya que estos serán contratados por servicios profesionales y se les pagará $40 dólares por evento. Estos valores están calculados por un mes y por un año de servicios.

CARGO	SUELDO	TOTAL	APORTE	DÉCIMO	DÉCIMO	FONDO DE	VACACIONES	TOTAL	TOTAL
		SUELDO + COMISIÓN	PATRONAL 9.45%	CUARTO 15 AGOST.	TERCERO 24 DICIE.	RESERVA MENSUAL		MENSUAL	ANUAL
Gerente General	500,00	---	47,25	30,50	41,66	---	39,17	616,92	7.403,04
Contador CPA	300,00	---	---	---	---	---	---	300,00	3.600,00
Asesor de ventas	366,00	400,00	33.08	30,50	30,05	---	39,17	502,75	6.033,00
Personal de apoyo 6	240,00	---	---	---	---	---	---	240,00	2.880,00
TOTAL	**1405,00**	**400,00**	**444,21**	**732,00**	**860,52**	**---**	**940,08**	**1.704,67**	**19.556,04**

5.8 Diseño del servicio

A continuación se presenta el siguiente gráfico donde se puede observar el proceso del servicio que se va a ofrecer al cliente.

Gráfico 15 Diseño del servicio



Elaborado por: Karina Llive

5.9 Equipamiento

El equipamiento necesario para TEMATICORP estará compuesto por un ordenador portátil y una impresora, la cual será utilizada por todas las áreas de la empresa. El resto del personal tendrá una oficina en su área y en red con el fax copiadora para imprimir, copiar o escanear documentos.

Todos los empleados tienen un teléfono convencional en su respectiva extensión.

Tabla 5 Equipos de cómputo y comunicación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN		
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**VALOR TOTAL**
Portátiles	1	500
Computadores de escritorio	2	800
Impresoras	1	60
Copiadoras, impresora y fax	1	300
Proyector	1	300
Teléfono convencional	3	90
Teléfono central	1	150
TOTAL		**2.200**

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Gallardo, 2015)

La Oficina del Gerente General debe tener silla ejecutiva, un basurero metal, una biblioteca, un archivador vertical y sillas para los visitantes.

Las oficinas de los demás departamentos poseerán sillones, una oficina en L, un bote de basura de metal, papelera metal, un filtro de aire, dos sillas para visitantes.

El asesor de ventas debe tener una silla de trabajo, escritorio en L, un bote de basura de metal, papelera metálica, un filtro de aire, dos sillas para visitantes y un archivador vertical.

La oficina del coordinador de eventos debe tener una silla de trabajo, escritorio en L, un bote de basura de metal, archivador metálico y dos sillas para visitantes. En la sala de juntas, se colocará una mesa de dos metros por 0,95 metros y seis sillas.

Tabla 6 Muebles de oficina

LISTADO - MUEBLES DE OFICINA		
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**VALOR TOTAL**
Sillones ejecutivos	1	50
Sillas de trabajo	3	90
Sillas visitantes	6	60
Basurero metálico	4	20
Escritorios ejecutivo	1	350
Escritorios en L con cajonera	2	250
Mesa para reuniones	1	100
Archivadores aéreos	2	100
Archivadores verticales	2	120
Papelera metálica dos servicios	3	120
TOTAL		**1.260**

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Bonanza, 2014)

Para el correcto funcionamiento de TEMATICORP se necesitarán los siguientes suministros de oficina. Estos útiles de oficina tendrán una duración de 3 meses.

Tabla 7 Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA		
DESCRIPCIÒN	**CANTIDAD**	**VALOR TOTAL**
Resma de Hojas de papel bond	2	6
Carpetas	20	16
Clips	10 CAJAS	5
Grapadoras	4	8
Perforadoras	3	5.50
Pestañas	2 FUNDAS	5
Adhesivos	2 FUNDAS	4
Marcadores	1 CAJA	3
Lápices	1 CAJA	5
Plumas	1 CAJA	2
Sellos	4	25
Almohadillas	4	10
Agendas	3	15

Bitácoras	1	10
TOTAL		**119.50**

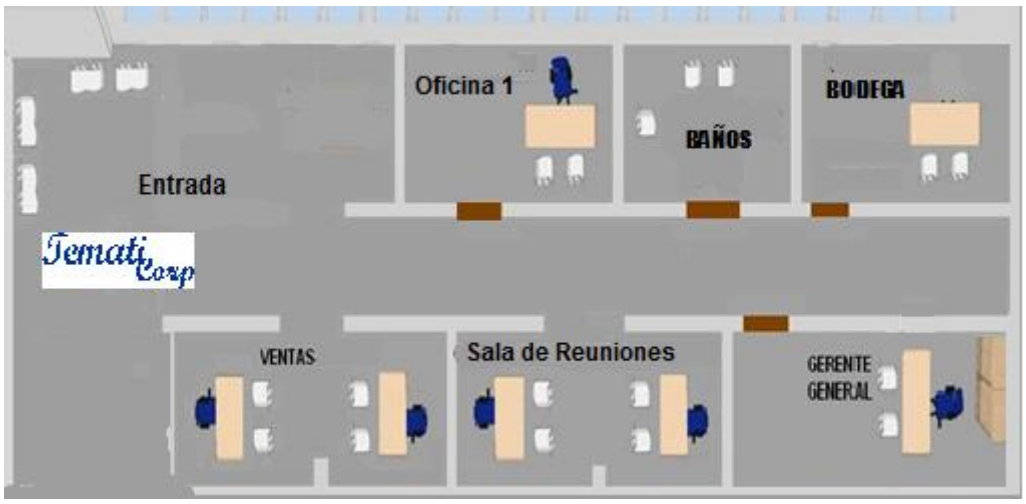
Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Bonanza, 2014)

5.10 Diseño del local

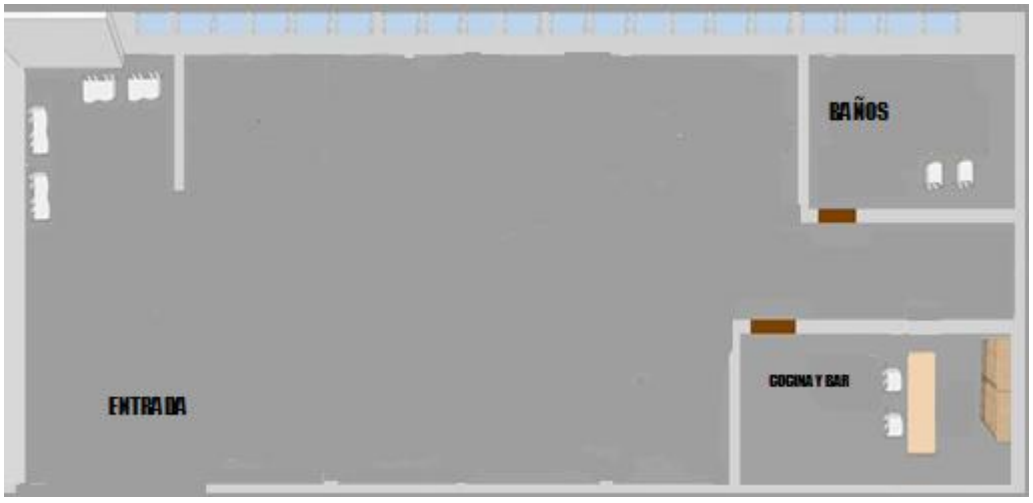
Gráfico 11 Diseño de las oficinas de la empresa

Primer piso: Oficinas del personal



Elaborado por: Karina Llive

Segundo piso: Salón de eventos



Elaborado por: Karina Llive

5.11 Marketing Mix

5.11.1 Producto

Para la determinación de los paquetes que ofertará TEMATICORP se consideró los resultados obtenidos en la encuesta, los cuales determinaron que la mayoría de los encuestados preferirían las fiestas temáticas entorno a películas favoritas, razón por la cual se consideró tomar como ejemplo el siguiente paquete:

Paquete fiesta soñada

Inspirada en la película Princesa por accidente, protagonizada por la actriz adolescente Selena Gómez, en la cual una hermosa jovencita es confundida con una hermosa Princesa Británica, la cual decide hacerse pasar por la misma y pasar las mejores vacaciones de su vida en Montecarlo, participando en hermosas fiestas realizadas en honor de la princesa.

El paquete fiesta soñada está compuesto por elementos como: amplias instalaciones, decorado del local, coctel de recibimiento, buffet, pastel, brindis, orquesta, D´j o cantantes en vivo, recuerdos para los invitados, ambientación según el tema escogido por la quinceañera, de tal modo que se garantice un ambiente temático que cumpla con las expectativas de la quinceañera y sus invitados.

5.11.2 Precio

El precio de referencia tomado consta de: la decoración del local, comida, bebidas, pastel, arreglos florales para cada mesa, recuerdos para los invitados, arriendo del local, música, mantelería, cubertería y servicio de meseros. Sin embargo no es un precio fijo ya que el anfitrión de la fiesta puede escoger algo extra o diferente como es el caso de la orquesta y del artista que por obvias razones tendrán costos más elevados.

Para poner el costo del paquete a ofrecer se tomó en consideración los siguientes gastos:

- Comida y servicio: 1200 usd (este valor fue tomado de la cotización realizada a la empresa La Moite du Monde que incluye entrada, plato fuerte y postre. Además este valor incluye el servicio de meseros y toda la mantelería y cristalería. Esta cotización está hecha para 70 personas).
- Decoración: 800 usd (este valor fue tomado de la cotización hecha a la empresa ALIX, este valor incluye toda la decoración del lugar.)
- Música: 200 usd por 5 horas y 70 usd cada hora extra (este valor sale de la cotización realizada al DJ Daniel).

- Transporte: 30 usd por cada evento (este valor fue tomado de una entrevista realizada al señor Carlos Rojas dueño de una camioneta de trabajo.
- Arriendo Local: 550 mensual
- Porcentaje de ganancia: será del 30%

Luego de detallar todos los gastos que se tiene para realizar el evento, se podrá obtener el precio total del evento y el costo por persona. Este costo será para 70 personas.

Para sacar el precio se sumó todos los gastos y de ahí se le aumento el porcentaje de la ganancia.

El paquete Fiesta soñada debido a su complejidad tendrá un precio mínimo de 3500 dólares cotizado para 70 personas. El precio por persona es de 50 usd y se muestra en la siguiente tabla.

Decoración	$ 600
Comida	$ 1200
Música	$ 200
Personal contratado para el evento 6 personas 40 usd c/u	$ 240
Arriendo local por evento	$ 275
Servicios básicos	$ 125
Transporte por evento	$ 30
Total costos para un evento de 70 personas considerando que el primer año se efectuarán dos eventos mensuales	$ 2670 / 70 = 38, 14
Porcentaje de ganancia para comenzar	30%
Precio por persona	**$ 50**

Elaborado por: Karina Llive

5.11.3 Plaza

Como consecuencia de la naturaleza del servicio de carácter intangible brindado por TEMATICORP la empresa estará respaldada por un canal de distribución directo, cuyo objetivo principal estará dado por ofertar un servicio personalizado a los clientes, inicialmente a través del correo electrónico, chat o vía telefónica y en una segunda etapa a través de encuentros en los que se detallarán las características del evento a ser realizado de acuerdo a las necesidades y preferencias del cliente.

Los canales de distribución directa garantizarán un uso adecuado de los elementos tiempo y dinero, lográndose establecer contactos directos con los proveedores de productos y servicios necesarios para la materialización efectiva del evento organizado, ampliándose de esta forma la gama de opciones a ser brindadas a los clientes, lográndose un desempeño de excelencia y calidad a todos los niveles de la empresa.

5.11.4 Promoción

Según (Blinder, 2012) la promoción es una forma de comunicación en donde incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea, mensaje o concepto a un público objetivo. Por lo cual la empresa va a realizar afiches, tarjetas de presentación, hojas membretadas para promocionar a la empresa y así dar a conocer nuestros nuevos servicios a los futuros clientes.

Para la puesta en marcha del plan publicitario, inicialmente cuenta con un presupuesto para la propuesta publicitaria de $ 615,00 dólares.

Desglose de Medios:

Se tiene previsto asignar $615,00 dólares en gasto publicitario, distribuido de la siguiente manera:

Tabla 8 Gasto Publicitario

Empresa	Producto	Cantidad	Valor unitario	Total USD$
Imprenta Gráficas	Afiches para colocar en la zona La Mariscal	1000	$ 0,40	400,00
Imprenta Gráficas	Tarjetas de presentación	1000	$ 0,05	50,00
	Hoja Membretada	1000	$ 0,09	90,00
	Facturas (blocks de 100 unidades)	5	$ 15,00	75,00
			Total	**615,00**

Elaborado por: Karina Llive

5.11.5 Estrategias

Las políticas empresariales que aplicara a TEMATICORP, certificando la calidad de los procesos y servicios, que comprende las áreas de compras, asesor de ventas, coordinador de eventos y personal de apoyo.

Con el objetivo de brindar un servicio de alimentación nacional e internacional, así como ofertar una amplia gama de bebidas que puedan satisfacer los gustos y necesidades de los clientes potenciales se realizarán contrataciones a empresas especializadas en el área de catering, asegurándose que las mismas oferten productos frescos, variados y de elevada calidad, siendo tales empresas las responsables no solamente de la alimentación y bebidas a ser ofertadas, sino al mismo tiempo del personal, materiales y enseres a ser utilizados en la oferta de alimentos y bebidos, de modo que se brinde un servicio integral y abarcador que logre satisfacer los gustos y necesidades más exclusivos.

Se contratarán empresas con experiencia en el mercado, reconocidas por su eficiencia y calidad, lográndose de este modo disminuir ostensiblemente las posibilidades de un mal servicio o insatisfacciones por parte de los clientes.

5.11.5.1 Estrategias de comercialización

a. Se adquirirá base de datos de proveedores en el exterior y otra a nivel nacional de esta manera se realizará cuadros comparativos.

b. El precio se calculará de acuerdo a los materiales que se haya utilizado en el desarrollo del servicio, más un porcentaje de utilidad.

c. El pago del evento se realizará el 50% a la firma del contrato, el 25% cuando haya aprobado el diseño del evento en un 75% y la diferencia una semana antes de la realización del evento.

d. Se establecerá que previamente a la contratación del servicio el cliente será informado detalladamente sobre las acciones y eventos a realizarse, así como el personal con el que se contará, detallándose el tipo de bufet, decoración, entre otros aspectos que pueda sugerir el cliente, una vez aprobado el diseño el cliente cancelará el 50% del valor total el cual no será reembolsable en caso de cualquier tipo de insatisfacción por parte del cliente.

e. El 25% se aportará en concordancia a las fechas establecidas mediante cronograma de aprobación de materiales y supervisión del avance del evento, el mismo que no será devuelto si se encuentra aprobado mediante firma del cliente.

f. En caso que el cliente cancele con 48 horas de anticipación el evento se cobrará una penalidad del 40% del valor del evento dado que se deberá renegociar con los proveedores.

5.11.5.2 Estrategias financieras

a. TEMATICORP será administrado adecuado y correctamente sus recursos económicos para cada una de las áreas, llevando un control contable y legal.

b. Para la ampliación de TEMATICORP y el incremento de la producción, se recurrirá a las diferentes fuentes de financiamiento en las distintas cooperativas, bancos e instituciones financieras que existen en el país.

c. Se negociará con los proveedores el pago de la siguiente manera: el 50% de contado al momento de acordar el servicio y la diferencia 72 antes de la realización del evento.

5.11.6 Productividad y calidad

a. Se controlara continuamente el mejoramiento en los procesos, para ofrecer a los clientes servicios de calidad que avale su confianza al adquirir los servicios.

b. Certificar la calidad de los servicios y desarrollar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos planteados, mediante la retroalimentación y mejoramiento continuo de sus destrezas.

6. CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversión

En el siguiente cuadro se muestra la inversión total con la que va a empezar a funcionar la empresa TEMATICORP.

7. Tabla 12 Inversión

TEMATICORP			
INVERSIÒN			
ene-16			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**PRECIO TOTAL**
ACTIVO FIJO			
EQUIPO TECNOLÓGICO			
Portátiles	1	500,00	500,00
Computadores de escritorio	2	400,00	800,00
Impresoras	2	60,00	120,00
Copiadoras, impresora y fax	1	300,00	300,00
Proyector	1	300,00	300,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono convencional	3	30,00	90,00
Teléfono central	1	150,00	150,00
MUEBLES DE OFICINA			
Sillón ejecutivo	1	50,00	50,00
Sillas de trabajo	3	30,00	90,00
Sillas visitantes	6	10,00	60,00
Basureros metálicos	4	5,00	20,00
Escritorio ejecutivo	1	350,00	350,00
Escritorio en L con cajonera	2	125,00	250,00
Mesa de reuniones	1	100,00	100,00
Archivadores aéreos	2	50,00	100,00
Archivadores verticales	2	60,00	120,00
Papelera metálica dos servicios	5	40,00	200,00
SUMINISTROS DE OFICINA		119,50	119,50
ACTIVO DIFERIDO			
Estudio de factibilidad	1	700,00	700,00
Gastos de Constitución	1	560,00	560,00
Gastos de Implementación	1	500,00	500,00
PUBLICIDAD	1	688,00	615,00
PROVISIÓN TRANSPORTE 6MESES	1	360,00	360,00
PROVISIÓN ARRIENDO 1 AÑO		550,00	6.600,00
PROVISIÓN SUELDOS EMPLEADOS 1 AÑO	7	1.704,67	19.556,04
TOTAL ACTIVOS			**$ 32,610,54**

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Rocio, 2008)

6.2 Plan de Ventas

INFLACION 2015 (BancoCentral, 2015)	3,31%	Esta inflación me ayuda a ver cómo va aumentando los precios de los productos y saber si debo mantener o subir los precios de mis servicios. (Rodas, 2012)
PIB 2015 (BancoCentral, 2015)	2,04%	Este porcentaje me ayuda a saber cuáles son las actividades económicas o regiones donde se realizan más gastos de dinero y los productos que más se consume. (Castillo, 2012)

Tabla 13 Plan de ventas 2015 - 2016

	2015			2016		
PRODUCTO	**VOLUMEN VENTAS**	**PRECIO**	**VALOR VENTA**	**VOLUMEN VENTAS**	**PRECIO**	**VALOR VENTA**
FIESTA SOÑADA	2 mensuales	3.500,00	7.000,00	3 mensuales	3.687,25	11.061,75
TOTAL VENTAS ANUAL	**24 anual**	**3.500,00**	**84.000,00**	**36 anual**	**3.687,25**	**132.741,00**

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Rocio, 2008)

El plan de ventas anteriormente señalado refleja un total de ventas del 2015 que asciende a los 84.000,00 dólares, y el total de ventas del 2016 que asciende a los 132.741,00 dólares, quedando de manifiesto la rentabilidad de la empresa, y los amplios horizontes de crecimiento y desarrollo de la misma.

Tabla 14 Plan de ventas 2017 - 2018

2017				**2018**		
PRODUCTO	**VOLUMEN VENTAS**	**PRECIO**	**VALOR VENTA**	**VOLUMEN VENTAS**	**PRECIO**	**VALOR VENTA**
FIESTA SOÑADA	3 mensual	3.884,51	11.653,53	3mensual	4.092,33	12.276,99
TOTAL VENTAS ANUAL	**36 anual**	**3.884,51**	**139.842,36**	**36anual**	**4.092,33**	**147.323,88**

El gráfico anteriormente representado refleja las ventas del 2017 con un valor de 139.842,36 anuales y en el año 2018 con unas ventas totales de 147.323,88 anuales, mostrando así el crecimiento de la empresa.

Tabla 15 Plan de ventas 2019

PRODUCTO	2019		
	VOLUMEN VENTAS	PRECIO	VALOR VENTA
FIESTA SOÑADA MENSUAL	4 mensuales	4.307,17	17.228,68
TOTAL VENTAS ANUAL	**48 anuales**	**4.307,17**	**206.744,16**

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Rocio, 2008)

El gráfico anteriormente representado refleja las ventas del 2019 sube a los 206.744,16 dólares, quedando de manifiesto la sostenibilidad de la empresa.

6.3 Estado de Situación Inicial

En este documento contable se muestra la situación financiera de la empresa TEMATICORP, y permite efectuar un análisis comparativo, en este incluye el activo, pasivo y capital. ((Fernández M. , 1997)

Tabla 16 Estado de situación inicial

ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
CAJA- BANCOS	27.171.04		
CAJA CHICA	100,00		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			27.271,04
ACTIVO NO CORRIENTE			
TERRENOS	0,00		
EDIFICIOS	0,00		
VEHÍCULO	0,00		
MUEBLES DE OFICINA	1.260,00		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.200,00		
SUMINISTROS DE OFICINA	119,50		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			3.579,50

OTROS ACTIVOS			
Estudio de factibilidad	700,00		
Gastos de Constitución	560,00		
Gastos de Implementación	500,00		
TOTAL OTROS ACTIVOS			1.760,00
TOTAL ACTIVO			**32.610,54**
PASIVO			
PASIVO NO CORRIENTE	0,00		
TOTAL PASIVO			0,00
PATRIMONIO			
CAPITAL PAGADO	32.610,54		
TOTAL PATRIMONIO			32.610,54
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO			**32.610,54**

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Rocio, 2008)

El estado de situación inicial de la Empresa Organizadora de Eventos Temáticos TEMATICORP ubicada en el sector La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito revela posibilidades de crecimiento y desarrollo de la misma, siendo favorable a inversiones y a expandirse de forma continua y uniforme en el mercado nacional e internacional.

6.4. Depreciación y Amortización

Tabla 9 Depreciación y Amortización

DEPRECIACIONES							
DESCRIPCIÓN	**VALOR**	**VIDA**	**AÑOS**				
ACTIVO		**ÚTIL**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Equipo Tecnológico	2.220,00	3	733,33	733,33	733,33	-	-
Muebles De Oficina	1.2600,00	5	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00
TOTAL	**3.460,00**		**985,33**	**985,33**	**985,33**	**252,00**	**252,00**

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Rocio, 2008)

Tabla 18 AMORTIZACIONES							
Estudio de factibilidad	700,00	5	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Gastos de Constitución	560,00	5	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00
Gastos de Implementación	500,00	5	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	1.760,00		352,00	352,00	352,00	352,00	352,00

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Rocio, 2008)

Los índices de depreciación y amortización de TEMATICORP cumplen cabalmente con los requerimientos y normas económicas determinadas a este fin, manteniéndose estable en comparación con los índices de depreciación y amortización reflejados en años anteriores.

6.5 Gastos

Esta tabla muestras los gastos que se va tener cada mes, es decir gastos para 2 eventos mensuales y 24 al año.

Tabla 19 Gastos

RUBRO	CANT.	COSTO	TOTAL
		2 EVENTOS	1 AÑO
Decoración	2	1.200,00	14.400,00
Catering	2	2.400,00	24.200,00
Dj, Orquesta	2	400,00	4.800,00
Transporte	2	60,00	720,00
Arriendo	1	550,00	6.600,00
Sueldos	1	1.704,67	19.556,04
Servicios Básicos	5	250,00	3.000,00
		$ 6.564,67	**$ 73.276,04**

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Rocio, 2008)

6.6 Estado de Resultados

Este estado financiero es un documento que muestra los ingresos, gastos y beneficio de pérdida o ganancia que ha generado la empresa durante un periodo de tiempo. (Rodas, 2012)

Tabla 21 Estado de resultados

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
VENTAS	84.000,00	132.741,00	139.842,36	147.323,88	206.744,16
- COSTO DE VENTAS	64.080,00	99.301,32	102.588,12	105.983,78	145.988,64
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	19.920,00	33.169,68	37.254,24	41.340,10	60.755,52
- GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS SUELDOS ADMINSTRATIVOS	17.280,00	17.851,96	18.442,85	19.053,30	19.683,96
GASTOS APORTE PATRONAL	444,21	458,91	474,09	489,78	505,99
GASTO DÉCIMO TERCERO	860,52	889,00	918,42	948,81	980,21
GASTO DÉCIMO CUARTO	732,00	756,22	781,25	807,10	833,81
GASTOS VACACIONES	940,08	971,19	1.003,33	1.036,54	1.070,84
-GASTOS DE PRODUCCIÓN					
GASTO ENERGÍAELÉCTRICA	840,00	867,80	896,52	926,19	956,84
GASTO AGUA POTABLE	1.080,00	1.115,74	1.522,67	1.573,07	1.625,13
GASTO TELÉFONO	1.080,00	1.115,74	1.522,67	1.573,07	1.625,13
GASTO ARRIENDO	6.600,00	6.818,46	7.044,15	7.277,31	7.518,18
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	-6.936,81	2.324,66	4.648,29	7.654,93	25.955,43
- 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	……..	348,69	697,24	1.148,23	3.893,31
- 25% IMPUESTO A LA RENTA	……..	581,16	1.162,24	1.913,73	6.488,85
= UTILIDAD O PÉRDIDA	**-6.936,81**	**1.394,81**	**2.788,81**	**4.592,97**	**15.573,27**

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Rocio, 2008)

El estado de resultados de la Empresa Organizadora de Eventos Temáticos ubicada en el sector La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito indica que la misma obtendrá grandes utilidades y por ende se desarrollará de manera ágil y competitiva en el mercado, lo que permitirá una posibilidad de ampliación hacia los demás sectores del Distrito Metropolitano de Quito.

6.7 Flujo de Efectivo

Este estado ayuda a reflejar cuánto efectivo tiene la empresa después de todos los gastos, los intereses y el pago del capital. (Fernández M. , 1997)

Tabla 22 Flujo de efectivo

		AÑOS				
INGRESOS	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
SALDO INICIAL	$-32.610,54					
VENTAS EVENTOS		84.000,00	132.741,00	139.842,36	147.323,88	206.744,16
EGRESOS						
SUELDOS ADMINSTRATIVOS		19.556,04	20.203,34	20.872,07	21.562,93	22.307,65
SERVICIOS BÁSICOS		3.000,00	3.099,30	3.201,88	3.307,86	3.417,35
ARRIENDO		6.600,00	6.818,46	7.044,15	7.277,31	7.518,18
DECORACIÓN		14.400,00	14.876,64	15.369,05	15.877,76	16.403,16
CATERING		24.200,00	25.001,02	25.828,55	26.683,47	27.566,69
MÚSICA		4.800,00	4.958,88	5.150,91	5.321,40	5.497,53
TRANSPORTE		720,00	743,83	768,45	793,88	820,15
TOTAL INGRESOS MENOS EGRESOS		10.723,96	57.039,53	61.607,30	66.499,27	123.213,45
-15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		1.608,59	8.555,92	9.241,09	9.974,89	18.482,01
-25% IMPUESTO RENTA		2.680,99	14.259,88	15.401,82	16.624,81	30.803,36
FLUJO NETO DE CAJA		**6.434,38**	**34.223,73**	**36.964,39**	**39.899,57**	**73.928,07**

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Rocio, 2008)

El flujo neto de efectivo de TEMATICORP ubicada en el sector La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito da como resultado un incremento en la actividad comercial lo cual determina la generación de altos ingresos los mismos que denotan un desarrollo óptimo planteándose la posibilidad de un crecimiento vertiginoso y acelerado.

6.8 VALOR ACTUAL NETO

Para calcular el valor actual neto se utilizó la siguiente fórmula. (Guzmán, 1999)

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+s_1)} + \frac{Q_2}{(1+s_1)\cdot(1+s_2)} + \cdots + \frac{Q_n}{(1+s_1)\cdots(1+s_n)}$$

Q= flujos

n años=5

s interés=19.35% este valor esta en base a riesgo país y tasa pasiva. (BancoCentral, 2016)

A inversión inicial= 32.610,54

Tabla 23 Cálculo del VAN

INVERSIÓN	**$-32.610,54**				
AÑOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
FLUJOS	6.434,38	34.223,73	36.964,39	39.899,57	73.928,07
VAN	**$57.596,77**				

Elaborado por: Karina Llive

El Valor actual neto de TEMATICORP es negativo y asciende a $57.596,77 por los 5 años, lo que denota un gran desarrollo de la empresa organizadora de eventos temáticos TEMATICORP, mostrando así que el proyecto es factible.

6.9 TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR es un indicador de rentabilidad de un proyecto, por lo cual mientras mayor sea la TIR habrá mayor rentabilidad. (López F. , 2014)

Tabla 24 Cálculo del TIR

Años						
INVERSIÓN INICIAL	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Van**
-32.610,54	6.434,38	34.223,73	36.964,39	39.899,57	73.928,07	$57.596,77
23%	**Tasa interna de retorno**					

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Rocio, 2008)

La tasa interna de retorno de TEMATICORP es del 23%, lo cual evidencia una amplia aceptación y ganancia para la empresa, la cual se muestra ampliamente solvente y con proyección al mercado nacional e internacional.

6.10 Relación Costo Beneficio

Tabla 25 Relación Costo – Beneficio

Según la fórmula:

$$B/C = \frac{\text{VAN}}{VAP}$$

$$B/C = \frac{57.596,77}{191.540,14}$$

$$B/C = 0.50$$

RELACIÓN BENEFICIO COSTO	RELACIÓN COSTO BENEFICIO
RBC = B / C Por cada dólar invertido se genera $0,50 centavos.	RBC = C / B $0,50 Para ganar $0,50 tengo que invertir $1.00 dólar.

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Rocio, 2008)

La relación Costo - Beneficio existente en la Empresa Organizadora de Eventos Temáticos TEMATICORP es claramente representativa ya que por cada dólar que se invierte existe una ganancia de veinte y un centavos.

6.11 Período de interno de recuperación

Tabla 26 Período interno de recuperación

PRI =	**2,00**	**AÑOS**
MESES	1,00	MESES
DÍAS	9,00	DÍAS
EL PERIODO DE RECUPERACIÓN ES DE 2 AÑOS, 1 MESES Y 9 DÍAS.		

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Rocio, 2008)

El periodo interno de recuperación de la empresa organizadora de eventos temáticos TEMATICORP, es de 2 años 1 meses y 9 días, lo cual es una recuperación a mediano plazo, evidenciándose una amplia rentabilidad de la empresa.

6.12 Costos

El capital de trabajo es un fondo económico que utilizan las empresas para seguir reinvirtiendo y logrando obtener más utilidades para así mantener la operación corriente del negocio. ((Rodas, 2012)

Tabla 27 Costos

RUBRO	VALOR ANUAL
COSTOS FIJOS	
COSTO ADMINISTRATIVO	19.316,04
ARRIENDO	6.600,00
SERVICIOS BÁSICOS	3.000,00
TRANSPORTE	720,00
TOTAL COSTOS FIJOS	**$29.636,04**

COSTOS VARIABLES	
DECORACIÓN	14.400,00
MÚSICA	4.800,00
CATERING	24.200,00
PERSONAL DE APOYO	2.2880,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	**$66.280,00**
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**95.916,04**

Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (Rocio, 2008)

6.13 Punto de equilibrio

Para este cálculo se utilizó la siguiente fórmula. (López F. , 2014)

$$PE = \frac{COSTO\ FIJO}{1 - \frac{COSTO\ VARIABLE}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{29.636,04}{1 - \frac{66.280,00}{84.000,00}}$$

PE= $69.698.14

La empresa debe vender $69.698,14 anuales para llegar a su punto de equilibrio, es decir en un punto donde no hay ganancia ni pérdida.

En unidades: (López F. , 2014)

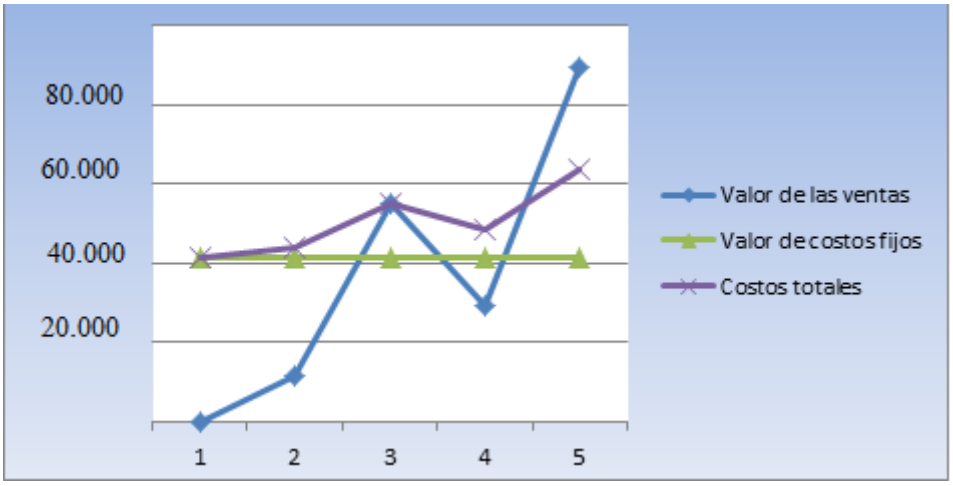
$$PE = \frac{COSTO\ FIJO}{PRECIO - COSTO\ VARIABLE\ UNITARIO}$$

$$PE = \frac{29.638,04}{3.500 - 5.523,33}$$

PE = 20

La empresa debe vender 20 fiestas temáticas para dejar de perder y llegar a su punto de equilibrio.

Gráfico 12 Punto de equilibrio



Elaborado por: Karina Llive

Fuente: (López F. , 2014)

La Empresa Organizadora de Eventos Temáticos TEMATICORP ubicada en el sector La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito denota un gran equilibrio y crecimiento en el mercado ya que se puede observar que existe una gran demanda de los servicios que la empresa oferta y por ende se generará mayores ingresos, dando respuesta a las necesidades de la población del norte del D. M. de Quito, la cual actualmente se encuentra entre los mayores consumidores de eventos temáticos.

CONCLUSIONES

- No existe en la actualidad una empresa en la Ciudad de Quito dedicada a la planificación integral de fiestas temáticas para quinceañeras, verificándose solamente empresas capaces de prestar servicios individuales en la preparación y materialización de eventos.

- La investigación de mercado permitió conocer los gustos y preferencias de los futuros clientes de la empresa, como también su aceptación para contratar una empresa que realiza eventos temáticos para quinceañeras.

- Por medio de las encuestas y entrevistas realizadas se identificó el nivel de ingresos de los potenciales clientes, y así se estableció el precio del evento que estas personas pueden pagar por una fiesta temática.

- En los estados financieros se puede apreciar que la empresa es factible, ya que tiene ganancias y se puede cubrir todos los gastos que esta tiene.

RECOMENDACIONES

- Potencializar la celebración de eventos temáticos, haciendo uso de medios de difusión, tales como páginas web, volantes entre otros.

- Ampliar la gama de servicios a ser brindados por la empresa Tematicorp, en un futuro se puede realizar matrimonios, cumpleaños, bautizos, eventos empresariales incorporando la temática que los clientes deseen.

- Buscar los mejores proveedores, que ofrezcan materia prima en buen estado y de calidad, para de esta manera ofrecer un servicio excelente a los nuevos clientes que utilicen nuestros servicios.

- Crear compromisos de trabajo con el personal que elaborará con la empresa, para así satisfacer a los nuevos consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, C. (2 de Mayo de 2012). *La celebración de los quince años a través del tiempo*. Recuperado el Febrero de 2015, de http://tuhogar.com/la-celebracion-de-los-15-anos-a-traves-del-tiempo/

Alegsa, L. (28 de Noviembre de 2014). *Tecnología e informática.* Recuperado el 16 de Febrero de 2015, de Tecnología e informática: http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php

Alvarez, D. E. (13 de Noviembre de 2015). Requisitos para obtener la patente municipal. (L. López, Entrevistador)

Andrade, C. (24 de marzo de 2015). *inflación banco central del ecuador.* Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Andrade, J. D. (26 de Enero de 2013). *Culturas urbanas Quito.* Recuperado el febrero de 2015, de http://jarizalaa.blogspot.com/

Armando, A. (25 de abril de 2012). *Contabilidad y finanzas.* Obtenido de http://www.contabilidadyfinanzas.com/balance-general-proyectado.html

Asamblea Nacional . (2014). *Código Orgánico Integral Penal.* Quito: Asamblea Nacional .

BancoCentral. (2015).

BancoCentral. (Marzo de 2016). *Tasa Pasiva.* Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

BancoCentral. (s.f.). *Inflación 2015.* Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

Barandearán, J. L. (10 de Octubre de 2014). *A proposito del emprendimiento ecuatoriano*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de http://www.humane.edu.ec/estudiantes/publicaciones/articulos/41-a-proposito-del-emprendimiento-ecuatoriano.html

Bennedetto, D. (31 de Diciembre de 2005). *El origen de la celebración de las quinceañeras*. Recuperado el Febrero de 2015, de http://www.regalosdibenedetto.com/quinceanera.php

Berry, L. (2004). *Un buen servicio ya no basta: Cuatro principios del servicio excepcional al cliente.* Bogotá: Norma.

Blinder, A. (2012). *La empresa económica.* México D.F.: Trillas.

Bonanza, C. (5 de mayo de 2014). *Tesis organizacion de eventos y banquetes.* Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj406L6kZnKAhXHsh4KHbaBB9sQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Frepositorio.espe.edu.ec%2Fbitstream%2F21000%2F1908%2F2%2FT-ESPE-026816.pdf&usg=AFQjCNFosHWsfryW6IZhyBN4JiLimz6XJQ&bvm=bv.110151

Bonilla, A. (14 de noviembre de 2011). *INEC censo 2010.* Obtenido de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inec_entrego_resultados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406

Campillo, J. L. (1998). *Conceptos básicos de economía.* Valencia: Reproval, S.L.

Castillo, R. (2012). *Guia tributaria.* Quito: Bosco.

Certo, S., & Pool, C. (1995). *Dirección Estratégica.* Estados Unidos: Mosby Doyma Libros.

Chávez, R. (2011). *Las fiestas tradicionales.* Lima: Luppa.

Del Risco, J. (2010). *Economía Vs. Macroeconomia.* Brasilia: Jabao.

Duque, G. (2011). *Fundamentos del plan de negocios.* Buenos Aires: Sierra.

Escotto, A. (25 de Mayo de 2013). *Definición de evento*. Recuperado el Febrero de 2015, de http://definicion.mx/?s=Evento

Espinoza, R. (12 de octubre de 2012). *Marketing y ventas* . Obtenido de http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/

Fernández, L. (2013). *Culturas y post culturas que marcaron historia.* Montevideo: Océano.

Fernández, M. (1997). *La Estrategia Administrativa.* México: Prentice Hall.

Ferrer, C. A. (2012). Estudio de mercado para nuevas empresas. *Revista Emprendedores*, 25-26.

Flores, J. L. (4 de Abril de 2015). Banquetes. (K. Llive, Entrevistador)

Fred, D. (1999). *La gerencia estratégica.* Bogotá: Cal.

Gallardo, C. (mayo de 2015). *Graficas galaxia.* Obtenido de http://guialocal.com.ec/search/imprenta%20galaxia/ambato

Génova, A. D. (5 de Febrero de 2013). *Organización de eventos.* Recuperado el Febrero de 2015, de http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1239

Gur, G. (20 de Agosto de 2013). *Party Specialist "La hora loca"*. Recuperado el Febrero de 2015

Gutierrez, F. (2012). *La realidad empresarial ecuatoriana.* Guayaquil: Guayas.

Guzmán, C. (1999). *Matematicas financieras para tomar decisiones empresariales.* Ambato: norma.

Hernández, L. (2010). *El poder de emprender.* México: Trillas.

Hurtado, C. (agosto de 2015). *Trámites Ecuador*. Obtenido de http://tramites.ecuadorlegalonline.com/social/municipio-quito/patente-municipal-obtencion-de-clave/

Hurtado, S. (2012). *Fiestas tradicionales y representativas de Latinoamérica.* México D.F.: Trillas.

Ibarra, C. (16 de Octubre de 2011). *Tiipos de investigación.* Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de Tiipos de investigación: http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (8 de Enero de 2015). *¿Cómo registro una marca?* Recuperado el 20 de Abril de 2015, de ¿Cómo registro una marca?: http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/

Juárez, L. (2012). *Fundamentos del plan de negocios.* Montevideo: Ficción.

Kotler, P. (10 de Octubre de 2012). *El Marketing según Kotler.* Monash editorial.

Larrea, E. (2010). *Las celebraciones tradicionales y su impacto.* México D.F.: Trillas.

López, F. (mayo de 2014). *Como calcular el punto de equilibrio de una empresa.* Obtenido de https://www.librosdecabecera.com/articulos/como-calcular-el-punto-de-equilibrio-de-una-empresa

López, M. (24 de Enero de 2007). *Fiestas Temáticas.* Recuperado el Febrero de 2015, de http://www.definicionabc.com/general/tematica.php

Mariño Aguilar, W. (2010). *100 respuestas a los problemas de la pequeña empresa.* Cuenca: Aguilar.

Martínez, G. (2010). *Cooperatismo solidario.* Guayaquil: Masso.

Martinez, T. (octubre de 2015). *Radio Francisco estereo.* Obtenido de http://www.radios.com.ec/francisco-quito/

Mendoza, J. C. (23 de Marzo de 2013). *Empresamía.* Recuperado el Febrero de 2015, de http://www.empresamia.com/debe-saber/item/915-que-es-un-indicador-financiero-y-para-que-sirve

Moore, D. (2000). Estadistica aplicada básica. Barcelona : Antony Bosh Editorial.

Morales, A. (11 de Marzo de 2011). *Organización de eventos* . Recuperado el Febrero de 2015, de http://andreameventos.blogia.com/2011/030101-origen-evolucion-y-estadisticas-de-los-eventos-en-el-mundo.php

Morales, C. (12 de Mayo de 2007). *Definición de competencia*. Recuperado el Febrero de 2015, de http://www.definicionabc.com/negocios/competitividad-empresarial.php

Ocaña, A. (2006). *Pienso, luego mi empresa existe.* Madrid: Club Universitario.

Pazmiño, A. (Junio de 2011). *Gestion Turistica*. Obtenido de http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282011000100002&script=sci_arttext

Presidencia de la República del Ecuador. (19 de Octubre de 2010). Código Organico Organización Territorial Autonomía Descentrelación. *Código Organico Organización Territorial Autonomía Descentrelación*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 303 de 19-oct-2010.

Provider. (7 de Febrero de 2015). *Sistemas de archivos*. Recuperado el 2 de Abril de 2015, de Sistemas de archivos: http://espanol.provider.com.co/productos/view/45

Puertas, M. (28 de julio de 2013). *Explored*. Recuperado el 2015, de http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/sayce-cobra-por-el-uso-de-la-musica-587082.html

Rivera, S. (2010). *El negocio positivo.* Buenos Aires: Palermo.

Rocio, L. d. (Abril de 2008). *Proyecto para una empresa de organización de eventos.* Obtenido de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwi6lvXN5pvKAhVGyyYKHcEgBccQFggxMAM&url=http%3A%2F%2Fdspace.uazuay.edu.ec%2Fbitstream%2Fdatos%2F2021%2F1%2F06767.pdf&usg=AFQjCNHAv5K97TlbrtLEcd1H-_g6pwQrmQ&bvm=bv.111396085,d.eWE

Rodas, F. (enero de 2012). *Contabilidad Puntual.* Obtenido de https://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/

Rodríguez Valencia, J. (2010). *Control Interno.* México: Trillas.

Sanchéz, C. (14 de Marzo de 2014). *Índice de definiciones*. Recuperado el Febrero de 2015, de http://www.definicionabc.com/general/tematica.php

Tendenza. (2 de Enero de 2015). *Escritorio L Modelo KC*. Recuperado el 8 de Abril de 2015, de Escritorio L Modelo KC: http://www.tendenza.com.pe/producto.php?IdPage=3&IdCat=3&IdSubCat=9&IdProducto=72&V=1

Thompson, J. (17 de Abril de 2009). *Todo sobre proyectos.* Recuperado el Febrero de 2015, de http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html

Torres, G. (2010). *Culturas y Tradiciones Latinoamericanas.* Buenos Aires: Palermo.

Trias, F. (2012). *El libro negro del emprendimiento.* Madrid: Castillo.

Vanegas, Y. (12 de Junio de 2000). *Mercadeo: oferta y demanda.* Recuperado el febrero de 2015, de http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html

Zhirzhan, C. (25 de Septiembre de 2013). *Magazine Ecuador*. Recuperado el Febrero de 2015, de http://www.ibecmagazine.com/PRIMETIME/TabId/462/ArtMID/1174/ArticleID/704/%E2%80%9CLas-tribus-urbanas-191Existen-en-Ecuador%E2%80%9D.aspx

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a Quinceañeras

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

ENCUESTA TIPO

OBJETIVO: Conocer cuáles serán los futuros clientes potenciales, el nivel económico que poseen para realizar una fiesta y los temas de fiestas más deseados por las chicas de quince años.

DATOS:

Edad: ……...
Sexo: ……
Nombre del Colegio: ……..

1.- ¿De qué manera organizarías tu fiesta?

☐ Contratarías una empresa organizadora de eventos

☐ La organizarías por tu cuenta

2.- ¿Qué tipo de fiesta organizarías?

☐ Tradicional

☐ Temática

No me interesa (gracias por su tiempo)

3.- Si tu opción es temática, ¿Cuál sería el tema depara tu fiesta?

☐ Artistas preferidos

☐ Películas favoritas

Otros, cuál?

4.- ¿Qué tipo de música te gustaría que haya en tu fiesta?

☐ Rock

☐ Pop

☐ Reggaetón

☐ Bachata

5.- Con respecto al local, le gustaría que sea:

- Dividido (ambiente para padres y otro para jóvenes) ☐
- Todos juntos ☐

6.- ¿Te gustaría incluir algo extra para tu fiesta?

☐ Concursos

☐ Hora loca

☐ Artistas

7.- ¿Piensas que tus papás pagan una fiesta con estas características?

SI ☐ NO ☐

Si tu respuesta es sí por qué crees que pagan?

Sí tu respuesta es no por qué crees que no pagan?

Anexo 2: Proforma Hotel Sheraton

Quito, 09 de Abril del 2015

Señorita

Karina Llive

Telf: 022260179

Quito.-

De nuestra consideración:

Muchas gracias por su interés en el Hotel Sheraton Quito. Será un placer para nosotros atender sus requerimientos.

EVENTO: Plan coctel

Fecha: 20 de Junio del 2015

Número de Personas: 200

En el adjunto le hago llegar las opciones de Plan Coctel para su elección, y además nuestras opciones de desayuno.

Tenemos salones especiales para la realización de sus eventos tales como: Ruedas de prensa, Congresos, Seminarios, Lanzamientos, Cócteles, Matrimonios, Bautizos, Almuerzos, Cenas o eventos especiales para sus invitados. Les ofrecemos además asesoría profesional en cuanto a música, flores, decoración de eventos, soporte técnico , equipos audiovisual, internet banda ancha, tarifas competitivas y la alta calidad y servicio SHERATON

PARQUEADEROS

Los parqueaderos son sin costo de acuerdo a disponibilidad. Utilización de valet parking $ 10.00 + 22% impuestos

Esta cotización no implica la reserva del salón, en caso de estar interesado en realizar su evento con nosotros debe comunicarlo a la mayor brevedad a una de nuestras coordinadoras de eventos y una vez cumplidos los requisitos de forma de pago y firma de contrato, quedará confirmada la reserva. Los precios y el salón se mantendrán vigentes para su evento cotizado hasta la fecha límite de confirmación. En espera de su decisión hasta el día 15 de Abril, para proceder a realizar la reservación del salón, elaboración del contrato y formalización del abono correspondiente.

FORMA DE PAGO DEL EVENTO

Particulares y Empresas sin crédito establecido: 50% en la fecha límite de confirmación del evento y firma del contrato,el 50% restante una semana antes de la realización del evento y un Voucher en garantía abierto para consumos adicionales.

Esperando poder contar con su grata preferencia, me suscribo.

Cristina Paredes Donoso

Eventos

HOTEL SHERATON QUITO

Anexo 3: Proforma Swissotel Quito

swissôtel QUITO

Telf. 2970-002

E-Mail: **cristina.paredes@sheraton-quito.com**

Para:	KARINA LLIVE
	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
Teléfono:	022660179
De:	Jessi Cabezas
Fecha:	08 de Abril del 2015
Ref:	Cena Bailable

Estimada Srta. Karina Llive:

Muchas gracias por su interés en nuestros servicios para su Cena bailable a realizarse en Junio del 2015.

Salón (sujeto a disponibilidad) a partir de las 20h00 hasta las 02h00 para 200 personas.

Por tratarse de un evento social el salón es cortesía por 5 horas, pasadas las mismas tendrá un costo de US$ 650.00 + 22% por hora adicional

Adjunto sírvase encontrar nuestras opciones de Menús especialmente creados para Usted:

Menú #. 1:

- Enrollado de salmón en vinagreta de limón y alcaparras
- Pechuga de Pollo en Salsa de Higos
- Papitas Duchesse
- Legumbres del Jardín
- Crepes con Mousse de Naranja y Almendras Picadas en Salsa de Chocolate

Menú #. 2:

- Rosa de trucha ahumada en vinagreta de maíz dulce
- Lomo al vino tinto
- Croqueta de papa
- Atado de vainita y zanahoria con tocino
- Tulipán con helado de mora y chocolate con frutas silvestres

Menú #. 3:

- Ensalada de Camarones y Palmito en Salsa Rosada al Pernod
- Filet Mignon Con Tocino en Salsa de Hongos Silvestres
- Papas Perlas Doradas
- Espárragos y Zanahorias Torneadas
- Turrón Helado de Nuez y su Combinación de Frutas Rojas

Menú #. 4:

- Carpaccio de Salmón Ahumado con Vinagreta de Mango
- Medallones de Pavo en salsa de amaretto
- Papas Croquetas
- Legumbres al Vapor
- Parfait glace al aroma de pistachos y coñac

PRECIO POR PERSONA: US$ 54.00 + 22%

El paquete de cena incluye los siguientes beneficios:

- Salón, servicio de saloneros
- Mantelería Brocada VIP
- Salón sin costo por 5 horas
- Disco Móvil por 5 horas
- Descorche de licores gratis hasta 18 botellas de cualquier licor
- Gaseosas ilimitadas

Servicios adicionales a facturar

• Amplificación	US$ 100.00 + 22%
• Pantalla gigante	US$ 100.00 + 22%
• Botella de vino de casa	US$ 8.00 + 22%
• Centro de mesa elaborados en rosas	US$ 15.00 + 22%
• Disco móbil hora adicional	US$ 45.00 + 22%

Nuestra Política de Pago es 70% a la firma del contrato; y se requiere de un cheque firmado en blanco o voucher de garantía para la realización de su evento, **en caso de mantener crédito con nosotros la factura se la haremos llegar dos días laborables después del evento**.

Cualquier inquietud que tuviera con respecto a nuestra cotización le agradecería me la haga conocer lo más pronto posible. **La validez de esta oferta es hasta 20 de Abril del 2015.**

IMPORTANTE: En caso de no confirmar el evento hasta el 20 de Abril del 2015, Swissôtel Quito procederá al **DESBLOQUEO** inmediato del salón y pasará nuevamente a formar parte de nuestros inventarios para la posible venta del mismo.

Desde ya le aseguramos que para todo el equipo del Swissôtel Quito será un honor y privilegio atender a usted y a sus invitados.

Cordialmente

José Luis Flores

Gerente de Banquetes

Anexo4: Cotización

La Moitié du Monde

Catering & Event Planning

Dirección: N14 Sodiro E4-206 PB LC1 E5 Los Rios El Dorado
Teléfonos: 022732122 / 0939520270 / 0998925147
RUC: 1725635542001
Quito - Ecuador

SEÑORITA: Karina Fernanda Llive
FECHA: Octubre 21 del 2015

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
50	Menús Completos La Moitié du Monde	$ 24,99	$ 1.249,50
		SUBTOTAL	$ 1.249,50
		IVA 12%	$ 149,94
		TOTAL	$ 1.399,44

* La proforma tiene validez de 7 días
* Pago:
  * Opción depósito Banco Pichincha: Cta. Aho. 3200677487
  * Opción depósito Banco Internacional: Cta. Aho. 0400794211
    A nombre de: Damián Esteban Soria Bolaños

Muy atentamente:

Ing. Damián E. Soria Bolaños
Gerente Financiero
CC 1725635542

Anexo5: Menú


La Moitié du Monde
MENÚ
OPCIÓN ENTRADA 1
Causa Limeña rellena de vegetales
OPCIÓN ENTRADA 2
Camarones rebosados con salsa golf
OPCIÓN PLATO FUERTE 1
Cordon Bleu, Chuleta en salsa de tamarindo, arroz primavera (arvejas, maiz dulce, zanahoria), ensalada fresca (lechuga crespa, pimientos, tomate cherry y vinagreta griega (yogurt natural)
OPCIÓN PLATO FUERTE 2
Lomo en salsa de champiñones, filete de pollo a la parrilla, papa al horno con salsa de queso, ensalada la moitié (brocoli, zanahoria, rúcula, fresas) y aderezo de mandarina.
OPCIÓN PLATO FUERTE 3
Chuleta en salsa a la madrileña, pollo al vino, pure de papa, ensalada jardinera (arvejas, maiz dulce, zanahoria, lechuga crespa, tomate cherry), aderezo de mostaza y miel.
OPCIÓN POSTRE
Panna cotta de cedrón, hierba luisa o café con espejo de fruitas rojas o kiwi