

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema: Propuesta para la realización de eventos temáticos dirigidos a jóvenes de 15 a 18 años de edad, sector del Valle de los Chillos, Distrito Metropolitano de Quito

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- Contextualización

Macro:

Hablar de cómo están los eventos a nivel mundial, es hablar de un tema demasiado extenso el cual contiene varios subtemas que son importantes al momento de programar y ejecutar un evento. Las ocasiones para realizarlos son varias como por ejemplo reuniones de temas sociales, religiosos, académicos, culturales, patrióticos, entre otros; es decir todas estas variedades de eventos son apropiadas las mismas que se pueden definir a través de fechas exactas y lugares determinados. Cabe señalar que un factor decisivo en éstas, constituye la motivación e interés de pasar un buen momento con las personas queridas y la celebración de una fecha destacada en la vida de un grupo social.

Por esta razón se ha tomado en cuenta un tema en específico dentro de la clasificación de los eventos sociales como por ejemplo: La realización de fiestas temáticas dirigidas a los jóvenes de 15 a 18 años de edad, eventos que hoy en día están en pleno auge, convirtiéndose en un boom, a través del cual los adolescentes son los encargados de definir un tema a la fiesta con el objetivo de que ésta sea diferente, creativa y original. Atrás quedaron las típicas fiestas donde solo había música, comida, bebidas e invitados.

Es muy normal encontrar en la web, información económica sobre varias empresas que venden sus servicios especializados en la realización de esta clase de eventos temáticos, donde lo más extraño y extrovertido se pone de manifiesto, o también a lo tradicional se le agrega un enfoque diferente como por ejemplo:

La fiesta de quince años.- Las jovencitas han optado por celebrar sus quince años estableciendo un tema en especial como: “Hollywood”, “el circo”, “las hadas” o “los colores”, entre otros. Todo depende de lo que las jóvenes quieran expresar o deseen sentir en esa ocasión tan especial.

Fotografía N° 1



Fuente: Revista Fiestas (Quince Años), 2009

Pero esto no solo sucede en esta clase de fiestas, sino también en todos los eventos que los adolescentes quieran celebrar (cumpleaños, grados, carnaval, halloween, despedidas de fin de año o navidad).

Meso:

En el Ecuador la realización de las fiestas temáticas está recién empezando, ya que actualmente no constituye un boom que ha sido aplicado en las empresas de servicios hoteleros; por tanto no se podría afirmar que muchas empresas o personas involucradas en la organización de reuniones, se dediquen específicamente a la realización de eventos temáticos para adolescentes. Se conoce que existen pocos establecimientos donde se han celebrado fiestas con algún tema en especial pero no son especializados en este tipo de acontecimientos. Se debe mencionar que en otros países se ha especializado esta oferta y varias empresas han trabajado sus slogans de forma impactante así por ejemplo uno de los slogans es **“Nosotros Hacemos Realidad Los Más Locos Sueños Que Tengas”**.

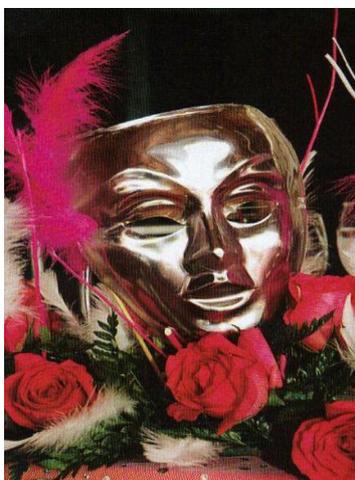
La empresa Ángeles o demonios, ubicada Barcelona describe una frase de alto impacto: **Ha llegado tu hora. Tienes que decidir. Si estás aburrido de las fiestas, entra, infórmate y luego juega. Llama y dime “hola soy un ángel” o “Hola quiero ser un demonio”. Solo por llamar tienes un regalo.**

Hay que tomar en cuenta que las fiestas temáticas no son nuevas sino al contrario estas se originaron hace muchos siglos atrás; no se tiene una fecha ni un año específico de cuando comenzaron esta clase de eventos, pero si se puede afirmar que las fiestas han

estado ligadas a las civilizaciones como un medio de expresión a través de varios ritos (momentos sagrados) que tenían muchos significados como lo sagrado, la muerte, la vida, la guerra, la salud, entre otros; así por ejemplo la historia menciona acerca del uso de las máscaras, lo cual se remonta a la más lejana antigüedad, encontrándose estos elementos entre los egipcios, griegos y romanos. Los griegos las empleaban en las fiestas dionisiacas; los romanos durante las lupercales y las saturnales y además en las representaciones escénicas.

Durante la Edad Media hubo mucha afición por los disfraces y mascararas, incluso en las fiestas religiosas, pero el mayor empleo de la máscara fue en Venecia, durante la fiesta del Carnaval.

Fotografía N°2



Fuente: Revista Fiestas (Quince Años), 2009

En la actualidad los jóvenes en el Ecuador buscan que su fiesta se la realice de la forma más original e innovadora, y por eso buscan empresas o personas que puedan ayudarles a organizar sus fiestas o eventos con la finalidad de hacer sus sueños una realidad en cuanto al tema que elijan, ya sea porque les apasiona o porque vieron en el web site acerca de experiencias similares que están desarrollándose en otros países.

Cabe indicar que los jóvenes también realizan fiestas no solo por diversión, sino también para obtener fondos económicos con el objetivo de realizar paseos de fin de año, las fiestas de la institución, las kermesse, entre otras. En muchos de estos eventos, se dejaron de realizar los típicos bailes donde las personas asistían con ropa casual y

cuya oferta de servicios muy común era la música y la comida; para evolucionar a las fiestas temáticas donde el principal requisito es que asistan vestidos de acuerdo al tema propuesto en la fiesta, la música es acorde a lo que está de moda y se realiza una decoración y alimentación apropiada que guarden relación con el tema. Un elemento clave en estas fiestas, constituye una sorpresa que por lo general la denominan la “*hora loca*”, en la cual se presentan payasos, sanqueros, mimos, grupos de música, los mismos que motivan a los participantes a bailar y son los principales encargados de interactuar con la gente.

Es importante destacar que en el Ecuador las ideas de implementar este tipo de eventos temáticos están empezando con bastante interés especialmente en el segmento de los jóvenes.

Micro:

La organización de reuniones enfocadas al grupo de jóvenes que estudian en los colegios del sector del Valle de los Chillos, constituye una de las actividades que no se ha tomado en cuenta para desarrollar propuestas de eventos temáticos que promuevan un interés especialmente en los estudiantes que asisten a las instituciones educativas de secundaria. Debido a esta carencia de oferta, la propuesta que se va a desarrollar en este trabajo de investigación, es una alternativa innovadora que permitirá a los chicos y chicas tener una opción de sana diversión, motivación, recreación y sobre todo considerando a la tecnología como un atractivo que hoy en día es fundamental para los adolescentes, ya que forma parte de su *modus vivendi*.

Hay que resaltar que dentro del Valle de los Chillos existen varias empresas que ofrecen servicios de organización de eventos, principalmente hosterías como por ejemplo: La Quinta, El Castillo del Valle, entre otras, pero que lamentablemente ninguna de ellas, dirige su oferta a un solo segmento de mercado especializado, como el caso de los jóvenes, sino que sus servicios son generales, para todo tipo de clientes. Cabe señalar que en este año, la hostería La Quinta se ha involucrado con la realización de fiestas temáticas dirigida a los jóvenes pertenecientes a los colegios del sector, sin embargo este tipo de actividades no son permanentes cada fin de semana, sino de acuerdo a la solicitud o petición de cada institución o grupo de jóvenes.

Esta propuesta de eventos temáticos se encuentra dirigida para estudiantes de los colegios del sector del Valle de los Chillos, justificando su accionar desde una perspectiva socio cultural para que los adolescentes puedan interactuar con más gente de su edad en un ambiente sano y realizando actividades que para ellos son importantes, y desde la parte económica para que se pueda obtener beneficios económicos tanto para el sitio donde se realizará estos eventos en la APMOF de Pichincha (Asociación de Profesionales Médicos Odontólogos y Farmacéuticos de Pichincha), así como también para la autora de esta propuesta.

Es muy importante resaltar que la APMOF de Pichincha posee una gran variedad de instalaciones como son canchas de futbol, básquet, voley, tenis, piscina, sauna, turco, hidromasaje, juegos infantiles, área de asados, gimnasio, capilla, parqueadero y dos salones con capacidad de 50 y 300 pax cada uno respectivamente. Este sitio está ubicado en el puente N° 5, de la Autopista General Rumiñahui, y su horario de atención son los días sábados y domingos de 08H00 a 17H00. APMOF de Pichincha ofrece especialmente a los socios, la opción de alquiler de los salones para la realización de eventos (matrimonios, bautizos, fiestas, entre otros), cuyo horario de ejecución de estos, puede ser tanto en la mañana como en la noche hasta máximo las 2 a.m.

1.2.- Análisis FODA del establecimiento

Cuadro N° 1

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación del sitio 2. Precios accesibles al nicho de mercado establecido 3. Eventos innovadores dirigidos a segmento de mercado específico 4. Facilidades recreativas y servicios en el sitio 5. Accesibilidad apropiada y disponibilidad de transporte. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La frecuencia de eventos no es permanente (Lunes a domingo) 2. La disponibilidad de las instalaciones es limitada. 3. El local donde se ejecutarán los eventos no es de propiedad total del autor (accionista) 4. Prohibición de utilización de instalaciones (específicamente de Sauna y turco) para personas que no son socios. 5. Inexistencia de micromercados ni tiendas que ofrezcan productos / servicios al cliente.

Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción especializada 2. Acogida positiva de los jóvenes del sector del valle de los Chillos y potencialmente de la ciudad de Quito 3. Idea de negocio innovadora en el sector 4. Potencial crecimiento para dirigir la oferta a otro tipo de segmentos 5. Convenios con instituciones educativas para promover eventos de diversión y recreación saludable y responsable. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situación económica inestable 2. Cambios drásticos en las políticas gubernamentales 3. Catástrofes naturales 4. Desaparición de la Asociación de Profesionales, Médicos Odontólogos y Farmacéuticos de Pichincha. 5. Posibles accidentes de tránsito en la Autopista General Rumiñahui

Elaborado por: Valeria Torres V

1.3.- Visión

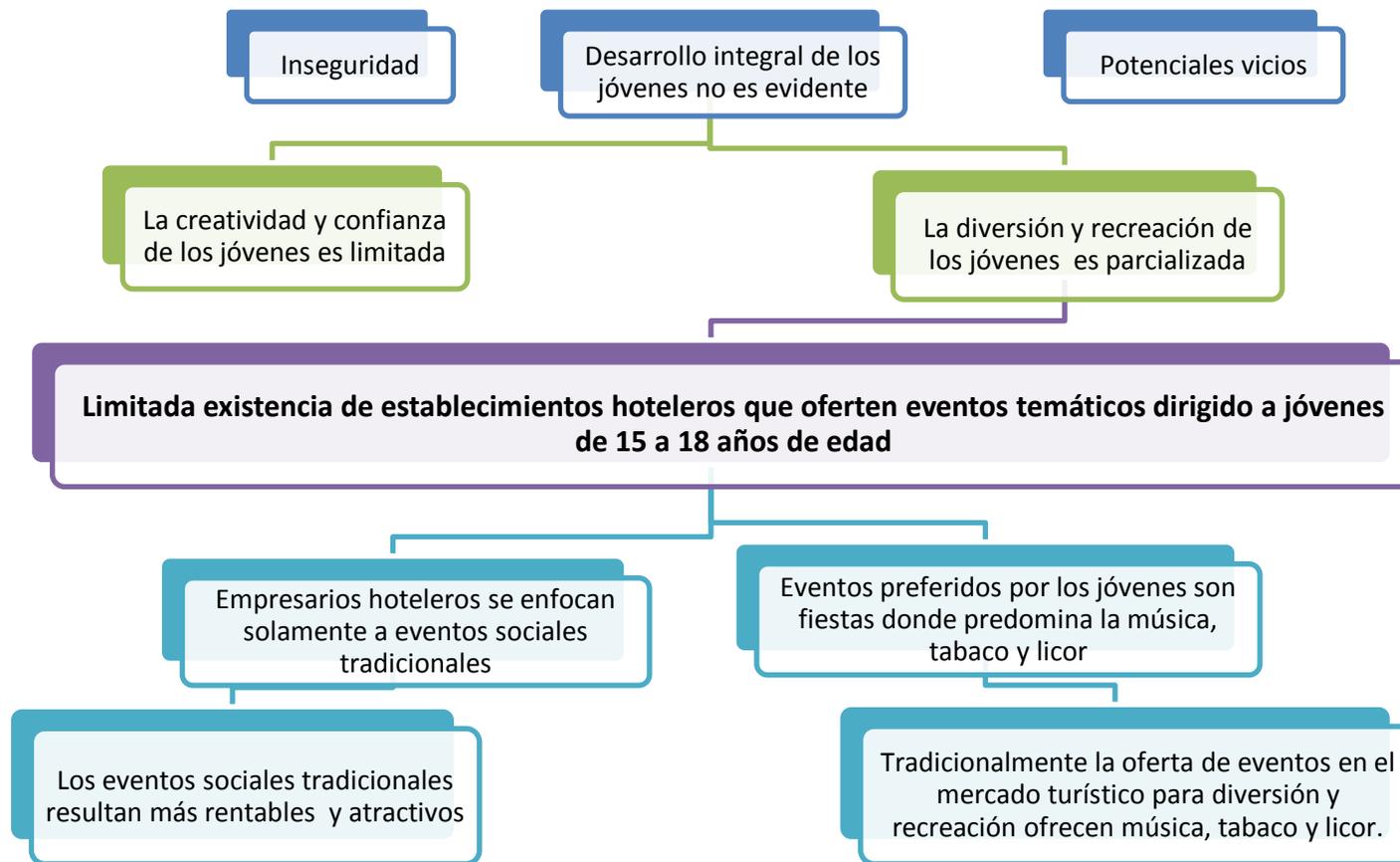
Ser una de las Empresas Organizadoras de eventos temáticos líder en el sector del Valle de los Chillos caracterizada por su prestigio, profesionalismo, originalidad, innovación y calidad en la atención al cliente en los próximos 10 años.

1.4.- Misión

Ofrecer recreación, diversión saludable y seguridad a los jóvenes del Valle de los chillos a través de los eventos temáticos programados caracterizados por la originalidad, innovación, calidad y profesionalismo en la prestación del servicio.

1.5.- Árbol de Problemas

Gráfico N°1



Elaborado por: Valeria Torres V

1.6.- Análisis Crítico

La oferta general por parte de los empresarios turísticos ha provocado que los eventos sociales se hayan estancado en celebraciones muy comunes, dejando una brecha entre lo tradicional y lo moderno, puesto que en la actualidad se prefiere la realización de eventos alternativos. Sin embargo, tradicionalmente la oferta de reuniones en establecimientos turísticos se centra en bares y discotecas donde los servicios a brindar a los clientes son música, tabaco y licor. Esto ha provocado que exista una limitada oferta de fiestas que ofrezcan una forma de diversión diferente caracterizada por ser saludable, original e innovadora a través de la prestación de servicios de calidad para la recreación y satisfacción de los jóvenes de hoy.

Es fundamental que se genere estos espacios diferentes con nuevas propuestas que promuevan un desarrollo integral de los adolescentes donde no exista inseguridad ni vicios, que puedan desencadenar un problema social difícil de solucionar.

La evolución que ha provocado la globalización en cuanto a gustos y necesidades especialmente de los adolescentes cambia de forma muy dinámica, motivo por el cual es imprescindible aplicar propuestas alternativas que generen satisfacción en los muchachos y muchachas de forma saludable y segura.

1.7.- Análisis de involucrados vinculados con el tema de tesis

Cuadro N°2

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS	ACTITUD AL PROYECTO
Socios APMOF de Pichincha	Económicos	Posibles daños en las instalaciones por el uso	Físicos (instalaciones, local, servicios disponibles)	POSITIVA
Jóvenes de los colegios – Valle de los chillos	Diversión Esparcimiento Recreación alternativa y diferente	Oferta tradicional, típica y aburrida Inexistencia de propuestas innovadoras	Económicos (pago por el valor de servicio) Humanos (presencia y decisión)	POSITIVA

Padres de Familia	Formación apropiada de sus hijos. Seguridad al momento de diversión de sus hijos.	Inseguridad existente en los sitios de diversión por el licor, drogas, robos y secuestros Desconfianza de las personas que acuden a sitios de diversión	Económicos Poder de autorización para permisos de sus hijos Capacidad de decisión	POSITIVA
Autoridades de las Instituciones educativas	Formación holística de los estudiantes Apoyo a actividades extracurriculares que generen complementariedad en la formación apropiada de los estudiantes	Inseguridad y potenciales peligros a los que se expone el estudiante en sus actividades extracurriculares, principalmente relacionadas con la diversión	Académicos Físicos Poder de apoyo y autorización para convenios en la programación de eventos de la institución	POSITIVA
Autora de la tesis	Generación de nuevas alternativas para la diversión de los jóvenes a través de la ejecución de eventos temáticos Aplicación de calidad en el servicio, innovación, creatividad y originalidad en la ejecución de propuestas de eventos temáticos	Oferta limitada a los eventos tradicionales Segmento juvenil despreocupado por parte de los empresarios turísticos en cuanto a propuestas diferentes para la recreación y diversión	Económicos (aportes de capital para inversión en el proyecto) Técnicos (conocimientos destrezas y habilidades) Idea de negocio original para ser ofertada a los actores principales	POSITIVA
Empresas que realizan eventos en el sector Valle de los chillos	Obtención de beneficios y rentabilidad Monopolizar el mercado y no realizar alianzas estratégicas con otras empresas	Competencia generada constituye un problema para la rentabilidad del negocio propio Formación y preparación en turismo y hotelería es limitada	Económicos (tienen el capital para invertir y obtener ganancias) Físicos (cuentan con activos físicos) Poseen mercado (clientes que compran sus servicios)	NEGATIVA

Elaborado por: Valeria Torres V

1.8.- Marco Lógico

Cuadro N° 3

MARCO LÓGICO	INDICE OBJETIVAMENTE VERIFICABLE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p><u>FIN</u></p> <p>Propuesta para la realización de eventos temáticos en las instalaciones de la APMOF de Pichincha dirigido a los jóvenes del Valle de los Chillos</p>	<p>Se incorporará en el sector del Valle de los Chillos una propuesta de eventos temáticos alternativa e innovadora dirigida a los jóvenes de 15 a 18 años que estudian en dicho sector.</p>	<p>Portafolio de servicios incluidos en los eventos temáticos en el sector del Valle de Los Chillos</p> <p>Documento con el contenido de la propuesta técnica sobre los eventos temáticos</p>	<p>Los eventos temáticos se posicionan en el Sector del Valle de los Chillos de manera positiva</p>
<p><u>PROPÓSITO</u></p> <p>Ofrecer un espacio alternativo para la diversión, recreación y la expresión artística de los jóvenes a través de los eventos temáticos.</p>	<p>Eventos temáticos serán acogidos por el 80% del mercado juvenil de 15 a 18 años de los colegios ubicados en el Valle de Los Chillos por las actividades propuestas.</p>	<p>Bitácora de eventos ejecutados y encuestas de satisfacción por los servicios recibidos</p>	<p>Eventos temáticos constituyen la mejor opción que motivan al mercado juvenil para satisfacer las necesidades de sus clientes en cuanto a recreación y diversión.</p>
<p><u>PRODUCTO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Levantamiento de información teórica sobre los eventos temáticos Diagnóstico de la zona de estudio y del segmento de jóvenes que formarán parte de los clientes Propuesta técnica de eventos temáticos dirigidos al segmento juvenil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido del capítulo teórico técnicamente elaborado - Perfil de resultados óptimos sobre el segmento de jóvenes quienes serán los clientes - 1 Portafolio de eventos temáticos listo para ser ofertado a los jóvenes 	<ul style="list-style-type: none"> - Informe físico y digital - Informe físico y digital con gráficos y tablas numéricas con resultados de estudio de perfil de cliente - Carpeta de productos con material gráfico a ser presentado a clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Información técnica disponible en bibliotecas y sitios de internet - Estudio de campo exitoso e información verídica - Portafolio atractivo y original para el segmento de clientes.
<p><u>INSUMOS – ACTIVIDADES</u></p> <p>1.1 Recopilación de información técnica sobre los eventos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura e investigación semanal para incorporación de 	<ul style="list-style-type: none"> - Resumen ejecutivo de investigación realizada sobre 	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de material informativo idóneo.

temáticos	información relevante sobre eventos temáticos	Eventos temáticos	
2.1 Aplicación de encuestas y entrevistas a los jóvenes y autoridades de las Instituciones educativas del sector del Valle de los Chillos	<ul style="list-style-type: none"> - 3 entrevistas realizadas a los representantes de los cursos de los colegios (dirigentes), de 4to, 5to, 6to. - 6 cursos de estudiantes (15 - 18 años) de instituciones educativas encuestados (4to, 5to, 6to). 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario de entrevista, tabulación e interpretación realizadas. - Cuestionario de encuesta, tabulación e interpretación realizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura y colaboración de los jóvenes y autoridades para recopilación de información.
3.1 Elaboración de portafolio de productos / servicios sobre los eventos temáticos a ofrecer al segmento juvenil	<ul style="list-style-type: none"> - 1 portafolio de productos / servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Portafolio (Carta de presentación, fotografías, tríptico, tarjeta, volante, díptico). 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de recursos tecnológicos, humanos y económicos para elaboración de portafolio y video promocional.
3.2 Realización de costeo de materiales e insumos a utilizar para los eventos (cotización)	<ul style="list-style-type: none"> - Obtención de 10 proformas para materiales a utilizar en eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proformas obtenidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Garantía y honestidad de las empresas en cuanto a calidad en los materiales descritos en las proformas.
3.3 Realización de video promocional	<ul style="list-style-type: none"> - 1 video promocional se eventos temáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Video promocional en formato DVD. 	

Elaborado por: Valeria Torres V

1.9.- Prognosis.

La limitada existencia de oferta de servicios alternativos dirigidos a los adolescentes de 15 a 18 años del sector del Valle de los Chillos, especialmente en lo que respecta a la recreación, diversión y disfrute del tiempo libre puede ocasionar que la satisfacción de los chicos y chicas no sea completa e inclusive puede provocar que los vicios influyan en sus acciones a través del alcohol, drogas, violencia o determinados problemas sociales que pueden afectar su desarrollo integral, tomando en cuenta que además de las actividades académicas que realizan en los colegios, parte de su tiempo lo dedican a la realización de actividades recreativas y de diversión en su tiempo libre.

La propuesta de implementación de eventos temáticos en el sector del Valle de los Chillos procura aprovechar el potencial de los adolescentes a través de una propuesta alternativa, diferente y atractiva que promueva la creatividad, el desarrollo de la expresión artística, el disfrute y diversión de éstos desde una perspectiva saludable, segura y agradable, acorde a las nuevas tendencias y gustos de los jóvenes en la actualidad.

1.10.- Formulación del Problema

Limitada existencia de establecimientos hoteleros que oferten eventos temáticos dirigidos al segmento de jóvenes de 15 a 18 años de edad provenientes de instituciones de educación secundaria

1.11.- Preguntas central y secundarias.

Pregunta Central: ¿Existen empresas en el Valle de los Chillos, sector San Rafael que ofrezcan la realización de eventos temáticos dirigidos para los jóvenes de 15 a 18 años de edad?

Preguntas Secundarias.

- ❖ ¿Cuáles son las motivaciones que poseen los jóvenes de 15 a 18 años para asistir a un evento?
- ❖ ¿Cuáles son las actividades o dinámicas que los jóvenes de 15 a 18 años desean realizar en un evento organizado?
- ❖ ¿Qué tipo de evento es el más demandado por los jóvenes de 15 a 18 años al momento de aprovechar su tiempo libre especialmente en diversión y recreación?

1.12.- Delimitación del objeto de la investigación.

- ❖ Campo: Hotelería
- ❖ Área: Organización de Eventos
- ❖ Aspecto: Eventos temáticos dirigidos a jóvenes de 15 a 18 años de edad
- ❖ Delimitación espacial: Quito, Cantón Quito, Sector Valle de los Chillos, Parroquia San Rafael, Barrio Bocatoma.
- ❖ Delimitación temporal: 2010, primer semestre

- ❖ Unidades de observación: Jóvenes de 15 a 18 años de edad a encuestar y Autoridades de instituciones Educativas a entrevistar (Academia Militar del Valle, Liceo Naval)

1.13.- Justificación.

Esta propuesta se plantea con la finalidad de que los adolescentes tengan un espacio alternativo de diversión y expresión artística en el Valle de los Chillos puesto que además del Mall San Luis Shopping, no existe un establecimiento en el cual los jóvenes puedan disfrutar un agradable momento, parte de su tiempo libre. Tomando en cuenta que adicionalmente a las actividades deportivas que realizan, paseos entre amigos por los centros comerciales y las fiestas a las cuales asisten por diferentes motivos ya sean cumpleaños, eventos académicos programados, recaudación de fondos para paseos o viajes; todas estas actividades son muy específicas, mas no alternativas y los sitios donde los pueden realizar son muy limitados. Por tanto, la oferta de actividades de diversión y recreación son muy comunes además del deporte, los paseos, la música para bailar, los concursos a ejecutar, y las bebidas y bocaditos que se ofrecen.

Este espacio diferente, permitirá que se realicen reuniones con diferentes temáticas, de acuerdo a la motivación e ideas que ellos propongan para su diversión, con el apoyo y autorización tanto de sus padres y autoridades de las instituciones educativas. Los organizadores de los eventos, facilitarán con la logística y recursos necesarios para que estas actividades estén orientadas a los intereses de los jóvenes según sus ideas y planes.

Desde el punto de vista social, esta propuesta permite la interrelación entre los adolescentes con la iniciativa de fomentar los lazos de amistad. Desde lo cultural, permite que los chicos y chicas expresen sus ideas de acuerdo a su forma de pensar y de actuar para comprensión de su cultura juvenil y sus maneras de entender el mundo. Económicamente, resulta una opción apropiada para los muchachos y muchachas puesto que los precios serán accesibles acorde al tipo de target que se enfocará la propuesta. Y técnicamente, permite ofrecer calidad en la atención, demostrar la importancia de un evento y el involucramiento del cliente en el mismo.

1.14- Objetivos.

Objetivo General.

Elaborar una Propuesta para la realización de eventos temáticos dirigidos a jóvenes de 15 a 18 años, sector Valle de los Chillos, D.M. Quito.

Objetivos Específicos.

- ❖ Investigar información teórica sobre los eventos temáticos
- ❖ Realizar un diagnóstico de la zona de estudio y del segmento de jóvenes de 15 a 18 años de edad que formarán parte de los clientes meta.
- ❖ Establecer las estrategias de marketing que faciliten introducir con éxito los productos y servicios en el mercado.
- ❖ Plantear una propuesta técnica de eventos temáticos dirigidos al segmento juvenil del Valle de los Chillos ofreciendo un espacio alternativo para su diversión, recreación y expresión artística.
- ❖ Realizar un estudio financiero que permita medir la factibilidad del proyecto.

CAPITULO II

2.- MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes Investigativos

Los eventos temáticos, como se ha mencionado en párrafos anteriores, constituye un tema que recién se está empezando a ejecutar en el Ecuador, especialmente en las fiestas infantiles y en las fiestas juveniles. Por este motivo la búsqueda de información en las bibliotecas de las diferentes universidades como PUCE, UTE, UCT, UNITA, USFQ, y en institutos como ITHI; no ha tenido mucho éxito, ya que la mayor parte de temas de tesis que se han presentado están relacionadas con estudios de factibilidad de empresas de turismo, propuestas de planes de negocios de turismo y hotelería, estudios de productos turísticos, circuitos turísticos, turismo comunitario, creación de restaurantes, establecimientos hoteleros, bares y empresas organizadoras de eventos sociales tradicionales.

Por tal motivo, el tema propuesto constituye una oportunidad para la institución al ofertar al mercado académico una iniciativa diferente e innovador en la medida de lo posible, ya que en la ciudad de Quito no está en boga esta tendencia y probablemente en los próximos meses y años se desarrollará en su pleno auge.

2.2.- Descripción de la zona:

2.2.1.- Provincia de Pichincha

La Provincia de Pichincha se encuentra en la región sierra. Su nombre se debe al volcán Pichincha que se encuentra en la Cordillera Occidental. La palabra Pichincha proviene del idioma colorado Tsáchila que quiere decir “el bueno que hace llorar”.

Sus límites son:

- ❖ **Al norte:** Las provincias de Esmeraldas e Imbabura.
- ❖ **Al sur:** Las provincias de Los Ríos y Cotopaxi.
- ❖ **Al este:** Las provincias de Napo y Sucumbíos.
- ❖ **Al oeste:** Las provincias de Esmeraldas y Manabí.

Su capital es “Quito”, su clima es muy variado como por ejemplo en los en los páramos tiene un clima de 4 a 8° C; en los valles 12 a 15° C y en las zonas tropicales 20 a 22 ° C.

La altitud promedio es de 2.800 m.s.n.m.

Respecto a la hidrografía, los ríos que se encuentran dentro de esta provincia son:

- ❖ **Guayllabamba:** Es el río principal de la Hoya Central Occidental de Guayllabamba. Sus afluentes son Pita, Pisque y San Pedro, al sur el río Guayllabamba recoge las aguas interiores de la hoya y se estrecha en un gran cañón que se precipita hacia la costa para desaguar en el río Esmeraldas.
- ❖ **San Pedro:** Nace al suroeste, atraviesa el valles de Los Chillos, Machachi, y su principal afluente es el río Pisque.
- ❖ **Pisque:** Nace al sureste de la hoya y recibe aguas de los ríos Granobles y Guachalá.
- ❖ **Blanco:** Nace en los contrafuertes occidentales del Pichincha, recibe varios afluentes (Mindó, Nambilla, Saloya, Cinto) y se une con el río Toachi que nace en la cordillera de Chugchilán.
- ❖ **Pita:** Nace de los deshielos del Cotopaxi, recibe las aguas que bajan del Sincholagua y el Rumiñahui.
- ❖ **Cinto:** Recibe aguas del Yambi y Mulaule y se une al Río Toachi.

Respecto a la Orografía, la provincia de Pichincha se encuentra ubicada en la Hoya de Guayllabamba, y está atravesada por la cordillera Occidental y Oriental de los Andes, las principales elevaciones son: Ilalo 3.169 m.s.n.m; Pasochoa 4.200 m.s.n.m; Rumiñahui 4.757 m.s.n.m; Puntas 4.452 m.s.n.m.

- ❖ **Cordillera Occidental:** Los Ilinizas (Sur 5.263 m.s.n.m. y Norte 5.116 m.s.n.m); Atacazo 4.457 m.s.n.m; Los Pichinchas (Guagua Pichincha 4.794 m.s.n.m.; Padre Encantado 4.500 m.s.n.m.; Cerro Ladrillos 4.600 m.s.n.m.; Rucu Pichincha 4.698 m.s.n.m; Cundur Huachana 4.090 m.s.n.m.); Pululahua 3.360 m.s.n.m; Corazón 4.788 m.s.n.m.
- ❖ **Cordillera Oriental:** Sincholagua 4.919 m.s.n.m; Antisana 5.704 m.s.n.m; Cayambe 5.790 m.s.n.m.

Al noroccidente de Pichincha de la cordillera occidental se desprenden estribaciones que descienden a la costa. Estas estribaciones son las montañas de Nanegal, Mindo, Saloya, Tandapi y al sur la cordillera de Chugchilán. La de Mindo es la de mayor importancia que se proyecta hasta muy cerca del mar en Esmeraldas. Esta cordillera denominada también Piruasí-San Tadeo comienza en las alturas de Nono y desciende a la llanura donde confluyen los ríos Blanco, Caoni y Silanchi.

La hoya de Guayllabamba también comprende valles como Cayambe, Guayllabamba, Puembo y Puéllaro.

Respecto a la división política, la provincia de Pichincha está dividida en 8 cantones: Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito.

2.2.2.- Cantón Quito:

Está ubicado en el centro norte de la Provincia. Su superficie es de 4.204 km²

Los Límites son:

- ❖ **Al norte:** la Provincia de Imbabura.
- ❖ **Al sur:** los Cantones Rumiñahui y Mejía; al este los Cantones Cayambe, Pedro Moncayo y la Provincia del Napo.
- ❖ **Al oeste:** los Cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas.

El clima es frío y templado. Su altitud es de 2.400 – 2.500 m.s.n.m. Su temperatura media anual es de 14,7 grados centígrados

Quito es la cabecera cantonal, capital provincial y de la República del Ecuador, con las parroquias urbanas de: Cotocollao, Chimbacalle, Benalcázar, El Salvador, Chaupicruz, Chillogallo, La Floresta, Guápulo, González Suárez, San Blas, La Vicentina, La Magdalena, La Libertad, San Marcos, San Roque, San Sebastián, Santa Bárbara, Santa Prisca, Villaflora, Carcelen, El Batán, El Beaterio, El Inca, Eloy Alfaro, Guamaní, La Concepción, Las Cuadras.

Por otra parte las parroquias Rurales de: Alangasí, Cumbayá, Calacalí, Calderón, Amaguaña, Atahualpa, Conocoto, Guayllabamba, Guangopolo, Gualca, El Quinche,

Checa, Chavezapampa, La Merced, Llano Chico, Lloa, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Pacto, Perucho, Pifo, Pintag, Pomasquí, Puéllaro, Puembo, San Antonio, San José de Minas, Tababela, Tumbaco, Yaruquí, Zámiza.

2.2.3.- APMOF de Pichincha:

La Asociación de Profesionales Médicos, Odontólogos y Farmacéuticos de Pichincha (APMOF de Pichincha) se encuentra ubicada a 10 km de la ciudad de Quito y a 3 km de la Parroquia San Rafael (Cantón Rumiñahui), específicamente en el borde de la Autopista General Rumiñahui, cerca al Puente No. 5

La APMOF de Pichincha goza de una ubicación cercana al Valle de los Chillos, cuyo clima es muy agradable, mismo que oscila desde los 16° C en promedio y a veces es caluroso en días soleados, llegando a marcar los 23° de temperatura.

En este sector, especialmente en la parroquia San Rafael, que tiene una extensión de 2 km², se localizan las instituciones educativas quienes serán parte del mercado meta al que se pretende ofrecer los eventos temáticos.

Sin embargo, cabe aclarar que la Parroquia San Rafael pertenece al Cantón Rumiñahui, y por otra parte la APMOF de Pichincha pertenece al Cantón Quito, lo cual es positivo respecto a la conectividad de estas dos zonas gracias a la presencia de la Autopista General Rumiñahui, eje vial principal que permite la accesibilidad de manera rápida y fácil, para que los jóvenes entre 15 y 18 años puedan asistir y disfrutar de los eventos temáticos programados para la recreación y diversión apropiada.

La APMOF de Pichincha es de carácter privado, cuyos socios accionistas son los principales usuarios, ya que las instalaciones e infraestructura de la misma es para uso exclusivo de dichos socios. Sin embargo a través de este proyecto se pretende abrir un espacio para que las instalaciones de APMOF de Pichincha puedan ser utilizadas para la ejecución de eventos temáticos dirigidos al nicho de mercado juvenil entre 15 a 18 años de edad.

Una de las ventajas es que la autora del presente proyecto de tesis es socia de este grupo de profesionales médicos odontólogos y farmacéuticos de la Provincia de Pichincha.

2.3.- Fundamentación técnica

2.3.1.- La Organización de Eventos

Según la información recopilada en diferentes fuentes bibliográficas, la organización de eventos constituye el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, que se caracterizan por tener diferentes finalidades.

Algunas de las **tareas** que incluye la organización de un evento son:

- a)** Realización del presupuesto y el cronograma (presupuesto basado en las estadísticas de experiencias anteriores; se debe fijar un presupuesto para el evento, apartando el 10% para imprevistos financieros, lo cual es crucial porque los recursos disponibles influirán directamente en las otras decisiones a tomar).
- b)** Selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro
- c)** Tramitación de permisos y autorizaciones
- d)** Supervisión de los servicios de transporte
- e)** Supervisión de los servicios gastronómicos
- f)** Coordinación logística integral
- g)** Objetivos (Definir la auténtica razón por la que quiere organizar el evento)
- h)** Definición del Público beneficiario (identificando las necesidades reales mediante una encuesta).
- i)** Formato y duración (formato adaptado al público beneficiario y duración del evento de forma realista).
- j)** Asistencia prevista (Se debe realizar investigaciones sobre el mercado o una encuesta y calcular la cantidad de personal que se va a necesitar durante el evento)

k) Programación (Tomando en cuenta las fiestas nacionales, regionales y locales, las vacaciones escolares, los feriados y otros eventos similares que se celebran al mismo tiempo y las condiciones meteorológicas previstas, puesto que todos estos factores pueden influir negativamente en la asistencia).

1.- Destino y lugar de celebración (Se debe tener un plan para situaciones imprevistas; y realizar al menos una visita de inspección al lugar de celebración)

Dependiendo del tipo de evento, también puede formar parte de la gestión: el desarrollo de una línea temática, el registro previo y la acreditación de los participantes, la decoración del lugar, mobiliario, equipamiento audio-visual, servicio de seguridad, planes de contingencia y de evacuación, servicios médicos y limpieza.

2.- Pasos para la planificación de un evento

- a) **Diseño y cotización:** Se establecen los objetivos, el mensaje a comunicar al público participante y las expectativas que el organizador del evento tiene con relación a éste.
- b) **Producción:** Constituye el conjunto de gestiones previas al inicio de la reunión y que tienen por objeto la preparación de los recursos que componen el evento. Preponderantemente se trata de contratación de proveedores y coordinación entre las prestaciones.
- c) **Montaje:** Disposición de los recursos técnicos y humanos en el lugar donde se llevará a cabo el evento.
- d) **Ejecución:** Se ejecutan las actividades planificadas estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo.
- e) **Desmontaje:** Se retira los materiales y elementos utilizados en el evento
- f) **Evaluación de resultados:** Se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de la prestación del servicio.

3.- Eventos temáticos

Los eventos temáticos son ritos sociales en los cuales las personas marcan cierto acontecimiento o alguna ocasión especial, como un cumpleaños, agasajo, boda, aniversario, entre otros; reuniéndose y desinhibiéndose o adoptando un rol para la

ocasión. Estos eventos son solicitados por los asistentes, para lo cual el anfitrión establece las directrices del tipo de vestimenta que se debe llevar en términos de color, temática, partes del cuerpo a cubrir, entre otros.

Así por ejemplo, las fiestas temáticas de disfraces constituyen una de las modalidades de fiesta más originales y divertidas que se puede plantear. A los alicientes habituales y a la diversión inherente a todo festejo, en éstas hay que añadir la emoción del preparativo del disfraz, así como la superación de la sensación inicial de ridículo que se produce en los invitados. Estas fiestas de disfraces dependen de los aspectos culturales, ya que varias de ellas se realizan en determinadas fechas del año como: carnaval, halloween, día de los inocentes, fin de año, navidad.

4.- Organización de un evento temático

Para una organización eficiente se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos.

- a) Asegurarse de que los potenciales asistentes tienen ilusión de estar presentes y de que todos ellos pueden conseguir un traje o accesorios sin demasiado esfuerzo.
- b) Motivar a los invitados en este tipo de celebraciones, ya que exigen mucho mayor esfuerzo de su parte, ya sea económico (si tienen que comprar o alquilar el traje o accesorios) o físico (si deciden elaborarlo ellos mismos).
- c) Confirmar la asistencia con una tarjeta personal enviada por correo electrónico, vía telefónica o mensaje de texto (celular)
- d) Coordinar la decoración del salón donde se desarrollará el acontecimiento, ya que es un elemento importante; así como los detalles logísticos como pueden ser:
 - 1. La iluminación
 - 2. Los objetos decorativos
 - 3. La música
 - 4. La alimentación
 - 5. Las bebidas

Todos ellos deben tener relación con la temática de la reunión o deben tener algún vínculo con el mismo para introducir a los asistentes en un ambiente propicio al entretenimiento.

- e) Realizar un completo documental (filmación o toma de fotografías) de las elecciones de los invitados. El mejor momento es a su llegada con la finalidad de captar los trajes y accesorios en todo su esplendor.

2.3.2.-Temáticas de los eventos

Las temáticas de los principales eventos que se están desarrollando a nivel mundial son:

- a) **Disfraz colectivo:** Está dirigido a invitados numerosos, en el que resulta interesante organizar una fiesta de disfraces. Su elemento característico reside en que todos los invitados deben unirse en grupos y disfrazarse, sin excepción, de un tema común.
- b) **Disfraz parcial:** Está dirigido a invitados que pueden optar por la solución intermedia de solicitar un disfraz parcial, es decir que sólo cubra una parte del cuerpo. La zona más habitual suele ser la cabeza en donde caben gorras, boinas, plumas o pelucas. Sin embargo, también tienen una buena acogida otros miembros como las manos, el brazo, el cuello, entre otros.
- c) **Disfraz de tema único:** Dirigido a los invitados que asisten a una fiesta con un título genérico, la cual obliga a todos a seleccionar un disfraz de una temática común. Este título puede ser cualquiera siempre que logre mantener el espíritu lúdico y divertido de la celebración. Por supuesto, es necesario escoger asuntos lo suficientemente variados o familiares para que todos los invitados encuentren algo que ponerse. A continuación, se exponen algunos ejemplos de este tipo:
 - 1. **Fiesta de pijama:** Cada cual debe acudir a la fiesta con una pijama o salida de cama.
 - 2. **Fiesta travestida:** El disfraz queda a la elección de los invitados siempre que represente a un personaje del sexo opuesto.
 - 3. **Fiesta adulta/infantil:** Los invitados deben vestir como personas de edades antagónicas a las suyas: los niños-jóvenes como adultos o ancianos y los adultos, como niños.

4. **Fiesta romana, griega, egipcia.**
5. **Fiesta del terror.**
6. **Fiesta de los años 20.**
7. **Fiesta del rock & roll.**
8. **Fiesta de los años 80.**
9. **Fiesta del color:** Todos los invitados deben vestir mayoritariamente con prendas del color establecido por el anfitrión: blanco, negro, rojo, azul, etc. Cualquier color es apropiado, siempre que resulte relativamente sencillo encontrar prendas del mismo.
10. **Fiesta de máscaras:** Todos los invitados deben llevar una máscara para acudir a la fiesta, ocultando toda su cara o, al menos, la parte superior de su rostro tras una máscara o antifaz.

2.3.3.- Conceptos relevantes (ordenados alfabéticamente)

Alimentos:

“Tendrán la consideración de alimentos todas las sustancias o productos de cualquier naturaleza, sólidos o líquidos, naturales o transformados que por sus características, aplicaciones, componentes, preparación y estado de conservación sean susceptibles de ser habitual e idóneamente utilizados para la nutrición, como placer o como producto dietéticos en casos especiales de alimentación humana”.¹

Banquetes:

“El banquete implica un servicio de comida y bebida que se desarrolla en conmemoración de un acontecimiento especial. Suele ser el acto de mayor relevancia en el mercado de reuniones”.²

Bebida:

“Cualquier líquido que se ingiera apto para el consumo humano constituye una bebida. En el sentido estricto se refiere a los líquidos que contiene alcohol”.³

¹ Alimentos: GALLEGOS, Jesús Felipe & MELENDO Ramón “Diccionario de Hostelería”, quinta edición, año 2002

² Banquetes: GUZMÁN, Diana Peña, “Congresos, Convenciones y reuniones”, año 2004

³ Bebida: GALLEGOS, Jesús Felipe & MELENDO Ramón “Diccionario de Hostelería”, quinta edición, año 2002

Buffet:

“Exposición de platos fríos, más o menos decorados a la entrada del comedor. Oferta de comida y bebidas que se ofrecen en sistema de “self-service”, tipo de servicio que se realiza en banquetes”.⁴

Conmemoración:

“Recuerdo de una persona o un hecho, especialmente cuando se celebra con un acto o ceremonia”.⁵

Conferencias y seminarios:

“Son reuniones de menor magnitud (frecuentemente de 20 a 50 o 100 participantes), se dan en diversos lugares como hoteles, teatros, salones, sitios históricos, etc. y en su mayoría son a nivel nacional, regional o local y escasamente internacionales, los mismos que se realizan para el intercambio de información, experiencias o fines educativos”.⁶

Evento:

“Suceso digno de mención y programado, de índole social, académica, artística o deportiva con capacidad de atraer visitantes, como una feria, un congreso, una competencia, un concierto o una ceremonia”.⁷

Fiesta:

La fiesta se la define como una reunión en la cual las personas realizan celebración por algún acontecimiento importante como puede ser un cumpleaños, bautizos, matrimonios, aniversarios (matrimonio, trabajo, fechas históricas), o también por alguna celebración de índole religioso (misas de santos, vírgenes, niños), o cultural (el pase del Chagra, el Inti Raymi, o remen brasas históricas), entre otras reuniones donde lo más importante es compartir con propios y extraños de la alegría que sienten los organizadores.

⁴ Buffet: GALLEGOS, Jesús Felipe & MELENDO Ramón “Diccionario de Hostelería”, quinta edición, año 2002

⁵ Conmemoración: <http://es.thefreedictionary.com>

⁶ Conferencias y seminarios: GUZMÁN, Diana Peña, “Congresos, Convenciones y reuniones”, año 2004

⁷ Evento: MARTINEZ, Homero, “Diccionario de Hospitalidad”, Editorial Cobo, año 2008

Fiestas temáticas:

Las fiestas temáticas están muy de moda hoy en día especialmente dentro de los jóvenes donde ellos eligen realizar una celebración ya sea por motivo de un cumpleaños, grado, mañana deportiva o simplemente porque desean compartir con sus amigos alguna fiestas con algún tema como puede ser de sombreros, corbatas, colores, personajes, ropa, culturas de otros países, etc.

Instalaciones:

“A las instalaciones se las define como la construcción de alguna edificación principal cuya función es facilitar la presentación de servicios adicionales o la práctica de actividades turísticas. Ejemplo: Los restaurantes, los bares, las piscinas, las salas de conferencias, los espacios verdes y de distracción como las instalaciones de la AMOF-P donde se ejecutarán la presente propuesta (que cuenta con canchas de fútbol, básquet, voley, juegos infantiles, piscina, salones para eventos y reuniones, entre otros)”.⁸

Organización:

“El proceso a través del cual se creará la estructura y ambiente necesarios y se ordenarán de forma sistemática las acciones diseñadas y previamente decididas para alcanzar con eficiencia los objetivos marcados en un plan estratégico. Constituye el complemento esencial de la función de dirección general de relaciones públicas, viniendo a ser una dirección ejecutiva de las mismas.”

Planificación:

"La planificación consiste precisamente en determinar los objetivos del trabajo, ordenar los recursos materiales y humanos disponibles, establecer los métodos y técnicas por emplear, y precisar la forma de organización requerida.

La planificación es una actividad natural y lógica, se supone que todos aquellos que se ven obligados a realizar cualquier tarea, antes de actuar piensan cómo debe efectuar y, por consiguiente, planifican sus acciones.”⁹

⁸ Instalaciones: MARTINEZ, Homero, “ Diccionario de Hospitalidad”, Editorial Cobo, año 2008

⁹ Planificación: ACERENZA, Miguel Ángel, “Administración del Turismo”, Editorial Trillas, año 2002

Fundamentación legal

La temática de la tesis planteada se sustenta en tres documentos fundamentales, cuyo contenido permite desde el aspecto legal apoyar el desarrollo de este tipo de propuestas. Los documentos son:

a) Constitución de la República del Ecuador (año 2008)

En el título II que trata sobre DERECHOS, en el capítulo segundo “Derechos del buen vivir”, específicamente en la sección cuarta, el art. 24 menciona sobre el derecho que tienen las personas a **la recreación y esparcimiento** así como a la práctica del deporte y al **tiempo libre**. Por tanto este artículo favorece el sustento desde el aspecto legal del tema propuesto en esta investigación.

Posteriormente en el título VII que trata sobre RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR, en el capítulo primero “Inclusión y equidad”, específicamente en la sección sexta, el art. 383 garantiza que el derecho de las personas y las colectividades al **tiempo libre** es fundamental; y por otra parte las facilidades del entorno físico, social y ambiental para el disfrute de estas actividades así como la promoción de las mismas para el **esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad**. Esto significa que la propuesta se enmarca en este contexto puesto que pretende satisfacer uno de los derechos que tienen los jóvenes como es su tiempo libre, su esparcimiento y desarrollo de la personalidad a través de los eventos temáticos que facilitarán el cumplimiento eficiente de estos elementos.

b) Ley de Turismo (Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002)

En el capítulo II DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN el “art. 5 detalla que las actividades turísticas pueden ser realizadas por personas naturales o jurídicas a través de una prestación remunerada de una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este

propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables”¹⁰.

c) Reglamento General a la Ley de Turismo

“En el título segundo “De las Actividades Turísticas”, cap. I De las actividades turísticas y su categorización, el Art. 43 presenta las definiciones de las actividades de turismo, en la cual consta el “Servicio de alimentos y bebidas” de lo cual se destacan las siguientes características:

- Son actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares,
- La actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo.
- Incluye la prestación de otros servicios complementarios como **diversión, animación y entretenimiento.**

En el título séptimo, Cap. 2 en la Segunda disposición transitoria se enlista las diferentes tipologías de las actividades turísticas, y específicamente dentro de la actividad “Servicio de alimentos y bebidas” se describen algunos tipos:

1. Termas y balnearios, 2. Discotecas, 3. Salas de baile, 4. Peñas, 5. Centros de convenciones, 6. Bolerías, 7. Pistas de patinaje, 8. Centros de recreación turística, 9. Salas de recepciones y salas de banquetes.

La propuesta de eventos temáticos por tanto, se enmarca en estas tipologías puesto que tiene mucha relación con las actividades de servicio de alimentos y bebidas, especialmente de acuerdo a la definición, en los “servicios complementarios” que incluyen la diversión, animación y entretenimiento, los cuales pueden ser desarrollados por ejemplo en una sala de recepción, sala de banquetes, centro de recreación turística o en una sala de baile”¹¹.

¹⁰ Ley de Turismo del Ecuador No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.

¹¹ Decreto Ejecutivo No. 1186. RO/244 de 5 de Enero del 2004.

2.4.- Hipótesis

La oferta de actividades de recreación y diversión a través de eventos temáticos, dirigida a jóvenes de 15 a 18 años de edad pertenecientes a instituciones educativas del sector del Valle de Los Chillos, generan aceptación y acogida de su parte, por las características de calidad, seguridad, innovación y originalidad en dichos eventos.

CAPÍTULO III

3.- METODOLOGÍA.

3.1.- Enfoque.

Para el desarrollo de la presente tesis se trabajará bajo los lineamientos del paradigma crítico – propositivo, en vista de que no solo se averiguará las características del fenómeno que se investiga y las relaciones de sus respectivas variables, sino también la elaboración de una “Propuesta para la realización de eventos temáticos para jóvenes del Valle de los Chillos, en las instalaciones de la APMOF de Pichincha”, para contribuir a la solución del problema relacionado con la limitada existencia de establecimientos hoteleros que oferten eventos temáticos dirigidos al segmento de jóvenes provenientes de instituciones de educación secundaria.

Por este motivo en esta investigación se aplicarán los siguientes métodos:

- ❖ **Método Deductivo – Inductivo** en el cual se inducirá la información relevante para la realización de eventos para jóvenes del Valle de los Chillos, en las instalaciones de la APMOF de Pichincha de lo general a lo particular o viceversa. Además de que este método se aplicará para la formulación de las conclusiones y recomendaciones de la propuesta.
- ❖ **Método analítico – sintético** para realizar análisis e interpretación de la información primaria y secundaria obtenida acerca de la organización de eventos para jóvenes, con las respectivas conclusiones y síntesis.

3.2.- Modalidad de Investigación.- Se aplicarán dos modalidades de investigación:

- ❖ **Investigación bibliográfica y documental:** Caracterizada por la recopilación de información técnica sobre los eventos sociales, principalmente los eventos temáticos tanto en libros, revistas, documentales y sitios de internet. Para ello se realizarán resúmenes y notas de pie de página.
- ❖ **Investigación de Campo:** Se va a aplicar la observación directa mediante la cual se utilizará las técnicas de la *encuesta*, la misma que irá dirigida a los jóvenes de 15 a 18 años de edad que estudian en instituciones educativas del sector de San Rafael - Valle de Chillos, con la finalidad de saber que opinan acerca de la

propuesta de realizar eventos temáticos especializados de acuerdo a sus intereses. Por otra parte *entrevistas* dirigidas a las autoridades de estas instituciones educativas para determinar su postura y pensamiento crítico relacionado con esta propuesta de ejecución de eventos temáticos.

3.3.- Tipo de Investigación.- Se aplicarán dos tipos de investigación:

- ❖ **Aplicada:** Se va a tomar en cuenta la población objetivo de los colegios (instituciones educativas del Valle de Los Chillos, Parroquia de San Rafael, Barrio la Boca Toma, especialmente los colegios más numerosos del mismo que son la Academia Militar del Valle y el Liceo Naval), para recopilar los criterios en relación a la propuesta de organización de eventos temáticos en la localidad dirigido específicamente al segmento de mercado juvenil entre 15 a 18 años de edad.
- ❖ **Exploratoria:** Este tipo de investigación se aplicará para dar una visión general de tipo aproximativo respecto a la Propuesta de fiestas temáticas.

Es apropiada esta investigación debido a que el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, además de que es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

- ❖ **Descriptiva:** Se va a aplicar para describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos actuales, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto la estructura o comportamiento de los jóvenes en las fiestas temáticas. De esta forma se pueden obtener los resultados que caracterizan a los jóvenes estudiados y sus preferencias en cuanto a fiestas.
- ❖ **Explicativa:** Específicamente este tipo de investigación se utilizará para determinar los orígenes o las causas de un determinado fenómenos (Fiestas Temáticas), con la finalidad de conocer por qué suceden ciertos hechos a través de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen.

Este tipo de investigación se utiliza en la interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta a aplicarse para profundizar el conocimiento de la realidad, explicar la razón de las cosas, entre otras.

CAPÍTULO IV

4.- INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN

4.1.- Encuestas.

Para que este proyecto tenga un buen resultado es importante el estudio de mercado por lo cual se ha planteado la elaboración de una encuesta, la misma que fue aplicada a los dos colegios ubicados en la parroquia San Rafael (Academia Militar del Valle y el Liceo Naval). (Anexo N°1)

4.1.1.- Fórmula y cálculo de la muestra.

La metodología utilizada para determinar la muestra probalística consiste en la definición de las variables y la aplicación de los cálculos respectivos que se indican a continuación:

- *Definición de variables:*

$z = 1.96$ (nivel de Significación Estadístico del 95 % de confianza)

$p = 0.5$ (50 % de probabilidad de casos favorables)

$q = 0.5$ (50 % de probabilidad de casos desfavorables)

$e = 0.07$ % (error considerado del 7%)

N = tamaño de la población

n = tamaño de la muestra finita

- *Cálculos respectivos:* En lo que respecta a los cálculos, se detalla a continuación los pasos pertinentes:

a) Del número total de la población de jóvenes de los dos colegios (Liceo Naval y Academia Militar del Valle) se tiene un valor de $N = 371$, valor considerado como el 100% de la población encuestable.

b) Para calcular el número total de encuestas se aplica una fórmula de Universo Finito:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

donde “ n ” es el tamaño de muestra infinito

- c) Se reemplaza los valores en la fórmula descrita y se realizar las operaciones matemáticas respectivas:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 371}{(0.07)^2(371 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 356.31 / 2.77 = \mathbf{128.63}$$

- d) Por lo tanto, luego de realizar el cálculo respectivo, se tiene como resultado que el número de personas a encuestar es de **129**. Para efectos de redondeo se encuestaron a 130 personas pertenecientes a las instituciones educativas descritas anteriormente.

4.1.2.- Tabulación de la encuesta:

1.- Datos Generales:

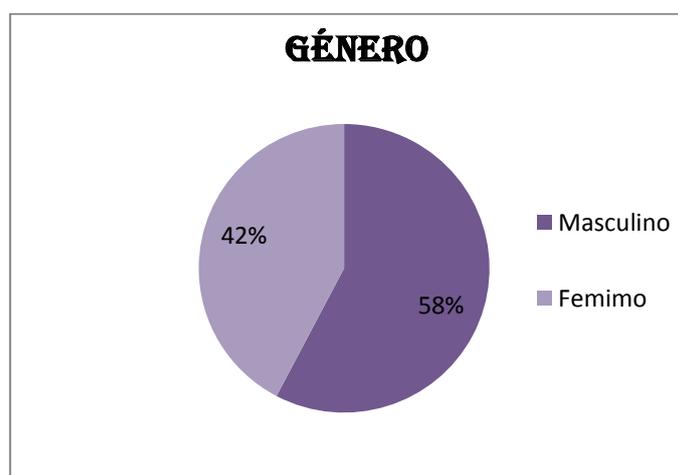
Género

Cuadro N°4

Genero	Cantidad	Porcentaje
Masculino	75	58%
Femenino	55	42%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Valeria Torres V.

Gráfico N°2



Elaborado por: Valeria Torres V.

Interpretación:

En base a las encuestas realizadas en los dos colegios se puede determinar que el porcentaje más alto son los hombres con un 58% mientras que las mujeres corresponden al 42% de un total de 130 jóvenes.

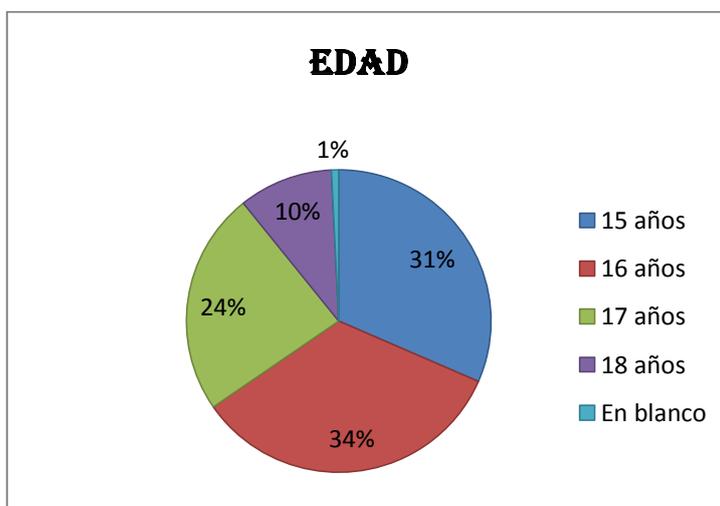
Edad:

Cuadro N°5

Edad	Cantidad	Porcentaje
15 años	41	31%
16 años	44	34%
17 años	31	24%
18 años	13	10%
En blanco	1	1%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Valeria Torres V.

Gráfico N°3



Elaborado por: Valeria Torres V.

Interpretación:

Esta encuesta fue realizada a los estudiantes que oscilan entre los 15 años a los 18 años en la cual se puede determinar que el mayor porcentaje de jóvenes se encuentran entre las edades de 16 años con un porcentaje alto del 34%, seguido por estudiantes de 15 años con un porcentaje del 31%, y por último los adolescentes de 17 y 18 años 24 y 10% respectivamente.

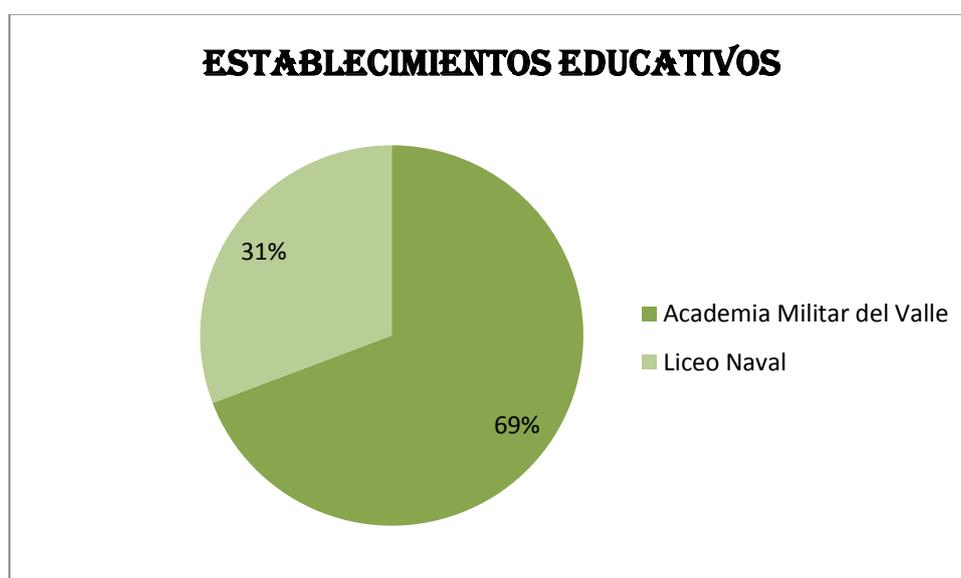
Establecimiento educativo en el que estudia:

Cuadro N°6

Establecimiento Educativo	Cantidad	Porcentaje
Academia Militar del Valle	90	69%
Liceo Naval	40	31%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Valeria Torres V.

Gráfico N°4



Elaborado por: Valeria Torres V.

Interpretación

El 69% de respuestas pertenecen a la institución educativa Academia Militar del Valle, mientras que el 31% de respuestas pertenecen a la institución educativa Liceo Naval; debido a que existió mayor facilidad logística para poder aplicar la encuesta en la primera institución por parte de las autoridades y estudiantes.

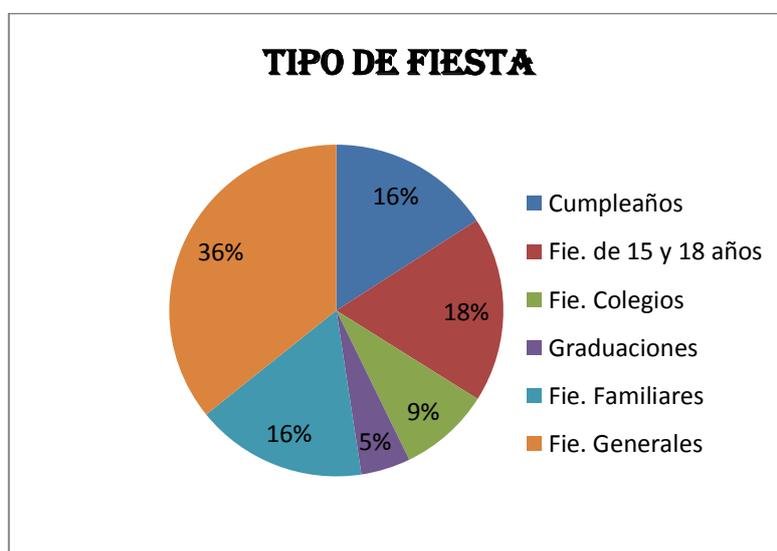
2.- ¿A qué tipo de fiesta normalmente asiste?

Cuadro N°7

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Cumpleaños	43	16%
Fie. de 15 y 18 años	49	18%
Fie. Colegios	24	9%
Graduaciones	13	5%
Fie. Familiares	45	16%
Fie. Generales	97	36%
En blanco	0	0%
TOTAL	271	100%

Elaborado por: Valeria Torres V.

Gráfico N°5



Elaborado por: Valeria Torres V.

Interpretación

En base a estos datos se puede determinar que los jóvenes asisten a varias fiestas que tienen diferentes temas, es decir que no se encierran en un solo tipo de celebraciones lo cual es beneficioso para este proyecto; ya que la diversidad o la multiplicidad de temas para realizar una fiesta constituye la propuesta alternativa y diferente que este proyecto ofrecerá. Así se puede destacar que el 36% de respuestas apuntan a las fiestas generales, el 18% a celebraciones de 15 y 18 años y el 16% de respuestas para festejos de cumpleaños o compromisos familiares.

3.- Cuando va a una fiesta, ¿qué es lo primero que le gusta?

Cuadro N°8

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Local	21	9%
Decoración original	30	13%
El ambiente	98	42%
El servicio	21	9%
La alimentación y bebidas	52	22%
El costo	13	5%
En blanco	1	0%
TOTAL	236	100%

Elaborado por: Valeria Torres V.

Gráfico N°6



Elaborado por: Valeria Torres V.

Interpretación:

Para la empresa Dr. Party uno de los puntos más importantes dentro de la organización de un evento es el ambiente, lo cual coincide con la opinión de los encuestados (42%) debido a que la empresa se caracterizará por ofrecer un buen servicio para que tanto el anfitrión y sus invitados se sientan seguros, cómodos en un ambiente agradable, sin descuidar el resto de los factores detallados en esta pregunta como local, servicio, etc.

4.- Cuando usted desea realizar una fiesta, normalmente:

Cuadro N°9

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Planifica solo	3	2%
Planifica con amigos	105	72%
Planifica con familia	34	24%
En blanco	3	2%
TOTAL	145	100%

Elaborado por: Valeria Torres V.

Gráfico N°7



Elaborado por: Valeria Torres V.

Interpretación:

Hoy en día los adolescentes prefieren organizar sus fiestas con la ayuda de sus amigos como se puede observar en este gráfico que se obtiene un 72% respecto a esta opción; por este motivo Dr. Party fue creada con la finalidad de ayudar a los jóvenes para que sus fiestas sean bien organizadas y recordadas dentro del núcleo de amigos, por la innovación, originalidad, seguridad y calidad.

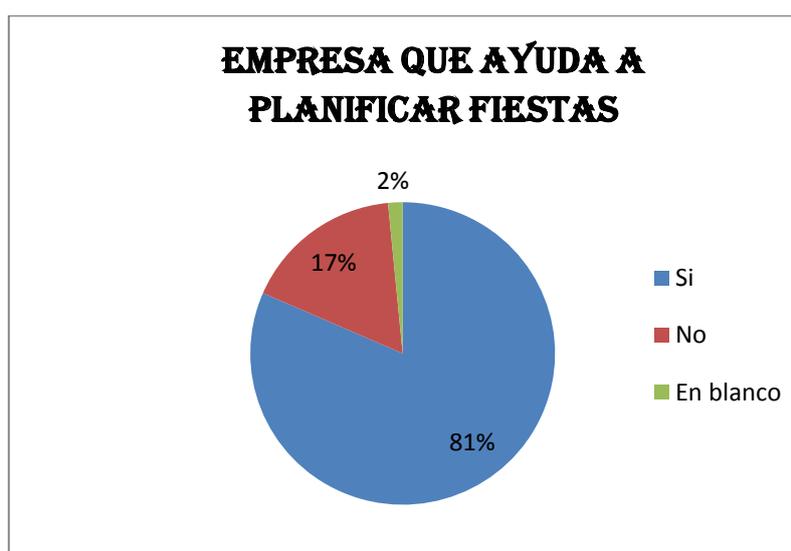
5.- ¿Le gustaría contar con una empresa que le ayude a planificar una fiesta, la cual se encargue de diseñar y planificar todas sus ideas?

Cuadro N°10

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Si	106	81%
No	22	17%
En blanco	2	2%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Valeria Torres V.

Gráfico N°8



Elaborado por: Valeria Torres V.

Interpretación:

Parte del nacimiento de la empresa Dr. Party se basa también en los resultados de esta pregunta, lo cual se verifica por el nivel de aceptación y acogida por el potencial mercado de jóvenes de las instituciones educativas Academia Militar del Valle y Liceo Naval. El 81% de respuestas afirman asertivamente que desean que una empresa sea la encargada de planificar sus fiestas para que se les brinde todas las facilidades y servicios con la finalidad de cumplir sus más grandes sueños de diversión.

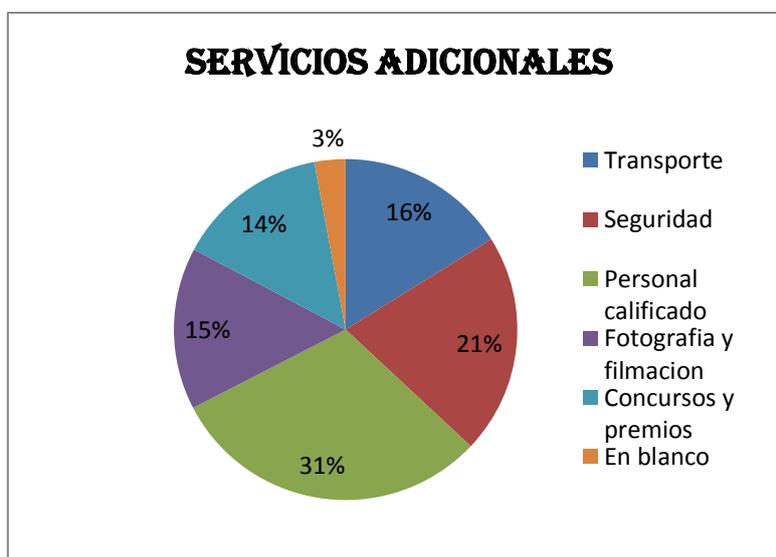
6.- ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales le gustaría que la empresa le brinde para que su fiesta sea innovadora y complazca sus gustos?

Cuadro N°11

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Transporte	44	16%
Seguridad	57	21%
Personal calificado	83	31%
Fotografía y filmación	42	15%
Concursos y premios	39	14%
En blanco	8	3%
TOTAL	273	100%

Elaborado por: Valeria Torres V.

Gráfico N°9



Elaborado por: Valeria Torres V.

Interpretación:

La oferta de estos servicios adicionales al momento de la planeación de un evento constituye un aspecto muy positivo ya que el mercado de los adolescentes lo requiere para su satisfacción, así por ejemplo han tenido una buena acogida los servicios de Personal calificado (31%), Seguridad (21%) y Transporte (16%). Por otra parte, Fotografía y filmación (15%) y Concursos y premios (14%) son servicios que también han sido seleccionados con menor acogida.

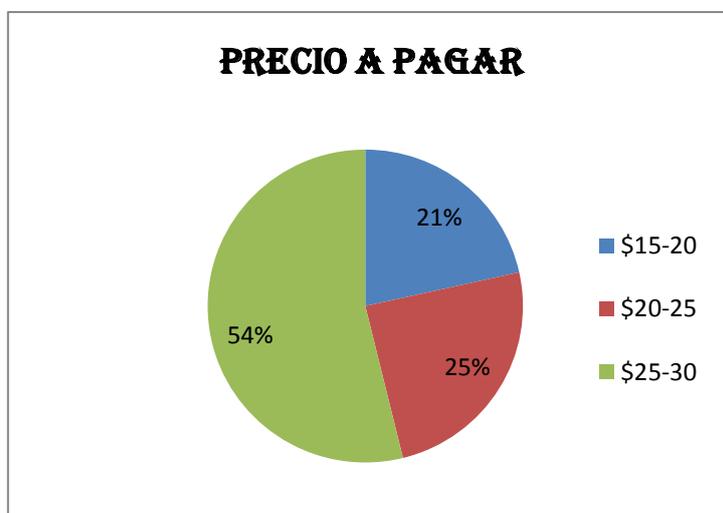
7.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar porque le ayuden a organizar una fiesta incluyendo decoración, bocaditos, bebidas, local, personal y los servicios adicionales?

Cuadro N°12

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
\$15-20	28	21%
\$20-25	32	25%
\$25-30	70	54%
En blanco	0	0%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Valeria Torres V.

Gráfico N°10



Elaborado por: Valeria Torres V.

Interpretación:

La mayoría de respuestas (54%) están a favor para el pago de un valor entre 25 a 30 Dólares Americanos lo cual es excelente debido a que dicho rubro al momento de organizar una fiesta temática permite cubrir varios servicios de calidad como la decoración, animación, seguridad, la alimentación, entre otros.

Sin embargo es bastante prometedor los resultados siguientes como el 25% a favor del valor entre 20 a 25 USD y finalmente el 15% a favor del valor entre 15 a 20 USD. Esto demuestra que el target de mercado está dispuesto a pagar bien por una oferta atractiva de servicios en cuanto a fiestas temáticas que faciliten la diversión de los estudiantes.

8.- ¿Conoce usted que es una fiesta temática?

Cuadro N°13

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Si	81	62%
No	47	36%
En blanco	2	2%
TOTAL	130	100%

Elaborado por: Valeria Torres V.

Gráfico N°11



Elaborado por: Valeria Torres V.

Interpretación:

Hoy en día, dentro del mundo de los adolescentes la palabra “*Fiestas Temáticas*”, está muy de moda ya que a nivel mundial está en pleno auge, convirtiéndose en un boom, que ha facilitado el desarrollo de originalidad, creatividad y recreación de sano esparcimiento y diversión. Por este motivo se ha obtenido un 62% de afirmación frente a esta pregunta, frente al 36% de desconocimiento sobre este tema.

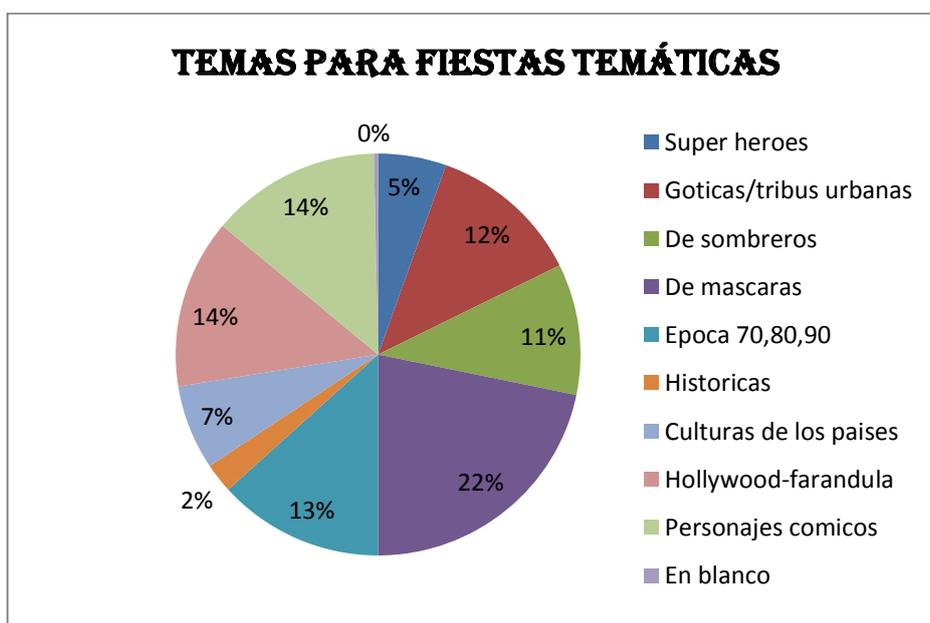
9.- ¿Cuál de las siguientes opciones le parece más atractiva para la realización de una fiesta temática?

Cuadro N°14

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Súper héroes	16	5%
Góticas/tribus urbanas	36	12%
De sombreros	31	11%
De mascararas	64	22%
Época 70,80,90	39	13%
Históricas	7	2%
Culturas de los países	20	7%
Hollywood-farándula	40	14%
Personajes cómicos	40	14%
En blanco	1	0%
TOTAL	294	100%

Elaborado por: Valeria Torres V.

Gráfico N°12



Elaborado por: Valeria Torres V.

Interpretación:

Definir un tema para la fiesta constituye lo más importante para los jóvenes por lo cual del listado que se les presentó a los encuestados, las tres opciones más votadas fueron la de máscaras (22%), Hollywood –farándula y personajes cómicos (14%) y las fiestas de época como décadas de los 70,80 y 90 (13%).

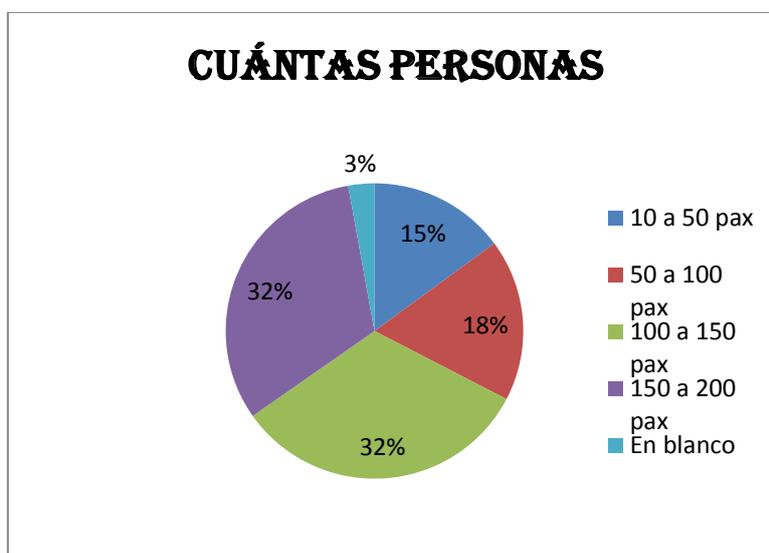
10.- ¿En compañía de cuántas personas le gustaría disfrutar de este tipo de fiestas?

Cuadro N°15

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
10 a 50 pax	21	15%
50 a 100 pax	25	18%
100 a 150 pax	46	32%
150 a 200 pax	45	32%
En blanco	4	3%
TOTAL	141	100%

Elaborado por: Valeria Torres V.

Gráfico N°13



Elaborado por: Valeria Torres V.

Interpretación:

La compañía (especialmente de amigos) juega un papel fundamental para los adolescentes y para la empresa también ya que esto servirá como base para establecer el porcentaje mínimo de asistentes al evento que facilitará la elaboración de los paquetes que se piensa implementar en este proyecto. Las respuestas oscilan entre los 100 a 200 pax con un porcentaje del 32% mientras que de 10 a 100 oscila entre el 15 y 18%. Por este motivo es fundamental la presencia de grupos numerosos para que el ambiente festivo sea el más apetecido por los jóvenes.

4.2.- Entrevista:

Las entrevistas fueron realizadas a los docentes de los colegios llamados dirigentes de cursos en especial a profesores de 4to, 5to y 6to curso de los colegios encuestados, ya que ellos en muchos de los casos son las personas que ayudan a los jóvenes para realizar las fiestas con el objetivo de obtener fondos para realizar viajes o paseos de fin de año.

(Anexo N°2)

a) Docentes del Colegio “Academia Militar del Valle”

- ❖ **Nombre del Docente:** Lcda. Gaibor Yolanda
- ❖ **Área en la que trabaja:** Educación física
- ❖ **Curso que dirige:** 6to cursos

- ❖ **Nombre del Docente:** Lcdo. Cando Adrian
- ❖ **Área en la que trabaja:** Ciencias exactas
- ❖ **Curso que dirige:** 5to cursos:

- ❖ **Nombre del Docente:** Lcda. María Del Carmen Rondal
- ❖ **Área en la que trabaja:** Inglés
- ❖ **Curso que dirige:** 4to cursos

b) Docentes del Colegio “Liceo Naval”

- ❖ **Nombre del Docente:** Msc. José Antonio Calderón
- ❖ **Área en la que trabaja:** Psicólogo
- ❖ **Curso que dirige:** Todo el colegio.

NOTA:

Cabe mencionar que fue difícil reunirse con los docentes de este colegio por sus diversos horarios y disponibilidad de tiempo limitada, por lo cual se realizó la entrevista al psicólogo de la institución.

4.2.1.- Resultados de la entrevista

1) ¿Qué opina sobre las fiestas temáticas dirigidas a jóvenes estudiantes?

La mayor parte de criterios manifiestan su agrado para realizar fiestas con algún tema especial, así por ejemplo una fiesta de los años 80, ya que es algo diferente y atractivo

Por otra parte también se expresa el agrado más por las fiestas tradicionales y formales sin la necesidad de utilización de máscaras o artefactos similares.

2) Dentro de las fiestas de integración previstas en el cronograma anual de esta institución educativa, ¿Considera usted que la realización de fiestas temáticas debe formar parte de dicha planificación de actividades? Si, no ¿por qué?

En general estarían de acuerdo, puesto que sería un acto muy especial para los estudiantes puesto que se sentirían en "onda", para pasar momentos inolvidables fuera de lo común, dentro de la institución

También se manifiesta duda respecto a las autorizaciones y aprobaciones por parte de las instituciones educativas; sin embargo sería interesante que estas fiestas se las incorpore dentro de la planificación del colegio.

3) Usted, ¿cree que aportaría al sistema educativo la realización de eventos temáticos en donde se realicen actividades de motivación y diversión para los estudiantes de 15 a 18 años de edad, en un ambiente de recreación seguro y saludable?

Aportaría de manera positiva por las siguientes razones:

- ❖ Ayudaría mucho a la integración entre estudiantes, a través de la diversión
- ❖ La seguridad permitiría transmitir confianza a los padres de familia para que no se preocupen por el lugar donde se encuentran sus hijos.
- ❖ Buena iniciativa que se daría a las instituciones educativas,
- ❖ Exigencia a los alumnos con los estudios para que se les pueda recompensar con algo divertido por su buen desempeño.

4) ¿Cómo piensa que contribuiría la realización de fiestas temáticas en el desarrollo de los estudiantes, especialmente respecto a los valores y actitudes de los jóvenes al participar en eventos en los que no se ofrezcan vicios, ni exista violencia?

No lo ven como algo real puesto que los jóvenes no saben qué es un valor y su aplicación, pero si a través de este medio festivo se lo consigue, sería un éxito de impacto, puesto que sería una forma muy creativa para llamar a concienciar a los

estudiantes a través de una fiesta temática dar a conocer aspectos positivos al estudiantes

5) ¿Estaría dispuesto usted a contratar los servicios de una empresa especializada en la organización de fiestas temáticas para que los estudiantes puedan disfrutar de un servicio innovador, original y de calidad?

En general les agrada la idea de contratar a una empresa que asesore para realizar la fiesta con la finalidad de evitar preocupaciones como la decoración, la logística, entre otros.

6) ¿Qué tipos de servicios le gustaría que se ofrezca en una fiesta para la recreación de los estudiantes?

Los principales criterios son: Seguridad, local, decoración original, comida y bebidas, música agradable, bodegas para encargos de cosas.

El servicio más solicitado fue la seguridad.

7) ¿Cree que en las fiestas temáticas deben asistir personas mayores (docentes / padres de familia) que controlen a sus hijos? Si no, ¿Por qué?

Es recomendable que existan por lo menos 2 maestros, porque se conocen entre sí y existe una confianza ganada entre los estudiantes y sus profesores, gracias al proceso de enseñanza – aprendizaje en el colegio.

En el caso de los padres no es recomendable porque los chicos se sentirían incómodos.

CAPÍTULO V

5.- PROPUESTA TÉCNICA

5.1.- Organización y administración

5.1.1.- Nombre y descripción de la microempresa

Para la selección el nombre de la empresa se ha aplicado la siguiente matriz que contiene 6 indicadores que permitirán definir la mejor idea para “nombre de la empresa” entre las 4 ideas tentativas enumeradas:

Para la ponderación, se ha determinado una escala de valores sobre 10 puntos de: 1 a 3 malo, 4 a 7 bueno y de 8 a 10 excelente.

Cuadro N°16

DEFINICIÓN DEL NOMBRE DE LA MICROEMPRESA

NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
Euforia	7	7	8	8	7	8	45
Funky	6	8	7	7	6	6	40
Dr. Party	8	9	9	9	9	9	54
Dios de luna	5	7	6	8	6	7	39

Elaborado por: Valeria Torres V.

Por tanto, de acuerdo a la valoración sobre los 10 puntos de cada atributo, de los 4 nombres posibles que se planteó para esta empresa, el nombre que obtuvo un mejor puntaje, sobre 60 puntos, fue “Dr. Party” (54/60).

5.1.1.1.- Logotipo de la empresa

Dr. Party es una empresa que se dedicará a la organización de fiestas temáticas, por tanto para su diseño se escogió un tipo de letra muy juvenil de trazos rápidos y con los colores que posee el arcoiris, con la finalidad de que se identifique con las fiestas.

Gráfico N°14

LOGO DE LA EMPRESA DR. PARTY



El logo está representado con la imagen de un doctor el mismo que tiene como características ayudar a sus pacientes con todas sus dolencia o enfermedades, constituyendo de forma paralela, lo mismo que realizará la empresa para ayudar a sus clientes para curar todas sus enfermedades de aburrimiento, cansancio de la rutina, preocupaciones estudiantiles o carencia de creatividad para divertirse, siendo lo más importante ayudar a que los clientes conviertan en realidad sus sueños de diversión.

5.1.1.2.- El slogan

El slogan **EXPERTO EN FIESTAS** va de acuerdo con el concepto de un doctor, un especialista o un experto en determinada área, que ayuda al paciente en sus momentos de enfermedad. Por lo tanto, este concepto se transmite al Dr. Party... el experto en fiestas.

5.1.1.3.- Los colores

Los colores utilizados para el logotipo de Dr. Party son los presentes en el arcoíris, el cual desde un punto de vista no tan técnico significa alegría, magia, felicidad, brillo. A continuación se detalla el significado de los colores:

- ❖ **Rojo.-** Es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores y puede significar: Pasión, emoción, acción, agresividad, peligro.
- ❖ **Naranja.-** Es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precaución y puede significar: Regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia de sol.
- ❖ **Amarillo.-** Irradia siempre en todas partes y sobre toda las cosas, es el color de la luz y puede significar: Adolescencia, risa, placer.
- ❖ **Azul.-** Es un color reservado y que parece que se aleja y puede expresar: Confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.
- ❖ **Verde.-** Reservado y esplendoroso. Es el resultado del acorde armónico entre el cielo -azul- y el sol -amarillo- . Es el color de la esperanza y puede expresar: Naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio
- ❖ **Violeta.-** Es el color que indica ausencia de tensión y puede significar: Calma, autocontrol, dignidad, aristocracia.”¹²

5.1.2.- Organigrama estructural

En el caso del personal requerido para la Empresa Dr. Party, en el área administrativa se necesitarán profesionales que trabajarán en la modalidad fija o de planta, lo cual se describe a continuación:

¹² <http://www.florbilbao.com>.

Gráfico N° 15

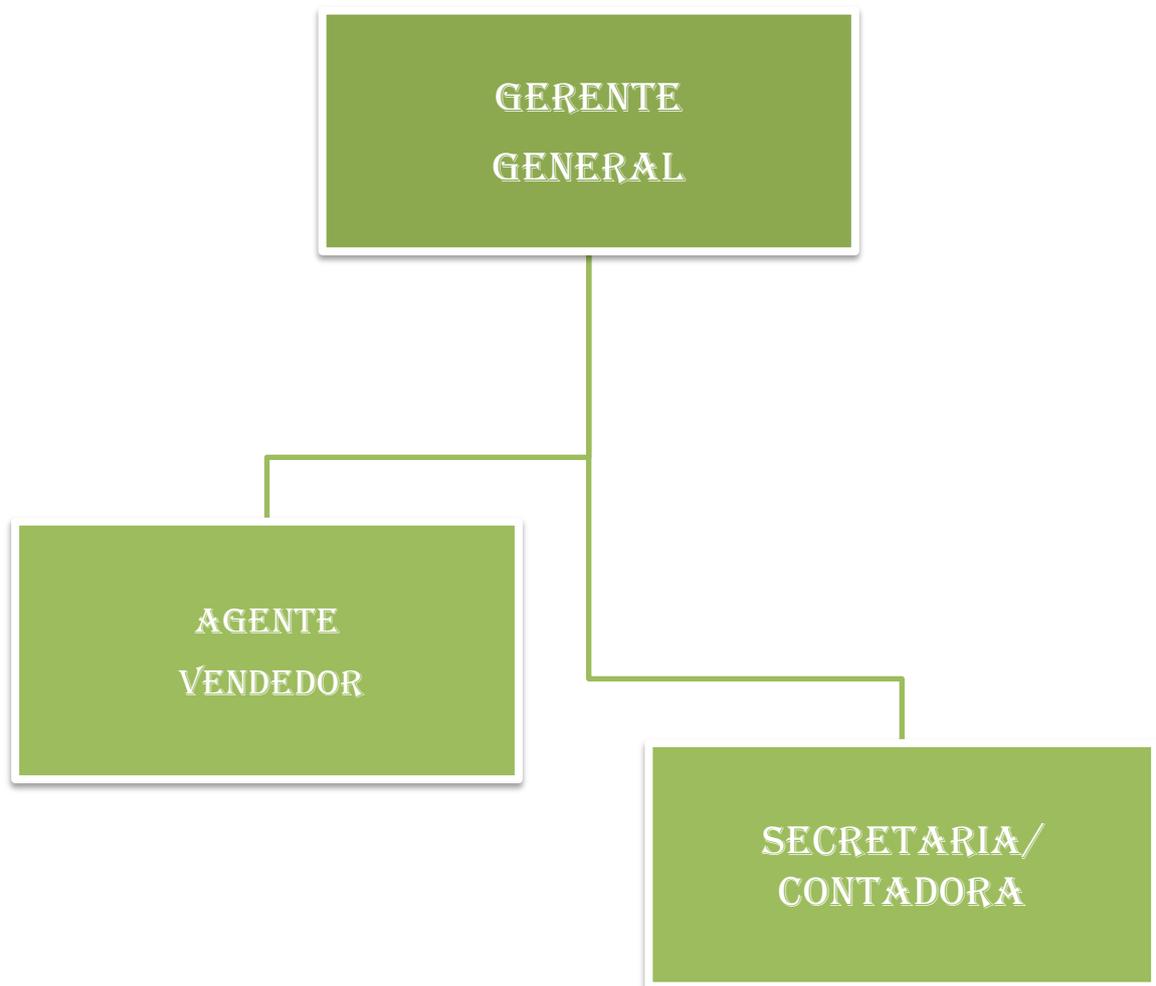
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Valeria Torres V.

Gráfico N° 16

ORGANIGRAMA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

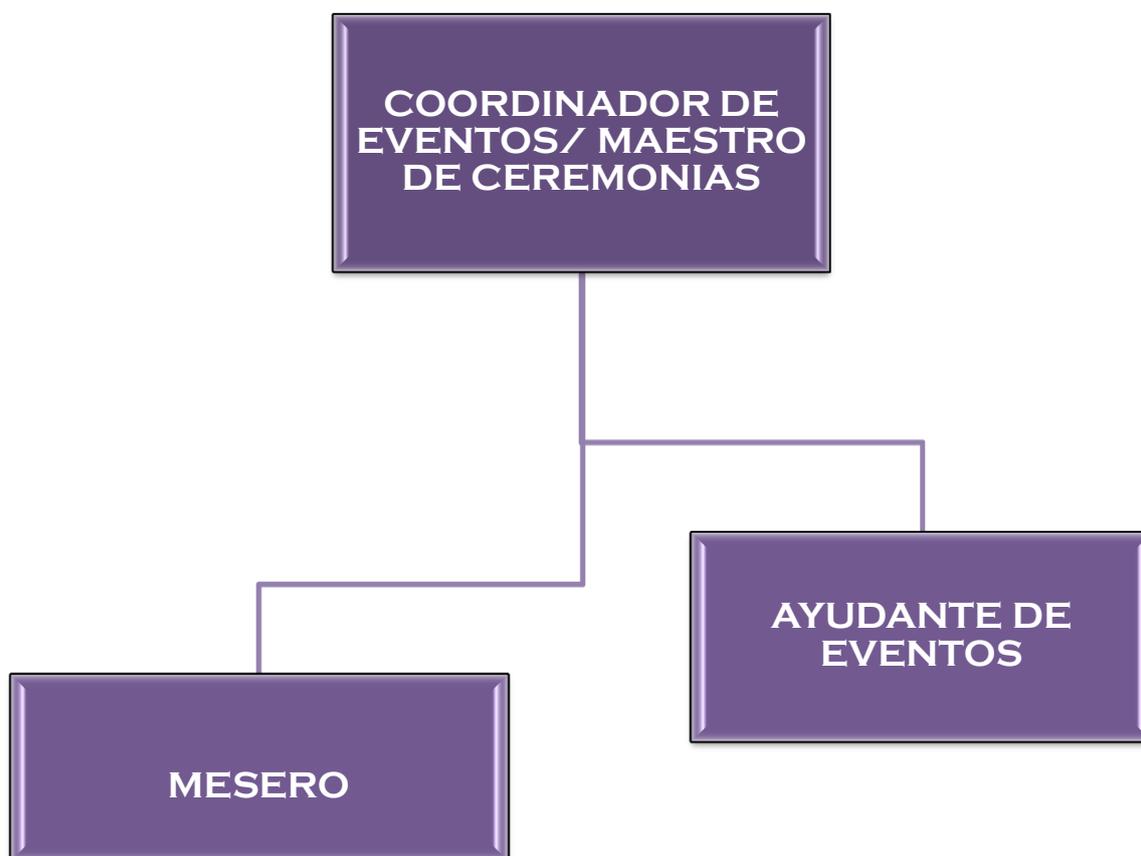


Elaborado por: Valeria Torres V.

Por otra parte, dentro del personal requerido para el área operativa, es decir para la ejecución de los eventos, se contratarán profesionales que trabajarán en la modalidad por contrato o servicios ocasionales, únicamente cuando existan eventos de la Empresa Dr. Party, lo que se describe a continuación:

Gráfico N°17

ORGANIGRAMA DEL PERSONAL TÉCNICO – EVENTO



Elaborado por: Valeria Torres V.

5.1.2.1.- Descripción de los perfiles de los puestos de trabajo

5.1.2.1.1.- Personal administrativo:

Cuadro N°17

GERENTE GENERAL		
NOMBRE DEL CARGO:	CÓDIGO	FECHA DE ELABORACIÓN
Gerente General	DP001	Marzo 2010
NIVEL JERÁRQUICO:	REPORTA A:	
Directivo	Socios APMOF de Pichincha	
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO:		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Planifica, dirige y controla las operaciones y procedimientos que se realizan en la empresa Dr. Party, desde el área administrativa. 		
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gestiona acciones y actividades que deben ejecutar los diferentes empleados. ❖ Planifica los eventos a ejecutarse en el mes, semestre y año para gestionar el personal técnico requerido. ❖ Motiva constantemente al personal para obtener mayor rendimiento. ❖ Toma decisiones para el funcionamiento y bienestar de la empresa. ❖ Controla a cada una de las instancias del área administrativa. ❖ Realiza una planificación estratégica participativa con todo el equipo administrativo y operativo por evento para obtener los mejores resultados y conseguir que se cumplan los objetivos. ❖ Evalúa los informes de los resultados obtenidos en la gestión de la empresa Dr. Party, por evento y en forma semestral o anual. 		
PERFIL DEL CARGO		
EDAD: 25 a 45 años	GÉNERO: Masculino o femenino	
REQUISITOS:		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Título de Ingeniero o Tecnólogo en Administración de empresas Hoteleras o afines. ❖ Certificación de la Competencia Laboral de Hospitalidad / Organizador de Eventos ❖ Conocimientos y destrezas para Organización y Planificación de Eventos ❖ Conocimiento de inglés ❖ Manejo de herramientas de contabilidad, informática, relaciones públicas, marketing, aplicación de la gestión de calidad ❖ Experiencia en atención al cliente ❖ Facilidad de palabra y comunicación ❖ Cualidades de liderazgo, emprendimiento y responsabilidad ❖ Capacidad de mando y trabajo en equipo 		
HORARIO DE TRABAJO:		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Horario variable, de acuerdo al evento. 		

Fuente: Chiavenato, 2006

Elaborado por: Valeria Torres V.

Cuadro N°18

AGENTE VENDEDOR		
NOMBRE DEL CARGO: Vendedor	CÓDIGO DP002	FECHA DE ELABORACIÓN Marzo 2010
NIVEL JERÁRQUICO: Administrativo		REPORTA A: Gerente General
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO: ❖ Realiza la venta y comercialización de acuerdo a las directrices y estrategias planteadas por el Gerente.		
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FUNCIONES: ❖ Coordina con los clientes reales y potenciales las reuniones para realizar las ventas y comercialización de los productos y servicios. ❖ Aplica las relaciones humanas al momento de realizar una venta. ❖ Toma decisiones al momento de realizar la comercialización con los clientes ❖ Planifica su trabajo de acuerdo a las estrategias establecidas por el Gerente para obtener los mejores resultados. ❖ Emite informes al Gerente sobre los resultados obtenidos en cada venta ya sea por semana, mes o según requerimientos.		
PERFIL DEL CARGO		
EDAD: 18 a 35 años		GÉNERO: Masculino o femenino
REQUISITOS: ❖ Conocimientos, habilidades y destrezas en ventas y relaciones humanas ❖ De preferencia poseer la certificación de la competencia laboral de Agente de Ventas ❖ Experiencia en atención al cliente ❖ Facilidad de palabra y comunicación ❖ Conocimientos de técnicas de ventas y comercialización ❖ Conocimiento de inglés. ❖ Conocimiento de servicio al cliente y aplicación de calidad en la atención ❖ Cualidades de liderazgo y trabajo en equipo ❖ Facilidad para movilización (transporte propio)		
HORARIO DE TRABAJO: ❖ Horario flexible dependiendo de las ventas, en el lugar establecido por los clientes y por el gerente general.		

Fuente: Chiavenato, 2006

Elaborado por: Valeria Torres V.

Cuadro N°19

SECRETARIA – CONTADORA		
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria – Contadora	CÓDIGO DP003	FECHA DE ELABORACIÓN Marzo 2010
NIVEL JERÁRQUICO: Administrativo	REPORTA A: Gerente General	
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO:		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gestiona y procesa la información relacionada con empresa Dr. Party asistiendo y apoyando al gerente en reuniones de trabajo 		
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FUNCIONES:		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ordena la información generada en la empresa de manera escrita y digital ❖ Aplica los conceptos de calidad en los procesos administrativos ❖ Lleva la agenda de trabajo del gerente de empresa Dr. Party ❖ Maneja la contabilidad de la empresa. ❖ Contesta las llamadas telefónicas en la oficina. ❖ Emite informes, cartas, solicitudes que requiera el Gerente ❖ Realiza reservas de productos y servicios necesarios en los eventos. ❖ Se comunica con los proveedores y el personal técnico requerido para los eventos ❖ Realiza los contratos para el personal requerido en los eventos. 		
PERFIL DEL CARGO		
EDAD: 18 a 35 años	GÉNERO: Femenino	
REQUISITOS:		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Curso aprobado de Secretariado y auxiliar en contabilidad ❖ Experiencia en manejo de programas informáticos de Office ❖ Habilidad para escribir en teclado ❖ Habilidad para tomar nota y llevar la agendas de trabajo ❖ Habilidad para comunicación eficiente vía telefónica y de forma personal ❖ Conocimientos de inglés (nivel intermedio), relaciones públicas y servicio al cliente. ❖ Cualidades de emprendimiento y trabajo en equipo ❖ Poseer destrezas en escritura ❖ Excelente presentación e imagen 		
HORARIO DE TRABAJO:		
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Horario de 09H00 a 17H00 (8 horas diarias de jornada normal) 		

Fuente: Chiavenato, 2006

Elaborado por: Valeria Torres V.

5.1.2.1.2.- Personal técnico de eventos

Cuadro N°20

COORDINADOR DE EVENTOS / MAESTRO DE CEREMONIAS		
NOMBRE DEL CARGO: Organizador de eventos/ maestro de ceremonias	CÓDIGO DP004	FECHA DE ELABORACIÓN Marzo 2010
NIVEL JERÁRQUICO: Operativo	REPORTA A: Gerente General	
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO: ❖ Coordinar las diferentes actividades definidas para la organización de un evento.		
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FUNCIONES: ❖ Reunirse con el Gerente y los clientes para determinar todos los detalles y actividades que contendrá el evento. ❖ Encargarse del diseño y decoración del salón (montaje - desmontaje) ❖ Encargarse de la seguridad de los clientes y del salón (con relación a los objetos de decoración) ❖ Delega el trabajo a las personas que trabajarán en el evento ❖ Presenta informes de cumplimiento del evento ejecutado al Gerente General ❖ Aplica un léxico técnico con sus empleados y sus clientes ❖ Habla en público de forma eficiente y maneja la audiencia apropiadamente ❖ Cuidarse en su presentación e higiene personal (cabello, rostro, uñas y ropa)		
PERFIL DEL CARGO		
EDAD: 20 a 40 años	GÉNERO: Masculino - Femenino	
REQUISITOS: ❖ Título de Ingeniero o Tecnólogo en Administración de empresas Hoteleras ❖ De preferencia poseer la certificación de la competencia laboral de Organizador de Eventos ❖ Habilidad para comunicarse verbalmente con los clientes ❖ Habilidad para delegar funciones y actividades técnicas al personal a su cargo ❖ Conocimiento de inglés ❖ Destreza en modulación de voz ❖ Conocimientos básicos de computación ❖ Habilidad para manejar grupos de personas ❖ Buena presentación e imagen.		
HORARIO DE TRABAJO: ❖ Horario variable, de acuerdo al evento a cargo de la empresa		

Fuente: Chiavenato, 2006

Elaborado por: Valeria Torres V.

Cuadro N°21

MESERO		
NOMBRE DEL CARGO: Mesero	CÓDIGO DP005	FECHA DE ELABORACIÓN Marzo 2010
NIVEL JERÁRQUICO: Operativo		REPORTA A: Organizador de eventos
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO: ❖ Es el profesional encargado de la puesta a punto (mise en place) dentro de un evento		
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Utiliza normas de etiqueta y protocolo al momento de servir en la mesa y en un salón, durante un evento. ❖ Sabe tratar a todos los tipos de clientes, siempre ofreciéndoles solución a sus problemas. ❖ Posee conocimientos sobre las técnicas que se utiliza para servir bebidas, licores y vinos a los clientes. ❖ Posee un léxico técnico para el servicio de alimentos y bebidas, especialmente cuando recibe las directrices del organizador de eventos. ❖ Cuida de su presentación e higiene personal (cabello, rostro, uñas y ropa) 		
PERFIL DEL CARGO		
EDAD: 20 a 40 años		GÉNERO: Masculino - Femenino
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Título de tecnólogo en Administración de empresas Hoteleras o estudiantes egresados de la carrera de hotelería ❖ De preferencia poseer la certificación de la competencia laboral de Mesero polivalente, o haber recibido la capacitación de esta temática ❖ Habilidad para comunicarse verbalmente con los clientes ❖ Destrezas operativas en la ejecución de un evento ❖ Conocimientos de inglés ❖ Conocimientos básicos de computación ❖ Cualidades de trabajo en equipo ❖ Habilidad para retener la información ❖ Buena presentación e imagen. 		
HORARIO DE TRABAJO: ❖ Horario variable, de acuerdo al evento a realizarse.		

Fuente: Chiavenato, 2006

Elaborado por: Valeria Torres V.

Cuadro N°22

AYUDANTE DE EVENTOS		
NOMBRE DEL CARGO: Ayudante de eventos	CÓDIGO DP006	FECHA DE ELABORACIÓN Marzo 2010
NIVEL JERÁRQUICO: Operativo	REPORTA A: Organizador de eventos	
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO:		
❖ Es la persona que se encarga de ayudar al organizador de eventos al montaje y desmontaje de los mismos		
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FUNCIONES:		
❖ Reunirse con el organizador de eventos para recibir las instrucciones que le permite iniciar el montaje del evento.		
❖ Realiza un listado de materiales que se necesitan para el montaje del evento		
❖ Dispuesto a trasladar materiales, equipos e instrumentos que se necesitan para el evento		
❖ Ejecuta el montaje y desmontaje de los eventos		
PERFIL DEL CARGO		
EDAD: 18 a 40 años	GÉNERO: Masculino - Femenino	
REQUISITOS:		
❖ Experiencia como ayudante en la organización de eventos		
❖ Conocimiento de electricidad, carpintería y pintura		
❖ Conocimientos básico de computación		
❖ Cualidades de emprendimiento y trabajo en equipo		
❖ Buena predisposición de trabajo		
❖ Debe ser hábil y creativo		
❖ Destrezas para seguir instrucciones y cumplimiento de las mismas de forma eficiente.		
HORARIO DE TRABAJO:		
❖ Horario variable, de acuerdo al evento a realizarse.		

Fuente: Chiavenato, 2006

Elaborado por: Valeria Torres V.

5.1.3.- Planeación estratégica para la administración de la empresa

5.1.3.1.- Misión

Ofrecer recreación, diversión saludable y seguridad a los jóvenes del Valle de los Chillos a través de eventos temáticos programados, caracterizados por la originalidad, innovación, calidad y profesionalismo en la prestación del servicio.

5.1.3.2.- Visión

“Ser una de las Empresas Organizadoras de eventos temáticos líder en el sector del Valle de los Chillos, caracterizada por su prestigio, profesionalismo, originalidad, innovación y calidad en la atención al cliente en los próximos 10 años”.

5.1.3.3 Objetivos

- ❖ Establecer una empresa especializada en Eventos temáticos basada en una organización de personal de forma técnica y profesional.
- ❖ Determinar las políticas, principios y valores a ser aplicados por los clientes tanto internos como externos en lo que respecta a la prestación de los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa.
- ❖ Definir los principales productos y servicios que ofertará la empresa al cliente externo.

5.1.3.4 Estrategias y Acciones: En el siguiente cuadro se definen las principales estrategias y acciones que permitirán el cumplimiento eficiente de los eventos programados.

Cuadro N°23

ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>PERSONAL:</p> <p>Contratación del personal para el área administrativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Publicar anuncios en prensa y en internet ❖ Realizar evaluaciones teóricas y prácticas al personal requerido ❖ Ejecutar entrevistas al personal seleccionado ❖ Evaluar los resultados ❖ Publicar los resultados del personal seleccionado en la página de la empresa www.drparty.com.ec ❖
<p>Selección del personal operativo calificado en base a las destrezas, habilidades y valores que la empresa requiere para ejecución de un evento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Establecer tablas de calificación para la selección de personal operativo ❖ Aplicar cuestionario guía para seleccionar al personal operativo. ❖ Aplicar estudios de caso sobre eventos para selección de personal ❖ Evaluar los resultados obtenidos.
<p>ORGANIZACIÓN:</p> <p>Presentación de la carpeta de servicios y productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaborar un portafolio de la empresa para que sea presentado al cliente ❖ Describir todos los productos y servicios de eventos que la empresa ofrece al cliente
<p>Montaje del evento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar una reunión con el organizador del evento para direccionar las características que el cliente requiere en el evento. ❖ Determinar los materiales y el personal que se necesitará para el evento. ❖ Realizar un bosquejo previo de la decoración, la alimentación, y los servicios del evento. ❖ Reunirse con los clientes para mostrarles la planificación del montaje del evento.
<p>Conocimiento de las políticas internas de la empresa a los empleados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entregar al momento de la firma de los contratos, una copia de las políticas que serán aplicadas en la empresa ❖ Aplicar las políticas de la empresa de forma permanente.
<p>Conocimiento de las políticas que la empresa tiene para con los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Presentar en el portafolio de la empresa Dr. Party, el detalle de las políticas que aplica ❖ Informar sobre las políticas de la empresa al momento de ofertar los paquetes y servicios que tiene la empresa Dr. Party ❖ Adjuntar en el contrato un detalle de las políticas de la empresa, para conocimiento del cliente

Elaborado por: Valeria Torres V.

5.1.3.5 Políticas

5.1.3.5.1 Políticas internas de la empresa:

- a) La empresa Dr. Party contratará solo personal calificado que tenga experiencia en atención al cliente, organización de eventos, ventas, contabilidad, secretariado, administración hotelera
- b) Después de cada evento se evaluará al personal.
- c) Al personal contratado de forma eventual se le pagará por sus servicios profesionales después de finalizado el evento.
- d) El día del evento, la empresa ofrecerá alimentación y transporte en la noche para el personal operativo que se desempeña en el evento.
- e) El personal eventual deberá asistir 5 horas antes que comience el evento.
- f) El personal deberá estar correctamente uniformado de acuerdo a la ocasión del evento (presentación impecable)

5.1.3.5.2 Políticas para los clientes externos:

- a) La presentación del portafolio de productos y servicios de Dr. Party al cliente debe ser personalizada, ofreciendo calidad y seguridad en todo momento.
- b) Se establecerá reuniones informativas previas a la ejecución del evento con las partes interesadas (clientes) para establecer las condiciones que se deben cumplir en los eventos.
- c) El desarrollo de un evento organizado por la Empresa Dr. Party exige la compañía de por lo menos una persona adulta para ofrecer seguridad durante la ejecución del mismo.
- d) La empresa únicamente servirá champagne, vino o un coctel suave una sola vez durante el evento.
- e) La empresa controlará el ingreso de cualquier tipo de licor, evitando que se introduzca al local para mantener la armonía durante el evento.
- f) La empresa revisará a los jóvenes el ingreso a las instalaciones de la APMOF de Pichincha, para evitar el uso de armas, utensilios corto pulsantes, navajas o algún otro objeto que pueda producir algún peligro para los demás jóvenes.
- g) Se dará por terminado el evento y se pedirá que las personas desalojen las instalaciones de APMOF de Pichincha, únicamente en el caso de que exista

algún ataque a la propiedad privada e instalaciones de APMOF de Pichincha por parte de los asistentes.

5.1.3.5.3 Políticas para el contrato:

- a) Antes de la firma, se deberá entregar copia de la cédula de identidad y la papeleta de votación de la persona que va a firmar el contrato.
- b) La firma del contrato deberá ser realizado únicamente por una persona adulta.
- c) En la firma del contrato se dará un anticipo del 50% del monto total del servicio a contratarse, el mismo que puede ser en efectivo, cheque o con tarjeta de crédito.
- d) Sin la firma del contrato no se procederá a realizar la organización del evento.
- e) Al momento de la firma del contrato, los clientes deberán dejar firmado un cheque de garantía (en blanco) cruzado, por cuestiones de seguridad en caso de que sucediera algún ataque / percance de fuerza mayor en la propiedad privada e instalaciones de la APMOF de Pichincha.

5.1.3.6 Principios y valores:

La empresa Dr. Party tiene como una de sus prioridades la difusión de los principios y los valores dentro de su personal ya sea de planta o eventual, ya que se considera una herramienta importante para el desempeño en el trabajo. La transmisión de valores como honestidad, sinceridad, respeto, lealtad y respeto permitirá garantizar que la empresa se consolide cada día más entre sus clientes.

Los principios y valores que predica la empresa para sus empleados (clientes internos) son los siguientes:

- ❖ Honestidad en el manejo contable de los ingresos recibidos
- ❖ Equidad al momento de realizar los pagos del personal
- ❖ Responsabilidad en el cumplimiento de los beneficios de ley en la remuneración del personal (personal fijo).
- ❖ Seguridad laboral (personal fijo).
- ❖ Motivación constante, excelencia en el trato al personal.

- ❖ Cursos de capacitación especialmente los relacionados con las Competencias Laborales, de forma gratuita.
- ❖ Respeto por su forma de pensamiento, religión, color de piel, etnia, entre otros.

Los principios y valores que tienen los empleados para con la empresa son los siguientes:

- ❖ Responsabilidad para ofrecer un buen servicio antes, durante y después de un evento
- ❖ Respeto para las personas que laboran en la empresa y los clientes.
- ❖ Puntualidad para cumplir con los horarios de trabajo.
- ❖ Cuidado de la presentación personal (higiene) de forma permanente
- ❖ Respeto y cuidado con el léxico que se usa y la forma de expresión dentro del trabajo tanto con los compañeros como con los clientes.

Los principios y valores que tiene la empresa para con los clientes externos son los siguientes:

- ❖ Honestidad al momento de ofrecer y vender los productos y servicios de la empresa Dr. Party.
- ❖ Brindar garantías legales (contrato)
- ❖ Respeto a los clientes en todo momento del proceso de compra – venta, antes, durante y después del evento.
- ❖ Ética y transparencia en la prestación de servicios, especialmente en lo que respecta a la ejecución del evento con estándares de calidad
- ❖ Responsabilidad en el cumplimiento de todo lo ofrecido al momento de la venta de un paquete y en caso de no poder cumplir, de forma honesta informarle al cliente para buscar soluciones.

5.2 Aspectos legales de la empresa

5.2.1 Naturaleza de la Compañía

La Empresa Dr. Party utilizará la figura jurídica de “Compañía de Responsabilidad Limitada”, puesto que su naturaleza determina un carácter restringido en cuanto al número de socios, al gobierno del mismo y la responsabilidad social de esta compañía.

Sus participaciones no son libremente negociables, sino, que requieren para su transferencia el consentimiento unánime del capital social, y existe un límite en el número de socios.

El Art. 92 de la Ley de Compañías vigente, determina que la compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos¹³ o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales, hasta por el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se le añadirá en todo caso las palabras “compañía limitada” o su correspondiente abreviatura. (Cía. Ltda.)

5.2.2 Características de la empresa Dr. Party como Compañía de responsabilidad limitada

La Empresa Dr. Party materia del presente proyecto, debe tener las siguientes características para que sea de responsabilidad limitada:

- a.** Es una pequeña empresa
- b.** Se conforma con la participación de 2 socios (máximo hasta 15 socios) los cuales responden por las obligaciones sociales solamente hasta por el monto de las aportaciones individuales.
- c.** Su objeto social, entre otras operaciones, es la turística
- d.** El capital social para su constitución no es muy elevado.
- e.** El Gobierno de la misma, es estrictamente restringido para negocios no muy grandes o en proceso de iniciación.

¹³ Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006

- f.** Existe un control más personalizado en las cuentas de la compañía.
- g.** Las sesiones ordinarias y extraordinarias se facilitan al no existir un gran número de socios.
- h.** Las decisiones se toman por mayoría (depende del estatuto de constitución de la compañía)
- i.** Las participaciones no son libremente negociables por el carácter cerrado de la compañía.
- j.** La constitución y el aumento de capital no deben llevarse a cabo mediante suscripción pública, por el principio de legalidad de la Ley de Compañías, (Art. 105 LC)
- k.** Las participaciones comprenden los aportes del capital, que son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.
- l.** El nombre de la compañía (Dr. Party) consiste en una denominación de fantasía, el cual será aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, en su debido momento.
- m.** El Capital mínimo que exige es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. Este capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.
- n.** Las aportaciones consistirán en numerario (dinero) y en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles. Estas especies deberán corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

5.2.3 La constitución de la Compañía

Para constituir la compañía, de acuerdo al carácter contractualista de la Ley de Compañías, debe celebrarse un contrato, el cual para su validez debe cumplir los requisitos legales exigibles, esto es de fondo y de forma.

5.2.3.1 Requisitos de fondo

Generales

- a) Capacidad, que se trata de la capacidad civil para contratar y obligarse.
- b) Consentimiento, que es la manifestación de la voluntad con libertad e inteligencia.
- c) Objeto lícito, el objeto debe ser real es decir de posible realización, la compañía puede tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley.
- d) Causa lícita, la causa en la compañía no puede ser prohibida por la ley o contraria al orden público, la causa es siempre la de operar para obtener utilidades.

Específicos

- a) Asociación de Personas, no pueden constituirse una compañía sin el concurso mínimo de personas que establece la Ley.
- b) Aporte, no hay sociedad si cada uno de los socios no pone alguna cosa en común, ya sea en dinero o efectos.
- c) Participación de beneficios o fin de lucro, pues no hay sociedad sin participación de beneficios.
- d) Tipicidad, no se puede formar compañías atípicas o no reconocidas en la Ley con personería jurídica.

5.2.3.2 Requisitos de forma

Se trata del procedimiento que la Ley de Compañías exige para constituir la compañía como persona jurídica, el procedimiento para la conformación de la presente compañía de responsabilidad limitada exige los siguientes pasos:

- a. **Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

b. **Socios.-**

b.1) Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.

b.2) Números mínimo y máximo de socios: La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

c. **El Capital de la Compañía:** El capital es esencial en la compañía y debe fijarse su monto en el contrato social. El capital tiene una doble función:

1. Es garantía para los terceros que contratan con la sociedad

2. Es límite de la responsabilidad de los socios. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías).

d. **Forma de suscripción e integración del capital.-** De acuerdo al Art. 102 de la Ley de Compañías el capital de la compañía debe estar formado por las aportaciones de los socios.

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

1. El capital suscrito constituye el monto hasta el cual los socios se comprometen aportar
2. El capital pagado es el que ha sido efectivamente y legalmente entregado a la compañía, es decir es el capital suscrito que ha sido entregado a la compañía.

La vigente Ley de Compañías, exige que al constituirse la compañía, el capital suscrito debe estar pagado al menos en el 50% de cada participación, no el 50% del capital suscrito en general, con ello se asegura que todos los socios realicen una entrega efectiva de dinero o bienes y no hagan solamente la oferta de aportarlo que ocurriría si se exigiera solo el 50% del capital suscrito en general.

El Art. 105 de la Ley de Compañías establece que el capital en las compañías de responsabilidad limitada es suscrito en forma privada y por un limitado y determinado número de socios, esto se explica porque si se permitiera que cualquier persona suscriba o aporte capital para la formación de la compañía, podrían ingresar extraños entre sí, personas con quienes no se podría guardar mutua confianza, un aspecto negativo de esta disposición no obstante es que se dificulta la captación de ahorro de dinero.

De acuerdo al Art. 137 de la Ley de Compañías, la escritura de constitución será otorgada por todos los socios por sí o por medio de un apoderado, (cualquier persona a la cual se le otorga un poder especial o general), la minuta de la escritura de constitución de la compañía se presenta al Notario Público de preferencia acompañado de la firma de un abogado.

Para la constitución de la compañía debe celebrarse el CONVENIO DE CONSTITUCIÓN el cual se hace constar en una cláusula de la misma escritura en la que los socios manifiestan su voluntad de constituir la compañía de responsabilidad limitada que se regirá por la Ley y los Estatutos de la misma contenidos en la misma escritura.

5.2.4 Contenido de la escritura

De acuerdo al Art. 137 de la Ley de Compañía, la escritura de constitución debe tener los siguientes requisitos:

- a. Identidad de la Compañía lo cual a su vez comprende:
- a.1. Nombre de la compañía, denominación objetiva o la razón social de la compañía
 - a.2. Plazo de duración de la compañía
 - a.3. Domicilio
- b. Identidad de los socios, lo cual comprende los nombres, apellidos y estado civil de los socios si estos son personas naturales, y la denominación objetiva o razón social si son personas jurídicas, en ambos casos debe hacerse constar la nacionalidad y el domicilio
- c. Requisitos Reales, que comprende lo siguiente:
- c.1. El objeto social concretado
 - c.2. El importe del capital social con al expresión del número de las participaciones en que estuviera dividido y el valor nominal de las mismas.
 - c.3. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague, el valor atribuido a estas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo
 - c.4. Aspectos de funcionalidad de la compañía, es decir lo relacionado con el gobierno y aspectos de la compañía, como parte de la escritura debe hacerse constar el texto del certificado de depósito bancario del aporte en numerario a fin de que conste que cada socio ha pagado su aporte, deberá incorporarse también el texto del inventario de las especies aportadas por los socios con el respectivo avalúo

5.3 Productos y servicios de la empresa

La Empresa Dr. Party ofrece una variedad de productos y servicios, los mismos que han sido definidos en base al criterio técnico de la autora, los cuales han sido adaptados a los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado, motivo por el cual a continuación se presentan las características del Producto que se ofrece al segmento de

jóvenes comprendido entre las edades de 15 a 18 años que estudian en las Instituciones de Educación Media del sector de San Rafael (Valle de los Chillos).

Cabe señalar que para el desarrollo de este producto, han sido facilitadas las instalaciones de la APMOF de Pichincha, lo cual ha sido motivo de apoyo y respaldo en la construcción de esta propuesta técnica.

5.3.1 Instalaciones de la APMOF de Pichincha

La APMOF de Pichincha cuenta con las siguientes instalaciones, muebles y equipos, las mismas que podrán ser utilizadas por las personas que contraten los servicios de la empresa Dr. Party, de acuerdo a las necesidades del cliente:

5.3.1.1 Descripción de las áreas de la APMOF de Pichincha:

- a) **Salón de eventos grande.-** Tiene una capacidad para 400 pax, la misma cuenta con las siguientes instalaciones, muebles y equipos:
- ❖ Un bar pequeño con muebles bajos de madera.
 - ❖ Una cocina pequeña con muebles bajos de madera y un lavabo.
 - ❖ Dos baños (hombres - mujeres), cada uno cuenta con 4 baterías sanitaria y dos lavamanos.
 - ❖ 400 sillas.
 - ❖ 20 tableros.
 - ❖ Equipo de amplificación.
 - ❖ Dos puertas de entrada principal que conecta con el salón

Fotografía N°3



Fuente: Valeria Torres V.

b) Salón de eventos pequeño.- Tiene una capacidad para 100 pax, la misma que cuenta con las siguientes instalaciones, muebles y equipos:

- ❖ Un bar pequeño con muebles bajos de madera.
- ❖ Una cocina con muebles bajos de madera, un lavabo.
- ❖ Una bodega pequeña en la cocina.
- ❖ Dos baños (hombres - mujeres), cada uno cuenta con 2 baterías sanitaria y dos lavamanos.
- ❖ 100 sillas.
- ❖ 12 mesas redondas.
- ❖ Equipo de amplificación.
- ❖ Dos puertas laterales de salida

Fotografía N°4



Fuente: Valeria Torres V.

NOTA:

Si fuese necesario se pueden cambiar las mesas por tableros y también si se necesitan más sillas se pueden tomar del otro local.

c) Capilla.- Tiene una capacidad para 80 pax, la misma cuenta con las siguientes instalaciones, muebles y equipos:

- ❖ Una sacristía pequeña.
- ❖ Un altar de piedra.
- ❖ Un atril.
- ❖ Una piedra bautismal.
- ❖ 16 bancas de madera

- ❖ 6 sillas
- ❖ Equipo de amplificación pequeño

Fotografía N°5



Fuente: Valeria Torres V.

- d) **Parqueadero.-** El mismo cuenta con una capacidad para 400 automóviles. El piso es de césped y tiene divisiones realizadas en cemento (concreto) para separar a los diferentes vehículos que utilizan este parqueadero.

Fotografía N°6



Fuente: Valeria Torres V.

5.3.1.2 Equipamiento.- La APMOF de Pichincha posee el siguiente equipamiento:

- ❖ Una cocina industrial.
- ❖ Una cafetera para 20 tazas.
- ❖ 6 samovares.

5.3.1.3 Mantelería.- La APMOF de Pichincha solo posee manteles para las mesas y cubre sillas en las siguientes cantidades:

- ❖ 20 manteles de color blanco utilizados para tableros.
- ❖ 12 manteles de color blanco utilizados para mesas redondas.
- ❖ 500 cubre sillas de color blanco.

5.3.1.4 Oficina.- En la parte de arriba del salón de eventos grande se encuentra una oficina en la cual se puede encontrar los siguientes equipos y muebles:

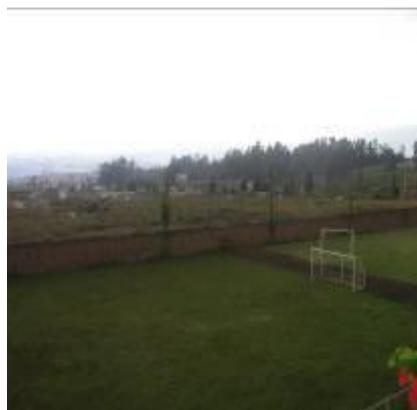
- ❖ Una computadora (pantalla, cpu e impresora).
- ❖ Un infocus
- ❖ Una radio.
- ❖ Dos escritorios.
- ❖ Una sala de reuniones pequeña.

5.3.1.5 Áreas de recreación:

a) **Cancha de fútbol.-** La misma cuenta con:

- ❖ Dos arcos de hierro de color blanco
- ❖ Graderíos descubiertos elaborados con cemento.

Fotografía N°7



Fuente: Valeria Torres V.

b) Cancha de tenis.- Se tienen dos tipos de canchas de tenis, la una de pared y la otra normal, las cuales cuentan con:

- ❖ Redes.
- ❖ Con estructura de cerramiento de alambre
- ❖ Señalización.
- ❖ Piso de cemento.

Fotografía N°8

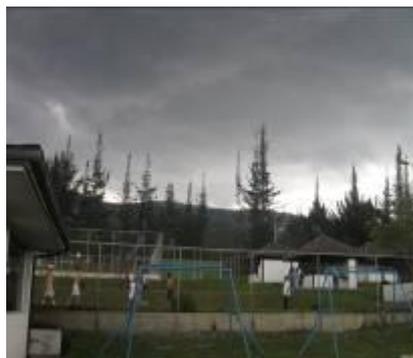


Fuente: Valeria Torres V.

c) Cancha de voley.- Existen dos canchas las cuales cuentan con:

- ❖ Redes
- ❖ Con estructura de cerramiento de alambre
- ❖ Señalización
- ❖ Césped.

Fotografía N°9



Fuente: Valeria Torres V.

d) Cancha de básquet.- La misma cuenta con:

- ❖ Dos aros de hierro y tableros de plástico sintético.
- ❖ Señalización.
- ❖ Piso de cemento.

Fotografía N°10



Fuente: Valeria Torres V.

e) Piscina cubierta.- En la fotografía se aprecia la piscina cuando se encontraba descubierta, pero en la actualidad se ha construido la cobertura. La piscina cuenta con:

- ❖ Agua temperada.
- ❖ Cuatro sillas para piscina en material plástico, de color blanco.
- ❖ Dos baños (hombres - mujeres), con baterías sanitarias, anaqueles, vestidores y duchas.

Fotografía N°11



Fuente: Valeria Torres V.

f) **Bar.-** Cerca de la piscina existe un bar cubierto con:

- ❖ Muebles altos y bajos de madera.
- ❖ Un lavabo.
- ❖ Una bodega cerca del bar.
- ❖ Sillas metálicas giratorias (recubiertas de cuero).
- ❖ Mesas redondas de cemento en las cuales se pueden colocar parasoles.

Fotografía N°12



Fuente: Valeria Torres V.

g) **Área de recreación infantil.-** La misma cuenta con:

- ❖ Columpios
- ❖ Sube y baja
- ❖ Escalera china

Fotografía N°13



Fuente: Valeria Torres V.

h) Área de parrillada.- Poseen varias instalaciones en forma de chozas elaboradas en madera, teja y concreto, en la parte interna cuenta con:

- ❖ Banca de cemento.
- ❖ Parrilla.
- ❖ Mesones de cemento

Fotografía N°14



Fuente: Valeria Torres V.

NOTA:

Cabe señalar que la APMOF de Pichincha también cuenta con sauna, turco e hidromasaje, pero es política de la empresa Dr. Party no ocupar este espacio ya que es un lugar pequeño donde no puede estar gran cantidad de personas.

Fotografía N°15



Fuente: Valeria Torres V.

5.3.2 Portafolio de servicios

5.3.2.1 Servicio de alimentación: Dentro de los servicios de alimentos y bebidas que ofrecerá la empresa Dr. Party se tiene:

Cuadro N°24

LISTADO DE BOCADITOS



BOCADITOS DE SAL:

- ✚ Mini empanaditas de morocho
- ✚ Mini empanaditas de verde
- ✚ Mini pizza
- ✚ Mini sandwiches de jamón y queso
- ✚ Bolovanes de pollo
- ✚ Bolovanes de queso
- ✚ Tartaleta de jamón con queso
- ✚ Alitas de pollo
- ✚ Bolitas de carne con salsa rosada
- ✚ Struck de pollo

BOCADITOS DE DULCE:

- ✚ Struck de piña
- ✚ Coquitos de fresa
- ✚ Orejitas de chocolate.
- ✚ Pie de manzana
- ✚ Chesse cake de durazno
- ✚ Chesse cake de frambuesa
- ✚ Pastel de manzana y nuez.
- ✚ Pastel de frambuesa.
- ✚ Bastones de coco
- ✚ Bastones de chocolate (Anexo N°3)

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N°25



LISTADO DE SNACK

SNACK DE SAL:

- ✚ Sanduches (jamón + queso + tomate + lechuga)
- ✚ Pizza (champiñón + jamón + queso) / (peperoni + champiñón + queso)
- ✚ Hot dog (salchicha + picles)
- ✚ Salchipapas (papas + salchicha + salsas)

SNACK DE DULCE:

- ✚ Ensalada de frutas con espumilla (variedad de frutas cortadas)
 - ✚ Frutillas con crema (frutillas grandes + crema)
 - ✚ Frutas bañadas con chocolate y coco rallado (variedad de frutas cortadas)
 - ✚ Banana Split (banana + 3 sabores de helado + crema + chocolate)
- (Anexo N°3)

Elaborado por: Valeria Torres V

NOTA:

Tanto los bocaditos de sal como los de dulce y los snack serán comprados a una empresa de catering.

Cuadro N°26



LISTADO DE BEBIDAS

BEBIDAS FRÍAS:

- ✚ Gaseosas (diferentes sabores)
- ✚ Nestea
- ✚ Gelatina (liquida - solida)
- ✚ Jugo de fruta (naranja, limón)

ESPECIALES (TIENE OTRO VALOR):

- ✚ Tampico (naranja - mora)
- ✚ Vino (tinto o blanco)
- ✚ Champagne
- ✚ Cócteles
- ✚ Frozen Capuccino
- ✚ Frozen Mocaccino

NOTA:

Tanto el vino como los cócteles solamente se ofrecerán uno por persona, puesto que constituye una de las políticas de la empresa.

BEBIDAS CALIENTES:

- ✚ Café
- ✚ Te
- ✚ Aromáticas (diferentes sabores)

Elaborado por: Valeria Torres V

5.3.2.2 Servicio de decoración: Dentro de los servicios de decoración que ofrecerá la empresa Dr. Party se tiene:

Cuadro N°27

DECORACIÓN



DECORACIÓN DEL SALÓN:

- ✚ Globos de diferentes colores
- ✚ Globos de helio
- ✚ Cadenas de diferentes colores con o sin diseño.
- ✚ Campanas, ángeles, bolas, y diferentes personajes en papel cometa
- ✚ Rótulos (bienvenida – nombre del organizador)
- ✚ Serpentina de colores
- ✚ Piñatas de diferentes diseños y tamaños
- ✚ Manteles de colores
- ✚ Roll-up de la foto del homenajeado
- ✚ Figuras elaboradas en espuma flex o esponja (Anexo N°4-5)

ACCESO RÍOS PARA LOS INVITADOS:

- ✚ Máscaras de diferentes diseños
- ✚ Pitos de diferentes diseños y portes
- ✚ Bisutería de fantasía
- ✚ Collares de flores
- ✚ Diademas decoradas
- ✚ Gafas de diferentes modelos
- ✚ Bonetes, sombreros o gorros
- ✚ Serpentina explosiva (Anexo N° 6-7)

Elaborado por: Valeria Torres V

5.3.2.3 Servicios adicionales: Dentro de los servicios adicionales que ofrecerá la empresa Dr. Party se tienen:

Cuadro N°28

SERVICIOS ADICIONALES	
SERVICIO	COSTO
✚ Elaboración de invitaciones de acuerdo al gusto del cliente, con diseñador	\$50,00
✚ Entrega de invitaciones puerta a puerta para los invitados a la fiesta (dentro del sector del Valle de los Chillos)	\$80,00
✚ Filmación y elaboración de un video de todo el evento (30 min)	\$100,00
✚ Fotografía del evento (se entrega 50 fotos en digital e impresas)	\$80,00
✚ Transporte puerta a puerta (dentro del sector del Valle de los Chillos). Una van con capacidad para 15 pax	\$80,00
✚ Alquiler de disfraces (para meseros o público en general) (Anexo N°8)	\$20,00
✚ Presentación de grupos de música o bandas (Anexo N°8)	\$500,00
✚ Juegos pirotécnicos (castillos o vacas locas), pequeños (Anexo N°8)	\$150,00
✚ Juegos pirotécnicos (castillos o vacas locas), grandes	\$300,00
✚ Hora local (zanqueros, mimos, malabaristas, acróbatas, muñecas) (Anexo N°9)	\$250,00
✚ Roll-up con la fotografía del anfitrión de la fiesta	\$80,00
✚ Alquiler de la capilla	\$150,00



Elaborado por: Valeria Torres V

5.3.2.4 Tipos de Paquetes: La empresa Dr. Party presenta los siguientes paquetes para satisfacer las necesidades de los jóvenes de 15 a 18 años interesados en disfrutar de los servicios que ofrece la empresa:

Cuadro N°29

PAQUETE N° 1

SÍNDROME DE LA PEREZA

(Mínimo 100 pax)



PARA CURAR ESTA ENFERMEDAD, EL REMEDIO INCLUYE LOS SIGUIENTES SERVICIOS:

a) El salón:

- § Montado del salón (mantelería con el color que el cliente escoja).
- § Decoración como rótulo de bienvenida + serpentinas + globos + decoración en papel cometa (campanas, ángeles, bolas).
- § Música (CD móvil y DJ).

b) Alimentación:

- § Hot dog (100 pax).
- § Las bebidas podrán ser elegidas del menú que se presenta.

c) Animación:

- § Maestro de ceremonias.
- § Una hora de diversión diferente (5 personajes).
- § Antifaces para todos los invitados.

d) Personal:

- § Meseros.
- § Personal de seguridad a la entrada del establecimiento de la AMOF-P y personal que se encuentra dentro del local.

Este paquete tiene un valor de **\$ 20,00 DÓLARES AMERICANOS**, no incluido IVA.

El costo detallado es por persona.

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N°30

PAQUETE N° 2

SÍNDROME DEL ESTRÉS COLEGIAL

(Mínimo 100 pax)



PARA CURAR ESTA ENFERMEDAD, EL REMEDIO INCLUYE LOS SIGUIENTES SERVICIOS:

a) El salón:

- € Montado del salón (mantelería con el color que el cliente escoja)
- € Decoración con figuras elaboradas en espuma flex (5 máximo) + rótulo de bienvenida + serpentinas+ globos + decoración en papel cometa (campanas, ángeles, bolas)
- € Música (CD móvil y Dj)

b) Alimentación:

- € Pizza o Hot dog (100 pax)
- € Las bebidas podrán ser elegidas del menú que se presenta.

c) Animación:

- € Maestro de ceremonias.
- € Una hora de diversión diferente (10 personajes)
- € 1 Concurso y premios a los ganadores
- € Antifaces para todos los invitados

d) Personal:

- € Meseros.
- € Personal de seguridad a la entrada del establecimiento de la AMOP y personal que se encuentra dentro del local.

Este paquete tiene un valor de **\$ 25,00 DÓLARES AMERICANOS**, no incluido IVA.

El costo detallado es por persona.

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N°31

PAQUETE N°3

SÍNDROME DEL ABURRIMIENTO COLECTIVO

(Mínimo 100 pax)



PARA CURAR ESTA ENFERMEDAD, EL REMEDIO INCLUYE LOS SIGUIENTES SERVICIOS:

a)El salón:

- § Montado del salón (mantelería con el color que el cliente escoja)
- § Decoración con figuras elaboradas en espuma flex o esponja (5 máximo)+ rotulo de bienvenida + decoración con globos + serpentinas + decoración en papel cometa (campanas, ángeles, bolas).
- § Música (CD móvil y Dj)

b)Alimentación:

- § Sanduche / hot dog / pizza (100 pax)
- § Las bebidas podrán ser elegidas del menú que se presenta.

c) Animación:

- § Maestro de ceremonias.
- § Una hora de diversión diferente (10 personajes)
- § 2 Concursos y premios a los ganadores
- § Antifaces para todos los invitados.
- § Presentación de una banda o un grupo de música de acuerdo al tema de la fiesta.

d)Personal:

- § Meseros, vestidos de acuerdo al tema del evento.
- § Personal de seguridad a la entrada del establecimiento de la AMOP y personal que se encuentra dentro del local.

Este paquete tiene un valor de **\$ 30,00 DÓLARES AMERICANOS**, no incluido IVA.

El costo detallado es por persona.

Elaborado por: Valeria Torres V

Otro producto que la empresa Dr. Party pretende realizar son fiestas temáticas, propias las mismas que no tendrán una fecha o un mes en especial ya que todo dependerá de la agenda empresarial que se tiene, estos eventos se organizarán en fechas que no exista muchos programas.

Estos fiestas tendrán un costo de \$ 5,00 por persona y será promocionado en los colegios ya antes mencionados, por medio de volantes en los cual se encontrará toda la información que se requiere para que los adolescentes puedan asistir a la fiesta.

5.3.3 Requerimientos para la Planificación del evento

La planificación constituye uno de los ejes más importantes que posee la empresa Dr. Party, al momento de realizar un evento ya que con esto se podrán obtener buenos resultados tanto para la empresa como para los clientes que son la parte más primordial al momento de desarrollo de un evento, por lo cual se seguirán los siguientes pasos:

- ❖ Concretar una cita con el cliente (hora-fecha-lugar), ya sea en las instalación de la APMOF de Pichincha o donde el cliente lo desee.
- ❖ Indicar al cliente el portafolio de productos explicando sobre la empresa y sus servicios que oferta
- ❖ Llenar la ficha técnica del evento en la cual se detallará todas las especificación que el cliente desea para ese día (ver anexo N°10)
- ❖ Informar al cliente que el costo del evento se lo enviará por correo o fax para que él lo evalúe y decida. Una vez recibido el correo, el cliente puede hacer los cambios que decida, en un tiempo de 3 días como máximo.
- ❖ Después que el cliente está seguro de lo requiere para su fiesta se procederá a la firma del contrato de servicios, para comenzar a realizar los preparativos necesarios.

Contrato del evento

La empresa Dr. Party posee un contrato de servicios el mismo que servirá para garantías de las dos partes (empresa y clientes), donde constarán todos los detalles y seguros legales necesarios que se necesita para que el evento se desarrolle en condiciones óptimas.

Es importante resaltar que el presente contrato de servicios está elaborado por el Gerente General de la empresa Dr. Party con el apoyo de un Abogado.

Ficha guía para ser entregada al Organizador de Eventos

Después de que el cliente firme el contrato y la aceptación de la ficha técnica del evento, una copia de este documento se entregará al organizador de eventos para que éste proceda con el pedido de los insumos y materiales al personal administrativo para que se realice la contratación a los distintos proveedores.

Adicionalmente el organizador de eventos en base a la ficha técnica deberá proceder a diseñar por escrito la decoración del evento para que sea aprobado por el Gerente General de la empresa, siempre cuidando el bienestar de las instalaciones de la APMOF de Pichincha y de los clientes.

Personal

- **Uniformes:** La empresa Dr. Party tendrá dos clases de uniformes los mismos que serán usados de acuerdo al tipo de evento que se realice.

Cuadro N°32

UNIFORME PARA EVENTOS FORMALES

UNIFORME PARA HOMBRE	UNIFORME PARA MUJER
❖ Terno negro de casimir	❖ Terno con falda de color negro de casimir
❖ Camisa blanca de servicio	❖ Camisa blanca de servicio
❖ Zapatos negros de charol.	❖ Zapatos negros de charol, taco N°4
❖ Corbatín y fajín.	❖ Corbatín y fajín.
❖ Placa de identificación	❖ Placa de identificación

Elaborado por: Valeria Torres V

Fotografía N° 16



Fuente: Valeria Torres V

Cuadro N°33

UNIFORME PARA EVENTOS INFORMALES

Tanto los hombres como las mujeres usarán el mismo uniforme.

HOMBRE – MUJER

- ❖ Camiseta polo color blanco, con el logotipo de la empresa.
- ❖ Pantalón jean negro.
- ❖ Zapatillas negros.
- ❖ Placa de identificación.

Elaborado por: Valeria Torres V

NOTA:

Los meseros también podrán vestirse de acuerdo al tema del evento si el cliente así lo quisiera, pero esto tendrá un costo adicional.

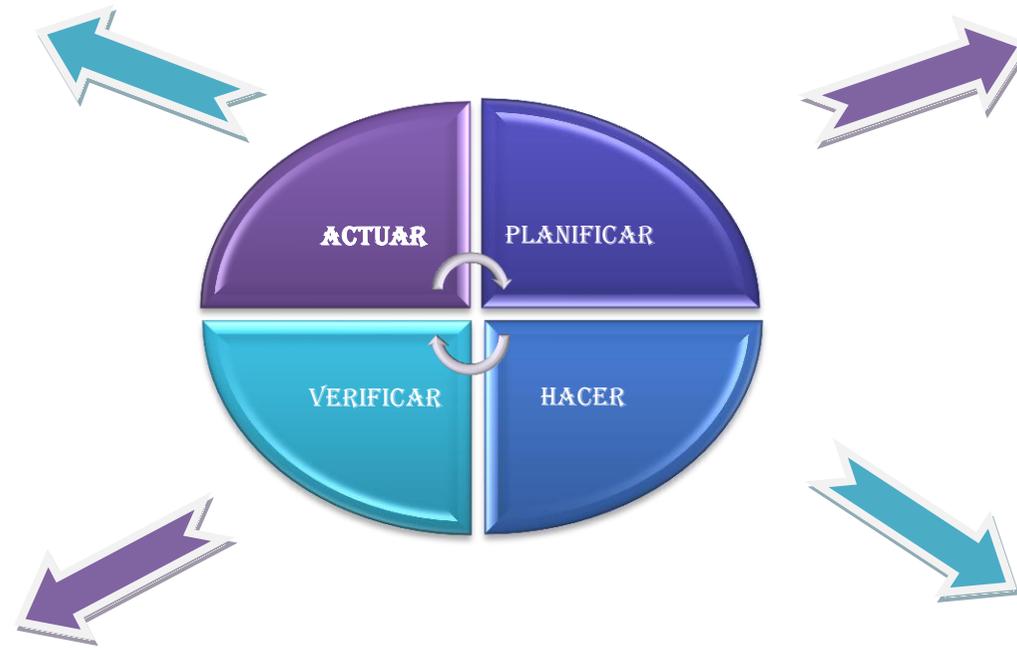
5.3.4 Requerimientos para el control de calidad en el Evento

Para obtener una buena calidad en el todo los servicios que la empresa Dr. Party ofrecerá a sus clientes se aplicara la círculo de *Deming* el mismo que habla de cuatro puntos que son:

- ❖ Planificar.
- ❖ Hacer
- ❖ Verificar
- ❖ Actuar

Gráfico N°18

CONTROL DE CALIDAD



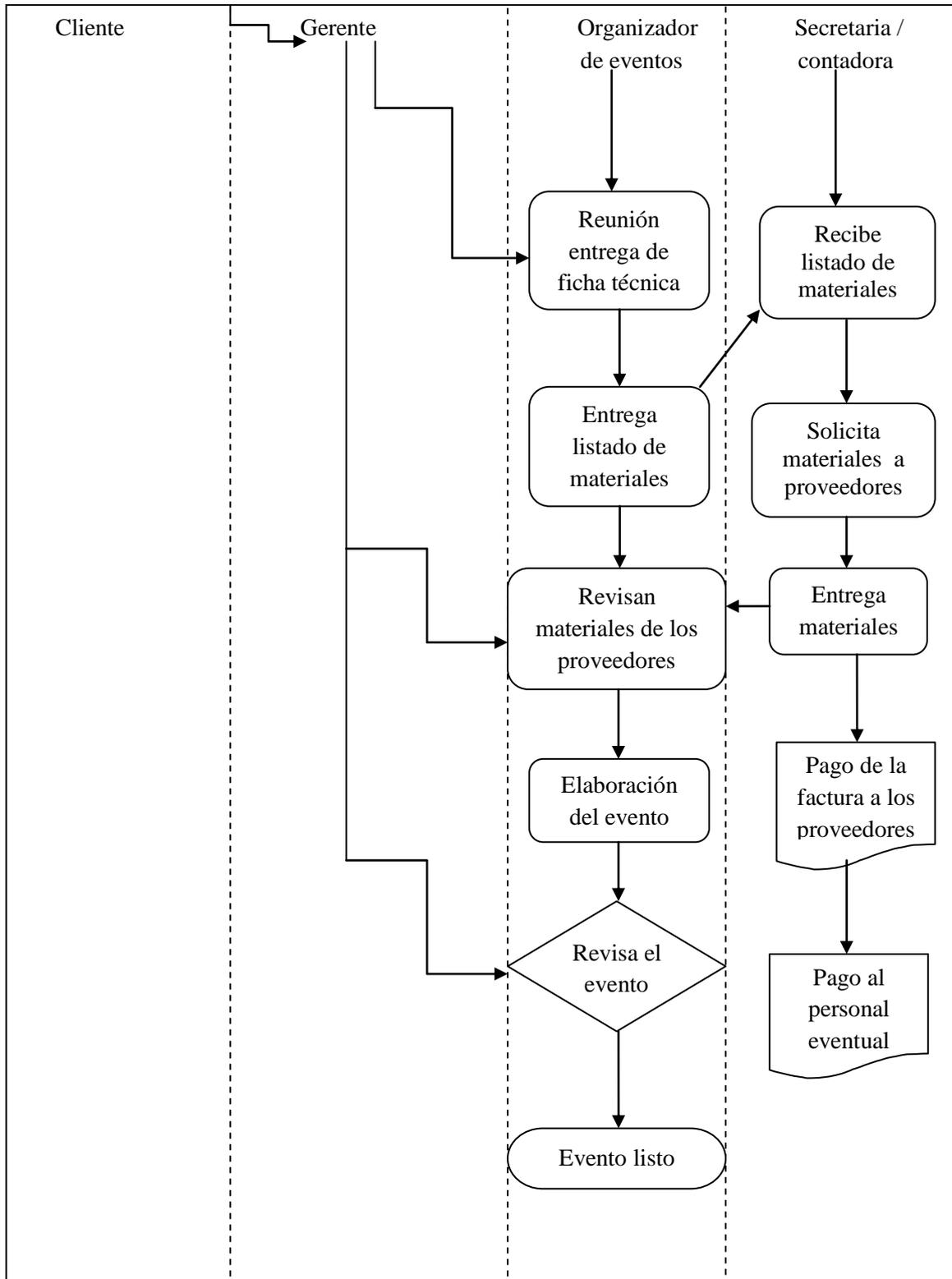
- a) Aplicación encuestas de satisfacción del servicio recibido.
- b) Corrección de errores detectados en el evento
- c) Auto evaluación del personal técnico que participó en la ejecución del evento

- a) Elaboración de la hoja de ruta de cada venta/posible venta.
- b) Aplicar la ficha técnica del evento (encuentro con el cliente).
- c) Firma del contrato del evento.
- d) Reunión con el organizador de eventos.
- e) Elaborar la bitácora del evento

- El administrador verificará los siguientes puntos.
- a) Que las llamadas se hagan a tiempo.
 - b) Revisará que todos los productos se encuentren en buen estado.
 - c) Una hora antes del evento comprobará que todo esté bien (decoración, alimentación y personal).
 - d) Controlar que el evento se desarrolle con normalidad

- El administrador dispone dos procesos claves:
- a) Llamadas telefónicas que realiza la secretaria a los proveedores.
 - b) Montaje del evento (decoración) realizado por el organizador

Elaborado por: Valeria Torres V.



Elaborado por: Valeria Torres V.

5.4.- Plan de mercadeo y comercialización

En base al análisis del perfil del cliente que se ha podido determinar en función de los resultados de la encuesta realizada, cuya información consta en el capítulo No.3, el tipo de jóvenes que pertenecen a las instituciones educativas de la Parroquia San Rafael, sector Valle de los Chillos que serán los potenciales consumidores de los servicios que ofertará la Empresa Dr. Party, está definido con las siguientes características:

Cuadro N° 34

SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Demográfica	<ul style="list-style-type: none">❖ Jóvenes de 15 a 18 años de edad❖ Clase socio económica media - alta
Geográfica	<ul style="list-style-type: none">❖ América, Ecuador, Pichincha, Cantón Quito y Rumiñahui, Sector Valle de los Chillos, Parroquia San Rafael.
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none">❖ Motivaciones recreativas y de diversión❖ Le apasiona las fiestas generales en que se encuentre sus amigos❖ Le encanta el ambiente a cualquier sitio que acude y la alimentación que le pueden ofrecer.
Conductual	<ul style="list-style-type: none">❖ Se relaciona mejor en ambientes que superan las 150 personas❖ Le apasionan las máscaras para cubrirse y desinhibirse sin temor de las presiones de la sociedad❖ Conducta gregaria, prefiere organizarse con sus amigos para la diversión y festejos.

Elaborado por: Valeria Torres V

Por otra parte en función de los productos y servicios que se pretenden ofrecer a dicho mercado, cabe destacar los principales elementos considerados por la Empresa Dr. Party, los cuales servirán como puntos de partida para la definición del Plan de Mercadeo

Cuadro N° 35

ELEMENTOS DE LA OFERTA	CARACTERÍSTICAS
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Alimentación (bocaditos, snack, bebidas, ❖ Decoración ❖ Accesorios para los invitados: (Mascaras diferentes diseños; Pitos diferentes diseños y portes; Bisutería de fantasía; Collares de flores; Diademas decoradas; Gafas diferentes modelos; Bonetes o gorros Serpentina explosiva. ❖ Servicios adicionales: Invitaciones a gusto del cliente, entrega de invitaciones puerta a puerta, Filmación y elaboración de videos, fotografías del evento, alquiler de disfraces, transporte puerta a puerta, hora loca, juegos pirotécnicos
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Salones para eventos (grande y pequeño) ❖ Capilla ❖ Parqueadero ❖ Equipamiento para cocina ❖ Mantelería ❖ Oficina administrativa ❖ Áreas de recreación: cancha de fútbol, tenis, vóley, básquet, piscina cubierta, juegos infantiles ❖ Área de parrilladas ❖ Bar ❖ Sauna, turco, hidromasaje

Competencia	❖ La Quinta principalmente es la encargada de realizar eventos dirigidos a jóvenes, como recepciones, fiestas, almuerzos, entre otros. Está ubicado en la Parroquia de San Rafael
--------------------	---

Elaborado por: Valeria Torres V

Las principales ventajas comparativas que se tendría en relación a los proyectos considerados como competencia indirecta son las siguientes:

- 1.- Diversificación de los servicios, ya que se ofrece 3 opciones de paquetes y servicios adicionales según requerimientos del cliente.
- 2.- Alianzas estratégicas con Empresas de servicios de transporte, servicios hoteleros, servicios de diversión, entre otros.
- 3.- Innovación y creatividad en el diseño y planificación de paquetes.
- 4.- Precios acordes a las necesidades de los clientes

5.4.1.- Plan de Marketing mix

En base al análisis de la demanda y la oferta existente en el sector donde se ejecutarán las fiestas temáticas, se plantean los siguientes objetivos, estrategias y tácticas para definir correctamente un plan de marketing adecuado para la Empresa Dr. Party:

5.4.1.1.- Objetivos

Diseñar un servicio innovador de acuerdo a las expectativas del cliente y de acuerdo al potencial empresarial de la zona de ubicación.

- a) Establecer un precio adecuado a la realidad de la oferta de la zona de estudio.
- b) Definir los canales de relaciones públicas, promoción y publicidad más óptimos para la motivación por parte de los clientes.
- c) Determinar los canales de comercialización y distribución más apropiados para que se divulgue la existencia de la Empresa en el sector del Valle de los Chillos, parroquia San Rafael.

- d) Promover el servicio de calidad y la experiencia única y agradable al momento de ofrecer los servicios y paquetes a los clientes.

5.4.1.2.- Metas

El establecimiento de las metas en la *Empresa Dr. Party* permite definir las acciones encaminadas a la realización, comercialización, promoción y venta de los diferentes productos y paquetes turísticos al segmento de mercado establecido.

Por esta razón a continuación se detallan las principales metas consideradas en el corto y mediano plazo para que la Empresa Dr. Party obtenga mejores resultados y pueda desempeñarse de una manera eficaz y eficiente en el mercado turístico.

Corto Plazo.- Las principales metas a corto plazo, es decir en un tiempo de 2 a 3 años son:

- ❖ Definir 10 paquetes de fiestas temáticas con diferentes variedades de servicios de alimentación, diversión, recreación y seguridad durante el evento.
- ❖ Realizar la promoción y venta de los paquetes utilizando la Venta indirecta al cliente a través de Internet o Venta Directa a través de la visita del agente vendedor al cliente.
- ❖ Fijar los precios de los paquetes en base al mercado, diferencial de precios y gama de productos para ser estratégicos en todo el proceso de comercialización.

Mediano Plazo.- Las principales metas a mediano plazo, es decir en un tiempo de 5 a 8 años son:

- ❖ Establecer un sobreprecio adecuado en base a la realidad del cálculo de costos y de la situación del mercado principalmente nacional.
- ❖ Definir intermediarios fijos (encargados de conseguir nuevos clientes) a quienes se les otorgará un beneficio de porcentaje de comisión (explicado en las políticas de precios).
- ❖ Redefinir del margen de utilidad y la diversificación de la oferta (especialmente en creación de nuevos paquetes de fiestas temáticas) para innovar y diferenciarse en el mercado de jóvenes.

5.4.1.3.- Determinación del Producto

El producto / servicio propuesto tiene como temática “La medicina de la diversión para las enfermedades juveniles”, debido a que la Empresa Dr. Party pretende satisfacer las necesidades de los jóvenes de 15 a 18 años de edad quienes desean un espacio para la diversión de una forma segura, saludable, entretenida y original, caracterizada por la calidad en el servicio. Por tanto constituye una propuesta de medicina para curar todas aquellas enfermedades de aburrimiento, estrés, cansancio que normalmente adolecen los adolescentes en su rutina estudiantil.

Este producto / servicio posee varios aspectos claves como:

- ❖ La participación del cliente en actividades de diversión y recreación como concursos, juegos, baile
- ❖ El servicio de calidad especialmente en la atención al cliente,
- ❖ La experiencia única y agradable de convivencia en un ambiente seguro, tranquilo y de diversión al 100%

5.4.1.4.- Determinación del Precio

El análisis del costo de los paquetes presentados constituye una premisa importante para definir el punto de equilibrio. Seguidamente se presenta el detalle de los principales rubros considerados para cada caso:

Cuadro N° 36

Paquete # 1: (en base a 100 pax mínimo)

Servicio	Costo Unitario (usd)	Costo parcial (usd)	Costo Total por pax (usd)
Personal (eventual)	25	125	1,25
Maestro de ceremonia	35	35	0,35
Recorrido para personal	25	25	0,25
Personal de seguridad (eventual)	50	100	1
DJ	100	100	1
Alquiler del local	150	150	1,5
Bebidas	100	50	0,5
Decoración básica	80	80	0,8
Alimentación	200	200	2
Hora Loca	200	200	2
Accesorios para invitados	200	200	2
SUBTOTAL			12,65
		10% de gastos administrativos (incluye renta, impuestos, salarios)	1,27
			13,92
		25% de utilidad	3,48
			17,4
		15% de imprevistos	2,61
		TOTAL	20,01

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N° 37

Paquete # 2: (en base a 100 pax mínimo)

Servicio	Costo Unitario (usd)	Costo parcial (usd)	Costo Total por pax (usd)
Personal (eventual)	25	150	1,50
Maestro de ceremonia	35	35	0,35
Recorrido para personal	25	25	0,25
Personal de seguridad (eventual)	50	100	1,00
DJ	100	100	1,00
Alquiler del local	150	150	1,50
Bebidas	100	50	0,50
Decoración espuma flex básica	150	150	1,50
Alimentación	250	250	2,50
Hora Loca	250	250	2,50
Accesorios para invitados	200	200	2,00
Premios para los juegos	100	100	1,00
SUBTOTAL			15,60
		10% de gastos administrativos (incluye renta, impuestos, salarios)	1,56
			17,16
		25% de utilidad	4,29
			21,45
		15% de imprevistos	3,22
		TOTAL	24,67

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N° 38

Paquete # 3: (en base a 100 pax mínimo)

Servicio	Costo Unitario (usd)	Costo parcial (usd)	Costo Total por pax (usd)
Personal (eventual)	25	200	2,00
Maestro de ceremonia	35	35	0,35
Recorrido para personal	25	25	0,25
Personal de seguridad (eventual)	50	150	1,50
DJ	100	100	1,00
Alquiler del local	150	150	1,50
Bebidas	100	50	0,50
Decoración en espuma flex básica	150	150	1,50
Alimentación	280	280	2,80
Hora Loca	250	250	2,50
Accesorios para invitados	200	200	2,50
Premios para los juegos	100	100	1,00
Presentación de un grupo musical	300	300	3,00
SUBTOTAL			20,40
		10% de gastos administrativos (incluye renta, impuestos, salarios)	2,04
			22,44
		25% de utilidad	5,61
			28,05
		10% de imprevistos	2,80
		TOTAL	30,85

Elaborado por: Valeria Torres V

Como se puede apreciar en los cálculos se ha considerado los principales servicios como son: Transporte, recreación, alimentación, gastos de personal, entre otros; además de tomar en cuenta la utilización de las instalaciones de APMOF de Pichincha.

En los paquetes detallados, para la fijación del precio se ha considerado los siguientes aspectos:

- ❖ Los costos fijos son los impuestos, salarios del personal de la Empresa Dr. Party (tanto eventual como personal administrativo).
- ❖ Los costos variables son el transporte (depende la distancia de recorrido por el sector del Valle de los Chillos), la alimentación (depende el tipo de menú que se ofrezca durante la fiesta), otros (alquiler de equipo, servicio o transporte, actividades recreativas varias).
- ❖ Un margen de utilidad del 25%, considerando que la utilidad que se maneja en el Ecuador a nivel de paquetes oscila entre el 10 y 25%, por lo que se ha seleccionado un valor adecuado para el tipo de cliente que se pretende captar en lo referente a capacidad de pago.

En lo que respecta a las variaciones en fijación básica de los precios se ha considerado que se aplicarán tres tipos:

- a) Fijación de precios basada en el mercado: Para establecer el precio de mercado (al menos en un corto plazo) mediante un atento examen de los precios de los rivales (competencia directa) y una comprensión de lo que induce a los clientes a pagar un precio X por ese tipo de servicio.
- b) Fijación diferencial de precios: Para alterar algunos precios en ciertos momentos (temporada baja) o para ciertos grupos (descuentos u ofertas para grupos juveniles grandes) con el fin de incrementar las ventas y combatir la competencia directa.
- c) Fijación de precios de una gama de productos: Para fijar de manera individual los precios de cada uno de los paquetes, y situar correctamente en el mercado y conseguir la máxima utilidad que puede otorgar cada uno de ellos.

Por otra parte, cabe señalar que los paquetes detallados son innovadores, pese a que no puede afirmarse de que estos paquetes puedan catalogarse como nuevos, ya que se han

realizado adaptaciones de servicios que se ofrecen en otros países, lo cual constituye una oferta alternativa diferente y sobre todo gratificante en experiencia para el cliente.

Política de Precios: Las principales políticas de precios consideradas por la Empresa Dr. Party son:

- ❖ Establecer los precios realistas de acuerdo a los servicios incluidos en los paquetes.
- ❖ Considerar los costos fijos y variables al momento de planificar un paquete y definir su precio final.
- ❖ Determinar en el precio final un valor cuantitativo por utilidad, imprevistos y gastos administrativos.
- ❖ Reaccionar de forma efectiva y estratégica a los cambios de precio de la competencia.
- ❖ Determinar variaciones en el precio de acuerdo a temporadas de clases o vacaciones y tipo de grupos a través de descuentos y ofertas.
- ❖ Definir en el precio final, el tipo de servicio que se ofrecerá en alimentación (tipo de menú y servicio) y en recreación / diversión, ya que dependiendo de ello el costo del servicio puede ser mayor o menor.
- ❖ Los precios pueden variar sin previo aviso, pero se realizará una excepción con los clientes fijos (a quienes se comunicará en forma oportuna).
- ❖ Cuando se registre intermediarios fijos (en el caso de empresas públicas o privadas, o personas naturales específicas) se destinará un porcentaje de comisión por promoción y obtención de 10 nuevos clientes (10% de comisión) en el precio del paquete.
- ❖ Del precio final de cada paquete, los intermediarios fijos recibirán un porcentaje de comisión (que puede oscilar entre el 2 y 10%), dependiendo el tipo de evento ofertado.

5.4.1.5.- Determinación de la Cadena de distribución y comercialización

La distribución que se seguirá está basada en la Venta directa e indirecta al cliente debido a que ofrece al potencial cliente seguridad a través de los canales que se utilizarán como el marketing directo y el Internet.

La cadena de comercialización que seguirá la Empresa Dr. Party tiene los siguientes pasos:

a.- Una vez diseñados los productos/servicios y sus respectivos paquetes, se establecerá un sitio web y a través de la publicidad respectiva promocionar vía electrónica a la Empresa y en las instituciones educativas de Educación Media (de forma directa con el apoyo del Agente vendedor e indirecta con el apoyo de Empresas privadas aliadas como PORTA, MOVISTAR, PLAY ZONE, EL PALACIO DEL DISFRAZ, entre otros).

b.- Las Empresas privadas aliadas explican adecuadamente sobre los beneficios, el tipo de servicio, la calidad y seguridad ofrecida. (A través de trípticos, videos promocionales, afiches, ofertas de descuento).

c.- El cliente decide entre todas las opciones (se toma su tiempo, no necesariamente debe ser inmediata su decisión).

d.- El cliente decidido compra uno de los paquetes que ofrece los servicios respectivos.

e.- El cliente queda satisfecho y se convierte en un cliente fijo al cual se le ofertará otros paquetes cada determinado tiempo, con los respectivos beneficios y descuentos.

f.- El cliente satisfecho motiva a sus amigos y familiares en la compra de los productos y servicios que pone a disposición la Empresa Dr. Party (estrategia de promoción boca a boca)

g.- De esta manera se facilita la comercialización del producto, se evalúa los resultados de la venta del producto/servicio (por parte de la Empresa Dr. Party) y se inicia nuevamente el proceso con otros clientes.

Con el pasar del tiempo, a mediano y largo plazo, los contactos realizados serán los encargados de facilitar la promoción de los servicios de diversión y recreación que ofrece la Empresa. El proceso difícil es al comienzo, pero gracias a la promoción directa por parte del Agente vendedor de la Empresa e indirecta por parte de los clientes satisfechos ayudará paulatinamente al proceso de comercialización. De ahí se puede establecer porcentajes de comisión por las ventas realizadas a los aliados estratégicos (Empresas privadas) que faciliten este proceso de comercialización.

5.4.1.6.- Determinación de las Estrategias operativas de Promoción, Publicidad y Relaciones Públicas

a) Estrategia de promoción de ventas

Objetivos

- ❖ Acelerar las ventas de los paquetes propuestos en el mercado a través de la innovación y creatividad en la promoción.
- ❖ Establecer las temporadas de venta más apropiadas de acuerdo a la realidad del entorno, de la temporada de clases y de las posibilidades de tiempo de los clientes.
- ❖ Motivar constantemente en el Agente vendedor, encargado de la promoción de ventas la aplicación del concepto del “Servicio de calidad en todo momento” dirigido al cliente potencial.

Metas

- ❖ Aumentar el potencial de venta en el corto plazo a través del uso apropiado de técnicas y canales adecuados para el mercado.
- ❖ Aumentar la eficacia de la fuerza de venta al finalizar el primer año, a través del apoyo directo de los aliados estratégicos (empresas privadas) motivando sobre la experiencia única y agradable que ofrecen los paquetes innovadores.
- ❖ Realizar una evaluación trimestral sobre los resultados obtenidos en la promoción de ventas para fortalecer los procesos y herramientas utilizadas.
- ❖ Mantener la calidad y el valor agregado de manera constante durante el corto plazo en los procesos de promoción de venta para que sean los más adecuados y motiven al cliente en su decisión de compra.
- ❖ Procurar un contacto más estrecho con el cliente real (lazos de fidelidad) y convertir a los clientes potenciales en reales a través de beneficios y ventajas.

Canales a utilizarse

Es conveniente aclarar que los canales a utilizarse deben ser los más apropiados de acuerdo a los recursos económicos con los que dispone la Empresa y el mercado meta al que se piensa acceder. Por tanto los principales canales a utilizarse son:

En el corto plazo:

- ❖ **Internet:** Este canal de comunicación masiva, pretende a través de la página web propuesta, utilizar el correo electrónico para facilitar la comunicación directa con los clientes reales y potenciales con el fin de captar un segmento de mercado adecuado en cantidad y fidelidad.

A través del correo electrónico se puede enviar los paquetes promocionales con los respectivos detalles, y la información de la Empresa Dr. Party.

En el mediano plazo:

- ❖ **Charlas demostrativas en Colegios de la Ciudad de Quito** Es necesario este tipo de canal de comunicación selectiva para motivar y persuadir a nuevos clientes que disfruten de los paquetes así como de nuevos aliados estratégicos que se beneficien con la propuesta definida. Las charlas demostrativas facilitan la atención dedicada de la audiencia (clientes) en la cual se puede preparar mejores argumentos y material visual didáctico para promocionar los paquetes. Estas charlas serán realizadas en las instituciones educativas (por definir) de la ciudad de Quito.

Los canales detallados facilitan la promoción de la venta, ya que se podría estimular de distintas formas y se verificaría la utilidad de las mismas así como también cuál de ellas es la más apropiada para el mercado que se pretende capturar. El uso de estos canales permite una ventaja competitiva lo que constituye una fortaleza para acceder al mercado potencial que se tiene previsto.

Cabe señalar que en las charlas demostrativas se entregará el portafolio de la Empresa, como una forma de promoción.

Épocas de promoción:

La empresa Dr. Party ha determinado que se promocióne durante todo el año, sin embargo las épocas del año más propicias para ser agresivo en la promoción son:

- ❖ Día de San Valentín
- ❖ Día de Halloween
- ❖ Feriados de navidad
- ❖ Feriados de carnaval

- ❖ Época de graduación de colegios
- ❖ Época de vacaciones estudiantiles.

En estas épocas se puede aplicar descuentos y ofertas en la venta, así por ejemplo:

- a) **Descuentos temporales:** Realizando rebajas en los costos de los paquetes de un 10% dependiendo el número de clientes, así como las ofertas de 2 x 1, o un snack o bebida gratuita, entre otros.
- b) **Descuentos especiales:** Realizando descuentos para grupos de estudiantes por colegios, con el fin de concebir facilidades en la compra de los paquetes y la oportunidad de obtener más clientes.

Claro que no se debe abusar con los descuentos y sobre todo utilizarlos en un momento estratégico de la temporada alta, además de conocer a fondo los gustos, preferencias y tiempos libres del nicho de mercado establecido para coordinar efectivamente las acciones agresivas de venta por parte de la Empresa Dr. Party.

b) Estrategia de publicidad

b.1. Estrategia creativa: Los principales detalles de la estrategia creativa son los siguientes:

b.1.1. Identidad del Producto: En la Empresa Dr. Party constituye la oferta del Producto “**Tus más locas enfermedades de diversión son nuestra especialidad para curarlas**”, con el fin de ofrecer actividades relacionadas con la recreación y la diversión de forma saludable, segura innovadora y de calidad.

Los nombres de los paquetes diseñados son adecuados ya que se pretende que la experiencia del cliente sea una aventura de recreación y diversión única en el sector, en el cual se pueda realizar actividades diversas y muy puntuales como:

- ❖ Baile
- ❖ Concursos innovadores
- ❖ La hora loca
- ❖ Degustación de alimentos y bebidas

- ❖ Disfrute de presentaciones artísticas

Por tanto, como se puede apreciar, el producto se caracteriza por tener sus valores agregados lo cual se pronostica como una forma de motivación para que los clientes que tengan la necesidad de una experiencia diferente.

b.1.2. Lineamientos para un portafolio de presentación y página web

Portafolio de presentación: Los principales lineamientos son:

- ❖ Para definir el encabezado se propone utilizar el involucramiento del lector, reflejar las necesidades y deseos y parafrasear una frase conocida. Se podría proponer lo siguiente:

“¿Cansado de la rutina y el cansancio de los estudios?... No te preocupes es la oportunidad de descubrir una experiencia alternativa de fiestas temáticas, a través de los paquetes que te ofrece la Empresa Dr. Party, quien curará tus enfermedades de estrés y aburrimiento a través de las medicinas de diversión que hemos preparado para ti....”

- ❖ En las imágenes se pondrán fotos impactantes de las fiestas temáticas y las actividades que el cliente podrá realizar en las mismas
- ❖ El Texto principal de promoción se realizará con el tipo de letra Papyrus

Se utilizará las estrategias de: Ponerse en el lugar del lector, Vender los beneficios, Diferenciar el producto, establecer la confianza y mencionar los precios. Estas son válidas para lo que se pretende realizar. Un ejemplo podría ser:

“Tus más locas enfermedades de diversión son nuestra especialidad para curarlas” La Empresa Dr. Party te invita a tener una experiencia innovadora y especial relacionada con fiestas temáticas para disfrutar de actividades innovadoras, saludables, seguras y de calidad. Este servicio es único en el sector, toma en cuenta los intereses que tú tienes lo cual te asegura un servicio personalizado y profesional para curar tus enfermedades de aburrimiento y estrés colegial... Vamos!!! Date un tiempo para disfrutar de una aventura de recreación sana, lejos de los vicios en un ambiente que te hará sentir diferente y

especial... por tan solo USD \$20,00 disfruta todos los beneficios de una fiesta alternativa...

- ❖ En la llamada a la acción se puede definir ofertas limitadas (descuentos) para temporada alta y baja; y regalos promocionales en ciertas épocas.

Por ejemplo puede ser:

“Recuerda que durante el mes de agosto, todos los paquetes tendrán un descuento del 20%... Anímate, esta es tu oportunidad...”

“Es tiempo de disfrutar la mejor fiesta temática de sombreros y máscaras... está en tus manos la decisión... Hazlo pronto y recibirás un sombrero colorido o una máscara original como obsequio para sentirte parte de la fiesta”

- ❖ En lo que respecta al nombre, dirección y logotipo, se detallará el nombre de la Empresa Dr. Party, la dirección, número telefónico, dirección electrónica y el respectivo logotipo del producto.

En el caso de este ejemplo es:

Nombre: Empresa Dr. Party

Dirección: Autopista General Rumiñahui, puente 5

Número telefónico: 59382117925

Dirección electrónica: www.drparty.com.ec

Gráfico del Logo propuesto.

- ❖ Otros detalles que se tomarán en cuenta son las facilidades de pago, especialmente con tarjeta de crédito DINERS, VISA y MASTERCARD.

Internet: Los principales lineamientos para la creación de un sitio web son:

- ❖ Proporcionar una forma de anunciar su presencia en el mercado, dando información sobre los productos y servicios de la Empresa Dr. Party, para facilitar otro medio de contacto además del teléfono y fax.

- ❖ Tener buena apariencia, claridad y facilidad en el uso del sitio
- ❖ Tener en cuenta el mercado objetivo y sus necesidades, en este caso del turista extranjero especialmente
- ❖ Procurar que la página inicial se cargue con rapidez
- ❖ Tener el título comercial perfectamente visible, exponer la misión y visión y explicar lo que hace la empresa.
- ❖ Mantener el personal entrenado y capacitado para que pueda procesar nuevas solicitudes de servicio a través de la web.
- ❖ Procurar que sea fácil el acceso al sitio web y a los respectivos submenús.
- ❖ Facilitar la información de contacto de la empresa (datos de dirección, teléfono, fax) y los posibles vínculos a sitios de interés como por ejemplo sitios web de fiestas temáticas en otros países.
- ❖ La presentación de imágenes relacionadas con los eventos de fiestas temáticas realizados por la Empresa los cuales deben ser impactantes, de buena calidad y selectas para que el tiempo de carga del sitio web no sea muy prolongado.
- ❖ Procurar que el menú de búsqueda sea de rápido acceso a la información.
- ❖ La página deberá a futuro tener acceso a la información en varios idiomas: español, inglés, alemán, francés, japonés y chino (por motivos de proyección).
- ❖ El sitio web propuesto tendría como nombre www.drparty.com.ec

b.1.3. Justificación de la propuesta

Se justifica la propuesta creativa realizada en los apartados anteriores ya que toma en cuenta el mercado previsto (jóvenes de 15 a 18 años de edad) y los diversos aspectos de la experiencia que se va a ofrecer durante la fiesta.

La publicidad busca generar una reacción en la gente y por tanto a través de los lineamientos detallados se pretende mantener una actitud positiva hacia el producto propuesto, con el fin de que motive a la compra del mismo, especialmente de los paquetes establecidos.

Por tanto enfatizando la justificación desde los siguientes parámetros se tiene que:

- ❖ **Aspecto Sensorial** (estimula los sentidos): Se puede decir que a través de las frases y las fotografías se pretende motivar a la compra del producto turístico.
- ❖ **Aspecto Racional** (apela a la razón): A través del precio atractivo y el contenido de las actividades propuestas en los paquetes de las fiestas temáticas
- ❖ **Aspecto Emocional** (apela al sentimiento, a la experiencia): A través de la realización de actividades de diversión como la Hora Loca, la participación en concursos, entre otros. La idea de experimentar estas actividades apela al sentimiento del cliente en el afán de descubrir algo nuevo e interesante.

b.2. Estrategia de medios: Los principales detalles de la estrategia de medios son los siguientes:

Objetivo

Definir una estrategia de medios en base a los lineamientos de presupuesto real canales óptimos y temporadas bien definidas para que se divulgue y aproveche el producto estructurado.

Metas

- ❖ Contactar el mayor número de clientes interesados en disfrutar de los servicios que ofrece la empresa en un tiempo de un año.
- ❖ Implementar los medios adecuados para motivar a la decisión de compra de los servicios en el segmento de mercado definido a través de los canales previstos en el año presente.
- ❖ Definir un presupuesto real en base a las características del mercado, de tal forma que se acepte el precio final de venta por parte de los clientes.

Canales

Como se ha detallado anteriormente en la estrategia de Promoción de ventas dentro de los canales, se ha determinado dos tipos: los de comunicación masiva, en el que especialmente el Internet será el más adecuado de utilizar porque no es tan costoso y su impacto es oportuno, y los de comunicación personalizada como las Charlas demostrativas y la venta directa al cliente (boca a boca) cuyo impacto es mayora a corto plazo generando expectativas de motivación y deseo de compra del servicio ofertado.

Frecuencia

La frecuencia de clientes va a estar determinada por las temporadas de promoción que realice la empresa Dr. Party. Estratégicamente se ha determinado que se promocióne durante todo el año, sin embargo las épocas del año más propicias para ser agresivo en la promoción son:

- ❖ Día de San Valentín
- ❖ Día de Halloween
- ❖ Feriados de navidad
- ❖ Feriados de carnaval
- ❖ Época de graduación de colegios
- ❖ Época de vacaciones estudiantiles.

c) Estrategia de relaciones públicas

Objetivos

- ❖ Aplicar el modelo de funcionamiento de las relaciones públicas dentro del marketing para que el producto / servicio tenga un impacto positivo en el mercado de jóvenes seleccionado.
- ❖ Producir una imagen favorable a través de la calidad y competitividad en el mercado seleccionado para facilitar las actividades de promoción y venta del producto / servicio.

Metas

- ❖ Lograr la preferencia de los servicios que oferta la Empresa a través de la aplicación de los medios apropiados y los canales promocionales establecidos para una motivación constante al cliente en el corto y mediano plazo
- ❖ Promover la hospitalidad y el servicio de calidad al cliente de manera constante y continua.
- ❖ Divulgar la imagen de la Empresa creada en el nicho de mercado juvenil establecido, utilizando las relaciones públicas como pilar fundamental.
- ❖ Obtener publicidad casi gratuita en los medios de difusión selectiva como revistas especializadas en el largo plazo

Herramientas de divulgación y promoción

Las relaciones públicas gozan de credibilidad y pretenden construir una nueva marca a través de la innovación y la creatividad en el producto establecido para dar un “*valor del que hablar*”. En este contexto se destaca los beneficios que otorga la publicidad casi gratuita que se consigue trabajando estrechamente con los medios de comunicación. Por tanto el trabajo con los medios (denominado Relaciones Públicas) exige un tiempo valioso y productivo y debe hacerse bien.

Las principales herramientas de divulgación y promoción que se pueden implementar a futuro son:

- ❖ **Reportajes:** Consiste en algo más profundo que una noticia, ya que es algo perdurable en tiempo, ya que no es afectado por el tiempo transcurrido. Por tanto se pretende que el reportaje que realice el periodista sobre el producto / servicio que ofrece la Empresa Dr. Party, tenga trascendencia y relevancia para los clientes potenciales del sector del Valle de los Chillos.
- ❖ **Revistas especializadas:** Se puede distribuir gratis o mediante suscripción dirigido a un tipo de clientes especializados interesados en este tipo de productos / servicios. Estas revistas especializadas deben poseer información relevante a ser difundida especialmente entre jóvenes de 15 a 18 años de edad que deseen invertir y aprovechar de los beneficios de una fiesta temática caracterizada por diversión, recreación, innovación, seguridad y calidad.

CAPÍTULO VI

6.1 Presupuesto del Proyecto (Precios Referenciales)

6.1.1 Materiales e Insumos requeridos para el funcionamiento de la empresa

Para que la empresa Dr. Party inicie su funcionamiento deberá realizar las siguientes inversiones:

Cuadro N°39

MAQUINARIA Y EQUIPO

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Batidora Oster	1	72,52	72,52
Horno semí industrial	1	350,00	350,00
Microondas Indurada	1	150,00	150,00
Licuadaora Oster	1	80,00	80,00
		TOTAL	652,52

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N°40**MENAJE**

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Bandejas de plástico	12	3,82	45,84
Colador de acero inoxidable de 26 cm	2	6,00	12,00
Cucharón 8oz	2	2,34	4,68
Cuchillo cebollero	2	7,62	15,24
Juego de ensaladera de plástico (3)	2	3,82	7,64
Pirex medianos	2	6,00	12,00
Juego de paletas (3),de hierro inoxidable	1	3,00	3,00
Juego de ollas acero inoxidable grande	1	35,00	35,00
Sartén teflón	1	24,89	24,89
Tabla para picar grande	2	10,53	21,06
		TOTAL	181,35

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N°41
CRISTALERÍA

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Jarra de vidrio	12	1,80	21,60
Vasos grandes	410	0,41	168,10
Copas de vino	410	2,52	1033,20
		TOTAL	1222,90

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N°42
MATERIALES DE OFICINA

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Esferos (rojo, negro, azul)	10	0,30	3,00
Lápiz	10	0,20	2,00
Borrador	10	0,25	2,50
Caja de grapas	3	0,50	1,50
Caja de clip	3	0,25	0,75
Tijera grande	2	3,00	6,00
Perforadora	1	5,25	5,25
Grapadora	1	6,85	6,85
Fechador	1	4,35	4,35
		TOTAL	32,10

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N°43**PUBLICIDAD**

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Diseño de sitio y habilitación de página web	1	600,00	600,00
Impresión de hojas membradas (empresa)	250	0,72	180,00
Impresión de carpetas	1000	0,69	690,00
Impresión de tarjetas personales	250	0,52	130,00
		TOTAL	1600,00

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N°44**SUELDOS**

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL \$	VALOR ANUAL \$
Gerente general	1	600,00	8040,00
Secretaria /contador	1	240,00	3360,00
Agente vendedor	1	240,00	3360,00
		TOTAL	14.760,00

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N°45

LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO\$	VALOR TOTAL \$
Conformación de la empresa	1	400,00	400,00
Permisos, tramites y abogado para legalizar la empresa	1	600,00	600,00
		TOTAL	1000,00

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N°46

RESUMEN DE GASTOS DE INVERSION

DETALLE	VALOR TOTAL \$
Maquinaria y equipamiento	652,52
Menaje	181,35
Cristalería	1222,90
Publicidad	1600,00
Materiales de oficina	32,10
Sueldos	14.760,00
Legalización de la empresa	1000,00
	19.448,87

Elaborado por: Valeria Torres V

CAPÍTULO VII

7.1.- Análisis financiero

A continuación, se presentan los cuadros que contiene la información clave de las inversiones a realizarse en la Empresa Dr. Party.

Cuadro N° 47

7.1.1.- Inversión fija

EQUIPOS DE COCINA

CONCEPTO	CANTIDAD	V.UNIT	VALOR TOTAL
Batidora Oster	1	72,52	72,52
Horno semí industrial	1	350,00	350,00
Microondas Indurada	1	150,00	150,00
Licuada Oster	1	80,00	80,00
		SUBTOTAL	652,52
		Imprevistos 3%	19,58
		TOTAL	672,10

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N° 48

7.1.2.- Inversión variable

MENAJE

CONCEPTO	CANTIDAD	V.UNIT	VALOR TOTAL
Bandejas de plástico	12	3,82	45,84
Colador de acero inoxidable de 26 cm	2	6,00	12,00
Cucharón 8oz	2	2,34	4,68
Cuchillo cebollero	2	7,62	15,24

Juego de ensaladera de plástico (3)	2	3,82	7,64
Pirex medianos	2	6,00	12,00
Juego de paletas (3),de hierro inoxidable	1	3,00	3,00
Juego de ollas acero inoxidable grande	1	35,00	35,00
Sartén teflón	1	24,89	24,89
Tabla para picar grande	2	10,53	21,06
		SUBTOTAL	181,35
		Imprevistos 10%	18,14
		TOTAL	199,49

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N° 49

CRISTALERIA

CONCEPTO	CANTIDAD	V.UNIT	VALOR TOTAL
Jarra de vidrio	12	1,80	21,60
Vasos grandes	410	0,41	168,10
Copas de vino	410	2,52	1033,20
		SUBTOTAL	1222,90
		Imprevistos 10%	12,23
		TOTAL	1235,13

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N° 50

7.1.3.- Inversión fija

EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	V.UNIT	VALOR TOTAL
Teléfonos celular / NOKIA	1	77,28	77,28
Computadoras portátil / HP	1	1326	1326
Impresoras	1	100	100
Teléfono / fax	1	120	120
		SUBTOTAL	1623,28
		Imprevistos 3%	48,70

TOTAL	1671,98
--------------	----------------

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N° 51

7.1.4.- Inversión variable

SUMINISTROS DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	V.UNIT	VALOR TOTAL
Esferos (rojo, negro, azul)	10	0,30	3,00
Lápiz	10	0,20	2,00
Borrador	10	0,25	2,50
Caja de grapas	3	0,50	1,50
Caja de clip	3	0,25	0,75
Tijera grande	2	3,00	6,00
Perforadora	1	5,25	5,25
Grapadora	1	6,85	6,85
Fechador	1	4,35	4,35
		SUBTOTAL	32,20
		Imprevistos 10%	3,22
		TOTAL	35,42

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N° 52

7.1.5.- Gastos pre-operativos activos fijos

CONFORMACION DE LA EMPRESA

CONCEPTO	CANTIDAD	V.UNIT	VALOR TOTAL
Conformación de la empresa	1	400	400,00
Permisos, tramites y abogado para legalizar la empresa	1	600	600,00
TOTAL			1000,00

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N° 53

7.1.6.- Gastos pre-operativos variables

PUBLICIDAD

CONCEPTO	CANTIDAD	V.UNIT	VALOR TOTAL
Diseño de sitio y habilitación de página web	1	600,00	600,00
Impresión de hojas membradas (empresa)	250	0,72	180,00
Impresión de carpetas	1000	0,69	690,00
Impresión de tarjetas personales	250	0,52	130,00
		SUBTOTAL	1600,00
		Imprevistos 3%	48,00
		TOTAL	1648,00

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N° 54

TOTALES ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	VALOR
Equipos de cocina	672,10
Equipos de oficina	1.671,98
TOTALES ACTIVOS FIJOS	2.344,08

TOTAL ACTIVOS VARIOS

Menaje	199,49
Cristalería	1.235,13
Suministros de oficina	32,20
Publicidad	1.648,00
TOTAL ACTIVOS VARIOS	3.114,82

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N° 55

7.1.7.- Depreciaciones y Amortización

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES AL 5%

CONCEPTO	VALOR	MENSUAL	ANUAL
ACTIVOS DEPRECIABLES 3%	2.344,08	9,77	117,20

AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN 20%

CONCEPTO	VALOR	MENSUAL	ANUAL
AMORTIZACIÓN CONSTITUCIÓN	1.000,00	16,67	200,00

TOTAL DEPRECIACIONES Y		26,43	317,20
GASTOS DE CONSTITUCION			

Elaborado por: Valeria Torres V

Cabe señalar que respecto a los activos fijos y activos varios detallados, especialmente se ha considerado la depreciación del 5% de los activos fijos como equipos de oficina y equipos de cocina. Por otra parte, se ha establecido los respectivos gastos de amortización del 20% tomando en cuenta que la Empresa Dr. Party será una Compañía Limitada.

Cuadro N° 56

SUELDOS Y SALARIOS (MANO DE OBRA)

Cargo	T. Contrato	Sueldo Mensual	ING MIN	13er sueldo	14to Sueldo	Fondo R.	Vacaciones	AP IESS 12.15%	T. costo año 1	
		a		b = a/12	c= 240/12	d=b	e= a/24	f=a*.1215	g = a+b+c+d+e+f	
Gerente General	R y C	600	650	50,00	20,00	50,00	25,00	72,9	818	9814,8
Secretaria/ contadora	R y C	240	260	20,00	20,00	20,00	10,00	29,2	339	4069,92
Agente Vendedor	Normal	240	260	20,00	20,00	20,00	10,00	29,2	339	4069,92
TOTAL		1.080	1.170	90,00	60,00	90,00	45,00	131	1.496	17954,64

Fuente: Investigación Personal
Elaborado por: Valeria Torres V

Descripción	Mensual
Décimo 3er sueldo	1080
Décimo 4to sueldo	720
Fondo de Reserva	1080
Vacaciones	540
TOTALES	2880,00

Fuente: Investigación Personal
Elaborado por: Valeria Torres V

Costo de venta

RUBRO	ANUAL
M.O .-Adm	0,00
Materia prima	45.824,63
TOTAL	45.824,63

Pago mensual MO	1.170
Total costo M	1.496
Total costo T	4.489
Total costo A	17.955

Para la definición de los sueldos y salarios en el caso de la Empresa Dr. Party, se debe tomar en cuenta que se ha considerado al Personal administrativo de planta únicamente, para lo cual se puede visualizar el detalle de los diferentes sueldos de la mano de obra y el respectivo costo de venta luego de haber realizado los cálculos respectivos se tiene un total de Costo de venta de US \$ 45.824,63

Cuadro N° 57

INVERSIÓN INICIAL

Gastos de Constitución	1.000,00
Compra de Activos varios	3.114,82
Compra de Activos fijos	2.344,08
Capital de Trabajo (3meses)	21.968,82
TOTAL	28.427,72

Elaborado por: Valeria Torres V

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

APORTE SOCIOS	CANTIDADES	RUBROS	VALOR
Socio A	14.213,86	Efectivo	14.213,86
Socio B	14.213,86	Efectivo	14.213,86
TOTAL	28.427,72		28.427,72

Elaborado por: Valeria Torres V

Se puede determinar que la inversión realizada por parte de los socios de la Empresa ha sido estructurada en forma equitativa con la finalidad de que tengan igual poder de decisión y que los gastos sean repartidos de forma justa. Se puede apreciar los principales rubros considerados en los gastos y compras contemplados en la inversión inicial.

Cuadro N° 58

VENTAS

AREA	PRECIO	CAP. MIN.
Paquete #1	20,00	115
Paquete #2	25,00	115
Paquete #3	30,00	115

VENTAS - EVENTOS (FIESTAS TEMÁTICAS)

R	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
M	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
DIAS	1	3	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3
Paquete #1	1.610,00	4.830,00	1.610,00	3.220,00	3.220,00	3.220,00	3.220,00	1.610,00	1.610,00	4.830,00	3.220,00	4.830,00
Paquete #2	2.012,50	6.037,50	2.012,50	4.025,00	4.025,00	4.025,00	4.025,00	2.012,50	2.012,50	6.037,50	4.025,00	6.037,50
Paquete #3	2.415,00	7.245,00	2.415,00	4.830,00	4.830,00	4.830,00	4.830,00	2.415,00	2.415,00	7.245,00	4.830,00	7.245,00
MENSUAL	6.037,50	18.112,50	6.037,50	12.075,00	12.075,00	12.075,00	12.075,00	6.037,50	6.037,50	18.112,50	12.075,00	18.112,50

VTA.ANUAL	138.862,5		
VTA.TOTAL	138.862,50	45824,63	3819

Elaborado por: Valeria Torres V

Fórmulas:

Ventas mensuales de la Empresa= # de pax*rotación*días laborables al año * precio

PAQUETES

Ventas totales = Es el precio de venta total al año

Rotación promedio= Es la rotación promedio de las rotaciones de la competencia

Precio PAQUETES= Constituye el precio por persona de los paquetes ofertados por la Empresa Dr. Party

Respecto a las VENTAS se puede apreciar que los tres paquetes descritos en la propuesta técnica constituye la esencia del negocio de los eventos y fiestas temáticas que promoverá la Empresa Dr. Party , ya que a través de esos paquetes principales se podrá generar la motivación en el mercado juvenil de las instituciones educativas de la Parroquia San Rafael.

Por otra parte, se puede analizar que se ha proyectado una rotación de 0,7 en base al horario de atención y días laborables del establecimiento.

Se tiene como resultado una venta anual de US \$. 138.862,50 dólares valor que podemos considerar prometedor para el proyecto

Cuadro N° 59

ESTADO DE RESULTADOS O DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL

INFLACIÓN COSTOS	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
INFLACIÓN PRECIO	7%	9,0%	11,0%	13,0%	15,0%	17,0%	19,0%	21,0%	23,0%
% INCREMENTO PRODUCCIÓN	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%

Elaborado por: Valeria Torres V

AÑOS	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
Ventas	138.862,50	148.582,90	165.372,77	187.367,34	216.034,55
Costo de Ventas	45.824,63	47.428,49	49.088,48	50.806,58	52.584,81
Utilidad en Ventas	93.037,88	101.154,41	116.284,28	136.560,76	163.449,74
Gtos. Administrativos	25.874,64	26.780,25	27.717,56	28.687,68	29.691,74
Gtos. Depre. y amortización	317,20	317,20	317,20	317,20	317,20
Ut. Antes Part. E Imptos	66.846,03	74.056,95	88.249,52	107.555,88	133.440,79
15% Participacion	10.026,90	11.108,54	13.237,43	16.133,38	20.016,12
Utilidad antes Imptos	56.819,13	62.948,41	75.012,09	91.422,50	113.424,67
25% Impuesto	14.204,78	15.737,10	18.753,02	22.855,63	28.356,17
Utilidad del Ejercicio	42.614,34	47.211,31	56.259,07	68.566,88	85.068,50

Elaborado por: Valeria Torres V

Cuadro N° 60

FLUJO DE CAJA

Años	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial		0,00	24.659,70	-391,29	4.775,77	11.543,42
Ventas Netas		138.862,50	148.582,90	165.372,77	187.367,34	216.034,55
Total Ing. Caja Operativos		138.862,50	148.582,90	165.372,77	187.367,34	216.034,55
Egresos de caja operativos						
Materia prima		45.824,63	49.032,36	54.573,01	61.831,22	71.291,40
Mano de obra		17.954,64	45.998,73	45.998,77	45.998,81	45.998,85
Depreciación y amortiz		317,20	317,20	317,20	317,20	317,20
Gtos Administracion		25.874,64	26.780,25	27.717,56	28.687,68	29.691,74
15% Part. Empleados		10.026,90	11.108,54	13.237,43	16.133,38	20.016,12
Impuesto a la renta		14.204,78	15.737,10	18.753,02	22.855,63	28.356,17
Total Egresos netos Oper.		114.202,80	148.974,19	160.597,00	175.823,92	195.671,48
Flujo de Caja Neto Oper.		24.659,70	-391,29	4.775,77	11.543,42	20.363,06
Egresos Prioritarios						
Ingreso Préstamo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestamos X Pagar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reembolso cartas de crédito		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagos prov. maquinaria		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pagos deudas no oper.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nuevas Inversiones						
Mobiliario		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cubertería		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cristalería		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Loza		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Blancos y uniformes		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utensillos de cocina		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Egresos netos priori		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Egresos Discrecionales						
Inversión inicial	-28.427,72					
Total Egresos Discrec.	-28.427,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cambio Neto en caja						

Flujo Neto Operativo	0,00	24.659,70	-391,29	4.775,77	11.543,42	20.363,06
Increto.Egresos prioritarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Increto. Egresos discre.	-28.427,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Flujos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Cambio Neto en Caja	-28.427,72	24.659,70	-391,29	4.775,77	11.543,42	20.363,06
Saldo Final Acumulado	0,00	24.659,70	24.268,41	4.384,48	16.319,19	31.906,49

VAN =	\$ 32.951,43
--------------	---------------------

T.I.R.=	34,08%
----------------	---------------

Elaborado por: Valeria Torres V

Para las ventas realizadas en la Empresa Dr. Party, se ha tomado en cuenta primeramente las ventas del primer año, la inflación costos e inflación precios.

El Estado de Ganancias y Pérdidas del proyecto, a través de la utilidad neta muestra que el proyecto al finalizar cada año de funcionamiento dejará una cantidad líquida.

El Estado de flujo de efectivos indica que el proyecto dispondrá de dinero suficiente para realizar actividades de operación como materia prima, mano de obra operativa, servicios básicos y diversos insumos y materiales involucrados en la parte operativa. Durante los cinco primeros años de funcionamiento no se realizarán actividades de inversión

El VAN (valor actual neto) identificado en la Empresa Dr. Party es de US \$ 32.951,43, lo cual indica que el proyecto es rentable para los inversionistas; mientras que la TIR (tasa interna de retorno) indica el grado de rentabilidad de las inversiones y su respectiva comprobación. En este caso es de 34,08%, lo cual señala que es rentable.

CAPITULO VIII

8.1.- Conclusiones

- ❖ Los eventos temáticos constituyen una alternativa para la recreación y diversión que los jóvenes de 15 a 18 años de edad pueden aprovechar en su tiempo libre de tal manera que no se involucren en vicios, violencia o problemas sociales que puedan afectar su desarrollo integral.

- ❖ A través de la ejecución de la propuesta de Eventos temáticos en el sector del Valle de los Chillos, se podrá solucionar uno de los problemas identificados en la zona como la limitada existencia de establecimientos hoteleros que oferten este tipo de eventos alternativos.

- ❖ La demanda potencial a la que se ofertará este servicio se caracteriza porque:
 - El 36% prefiere asistir a fiestas generales, el 18% a fiestas de 15 y 18 años y el 16% a fiestas familiares
 - El 42% le gusta el ambiente
 - El 72 % planifica las fiestas entre amigos
 - El 81% le gustaría que una empresa le ayude a planificar su fiesta
 - El 31% prefiere que se le brinde personal calificado y el 21% prefiere que se le brinde el servicio de seguridad
 - El 54% estaría dispuesto a pagar entre 25 a 30 Usd por la organización de una fiesta
 - El 22% le gusta las fiestas temáticas de máscaras, el 14% de Hollywood y personajes cómicos

- ❖ La empresa denominada Dr. Party posee una organización administrativa técnica para ofrecer calidad en el servicio a través de una recreación, diversión saludable y seguridad para los jóvenes del Valle de los Chillos

- ❖ Los productos y servicios que ofertará la empresa han sido estructurados en función de las necesidades de los jóvenes del sector del Valle de los Chillos para generar una aceptación y motivación durante la prestación del servicio y después del mismo.

- ❖ Los requerimientos técnicos han sido establecidos tomando en cuenta los insumos y materiales necesarios para poder operar y ejecutar la prestación del servicio.
- ❖ Se ha definido un proceso de retroalimentación apropiado con la finalidad de aplicar un control de calidad antes, durante y después de la prestación de un evento.
- ❖ El plan de mercadeo y comercialización se justifica porque ha sido establecido utilizando las 4 P del marketing mix, dando especial énfasis al producto y a la forma de promoción y comercialización para dar a conocer el servicio de Eventos temáticos en los jóvenes del sector del Valle de Los Chillos.
- ❖ El VAN calculado (\$32.951,43) al ser un valor positivo demuestra que es un proyecto rentable para los inversionistas y el TIR al oscilar entre el 25 y 50% demuestra que el proyecto es rentable (34,08%).

8.2.- Recomendaciones

- ❖ Es recomendable investigar constantemente al mercado juvenil para determinar las estrategias e innovaciones a implementar para satisfacer sus necesidades, gustos y deseos en lo que respecta a fiestas temáticas
- ❖ Se debería generar una cadena productiva en el sector del valle de los chillos para poder generar una mejor servucción en la zona en lo que respecta a eventos dirigidos al mercado juvenil, de tal manera de que en un futuro inmediato no se ofrezca lo mismo y no aparezcan varias empresas que oferten eventos temáticos y posiblemente se genere una guerra de precios y descuentos.
- ❖ Es recomendable realizar un control de calidad constante y perdurable en el tiempo para detectar las posibles debilidades en relación al servicio ofertado para mejorar, corregir e implementar acciones operativas para satisfacer al cliente tanto interno como externo.

- ❖ Se debe promover varias estrategias de mercadeo con la finalidad de no estancarse con una única forma de promocionar o comercializar y peor aún ofertando el mismo producto. Esto requiere mucha creatividad y originalidad en todo momento, además de investigar las nuevas tendencias y gustos en otros países y en el Ecuador.

8.3.- Bibliografía

Libros:

- ❖ ACERENZA, Miguel Ángel, “Administración del Turismo”, Editorial Trillas, año 2002.
- ❖ COLTER, DAN (2008). *EVENTO, RETÓRICA Y METÁFORA. Publicado en: Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. XVI Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Año IX Volumen 9. Pág. 111.. CIUDAD: BUENOS AIRES. ISBN 1668-1673.*
- ❖ DAVID SEEKING & JOHN FARREL (1999). *CÓMO ORGANIZAR EFICAZMENTE CONFERENCIAS Y REUNIONES. CIUDAD: MADRID. ISBN 84-95428-06-7.*
- ❖ Decreto Ejecutivo No. 1186. RO/244 de 5 de Enero del 2004.
- ❖ GALLEGOS , Jesús Felipe& MELENDO Ramón “Diccionario de Hostelería”, quinta edición, año 2002
- ❖ GUZMÁN, Diana Peña, “Congresos, Convenciones y reuniones”, año 2004.
- ❖ Ley de Turismo del Ecuador No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.
- ❖ MARTINEZ, Homero, “ Diccionario de Hospitalidad”, Editorial Cobo, año 2008
- ❖ MARTINEZ, Homero, “Diccionario de Hospitalidad”, Editorial Cobo, año 2008.
- ❖ MARTINEZ, Homero, “Diccionario de Hospitalidad”, Editorial Cobo, año 2008.

- ❖ MESALLES, LLUÍS (2003). *EVENTOS, REUNIONES Y BANQUETES*. Organización, gestión y comercialización de los servicios contratados en un establecimiento de calidad.. CIUDAD: BARCELONA. ISBN 84-7584-494-4.
- ❖ Registro Oficial N°196 del 26 enero del 2006.
- ❖ U.S. Department of Labor. Bureau of Labor Statistics Occupational. Outlook Handbook. Meeting and Convention Planners.

Páginas web:

- ❖ <http://es.thefreedictionary.com>.
- ❖ <http://es.florbilbao.com>.
- ❖ http://es.wikipedia.org/wiki/Organización_de_eventos.
- ❖ http://es.wikipedia.org/wiki/Fiesta_de_disfraces.

ANEXOS