



**UNIVERSIDAD ESTATAL DEL MILAGRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO (A) EN TURISMO**

**TÍTULO DEL PROYECTO:**

**ANÁLISIS Y DISEÑO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA  
ORGANIZADORA DE EVENTOS QUE PERMITA CONTRIBUIR CON EL  
DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO DEL CANTÓN MILAGRO EN EL AÑO 2015**

**AUTORES:**

**JAHAIRA JADIRA LOJANO ZEA**

**FREDDY BENITO MORA ORELLANA**

**TUTOR: ING. DALVA ICAZA RIVERA**

**MILAGRO - ECUADOR**

**2015-2016**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor de proyecto de Investigación nombrado por el Concejo Directivo de la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “**Análisis y Diseño para la Implementación de una Empresa Organizadora de Eventos que permita contribuir con el desarrollo Socio-económico del Cantón Milagro en el año 2015**”. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Licenciado en Turismo.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, 27 de Marzo del 2015

Presentado por los Egresados:

Jahaira Jadira Lojano Zea                      C.I. 092976568-3

Freddy Benito Mora Orellana                C.I. 091930890-8

TUTORA

---

Ing. Dalva Icaza Rivera

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Los autores de esta investigación declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo que esta referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

---

Jahaira Jadira Lojano Zea

C.I. 092976568-3

---

Freddy Benito Mora Orellana

C.I.: 0919308908

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	( )
DEFENSA ORAL	( )
TOTAL	( )
EQUIVALENTE	( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

---

Jahaira Jadira Lojano Zea

---

Freddy Benito Mora Orellana

C.I.: 092976568-3

C.I.: 0919308908

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, por darme ánimo y fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los tropiezos que se presentaban, enseñándome a enfrentar los problemas con gran sabiduría.

Se la dedico a mi abuelita por enseñarme los valores necesarios

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional, por todo su amor comprensión y ternura, y sobre todo por sus sabios consejos en todo momento.

A mis hermanos por toda la confianza brindada, acompañándome en cada paso que he dado en mi vida.

**Jahaira Jadira Lojano Zea**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y mi familia, sobre todo a mis queridos padres por todo ese apoyo incondicional que me han brindado en toda vida.

A todos y cada uno de los maestros que han participado en mi formación académica y profesional, y sobre todo con mucho cariño a Msc. Dolores Mieleles, Abg. Magyuri Zambrano y Msc. Rigoberto Zambrano.

Con un cariño muy especial a mi tutora Msc. Dalva Icaza Rivera por la paciencia y por todo los conocimientos brindados.

A mis amigas Ninfa Lara, Zuleika Gómez, Ninibeth Samaniego y Sully Lara por estar en los momentos cuando más las necesitaba.

**Jahaira Jadira Lojano Zea**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitir que haya llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre: Lic. Nancy Orellana, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi padre: Lic. Benito Mora a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para él como lo es para mí.

A mis amigas: Kimberly Alvarado, Kerlly Reyes y Ana Belén Salvatierra, por compartir muchos momentos, y ayuda en mi proyecto.

A mis hermanas: Lía, Nancy Mora por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A mis sobrinos quienes han sido y son mi motivación, inspiración y felicidad.

A mi novia: Karen Chávez por siempre estar a mi lado en las buenas y en las malas; por su comprensión, paciencia y amor, dándome ánimos de fuerza y valor para seguir adelante.

**Freddy Benito Mora Orellana**

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de tesis principalmente quiero agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde eh llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Estatal de Milagro, por formar parte de sus alumnos y ahora un profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial a mis docentes MSc. Dolores Mieles Cevallos, MSc. Rigoberto Zambrano Burgos, Abg. Magyuri Zambrano Burgos, MSc. Xiomara Zúñiga Santillán y MSc Félix Villegas Yagual por sus consejos, sus enseñanzas y más que todo por su amistad.

De igual manera agradecer a mi tutora de Tesis de Grado, Msc Dalva Icaza Rivera, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, y por haber sido una gran maestra.

Y por último a mis jefes de trabajo Lic. Freddy Garaicoa Fuentes y Lic. Ruth Montero Muthre, quien ha sido como unos hermanos para mí, los cuales me han motivado durante mi formación profesional.

**Freddy Benito Mora Orellana**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MSc.

Fabricio Guevara Viejo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro.

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo a la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema es **“Análisis y Diseño para la implementación de una Empresa Organizadora de Eventos que permita contribuir con el desarrollo Socio-Económico del Cantón Milagro en el año 2015”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Marzo del 2015

---

Jahaira Jadira Lojano Zea

C.I. 092976568-3

---

Freddy Benito Mora Orellana

C.I. 091930890-8

# ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
INDICE DE CUADROS.....	xiv
INDICE DE FIGURAS.....	xv
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I .....	3
EL PROBLEMA .....	3
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1 Problematización.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.2 Delimitación del problema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.3 Formulación del Problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.4 Sistematización del Problema.....</b>	<b>4</b>

1.1.5 Determinación del Tema .....	5
1.2.2 Objetivo Específicos de Investigación .....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPITULO II .....	8
2.1 MARCO TEORICO .....	8
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales .....	14
2.1.3 Fundamentación .....	19
2.2 MARCO LEGAL.....	28
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	56
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	59
2.4.3 Declaración de las Variables .....	60
2.3.4 Operacionalización de las Variables.....	61
CAPITULO III .....	63
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	63
3.2 LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	64
3.2.1 Características de la población.....	64
3.2.1 Delimitación de la población .....	64
3.2.3 Tipo de Muestra .....	64
3.2.4 Tamaño de la Muestra .....	65
3.2.5 Proceso de la Selección.....	66
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS .....	66
3.3.1 Métodos Teóricos.....	66
3.3.2 Métodos Empíricos .....	67
3.3.3 Técnicas e instrumentos .....	67
3.4 TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN.....	68
CAPITULO IV.....	69
4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	69
4.2 RESULTADOS.....	70
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	84

CAPITULO V.....	85
<b>5.1 TEMA.....</b>	<b>85</b>
<b>5.2 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>85</b>
<b>5.3 FUNDAMENTACIÓN.....</b>	<b>86</b>
<b>5.4. OBJETIVOS.....</b>	<b>87</b>
<b>5.4.1. Objetivo General.....</b>	<b>87</b>
<b>5.4.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>87</b>
<b>5.5. UBICACIÓN.....</b>	<b>88</b>
<b>5.5.1 INFRAESTRUCTURA.....</b>	<b>89</b>
<b>5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....</b>	<b>91</b>
<b>5.6.1 Organigrama.....</b>	<b>91</b>
<b>5.6.1.3 Descripción de Funciones.....</b>	<b>92</b>
Cuadro 19. Manual de Funciones del Ayudante de Coordinación de Eventos.....	94
<b>5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>99</b>
<b>Análisis FODA.....</b>	<b>101</b>
<b>5.7.1 ACTIVIDADES.....</b>	<b>102</b>
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES.....	118
BIBLIOGRAFIA.....	119
LINKOGRAFIAS.....	121
<b>Anexo 1.....</b>	<b>123</b>
<b>Diseño de Proyecto.....</b>	<b>123</b>
<b>Anexo 2.....</b>	<b>124</b>
<b>Imagen Escaneada.....</b>	<b>124</b>
<b>Anexo 3.....</b>	<b>125</b>
<b>Prensa.....</b>	<b>125</b>
<b>Anexo 4.....</b>	<b>126</b>
<b>Formato de la Encuesta.....</b>	<b>126</b>
<b>Anexo 5.....</b>	<b>127</b>

<b>Permiso de Bomberos</b> .....	127
<b>Anexo 6</b> .....	127
<b>Permiso Municipal</b> .....	127
<b>Anexo 7</b> .....	128
<b>Solicitud de Registro</b> .....	128
<b>Anexo 8</b> .....	130
<b>Fotografías de las Encuestas</b> .....	130
<b>Anexo 9</b> .....	131
<b>Rol de Pago Empleados</b> .....	131
<b>Anexo 10</b> .....	132
<b>Informe de Plagio URKUND</b> .....	132

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Declaración de la Variables .....	60
Cuadro 2 .Variables Independientes .....	61
Cuadro 3. Variables Dependiente .....	62
Cuadro 4. Pregunta 1 .....	70
Cuadro 5. Pregunta 2.....	71
Cuadro 6. Pregunta 3.....	72
Cuadro 7. Pregunta 4.....	73
Cuadro 8. Pregunta 5.....	74
Cuadro 9. Pregunta 6.....	75
Cuadro 10. Pregunta 7 .....	76
Cuadro 11. Pregunta 8.....	77
Cuadro 12. Pregunta 9.....	78
Cuadro 13. Pregunta 10.....	79
Cuadro 14. Pregunta 11 .....	80
Cuadro 15. Pregunta 12.....	81
Cuadro 16. Verificación de Hipótesis .....	84
Cuadro 17.Manual de Función del Gerente.....	92
Cuadro 18. Manual de Funciones del Coordinar de Eventos.....	93

## INDICE DE FIGURAS

Grafico 1 Pregunta 1 .....	70
Grafico 2. Pregunta 2 .....	71
Grafico 3. Pregunta 3 .....	72
Grafico 4. Pregunta 4 .....	73
Grafico 5. Pregunta 5 .....	74
Grafico 6. Pregunta 6 .....	75
Grafico 7. Pregunta 7 .....	76
Grafico 8. Pregunta 8 .....	77
Grafico 9. Pregunta 9 .....	78
Grafico 10. Pregunta 10 .....	79
Grafico 11. Pregunta 11 .....	80
Grafico 12. Pregunta 12 .....	81
Grafico 13 Ubicación .....	88
Grafico 14. Primera Planta .....	89
Grafico 15. Segunda Planta .....	90
Grafico 16. Estructura Organizacional.....	91
Grafico 17. Logotipo.....	99
Grafico 18. Plan de Marketing.....	102
Grafico 19. Página de Facebook.....	104
Grafico 20. Tarjeta de Presentación.....	104
Grafico 21. Volante .....	105

## RESUMEN

En la actualidad la Ciudad de Milagro perteneciente a la Provincia del Guayas, es la capital de la región 5, hemos identificado que surge un problema con las Empresas Organizadoras de Eventos debido a que al brindar un servicio lo realizan de manera empírica, afectando a toda la ciudad y sus alrededores.

El presente tema de nuestra tesis tiene como finalidad, determinar en realidad que factible sería el **“ANÁLISIS Y DISEÑO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS QUE PERMITA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO DEL CANTÓN MILAGRO EN EL AÑO 2015”**, esta empresa se dedicará, al asesoramiento, planificación, organización y ejecución integral de los diferentes tipos de acontecimientos a celebrarse.

El propósito es brindar un servicio profesional y a su vez único, que nos permita de tal manera captar la atención de los clientes, mediante la variedad de servicios que vamos a ofrecer, teniendo siempre en cuenta que debemos satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Para esto hemos realizados encuestas dirigidas a la población urbana del Cantón Milagro.

Los resultados adquiridos en este proceso de encuestas a la ciudadanía determino, que es importante dedicarse a la Organización Integral de Eventos, debido a que no existe una empresa que oferte todo el servicio incluido, sino competidores indirectos, esto más bien causa malestar a la persona que desea realizar cualquier tipo de celebración.

Mediante las herramientas financieras como son el **VAN** “Valor Actual Neto” y **TIR** “Tasa Interna de Retorno” hemos podido comprobar que el proyecto es viable para poderlo ejecutar.

### **PALABRAS CLAVES**

Catering, Organización de Eventos, Marketing, Emprendimiento, Publicidad.

## **ABSTRACT**

Currently the City Miracle belonging to the Province of Guayas, is the capital of region 5, we identified a problem with the Organizing Companies Events arises because by providing a service is done empirically, affecting the entire city and its surroundings.

This issue of our thesis aims to determine feasible in reality would be the "**ANALYSIS AND DESIGN FOR THE IMPLEMENTATION OF AN EVENT ORGANIZER NOW ALLOWED TO CONTRIBUTE TO SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE CANTON MILAGRO IN THE YEAR 2015**" company will be devoted to consulting, planning, organization and integral execution of different types of events to be held.

The purpose is to offer a turn only professional service and that allows us so grab the attention of customers; through the variety of services, they will offer, taking into account that we meet the needs of our customers. For this, we have conducted surveys of the urban population of the Cantón Milagro.

The results obtained in this survey process to determine citizenship, it is important to engage in Integral Events Organization, because there is not a company that bid whole service including, but indirect competitors, this rather upsets the person you want to make any celebration.

Using financial tools such as NPV (Net Present Value) and IRR (Internal Rate of Return) have found that the project is viable in order to run.

## **KEYWORDS**

Catering, Event Management, Marketing, Entrepreneurship, Advertising.

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Milagro es reconocida por propios y extraños como La tierra de las Piñas que se encuentra ubicada a 45 km de la Ciudad de Guayaquil.

Milagro es la ciudad con más avance en la Provincia del Guayas, debido a que su desarrollo se debe al comercio de su industria agro-productiva, en las cuales tenemos la Industria Azucarera Valdez, disfrutando de una buena posición en el mercado tanto Nacional e Internacional.

El Ingenio Valdez, se lo considera una de las industrias más antiguas del Ecuador y sus ventas simbolizan el 33 % del mercado azucarero del país y de la región, sobre una extensión de 15.700 hectáreas, 11.000 hectáreas de tierra son sembradas de caña de azúcar y 4.700 hectáreas de cañicultores y tiene una molienda superior de 9.000 toneladas de cañas diarias, así como nos comunica la Gobernación del Guayas.

El evento se lo considera un producto turístico combinado de diferentes elementos tales como: Infraestructura, equipo y servicios especializados con mezclas de beneficios esperados por los consumidores para lograr así satisfacer con sus necesidades y que puedan disfrutar de una experiencia única y duradera, en un ambiente cálido y acogedor.

El proyecto realizará los procedimientos que conlleban a desarrollar eventos publicos obteniendo experiencias que traera mucho beneficio a la empresa, por tal motivo nuestro proyecto se fundamentará en la preparación integral de la elaboración de eventos de todo tipo, ya sean estos infantiles, sociales, corporativos entre otros.

Para lo cual realizaremos un Estudio de Mercado dirigido a personas de clase medio, medio – alto y alto ya que estos sectores seran escojidos para nuestra actividad que son bastantes exigentes en cuanto a la calidad y servicio que ofertaremos, y nuestro proposito será brindar una solución que cumplá con las expectativas tanto de los clientes directos e indirectos, como tambien el de los consumidores potenciales.

Las empresas para ser competitivas en el mercado han visto la necesidad de ofrecer a los consumidores una cantidad de productos y servicios para satisfacer las diferentes demandas de los clientes ya que siempre estamos sometidos a cambios y tenemos que innovar.

La idea surge para que tenga buena acogida y genere un impacto positivo en la Ciudad de Milagro donde no solo habrá desarrollo Socio-Económico sino que también un posicionamiento en el mercado

La empresa organizadora de eventos brinda servicios tales como:

- Organización Integral de Eventos Sociales ( Congresos y Banquetes )
- Alquiler de Equipo
- Mobiliario

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1 Problematización**

El desarrollo turístico en la ciudad de Milagro no ha tenido acogida por la falta de interés hacia el sector turístico por organizaciones públicas o privadas, esto ha permitido que en nuestro Cantón la actividad de Organizar Eventos se realice de manera empírica.

Se ha encontrado que la mayoría o casi todas las organizadoras de eventos están siendo guiadas por personal con poca o baja educación académica en el ámbito turístico, que no tienen claramente la diferencia entre: Eventos, Congresos y Convenciones, lo que origina un total desconcierto en el accionar del montaje de cada acontecimiento.

En la ciudad de Milagro las empresas organizadoras de eventos se unen y arman alianzas estratégicas o convenios entre ellas esto habla muy bien, pero justamente nuestro proyecto se tratara de brindar con todo los servicios y hacer frente a la competencia.

El evento depende de la oferta y la demanda que tenga esta, pero dentro de ello es muy importante recalcar el espacio físico, costo y fecha del evento mejorando la calidad del servicio.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector Económico del Servicio Hotelero (Organización de Eventos)

Tiempo 6 meses

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo el análisis y diseño que permita la implementación de una Empresa Organizadora de Eventos contribuiría al desarrollo Socio-Económico del Cantón Milagro, en el año 2015?

### **1.1.4 Sistematización del Problema**

¿Cómo afecta la variación de precios asignado a un catering en el desarrollo de eventos?

¿De qué manera influye la temática del evento al momento de realizarlo?

¿Cómo incide los medios de movilización en el desarrollo de las actividades relacionadas con los eventos en la Ciudad de Milagro?

¿De qué manera el personal capacitado influye en la organización de los eventos que se desarrollan en la Ciudad de Milagro.

### **1.1.5 Determinación del Tema**

Análisis y Diseño para la implementación de una Empresa Organizadora de Eventos que permita Contribuir con el Desarrollo Socio-Económico del Cantón Milagro en el Año 2015

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General de la Investigación**

Elaborar un estudio de factibilidad basado en un análisis y diseño que permita la implementación de una Empresa Organizadora de Eventos y contribuir así con el Desarrollo Socio-Económico del Cantón Milagro en el Año 2015, mediante una indagación de clientes y requerimientos económicos del negocio, para plantear una propuesta de servicios diferenciados en la creatividad, innovación y calidad.

### **1.2.2 Objetivo Específicos de Investigación**

- Examinar cómo afecta la variación de precios asignados a un catering en el desarrollo de eventos.
- Determinar cómo incide la asesoría en la innovación de eventos que se generan en la Ciudad.
- Determinar cómo inciden los medios de movilización en el desarrollo de las actividades relacionadas con los eventos en la Ciudad de Milagro.
- Investigar de qué manera el personal capacitado influye en la organización de los eventos que se desarrollan en la Ciudad de Milagro.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El Evento se lo considera como turismo de eventos y representa un crecimiento en la planta turística, debido al desarrollo de los servicios y de los sectores que se encuentran vinculados en este.

Los Organizadores de Eventos se convierten en el intermediario entre los clientes directos e indirectos, teniendo siempre en cuenta que es muy necesario el contacto de ellos para brindar un servicio, de no existir comunicación entre ambas partes el evento no cumpliría con las especificaciones del cliente o peor aún no se llevaría a cabo dicho evento.

Es importante recalcar que en la ciudad de Milagro existe una escasa infraestructura a nivel de la planta turística, específicamente en el área de Organizadoras de Eventos, por lo que nos hemos visto en la necesidad de realizar un estudio de factibilidad y análisis de una Organizadora de Eventos que contribuya con el desarrollo socio-económico del Cantón y sus alrededores.

A los eventos se los considera como únicos momentos y por lo cual no se debe dejar pasar el más mínimo detalle, y brindar la oportunidad de compartir momentos con familiares, amigos que están presentes en nuestra vida, en la actualidad el mercado no satisface con toda las necesidades de los clientes por lo que existen empresas empíricas que ofrecen los servicios dando como resultado el desacierto del cliente.

La idea principal de este proyecto es brindar a la ciudadanía un servicio de calidad para así ahorrar tiempo y dinero a los clientes, brindando oportunidades de fuentes de trabajo y reactivando la economía en la ciudad de Milagro.

La ciudad de Milagro lo que necesita es de una empresa encargada de la logística y organización de eventos que sea confiable y garantice el logro de las propuestas, tomando en cuenta que el hecho es reunir a una cantidad de personas para lograr y superar las expectativas del cliente.

La empresa para que sea líder en el mercado deberá proporcionar confiabilidad al cliente un valor agregado en los servicios que brinde por lo que se piensa en crear una empresa capaz de aportar con una serie de servicios.

Se pretende adicionar un valor agregado brindando un servicio personalizado en donde podemos encontrar diferentes tipos de servicios conforme a las necesidades del cliente esperando así ofrecer un evento único en un tiempo que el cliente establezca asegurando la calidad del evento previsto.

Se ofrecerán precios accesibles conforme solicite el cliente que se establecerán en el contrato con todos los proveedores de la empresa, asegurando la colaboración exclusiva en nuestros eventos. Los servicios requeridos por los clientes tendrán precios favorables y descuentos claro esta no descuidando del buen servicio que se dé.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEORICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

En la última década el turismo se ha convertido en un rubro importante en la economía del País, ubicándose en el cuarto puesto de ingresos. Según lo dice Guadalupe Maure (Agüero, 2007)

“El turismo se viene realizando desde la época antigua, las personas viajaban por motivos religiosos, político, curiosidad, económico o simplemente por ocio. Se dice que por política ellos sentían la necesidad de conquistar nuevos territorios y esto traía como consecuencia la necesidad de transportar nuevos productos es allí cuando nace la ruta de las especies dando lugar al nacimiento del turismo económico. Podemos decir que el turismo por curiosidad nace cuando aquellos habitantes se desplazaban a visitar otros lugares emblemáticos de dicha época como los eran: LA GRAN PIRAMIDE DE QUEPAS (MAYOR TUMBA FARAONICA EGIPCIA), LOS JARDINES COLGANTES DE BABILONIA, LA ESTATUA DE ZEUS, entre otras.

En la edad media esta actividad queda paraliza por la caída del Imperio Romano, comenzando a desarrollarse nuevamente a finales del siglo XV dando como resultado el nacimiento del capitalismo en Europa y el surgimiento de la clase media, en 1670 se da el gran Tour o Viaje de caballeros (viaje que solo podía ser realizado por los hijos de familias de clase alta y eran acompañados por los profesores).

En el siglo XX el turismo se convierte en un fenómeno social, especialmente en la década de los 50, cuando la burguesía media logra alcanzar esta actividad, que hasta esos momentos solo podía ser realizado por la alta burguesía.

Los eventos nacen como un reclamo ante la sociedad que por razones de una necesidad se asocian en un determinado lugar geográfico, pueden ser en

agrupaciones o colectivamente. Se puede definir como un hecho económico y cultural, permitiendo de tal manera un intercambio en el ámbito Social, Profesional y Técnico”.

La fecha exacta del origen de la organización de eventos es incierta, sin embargo se dice que nace en la Grecia Clásica donde las personas se dedicaban al deporte, diversiones, religión y cultura, ya que contaban con mucho tiempo disponible.

Alrededor del año 1681 en la ciudad de Roma se da el primer Congreso Internacional de Medicina, fue allí donde se originó las convenciones y congresos, un dato importante de mencionar es que este evento fue el primer congreso bien organizado y estructurado.

En 1560 se formaron las primeras organizaciones de eventos, mientras que a partir del año 1644 hasta 1648 se realizó la primera convención gubernamental en westfalia.

Mientras que el 1930, el Rotary Club International efectuó un evento al cual asistieron 5000 participantes de todo el mundo, este evento fue inaugurado por el Gral. Lázaro Cárdenas, abriendo las puertas de México al Turismo Internacional.

### **Panorama del Turismo de Reuniones a Principios del Siglo XXI**

El turismo, se lo considera al igual que todas las demás actividades económicas, y se afectado por sucesos que suceden al nivel internacional. En el caso de Turismo de Reuniones, existen varios acontecimientos que dejaron huellas al inicio del siglo VII y que han dejado plasmado una nueva manera de hacer Turismo de reuniones.

Han sucedido varios fenómenos en Países y tuvieron efectos importantes para el desarrollo de esta actividad turística, el particular el de turismo de reuniones.

Los acontecimientos sucedidos tuvieron un beneficio que algunos destinos encontraron oportunidades y supieron aprovechar las ventajas competitivas frente a destinos de turismo.

## Las Nuevas Tendencias

El panorama que se vivió en el mundo, después de que se hayan suscitados varios sucesos se mostró un escenario muy poco halagador para el turismo de reuniones.

En el año del 2009 se registró una economía menor del crecimiento de los últimos 20 años y que hace referente al turismo de reuniones, y varias empresas se vieron en aprietos para justificar la realización de juntas corporativas, promoviendo programas de incentivos y que también se incluían los viajes.

En muchos países internacionales el panorama no era el mejor de Europa, sin embargo en Alemania fue el país que generó más turismo en el mundo desarrollando una economía pero que fue un poco lento que en años anteriores.

El turismo de reuniones se ha visto obligado en adoptar tendencias que han marcado un nuevo estilo en la actividad de turismo de reuniones. Las principales tendencias son:

**Seguridad:** Se han visto en la obligación de brindar un servicio de seguridad para personas en la organización de un evento.

**Tecnológico:** En países internacionales dicen que el turismo de reuniones es un negocio que se basan en relaciones interpersonales, y este hecho cada vez toma más importancia en el ámbito.

El internet es una herramienta importante, muy utilizados para diferentes fines al igual que la videoconferencia así como otras redes sociales y blogs.

La tecnología ha ido avanzando en pasos muy gigantescos, para los conferencistas es muy fácil encontrar información clara y específica y que se encuentran disponibles en dispositivos móviles o celulares inteligentes al igual de los software para realizar reservaciones en eventos o en hoteles.

**Planeación de Eventos:** Se han presentado cambios y que llama mucho la atención a los conferencistas porque reduce un poco más el tiempo en la planeación de eventos, lo que en años anteriores que se tardaban mucho en la realización de un evento ahora lo

pueden hacer en tan corto tiempo. (Turismo de Reuniones y Convenciones, Incentivos, Congresos y Exposiciones, 2012)

## **La Calidad en el Servicio**

### **Unos pequeños tips para ofertar un servicio de calidad son.**

1. Saber las diferentes necesidades del cliente.
2. Enfocar el servicio a estas necesidades
3. Saber cómo lo recibió
4. Realizar los cambios necesarios para mejorar dicho servicio.

Creemos saber que esto es fácil, pero en la práctica resulta que es muy complicado, si todas las empresas encaminadas al ámbito del turismo pondrían en práctica estos cuatro tips, se lograría obtener la calidad de nuestros servicios, y captar la atención de nuestros clientes.

Debemos creer en la importancia de la calidad de los servicios que ofertamos, no solo para los beneficios de nuestra empresa, sino también para tener la confianza de nuestros clientes.

Tenemos algunas Normas de Calidad que nos ayudarán a garantizar el servicio y producto ofrecido, estos sistemas de calidad marcan los esquemas de procesos de una empresa.

El conjunto de las Normas ISO 9000, constan de:

- ISO 9000. Guías de Selección y uso de normas de aseguramiento de calidad.
- ISO 9001. Modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño, desarrollo, producción, instalación y servicios postventas.
- ISO 9002. Modelo para el aseguramiento de la calidad del producción, instalación, y servicio postventas.
- ISO 9003. Modelo para el aseguramiento de la calidad de la inspección y los ensayos finales.

- ISO 9004. Guías para la gestión de la calidad y elementos de sistemas de calidad.

### **Características del Servicio**

Algunas características principales del servicio son:

- Una actividad o proceso.
- Intangibilidad.
- Inseparabilidad.
- Heterogéneo.
- No propiedad.
- Carácter perecedero y fluctuante de la demanda.
- El cliente participa en el proceso de selección.
- No se almacenan.

### **Como ofrecer un buen servicio.**

Es importante que ofrezcamos un servicio de muy buena calidad, esto dará mucho que decir de nosotros como empresa y como persona.

Al momento que brindamos un servicio, debemos estar prestos a todas las necesidades del cliente, realizar todo lo humanamente posible para solucionar cualquier eventualidad que suceda, recordemos que las personas que necesitan de nuestros servicios muchas veces depositan toda su confianza en nosotros y por este motivo no podemos defraudarlo. (Iliana Olvera Romero, 2009)

### **Ventajas Económicas derivadas del Impulso al Turismo**

La conducta que posee la demanda de los servicios que tienen relación con lugares turísticos cuenta con una característica que lo hace considerable, es por eso que ha ido cogiendo mayor resolución. A eso se le agrega importante fuente generadora de turistas, se obtendrá un nivel óptimo de las ventajas sobre los demás.

## **Ventajas Resultantes del Impacto del Turismo en la Economía**

Los gastos que el turista realiza, es un factor económico que estremece a todo un país, tanto así que la producción pueda llegar a ser directa o indirectamente aumentando una producción de divisas ayudando a la conservación y compensación de saldos deficitarios en la balanza comercial.

En ciertas naciones dependen del aspecto financiero, el turismo también genera ingresos económicos y fuentes de empleo, dando una rápida y mayor disponibilidad de monedas fuertes.

## **Ventajas por el apoyo del Turismo a la Balanza de Pagos**

En la actualidad distintos países proyectan fomentar un esfuerzo para alcanzar un mayor ahorro en la nación, exclusivamente en el sector público con el único fin de detener el endeudamiento externo, ocasionando recursos económicos internos ante la reducción de los montos de préstamos en el exterior para sustentar a niveles altos del avance económico previsto.

El turismo contribuye con un potencial financiamiento de la balanza de pagos siendo muy destacada, pero al aumentar la disponibilidad de divisas el resultado será más significativo y extendiendo la tasa máxima de crecimiento de la economía con los fondos propios de la empresa. ( , septiembre 2013)

## 2.1.2 Antecedentes Referenciales

A continuación se revisaron proyectos que tienen similitud con las variables dependiente e independiente, que servirán como guía para sustentar nuestra investigación.

### 1. Tipo de Investigación: Pregrado

**Tema de Investigación:** Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

**Autor:** Jerez Lozada Mayra Azucena

**Fecha de publicación:** Ene-2008

**Resumen:** La ciudad de Latacunga es un cantón en crecimiento, y no cuenta con empresas que se dediquen a este campo de servicio en organizar eventos de toda clase, de ahí nace la necesidad urgente de plantear y crear una organización sólida y confiable que satisfaga a la sociedad en sus necesidades de esparcimiento diversión y elegancia poniendo a su disposición diferentes propuestas que hagan de cada uno un evento social diferente por los detalles, mas no por el costo y así conseguir el éxito para la finalidad deseada. El estudio de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi, tiene por finalidad ofrecer un servicio total en cuanto a la realización y asesoramiento de eventos sociales para cubrir las necesidades de este servicio en nuestro cantón.

### **Conclusiones:**

El proyecto de factibilidad “Para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Latacunga” va a realizar diversos eventos sociales como Bautizos, Matrimonios, Primera comuniones, Quince años, Despedida de soltero(a), Baby Shower, y eventos culturales públicos y privados en la ciudad, estará ubicada en el Sector de San Agustín, por lo que actualmente no existen una empresa que brinde dichos servicios en la ciudad de Latacunga.

## **2. Tipo de Investigación: Pregrado**

**Tema de Investigación:** Proyecto de inversión para la creación de una empresa de organización de eventos sociales en la Ciudad de Cayambe

**Autor:** Sandoval Pérez, Vicky Graciela

**Fecha de publicación:** Nov-2010

**Resumen:** El objetivo de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de organización de eventos sociales en la ciudad de Cayambe permitirá incrementar los ingresos de las personas involucradas en este proyecto, además, se contribuirá al desarrollo económico y social de la zona, para lo cual se ha realizado varios estudios representados en cuatro capítulos. En el Capítulo I, se estudió el origen del problema el mismo que se analizó más a fondo mediante la utilización de métodos, tipos y técnicas de investigación procediendo así con la aplicación de encuestas a los habitantes del cantón de Cayambe.

### **Conclusiones:**

- Como resultado del estudio de factibilidad se puede concluir que es conveniente crear la empresa de eventos sociales en el cantón Cayambe, al no existir una empresa.
- Mediante los datos obtenidos de las encuestas, así como de la oferta y demanda demuestra que existe una demanda insatisfecha además la aceptación de los consumidores por lo cual es viable el proyecto de la creación de eventos sociales para así poder satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo un servicio de calidad a precios accesibles.

### **3. Tipo de Investigación: Pregrado**

**Tema de Investigación:** Creación de una empresa de organización de eventos en la ciudad de Cuenca en el período 2012-2016

**Autor:** Palacios Guzmán, Mayra Jacqueline  
Quito Espinoza, Claudia Mercedes

**Fecha de publicación:** 2013

**Resumen:** El presente tema de tesis tiene por objeto determinar cuan factible es la “CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERIODO 2012 – 2016”, que se dedique a la planificación, organización, ejecución y supervisión de los acontecimientos a celebrar. La intención es ofrecer un servicio personalizado y único, que permita captar mercado mediante la diversificación del servicio, satisfaciendo así las necesidades latentes en cuanto a la organización de eventos sociales o corporativos. Para lo cual se realizó dos estudios de mercado, el primero dirigido a personas de la clase social alta y media alta, y el segundo a empresas de la ciudad. Los resultados obtenidos en esta investigación revelaron que, es pertinente dedicarse a la organización de eventos corporativos, puesto que no existe una empresa que oferte exclusivamente este servicio; sino más bien, competidores indirectos como lo son las agencias de publicidad-marketing y organizadoras de eventos sociales (haciendas, quintas, salones de recepción). Con respecto a la realización de eventos de tipo social, los datos de las encuestas reflejaron que este es un sector en el que existe un alto grado de competencia, y desde el punto de vista costo - beneficio es mejor operar como persona natural, más no como una empresa en sí, es por ello que este segmento no será nuestro mercado objetivo. Además, mediante el análisis financiero, con la aplicación de los indicadores de rentabilidad VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno) se determinó que el proyecto es viable de llevarlo a cabo.

**Población:** 126.396 Hogares

**Conclusiones:**

- Antes de emprender un negocio es fundamental realizar un estudio de mercado con un cuestionario correctamente estructurado y aplicado a una muestra representativa de la población, lo que permitirá determinar si el servicio o producto a ofertar tendrá la correspondiente aceptación.
- Capacitar continuamente a los empleados para incrementar sus conocimientos en lo referente a organización de eventos. La finalidad es que la empresa no sea absorbida por la competencia e innove constantemente los servicios a ofertar, creando así ventajas competitivas.

**4. Tipo de Investigación: Pregrado**

**Tema de Investigación:** Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos artísticos "Top Show Music" en la provincia de Cotopaxi.

**Autor:** Tinajero, Marlon

Ortiz Carvajal, Adriana Elizabeth

**Fecha de publicación:** Jul-2008

**Resumen:** El propósito de TOP SHOW MUSIC es desarrollar el proyecto con miras a una expansión y crecimiento de la organización a largo plazo, brindar entretenimiento de calidad satisfaciendo las necesidades y requerimientos de todo público así como también poder generar fuentes de trabajo para la población latacungueña propender al desarrollo integral de colaboradores, obtener beneficios para la empresa, brindar confiabilidad y credibilidad a los espectadores llegando a los objetivos con una expansión amplia hacia el futuro. A la vez el proyecto se enfoca a brindar: Distracción a las personas y entretenimiento. Seguridad y confiabilidad del acto a realizar. Calidad del evento. Conciertos únicos con artistas nombrados y reconocidos.

**Conclusiones:**

En los resultados de las razones financieras se puede observar que el índice de solvencia por arrendamiento es de 12.95 veces más que con infraestructura teniendo

un valor de 3.55 veces, a la vez se tiene un índice patrimonial de 71.81%, mientras que por arrendamiento tiene un porcentaje de 92.28% brindando rentabilidad y confianza a la empresa.

En rentabilidad por arrendamiento se tiene un margen de utilidades de ventas del 5.31%, una rentabilidad patrimonial de 8.64% y una rentabilidad de activo total del 61.94%, mientras que en infraestructura se tiene un valor de cero en estas tres razones de rentabilidad, demostrando que no tiene ganancia y su periodo de recuperación es muy extenso.

## **5. Tipo de Investigación: Pregrado**

**Tema de Investigación:** Elaboración de un manual para empresas productoras y organizadoras de eventos para tratar temas de inclusión con discapacitados.

**Autor:** Bermeo Balcázar, Yamil Hipólito

Romo Re, María José

**Fecha de publicación:** 2013

**Resumen:** El contenido del manual da un conocimiento general acerca de los eventos, de los tipos de clientes que asisten a eventos, de la perspectiva que tienen las personas con discapacidad referente a los eventos y su interés por ser parte de ellos. También habla acerca de protocolo, procesos y normativas que se deberían aplicar en un evento para adecuarlo y adaptarlo para recibir este tipo de cliente, capacitando y reforzando áreas de interés como el PEC (personal en contacto con el cliente), así como temas de accesibilidad enfocada hacia varios niveles, en relación al público objetivo, canalizando esta información de forma que se perciban los resultados que dará el emplearlo.

Uno de los objetivos que se enmarca en la realización de este proyecto, se creó en base a la satisfacción de expectativas y necesidades del cliente, a través de servicios especializados; es por esta razón que en el manual se explicará a detalle como cumplir con este objetivo, en base a experiencias y opiniones reales de personas con discapacidad que asisten a eventos comúnmente, asimismo de aquellos que no asisten

y las razones que tienen para no hacerlo. Finalmente se deberá aplicar un proceso de retroalimentación y seguimiento para medir los resultados que se obtienen en el evento una vez utilizado el manual, el cual confirmará la existencia de beneficio mutuo que se puede lograr. El manual facilitará formatos de formularios y procesos para conseguir el cumplimiento de lo propuesto. Cabe recalcar que el propósito principal es el establecer una relación de inclusión al tipo de cliente con discapacidad en la realización de eventos en el Ecuador.

### **Conclusiones:**

Nuestra investigación fue dirigida hacia la búsqueda del mejor perfil profesional capacitado para realizar un evento. Hoy en día las carreras universitarias son cada vez más específicas para un determinado desempeño, muchas de las cuales han sido desarrolladas en la actualidad, como lo es la de Organización de Eventos. A su vez, nos dimos cuenta que también existe otra que posee un campo más abierto y que también se encuentra preparada para la organización de un evento. A partir de aquí nos planteamos la hipótesis de cuál de los dos profesionales contaba con los mejores recursos y capacidades para desenvolverse en dicho trabajo.

### **2.1.3 Fundamentación**

**Fundamentación Económica:** El turismo es un rubro importante en la economía a nivel Mundial y Nacional, ya que no abarca solo una area sino varias, es decir que genera ingresos en varios sectores moviendo la planta turistica, que permite la generación de nuevas fuentes de empleos e ingresos.

**Fundamentación teórica o científica:** El evento es considerado con un acontecimiento especial que no tiene nada de eventual por lo que debe ser creado y desarrollado con compromiso y cumpliendo con los estándares de calidad en la organización, considerando que hay que trabajar con profesionalismo y dedicación. El evento es una herramienta que genera una táctica en el área de Marketing y de Relaciones Publicas de varias Empresas e Instituciones. (Red RRPP, 2014)

## **¿Qué es el Turismo?**

Al momento de hablar de turismo se nos viene a la mente en viajar, disfrutar, distraernos de nuestras actividades cotidianas, salir del estrés de nuestro trabajo.

Pero en realidad no solo eso es turismo, también se trata de visitar lugares nunca antes conocidos.

Si hablamos de transporte para hacer turismo, podríamos decir que estos serían, automóviles, buses, tranvía, jate, avión, etc. (Robert W. Mcintesh, 2008)

## **Estudio del Turismo**

Las personas siempre han tenido la curiosidad de conocer sitios nunca antes visitados, deseamos estar al tanto de cómo viven, como es su cultura, su clima, el tipo de gente con el que vamos a tratar al momento de llegar allá.

El tema de los viajes es demasiado fascinante, debido a que nos trasladamos de un lugar a otro para realizar turismo, por trabajo, y otros.

## **Protocolo**

Al momento de hablar de protocolo, podríamos decir que en sí son las normas o reglas que se deben seguir al momento de asistir a un evento o ceremonia, el tipo de vestimenta que debemos portar, el saludo, la manera de comportarnos en un lugar. (Alvarado, 2011)

## **Tipos de Eventos**

En la actualidad existe una amplia gama de tipos de eventos que van desde reuniones y convenciones, bodas y banquetes, hasta eventos deportivos.

Es importante mencionar que hay quienes dividen los eventos en tres categorías:

- Eventos con Alimentos y Bebidas
- Eventos de Empresa
- Eventos Sociales

**Sociales:** Se dice que los eventos sociales fueron los primeros en dar su aparición porque desde tiempos bíblicos el hombre buscó siempre compañía, ya sea para compartir momentos de tristeza como de alegría.

**Comerciales:** Nacen como consecuencia de los eventos sociales, se dice que este tipo de eventos nació en la antigua ciudad de Tyre, ya que en sus plazas públicas la gente se encontraba no solo para compartir momentos amenos con sus conocidos sino también para ofertar sus productos y es aquí cuando nacen las ferias.

**Religioso:** Los eventos religiosos son una excelente fuente de negocios para reuniones, la mayoría de los grandes eventos religiosos están basados y orientados a la familia, por lo que los organizadores de eventos tienden a elegir ubicaciones orientadas a las familias.

Debido a que estos grupos son sensibles con los precios, los organizadores de eventos religiosos negocian tarifas bajas, reservando habitualmente en periodos de vacaciones y fines de semana, y buscando temporadas bajas o intermedias. (Prats, Comercialización de Eventos, 2012)

**Culturales:** Su objetivo es la publicidad de obras científicas, artísticas o literarias de una ciudad, país o región, el lanzamiento de un libro, muestra de arte, celebración de una obra de teatros, entre otras.

**Deportivos:** Son aquellos donde la competencia a celebrar pone en juego siempre la destreza física de los participantes, como lo son: un mundial de fútbol, la copa Davis, campeonatos de fútbol, carreras de atletismo, etc.

No se considera un evento deportivo al lanzamiento de ropa deportiva, presentación de un nuevo modelo de carro deportivo, ya que los eventos deportivos se trata exclusivamente de demostrar la destreza de los deportistas.

### **Catering para Eventos**

Se refiere al servicio de alimentación prestado por una empresa especializada que se encarga de preparar, presentar, ofrecer y servir comidas en todo tipo de eventos, que van desde un simple desayuno, hasta un servicio completo tipo restaurante con meseros, cocina, y decoración incluida.

Muchas empresas de catering se han orientado a un modelo de negocio relacionado con la organización de eventos. No sólo se encargan de la preparación de alimentos, sino también de la decoración en general, de la disposición de las mesas, y de la iluminación. (InEventos, 2015)

### **Organización de Reuniones**

Encargarse de la logística de un evento puede resultar en ocasiones muy sencillo, pero no es así, debido a que puede surgir cualquier imprevisto al momento de ejecutarlo, para evitar esto, es aconsejable tener todo detallado, para poder solucionar cualquier inconveniente que se presente. (Cristina Cabero Soto, 2012)

### **¿Qué es el Marketing en el Sector Turístico?**

Las personas muchas veces confunden al Marketing con la publicidad y promoción de ventas, es decir que aún no lo tienen muy claro.

Los especialistas en el área del marketing realizan un buen trabajo para proyectar las necesidades de los consumidores, es decir desarrollando un buen producto fijándose en el precio, la distribución de una manera eficaz y como resultado obtendremos que hemos cumplidos con las expectativas de los consumidores.

### **Importancia del Marketing**

- El marketing comprende un papel importante en el sector turístico, siendo una de las principales industrias mundiales.
- A su vez el marketing se ha visto amenazado por grupos de empresas que han dado a un ambiente competitivo.

### **Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente**

Los técnicos en marketing entienden las necesidades y deseos que tiene el cliente.

A continuación tenemos cinco pasos importantes que se debe tomar en cuenta:

- Necesidades, deseos y demandas:
- Ofertas de marketing ( productos, servicios y experiencias )
- Valor y satisfacción
- Intercambios y relaciones
- Mercados

### **La Cultura de Servicio**

La empresa prestadora de servicio deberá capacitar al empleado demostrando actitud a la hora de brindar un servicio al cliente y al momento de trabajar, el resultado que obtendremos será favorable tanto para la empresa y empleados consiguiendo así la satisfacción y necesidades del cliente.

### **Características del Marketing de Servicios**

El marketing de servicio se centra en cuatro características de servicios:

**La Intangibilidad:** A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden sentir antes de su compra efectiva.

Un investigador social dice que la persona que compra un servicio se puede ir con las manos vacías, pero jamás con la cabeza vacía, esto quiere decir que los clientes tienen recuerdos memorables que comparten con otras personas.

**Carácter Indisociable:** Significa también que el cliente forma parte del producto, un claro ejemplo es que los clientes tienen que percibir una adecuada imagen del menú para esperar recibir el plato esperado.

**Variabilidad:** Las empresas u organizaciones prestadoras de servicios utilizan esta herramienta importante como lo es el Marketing, teniendo en cuenta que el objetivo principal es llegar al mercado y posesionarse.

### **El papel del Marketing en la Planificación Estratégica**

En el año 2010, La OMT (Organización Mundial del Turismo) organismo dependiente de la ONU se dedica a promover el turismo y a procesar datos estadísticos, teniendo como sede principal la ciudad de Madrid, que se encuentra localizada en España como el

país más visitado del mundo seguido de Francia, EEUU, China, Italia, Reino Unido, Turquía, Alemania, Malasia y México.

Por otra parte la crisis económica se ha visto afectada por la guerra de precios que se han abaratado dando lugar a ofertas y descuentos para poder generar más demanda en el mercado, proporcionando propuestas integrales para que la estrategia sea sostenible a un largo periodo. (Philip Kotler, 2011)

## **El Catering**

Una base fundamental para que un catering resulte exitoso sin duda alguna es la creatividad del mismo.

La ventaja de montar un catering radica en que estamos seguros de la cantidad de personas que van asistir, saber con certeza cuál es el menú, y los alimentos que se va adquirir.

El catering en estos últimos años ha tomado mucha acogida, tanto que así que los restaurantes de empresas privadas, unidades educativas, entidades públicas están optando x este servicio, los ingresos percibidos por un catering les permite mejorar los diferentes equipos de cocina.

## **Como montar un Catering**

El catering es un servicio especializado que es ofertado para diferentes empresas.

Requisitos para montar un catering.

### **Requisitos Legales**

- Licencia municipal para actividad clasificada
- Autorización sanitaria de funcionamiento e inscripción en el registro general sanitario de alimentos.
- Certificado de formación de manipuladores de alimentos
- Medios de transportes
- Otras autorizaciones

- Control de las empresas (Turismo Hoteles y Restaurantes)

### **Marketing.**

El marketing es una pieza fundamental en la misión de una empresa, mediante este método podemos saber cuáles son las demandas y deseos de los clientes. Con la propósito de obtener liderazgo y rentabilidad para nuestra empresa. (Carmen Delia Ojeda Garcia, 2012)

### **Perfil de un Organizador de Eventos.**

Al momento de hablar sobre el perfil que debe tener un organizador de eventos podemos decir que esto se divide en dos partes, el lado profesional y el humano.

#### **Lado Profesional.**

Debe estar en constante capacitación, conocer las innovaciones de las temáticas de cada fiesta, saber con certeza como poder manejar con los grupos que valla a trabajar.

#### **Lado Humano.**

En esta parte podemos decir que es primordial que el organizador tenga unas buenas relaciones públicas, buenas virtudes, paciencia y un buen autodominio del mismo.

Podemos acotar que existen diferentes tipos de eventos, los que se programan integralmente, que son estos donde podemos poner a volar nuestra imaginación, y los que los clientes nos limitan, esto no quiere decir que no podamos opinar sobre la creatividad, teniendo en cuenta los márgenes que nos dicte el cliente. (Sanchez, 2003)

### **Dirección Centralizada o Descentralizada.**

Direccionar una empresa no es tarea fácil, debido a que debemos tener en cuenta algunos aspectos que nos van a servir, a la hora de tomar decisiones que lleven al surgimiento de la empresa.

### **Dirección Centralizada.**

En este nivel podemos apreciar que el Director General es el que toma el mando de la empresa, ejerce autoridad y el resto del personal debe acatar las órdenes.

### **Dirección Descentralizada.**

En esta área nos referimos a que cada departamento puede tomar decisiones, con el objetivo de llegar a un fin determinado, que aporte al desarrollo de la empresa. (Serrano, 2012)

### **El Turismo y la estructura del mercado turístico.**

La importancia del turismo dentro del entorno de la economía mundial, ha venido creciendo en los últimos años, podemos decir que el turismo está encima de cualquier actividad económica.

Podemos decir que turismo es el desplazamientos que realiza una persona ya sea por trabajo, vacaciones u otros.

Denominamos turista aquella persona que se desplaza de su lugar de origen hacia otros sitios por un periodo de dos o más días. (Novas, 2006)

### **Fundamentos de la Organización de Empresas.**

Tener a cargo la dirección de una organización puede resultar muy complejo, tener en cuenta la cantidad de retos que se puedan presentar, tener una solución a los diferentes problemas que se puedan suscitar.

Tener una buena relación con el personal de la empresa, servirá de mucho porque de esta manera podemos sacar adelante la empresa en la que laboramos. (Aguado, 2006)

### **Dirigir un equipo de Trabajo.**

Estar al mando de un grupo conlleva una gran responsabilidad, debido que tenemos que compartir nuestra experiencia con los demás, poner en práctica lo aprendido, para esto tenemos que tener en claro los siguientes aspectos.

- Saber qué es lo que queremos lograr
- Expresar como lo haremos
- Intentarlo
- Observar el rendimiento
- Medir los resultados (Telleria, 2010)

### **Eventos Reuniones y Banquetes.**

Los servicios contratados para los diferentes grupos de personas, sean estos familias, organizaciones, entre otros, es una actividad que cada día tiene más fuerza, nadie se quiere estresar con los preparativos de una festividad, es por esto que acuden a los profesionales que se dedican a la organización de eventos. Este profesional es el encargado de satisfacer las necesidades de los clientes. (Mesalles, 2003)

### **El Proceso del reclutamiento del personal.**

Una previa planificación para la selección del personal que va a laborar en su empresa se basa en los siguientes pasos.

- Debemos tener en cuenta cuales son los cargos que requieren contratación de personal.
- Reclutar candidatos que estén aptos.
- Los candidatos deberán llenar una solicitud previa a la entrevista inicial.
- Los aspirantes al cargo deberán someterse a una serie de pruebas de aptitud.
- Se someterán a varias entrevistas, esto determinara quien está apto para poder laborar en la organización. (Dessler, 2001)

## 2.2 MARCO LEGAL

### Normativa Constitucional

#### Personas Usuarias y Consumidoras

**Art 52.-** “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras o consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.”

**Art 53.-** “Las empresa, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.”

**Art 54.-** “Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación de servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquellas que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.”

## **Responsabilidades**

**Art 83.-** “Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

- Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
- Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
- Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
- Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
- Cooperar en el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.”

## **Formas de Organización de la producción y su gestión**

**Art 319.-** “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una actividad participativa del Ecuador en el contexto internacional.”

**Art 320.-** “En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Intercambios económicos y comercio justo”

**Art 335.-** “El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones, económicas, y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.”

**Art 336.-** “El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.”

## **Cultura**

**Art 377.-** “El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.”

## Normativa Legal

### Ley de Turismo

**Art. 5.-** “Se consideran actividades turísticas desarrolladas por las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizaciones de eventos, congresos y convenciones.”

**Art. 6.-** “Los actos y contratos de que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.”

**Art. 8.-** “Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.”

**Art. 9.-** “El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.”

**Art. 10.-** “El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- Dar publicidad a su categoría;
- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario, instalación o establecimiento.”

**Art. 35.-** “El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina está ley y sus reglamentos.

Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.”

**Art. 42.-** “Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.”

**Art. 43.-** “De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.”

**Art. 44.-** “El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos

de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.”

**Art. 45.-** “Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- Los demás determinados en otras leyes.”

**Art. 46.-** “Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.”

**Art. 49.-** “Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.”

**Art. 52.-** “Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.
- Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.
- Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse. CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.”

### **Protección al Consumidor de Servicios Turísticos.**

**Art. 1.- Ámbito y Objeto.-** “Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.”

**Art. 2.- “Definiciones.-** Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- **Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.
- **Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.
- **Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.
- **Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.
- **Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- **Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

- **Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.
- **Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.
- **Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.
- **Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.
- **Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.
- **Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

- **Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.
- **Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.”

**Art. 4.- “Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.”

**Art. 5.- “Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:**

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.”

**Art. 6.- “Publicidad Prohibida.-** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.”

**Art. 7.- “Infracciones Publicitarias.-** Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidas, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad.”

**Art. 8.- “Controversias Derivadas de la Publicidad.-** En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.”

**Art. 17.- “Obligaciones del Proveedor.-** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor

Información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.”

**Art. 18.- “Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-** Todo proveedor está en la obligación de

Entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.”

**Art. 19.- “Indicación del Precio.-** Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.”

**Art. 21.- “Facturas.-** El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.”

**Art. 22.- “Reparación Defectuosa.-** Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.”

**Art. 23.- “Deterioro de los Bienes.-** Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufriere tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.”

**Art. 30.- “Resolución.-** La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.”

**Art. 43.- “Cláusulas Prohibidas.-** Son nulas de pleno derecho y no producirán efecto alguno las cláusulas o estipulaciones contractuales que:

- Eximan, atenúen o limiten la responsabilidad de los proveedores por vicios de cualquier naturaleza de los bienes o servicios prestados;
- Impliquen renuncia a los derechos que esta ley reconoce a los consumidores o de alguna manera limiten su ejercicio;
- Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor;
- Impongan la utilización obligatoria de un arbitraje o mediación, salvo que el consumidor manifieste de manera expresa su consentimiento;
- Permitan al proveedor la variación unilateral del precio o de cualquier condición del contrato;
- Autoricen exclusivamente al proveedor a resolver unilateralmente el contrato, suspender su ejecución o revocar cualquier derecho del consumidor nacido del contrato, excepto cuando tal resolución o modificación esté condicionada al
- incumplimiento imputable al consumidor;
- Incluyan espacios en blanco, que no hayan sido llenados o utilizados antes de que se suscriba el contrato, o sean ilegibles;
- Impliquen renuncia por parte del consumidor, de los derechos procesales consagrados en esta Ley, sin perjuicio de los casos especiales previstos en el Código de Procedimiento Civil, Código de Comercio, Ley de Arbitraje y Mediación y demás leyes conexas; y,
- Cualesquiera otras cláusula o estipulación que cause indefensión al consumidor o sean contrarias al orden público y a las buenas costumbres.
- Lo determinado en el presente artículo incluye a los servicios que prestan las Instituciones del Sistema Financiero.”

**Art. 46.- “Promociones y Ofertas.-** Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.”

**Art. 47.- “Sistemas de Crédito.-** Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

- El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;
- El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;
- El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,
- La suma total a pagar por el referido bien o servicio.”

**Art. 49.- “Cobranza de Créditos.-** En la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación, ni a cualquier tipo de coacción ilícita ni amenaza de cualquier naturaleza, dirigido a su persona, por el proveedor o quien actúe en su nombre.

La obligación impuesta al proveedor, será exigible, sin perjuicio de las acciones penales a las que hubiere lugar.”

**Art. 50.- “Pagos con Tarjeta de Crédito.-** El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado.

Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de

tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.”

**Art. 51.-** “Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales queda absolutamente prohibida la especulación. Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios.

Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.”

**Art. 52.-** “El INEC o el Organismo que haga sus veces elaborará mensualmente, en base de criterios netamente técnicos, el Índice Oficial de Inflación, el Índice de Precios al Productor y el Índice de Precios al Consumidor.”

**Art. 55.-** “Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

- Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
- Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
- Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderán como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
- Aprovechase dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
- Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
- Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;

- Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
- El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.”

**Art. 60.- Licencias.-** “Las patentes, autorizaciones, licencias u otros documentos o permisos otorgados por el Estado a ciertos proveedores para la investigación, desarrollo o comercialización de bienes o prestación de servicios que puedan resultar peligrosos o nocivos para la salud del consumidor, en ningún caso eximirán de la responsabilidad por los daños y perjuicios efectivamente ocasionados a dichos consumidores, daños que de conformidad a lo dispuesto por esta u otra leyes, serán de cargo de los proveedores y de todos quienes hayan participado en la cadena de producción, distribución y comercialización de los mencionados bienes.”

**Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.-** “El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo.

Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.”

**Art. 68.- Unidades de Control.-** “El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN - promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que alternativamente, se contraten

laboratorios de las Universidades y Escuelas Politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.”

**Art. 69.- Capacitación.-** “El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN - realizará programas permanentes de educación sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado según la Ley.”

**Art. 70.- Sanción General.-** “Las infracciones a lo dispuesto en esta ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.”

**Art. 73.-** “El proveedor que incurra en lo establecido en el artículo 23 de la presente Ley, e incumpla las obligaciones allí establecidas, será sancionado con la clausura temporal o definitiva del establecimiento.”

**Art. 75.- Servicios Defectuosos.-** “Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.”

**Art. 94.- Multas.-** “Los fondos provenientes de las multas impuestas en cumplimiento de las disposiciones de la presente ley, serán depositadas en la Cuenta Única del Tesoro Nacional. El equivalente al cincuenta por ciento (50%) de estos recursos se

administrarán de conformidad con la Ley de Presupuestos, su reglamento y demás normas técnicas vigentes. El restante cincuenta por ciento (50%) se destinará así: veinte y cinco por ciento (25%) al establecimiento de programas de difusión y capacitación en lo relacionado con la educación del consumidor, que se desarrollarán a través de la Defensoría del Pueblo y las asociaciones de consumidores; y el otro veinte y cinco (25%) al Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN - para el ejercicio de las competencias asignadas en esta Ley.”

## **Normativa Reglamentaria**

### **Reglamento General de Aplicación de Ley de Turismo**

#### **Objetivo, Ámbito, Principios y Políticas**

**Art 2.- Ámbito.-** “Se encuentran sometidos a las disposiciones contenidas en este reglamento:

- Las personas naturales y personas jurídicas y a nombre de estas sus funciones y empleados, socios, accionistas y participes, que ejerzan actividades turísticas en los términos establecidos en la Ley de Turismo y este reglamento general de aplicación.
- Los sujetos establecidos en este artículo se someten a las disposiciones contenidas en este reglamento en tanto en cuanto ejerzan actividades turísticas según lo establecido en la ley de Turismo y este reglamento o ejerzan actividades que tengan relación con la actividad turística, en los términos establecidos en este reglamento.
- El ámbito geográfico de aplicación de las normas contenidas en este reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo es nacional. Se encuentran sometidas a las normas contenidas en este reglamento las autoridades de las instituciones del régimen seccional autónomo en cuyo favor se han descentralizado o no las potestades en materia turística, en los términos en este reglamento.”

## **Del procedimiento para la prestación de servicios materiales a través de la iniciativa privada.**

**Art. 12.- Principio general.-** “Sin perjuicio de las potestades que hayan sido transferidas a la instituciones del régimen seccional autónoma en virtud de las obligaciones constitucionales y legales de descentralización, en los términos establecidos en este reglamento, el ejercicio de todas las atribuciones de naturaleza material que corresponden al Ministerio de Turismo es objeto de prestación a través de la iniciativa privada, previo el cumplimiento de los procedimientos y condiciones establecidas en la Ley de Contratación Pública, la Ley de Consultoría, la ley de Moderación del Estado y sus reglamento en los que fuere aplicable, y particularmente en las normas contenidas en este reglamento. Sin embargo del ejercicio de potestades materiales a través de la iniciativa privada y de la descentralización de potestades en materia turística, en todos los casos, el Ministerio de Turismo se reservara para sí, el control de cumplimiento de los objetivos que persigue el Estado derivados de los contratos y convenios que se desprenden de la aplicación de este artículo.”

**Art. 14.-** “Actividades específicas cuyo ejercicio puede ser contratado con la iniciativa privada, de acuerdo a lo establecido, por el artículo 18 de la Ley de Turismo, el Ministerio de Turismo podrá contratar con la iniciativa privada la prestación de los siguientes servicios técnicos y administrativos:

- a) La determinación de la clasificación y categoría que le corresponda a cada establecimiento;
- b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;
- c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;
- d) Los centros de información turística.
- e) La determinación pericial de la inversiones para efectos tributarios; y ,
- f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias.”

**Art. 21.- Contenido mínimo de los contratos.-** “El contenido mínimo del contrato para la prestación de servicios técnicos y administrativos del Ministerio del Turismo, a través de la iniciativa privada, son los siguientes:

1. Comparecientes.
2. Antecedentes.
3. Objeto.
4. Plazos.
5. Fecha de inicio de actividades.
6. Actividades a ejecutarse por la contratista y régimen aplicable.
7. Derechos y obligaciones de las partes de este contrato.
8. Seguro de ser aplicables.
9. Cesión voluntaria del contrato.
10. Subcontratación de actividades comprometidas en el objeto del contrato.
11. Constitución de garantías.
12. Control de las actividades de la contratista.
13. Suministro de información e inspecciones.
14. Potestad del Ministerio de Turismo de modificación del contrato
15. Renegociación del contrato.
16. Fuerza mayor o caso fortuito.
17. Incumplimiento y régimen sancionatorio.
18. Terminación del contrato.
19. Aspectos procedimentales y régimen normativo aplicable al contrato.
20. Solución de controversias: mediación y arbitraje.
21. Modificaciones al contrato.
22. Compromiso de confidencialidad.
23. Gastos, honorarios y tributos resultantes de la suscripción de este contrato.
24. Domicilios constituidos.”

## **De las Actividades Turísticas y su Categorización**

**Art. 41.-** “Alcance de las definiciones contenidas en este reglamento.- Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el art 18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en este capítulo.”

**Art. 42.- Actividades Turísticas.-** “Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

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

**Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.-** “Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley.

La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.”

## **Del registro único del Turismo**

**Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.-** “Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US\$ 100,00) al infractor, y se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional.”

**Art. 48.- Pago por concepto de registro.-** “De Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

El valor, por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.”

**Art.49.- Registro y razón social.-** “El Ministerio de Turismo no concederá el registro, a establecimientos o sujetos pasivos cuya denominación o razón social guarde identidad o similitud con un registro.

En caso de haberse concedido un registro que contravenga esta disposición, de oficio o a petición de parte interesada, se anulara el último registro.”

**Art. 50.- Registro de sucursales.-** “Por la apertura de una sucursal se pagara por ampliación del registro un valor calculado de acuerdo a la tabla referida en este reglamento. Los actos y contratos que se celebren a nombre de la sucursal, serán de responsabilidad del titular del registro principal y solidariamente del factor, apoderado o administrar de la sucursal.

Las sucursales autorizadas en el caso de que sean de propiedad y administración del inicialmente registrado, cancelaran el valor que corresponda por licencia única anual de funcionamiento.”

### **De los permiso temporales**

**Art. 52.- Del empresario temporal.-** “De acuerdo a la disposición contenida en el Art 11de la Ley de Turismo, el Ministerio de Turismo concederá permisos temporales de funcionamiento, únicamente por las actividades de alojamiento y de alimentos y bebidas, por un lapso no mayor a 90 días consecutivos, improrrogables, durante el mismo año calendario, sin perjuicio del cumplimiento de requisitos y obligaciones por otras instituciones en materia especializadas.

Estos establecimientos no requieren el registro, pero sí de permiso de funcionamiento temporal, que será concedido en este caso, exclusivamente por el Ministerio de Turismo.”

### **De la licencia única anual de funcionamiento**

**Art. 55.- Requisitos previo para la operación.-** “Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos

dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días de calendario del año siguiente.”

**Art. 56.- Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento.-**

A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.”

**Art. 57.- Autoridad administrativa.-**

“El Ministerio de Turismo concederá la licencia única anual de funcionamiento exceptuándose aquellos establecimientos turísticos que se encuentren ubicados dentro de la jurisdicción cantonal de los municipios a los cuales, a través del proceso de descentralización, se haya transferido esta competencia. En cuyo caso son estos organismos los que otorgaran el instrumento administrativo mencionado.”

**Art.58.- Establecimiento de requisitos.-**

“El Ministerio de Turismo, mediante acuerdo ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcional funcionamiento, entre los que necesariamente constara la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal afecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.”

**Art.60.- Pago de la licencia.-**

“El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.

De haber sido descentralizado la potestad para el otorgamiento de la licencia única anual de funcionamiento, y sin perjuicio del principio de autonomía de las instituciones del régimen seccional autónomo, estas deberán mantener los montos fijados en la

correspondiente ordenanza municipal por concepto de tasa para el otorgamiento del mencionado instrumento administrativo.”

**Art. 62.- Inspecciones.-** “Únicamente en la jurisdicción de aquellos municipios a favor de los cuales no se haya descentralizado la competencia del control, el Ministerio de Turismo tiene facultad para en cualquier momento sin notificación previa, disponer inspecciones a los establecimientos turísticos a fin de verificar el cumplimiento de la condiciones y obligaciones que correspondan a la categoría o clasificación que se le otorgo. La misma potestad le corresponde a la institución del régimen seccional autónomo a favor de la cual se ha descentralizado esta atribución. La potestad material de inspección podrá ser ejercida a través de la iniciativa privada en los términos establecidos en la Ley de Modernización, su reglamento y este reglamento. La potestad de sanción, en cualquier caso, está a cargo de la correspondiente autoridad administrativa.

Se de la inspección se comprobare el incumplimiento de la normas que son aplicables en razón de su clasificación, se notificara a la persona natural o al representante de la persona jurídica, para que de manera de inmediata efectúen los correctivos del caso. El incumplimiento de esta disposición se sancionara según lo que está establecido en la Ley de Turismo y los procedimientos establecidos en este reglamento y en la normas de procedimiento que fueren aplicables.”

**Art. 63.- Uso de Denominación.-** “Ningún establecimiento podrá usar denominación, razón social o nombre comercial y clasificación o categoría distintas a las que constan en el registro. El incumplimiento de esta disposición se sancionara según lo que esta establecidos en este reglamento y en la normas de procedimiento que fueren aplicables.

Ningún establecimiento que ejerza actividades que no sean turísticas puede usar denominación, razón social, publicidad, promociones, o cualquier otro mecanismo que provoque confusión en el público respecto a los servicios que se ofrecen. El Ministerio de Turismo y el Ministerio de Gobierno actuaran de oficio para clausurar esos establecimientos hasta que superen las causas que motivaron su intervención, es decir

retiren la publicidad, letreros, facturas, rótulos, publicidad y demás elementos materiales que confieren esta violación.”

### **Procedimientos de protección al consumidor de servicios turísticos**

**Art. 81.- Alcance de la potestad asignada al Ministerio de Turismo como defensor de derechos de usuarios.-** “Para los efectos que se desprenden de la obligación del Ministerio de Turismo como defensor de los derechos de los usuarios , constituirá el Centro de Protección Turística. Para tal efecto, el Ministerio celebrará los convenios que sean necesarios con las instituciones públicas o privadas con potestades específicas en patrocinio de causas en defensa del consumidor en general y de ser procedente con instituciones que ejercen la potestad de sanción en esta materia.

Los convenios referidos y las acciones que corresponden en la virtud, se ejercerán sin perjuicio del ejercicio de juzgamiento administrativo que corresponde en los términos en los términos establecidos en el Capítulo II de este título.

El Ministerio de Turismo ejercerá esta atribución, adicionalmente a través de los centros de información al turismo, donde se le informará y asesorará en sus derechos y de los procedimientos administrativos y legales que le corresponden por la deficiencia en la prestación de un servicio turístico. Estos centros de información dirigirán al usuario, según sea el caso, a presentar las denuncias o demandas que procederán, ante los comisarios nacionales de Policía, intendentes de Policía, Policía Judicial, a los centros de Mediación y Arbitraje o la Defensoría del Pueblo.”

**Art. 82.- Normas de referencia para determinar las infracciones civiles, penales o administrativas.-** “Con el objeto de determinar si el servicio prestado cumple con la calidad ofrecida, se tomará como referencia a las normas ecuatorianas legales, administrativas o técnicas, vigentes sobre la materia, a más de la expresión del prestador de servicios contenido en la misma oferta.”

### **De las disposiciones transitorias**

**Primera.-** “Las normas técnicas y reglamentos especiales por actividad y por modalidad que se han determinado en este reglamento con el objeto de regular la actividad a nivel

nacional será formulada, consultada y expedida, por el Ministerio de Turismo, a través de acuerdo ministerial, en un plazo no mayor a 24 meses, contados a partir de la publicación de este reglamento general, en el Registro Oficial.”

**Segunda.-** “Mientras se expiden los reglamentos especiales y normas técnicas referidas en la disposición transitoria primera de este reglamento, se utilizara para todos los efectos legales consiguientes, la tipología de las actividades turísticas:

**Actividad:**

- c.1 Temas y balnearios
- c.2 Discotecas
- c.3 Salas de baile
- c.4 Peñas
- c.5 Centros de convenciones
- c.6 Bolerias
- c.7 Pista de Patinaje
- c.8 Centros de recreación turística
- c.9 Salas de recepciones y salas de banquetes”

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Actividad Económica:** Es la facultad que tiene el hombre sobre las cosas que existen en la Naturaleza para convertirlas y así satisfacer sus necesidades.

**Afluencia Turística:** es la corriente de turistas que visitan un determinado lugar

**Alquiler:** También conocido como arriendo, ofrecer un bien o servicio por el tiempo que se determina de acuerdo a las partes implicadas.

**Calidad:** Es cuando un bien o servicio satisface nuestras necesidades o sobrepase nuestras expectativas.

**Capacitación:** Actividad que consiste en transmitir conocimientos teóricos y prácticos para el desarrollo de competencias, capacidades y destrezas acerca del proceso de trabajo, la prevención de los riesgos, la seguridad y la salud.

**Carencia:** Falta de algo

**Crédito Financiero:** es una cierta cantidad de dinero que se paga a un determinado límite de tiempo.

**Conferencia:** Reunión entre varias personas para discutir asuntos importantes entre las partes involucradas.

**Congreso:** Reunión entre varias personas para tratar de algún negocio o asunto importante.

**Contrato:** Acuerdo o pacto oral o escrito entre dos o más partes sobre algo determinado.

**Convención:** Reunión entre un grupo de personas que comparten intereses tanto comerciales como políticos o de otras índoles, para intercambiar experiencias esto se da en un lugar específico.

**Cultura:** Progreso de la inteligencia de la persona en lo artístico.

**Cumplimiento:** Es la gestión de efectuar una acción o de cumplirse.

**Desarrollo:** Progreso de un pueblo o una empresa.

**Eficacia:** Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo determinado.

**Eficiencia:** Uso racional de los medios con que se cuenta para alcanzar un objetivo predeterminado, en el menor tiempo posible.

**Empleador:** Toda persona natural o jurídica que emplea a uno o varios trabajadores.

**Emprendimiento:** es la persona que tiene una iniciativa para alcanzar una meta u objetivo en determinado tiempo.

**Evento:** Acontecimiento social, cultural o de otra índole, que ocurre eventualmente o con tiempo de anticipación.

**Foro:** Reunión para discutir temas de actualidad o un tema específico, bajo la dirección de un moderador.

**Gastos:** Emplear el dinero en algo que es importante o creemos que es importante.

**Invertir:** Utilizar cierta cantidad de dinero para obtener más dinero.

**Innovar:** se trata de ir perfeccionando un producto o servicio de tal manera que el cliente se sienta satisfecho.

**Lucro:** Ganancia que se obtiene de un negocio.

**Ocio:** es el tiempo libre que tiene el ser humano y lo puede dedicar a realizar viajes.

**Oferta:** Es la cantidad de productos o servicios con los que contamos para ofrecerlos en el mercado a cambio de un valor determinado.

**Oferta Turística:** esta conjuntamente integrado por los productos o servicios que se ofrecen en el mercado.

**OMT:** ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, es la organización más importante del turismo.

**Precio:** Cantidad de dinero que se paga por una cosa o servicios.

**Promoción Turística:** es el conjunto de gestiones que fomentan al desarrollo del turismo.

**Publicidad:** Divulgación o información sobre algo en forma que pasa a ser de conocimiento general o público.

**PLAN DE TOUR 2020:** Plan Estratégico De Desarrollo Del Turismo Sostenible En El Ecuador hacia el año 2020.

**Planificación:** organización de los medios dentro de un determinado lugar.

**Rentabilidad:** Porcentaje de utilidad o beneficio que rinde un activo durante un período determinado de tiempo.

**Riesgo:** Es la probabilidad que ocurra un siniestro.

**Seminario:** Reunión de los empleados de una o varias empresas para tratar uno o varias temas importantes de la empresa.

**Transporte:** es el medio de movilización que se utiliza para ir de un lugar a otro.

**Rentabilidad:** es un beneficio o ganancia que se obtiene de un dinero invertido.

**Riesgo:** a proximidad a un daño.

**Viaje:** se refiere a una gira turística organizada por una agencia de viaje o por iniciativa propia.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **Hipótesis General**

El análisis y diseño para la implementación de una Empresa Organizadora de Eventos contribuirá al desarrollo socio-económico del cantón Milagro, en el año 2015.

### **Hipótesis Particulares**

- La variación de precios asignado a un catering afectara el desarrollo de eventos por parte de una Empresa Organizadora de Eventos en la Ciudad de Milagro.
- La asesoría facilitada por profesionales en el desarrollo de eventos incide en la innovación de eventos.
- Los medios de movilización inciden en el desarrollo de las actividades relacionadas con los eventos en la ciudad de Milagro.
- El personal capacitado influye en la organización de los eventos que se desarrollan en la ciudad de Milagro.

### 2.4.3 Declaración de las Variables

**Cuadro 1.** Declaración de la Variables

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>TIPO</b>	<b>VARIABLES</b>
<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El análisis y diseño que permita la implementación de una Empresa Organizadora de Eventos contribuirá al desarrollo socio-económico del cantón Milagro, en el año 2015.</p>	<b>V.I</b>	Implementación de Empresa Organizadora
	<b>V.D</b>	Desarrollo Socio-Económico
<p><b>Hipótesis Particular 1</b></p> <p>La variación de precios asignado a un catering afectara el desarrollo de eventos por parte de una Empresa Organizadora de Eventos en la Ciudad de Milagro.</p>	<b>V.I</b>	Precios de los Catering
	<b>V.D</b>	Desarrollo de Eventos
<p><b>Hipótesis Particular 2</b></p> <p>La asesoría facilitada por profesionales en el desarrollo de eventos incide en la innovación de eventos.</p>	<b>V.I</b>	Asesoría Profesional
	<b>V.D</b>	Contratación de Eventos
<p><b>Hipótesis Particular 3</b></p> <p>Los medios de movilización inciden en el desarrollo de las actividades relacionadas con los eventos en la ciudad de Milagro.</p>	<b>V.I</b>	Medios de Movilización
	<b>V.D</b>	Desarrollo de Actividades de Eventos
<p><b>Hipótesis Particular 4</b></p> <p>El personal capacitado influye en la organización de los eventos que se desarrollan en la ciudad de Milagro.</p>	<b>V.I.</b>	Personal Capacitado
	<b>V.D.</b>	Organización de Eventos

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

### 2.3.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 2** .Variables Independientes

<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Implementación de una Organizadora de Eventos	Es la creación de una empresa de índole comercial que presta servicios de alimentación, distracción. Pueden tener varias finalidades	Número de Empresas	Encuesta
Asesoría profesional	Tomar consejo de alguien apto dentro del área que se desempeña	Número de Contratos porcentaje de Conocimientos	Encuesta
Catering	Es el servicio de alimentación que se brinda a un grupo de personas o institución en particular.	Número de Catering ofertados Número de diversidad de Catering	Encuesta
Medios de movilización	Son los transportes que regularmente se usan para transportarse de un lugar a otro, ya se dentro de la misma ciudad o hacia otros lugares.	Número de medios de movilización Frecuencia de utilización de los medios	Encuesta
Personal capacitado	Empleados aptos en el área donde se desarrollan	Porcentaje de experiencia en el campo Nivel de Estudio	Encuesta

Elaborado por: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

**Cuadro 3. Variables Dependiente**

<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Desarrollo socio-económico	Progreso equitativo de una comunidad en general	Número de plazas de Empleo	Encuesta
Desarrollo de eventos	Ejecución de festejos en el ámbito profesional	Numero de Eventos Realizados	Encuesta
Contratación de eventos	Pacto entre dos o más personas sobre la organización de un acontecimiento que se desea festejar	Número de Contratos	Encuesta
Desarrollo de actividades de eventos	Implementar más actividades a la hora de organizar y ejecutar un evento.	Número de actividades que se promocionan Numero de Temática	Encuesta
Organización de eventos	Es la empresa que se dedica a la actividad comercial, prestadora del servicio de alimentos y bebidas.	Número de tipos de Eventos	Encuesta

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

## **CAPITULO III**

### **MARCO METEODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se efectuó es Aplicada, ya que mediante este estudio se conoció la forma de resolver un problema muy común como lo es el deficiente servicio que tienen las organizadoras de eventos en el Cantón Milagro.

Según su objeto se aplicó la investigación exploratoria y descriptiva ya que ayudó a conocer las diferentes opiniones de las personas que se encuentran en este medio, y de la comunidad en general.

En la presente investigación según su contexto fue de campo, porque nos permitió tener un mayor contacto con las personas y de esta manera poder conocer sus opiniones, para esto se utilizó las encuestas y entrevistas, dirigidas a la población económicamente activa del Cantón Milagro y las organizadoras existentes en la ciudad, estas técnicas son un punto clave para conocer mejor a los posibles clientes.

El diseño de la investigación que utilizamos es cuantitativo porque realizaremos encuestas para poder obtener datos concretos y así realizar una mejor investigación; es necesario mencionar que también utilizamos la investigación cualitativa porque realizamos entrevistas a los dueños de las organizadoras de eventos más importantes de la ciudad.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la población**

La ciudad de Milagro cuenta con una población de aproximadamente 166.634 habitantes, de tal forma que el 80.1% de las personas viven en zonas urbanas y el 19.9% en zonas rurales, dividiéndose en el 50% mujeres y 50% hombres. (INEC)

El Cantón Milagro es una de la ciudad más importante de la provincia del Guayas, y una de las más grandes, debido al comercio y a su actividad productiva. Es importante mencionar que dentro del cantón se encuentra una de las industrias más grandes e importante del Cantón y el país, como lo es la **INDUSTRIA AZUCARERA VALDEZ**.

### **3.2.1 Delimitación de la población**

La población que formará parte a este proyecto de investigación son personas económicamente en capacidad de generar actividades de emprendimiento en el Cantón Milagro, en donde el estudio pretende conocer cuáles son los problemas que afectan y de esta manera poder aumentar la actividad económica del Cantón y sus alrededores.

Se tomó a la población de 20 años hasta 64 años, considerando que están en la capacidad económica de emprender y ofertar las organizaciones de eventos y se manejan en correspondencia con los grupos de edades presentados por el INEC. En total esta población de estudio asciende a 5492 habitantes de acuerdo a datos del instituto nacional de estadísticas y censos, censo poblacional 2010.

Cabe recalcar que el segmento poblacional que se seleccionó está apto para emprender y acceder a préstamos bancarios en caso de requerir de financiamientos.

### **3.2.3 Tipo de Muestra**

Para ejecutar este tipo de investigación se utilizó una muestra no probabilística debido a que la ciudadanía nos brindara la investigación necesaria, es decir no tenían el

suficiente conocimiento del tema y de todos aquellos que se encuentran vinculados en el ámbito económico del Cantón.

### 3.2.4 Tamaño de la Muestra

Se establece la siguiente formula:

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

En donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurrirá un evento, p=0,5

q: posibilidad de que no ocurrirá un evento, p=0,5

E: error, se considera el 5 % E= 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95 %, Z=1,96

Utilizando la formula el resultado conseguido es el siguiente:

$$n = \frac{5492(0,5)(0,5)}{\frac{(5492-1)0,05^2}{1,96^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{1373}{3,823380883}$$

n=359,11      359 Encuestas

El tamaño de la muestra es n= 359

### **3.2.5 Proceso de la Selección**

Se realizó una investigación con la ayuda de la muestra que se utilizó siendo la más probabilística se van a elaborar encuestas, que se realizaran a dueños de empresas de organizadoras de eventos y Docentes de la Universidad Estatal de Milagro del Área de Alimentos y Bebidas.

## **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

### **3.3.1 Métodos Teóricos**

**Deductivo:** Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares.

- Cuando realizamos las encuestas y entrevistas obtenemos mejor información y datos que nos ayuda a realizar una mejor investigación.

**Inductivo:** Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de los hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.

- Realizaremos entrevistas a los propietarios de las organizadoras de eventos más importantes de la Ciudad de Milagro, con la finalidad de obtener información fidedigna acerca de los servicios que ofertan sus empresas, además de saber la importancia que tienen estas empresas en la ciudad

**Analítico:** Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

- Este método nos permite analizar mejor los datos obtenidos de las encuestas realizadas, de tal forma que nos permite obtener mejores conclusiones del estudio.

**Sintético:** Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Torres, 2010)

- El método sintético nos permite interpretar los datos obtenidos de las diferentes técnicas que utilizamos para así poder lanzar una propuesta que brinde solución al problema.

### 3.3.2 Métodos Empíricos

Se empleó las técnicas de encuestas y entrevistas.

### 3.3.3 Técnicas e instrumentos

**Entrevista:** Es una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar.

Se utilizó este tipo instrumento porque nos permite conocer las diferentes opiniones de los propietarios de las diferentes organizadoras de eventos asentadas en el Cantón Milagro.

**Encuesta:** Se usó este término para referirse a la técnica de recolección de datos, que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas, y en la que la información obtenida será tratada en forma cualitativa, y no estadísticamente. Su instrumento es el cuestionario y está dado en escalas que permitirán su medición a través de la tabulación.

Las encuestas van a ser dirigidas a la población económicamente activa (PEA) de la Ciudad de Milagro, ya que ellos son nuestros clientes potenciales.

### **3.4 TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN**

Para realizar estos procesos estadísticos, se hizo uso del programa de Excel, que permitió manejar datos con agilidad, en donde mediante gráficos se resaltara el porcentaje del análisis.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevista realizada a la población urbana de la Ciudad de Milagro y a los propietarios de las organizadoras de eventos más importantes del Cantón, hemos llegado a la conclusión que las organizadoras de eventos ayudan al desarrollo turístico de la Ciudad, de tal forma que se daría un crecimiento económico de la misma.

El tamaño de la muestra que se obtuvo fue de la manera técnica y podemos garantizar que la información obtenida es fidedigna y nos permitirá conocer de qué forma podremos fomentar mejor el turismo y así mejorar el ingreso económico del Cantón Milagro. Nosotros como estudiantes hemos realizado 359 encuestas que nos permitió conocer las opiniones de los encuestados.

## 4.2 RESULTADOS

1.- ¿Considera que Milagro requiere una empresa dedicada a la Organización de Eventos, cuyas características sean ofertar creatividad e innovación aun buen precio?

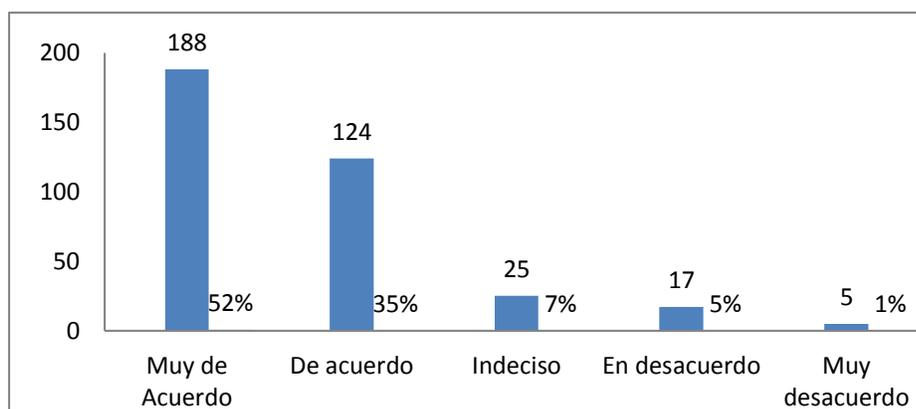
**Cuadro 4. Pregunta 1**

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Muy de Acuerdo	188	52%
De acuerdo	124	35%
Indeciso	25	7%
En desacuerdo	17	5%
Muy desacuerdo	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Gráfico 1 Pregunta 1**



**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Análisis:** El 52% de las personas encuestadas indica que la Ciudad de Milagro si necesita de una Empresa Organizadora de Eventos que oferte creatividad e innovación a precios módicos, mientras que el 1% está en desacuerdo de tener una empresa organizadora de eventos

2.- ¿Considera que una empresa dedicada a la Organización de Eventos en nuestro cantón, contribuirá el desarrollo socio-económico?

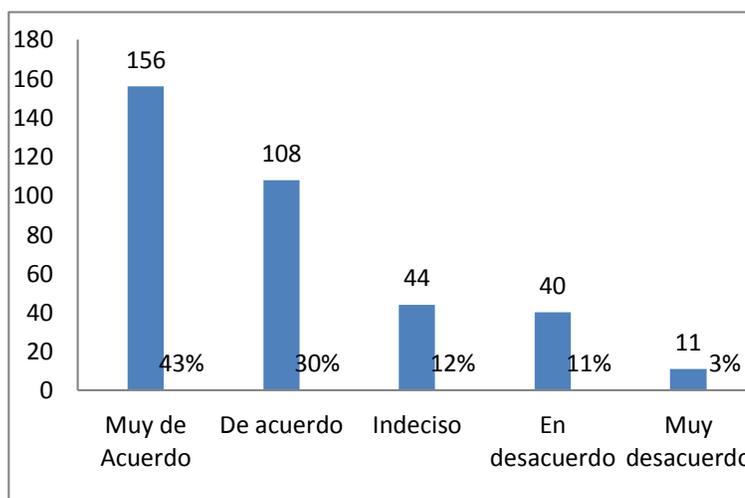
**Cuadro 5. Pregunta 2**

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Muy de Acuerdo	156	43%
De acuerdo	108	30%
Indeciso	44	12%
En desacuerdo	40	11%
Muy desacuerdo	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Grafico 2. Pregunta 2**



**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Análisis:** El 43% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo que en la Ciudad de Milagro una Organizadora de Eventos, contribuirá con el desarrollo socio-económico del Cantón, mientras tanto el 3% de los encuestados que no opinan lo mismo que contribuirá con el desarrollo Socio-Económico.

**3.- ¿Cuando usted opta por contratar a alguien que organice sus eventos, los precios son un factor de importancia?**

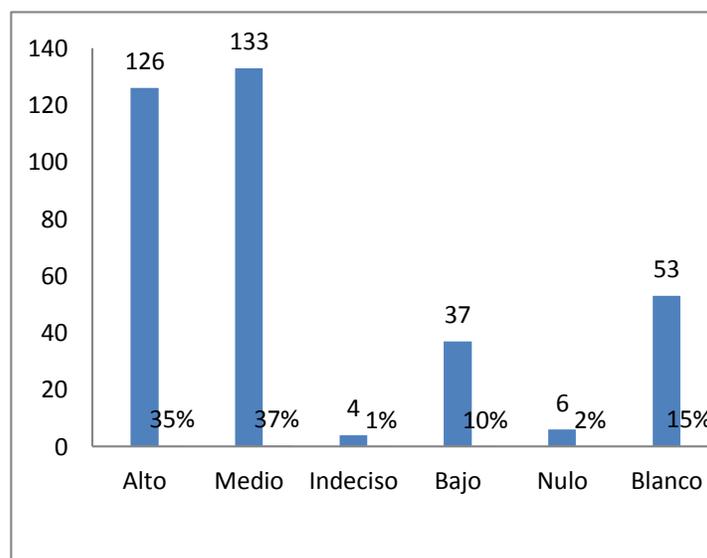
**Cuadro 6. Pregunta 3**

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Alto	126	35%
Medio	133	37%
Indeciso	4	1%
Bajo	37	10%
Nulo	6	2%
Blanco	53	15%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Grafico 3. Pregunta 3**



**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Análisis:** El 37% de las personas encuestadas considera que los precios de los diferentes tipos de celebraciones si es un factor muy importante en la contratación de los mismos, por su parte el 1% están indecisos.

#### 4.- ¿El desarrollo de los eventos que usted efectúa se ven limitados por el precio?

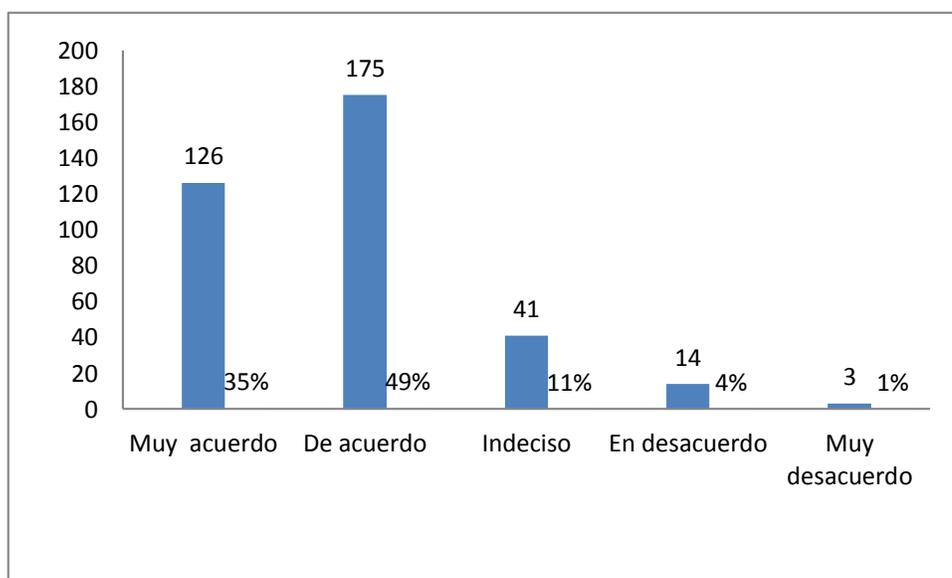
**Cuadro 7. Pregunta 4**

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Muy de Acuerdo	126	35%
De acuerdo	175	49%
Indeciso	41	11%
En desacuerdo	14	4%
Muy desacuerdo	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Grafico 4. Pregunta 4**



**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Análisis:** El 49% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo que en la Ciudad de Milagro la ejecución de un evento se ve limitada por el precio, a su vez el 1% de la población encuestada opina que esto no es un problema.

5.- ¿Los eventos a los que ha asistido últimamente, demuestran un nivel de creatividad?

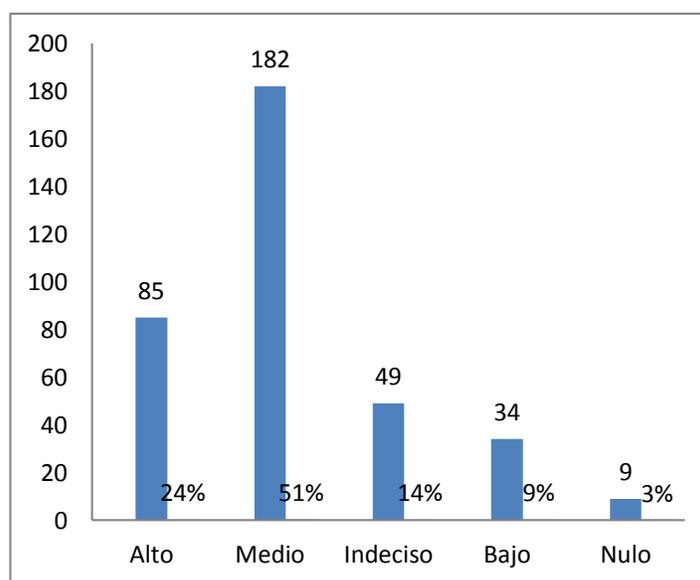
**Cuadro 8. Pregunta 5**

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Alto	85	24%
Medio	182	51%
Indeciso	49	14%
Bajo	34	9%
Nulo	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Grafico 5. Pregunta 5**



**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Análisis:** El 51% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo que en la actualidad el nivel de creatividad ha mejorado en cada evento que ha asistido, el 3% considera que aún les falta innovar.

6.- ¿Para usted la creatividad de un evento, representa la esencia de la empresa contratada?

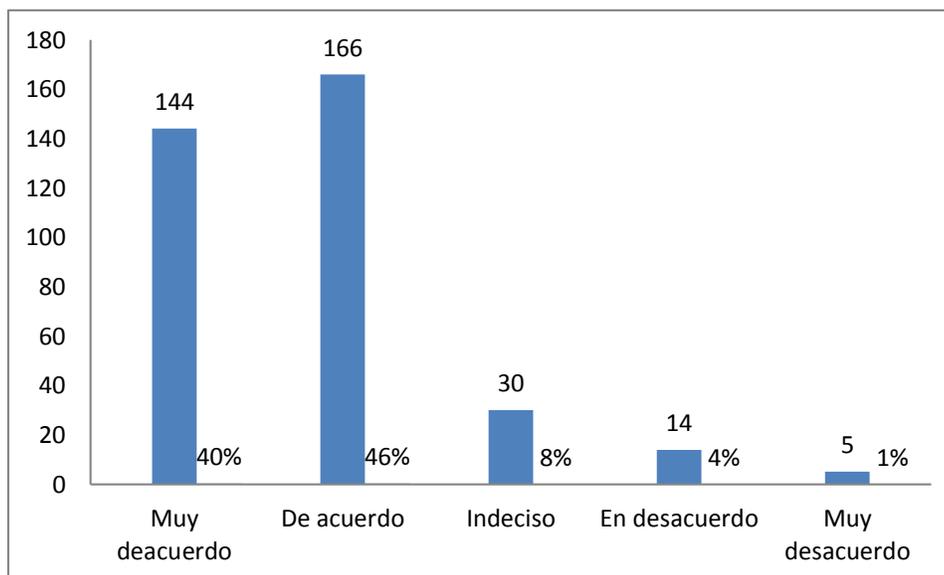
**Cuadro 9. Pregunta 6**

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Muy de Acuerdo	144	40%
De acuerdo	166	46%
Indeciso	30	8%
En desacuerdo	14	4%
Muy desacuerdo	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Gráfico 6. Pregunta 6**



**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Análisis:** El 46% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo que la esencia de una buena empresa organizadora de eventos, de debe a la creatividad que se dé al mismo, a su vez el 1% opina que no es muy importante la creatividad.

## 7.- ¿Un evento creativo es sinónimo de evento exitoso?

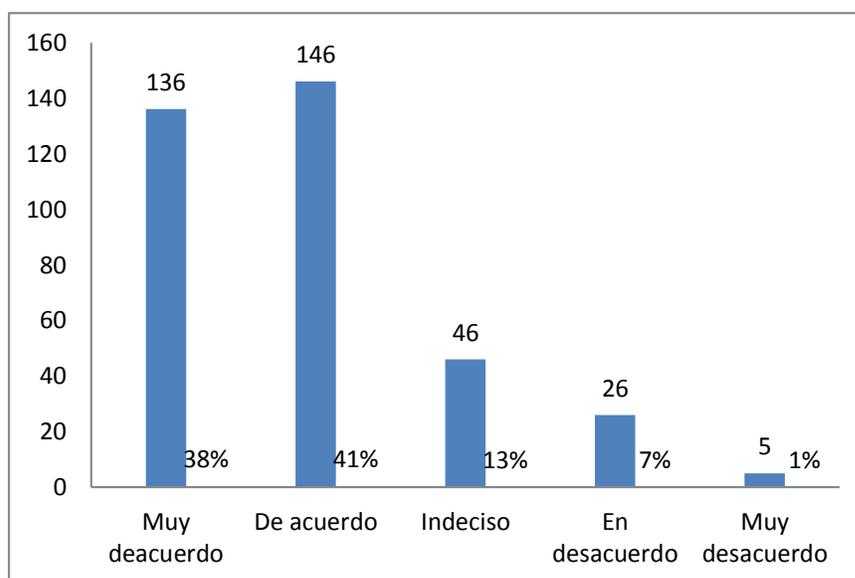
**Cuadro 10. Pregunta 7**

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Muy de Acuerdo	136	38%
De acuerdo	146	41%
Indeciso	46	13%
En desacuerdo	26	7%
Muy desacuerdo	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Gráfico 7. Pregunta 7**



**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Análisis:** El 41% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo que la creatividad en la realización de una celebración, es sinónimo de evento exitoso, por otro lado el 1% opina lo contrario.

## 8.- ¿Considera que organizar un evento requiere de asesoría?

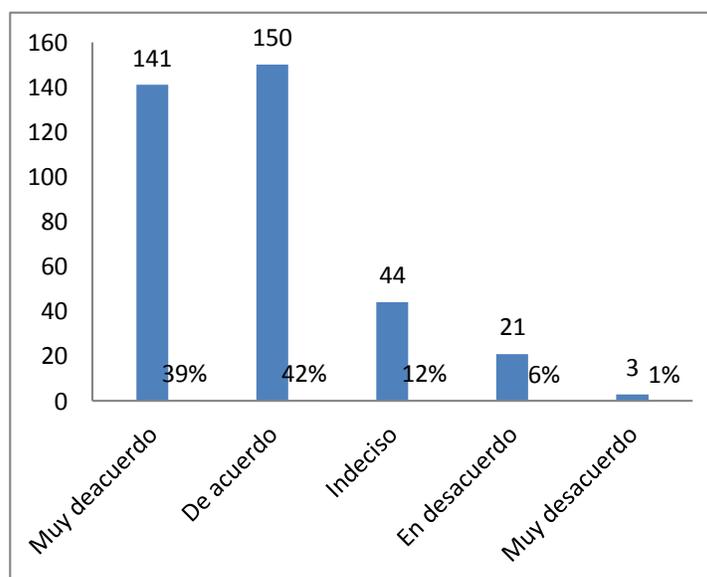
**Cuadro 11. Pregunta 8**

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Muy de Acuerdo	141	39%
De acuerdo	150	42%
Indeciso	44	12%
En desacuerdo	21	6%
Muy desacuerdo	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Grafico 8. Pregunta 8**



**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Análisis:** El 42% de las personas encuestadas está de acuerdo que para la organización de un evento se requiere de asesoría profesional, el porcentaje mínimo del 1% discute aquello.

**9.- ¿La innovación en las temáticas de los eventos se realizan con éxito sólo si existe una asesoría y direccionamiento de especialistas?**

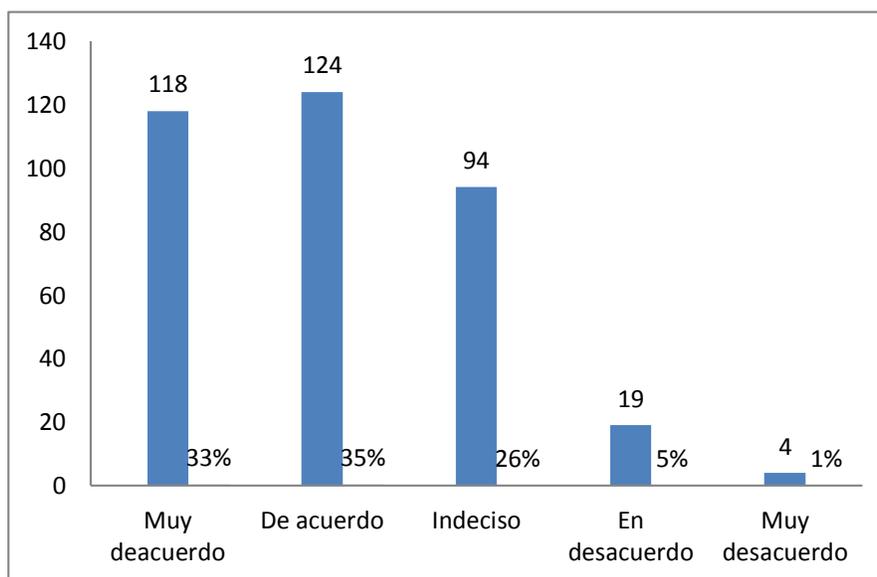
**Cuadro 12. Pregunta 9**

<b>OPCIONES</b>	<b>N° DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Muy de Acuerdo	118	33%
De acuerdo	124	35%
Indeciso	94	26%
En desacuerdo	19	5%
Muy desacuerdo	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Grafico 9. Pregunta 9**



**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Análisis:** El 35% de las personas encuestadas consideran que la innovación en las diferentes temáticas, se pueden realizar con éxito siempre y cuando haya una asesoría de especialistas, el 1% está en total desacuerdo con la opinión vertida, por las otras personas encuestadas.

**10.- ¿Cuándo ha contratado una organizadora de eventos, uno de los contratiempos que se suscitan se relacionan con el hecho de que estas empresas carezcan de transportes?**

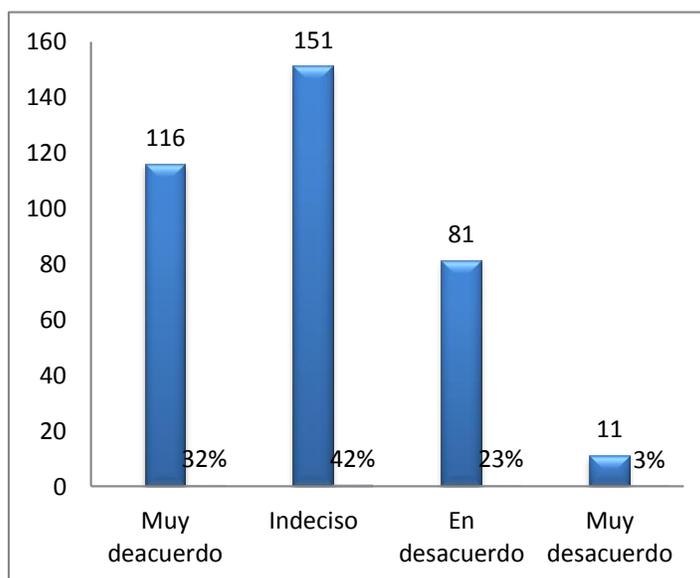
**Cuadro 13. Pregunta 10**

<b>OPCIONES</b>	<b>N° DE ENCUESTAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Muy de Acuerdo	116	32%
Indeciso	151	42%
En desacuerdo	81	23%
Muy desacuerdo	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Grafico 10. Pregunta 10**



**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Análisis:** El 42% de las personas encuestadas consideran que la implementación de una flota moderna de transporte, mejoraría cumplimiento a tiempo de los servicios adquiridos por ellos, el 3% opina que este problema es netamente del organizador de eventos.

11.- ¿La atención recibida en un evento depende del personal que brinda el servicio?

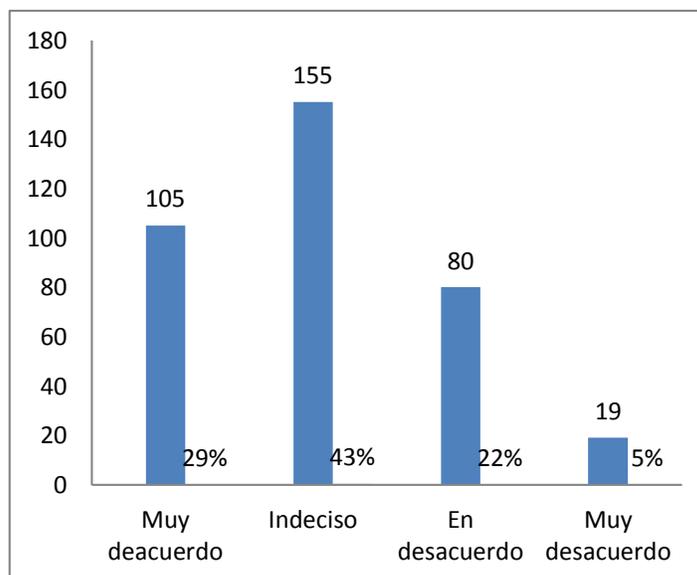
**Cuadro 14. Pregunta 11**

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Muy de Acuerdo	105	29%
Indeciso	155	43%
En desacuerdo	80	22%
Muy desacuerdo	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Grafico 11. Pregunta 11**



**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Análisis:** El 43% de las personas está de acuerdo que una atención de calidad se basa en la capacitación que se da al personal de servicio de dicha empresa, a su vez el 5% de los encuestados, opinan lo contrario

**12.- Cuando decide contratar a una empresa organizadora de eventos, para usted es importante la, experiencia, estudios y capacitación que posee el personal de la empresa ofertante.**

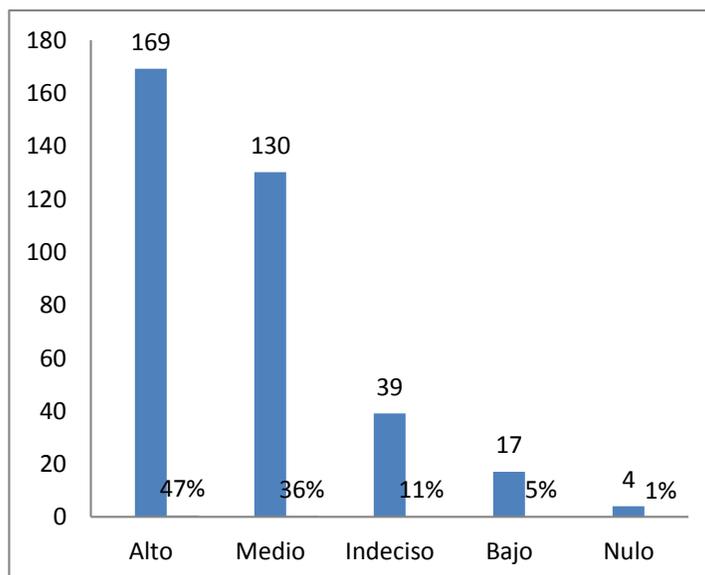
**Cuadro 15. Pregunta 12**

OPCIONES	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Alto	169	47%
Medio	130	36%
Indeciso	39	11%
Bajo	17	5%
Nulo	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Grafico 12. Pregunta 12**



**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Análisis:** El 47% de las personas está de acuerdo que es importante el nivel de estudio y capacitaciones que ha recibido, esto da confianza al cliente y puede hacer uso de los servicios del Organizador de Eventos, el 1% de la población encuestada, opinan de otra manera.

## **ENTREVISTA APLICADA A UN EXPERTO EN EL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

**Entrevistado:** Lic. Freddy Garaicoa Fuentes

**Empresa:** Fiestas GM

**Cargo:** Gerente General

**Entrevistadores:** Jadira Lojano Zea, Benito Mora Orellana

### **1. Cree usted que la competencia desleal o empírica, afecta al surgimiento de una empresa legalmente consolidada en el mercado.**

Depende como se lo conciba, podríamos llamar desleal cuando una empresa habla mal de la otra afectando la imagen de la empresa organizadora de eventos, como también si existen entre ellas un acuerdo de fijación de precios y no se respeta dando un precio menor a lo acordado en reuniones previas. Afecta en el surgimiento de nuevas empresas legalmente constituidas, ya que existe más competencia y por ende la oferta será mayor para los clientes. Pero, no afecta completamente dependiendo de los servicios como lo vaya a prestar a sus clientes.

### **2. Cuáles son los factores que afectan más a la contratación de los servicios de una Empresa Organizadora de Eventos.**

La calidad en la entrega de los servicios es muy importante en la contratación de los servicios y la imagen corporativa, su relevancia que ha tenido en el mercado es de vital importancia al momento de contratar los servicios de una empresa.

### **3. Considera usted que la capacitación del personal que labora en una Organizadora de Eventos influye en la realización de un Evento.**

Obviamente, en Fiestas GM es muy importante contar con personal capacitado y profesional para brindar servicios. Cada día surgen nuevas tendencias, nuevas

ideas y nuevos conceptos que todos deben saber para estar a la vanguardia del mercado.

**4. Que tanto cree usted que influye el factor económico en la organización de un Evento.**

Muy importante, es aconsejable contar con doble capital para poder brindar créditos a las empresas o personas que lo solicitan, como también para poder innovando y adquiriendo nuevos productos para ofrecer a los clientes.

**5. Que tan rentable cree usted que es una Organizadora de Eventos.**

Es una negocio que mueve capital de forma circundante, la sociedad actual se identifican con los organizadores de eventos para tratar de estresarse organizando todo por su cuenta, buscan de estos profesionales para aliviar el estrés que provoca hacerlo por sí mismo. Siempre habrá bodas, quinceañeras, cumpleaños, eventos empresariales, etc. Es un negocio que nunca se va a terminar.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 16.** Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>El análisis y diseño que permita la implementación de una Empresa Organizadora de Eventos contribuirá al desarrollo socio-económico del cantón Milagro, en el año 2015.</p>	<p>De acuerdo a la pregunta dos de la encuesta realizada a la población urbana de la ciudad de Milagro, pudimos constatar que están muy de acuerdo que los organizadoras de eventos contribuirían al desarrollo socio-económico del Cantón Milagro</p>
<p><b>PARTICULARES</b></p> <p>La variación de precios asignado a un catering afectara el desarrollo de eventos por parte de una Empresa Organizadora de Eventos en la Ciudad de Milagro.</p>	<p>Según la cuarta pregunta de la encuesta, pudimos comprobar que los precios son un factor importante a la hora de contratar los servicios de una organizadora de eventos.</p>
<p>La asesoría facilitada por profesionales en el desarrollo de eventos incide en la innovación de eventos.</p>	<p>De acuerdo a las preguntas octava y novena de la encuesta realizada, podemos constatar que es muy importante la asesoría profesional para garantizar el éxito del evento.</p>
<p>Los medios de movilización inciden en el desarrollo de las actividades relacionadas con los eventos en la ciudad de Milagro.</p>	<p>Según la décima pregunta de la encuesta, podemos constatar que las personas están de acuerdo en que la carencia de transporte incide en el desarrollo de los eventos en la Ciudad de Milagro.</p>
<p>El personal capacitado influye en la organización de los eventos que se desarrollan en la ciudad de Milagro.</p>	<p>De acuerdo a la décima primera y decima segunda pregunta, podemos analizar que el personal capacitado en las organizadoras de eventos es muy importante para garantizar un mejor servicio.</p>

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Análisis y Diseño para la implementación de una Empresa Organizadora de Eventos que permita Contribuir con el Desarrollo Socio-Económico del Cantón Milagro en el Año 2015.

#### **5.2 JUSTIFICACIÓN**

Los resultados obtenidos mediante las técnicas e instrumentos utilizados como fueron las encuestas y entrevistas, la creación de una empresa organizadora de eventos tendría acogida por parte de la ciudadanía Milagreña, sería de gran importancia para fomentar el desarrollo socio-económico del Cantón.

La Empresa Organizadora de Eventos aspira promover fuentes de trabajo para los ciudadanos que viven en el Cantón Milagro, además de incrementar ingresos económicos de la Ciudadanía y cambiar el estilo de vida.

La Empresa está absolutamente segura que nuestro proyecto es importante, para la ciudadanía Milagreña debido a que ayuda de manera directa o indirectamente al desarrollo económico del cantón Milagro. Nuestra propuesta sería de gran importancia para ofrecer los diferentes tipos de servicios.

Actualmente el Cantón Milagro no se ha desarrollado económicamente, contando con pocas empresas organizadoras de eventos. Los Milagreños están listos para el cambio positivo que se quiere hacer mediante la empresa

### **5.3 FUNDAMENTACIÓN**

En el Ecuador el turismo alcanza un rubro muy importante en la economía a nivel Nacional, ocupando el cuarto nivel, alcanzando un 1.251,3 millones de dólares durante el periodo 2013 subiendo un 21% en relación al 2012. La OMT opina que las llegadas de turistas internacionales ascendieron un 100 % en el 2013 habiendo alcanzado los 1087 millones, en donde Europa cuenta con el mayor número de llegadas, seguido por Asia, Pacífico y las Américas. (Ministerio de Turismo del Ecuador)

En la actualidad los eventos son instrumentos que nos permiten comunicar quienes somos, que hacemos y porque nos distinguimos de los demás, es por eso que se cuidan de pequeños detalles a la hora de organizarlos, debido a que un evento bien organizado garantiza el éxito del mismo y el de la empresa.

A la hora de organizar un evento la tecnología también se ve involucrada, por lo que el uso de redes sociales en los últimos años ha ido influyendo en la forma de cómo se realizan los eventos, entre las novedades que se han ido dando están el uso de iluminación leds, tarjetas de visita electrónicas, las mismas que hacen que la organización de eventos sea más ágil, eficaz y a la vez impactante.

Otros puntos importantes a la hora de organizar un evento son los siguientes;

#### **Co-creación.**

La decisión sobre el diseño del evento no solo recaerá en el organizador sino también en la participación activa de los asistentes, esto se da gracias a las redes sociales y a otros mecanismos que permiten conocer la opinión del público permitiendo ayudar a modular formatos que se adaptarán mejor a sus expectativas.

#### **Integración.**

Los eventos sólo tienen sentido cuando no se convierten en una finalidad en sí mismos, sino cuando forman parte del plan de comunicación corporativo. Y en este plan se integran acciones de publicidad, de relaciones públicas y de marketing directo. Un buen uso de la comunicación integrada permitirá que los actos adquieran más notoriedad y perdurabilidad en el tiempo.

### **Tematización.**

Los eventos deben transmitir un mensaje de acuerdo a la personalidad del organizador. En un evento la puesta en escena y su impacto visual son muy importantes, ya que son los elementos que causan la primera impresión. A la hora de elegir un eje temático se debe tener presente y cuidar los más mínimos detalles como lo son: la elección del espacio, los colores de la escenografía, las texturas de la decoración, la música y el catering, hasta la aromatización.

### **Sostenibilidad.**

Cuando se habla de eventos se tiene la idea errónea de grandes festividades en lugares ostentosos, pero en la actualidad se está tomando en consideración la sostenibilidad; esto consiste en poder realizar e incorporar arreglos con objetos reciclados a la hora de organizar el evento.

## **5.4. OBJETIVOS**

### **5.4.1. Objetivo General**

Establecer los lineamientos para la implementación de una Empresa Organizadora de Eventos en el Cantón Milagro en el Año 2015, estableciendo los mecanismos administrativos y financieros que hagan factible el negocio, para contribuir con la oferta de un servicio diferenciado, innovador y de calidad.

### **5.4.2. Objetivos Específicos**

- Establecer la filosofía corporativa del negocio.
- Efectuar un análisis del entorno en que funcionará el negocio.
- Determinar la estructura organizativa y funcional del negocio.
- Especificar las funciones y procedimientos de trabajo.
- Diseñar una estrategia de marketing mix, en base a producto, precio, plaza y promoción.
- Desarrollar un análisis financiero sobre los requerimientos del negocio y su costo.

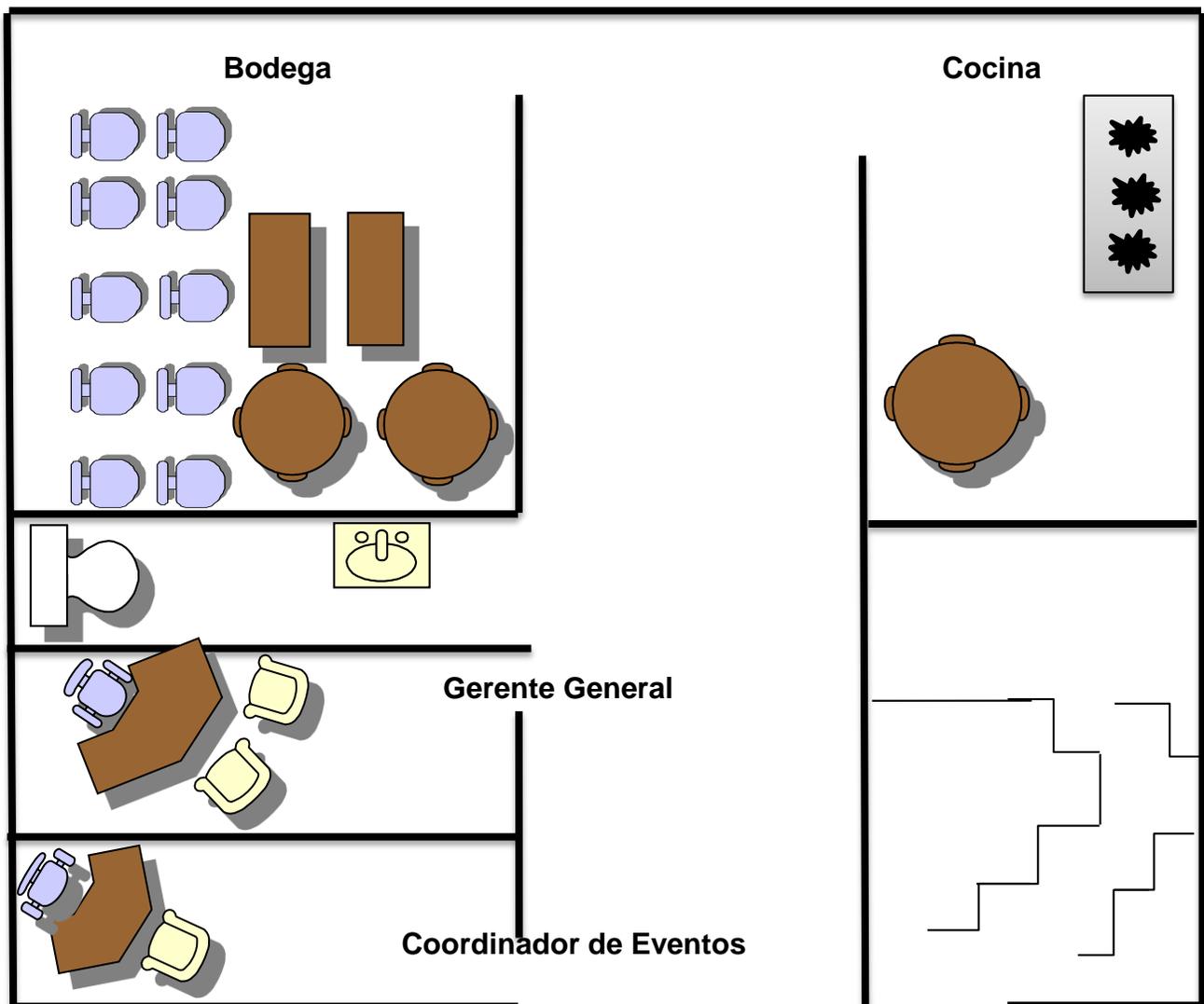


### 5.5.1 INFRAESTRUCTURA

Una vez establecido el lugar de ubicación de la empresa tenemos que definir las áreas y así poder sacar el mejor provecho a la infraestructura.

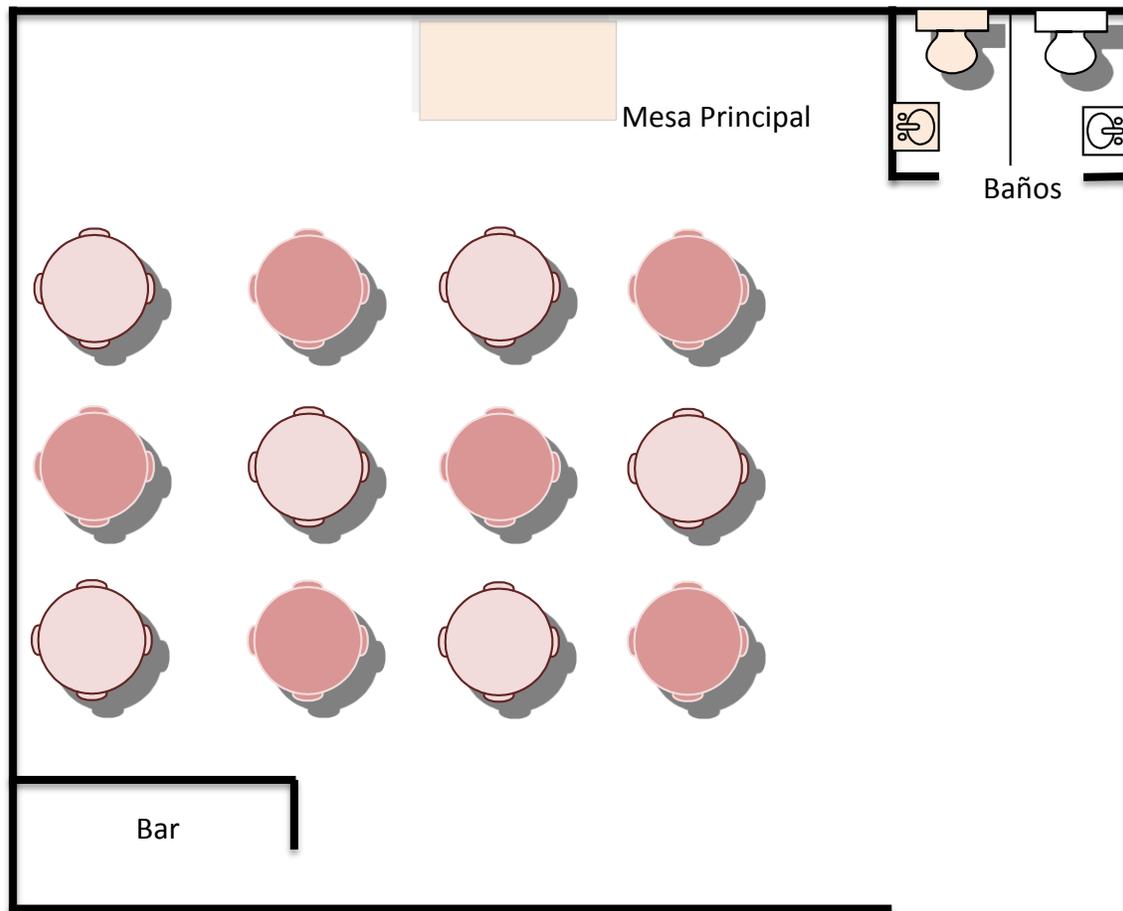
La infraestructura de la empresa estará dividida de la siguiente forma:

**Grafico 14. Primera Planta**



**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O  
**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

**Grafico 15. Segunda Planta**



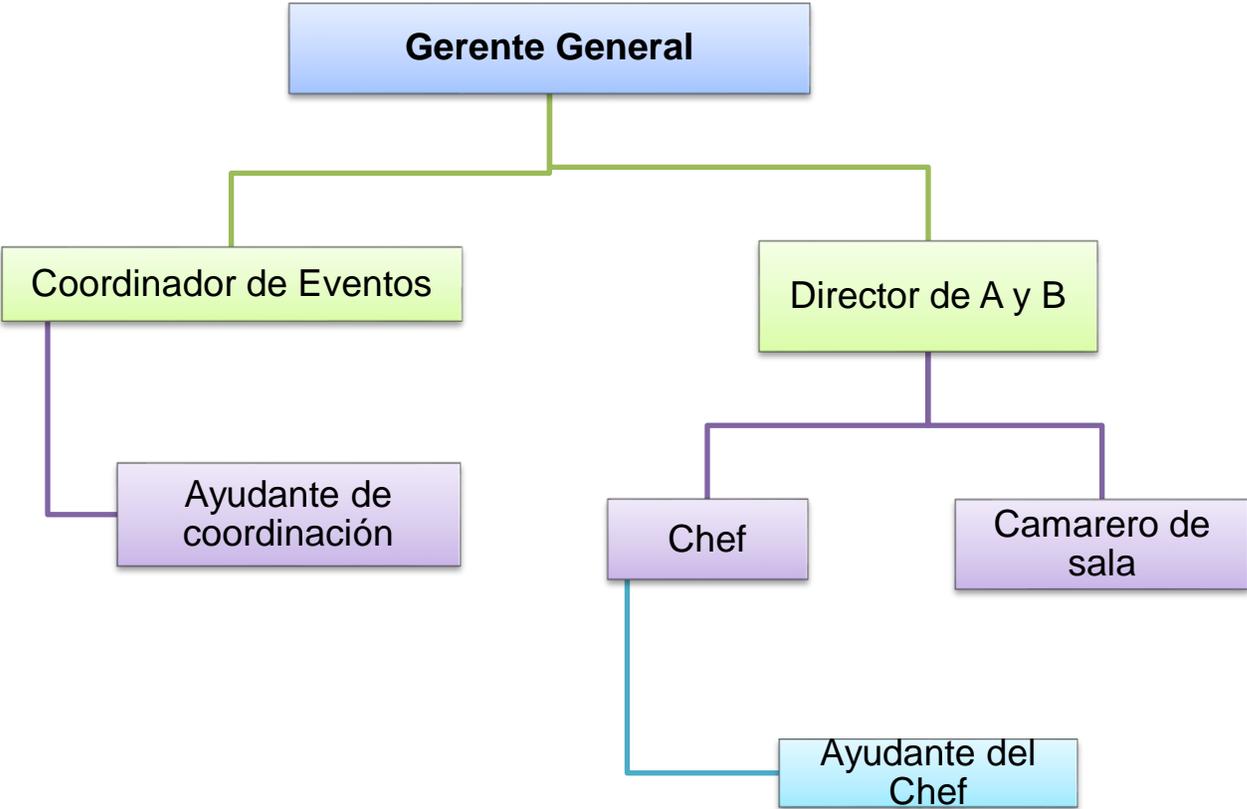
**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.6.1 Organigrama

Grafico 16. Estructura Organizacional



### 5.6.1.3 Descripción de Funciones

**Cuadro 17.**Manual de Función del Gerente

<b>MANUAL DE FUNCIONES Y REQUISITOS</b>	
<b>Denominación del empleo:</b>	Gerente General
<b>Cargo del Jefe Inmediato:</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD</b>	
1.- Conocer el mercado y tomar acciones oportunas 2.- Elegir y contratar al personal 3.- Garantizar el pago de salarios y prestaciones legales establecidos por la ley 4.- Representación legal de la empresa 5.- Aprobación de presupuesto e inversiones 6.- Controlar las finanzas de la institución 7.- Autorizar el envío de recursos a los departamentos	
<b>PERFIL OCUPACIONAL</b>	
Ser capaz de planear, coordinar y dirigir Saber trabajar en equipo Tener iniciativa propia Ser líder	
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>Estudios:</b>	Título en tercer Nivel en Administración de Empresas o carreras afines
<b>Experiencia:</b>	Mínima de 3 años
<b>Edad:</b>	De 30 años en adelante

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O.

**Cuadro 18. Manual de Funciones del Coordinar de Eventos**

<b>MANUAL DE FUNCIONES Y REQUISITOS</b>	
<b>Denominación del empleo:</b>	Coordinador de Eventos
<b>Cargo del Jefe Inmediato:</b>	Gerente General
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD</b>	
1.- Encargado de Facturar 2.- Vender y promocionar los eventos 3.- Controlar y coordinar el cronograma de los eventos 4.- Planificar los eventos	
<b>PERFIL OCUPACIONAL</b>	
Ser líder Capaz de atender tareas múltiples Trabajar en equipo Comunicarse de manera clara y efectiva	
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>Estudios:</b>	Título de Tercer Nivel en Turismo con conocimientos en administración de empresas
<b>Experiencia:</b>	Mínima 3 años en puestos similares
<b>Edad:</b>	De 30 en adelante

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

**Cuadro 19. Manual de Funciones del Ayudante de Coordinación de Eventos**

<b>MANUAL DE FUNCIONES Y REQUISITOS</b>	
<b>Denominación del empleo:</b>	Ayudante de Coordinación de Eventos
<b>Cargo del Jefe Inmediato:</b>	Coordinador de Eventos
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD</b>	
1.-Promocionar los eventos 2.- coordinar el cronograma de los eventos	
<b>PERFIL OCUPACIONAL</b>	
Ser líder Capaz de atender tareas múltiples Trabajar en equipo Comunicarse de manera clara y efectiva	
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>Estudios:</b>	Título de Tercer Nivel en Turismo con conocimientos en administración de empresas
<b>Experiencia:</b>	Mínima 3 años
<b>Edad:</b>	De 20 en adelante

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

**Cuadro 20. Manual de Función del Director de A & B**

<b>MANUAL DE FUNCIONES Y REQUISITOS</b>	
<b>Denominación del empleo:</b>	Director de Alimentos y Bebidas
<b>Cargo del Jefe Inmediato:</b>	Gerente General
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD</b>	
1.- Crear e innovar los productos 2.- Supervisión del cumplimiento de los procedimientos de calidad 3.- Determinar los precios de los productos y servicios 4.- Atender las sugerencias y quejas de los clientes 5.- Supervisión de todas las áreas de su departamento	
<b>PERFIL OCUPACIONAL</b>	
Ser líder Trabajar en Equipo Garantizar la calidad de los servicios y productos Destrezas de negociación Garantizar el cumplimiento de los servicios contratados Ser persuasivo Conocer sobre los sistemas de calidad y productividad	
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>Estudios:</b>	Título Tercer Nivel en Turismo y seminarios en organización de eventos
<b>Experiencia:</b>	Mínima de 5 años
<b>Edad:</b>	De 28 años en adelante

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

**Cuadro 21. Manual de Funciones del Chef**

<b>MANUAL DE FUNCIONES Y REQUISITOS</b>	
<b>Denominación del empleo:</b>	Chef
<b>Cargo del Jefe Inmediato:</b>	Coordinador de Eventos
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD</b>	
1.- Control de stock de los productos de la cocina 2.- Control de materia prima entrante 3.- Elección de proveedores 4.- Selección y prueba de materia prima 5.- Utilización de técnicas de cocina para la obtención de nuevos platos 6.- Costeo de platos 7.- Elaboración de nuevas recetas 8.- Control de la utilización correcta y apropiada de la materia prima	
<b>PERFIL OCUPACIONAL</b>	
Trabajar en equipo Comunicarse de manera clara y efectiva Excelentes relaciones interpersonales	
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>Estudios:</b>	Título de Tercer Nivel en Gastronomía o carreras afines
<b>Experiencia:</b>	Mínima de 3 años
<b>Edad:</b>	De 25 años en adelante

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

**Cuadro 22. Manual de Funciones de Camero de Sala**

<b>MANUAL DE FUNCIONES Y REQUISITOS</b>	
<b>Denominación del empleo:</b>	Camarero de sala
<b>Cargo del Jefe Inmediato:</b>	Director de Alimentos y Bebidas
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD</b>	
1.- Tener el mise place en su área de trabajo 2.- Recibir los clientes y tomar su orden de pedido 3.- Atender y gestionar quejas y reclamos de los clientes	
<b>PERFIL OCUPACIONAL</b>	
Trabajar en equipo Comunicación de manera clara y efectiva Excelentes relaciones interpersonales	
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>Estudios:</b>	Conocimientos en el área de turismo
<b>Experiencia :</b>	Mínima de 1 año
<b>Edad:</b>	De 18 años en adelante

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

**Cuadro 23. Manual de Funciones del Ayudante del Chef**

<b>MANUAL DE FUNCIONES Y REQUISITOS</b>	
<b>Denominación del empleo:</b>	Ayudante del Chef
<b>Cargo del Jefe Inmediato:</b>	Chef
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD</b>	
1.- Tener el mise place en su área de trabajo 2.- Ayudar en todo lo que necesite el chef	
<b>PERFIL OCUPACIONAL</b>	
Trabajar en equipo Comunicarse de manera clara Excelentes relaciones interpersonales Acatar ordenes Ser responsable	
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>Estudios:</b>	Conocimientos en el área de turismo y gastronomía
<b>Experiencia:</b>	Mínima de 1 año
<b>Edad:</b>	De 18 años en adelante

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

## 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

### Tipo de Empresa:

Institución con Fines de Lucro

### Nombre:

JABE'

### Tipo de Servicio a Ofrecer:

Organización de Eventos Sociales y Corporativos.

### Descripción del Producto del Servicio

### Logotipo

Grafico 17. Logotipo



Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

**Visión:** Ser la Empresa Organizadora de Eventos con mayor rentabilidad moderno con un mayor espacio y de mayor seguridad para que el Cantón Milagro sea reconocido como Turismo de Eventos y Convenciones.

**Misión:** La empresa Organizadora de Eventos se dedicara a la Organización, Control y Dirección de los eventos Sociales, Culturales y Empresariales con personal altamente capacitado, moderna infraestructura, teniendo en cuenta la calidad y creatividad de nuestros servicios, para contribuir con el desarrollo del Cantón Milagro.

## **Objetivo de la Empresa**

Surgir económicamente como empresa, lo que nos permita cumplir con los servicios ofertados y de esta manera contribuir al desarrollo económico del Cantón San Francisco de Milagro y zonas aledañas.

## **Objetivo Específicos**

- Brindar servicios de calidad cumpliendo con las expectativas de los clientes.
- Capacitar constantemente a los trabajadores
- Organizar eventos con creatividad, elegancia y distinción.
- Contribuir con el desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro.

## Análisis FODA

**Cuadro 24.** Análisis FODA

<b>F</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación de servicios</li> <li>• Contar con personal competitivo</li> <li>• Capacidad inmediata para organizar eventos</li> <li>• Buena infraestructura y novedosa</li> <li>• Costos accesibles</li> <li>• Excelente ubicación</li> <li>• Contar con base de datos de los clientes</li> </ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constante crecimiento del mercado</li> <li>• Buena ubicación</li> <li>• Crecimiento Económico del Cantón Milagro</li> <li>• Posibilidad de hacer alianzas con entidades comerciales</li> <li>• Mayor poder adquisitivo</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> <li>• Buscar mayor comodidad y calidad al segmento que nos dirigimos sin importar el precio</li> </ul>
<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión inicial alta</li> <li>• Por ser Empresa nueva en el mercado, los consumidores elijan organizadoras con más tiempo en el mercado.</li> <li>• Préstamo total de la inversión</li> </ul>
<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo que nuestra competencia se contacte directamente con nuestros proveedores</li> <li>• Aumento de competencia directa</li> <li>• Competencia desleal</li> <li>• Cambio de expectativas, gustos y preferencias de nuestros clientes.</li> <li>• Aparición en el mercado de nuevos productos y servicios sustitutos</li> </ul>

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

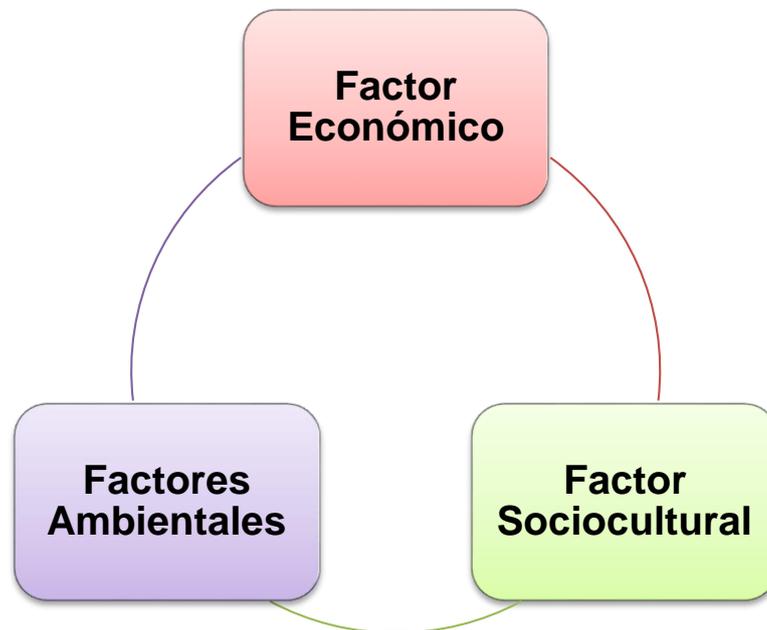
**Elaborado por:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

## 5.7.1 ACTIVIDADES

### PLAN DE MARKETING

Para garantizar el éxito de nuestro proyecto, es importante analizar varios factores que están dentro del plan de marketing.

**Grafico 18. Plan de Marketing**



Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

#### **Factor Económico**

El número de eventos realizados es un factor importante para garantizar la rentabilidad de la empresa y así poder incrementar el desarrollo económico del Cantón Milagro.

#### **Factor Sociocultural**

Tiene que ver con la costumbres de los diferentes grupos sociales que existen en la ciudad, en la actualidad los eventos están teniendo gran acogida en la sociedad.

## MARKETING MIX

### Plaza

Para obtener mayor número de ingresos económicos, nos enfocamos en garantizar el éxito de los eventos y ofrecer mayor variedad de servicios a nuestros clientes.

### Promoción

Para poder promocionar y así posesionar nuestra empresa en el mercado local y porque no nacional es importante buscar estrategias de promoción para llegar de una manera más eficaz a nuestros posibles clientes.

Por cada 50 invitados daremos 5 platos de comida gratis.



### Publicidad

Nos permite promocionar nuestros productos y servicios de una manera más eficaz y rápida en los diferentes segmentos del mercado, permitiéndonos informar a los clientes todo aquello que necesitan saber.

### Internet

Esta es una herramienta muy común y útil a la hora de ofertar nuestros productos y servicios, nosotros lo haremos mediante redes sociales.

## Grafico 19. Página de Facebook



Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

## Tarjeta de Presentación

Es una de las formas más comunes para dar a conocer la empresa.

## Grafico 20. Tarjeta de Presentación

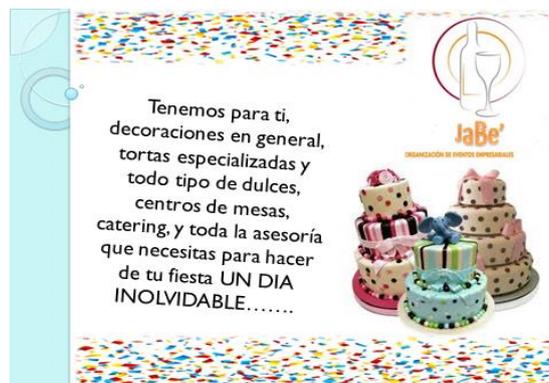


Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

## Volante

Esto nos permite llamar mucho más la atención de los posibles clientes, nuestro volante contará con toda la información necesario que desea conocer el consumidor.

**Grafico 21. Volante**



Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

## Avisos publicitarios

Esto lo realizaremos a través de la prensa verbal y escrita.

## Factibilidad Financiera

El estudio financiero es una metodología para medir la rentabilidad de proyecto, la estructura financiera futura de la empresa, su puesta en marcha con los recursos programados y la capacidad de pago que la empresa pueda tener.

### Formas de Financiamiento

La Corporación Financiera Nacional da crédito para proyectos turísticos, en este caso un salón de eventos y banquetes.

A continuación el detalle del préstamo.

El préstamo es de \$50.000 pagadero a 5 años plazo, con un interés anual de 10.5%. Se pagara mensualmente la cantidad fija de USD \$1095.83 con un total de USD \$13.150 anual y en los cinco años el capital más el interés es de USD \$ 65.750

Con el plan de inversión es de \$ 65.750,00 y de acuerdo al presupuesto, el valor del préstamo lo podemos pagar a 5 años.

**Cuadro 25. Tabla de Amortización**

<b>Monto del Préstamo</b>	<b>\$ 50.000,00</b>
<b>Interés Anual</b>	<b>10,50%</b>
<b>Plazo en Años</b>	<b>5</b>

<b>Capital</b>	<b>Monto anual</b>	<b>Interés</b>	<b>Total</b>
\$ 50.000,00	\$ 10.000,00	\$ 5.250,00	\$ 15.250,00
\$ 40.000,00	\$ 10.000,00	\$ 4.200,00	\$ 14.200,00
\$ 30.000,00	\$ 10.000,00	\$ 3.150,00	\$ 13.150,00
\$ 20.000,00	\$ 10.000,00	\$ 2.100,00	\$ 12.100,00
\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 1.050,00	\$ 11.050,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 65.750,00</b>

<b>Pago Fijo Anual</b>	<b>\$ 13.150,00</b>
<b>Pago Fijo Mensual</b>	<b>\$ 1.095,83</b>
<b>Interés Total</b>	<b>\$ 14.245,83</b>

Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

## Inversión Inicial

La inversión inicial lo hacemos en base a la construcción, arreglos y equipamiento que son necesarios realizar el salón de eventos y banquetes previo al inicio de la operación. El proyecto cuenta con un el terreno que está valorado en 40.000 dólares.

En el siguiente cuadro podemos ver el total de la inversión inicial

**Cuadro 26. Inversión Inicial**

<b>Inversión inicial</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor usd</b>
Construcción de local	\$ 35.000,00
Equipamiento de cocina	\$ 4.582,25
Mobiliarios y mantelería	\$ 3.860,00
Caja-banco	\$ 15.000,00
Cristalería	\$ 1.942,00
Equipamiento para salón	\$ 2.294,00
Transporte	\$ 1.500,00
Otros	\$ 140,50
Gastos de constitución	\$ 2.250,00
Materia prima	\$ 3.500,00
<b>Total</b>	<b>\$ 70.068,75</b>

Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

## Depreciación de Activos Fijos

La depreciación está realizada bajo los porcentajes en conforme a la ley.

**Cuadro 27. Depreciación**

Tabla de Depreciación					
Detalle	Valor Activo	Porcentaje Depreciación	Depreciación Mensual	Depreciación Anual	
Equipo de computación	\$ 850,00	33%	\$ 23,38	\$ 280,50	
Equipo de oficina	\$ 1.444,00	10%	\$ 12,03	\$ 144,40	
Muebles y enseres cocina	\$ 3.860,00	10%	\$ 32,17	\$ 386,00	
Equipo de cocina	\$ 4.498,25	10%	\$ 37,49	\$ 449,83	
<b>Total Depreciación</b>	<b>\$ 10.652,25</b>		<b>\$ 105,07</b>	<b>\$ 1.260,73</b>	
Depreciación Acumulada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Depreciación Acum.</b>	\$ 1.260,73	\$ 2.521,46	\$ 3.782,19	\$ 5.042,92	\$ 6.303,65

Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

## Presupuesto de Ingresos

### Ventas Mensuales

Se detalla la venta por producto y un estimado mensual de personas, dólares y eventos, así como también el servicio de alquiler.

**Cuadro 28. Presupuesto de Ventas**

Costo Variable		PERS.	MES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de local	\$ 2	800	\$ 1.600	\$ 19.200	\$ 21.120	\$ 23.232	\$ 25.555	\$28.111
Plato fuerte	\$ 5	800	\$ 4.000	\$ 48.000	\$ 52.800	\$ 58.080	\$ 63.888	\$70.277
Pasa bocas ( 3 piqueos por persona	\$ 1	800	\$ 800	\$ 9.600	\$ 10.560	\$ 11.616	\$ 12.778	\$14.055
Bebidas	\$ 1	800	\$ 800	\$ 9.600	\$ 10.560	\$ 11.616	\$ 12.778	\$14.055
DJ	\$ 1	800	\$ 800	\$ 9.600	\$ 10.560	\$ 11.616	\$ 12.778	\$14.055
Postre	\$ 1	800	\$ 800	\$ 9.600	\$ 10.560	\$ 11.616	\$ 12.778	\$14.055
Saloneros 10x40	\$ 2	800	\$ 1.600	\$ 19.200	\$ 21.120	\$ 23.232	\$ 25.555	\$28.111
Menajes	\$ 1	800	\$ 800	\$ 9.600	\$ 10.560	\$ 11.616	\$ 12.778	\$14.055
Varios	\$ 1	800	\$ 800	\$ 9.600	\$ 10.560	\$ 11.616	\$ 12.778	\$14.055
			\$ 12.000	\$ 144.000	\$158.400	\$174.240	\$191.664	\$210.830
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			\$ 4.000	\$ 48.000	\$ 52.800	\$ 58.080	\$ 63.888	\$ 70.277

Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

En el siguiente cuadro podemos ver el ingreso mensual durante 1 año desde el inicio de operaciones.

Para el incremento se toma los meses de febrero y diciembre pues son los de mayor demanda.

**Cuadro 29. Ingresos Mensuales**

<b>Ingresos Mensuales</b>			
<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Valor</b>	<b>% Incremento</b>
<b>2015</b>	Junio	\$ 14.098,50	0%
	Julio	\$ 15.508,35	10%
	Agosto	\$ 17.059,19	10%
	Septiembre	\$ 18.765,11	10%
	Octubre	\$ 20.641,62	10%
	Noviembre	\$ 22.705,78	10%
	Diciembre	\$ 26.111,65	15%
<b>2016</b>	Enero	\$ 28.722,81	10%
	Febrero	\$ 31.595,09	15%
	Marzo	\$ 36.334,35	10%
	Abril	\$ 39.967,79	10%
	Mayo	\$ 43.964,57	10%
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 315.474,81</b>	

Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

### **Ventas Anuales**

Las ventas anuales se proyectan tomando como referencia los ingresos del primer año de operación. El incremento a partir del segundo año será del 10% sobre cada año de operación.

Para efecto del costo se calcula el 35% de la venta total y corresponde a la materia prima.

### Cuadro 30. Ingresos Anuales

Ingresos Anuales					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Anuales (INC. 10% ANUAL)	\$ 315.474,81	\$ 347.022,29	\$ 381.724,52	\$ 419.896,97	\$ 461.886,67
Costo Materia Prima (35%) (USD)	\$ 110.416,18	\$ 121.457,80	\$ 133.603,58	\$ 146.963,94	\$ 161.660,33

Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

### Presupuestos de Gastos

Los costos operacionales representan los egresos fijos y variables que se realicen, el rubro más alto en costos son los sueldos de los colaboradores, otros rubros importantes son la depreciación y el gasto financiero que es el valor fijo del préstamo al banco.

El costo variable representativo es la compra de la materia prima pero eso depende del movimiento operacional, el resto es suministros y servicios básicos.

### Cuadro 31. Costo Variables

Costos Variables		
Gasto	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	\$ 40,00	\$ 480,00
Luz	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Teléfonos	\$ 60,00	\$ 720,00
Internet	\$ 35,00	\$ 420,00
Transporte	\$ 50,00	\$ 600,00
materia prima	\$ 9.201,35	\$ 110.416,18
Suministros de limpieza	\$ 20,00	\$ 240,00
Otros	\$ 30,00	\$ 360,00
Suministros de oficina	\$ 18,00	\$ 216,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.604,35</b>	<b>\$ 115.252,18</b>

Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

<b>Costos Fijos</b>		
<b>Gasto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Gastos Financieros	\$ 1.095,83	\$ 13.150,00
Sueldos	\$ 2.371,74	\$ 28.460,88
Depreciaciones	\$ 105,07	\$ 1.270,63
Uniforme de personal	\$ 25,00	\$ 300,00
Publicidad	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.617,64</b>	<b>\$ 43.421,51</b>

Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

## Gastos Operacionales Anuales

### Cuadro 32. Costos Operacionales

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costos Fijos	\$ 43.421,25	\$ 43.421,51	\$ 43.421,51	\$ 43.421,51	\$ 43.421,51
Costos Variables	\$ 115.252,18	\$ 117.557,22	\$ 119.908,36	\$ 122.306,53	\$ 124.752,66
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 158.673,43</b>	<b>\$ 160.978,73</b>	<b>\$ 163.329,87</b>	<b>\$ 165.728,04</b>	<b>\$ 168.174,17</b>

Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

## Flujo de Caja

Está constituido por flujos de entradas y salidas de efectivo en un periodo dado, es muy útil para no tener problemas de liquidez.

En nuestro caso se puede observar que el flujo de caja aumenta año a año.

**Cuadro 33. Flujo de Caja**

Flujo De Caja Proyectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>		\$ 315.474,81	\$ 347.022,29	\$ 381.724,52	\$ 419.896,97	\$ 461.886,67
(-)Costos fijos		\$ 43.421,25	\$ 43.421,51	\$ 43.421,51	\$ 43.421,51	\$ 43.421,51
(-)costos variables		\$ 115.252,18	\$ 117.557,22	\$ 119.908,36	\$ 122.306,53	\$ 124.752,66
<b>UTILIDAD PARCIAL</b>		<b>\$ 156.801,38</b>	<b>\$ 186.043,56</b>	<b>\$ 218.394,65</b>	<b>\$ 254.168,93</b>	<b>\$ 293.712,50</b>
(-) 15% TRABAJADORES		\$ 24.868,65	\$ 28.102,03	\$ 31.643,00	\$ 35.522,31	\$ 39.773,81
(-) 25% IMP. A LA RENTA		\$ 35.230,59	\$ 39.811,21	\$ 44.827,58	\$ 50.323,28	\$ 56.346,23
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 96.702,14</b>	<b>\$ 118.130,32</b>	<b>\$ 141.924,07</b>	<b>\$ 168.323,34</b>	<b>\$ 197.592,46</b>
(+) INTERES DE PRESTAMO		\$ 5.250,00	\$ 4.200,00	\$ 3.150,00	\$ 2.100,00	\$ 1.050,00
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$110.068,75</b>	<b>\$ 101.952,14</b>	<b>\$ 122.330,32</b>	<b>\$ 145.074,07</b>	<b>\$ 170.423,34</b>	<b>\$ 198.642,46</b>

Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

## Estado de Pérdidas y Ganancias

Es un estado que muestra ordenada y detalladamente la forma como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado

Se identifican perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo, y la utilidad del ejercicio económico, como podemos observar aumenta y es positivo año a año, nuestro de tiempo de proyección es de 5 años.

### Cuadro 34. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos por ventas netas		\$ 315.474,81	\$ 347.022,29	\$ 381.724,52	\$ 419.896,97	\$ 461.886,67
(-) costos producción		\$ 110.416,18	\$ 121.457,80	\$ 133.603,58	\$ 146.963,94	\$ 161.660,33
<b>(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$ 205.058,63</b>	<b>\$ 225.564,49</b>	<b>\$ 248.120,94</b>	<b>\$ 272.933,03</b>	<b>\$ 300.226,34</b>
(-) Gastos administrativos		\$ 28.460,88	\$ 28.460,88	\$ 28.460,88	\$ 28.460,88	\$ 28.460,88
(-) Gastos servicios y suministros		\$ 4.296,00	\$ 4.296,00	\$ 4.296,00	\$ 4.296,00	\$ 4.296,00
<b>(=)UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL</b>		<b>\$ 172.301,75</b>	<b>\$ 192.807,61</b>	<b>\$ 215.364,06</b>	<b>\$ 240.176,15</b>	<b>\$ 267.469,46</b>
(-) Gastos financieros		\$ 5.250,00	\$ 4.200,00	\$ 3.150,00	\$ 2.100,00	\$ 1.050,00
(-) Depreciaciones		\$ 1.260,73	\$ 1.260,73	\$ 1.260,73	\$ 1.260,73	\$ 1.260,73
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>		<b>\$ 165.791,02</b>	<b>\$ 187.346,88</b>	<b>\$ 210.953,33</b>	<b>\$ 236.815,42</b>	<b>\$ 265.158,73</b>
(-) 15% Participación trabajadores		\$ 24.868,65	\$ 28.102,03	\$ 31.643,00	\$ 35.522,31	\$ 39.773,81
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA</b>		<b>\$ 140.922,37</b>	<b>\$ 159.244,85</b>	<b>\$ 179.310,33</b>	<b>\$ 201.293,11</b>	<b>\$ 225.384,92</b>
(-) 25% Impuesto a la renta		\$ 35.230,59	\$ 39.811,21	\$ 44.827,58	\$ 50.323,28	\$ 56.346,23
<b>(=)UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 105.691,78</b>	<b>\$ 119.433,64</b>	<b>\$ 134.482,75</b>	<b>\$ 150.969,83</b>	<b>\$ 169.038,69</b>

**Fuente:** Jadira Lojano Z, Benito Mora O

## Balance General

Aquí se refiere a la manera de distribución de los bienes, cuanto se adeuda y cuanto se proyecta a invertir. Esta estimado en 5 años y determina la posición financiera de la empresa.

**Cuadro 35. Balance General**

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
Activo corriente						
caja – bancos	\$ 15.000,00	\$ 101.952,14	\$ 122.330,32	\$ 145.074,07	\$ 170.423,34	\$ 198.642,46
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Edificio	\$ 35.000,00					
Equipo de computación	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00
equipo de oficina muebles y enseres cocina	\$ 1.444,00	\$ 1.444,00	\$ 1.444,00	\$ 1.444,00	\$ 1.444,00	\$ 1.444,00
	\$ 3.860,00	\$ 3.860,00	\$ 3.860,00	\$ 3.860,00	\$ 3.860,00	\$ 3.860,00
Terreno	\$ 40.000,00	\$ 64.841,90	\$ 63.708,85	\$ 62.260,82	\$ 60.462,91	\$ 58.276,37
Equipo de cocina	\$ 4.582,25	\$ 4.582,25	\$ 4.582,25	\$ 4.582,25	\$ 4.582,25	\$ 4.582,25
De. Acu. Activos fijos		\$ 1.260,73	\$ 2.521,46	\$ 3.782,19	\$ 5.042,92	\$ 6.303,65
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 85.736,25</b>	<b>\$ 76.838,88</b>	<b>\$ 76.966,56</b>	<b>\$ 76.779,26</b>	<b>\$ 76.242,08</b>	<b>\$ 75.316,27</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
Gastos de Constitución	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
Suministros	\$ 7.082,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 110.068,75</b>	<b>\$ 181.041,02</b>	<b>\$ 201.546,88</b>	<b>\$ 224.103,33</b>	<b>\$ 248.915,42</b>	<b>\$ 276.208,73</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
15% Participación empleados	---	\$ 24.868,65	\$ 28.102,03	\$ 31.643,00	\$ 35.522,31	\$ 39.773,81
25% Imp. A la Renta	---	\$ 35.230,59	\$ 39.811,21	\$ 44.827,58	\$ 50.323,28	\$ 56.346,23
interés x pagar	----	\$ 15.250,00	\$ 14.200,00	\$ 13.150,00	\$ 12.100,00	\$ 11.050,00
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 75.349,24</b>	<b>\$ 82.113,24</b>	<b>\$ 89.620,58</b>	<b>\$ 97.945,59</b>	<b>\$ 107.170,04</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Utilidad del ejercicio	----	\$ 105.691,78	\$ 119.433,64	\$ 134.482,75	\$ 150.969,83	\$ 169.038,69
<b>TOTAL PASIVO /PATRI.</b>	<b>\$ 110.068,75</b>	<b>\$ 181.041,02</b>	<b>\$ 201.546,88</b>	<b>\$ 224.103,33</b>	<b>\$ 248.915,42</b>	<b>\$ 276.208,73</b>

Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

## Periodo de Retorno de Inversión

Se define como el tiempo en que se tarda en recuperar la inversión inicial a través de los flujos de caja generados y se recupera cuando los flujos acumulados superan la inversión del proyecto

La inversión será recuperada en los 2 primeros años.

**Cuadro 36. Periodo de Retorno**

Periodo de Retorno de una Inversión			
	Inv. Inicial	Flujo	Flujo Acu
	\$ 110.068,75		
AÑO 1		\$ 101.952,14	\$ 101.952,14
AÑO 2		\$ 122.330,32	\$ 224.282,46
AÑO 3		\$ 145.074,07	\$ 369.356,53
AÑO 4		\$ 170.423,34	\$ 539.779,87
AÑO 5		\$ 198.642,41	\$ 738.422,28

Fuente: Jadira Lojano Z, Benito Mora O

## CONCLUSIONES

En la actualidad se ha visto un incremento en los diferentes tipos de eventos sean sociales, culturales y religiosos, concluyendo que el proyecto es viable y positivo a la vez siendo satisfactorio para la Ciudadanía del Cantón Milagro y sus alrededores.

Por tales motivos analizaremos los siguientes literales.

- Milagro siendo capital de la Región, debe contar con una Empresa Organizadora de Eventos que satisfaga las necesidades la ciudadanía en general.
- La propuesta de la Empresa Organizadora de Eventos, permitirá el desarrollo Socio-Económico del Cantón Milagro y sus alrededores.
- La ciudadanía del Cantón Milagro afirma que la realización de este proyecto contribuirá a mejorar la calidad en el servicio y dar fuentes de trabajo.

## RECOMENDACIONES

Después de haber finalizado nuestro proyecto y finiquitado con el resumen, en el cual incluyó toda la información necesaria, estrategias y resultados podemos establecer algunas recomendaciones que nos ayudará al éxito de nuestra empresa.

- La empresa se deberá concentrar en la organización integral de eventos, tales como Bautizos, Quinceañeras, Matrimonio ya que son estas celebraciones muy ofertadas por los clientes.
- Podemos recomendar que la empresa maneje precios entre \$20 por persona incluyendo el buffet, con una promoción que por cada 50 personas habrá un descuento del 5 %
- La empresa debe contar con personal capacitado, también debe mantener buenas relaciones con sus proveedores, los mismos que deberán ofertar insumos de calidad y las garantías correspondientes, para ofrecer un servicio de particularidad, que nos identifique como una empresa responsable y preocupada por satisfacer las necesidades de sus clientes.

## BIBLIOGRAFIA

1. Cesar Augusto Bernal Torres, Metodología de la Investigación, Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. México (2010).
2. José Luis Feijó, Alimentos y Bebidas su Gerenciamiento en Hoteles y Restaurantes. México (2009)
3. Leticia Hernandis. Gestión Administrativa y Comercial en Restauración. España (2011)
4. (Turismo de Reuniones y Convenciones, Incentivos, Congresos y Exposiciones, 2012)
5. ILIANA OLVERA ROMERO, A. OLIVER SCHERE LEIBOLD (aut) El Cliente y la calidad en el servicio. Editorial Trillas 2009
6. Elementos (Turismo, Economía, Comunicación, Alimentos y Bebidas, Líneas Aéreas, Hotelería, Relaciones Públicas). Editorial Trillas .2013
7. ROBERT W. MCINTESH, CHARLES R. GOELDNER, J.R BRENT RITHIE (Turismo, Planeación y Perspectivas) Editorial Limusa. 2008
8. ALVARADO, MARIA TERESA OTERO (Protocolo y Organización de Eventos) Editorial UOC, 2011
9. PRATS, JOSE LUIS ROCA (Comercialización de Eventos) editorial Síntesis S.A, 2012
10. CRISTINA CABERO SOTO, OSCAR SANCHEZ ESTRELLA (Organización de Reuniones y Eventos) Editorial Paraninfo, 2012.
11. PHILIP KOTLER, JHON T BOWEN, JAMES C MAKENS, JAVIER FLORES ZAMORA, JESUS GARCIA (Marketing Turístico, Editorial Pearson, 2011
12. Turismo Hoteles y Restaurantes, Barcelona
13. CARMEN DELIA OJEDA GARCIA, PATRIAS MARMOL SINCLAIR, Editorial Paraninfo, 2012
14. SANCHEZ, ROSARIO JIJENA (Eventos como Organizarlos con Éxito) Editorial Nobuko, 2003

15. SERRANO, MARIA JOSE ESCUDERO (Comunicación y atención al Cliente) editorial Paraninfo, 2012
16. NOVAS, NOELIA COBARCOS (Promoción y Venta de servicios Turístico) Editorial Ideas Propias, 2006
17. AGUADO JAVIER FERNANDEZ (Fundamentos de la Organización de Empresas) Editorial Narcea, 2006
18. TELLERIA, JUAN LUIS URCOLA (Dirigir personas) Editorial ESIC, 2010
19. MESALLES, LUIS (Eventos, reuniones y banquetes) Editorial Laertes, 2003
20. DESSLER, GARY (Administración de Personal) Editorial Pearson Educación, 2001

## LINKOGRAFIAS

1. <http://www.guayas.gob.ec/cantones/milagro>
2. <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
3. <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/fgbm.htm>
4. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/3736>
5. <http://www.hdl.handle.net/15001/356>
6. <http://www.dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/448>
7. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/4305>
8. <http://www.dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2070>
9. <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1239>
10. [www.ricardomedina.o.com/bio](http://www.ricardomedina.o.com/bio)
11. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [www.inec.gob.ec/home/](http://www.inec.gob.ec/home/)
12. Ministerio de Turismo [www.turismo.gob.ec /](http://www.turismo.gob.ec/)
13. [http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0910\\_MIL\\_AGRO\\_GUAYAS.pdf](http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0910_MIL_AGRO_GUAYAS.pdf)
14. <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1239>
15. <http://www.ineventos.com> (2015)

# ANEXOS

## Anexo 1

### Diseño de Proyecto

<b>TEMA</b>	Empresa Organizadora de Eventos			
<b>TITULO</b>	Análisis y Diseño para la implementación de una Empresa Organizadora de Eventos que permita contribuir con el Desarrollo Socio-Económico del Cantón Milagro en el año 2015.			
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	¿Cómo el análisis y diseño que permita la implementación de una Empresa Organizadora de Eventos contribuiría al Desarrollo Socio-Económico del Cantón Milagro, en el año 2015?			
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Ejecutar un estudio de factibilidad basado en un análisis que permita la implementación de una Empresa Organizadora de Eventos y contribuir así con el Desarrollo Socio-Económico del Cantón Milagro en el año 2015, mediante una indagación de clientes y requerimientos económicos del negocio, para plantear una propuesta de servicios diferenciados en la creatividad, innovación y calidad.			
<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	El análisis y diseño que permita la implementación de una Empresa Organizadora de Eventos contribuirá al desarrollo Socio-Económico del Cantón Milagro, en el año 2015.			
<b>SISTEMATIZACIÓN</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
¿Cómo afecta la variación de precios asignado aun catering en el desarrollo de Eventos?	Examinar cómo afecta la variación de precios asignados e un catering en el desarrollo de eventos.	La variación de precios asignado a un catering afectara el desarrollo de eventos por parte de una Empresa Organizadora de Eventos en la Ciudad de Milagro.	Precios de los catering	Desarrollo de los eventos
¿De qué manera influye la temática del evento al momento de realizarlo?	Determinar cómo incide la asesora en la innovación de eventos que se generan en la Ciudad.	La asesoría facilitada por profesionales en el desarrollo de eventos incide en la innovación de eventos.	Asesoría profesional	Contratación de eventos
¿Cómo incide los medios de movilización en el desarrollo de las actividades relacionadas con los eventos en la ciudad de Milagro?	Determinar cómo inciden los medios de movilización en el desarrollo de las actividades relacionadas con los eventos en la Ciudad de Milagro.	Los medios de movilización inciden en el desarrollo de las actividades relacionadas con los eventos en la ciudad de Milagro.	Medios de movilización	Desarrollo de actividades de eventos
¿De qué manera el personal capacitado influye en la organización de los eventos que se desarrollan en la Ciudad de Milagro?	Investigar de qué manera el personal capacitado influye en la organización de los eventos que se desarrollan en la Ciudad de Milagro.	El personal capacitado influye en la organización de los eventos que se desarrollan en la ciudad de Milagro	Personal capacitado	Organización de eventos

## Anexo 2

### Imagen Escaneada



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**  
**PROYECTO DE TESIS**  
**ENTREVISTA A UN PROFESIONAL EN EL ÁMBITO DE TURISMO,**  
**ESPECÍFICAMENTE EN EL ÁREA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.**

Entrevista a: Lic. Freddy Garalcoa Fuentes / Fiestas GM

1. Cree usted que la competencia desleal o empírica, afecta al surgimiento de una empresa legalmente consolidada en el mercado.

Depende como se lo conciba, podríamos llamar desleal cuando una empresa había mal de la otra afectando la imagen de la empresa organizadora de eventos, como también si existen entre ellas un acuerdo de fijación de precios y no se respeta dando un precio menor a lo acordado en reuniones previas. Afecta en el surgimiento de nuevas empresas legalmente constituidas, ya que existe más competencia y por ende la oferta será mayor para los clientes. Pero, no afecta completamente dependiendo de los servicios como lo vaya a prestar a sus clientes.

2. Cuáles son los factores que afectan más a la contratación de los servicios de una Empresa Organizadora de Eventos.

La calidad en la entrega de los servicios es muy importante en la contratación de los servicios y la imagen corporativa, su relevancia que ha tenido en el mercado es de vital importancia al momento de contratar los servicios de una empresa.

3. Considera usted que la capacitación del personal que labora en una Organizadora de Eventos influye en la realización de un Evento.

Obviamente, en Fiestas GM es muy importante contar con personal capacitado y profesional para brindar servicios. Cada día surgen nuevas tendencias, nuevas ideas y nuevos conceptos que todos deben saber para estar a la vanguardia del mercado.

4. Que tanto cree usted que influye el factor económico en la organización de un Evento.

Muy importante, es aconsejable contar con doble capital para poder brindar créditos a las empresas o personas que lo solicitan, como también para poder innovando y adquiriendo nuevos productos para ofrecer a los clientes.

5. Que tan rentable cree usted que es una Organizadora de Eventos.

Es una negocio que mueve capital de forma circundante, la sociedad actual se identifican con los organizadores de eventos para tratar de estresarse organizando todo por su cuenta, buscan de estos profesionales para aliviar el estrés que provoca hacerlo por sí mismo. Siempre habrá bodas, quinceañeras, cumpleaños, eventos empresariales, etc. Es un negocio que nunca se va a terminar.



Anexo 3

Prensa

Por \$ 15

**S.E.A.**

Sistema de Emisoras Atalaya - Milagro  
MÁXIMA CALIDAD EN CADA PROGRAMACIÓN  
R.U.C. 090095459001

Nuestra Experiencia y Calidad  
le garantiza su publicidad

Recibimos del internamente D/LU  
La cantidad de \_\_\_\_\_ dólares  
Por servicios de Propaganda transmitidos por nuestra estación  
Radio-difusora desde el 11 de noviembre hasta la fecha decible.  
Por Publicidad.

Milagro, 16 de noviembre de 2007

  
DIRECTORA  
VENTAS PUBLICITARIAS

**PRENSA**  
★ **LA VERDAD** ★  
R.U.C. 0990238545001  
Dirección: Juan Montalvo 702 y 9 de Octubre  
Teléfono: 2974329

**NOTA DE VENTA Nº 0008126**

Nombre: Luisana Duarte

Publicación: Internamente  
D/LU

Fecha de Publicación: 11 agosto /07

Son \$ 60 color

Milagro, 8 de agosto del 2007

  
Firma Autorizada

## Anexo 4

### Formato de la Encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**  
**PROYECTO DE TESIS**

**La presenta Encuesta se la realiza con el objetivo de recopilar información suficiente sobre las diferentes necesidades y expectativas de la población Milagreña, sobre una Organizadora de Eventos, datos que ayudaran a encaminar y a definir la factibilidad de este proyecto.**

**ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA**

**ENCUESTA DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA**

<p>1.- ¿Considera que Milagro requiere una empresa dedicada a la Organización de Eventos, cuyas características sean ofertar creatividad e innovación aun buen precio?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Muy desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>2.- ¿Considera que una empresa dedicada a la Organización de Eventos en nuestro cantón, contribuirá el desarrollo socio-económico?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Muy desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>3.- ¿Cuando usted opta por contratar a alguien que organice sus eventos, los precios son un factor de importancia?</p> <p>Alto <input type="checkbox"/></p> <p>Medio <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>Bajo <input type="checkbox"/></p> <p>Nulo <input type="checkbox"/></p>
<p>4.- ¿El desarrollo de los eventos que usted efectúa se ven limitados por el precio?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Muy desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>5.- Los eventos a los que ha asistido últimamente, demuestran un nivel de creatividad:</p> <p>Alto <input type="checkbox"/></p> <p>Medio <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>Bajo <input type="checkbox"/></p> <p>Nulo <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- ¿Para usted la creatividad de un evento, representa la esencia de la empresa contratada?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>En Desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Muy desacuerdo <input type="checkbox"/></p>
<p>7.- ¿Un evento creativo es sinónimo de evento exitoso?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Muy desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>8.- ¿Considera que organizar un evento requiere de asesoría?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Muy desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>9.- ¿La innovación en las temáticas de los eventos se realizan con éxito sólo si existe una asesoría y direccionamiento de especialistas?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Muy desacuerdo <input type="checkbox"/></p>
<p>10.- ¿Cuándo ha contratado una organizadora de eventos, uno de los contratiempos que se suscitan se relacionan con el hecho de que estas empresas carezcan de transportes?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Muy desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>11.- ¿La atención recibida en un evento depende del personal que brinda el servicio?</p> <p>Muy de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Muy desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>12.- Cuando decide contratar a un experto en organización de eventos, para usted la importancia de los estudios y capacitación que posee esta persona, es:</p> <p>Alto <input type="checkbox"/></p> <p>Medio <input type="checkbox"/></p> <p>Indeciso <input type="checkbox"/></p> <p>Baja <input type="checkbox"/></p> <p>Nula <input type="checkbox"/></p>

## Anexo 5

### Permiso de Bomberos

**CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO**  
RUC. 0968513910001

**DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS**  
**CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO**  
**TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS**

**CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO**  
R.U.C.: 0968513910001  
Dirección: Rocafuerte # 461 y García Moreno  
Teléfono: 2970-351 (Emergencia 102)  
2974-283 (Oficina) • Milagro - Ecuador

No. 0025589 FECHA: 13/11/2007 AÑO : 2007 RUC : 092128093-9 NOMBRES: DUARTE NEGRETE LUISAN SARRINA DIRECCION: TORRES CAUSANA Y ENRIQUE VALDEE ACTIVIDAD: ALMACENES EN GENERAL (VARIOS) ALMACEN DE VENTA DE ROPA INTERIOR	TASA : \$ 16.05 TITULO : \$ 1.25 RECARGO : \$ 0.00 TOTAL : \$ 17.30  CATEGORIA: SEGUNDA
--	--

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido.

Abnegación y Disciplina  
JEFE DE PREVENCIÓN

13/11/2007 09:46:23 AM  
EMISION  
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

Tesorero Cuerpo de Bomberos de Milagro  
13 NOV. 2007  
D A V A

## Anexo 6

### Permiso Municipal

**I. MUNICIPALIDAD DEL CANTON MILAGRO**

**TITULO DE CREDITO Nº 540016**

Departamento Financiero - Sección Rentas

**NOMBRE/RAZON SOCIAL:** DUARTE NEGRETE LUISANA SARRINA  
**DIRECCION:** TORRES CAUSANA Y MANUEL HIDALGO  
**C.I. o Ruc.:** 092128093-9  
**Usuario No.** Partida No. 6.2.3.01.08.002

**CONCEPTO:** servicios administrativo

DESCRIPCION	VALOR
CERTIFICADO DE USO DE SUELO, PARA FUNCIONAMIENTO DE "ALMACEN DE ROPA INTERIOR"	\$5,00
<b>FECHA DE PAGO:</b> Milagro, 20 de agosto del 2007. ecv.	SUB TOTAL \$5,00 IVA 12% -- RECARGOS -- TOTAL \$5,00

DIRECTOR FINANCIERO
JEFE DE RENTAS
TESORERO MUNICIPAL

MUNICIPALIDAD DE MILAGRO  
 Ing. Pablo Dávila  
 JEFE DE RENTAS

I. Municipalidad de Milagro  
 TESORERIA  
 20 AGO 2007  
 PAGADO

**Anexo 7**  
**Solicitud de Registro**



**SOLICITUD DE REGISTRO**  
**ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS**



....., a ..... de ..... del 20...

Yo, ..... en calidad de Representante Legal de La empresa ..... solicito al (a la ) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica): .....

Nombre del Establecimiento: .....

Ubicación del establecimiento: .....

Provincia	Cantón	Ciudad
-----------	--------	--------

.....

Calle	No.	Transversal	Sector	Teléfono
-------	-----	-------------	--------	----------

Fecha de Constitución: .....

Fecha de Inicio de Operaciones: .....

Registro Único de Contribuyentes: ..... Número de cédula: .....

Monto de inversión: .....

Número de empleados: .....

Número de mesas: ..... Número de plazas .....

Número de habitaciones: ..... Número de plazas .....

Observaciones: .....

.....

**Atentamente,**

**REPRESENTANTE LEGAL**

--	--	--

**CROQUIS**

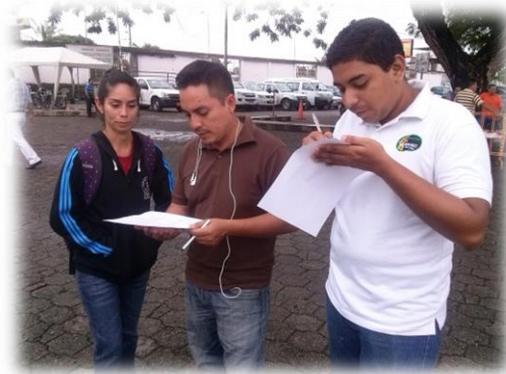
--	--	--

## SOLICITUD DE REGISTRO ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS

### REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

- 1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- 2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
- 3. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- 4. copia de la cédula de identidad, a color
- 5. Copia de la última papeleta de votación, a color
- 6. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
- 7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ( IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:  
Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum  
Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Comejo Edif. Gobierno del Litoral  
Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis
- 8. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- 9. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- 10. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.  
(Formulario del Ministerio de Turismo)
- 11. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados

**Anexo 8**  
**Fotografías de las Encuestas**



## Anexo 9

### Rol de Pago Empleados

ROL DE PAGOS										
DESCRIPCION	NUM.	SUELDOS	TOTAL SUELDO	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	IESS PATRI.	FONDO RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE GENERAL	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 14,17	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 679,00	\$ 1.358,09
DIRECTOR DE A y B	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 14,17	\$ 36,45	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 413,09	\$ 826,21
COORDINADOR DE EVENTOS	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 14,17	\$ 36,45	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 413,09	\$ 826,21
CHEF	1	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 19,17	\$ 14,17	\$ 27,95	\$ 19,17	\$ 9,58	\$ 320,04	\$ 640,08
AYUDANTE DE CHEF	1	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 19,17	\$ 14,17	\$ 27,95	\$ 19,17	\$ 9,58	\$ 320,04	\$ 640,08
CAMARERO DE SALA	1	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 14,17	\$ 14,17	\$ 6,89	\$ 14,17	\$ 7,08	\$ 226,48	\$ 452,96
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>\$ 1.730,00</b>	<b>\$ 1.730,00</b>	<b>\$ 144,18</b>	<b>\$ 85,02</b>	<b>\$ 196,44</b>	<b>\$ 144,18</b>	<b>\$ 72,07</b>	<b>\$ 2.371,74</b>	<b>\$ 4.743,63</b>

## Anexo 10

### Informe de Plagio URKUND



---

Document	<a href="#">Final.docx</a> (D13715721)
Submitted	2015-03-24 11:03 (-05:00)
Submitted by	dicazar@unemi.edu.ec
Receiver	dicazar.unemi@analysis.orkund.com
Message	<a href="#">Show full message</a>

3% of this approx. 46 pages long document consists of text present in 6 sources.