



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
ORGANIZACIÓN DE BODAS EN LA CIUDAD DE QUITO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Profesora guía

MBA. Carmen Luz Varas

Autora

María Claudia Villota Guerrero

Año

2013

DECLARACIÓN DE LA PROFESORA GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Carmen Luz Varas Olivares

Máster en Marketing

CI.: 1712626546

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

.....

María Claudia Villota Guerrero

CI.: 1715560213

AGRADECIMIENTO

Ahora que ha finalizado este largo proceso y tan importante etapa de mi vida, quiero agradecer primeramente a mis padres; a mi madre por su cariño y entrega incondicional, a mi padre por sus enseñanzas y confianza total, ustedes son el pilar que me da la fuerza e impulso para seguir adelante cada día y cumplir con todo lo que me propongo. A mis hermanos y tía que sin estar presentes en el día a día son mi ejemplo de tenacidad y lucha por conseguir lo que se proponen. A mis amigos que siempre han estado conmigo y que han sido parte de esta etapa, por su amistad y apoyo absoluto en todo momento. Finalmente quiero agradecer a mis profesores quienes han sido parte fundamental para mi desarrollo profesional, en especial a Lula quien junto con José y sus dos pequeños que vienen en camino me han sabido guiar pacientemente para poder dar este paso final.

RESUMEN

Este plan de negocio tiene como objetivo determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una Agencia de Organización de Bodas en la ciudad de Quito. Este modelo de negocio busca la especialización en un servicio cuya demanda está latente y en pleno crecimiento. La agencia se llamará “Claudia Villota Organización de Bodas”, aspira brindar un servicio personalizado, encargándose de todos los detalles y necesidades que la pareja requiere para el día de su boda. El entorno dentro de la oficina y el personal en contacto con el cliente estará capacitado para atender todos los requerimientos de los clientes de manera amigable y profesional.

Lo que nos diferencia de la competencia es la especialización, pues nuestro enfoque son únicamente las Bodas. Lo que se busca a través de este concepto es hacer realidad los sueños de todas las parejas y plasmar sus ideas y anhelos puestos en este gran día sin estrés ni contratiempos y con un personal de confianza, quienes se posicionarán en el papel de los ojos del cliente ante todos los proveedores. Nuestro afán es procurar que cada detalle se cumpla a cabalidad y en base a lo acordado.

El mercado al cual está dirigido el servicio es a mujeres de entre 20 y 45 años de edad que quieran contraer matrimonio y que debido a sus actividades laborales no disponen del tiempo necesario para planificar y preparar la boda por su cuenta.

Para que la agencia pueda iniciar con los servicios se requiere una inversión inicial de \$39.259,00. A lo largo del siguiente documento se determinara si es beneficioso invertir en este proyecto y cuanto será el porcentaje de riesgo del mismo.

ABSTRACT

Our project seeks to determine the viability to open a Wedding Planer Agency in Quito. This business will specialize in servicing a market that is growing each day. The agency will be called “Claudia Villota Wedding Planner Agency” and aims to offer a personalized service that will take care of all the details involved in all legal documentation, planning, suppliers, decoration for the wedding civil and religious reception; all this will a personalized service that will meet the requirements and aims of the future couple in their wedding day. The office’s atmosphere will offer a comfortable environment and the personnel will be trained to assist and host the clients in a friendly and professional way.

We would like to make our client’s dreams come true and be sure that this especial day will meet all their needs without stress and fulfill all their desires with absolute trust in our personnel. We will be on top of all the details that the wedding requires and have been previously agreed on a contract. What makes us different from our competitors is that we are focused only on weddings and we are specialized in wedding preparations, procedures and protocols.

We are aiming to women in Quito, between 20 and 45 years old who are planning to get married, due to their professional and labor demands this segment does not have the necessary time to plan and prepare their wedding.

The initial investment required to start up the agency is \$39.250,00. The present research will determine if the investment in the project is financially feasible.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1. MARCO TEORICO.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Justificación.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
CAPITULO II	4
2. LA INDUSTRIA DE LOS EVENTOS	4
2.1 Los Eventos.....	4
2.2 Historia de los Eventos	5
2.2.1 Eventos en la Historia.....	5
2.2.2 Eventos en la actualidad.....	7
2.3 Clasificación de los tipos de Eventos.....	7
2.3.1 Eventos Sociales.....	7
2.3.1.1 Bautizo.....	7
2.3.1.2 Primera Comuni3n.....	7
2.3.1.3 Bodas.....	7
2.3.1.4 Cumplea3os.....	8
2.3.2 Eventos Corporativos.....	8
2.3.3 Pol3ticos.....	8
2.4 Los Eventos Matrimoniales en la ciudad de Quito.....	8
2.4.1 Antecedentes hist3ricos de las bodas en Quito.....	8
2.4.2 Estacionalidad de las Bodas.....	14
2.4.3 Comportamiento del mercado en la ciudad de Quito.....	15
2.4.4 El protocolo de las bodas en Quito.....	17
2.4.5 La influencia cultural religiosa en las bodas de Quito.....	18
2.4.6 Edad promedio para casarse en Quito.....	19
2.4.7 Gasto promedio en una boda.....	20
2.4.8 Destino del Gasto.....	22
CAPITULO III	23
3. LA EMPRESA.....	23

3.1 Descripción de la Empresa.....	23
3.2 Ubicación.....	23
3.3 Instalaciones.....	23
3.4 Productos; Organización de Bodas para tres diferentes mercados.....	28
3.4.1 Organización Platinum.....	28
3.4.2 Organización Gold.....	29
3.4.3 Organización Plata.....	30
3.5 Características de la Agencia de Organización de Bodas.....	30
3.6 Filosofía Corporativa.....	31
3.7 Misión.....	31
3.8 Visión.....	31
3.9 Valores.....	32
CAPITULO IV	33
4. ANALISIS SITUACIONAL	33
4.1 Análisis FODA.....	33
4.2 Macroambiente (Actores públicos y privados que participan en el proyecto).....	34
4.2.1 Actores del poder político.....	34
4.2.2 Actores privados.....	34
4.2.3 Actores de factor económico.....	34
4.3 Microambiente.....	34
4.3.1 Segmento de Mercado.....	34
4.3.1.1 Segmento Novias Platinum.....	34
4.3.1.1.1 Segmentación Geográfica.....	34
4.3.1.1.2 Segmentación Demográfica.....	35
4.3.1.1.3 Segmentación Psicográfica.....	36
4.3.1.1.4 Segmentación Conductual.....	36
4.3.1.2 Segmento Novias Gold.....	36
4.3.1.2.1 Segmentación Geográfica.....	36
4.3.1.2.2 Segmentación Demográfica.....	37
4.3.1.2.3 Segmentación Psicográfica.....	38
4.3.1.2.4 Segmentación Conductual.....	38
4.3.1.3 Segmento Novias Plata.....	38
4.3.1.3.1 Segmentación Geográfica.....	38
4.3.1.3.2 Segmentación Demográfica.....	39
4.3.1.3.3 Segmentación Psicográfica.....	40
4.3.1.3.4 Segmentación Conductual.....	40

4.3.2 Cliente Interno.....	40
4.3.3 Proveedores.	41
4.3.4 Canal de Distribución.....	41
4.3.5 Competencia.....	41
4.3.5.1 Competencia Indirecta.....	41
4.3.5.2 Competencia Directa.	41
CAPITULO V	43
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	43
5.1 Perspectiva de la Investigación.....	43
5.2 Planteamiento del Problema.....	43
5.3 Objetivo de la Investigación de Mercado.....	43
5.3.1 Objetivo General.....	43
5.3.2 Objetivos Específicos.....	43
5.4 Diseño de la encuesta.....	44
5.5 Definición de la muestra	46
5.6 Tabulación de Datos y Análisis de Resultados	47
CAPITULO VI	54
6. IMAGEN CORPORATIVA	54
6.1 Nombre, logotipo y colores.	54
6.2 Papelería y Tipografía.....	55
6.3 Uniformes e Imagen.	58
6.4 Política de precios.....	60
6.5 Estrategia de Ventas.	60
6.6 Promoción y Publicidad.	62
6.6.1 Plan de Medios.	62
6.6.1.1 Revistas.....	62
6.6.1.2 Radio	62
6.6.1.3 Página web.....	63
6.6.1.4 Redes Sociales.....	64
CAPITULO VII	65
7. MARCO LEGAL	65
7.1 Normativa y Constitución de la empresa.....	65
7.2 Políticas y Reglamentos Internos de Trabajo.....	66
CAPITULO VIII	72

8. MODELO DEL NEGOCIO, PLAN ORGANIZACIONAL	72
8.1 Organización.....	72
8.2 Función y descripción de puestos.....	72
8.2.1 Gerente General.....	72
8.2.2 Jefe de Ventas.....	73
8.2.3 Agente de ventas de planta o eventual.....	74
8.2.4 Administrador / Recepcionista.....	74
8.2.5 Contador.....	74
8.3 Beneficios para el personal.....	75
8.4 Políticas de empleo.....	75
CAPITULO IX	76
9. PLAN OPERATIVO	76
9.1 Modelo de negocio.....	76
9.1.1 Diseño del Concepto del Servicio.....	76
9.1.2 Simbología Operacional.....	77
9.2 Flujogramas de procesos.....	79
9.2.1 Flujograma de procesos Administrativos y Financieros.....	79
9.2.2 Flujograma de Procesos de Marketing y Publicidad	80
9.2.3 Flujograma de Procesos Servicio	82
9.2.4 Flujograma de Procesos – Primer contacto con el cliente	84
9.2.5 Flujograma de Procesos – Servicio Platinum	86
9.2.6 Flujograma de Procesos – Servicio Gold.....	89
9.2.7 Flujograma de Procesos – Servicio Plata	91
CAPITULO X	92
10. PLAN FINANCIERO	92
10.1 Objetivo.....	92
10.2 Presupuesto e Inversión.....	92
10.2.1 Políticas y Supuestos.....	92
10.2.2 Inversión.....	94
10.2.3 Nómina, Salario empleados.....	95
10.2.4 Costo del Servicio.....	96
10.2.5 Proyección de ventas.....	97
10.2.6 Punto de Equilibrio.....	99
10.2.7 Flujo de Caja.....	100
10.2.8 VAN y TIR.....	102
CAPITULO XI	103

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
11.1 Conclusiones.....	103
11.2 Recomendaciones.....	103
REFERENCIAS	105
ANEXOS	107

INTRODUCCIÓN

La Tesis “Creación de una Agencia Organizadora de Bodas tiene como objetivo analizar el mercado de organización de bodas en Quito y determinar si el negocio que se plantea es factible. La idea surgió de la necesidad de ofrecer a las novias ecuatorianas, específicamente radicadas en la ciudad de Quito, una nueva alternativa que ayude a organizar su boda de manera profesional. Se ha escogido la Capital de la República ya que allí radica la mayor cantidad de habitantes, mismos que se podrían considerar como clientes potenciales, ubicando la Agencia en un lugar estratégico, totalmente céntrico y accesible para el mercado potencial.

El sector de fiestas y eventos se encuentra en desarrollo, por lo que en este plan de negocio primero se hace un análisis situacional del segmento de mercado al que se quiere llegar mediante distintos factores como el geográfico, demográfico, psicográfico y conductual de cada uno de los servicios a ofrecer. Una vez definido el perfil del cliente, a través de una investigación de mercados, se definirá un adecuado precio y medio para lograr el posicionamiento esperado del negocio.

Finalmente, se crea la empresa, empezando por la imagen corporativa, el marco legal, todos los procesos operativos, el modelo de negocio que se propone y finalmente determinar la rentabilidad del plan propuesto, lo cual comprobará si el negocio es factible y viable.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO.

1.1 Tema.

Estudio de Factibilidad para la creación de una Agencia de Organización de Bodas en la ciudad de Quito.

1.2 Justificación.

Profesionales de la Organización de eventos a nivel mundial afirman que la industria de las celebraciones, especialmente de bodas, es muy lucrativa y rentable.

De acuerdo a los datos del Registro Civil del Ecuador, se puede observar que en el año 2010 hubo 74.800 matrimonios civiles, inscritos en todo el país. Según expertos, se estima que un 35% de quienes contraen matrimonio según la Ley Civil, realizan una ceremonia ya sea espiritual o religiosa. Por lo tanto, se puede decir que en el Ecuador existen alrededor de 26.180 celebraciones anuales aproximadamente.

En la ciudad de Quito, hay 15.700 matrimonios civiles inscritos, si nos basamos en el mismo porcentaje anterior de que el 35%, de esta población, realiza algún tipo de celebración o ceremonia el día de su boda, esto significa que cada año en Quito se celebran 5.495 ceremonias; y, si dividimos esta cantidad para las 52 semanas que tiene el año tenemos que semanalmente y por costumbre o preferencia los días sábados, se realizan 106 matrimonios.

En esta Tesis se toman en cuenta estos datos, levantados, por su autora en entrevistas con expertos y se puede deducir que, sí existe un mercado atractivo, para la creación de una Agencia de Organización de Bodas que asesore a las novias y familiares Quiteños en la elaboración de su evento o celebración.

La edad promedio para casarse en el Ecuador va en un rango de 20 a 26 años. Una edad en la que el segmento de mercado se caracteriza por encontrarse en su despegue de reconocimiento profesional, por tal motivo hacerse cargo de la organización de su boda podría tornarse excesivo y apretado de tiempo, por las responsabilidades laborales del día a día.

Por esta razón, encontré una necesidad latente en este segmento de mercado y la creación de una Agencia de Organización de Bodas puede ser un negocio atractivo y rentable en el Ecuador. A lo largo del proyecto se demostrará este hecho que a su vez nos lleva a la formación de una oportunidad de negocio

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo General.

Analizar el mercado de Bodas en la ciudad de Quito a fin de identificar la posibilidad de crear una Agencia de Organización de Bodas y determinar la rentabilidad del negocio a través de un estudio de mercado..

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Determinar el tamaño y perfil del mercado objetivo.
- Determinar el monto de inversión económica necesaria, los costos para el desarrollo e implementación del servicio y el tiempo que tomará la recuperación de la inversión.

CAPITULO II

2. LA INDUSTRIA DE LOS EVENTOS.

2.1 Los Eventos.

Un evento es un acontecimiento programado, en el que el hombre como individuo es su principal actor, y tiene como objetivo comunicar algo. Esto implica que, debe ser previamente planificado, organizado, controlado y dirigido, preferiblemente por un experto.

Los eventos se pueden clasificar por su Naturaleza en: eventos sociales, políticos, científicos, recreativos. También se pueden clasificar por la exclusividad en privados y públicos y de acuerdo a su alcance o magnitud del evento, por ejemplo eventos mundiales e internacionales o locales y regionales.

Cualquier tipo de evento requiere tres etapas: una previa al evento o que llamaremos de Planificación y Organización, luego la etapa de Ejecución del evento o Dirección del mismo y por último la etapa de evaluación.

En la etapa de Planificación se debe determinar, el Qué? Se desea alcanzar con la realización del evento o definir el tipo de evento que se requiere. En esta primera etapa es muy importante determinar un coordinador que facilite todos los pasos y detalles antes del momento o etapa de ejecución.

Durante la etapa de realización del evento, se debe seguir un esquema previamente programado por el coordinador el cual debe estar pendiente de todos los acontecimientos y actividades y si hay algún evento no programado, el coordinador debe tener planes de contingencia para que el evento continúe.

En la etapa de evaluación, la recopilación de la información de lo acontecido y la comparación cualitativa y cuantitativa, nos ayudará como mecanismo de retroalimentación para mejorar progresivamente en la ejecución de eventos.

2.2 Historia de los Eventos.

2.2.1 Eventos en la Historia.

Desde los inicios de la humanidad el hombre se agrupó y dentro de esa agrupación y sociedad que se iba creando, se realizaban rituales para los acontecimientos que a criterio y naturaleza del ser humano consideraba necesario una celebración. Como eventos únicos, se conmemoraban los nacimientos, muertes, siembras y cosechas.

Antiguamente la civilización Griega celebraba sus fiestas en homenaje a sus dioses, por preferencia. También en esa época se destacan las fiestas dionisiacas para celebrar la primavera y la fertilidad en honor a *Dionisio Dios del vino y del éxtasis*. Posteriormente los romanos al igual que los griegos, celebraban sus fiestas en honor a sus dioses.

La vida, en la Edad Media, giraba en torno a dos factores; el tiempo y el espacio. En base a estas dos coordenadas, la sociedad medieval organizaba su calendario de festividades, donde se destacaban los acontecimientos religiosos y los ciclos agrarios que tenían como objetivo la socialización y el acercamiento entre los habitantes.

Fue en esta época cuando la Iglesia Católica estableció su calendario "Gregoriano" de celebraciones, y contribuyó a que los primeros siglos de la Edad Media se caracterizaran por ser un período denso y creativo en la elaboración de fiestas, sobre todo religiosas, de las cuales aún en esta época somos partícipes. Los objetivos de las celebraciones son múltiples, dependiendo de la denominación que se las quisiera dar "fiestas religiosas", "fiestas no religiosas" o las de "ocio popular".

La sociedad medieval dentro de sus denominadas "fiestas religiosas", celebraba la Navidad, El Carnaval, La Semana Santa y otras fiestas de un carácter más familiar como matrimonios, bautizos, primeras comuniones y funerales. Estas festividades son en realidad sacramentos irrenunciables

impuestos por la Iglesia Católica a sus devotos y que hoy en día aún se mantienen y festejan.

Por el contrario en la celebración de las “fiestas no religiosas”, no era permitido incluir ningún artículo u adorno religioso y únicamente se incluían las celebraciones políticas, los torneos y justas, entre otros.

A fines del Renacimiento, en la Edad Moderna y, durante el reinado de Luis XIV, tuvo lugar un hecho histórico que fue llevado al cine y que representa el arduo trabajo que realiza la persona encargada de un evento quien tiene a su cargo un sinnúmero de responsabilidades.

En el libro de “Vatel et la Naissance de la Gastronomie” (Vatel y el Nacimiento de la Gastronomía) de Dominique Michel, se relata la historia basada en la vida de Francois Vatel, cocinero del siglo XVII de origen francés y *Maitre* en el Palacio Chantilly en Francia.

Una de las obras más grandes de Vatel que en ese entonces era el empleado de confianza del Príncipe Conde, y quien necesitaba reivindicarse frente al Rey Luis XIV o Rey Sol, fue organizar la fiesta al rey y a su corte para una invitación que duraría tres días y tres noches. El encargado de llevar a cabo todo el agasajo y encantar al rey fue Vatel. El se ocupó de cada detalle para complacer al monarca y a toda su corte, a fin de que el Príncipe Conde lograra nuevamente tener la aceptación del rey y el control del ejército para la posible guerra con Holanda.

La labor que cumplió Vatel durante este festejo fue formidable, ocupándose del abastecimiento con los mejores productos y todo lo relacionado, para que los banquetes que se ofrecerían cada día fueran los mejores. A su cargo estaba la decoración desde el más mínimo espacio, hasta el escenario para los espectáculos, la música, las actividades recreativas y la comodidad de toda la corte, pero sobre todo la del Rey.

Finalmente, después de que Vatel había conseguido que el Príncipe Conde se luciera ante Luis XIV, y estando ya en el último día de los festejos decide quitarse la vida, pues creyó que el banquete final no se llevaría a cabo con el mismo éxito que los días anteriores, dado que su proveedor de mariscos había fallado. Sin embargo, poco antes de su muerte, el producto llegó.

2.2.2 Eventos en la actualidad.

Hoy, para quienes requieren la elaboración de un evento, es muy importante buscar a personas o profesionales que organicen el evento. El organizador asesora a quienes lo contratan en todos los procesos a seguir.

2.3 Clasificación de los tipos de Eventos.

2.3.1 Eventos Sociales.

2.3.1.1 Bautizo.

El bautismo es un acontecimiento católico que determina el inicio de la vida cristiana.

2.3.1.2 Primera Comunión.

La primera comunión está ligada a los tres sacramentos de iniciación a la vida cristiana junto al bautismo y la confirmación, así lo afirma la iglesia católica.

2.3.1.3 Bodas.

La boda o casamiento es una ceremonia civil o religiosa que tiene como objetivo fortalecer la unión de la pareja, esto se lo realiza generalmente ante una autoridad, y según la religión de la pareja ante su máxima autoridad espiritual.

2.3.1.4 Cumpleaños.

Este es un festejo en honor al aniversario del nacimiento de una persona, en muchas ocasiones es motivo para realizar un evento social.

2.3.2 Eventos Corporativos.

Este tipo de eventos tiene como objetivo comunicar algo relacionado con la empresa ya sea a sus colaboradores, clientes o inversionistas. Entre los eventos que se realizan están los lanzamientos de nuevos productos, cambio de directiva, festejos a los trabajadores, y otros.

2.3.3 Políticos.

Se refiere generalmente a eventos de índole político relacionados con lanzamientos de campañas para candidaturas a un determinado puesto, debates, reuniones de trabajo, conferencias de prensa, entre otros.

2.4 Los Eventos Matrimoniales en la ciudad de Quito.

2.4.1 Antecedentes históricos de las bodas en Quito.

El matrimonio es considerado la fiesta más solemne que se puede registrar históricamente en las tradiciones de los pueblos, no solamente de los pueblos Andinos o de Quito, si no universalmente.

Desde los años 60 y sobre todo desde los 70, en que comenzó el boom petrolero, han cambiado una serie de realidades en el Ecuador. Antes, por largo tiempo se mantuvieron costumbres que se perpetuaron desde época de La Colonia hasta el siglo XIX.

El matrimonio es una fiesta familiar ampliada, siempre lo fue así, y en ese sentido cuando se esperaba la celebración del matrimonio, primero había un antecedente y éste era la “fiesta del pedido”.

El primer compromiso social era cuando los padres del novio acompañaban junto con sus padrinos a la casa de la novia, para hacer el pedido o “el pide” como se decía antes, lo cual implicaba desde luego toda una ceremonia. Para ello había incluso especialistas que sabían el protocolo, que conocían las tradiciones y estaban encargados de dirigir los pasos que debían darse en esas circunstancias. Esta era una fiesta que tenía que parecer improvisada, de los novios para la invitación, que no estaba anunciada formalmente. Pero en la práctica ya todo el mundo sabía de lo que se trataba y se preparaba la fiesta en ese sentido.

El trámite de la petición de mano era un trámite que suponía en algunos casos una celebración adicional, las cuales se llamaban “*los Esponsales*”. Los *Esponsales* estaban regulados en el código civil, y lo estuvieron hasta el año de 1970. Los *Esponsales* era la ceremonia de la entrega del anillo de compromiso, mediante el cual la mujer pasaba a ser esposa de su futuro marido. Los *Esponsales* creaban un compromiso, que en algunos casos se elevaba a escritura pública, y a la vez se celebraban las capitulaciones matrimoniales, las mismas que se realizaban en algunos casos cuando se trataba de personas adineradas. Estas se hacían privadamente en la casa con la presencia del notario a medio día y a la noche venía la pedida de mano. Allí se establecían las bases sobre las que se esperaba que funcione el matrimonio. A veces los *Esponsales* se producían después de que se hubiera hecho la pedida de mano, en todo caso la condición era que existían y se celebraba en la casa de la novia.

Después se fijaba una fecha y normalmente el matrimonio se realizaba en la casa de la novia, porque el que gastaba todo el costo de la fiesta era el padre de la novia, la familia de la novia y eso se ha mantenido en el Ecuador hasta hace muy poco. El matrimonio obviamente era en una casa o en una hacienda, no se utilizaban hoteles porque además, no había para el efecto, tampoco existían sitios adecuados como actualmente hay sitios especiales para eventos sociales, entonces se adecuaban las casas y la misma se tornaba toda una complicación.

Previamente a esto venía el trámite de las participaciones. El novio y la novia, muchas veces acompañados por los padrinos y los padres, iban a comprometer a los invitados, mediante una visita personal. No se conoce cuando comenzó la costumbre del parte escrito, pero ciertamente esa costumbre en los años 20 no había. La participación por escrito se habrá desarrollado entre los 20 y los 50, y en algunos casos reemplazaba a la invitación personal. Sin embargo, en los matrimonios más tradicionales, los novios invitaban personalmente o mandaban una carta cuando se trataba de un invitado que no estaba en la ciudad. También había veces en que se hacía un viaje a otra ciudad para hacer la invitación. Obviamente los novios viajaban separados, no llegaban en la misma casa dado que eso estaba muy regulado y posteriormente se llegaba al matrimonio.

Desde el año 1902 se estableció la obligatoriedad del matrimonio civil y en un principio se consideraba que casarse el civil era casi una traición a los principios católicos. Entonces tomó mucho tiempo hasta que la gente se acostumbra al matrimonio civil. De allí la costumbre que hasta ahora existe en el Ecuador, de que el sacerdote pida la boleta es decir la certificación de que ya se contrajo el matrimonio civil. El cura que celebraba un matrimonio eclesiástico sin que se hubiera celebrado previamente el matrimonio civil podía irse a la cárcel.

El matrimonio civil se realizaba muy en familia y normalmente suponía un pequeño festejo en la casa del novio. El matrimonio civil se hacía una semana, o unos días antes y a veces hasta con un mes de anticipación al matrimonio eclesiástico, obviamente la novia seguía viviendo con sus padres. En todo caso nunca se hacía el mismo día simultáneamente.

A principios de siglo y hasta los años 40's los matrimonios se celebraban en la mañana, se hacían a veces en misas muy temprano a veces seis, siete u ocho de la mañana y desde luego lo tradicional era el desayuno matrimonial. Hasta ahora se estila en Inglaterra el *Wedding Breakfast*. El matrimonio se celebra a las nueve o diez de la mañana, y la gente va a desayunar después de la

ceremonia. Era muy frecuente que el matrimonio se realice en la mañana del sábado o de un día ordinario y los invitados se quedaran en fiesta hasta el día siguiente, incluso dos días después. Pero no había una comida formal de matrimonio que no fuera el desayuno.

Luego paulatinamente, el matrimonio eclesiástico fue desplazándose a horas más tardías, al final de la mañana o al final de la tarde con lo cual lo que se hacía después del matrimonio era un coctel. Normalmente no se hacía una fiesta sentada, no había condiciones para hacerlo en las casas, ya que para la celebración se ocupaba el patio, y se desocupaban algunos dormitorios.

Allí difería el asunto de acuerdo al nivel social, en el nivel social más alto los invitados mandaban previamente los regalos con una tarjeta del donante, y a veces en la casa del novio y otras en la misma casa de la novia se hacía una exposición de los regalos, dos o tres días antes del matrimonio; en la que las diversas personas y familias competían por el mejor regalo entregado.

Los padrinos normalmente se encargaban de una vajilla, de un juego de cubiertos, es decir del regalo más costoso que podía haber, a veces regalaban hasta muebles. Pero también constaban los muebles que se obsequiaban, y era común obsequiar veladores. Luego comenzó la costumbre de regalar electrodomésticos, pero eso fue posterior, y también se los exhibía.

En todo caso durante mucho tiempo en los matrimonios de más alto nivel social se veía de muy mal gusto que se hiciera cuota para dar un regalo. Eso era cosa muy de íntimos que se hacía casi en privado. Paulatinamente, comenzó la costumbre hace exactamente cuarenta años, es decir en los años sesenta y setenta, de separar un regalo en un almacén. Lo comenzó aquí en Quito El Globo y posteriormente La Americana y Galería Salinas. Durante mucho tiempo coexistió la posibilidad de ir al almacén a dar una cuota para la compra del regalo colectivo o mandar el regalo individual. En ese momento desapareció la exposición de los regalos.

Ahora, en un momento dado cuando ya hubo disponibilidad en algún Club, en el Circulo Militar, en algún restaurante de cierto nivel o en algún hotel a veces en el Hotel Colón, se hacían ya las fiestas fuera de la casa de los novios. Lo que si se mantuvo durante más largo tiempo es que el primer día era formalmente la fiesta en el sitio social escogido y luego los de confianza iban a la casa a continuar la fiesta durante dos o tres días.

Es relativamente reciente la costumbre de hacer matrimonios con banquetes sentados, eso tiene entre veinte y veinticinco años. Para la comida a veces contrataban un entendido que lo hiciera, había señoras de Quito que hacían ese servicio, otras veces, compraban una parte y otra parte la preparaban en la casa, o por último contrataban un catering, todo esto desde los 1970.

Últimamente se adquirió la costumbre y es muy quiteña porque en Guayaquil todavía eso es mal visto, de que se pueda pedir una cuota en dinero para una cuenta de ahorros.

En los sectores populares e indígenas aún se conserva la costumbre de que los invitados lleven cosas para la fiesta, es decir jabs de cerveza, comida, licor y ellos mismos se encargan de servirse lo que llevan.

El hacer matrimonios con corte, con damas de amor y pajes es muy antiguo, hay fotos de matrimonios desde aproximadamente 1910 aquí en Ecuador.

Luego toda la costumbre de la liga, es un poco posterior pero dura también desde 1940. Lo del ramo es un tradición española muy antigua, posiblemente existía ya desde la colonia, el ramo en algunos casos se lo dedicaba a la virgen, a la mamá, a la suegra y por último a veces se lanzaba o se entregaba a la persona de confianza, a la dama de amor o a alguna amiga que la novia quisiera que se case.

La ceremonia religiosa era curiosamente una ceremonia en la cual no había misa. Desde los años 70 (a partir del concilio ecuménico y sus reformas)

comenzaron a exigir que haya misa, así como también se comenzó a exigir que se haga un curso prematrimonial para que los novios puedan casarse.

La iglesia pedía un abono antes de cobrar por la ceremonia propiamente dicha y era la exoneración de proclamas. Como la iglesia se supone que es una comunidad y los miembros deben enterarse de lo que se hace, la iglesia tenía establecido que debía haber proclamas, es decir que varios domingos antes del matrimonio, se hacían anuncios de quien se iba a casar, de manera que quienes tengan alguna objeción y a fin de proteger al matrimonio, la presenten en público o lo hagan en privado al cura párroco. Sin embargo, cuando el matrimonio era más de apuro había que pagar un derecho para que no se hagan proclamas. De todas maneras, el matrimonio antes era público. Ciertos matrimonios que se realizaban en contra de la voluntad de los padres o entre personas que había deshecho un compromiso anterior, se los hacía en privado. A veces el sacerdote concurría a la casa a hacer el rito matrimonial, pero siempre que la fiesta no fuera muy grande ni sonada.

La prensa tomaba las referencias de los matrimonios con mucha solemnidad. Aquí en Quito se publicaba a veces en primera página las fotos de las personas que iban a casarse e incluso las transcripciones de los discursos.

Ahora en ciertos matrimonios y eso duró hasta los años sesenta más o menos, era muy común que se diera una fiesta a varios niveles, que hubiera una fiesta en el segundo piso de la casa con las personas de más alto nivel social, las autoridades, los padrinos, etc., y en los otros niveles de la misma casa se diera otra fiesta más popular con la servidumbre y con allegados de menor nivel social. Entonces en realidad coexistían en una especie de pirámide, dos fiestas una sobre la otra. Llegaba un rato en el que ya borrachitos los unos y los otros se juntaban y terminaban bailando juntos, pero mientras tanto se guardaban ciertas formalidades.

El costo de un matrimonio se ha considerado siempre una erogación muy alta a todo nivel, por que el matrimonio popular también costaba mucho dinero. El matrimonio popular tenía casi siempre mas invitados porque venían los

vecinos, los parientes de los vecinos, el padrino quien mientras más importante más acompañantes llevaba. Los acompañantes comían y bebían gratis, y no daban regalo porque iban con el padrino. Por lo tanto, el matrimonio en cualquier caso o siempre ha resultado caro. En los años cincuenta cuando el Ecuador atravesaba una bonanza económica el promedio del sueldo que percibían los funcionarios públicos estaba entre 400 y 600 sucres. Y un matrimonio podía costar alrededor de 1000 y 2000 sucres.

El matrimonio sin baile era inconcebible, siempre estaba vinculado con el baile y la fiesta, a veces se bailaba hasta el día siguiente. Los matrimonios populares duraban mas, entre indígenas duraba hasta ocho días.

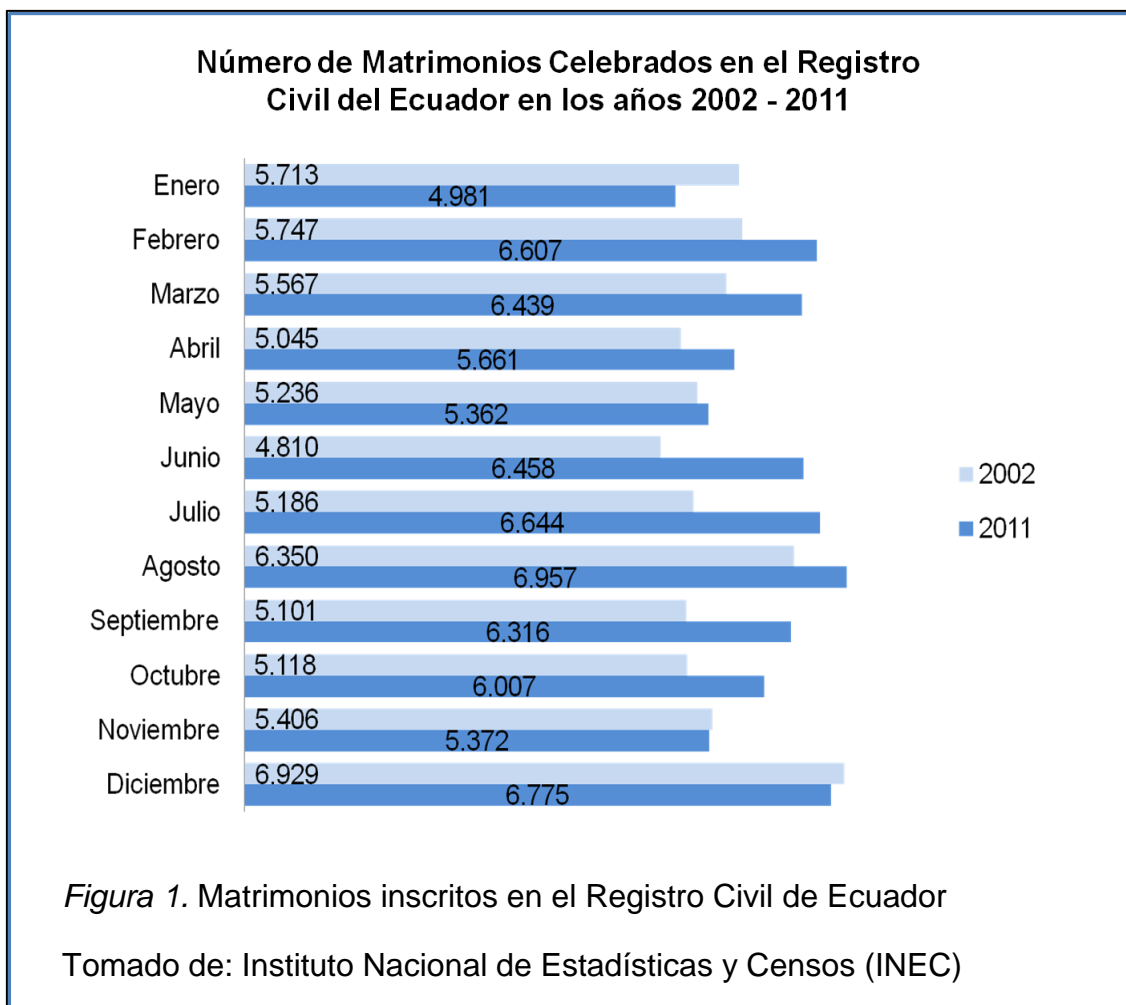
El matrimonio se festejaba con gallina, pavo, perniles, o carnes ya tratadas. La costumbre del choncho horneado era algo más informal.

Lo que se tomaba fundamentalmente era tragos importados, en los matrimonios de alto nivel había champagne, borgoña y luego venía el coñac. Sin embargo, pasadas ciertas horas y cuando los invitados ya estaban tomados se daba trago nacional.

2.4.2 Estacionalidad de las Bodas.

Para la celebración del matrimonio, no hay una fecha pre-determinada, las bodas se celebran durante todo el año y la fecha la escogen los novios de acuerdo a sus posibilidades en cuanto a tiempo, preferencias, momentos especiales de la pareja, etc.

De acuerdo a los datos obtenidos del registro civil los meses en que se realiza mayor cantidad de matrimonios son febrero, marzo, junio, julio, agosto como se observa en el siguiente cuadro:



2.4.3 Comportamiento del mercado en la ciudad de Quito.

Para analizar el comportamiento del mercado en Quito se analizará el comportamiento de los eventos en el sector Sur y Norte de la ciudad.

Los eventos que se organizan en el Sur de la ciudad se caracterizan por la búsqueda de precios bajos, ya que así en su boda habrá más cantidad de licores, comida y otras diversiones. Por lo general este mercado busca los servicios en paquete, parqueadero, salón por 6 horas, menaje para la decoración de las mesas, arreglos florales, coordinador de logística, disco móvil, limpieza, etc. Y que incluyan todos los servicios a un precio totalmente asequible. El promedio de invitados para las bodas oscila entre 120 y 200 personas. Por el precio que este mercado está dispuesto a pagar, dentro de su presupuesto no se contempla el costo de un Organizador de Bodas. La

persona a cargo de la organización generalmente son los padres de uno de los novios o los abuelos, ya que son ellos quienes se encargan cubrir los gastos junto con familiares y padrinos; por tanto son también ellos quienes toman las decisiones en cuanto a la decoración, el menú y los demás servicios.

Un gran ejemplo son los eventos que se realizan en las salas de banquetes “Carol Michelle” ubicados en la ciudad de Quito uno en el Norte entre la Avenida Cristóbal Colón y Reina Victoria con capacidad para 200 personas sentadas y otro ubicado en un edificio de ocho pisos en el barrio de la Villaflora con capacidad para 300 personas en cada uno de sus pisos. El costo promedio de un paquete, que incluye, las mesas, la decoración, la comida, bebidas soft música Mariachis, torta de novios, es de \$25.00 USD por persona, incluido impuestos.

En los eventos que se organizan en la Zona Norte de Quito, específicamente el mercado que habita entre la González Suarez, Quito Tennis, el Condado, Monteserrín y los Valles de Cumbayá y Puembo, organizan sus eventos en hoteles de cinco estrellas ubicados en la zona comercial de Quito y/o en Quintas ubicadas a las afueras del Distrito Metropolitano. Estos lugares cuentan con paquetes que incluyen la comida, algunos la decoración y la música. El promedio de costo por personas en este tipo de eventos es de \$ 80.00 USD.

Algunos de los sitios de eventos investigados, son Laguardia, La Guajira, Hoteles como Hilton Colón, Swissotel y J. W. Marriott y Villa Vieja, que si cuentan con un paquete “todo incluido”. Sin embargo, este paquete, cuenta con menos servicios que los de Carol Michelle u otros del sur.

El promedio de invitados es de 100 a 250 personas por evento, y los servicios adicionales como, orquesta, auto, hora loca, asesoría en escoger el maquillador y peluquería, ramo de la novia, azahares para el novio y padrinos, licores, entre otros, son buscados por la novia o madre de la novia. Es en este punto donde el mercado busca la asesoría de un planificador de Eventos, que

asesore en el escogimiento de servicios, no solo por precio, si no guiados más por el protocolo y estatus social.

2.4.4 El protocolo de las bodas en Quito.

El protocolo es un conjunto de procedimientos que se basa generalmente en costumbres y tradiciones, con el fin de estandarizar el proceso que se debe seguir en determinadas actividades o celebraciones. A continuación detallo el protocolo que se acostumbra a seguir para las bodas en la ciudad de Quito:

El primer paso es **el compromiso**, él mismo que se da cuando la pareja decide sellar su unión. Dicho acontecimiento generalmente se lo comunica a los familiares y amigos más allegados. Continuando con la tradición, posterior al compromiso viene la **petición de mano**, cuyo objetivo es comunicar formalmente a los familiares la decisión que ha tomado la pareja, y, su interés de contar con el apoyo de las respectivas familias. De acuerdo al protocolo, para realizar la **petición de mano**, la familia del novio toma la iniciativa y solicita ser recibida por los padres de la novia. Posterior a dicha petición, los padres de la novia determinan la fecha y el lugar para la visita a la cual el novio acudirá en compañía de sus padres. El novio enviará un presente a su futura suegra en señal de agradecimiento y respeto. En esta reunión deberán estar presentes los novios, sus respectivos padres, los hermanos y los abuelos. El acto de petición como tal le corresponde al padre del novio, quien hará la petición de mano de la novia a nombre de su hijo. El padre de la novia expresará sus sentimientos y los de su esposa y finalmente se sellará el acto con un brindis por la felicidad de los novios y los nuevos lazos entre las familias.

En esta reunión se determinará la fecha tentativa para la boda y todo lo que se va a requerir para la misma, es el momento indicado para establecer los gastos con los cuales cada familia puede aportar para incurrir en el casamiento.

Durante la misma reunión la tradición sugiere que este día se realice un intercambio de regalos entre los novios, lo que se acostumbra a hacer en presencia de la familia.

En caso de que se desee, se puede realizar un festejo social más amplio con el fin de anunciar formalmente el compromiso a familiares y amigos allegados a los novios y a las familias. Los padres de la novia serán los encargados de organizar este festejo, o a su vez los mismos novios pueden hacerse cargo de la organización de dicho festejo. El tipo de evento que se quiera realizar dependerá del gusto de los novios, pero sobre todo del presupuesto disponible para esta celebración. Se lo puede hacer como un cóctel, una fiesta bailable, un almuerzo, una cena formal, entre otros.

Una vez finalizados todos los actos formales anteriormente mencionados, se da inicio a la **planificación de la boda**, la cual dependiendo de la pareja puede ser entre seis meses a un año antes de la fecha elegida para la boda. Es importante destacar que para elegir la fecha se debe tomar en cuenta algunos aspectos como son las condiciones climáticas, disponibilidad del salón y la iglesia elegida, las vacaciones para la luna de miel, entre otros temas importantes.

2.4.5 La influencia cultural religiosa en las bodas de Quito.

El matrimonio para los católicos es la unión de dos personas ante los ojos de Dios. Este es el acto de fe más importante para los católicos. Para este acto se requiere que la pareja sea bautizada, haya hecho la primera comunión, confirmación, haber realizado el curso pre matrimonial y ser solteros; todos estos son los sacramentos que se requieren para recibir la bendición de Dios para formar su nueva familia.

La religión de más influencia cultural y más profesada en la sociedad Quiteña, es la Católica, por este motivo es que el 80% de los eventos matrimoniales en el segmento de mercado clase media, media alta y alta la ciudad de Quito son en una iglesia y seguidas de un festejo en el salón de un Hotel o en una Quita.

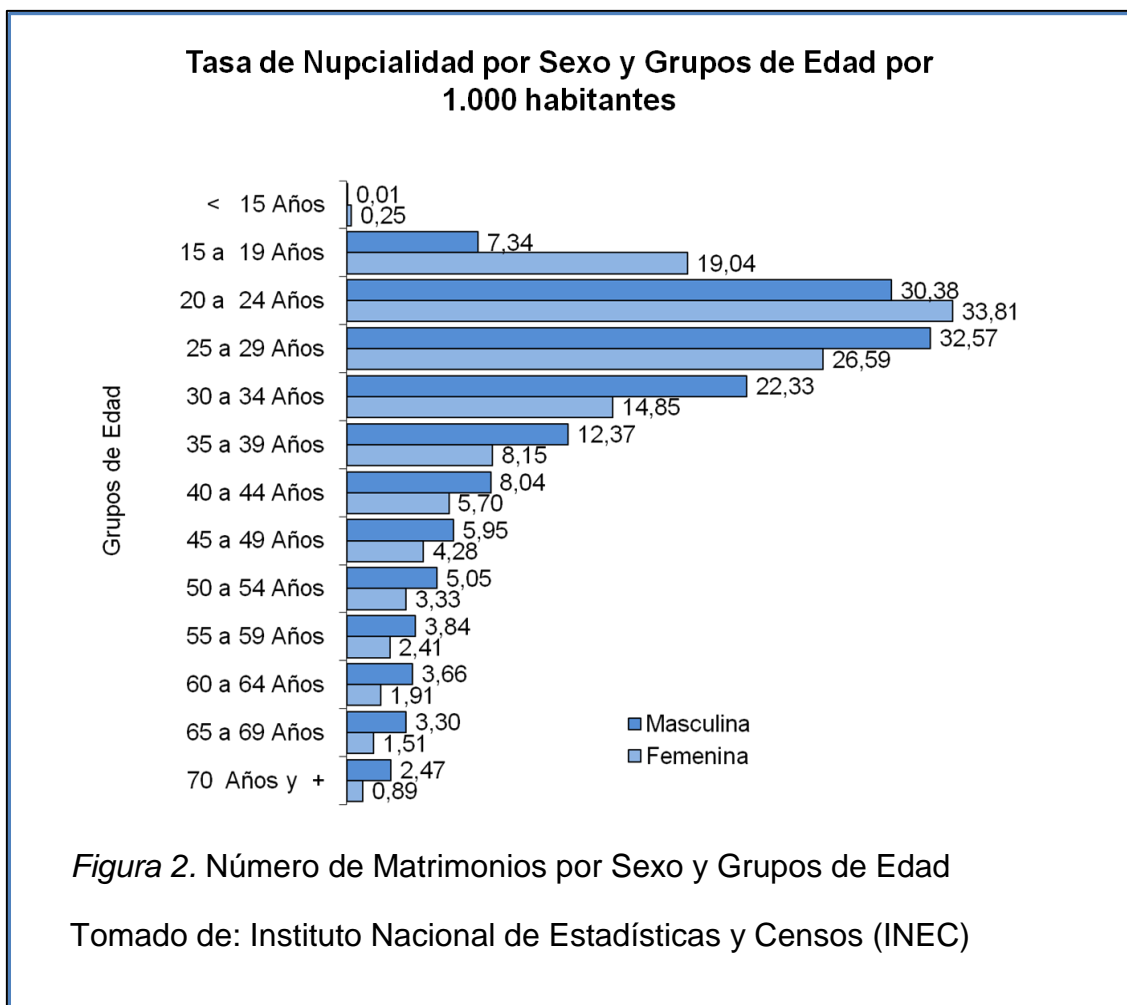
La tendencia indica que el rito católico se celebra luego de el matrimonio civil y los novios deben contar con al menos con tres sacramentos, el bautizo, la primera comunión y la confesión. De los cuales debe llevar certificado de los dos primeros.

Durante la ceremonia existen detalles influenciados de la cultura Católica en el sacramento del matrimonio, como el velo de la novia que se implementa en España en el año 1800 aprox. como significado de pureza y respeto, frente a la Virgen María. Otra tradición que se conserva hasta el día de Hoy es el que la novia entregue su ramo como agradecimiento de la Bendición recibida a la Virgen María en la Iglesia. Las damas y pajes se empezaron a usar a mediados del siglo XX entre los años 30's y 40's pero no son requisito indispensable impuesto por la iglesia, es más un adorno impuesto por la sociedad civil.

El cura católico entre los años 20's y hasta el año 2006, casaba en el domicilio de la novia o en las Quintas donde se realizaba la celebración, la Curia les permitía casar fuera en una iglesia o templo Santo, Hoy por Hoy la Curia prohíbe los matrimonios que no sean celebrados en una iglesia y por un cura certificado por la Parroquia asignada a la dirección de uno de los novios. Este reglamento se da por estafas ocurridas en Quintas con curas falsos.

2.4.6 Edad promedio para casarse en Quito.

La edad promedio en el Ecuador para contraer matrimonio de acuerdo al registro obtenido en el INEC en el año 2011, está en el rango de 20 – 29 años en hombres y mujeres.



Como se observa en el cuadro, hay un alto índice de matrimonios contraídos en hombres de 25 a 29 años.

2.4.7 Gasto promedio en una boda.

Para determinar el gasto promedio de un evento de bodas, se expondrán dos casos: primero la organización de una boda sencilla en la que se incluirán todos los servicios indispensables para el desarrollo de la misma y con precios reales en base a lo que ofrece el mercado; y el segundo caso será la planificación de una boda con más detalles, donde se incluirán servicios adicionales que finalmente también resultan ser parte del presupuesto para determinar un gasto promedio real.

En ambos casos se trabajará con igual número de invitados, esto es 120 personas, e igualmente el lugar seleccionado para la recepción será el Club La Unión, de la ciudad de Quito.

Tabla 1. Detalle de Rubros y Costos Opción 1.

DETALLE / PROVEEDOR	COSTO
Lugar: Santa Fé	1.232,00 USD
Catering: Hilton Colón	7.200,00 USD
Decoración: Fialo	6.000,00 USD
Torta y Dulces: Tortas y Dulces	790,00 USD
Fotógrafo y Video: David & Mary	845,00 USD
Partes: Litocromo	390,00 USD
Música: Disco móvil	300,00 USD
Licores: La Guarda	2.000,00 USD
Maquillaje y Peinado	100,00 USD
COSTO TOTAL	18.857,00 USD
PORCENTAJE 15%	2.828,55 USD

Tabla 2. Detalle de Rubros y Costos Opción 2.

DETALLE / PROVEEDOR	COSTO
Lugar: Santa Fé	1.232,00 USD
Catering: Hilton Colón	12.000,00 USD
Decoración: Fialo	10.410,00 USD
Torta y Dulces: Tortas y Dulces	1.000,00 USD
Fotógrafo y Video: David & Mary	1.795,00 USD
Partes: Malika	500,00 USD
Música: Disco móvil	350,00USD
Licores: La Guarda	5.000,00 USD
Maquillaje y Peinado	120,00 USD
Orquesta: Jens Band	2.500,00 USD
COSTO TOTAL	34.907,00 USD
PORCENTAJE 15%	5.236,05 USD

(Ver Anexo 1, Cotizaciones)

2.4.8 Destino del Gasto.

Para determinar el destino del gasto se ha tomado la información de la tabla N° 1 a fin de visualizar qué rubros requieren un costo más alto. El análisis se lo realizará en base a porcentajes.

Tabla 3. Destino del gasto en porcentaje.

DETALLE	PORCENTAJE
Lugar	7%
Catering	38%
Decoración	32%
Torta y Dulces	4%
Fotógrafo y Video	4%
Partes	2%
Música	2%
Licores	10%
Maquillaje y Peinado	1%
TOTAL	100%

Tomando en cuenta la tabla N° 3, se puede observar que los porcentajes más altos al momento de realizar un matrimonio corresponden a alimentos y decoración. Por lo tanto, éstos son los rubros a los que se destina la mayor cantidad del presupuesto para el evento.

CAPITULO III

3. LA EMPRESA.

3.1 Descripción de la Empresa.

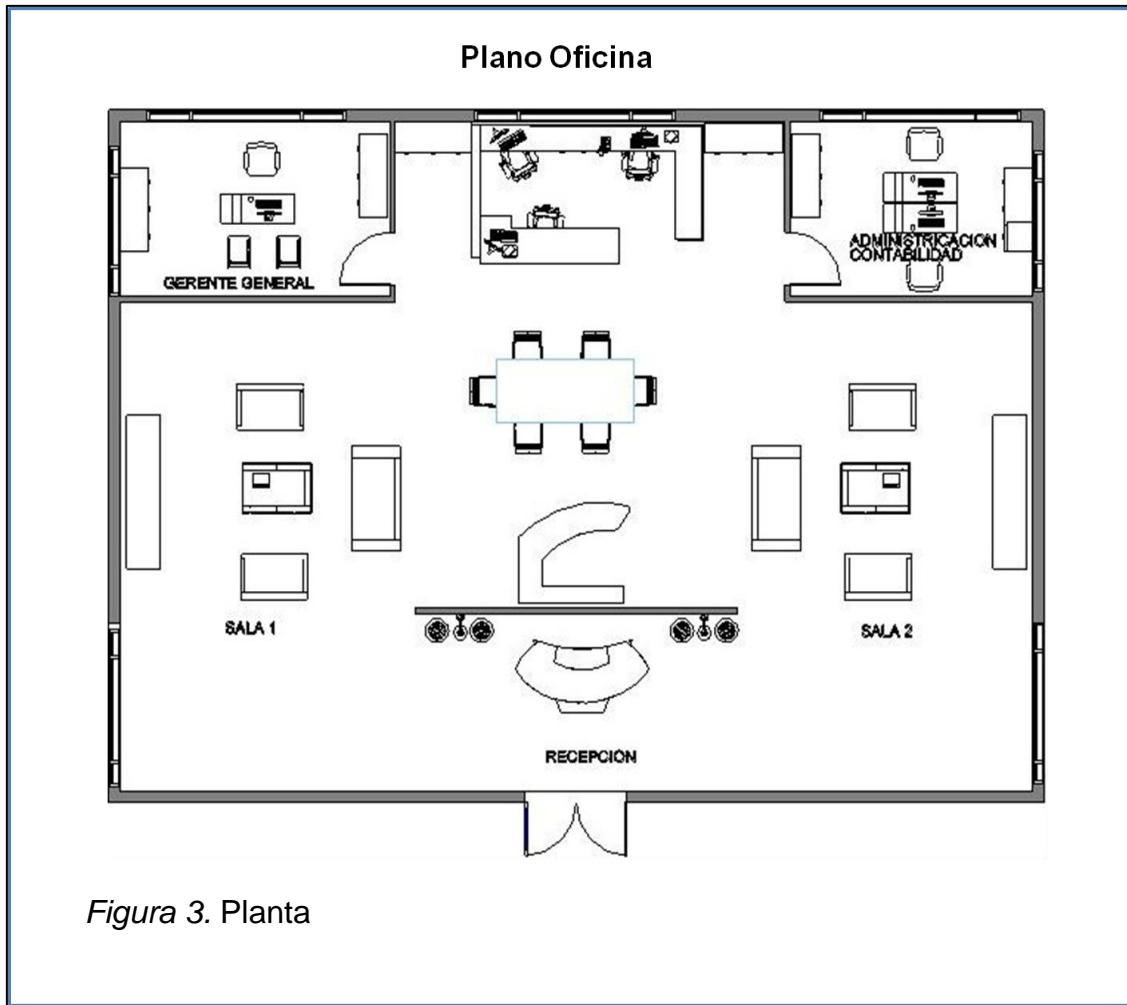
Para poder comprender en qué tipo de negocio nos estamos involucrando, es importante entender primero en que sector estamos trabajando. Somos una empresa privada cuyos productos se basan en el intercambio de valor a través del desarrollo del concepto de un servicio, y cuyos elementos básicos y complementarios son: la creación de una Agencia de Organización de Bodas en la ciudad de Quito. Lo que se busca con esta agencia es dar a nuestros clientes, en este caso las novias, la confianza y seguridad de que la organización y preparación de la boda está en manos profesionales. Se ofrecerá a los clientes una amplia lista de proveedores que se ajustarán exactamente a sus necesidades y en hacer que este día sea el mejor recuerdo de su vida.

3.2 Ubicación.

La Agencia estará ubicada en el norte de la ciudad de Quito, en la calle República del Salvador y Portugal; específicamente en la Plaza Kendo. Tomando en cuenta esta ubicación, que a más de ser céntrica, está rodeada de oficinas, y que la edad promedio para casarse en la ciudad es de 26 años, damos así facilidad a nuestros clientes de poder concurrir en el horario que sea más conveniente para ellos.

3.3 Instalaciones.

- Oficina.
- Parqueadero.



La decoración de la oficina será moderna, tendrá un aroma característico de la empresa a fin de generar recordación sensorial a cada cliente. Para entender mejor la figura N° 2, a continuación encontrará el detalle con la imagen de cómo será cada área en forma real.

RECEPCIÓN.

Este espacio debe ser imponente, cómodo y amplio a fin de que el cliente se sienta importante desde el momento en que ingresa a la recepción, como se puede observar en la siguiente figura.



Figura 4. Recepción

SALAS.

Las salas serán el espacio para atender a los novios y sus acompañantes. Lo que se busca aquí es general un ambiente donde los clientes se sientan cómodos, como si estuvieran reunidos con sus amigos conversando sobre su boda. En estas salas habrá un televisor donde se proyectarán fotografías de eventos realizados, para de esta manera ir creando la boda en base a los gustos de cada cliente.



Figura 5. Sala 1 y 2

BAR.

Tomando en cuenta que el tiempo de las reuniones es extendido y tomará en ciertas ocasiones más de 2 horas, se propone disponer de un bar para ofrecer bebidas. Lo que se busca con ello nuevamente es que los clientes lleguen, se sientan bien atendidos, como si estuvieran en su casa, en un espacio donde van a conversar con una persona que les brinde la confianza necesaria y quién los va a asesorar de manera profesional, a fin de que ellos puedan sentirse relajados y así comenzar a construir su propio evento.



Figura 6. Bar

3.4 Productos; Organización de Bodas para tres diferentes mercados.

3.4.1 Organización Platinum.

Para el servicio de Organización Integral de Bodas, se requiere un mínimo de 9 meses de anticipación a la fecha de la boda, que serán destinados a la asesoría, planificación, organización, ejecución, supervisión y evaluación del evento. Este tipo de asesoría es recomendado para novios que por su situación laboral, no disponen del tiempo necesario para organizar su boda o por otro lado para quienes se encuentran fuera del país.

Con el fin de que ningún detalle quede descuidado, la organización estará basada en un cronograma con los tiempos para la realización de las actividades, el mismo que puede ser modificado de acuerdo a la disponibilidad de los novios.

Para lograr plasmar en la boda lo que los novios quieren comunicar a sus invitados, como parte de la Organización Integral, se mantendrán reuniones periódicas con los novios, familiares y demás involucrados. Este servicio incluye la organización del matrimonio civil, ceremonia, recepción y luna de miel. Dentro de las actividades que realizará el Organizador de Bodas durante este período se destacan las siguientes:

- Conocer a los novios, determinar específicamente sus gustos y preferencias, escuchar sus requerimientos y expectativas.
- Asesorar en la temática, estilo y tamaño de la boda.
- Determinar la fecha para la boda, los colores, el número de invitados, el lugar de la recepción y la ceremonia.
- Realizar conjuntamente el cronograma de las actividades que se deberá cumplir en los tiempos establecidos.
- Establecer cómo será el financiamiento y elaborar el presupuesto de gastos.
- Elaborar la lista de invitados.
- Elegir el vestido de novia, los zapatos y los accesorios.

- Escoger a los mejores proveedores que se ajusten a cada presupuesto.
- Diseñar las invitaciones.
- Separar los anillos de bodas.
- Asistir a las reuniones pre-matrimoniales.
- Realizar ensayos de protocolo.
- Degustar el menú.
- Definir la decoración y los arreglos florales.
- Elegir la música, la banda, el disco móvil o la orquesta.
- Confirmar la asistencia.
- Realizar pruebas de peinado y maquillaje.
- Entregar invitaciones.
- Elaborar el guión para el día de la boda y para los proveedores.
- Supervisar el montaje, el control de tiempos, el desmontaje y el control de pérdidas por daños.
- Manejo de imprevistos y situaciones de emergencia.

3.4.2 Organización Gold.

Para el servicio de Organización Parcial de Bodas, se requiere un mínimo de 4 meses de anterioridad a la fecha de la boda. Este servicio es más un apoyo para la pareja en la organización de los detalles que están pendientes, ya que en este punto la organización como tal, debe estar avanzada en su proceso de desarrollo. Este servicio incluye la **organización de la ceremonia, la recepción** y los servicios que estén pendientes. Para iniciar con este servicio se requiere tener una primera reunión con los novios e implicados para conversar con el Organizador de Bodas sobre el estado en que se encuentra a organización de la boda, principalmente los proveedores ya contratados y los detalles que estarían pendientes. La responsabilidad del Organizador en este servicio será:

- Elaborar el cronograma con las actividades pendientes.
- Conocer a los proveedores ya contratados.

- Escoger a los mejores proveedores que aún faltan y que se ajusten al presupuesto.
- Coordinación de la ceremonia religiosa y la recepción.
- Realizar ensayos de protocolo.
- Confirmar la asistencia.
- Elaborar el guión para el día de la boda y para los proveedores.
- Supervisar el montaje, el control de tiempos, el desmontaje y el control de pérdidas por daños.
- Manejo de imprevistos y situaciones de emergencia.

3.4.3 Organización Plata.

El tiempo requerido para la Organización es de al menos 1 mes antes de la fecha fijada para la boda. Este servicio busca controlar la ejecución de los servicios contratados por los clientes en el día de la boda y verificar el cumplimiento de los mismos. El Organizador estará a cargo de:

- Conocer quiénes son los proveedores que el cliente ha escogido para su boda.
- Coordinar la ceremonia religiosa y la recepción.
- Realizar ensayos para el protocolo en la iglesia.
- Elaborar el guión para el día de la boda y para los proveedores.
- Supervisar el montaje, el control de tiempos, el desmontaje y el control de pérdidas por daños.
- Manejo de imprevistos y situaciones de emergencia.

3.5 Características de la Agencia de Organización de Bodas.

- Servicio profesional y atención personalizada a todos nuestros clientes.
- Espacio acogedor y totalmente ambientado al estilo de lo que buscan nuestros clientes.
- Somos especialistas en Organización de Bodas y ese es el único giro del negocio.

- El personal es altamente capacitado y con experiencia en esta rama, personal joven y de excelente presencia.

3.6 Filosofía Corporativa.

En la Agencia de Organización de Bodas, trabajamos para hacer realidad el sueño de todas las parejas en el día de su boda. Mediante la planificación y organización de todos los detalles buscamos que los novios se despreocupen de todo el ajetreo y simplemente disfruten de tan trascendental ceremonia. Nuestra inspiración son los novios y es por ellos por quienes trabajamos día a día para ofrecerles un servicio de calidad a través de la organización, la innovación y diseño de su boda, que es nuestra exclusiva preocupación. Estamos conscientes de que cada pareja es un mundo diferente cuyas necesidades también difieren, por lo que cada boda será única.

Somos un grupo de jóvenes profesionales, que en nuestra imagen reflejamos la experiencia, junto a la frescura y calidez para atender a cada cliente. Conocemos lo que implica realizar una boda, y estamos abiertos a adentrarnos y adecuarnos a los gustos y preferencias de cada pareja, desde la primera cita, para juntos crear y hacer de este un evento inolvidable.

3.7 Misión.

Brindar a nuestros clientes asesoría integral de bodas, mediante el diseño innovador y la oferta seleccionada de los mejores proveedores para la realización de bodas y eventos. Direccionados por profesionales altamente capacitados en Organización de Bodas quienes ofrecerán atención personalizada y exclusiva a cada cliente, dentro de una cultura organizacional basada en valores que permitan garantizar la calidad.

3.8 Visión

Posicionarnos en el mercado como la primera Agencia de Organización de Bodas en la ciudad de Quito, que se dedica única y exclusivamente a esta

actividad. Ofreciendo un servicio que cumpla las expectativas de nuestros clientes más exigentes mediante la personalización del servicio.

3.9 Valores.

- **Respeto:** Como un valor fundamental para vivir en sociedad, que implica consideración por uno mismo y por los demás.
- **Responsabilidad:** Para responder a los requerimientos y necesidades propios, de la empresa y del cliente final con el debido cuidado y atención.
- **Honestidad:** Para proceder correctamente con uno mismo y con los demás, de manera que se genere un clima de confianza y transparencia interna y externa.
- **Compromiso:** Para el fiel cumplimiento de las obligaciones y tareas encomendadas tanto por la empresa como por los clientes y que a la vez estén alineadas con la misión y la visión de la misma.

CAPITULO IV

4. ANALISIS SITUACIONAL.

4.1 Análisis FODA.

Fortalezas:

- Iniciadores como Agencia de Organización de Bodas.
- Profesionales con experiencia en la Organización de Bodas.
- Portafolio con extenso número de proveedores seleccionados para las distintas necesidades.
- Personal joven con imagen fresca y orientada a nuevas tendencias.
- Ubicación estratégica en la Plaza Kendo, en un lugar moderno.

Oportunidades:

- Actividad profesional que está en pleno desarrollo.
- La disponibilidad del tiempo del mercado objetivo que- es limitado.

Debilidades:

- Imagen débil por ser los primeros en el mercado.
- Inexperiencia en el mercado como agencia.

Amenazas:

- Competencia de productos similares, como organizadores de bodas sin suficiente experiencia.
- Inseguridad de la zona.

4.2 Macroambiente (Actores públicos y privados que participan en el proyecto).

4.2.1 Actores del poder político.

- S.R.I.
- Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Policía migración.

4.2.2 Actores privados.

- Organizadores de Bodas de la ciudad de Quito.
- Organizadores de Eventos de la ciudad de Quito.
- Empresas relacionadas con la actividad (proveedores).

4.2.3 Actores de factor económico.

- Factores económicos que influyen en el consumo.
- Inflación.
- Subsidios.
- Impuesto general sobre todo al consumo y licor.
- Sueldos y salarios.
- El precio del petróleo en la economía del Ecuador influye en el consumo.

4.3 Microambiente.

4.3.1 Segmento de Mercado.

4.3.1.1 Segmento Novias Platinum.

4.3.1.1.1 Segmentación Geográfica.

- **País:** Ecuador.
- **Región:** Sierra.

- **Ciudad:** Quito.
- **Provincia:** Pichincha.
- **Cantón:** Distrito Metropolitano de Quito.
- **Barrios:** Cumbayá, Quito Tenis, Condado, Quiteño Libre, Gonzales Suarez, El Bosque.
- **Población:** 2'239.141 habitantes (incluido parroquias rurales).
- **Población objetiva:** 22.392 habitantes (aproximadamente el 1 % de la población total).
- **Superficie:** 352 km²
- **Altitud:** 2.800 msnm
- **Latitud:** 78° 29' 06" W
- **Longitud:** 00° 28' 24" N

4.3.1.1.2 Segmentación Demográfica.

- **Edad:** 18 a 40 años.
- **Tamaño de la familia:** hasta 5 integrantes.
- **Ciclo de vida familiar:** joven, soltero; joven, divorciado; joven con hijos; joven sin hijos; adulto, soltero; adulto divorciado; adulto con hijos; adulto sin hijos; homosexuales.
- **Sexo:** Masculino, Femenino.
- **Ingreso:** nivel de ingresos medio alto \$4.000 - \$6.000, alto de \$6.000 en adelante.
- **Ocupación:** profesional, gerentes, funcionarios, empresarios.
- **Educación:** graduado en bachillerato, educación universitaria parcial, graduado universitario, en adelante.
- **Religión:** indistinta.
- **Raza:** indistinto.
- **Nacionalidad:** Indistinto.
- **Clase Social:** media alta, alta.

4.3.1.1.3 Segmentación Psicográfica.

- **Estilo de vida:** empresarios, ejecutivos, trabajadores que no disponen del tiempo necesario para realizar la organización de su boda.
- **Perfil del Cliente:**
 - Personas ejecutivas que deciden contraer matrimonio pero no disponen del tiempo necesario para la organización.
 - Clientes que necesitan asesoría para la planificación de su boda.
 - Clientes que no conocen el mercado de los eventos.
 - Parejas que están dispuestas a pagar por un servicio para disminuir su estrés.

4.3.1.1.4 Segmentación Conductual.

- **Ocasiones:** Especial (idealmente 1 vez en la vida).
- **Beneficios buscados:** Calidad en el servicio, conocimiento del mercado y proveedores.
- **Status del usuario:** pareja de novios, novia busca la mayoría de detalles.
- **Frecuencia del uso:** única.
- **Status de Lealtad:** única.
- **Etapas de preparación:** sin conocimiento, interesado.
- **Actitud hacia el producto:** entusiasta, positiva.

4.3.1.2 Segmento Novias Gold.

4.3.1.2.1 Segmentación Geográfica.

- **País:** Ecuador.
- **Región:** Sierra.
- **Ciudad:** Quito.
- **Provincia:** Pichincha.
- **Cantón:** Distrito Metropolitano de Quito.

- **Barrios:** Cumbayá, Quito Tennis, Condado, Quiteño Libre, Gonzáles Suárez, El Bosque, Valle de los Chillos, Tumbaco, Puembo, Pifo.
- **Población:** 2'239.141 habitantes (incluido parroquias rurales).
- **Población objetiva:** 22.392 habitantes (aproximadamente el 1 % de la población total).
- **Superficie:** 352km²
- **Altitud:** 2800msnm
- **Latitud:** 78° 29' 06'' W
- **Longitud:** 00° 28' 24'' N

4.3.1.2.2 Segmentación Demográfica.

- **Edad:** 18 a 40 años.
- **Tamaño de la familia:** hasta 5 integrantes.
- **Ciclo de vida familiar:** joven, soltero; joven, divorciado; joven con hijos; joven sin hijos; adulto, soltero; adulto divorciado; adulto con hijos; adulto sin hijos; homosexuales.
- **Sexo:** Masculino, Femenino.
- **Ingreso:** nivel de ingresos medio alto \$4.000 - \$6.000, alto de \$6.000 en adelante.
- **Ocupación:** profesional, gerentes, funcionarios, empresarios, estudiantes.
- **Educación:** graduado en bachillerato, educación universitaria parcial, graduado universitario, en adelante.
- **Religión:** indistinta.
- **Raza:** indistinto.
- **Nacionalidad:** Indistinto.
- **Clase Social:** media alta, alta.

4.3.1.2.3 Segmentación Psicográfica.

- **Estilo de vida:** personas que ya tienen contratados algunos de los servicios, que tienen claro lo que quieren, pero que sin embargo necesitan una guía y organización específica de los proveedores.
- **Perfil del Cliente:**
 - Personas ejecutivas que deciden contraer matrimonio, que ya han iniciado la organización, pero que sin embargo aún tienen detalles que están pendientes.
 - Clientes que necesitan asesoría para la última parte de la organización de su boda.

4.3.1.2.4 Segmentación Conductual

- **Ocasiones:** Especial (idealmente una vez en la vida).
- **Beneficios:** Calidad en el servicio, conocimiento del mercado y proveedores.
- **Status del usuario:** pareja de novios, novia que busca la mayoría de detalles.
- **Frecuencia del uso:** única.
- **Status de Lealtad:** única.
- **Etapas de preparación:** con conocimiento, interesado.
- **Actitud hacia el producto:** entusiasta, positiva.

4.3.1.3 Segmento Novias Plata.

4.3.1.3.1 Segmentación Geográfica.

- **País:** Ecuador.
- **Región:** Sierra.
- **Ciudad:** Quito.
- **Provincia:** Pichincha.
- **Cantón:** Distrito Metropolitano de Quito.

- **Barrios:** Cumbayá, Quito Tennis, Condado, Quiteño Libre, Gonzales Suarez, El Bosque, Valle de los Chillos, Tumbaco, Puembo, Pifo, La Carolina, El Batán.
- **Población:** 2'239.141 habitantes (incluido parroquias rurales)
- **Población objetiva:** 22.392 habitantes (aproximadamente el 1 % de la población total).
- **Superficie:** 352km²
- **Altitud:** 2800msnm
- **Latitud:** 78° 29' 06" W
- **Longitud:** 00° 28' 24" N

4.3.1.3.2 Segmentación Demográfica.

- **Edad:** 18 a 40 años.
- **Tamaño de la familia:** hasta 5 integrantes.
- **Ciclo de vida familiar:** joven, soltero; joven, divorciado; joven con hijos; joven sin hijos; adulto, soltero; adulto divorciado; adulto con hijos; adulto sin hijos; homosexuales.
- **Sexo:** Masculino, Femenino.
- **Ingreso:** nivel de ingresos medio alto \$4.000 - \$6.000, alto de \$6.000 en adelante.
- **Ocupación:** profesional, gerentes, funcionarios, empresarios, estudiantes.
- **Educación:** graduado en bachillerato, educación universitaria parcial, graduado universitario, en adelante.
- **Religión:** indistinta.
- **Raza:** indistinto.
- **Nacionalidad:** Indistinto pero con más frecuencia ecuatorianos.
- **Nivel Social:** media alta, alta.

4.3.1.3.3 Segmentación Psicográfica.

- **Estilo de vida:** personas que ya tienen contratados todos los servicios, pero que buscan una persona que los asesore en cuanto al protocolo, y que los proveedores cumplan con lo contratado por los clientes.
- **Perfil del Cliente.**
 - o Personas ejecutivas que deciden contraer matrimonio, que ya tienen todos los proveedores contratados.
 - o Clientes que necesitan asesoría en cuanto al protocolo que se debe seguir en una boda.

4.3.1.3.4 Segmentación Conductual.

- **Ocasiones:** Especial (idealmente una vez en la vida).
- **Beneficios:** Calidad en el servicio, conocimiento del mercado y proveedores.
- **Status del usuario:** pareja de novios, novia que busca la mayoría de detalles.
- **Frecuencia del uso:** única.
- **Status de Lealtad:** única.
- **Etapas de preparación:** con conocimiento, interesado.
- **Actitud hacia el producto:** entusiasta, positiva.

4.3.2 Cliente Interno.

El cliente interno será conformado por mujeres u hombres afines al giro de negocio de entre 22 y 40 años que desempeñen el trabajo de Agentes de Ventas. Para ocupar este puesto, deberán tener conocimiento en administración, contabilidad, manejo de proveedores, relaciones públicas, psicología del consumo y comportamiento de los seres humanos.

(Remitirse al Organigrama página 72)

4.3.3 Proveedores.

Para todas las empresas los proveedores son la parte esencial para garantizar el correcto funcionamiento, sin embargo para el tipo de negocio que se plantea en esta tesis a más de ser esencial es de lo que depende el giro del negocio.

Es por esta razón que para la Agencia de Organización de Bodas, el principal deber es tener una seleccionada lista de proveedores calificados y que cuenten con los estándares de calidad que la Agencia necesita.

(Ver Anexo 2, Tabla de Proveedores)

4.3.4 Canal de Distribución.

Ventas personalizadas con bases de datos y búsqueda de referidos en el mismo segmento de mercado que se va a trabajar.

Este tipo de canal Comercial, será manejado con una estrategia de ventas, que se explica en el capítulo 6, página 73.

Los agentes de ventas deberán cumplir un reglamento interno que asegurará el cumplimiento de estándares de calidad.

4.3.5 Competencia.

4.3.5.1 Competencia Indirecta.

- Flor Event
- Fialo Eventi.
- Flores y formas.
- Grupo Barlovento.
- Humadi.

4.3.5.2 Competencia Directa.

- Mi Boda Mágica by Carolina Muzo.
- Zelebra Eventos.
- Grupo Zante.
- Wedding Factory.

- By Yadira Enríquez Wedding Planner.
- Wedding Planner Chic.

CAPITULO V

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

5.1 Perspectiva de la Investigación.

A través de la investigación de mercado se podrá recolectar información que determine si el servicio que se va a ofrecer tendrá la acogida esperada y es aceptado por los clientes potenciales.

5.2 Planteamiento del Problema.

Conocer mediante encuestas al mercado objetivo, la aceptación de una Agencia de Organización de Bodas que les permita planificar todos los detalles de su evento.

5.3 Objetivo de la Investigación de Mercado.

5.3.1 Objetivo General.

El objetivo de la investigación de mercado es recopilar información objetiva, para determinar una posible demanda futura y establecer estrategias de crecimiento económico, posicionamiento, segmentos de mercados futuros y actuales y por sobre todo factores competitivos que marcarán un factor diferencial.

5.3.2 Objetivos Específicos.

- Determinar el valor económico total que están dispuestos los novios a invertir en su Boda.
- Investigar si al mercado le interesa conocer sobre los servicios que ofrece un organizador de bodas.
- Determinar el valor que los clientes potenciales estarían dispuestos a incurrir por el concepto de organización.

5.4 Diseño de la encuesta.

La encuesta que se ha diseñado para esta investigación de mercado es tipo entrevista, con preguntas abiertas a fin de que el mercado tenga la libertad de responder abiertamente a los temas consultados. Para determinar bien el mercado, en el inicio de la entrevista se realiza preguntas personales para constatar que su perfil se ajusta al que se necesita investigar. A continuación se puede observar el modelo de la encuesta.

ENCUESTA DE MERCADO, tipo entrevista.

Se encuestará a un segmento de mercado de mujeres entre los 20 y 45 años, que viven en el norte de Quito y los valles, con un nivel de ingresos tipo ABC, nivel de estudios superior, que están planificando casarse y requieren servicios para su evento.

Nombre de la novia: _____
 Fecha de nacimiento de la novia: _____
 Teléfono particular: _____
 Número de hijos: _____
 Trabaja (cargo) / estudia: _____
 Empresa / Universidad: _____
 Teléfono de la oficina: _____
 Nombre del novio: _____
 Fecha de nacimiento del novio: _____
 Número de hijos: _____
 ¿Su novio trabaja (cargo) / estudia? _____
 Empresa / Universidad: _____
 Teléfono de la oficina: _____
 Fecha de la Boda: _____ N° de invitados: _____

1) ¿Cuál es su presupuesto para una boda? **El encuestado tiene la pregunta abierta para que pueda especificar si es para toda la boda o por persona.**

2) ¿POSEE ACTUALMENTE UN PLAN que le permita organizar su evento? **Se deja la pregunta abierta para que el encuestado nos de la pauta de que es un plan para el. Es importante guiarlo para que nos indique que tipo de plan tiene.**

Si el Plan es contratar los servicios de profesionales que le ayude en la organización continuar con la encuesta

3) ¿LE INTERESARÍA TENER INFORMACIÓN SOBRE LOS BENEFICIOS Y EL COSTO DE UN PLAN que le permita, de forma tranquila organizar su evento? **Si la respuesta es SI, continuar con la pregunta 5. Si la respuesta es NO continuar con la pregunta 4.**

4) El motivo por el cual no desea obtener un plan que le permita organizar su evento es:

5) ¿CUÁNTO PODRÍA INVERTIR USTED en un planificador que le permita organizar su evento?

 Firma del Encuestado

Figura 7. Encuestas

5.5 Definición de la muestra

Para definir la muestra se recolectarán datos en Quito a mujeres entre los 20 y 45 años de edad que al momento estén solteras o divorciadas pero que tengan plan de casarse en un futuro. Para la segmentación se obtuvieron datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de clase social media alta, alta, y se obtuvo un universo de 747.883 de población económicamente activa.

El método estadístico que se utilizará para obtener la muestra necesaria para el proyecto es la de muestreo proporcional. La fórmula aplicada para calcular la muestra es la siguiente:

Tabla 4. Fórmula para calcular la muestra.

$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 * p * (1 - p)}{(E)^2}$		
<i>n</i>	?	Tamaño total de la muestra.
<i>Z</i>$\alpha/2$	1,96	Probabilidad acumulativa.
<i>p</i>	0,33	Parte conocida PEA (lo que representa en porcentaje los 747.883 PEA, en el total de habitantes de la ciudad de Quito que es de 2'239.191).
<i>E</i>	0,05	Nivel de error

Tomado de: GALINDO, E., 2006.

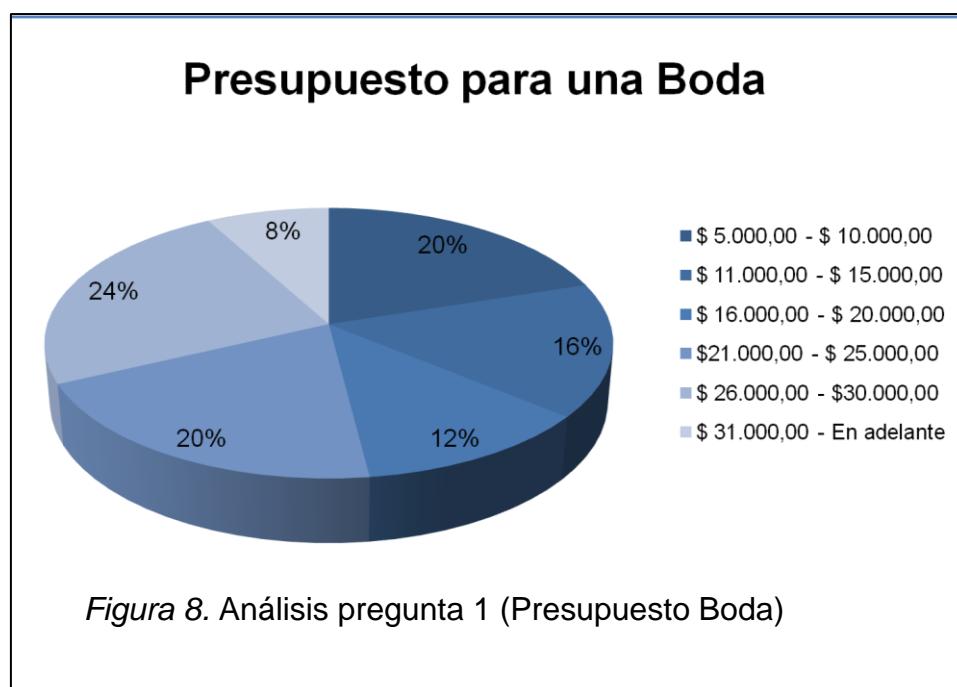
Se obtiene una muestra de aproximadamente 342 encuestas de las cuales únicamente 300 fueron válidas, las otras se descartaron por incoherencia en las respuestas o porque eran personas ya casadas.

5.6 Tabulación de Datos y Análisis de Resultados

Pregunta 1: Presupuesto para una Boda.

Tabla 5. Presupuesto Boda

Rango de Precios	N° de Personas	Porcentajes
5.000,00 USD - 10.000,00 USD	60	20%
10.001,00 USD - 15.000,00 USD	48	16%
15.001,00 USD - 20.000,00 USD	36	12%
20.001,00 USD - 25.000,00 USD	60	20%
25.001,00 USD - 30.000,00 USD	72	24%
30.001,00 USD - En adelante	24	8%
TOTAL	300	100%



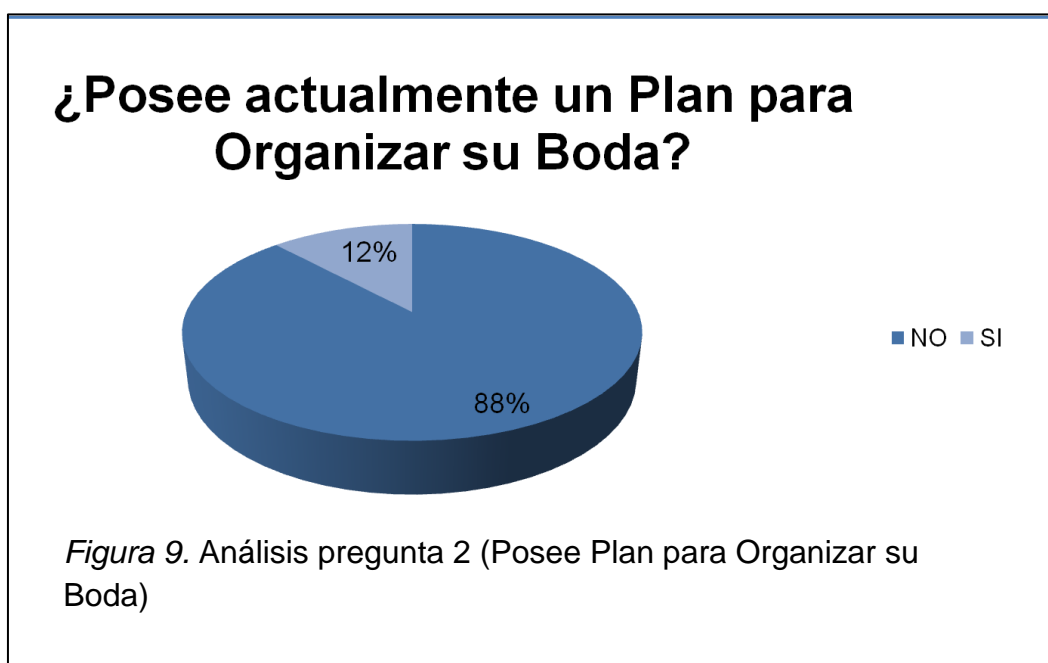
Interpretación:

En este gráfico se puede observar que el precio que los posibles clientes están dispuestos a invertir en la realización de su boda es bastante variado. Sin embargo, se puede concluir que quienes están dentro del rango de 20.000,00 USD en adelante, han tenido alguna experiencia cercana a una boda, por lo que su respuesta es más acercada a la realidad. De igual forma se puede observar que el 20% (5.000,00 USD – 10.000 USD) de las encuestadas desconoce el valor real que se requiere para organizar una boda, lo que resulta un indicador de que pueden llegar a ser clientes una vez que tengan más información.

Pregunta 2: ¿Posee actualmente un Plan para Organizar su Boda?

Tabla 6. Cuenta con un Plan de Organización de Bodas

	N° de Personas	Porcentajes
SI	36	88%
NO	264	12%
TOTAL	300	100%



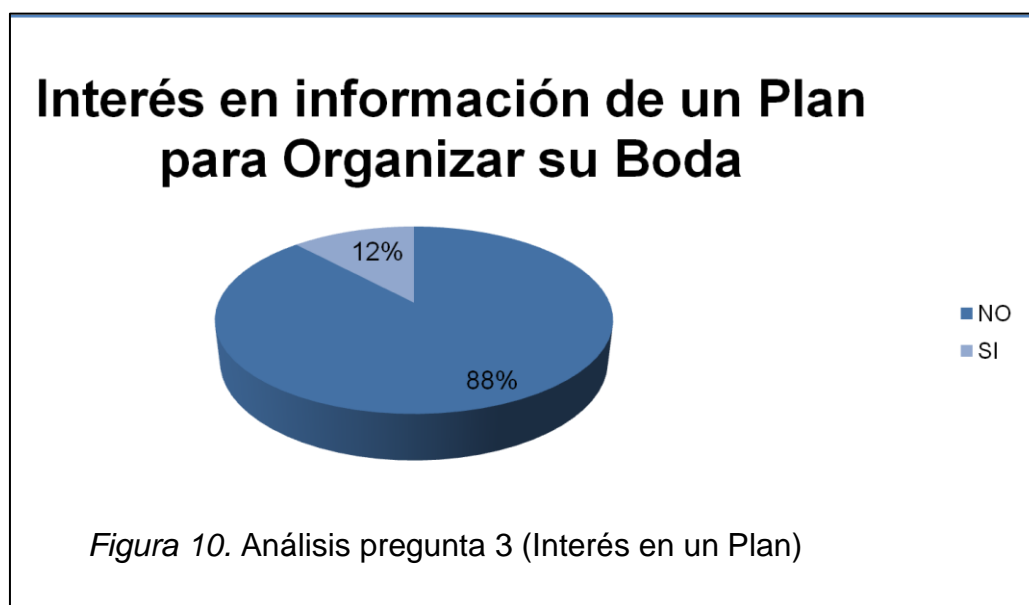
Interpretación:

En base a las respuestas se puede determinar que el 88% de las encuestadas llega al momento de organizar su boda sin un plan determinado. Esto da como resultado que puede haber un mercado desatendido por distintos motivos ya sea por desconocimiento o falta de información del servicio.

Pregunta 3: Interés en información por un Plan para Organizar su Boda

Tabla 7. Interés en un Plan de Organización de Bodas

	N° de Personas	Porcentajes
SI	36	88%
NO	264	12%
TOTAL	300	100%



Interpretación:

El análisis de esta pregunta se resume en que al 88% de las encuestadas, sí les interesa conocer un plan que les facilite la organización de su boda. Por otra parte, el 12% de éstas no está interesado. Basando el análisis en la pregunta 4, se puede concluir que esta falta de interés se debe a que ya tienen un plan contratado o que tienen algún familiar cercano que colaborará en este aspecto.

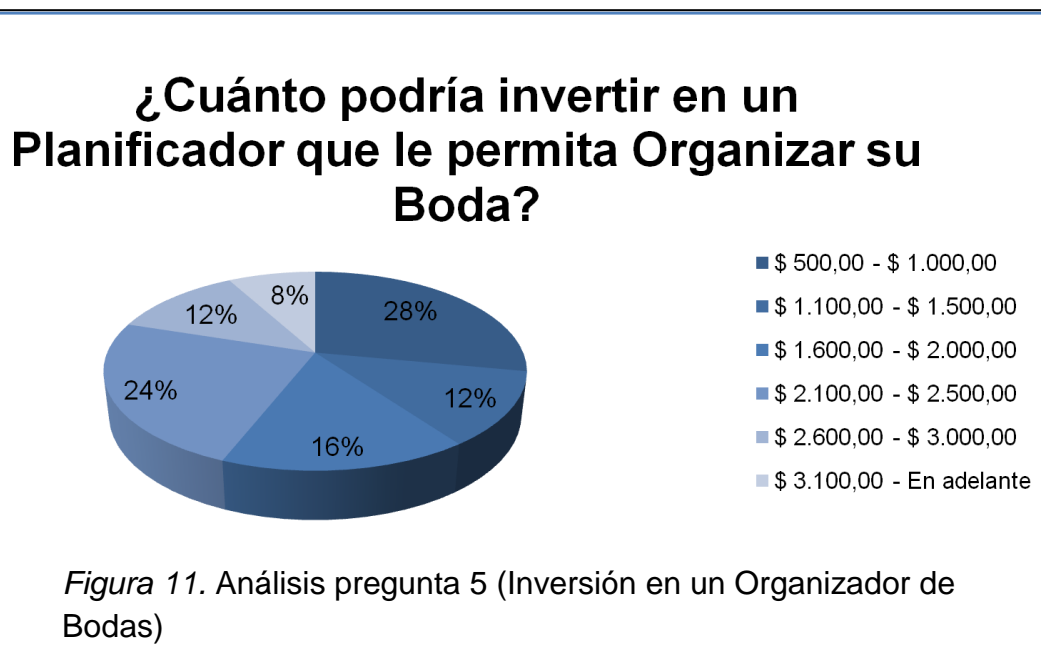
Pregunta 4: Motivo por el cual no desea tener información de un Plan de Organización de Boda.

El motivo por el cual las entrevistadas no desean obtener información sobre un Plan para Organizar su Boda es variado, sin embargo analizando todas las respuestas éstas se resumen a que en ciertos casos ya poseen un plan, por lo tanto no está dentro de sus intereses tener información de otra empresa. En otros casos esta falta de interés se debe a que las novias desean realizar la organización por su cuenta y vivir esta experiencia junto a su pareja. Finalmente, no desean información ya que algún familiar que en algunos casos es la madre de la novia o el novio, la hermana o prima quien se encargará de la organización dado que conoce el mercado por experiencias pasadas y lo pueden hacer sin problema alguno.

Pregunta 5: ¿Cuánto podría invertir en un Planificador que le permita Organizar su Boda?

Tabla 8. Inversión en un Organizador de Bodas

Rango de Precios	N° de Personas	Porcentajes
5.00,00 USD - 1.000,00 USD	84	28%
1.100,00 USD - 1.500,00 USD	36	12%
1.600,00 USD - 2.000,00 USD	48	16%
2.100,00 USD - 2.500,00 USD	72	24%
2.600,00 USD - 3.000,00 USD	36	12%
3.100,00 USD - En adelante	24	8%
TOTAL	300	100%



Interpretación:

Al igual que en la pregunta 1, en este gráfico se pueden ver respuestas muy variadas de las encuestadas. Esto puede ser nuevamente debido al desconocimiento del mercado en base al costo real del trabajo de un Organizador de Bodas, que de acuerdo a la investigación realizada oscila entre los \$2.000,00 USD y los \$3.000,00 USD. Por lo tanto, el mercado que conoce la industria de eventos da respuestas más cercanas a la realidad en cuanto al costo de este servicio.

CAPITULO VI

6. IMAGEN CORPORATIVA.

6.1 Nombre, logotipo y colores.

El nombre de la Agencia será “Claudia Villota Organización de Bodas”. Por el tipo de negocio lo que se busca a través del nombre es generar identidad. El logotipo consta de ciertos elementos que denotan fluidez y versatilidad, ya que tenemos la capacidad de adaptarnos con rapidez y facilidad a la diversidad de gustos y preferencias de cada cliente.



Verde Esmeralda: este es el color de la naturaleza y expresa felicidad, bienestar y calidad de vida. Denota positivismo y es un tono que induce al progreso, expansión, crecimiento y evolución.

La Esmeralda es una piedra preciosa, conocida como la “Gema del Amor”, ya que fortalece la unidad y consolida las relaciones amorosas.

Blanco: este color denota frescura, pureza, luz, elegancia, vitalidad, delicadeza y seguridad. Se considera el color de la perfección por su connotación positiva. Da una sensación de calma, paz y energía.

6.2 Papelería y Tipografía.

- Hojas membretadas para envío de cartas y cotizaciones



Figura 13. Hoja Membretada

- Tarjetas personales.

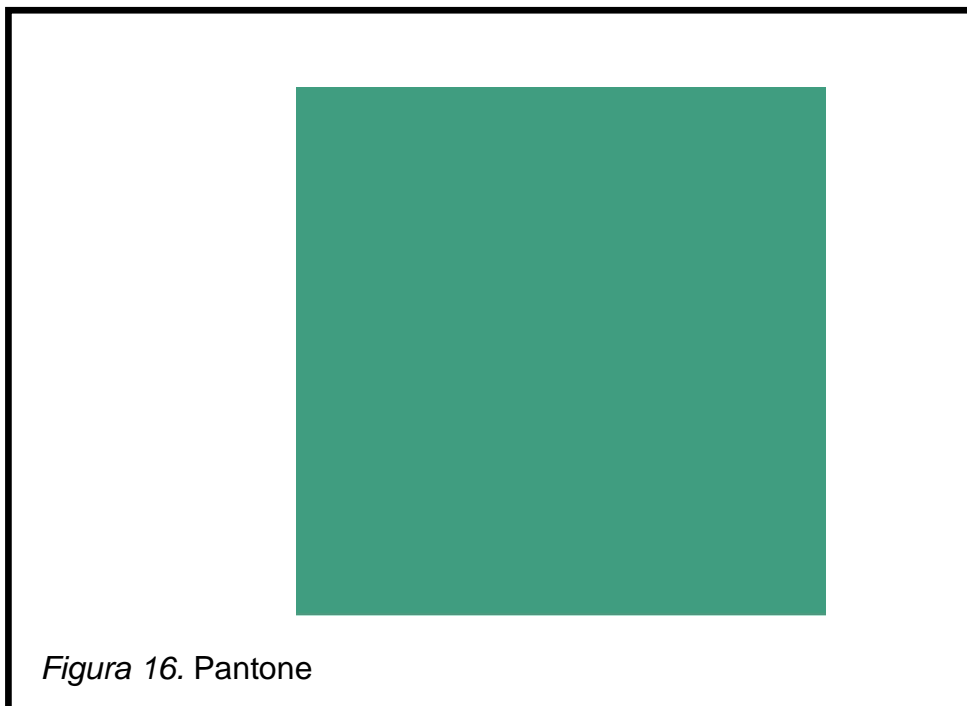


Figura 14. Tarjetas Personales

- Sobres.



- Pantone 17-5641



6.3 Uniformes e Imagen.

La vestimenta del personal de la empresa será formal para el trabajo de oficina, elegante durante los eventos y semi formal cuando se hacen visitas a los lugares de recepciones. La empresa entregará a cada colaborador la cantidad de uniformes necesarios para cada tipo de actividad. Corre por cuenta de cada empleado llevar maquillaje y accesorios sobrios que vayan acorde al uniforme. Siempre deberán estar impecables en su vestimenta y aseo. El color esmeralda estará presente en el uniforme, como se ve en las imágenes:

- **Vestimenta Formal.**



- **Vestimenta Elegante.**



- **Vestimenta Semi Formal.**



6.4 Política de precios.

El criterio para establecer el precio de cada producto se basó en lo que los posibles clientes estarían dispuestos a pagar por este servicio y en base a un precio que cubra con los costos y márgenes de ganancia establecidos en el Plan Financiero.

FORMAS DE PAGO.

El cliente deberá sujetarse a las formas de pago establecidas por la compañía de la siguiente forma:

- 60% del monto total, a la firma del contrato.
- 40% restante, 5 días antes del evento.

DESCUENTOS.

La empresa trabajará con descuentos únicamente bajo las siguientes condiciones:

- 4% cuando el pago sea consignado 9 meses antes de la celebración del evento.
- 4% cuando el Gerente General lo ha dispuesto mediante una carta firmada.

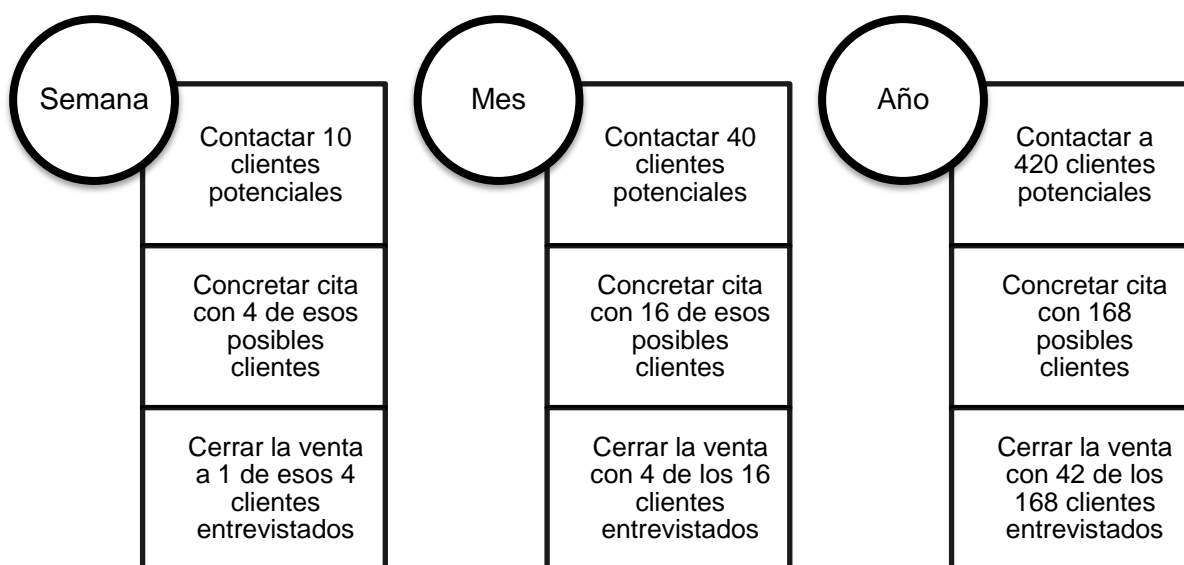
Los descuentos se limitan a ese porcentaje debido a una posible inflación económica que pudiera darse por la inestabilidad que hay en el país.

6.5 Estrategia de Ventas.

La estrategia de ventas con la que se trabajará en la agencia es la "10-4-1". Cada vendedor deberá regirse a este método para cumplir la meta de venta que será de 4 eventos al mes. Partiendo de que el año tiene 52 semanas, y que de estas únicamente 42 son productivas (restando feriados y festividades tradicionales pre-establecidos), la estimación de ventas se realizará en base a

este análisis. Por lo tanto, para cumplir con las expectativas de ventas se debe trabajar con el siguiente esquema mensual:

Tabla 9. Estrategia de Ventas 10 - 4 - 1



De esta forma el objetivo es que los vendedores tengan conocimiento de los parámetros establecidos para lograr cumplir las metas requeridas por la agencia. Si dicho pronóstico se cumple día a día, a cada vendedor le corresponde atender diariamente 1 cliente, lo cual le es posible.

Con el fin de motivar y estimular a los vendedores, se trabajará con comisiones por ventas, esto quiere decir que si el agente cumplió la meta de vender los 4 eventos mensuales, a partir del quinto éste recibirá una bonificación porcentual del 3,5% del porcentaje que recibe la agencia por la venta.

6.6 Promoción y Publicidad.

6.6.1 Plan de Medios.

6.6.1.1 Revistas.

Tabla 10. Tarifas Revistas de Novias

Revista	Temporalidad	Salida	Costo por salida	Tiraje / Lectores	Impactos
Sueños de Novia	Trimestral	Abril, Julio	\$ 2.860,00	48.000 unid	0,059 imp.
Chic	Trimestral	Julio, Octubre	\$ 2.400,00	72.000 unid	0,033 imp.
TOTAL INVERSION			\$ 5.260,00		

(Ver Anexo 3, Ver Cotización)

6.6.1.2 Radio

Tabla 11. Costo Cuña Publicitaria

Emisora	Programa	Derechos	Costo Mensual
Fm Mundo 98.1	Gente de Mundo con Patricia Terán Lunes a viernes de 13:00 a 14:00	Presentación, 2 cuñas, 2 menciones de hasta 15'' y despedida por programa	\$1.500,00 más IVA

(Ver Anexo 4, Cotización)

6.6.1.3 Página web.

Las páginas web hoy en día son una importante herramienta para dar la facilidad al cliente de tener el primer acercamiento con la empresa sin necesidad de que éste se traslade a un lugar específico. De esta manera se brinda la información necesaria que para que el cliente conozca la empresa y los servicios que se ofrecen.



Para que este medio sea efectivo hay dos maneras de aparecer en Google, a través de enlaces patrocinados, o bien como enlace orgánico o natural. La primera opción requiere de inversión económica y su valor dependerá del número de pulsaciones dadas sobre el enlace.

Por el contrario, la segunda opción, que es con la que se trabajará en la Agencia, demanda tiempo y esfuerzo. Esto significa que para situarse dentro de las primeras opciones de resultados, se requiere de un trabajo constante a fin de ir escalando posiciones y aumentar poco a poco el número de visitas a la página web.

6.6.1.4 Redes Sociales.

A través de las redes sociales se busca tener un mayor acercamiento al mercado objetivo mediante información actualizada de los servicios, novedades, posibles ofertas, etc. Esta es otra forma de promocionar la Agencia a un bajo costo la misa que puede generar grandes resultados. El beneficio de utilizar este medio es que la información se propaga mediante marketing viral.

Las redes donde estará presente la Agencia serán:

- **Facebook:** Aquí se creará una “Fanpage”, todo el mercado tendrá acceso a esta página, pulsando en “Me Gusta” de la página, inmediatamente se pasa a ser “Fan” para acceder a toda la información que se publique. De esta forma continuamente se genera recordación de la marca, y el mercado objetivo estará al tanto de los servicios y promociones.

Twitter: Este medio servirá para difundir información en tiempo real, se colocarán noticias de actualidad y novedades de la Agencia.

CAPITULO VII

7. MARCO LEGAL.

7.1 Normativa y Constitución de la empresa.

Para constituir una empresa en el Ecuador de forma legal la misma debe ser establecida de acuerdo a lo que determina la ley ecuatoriana. Para el caso específico de este negocio se ha escogido constituir la bajo la figura de una Compañía Limitada. Esto quiere decir que es una sociedad mercantil personalista ya que los socios responden limitadamente frente a las obligaciones sociales, esto se determina de acuerdo al monto de sus aportaciones. Se ha escogido trabajar en este caso con este tipo de compañía debido a que en un inicio el número de socios no será mayor a 15 y el interés es trabajar con un capital cerrado (con número máximo y limitado de acciones).

El proceso a seguir para la constitución de la empresa bajo la figura de Compañía Limitada es el siguiente:

1. Reservar el nombre para la sociedad y verificar en la Superintendencia de Compañías si el nombre escogido no ha sido utilizado hasta el momento. En este caso particular la razón social es CLAUDIA VILLOTA ORGANIZACIÓN DE BODAS CIA. LTDA.
2. Apertura de cuenta de integración de capital, en un banco del país para lo cual se requiere:
 - Capital mínimo de \$400,00.
 - Carta de los socios donde debe estar especificada la participación de cada uno.
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.
3. Contratar un abogado quien se encargue de realizar una minuta en la cual se detalle los estatutos o contrato social que regirá la sociedad.

4. Los documentos anteriormente detallados deben ser elevados a escritura pública ante un notario público.
5. Ingresar los documentos notariados a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. Después de obtener la aprobación de la Superintendencia de Compañías, ésta deberá entregar cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. Realizar el pago de la patente municipal y del “1.5×1000” (uno punto cinco por mil) y obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio.
8. Acudir al Registro Mercantil de Quito para inscribir dicha sociedad.
9. Elaborar un acta de junta general de accionistas para nombrar al Presidente y Gerente de la empresa.
10. Solicitar en la Superintendencia de Compañías los documentos necesarios para obtener el Ruc de la compañía.
11. Sacar el Ruc en el SRI presentando todos los documentos que soliciten.
12. Ir a la Superintendencia de Compañías con el Ruc para que entreguen una carta dirigida al Banco en el que se especifique que se abrió la cuenta de integración de capital y que ya está disponible el valor previamente depositado en el banco.
13. Finalmente se procederá con la inscripción de los contratos laborales en el Ministerio de Relaciones laborales como lo determina la ley.

7.2 Políticas y Reglamentos Internos de Trabajo.

El siguiente reglamento tiene como propósito, establecer ciertas normas y políticas que permitan un adecuado funcionamiento y relación entre la Empresa y el personal sujeto al Código de Trabajo.

“En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 64, del Código de Trabajo y para los fines previstos en el numeral 12 del Art.42, del literal e) del Art. 45 del mismo Código y, en general para el mejor cumplimiento de las disposiciones legales

vigentes en materia laboral, la Empresa con domicilio principal en la ciudad de Quito, dicta el presente Reglamento Interno de Trabajo”.

INGRESO Y CONTRATACIÓN DE TRABAJADORES.

Art. 1.- La empresa se reserva el derecho de buscar la persona más idónea para llenar la vacante dentro la empresa.

Art. 2.- Los aspirantes deberán presentar todos los requisitos establecidos en el Código de trabajo y lo que la Empresa solicite.

Art. 3.- El aspirante declara que todos los documentos presentados son verdaderos y que no ha omitido ni ocultado ninguna información. La falsedad e ilegitimidad de datos facultan al empleador el derecho para la terminación del contrato de acuerdo al Art. 316, No. 2; del Código de Trabajo.

Art. 4.- Todos los empleados que sean contratados entran a un período de prueba de noventa días como lo establece el Código de Trabajo. Durante este período tanto el empleador como el empleado podrán dar por finalizado el contrato sin indemnizaciones.

La empresa podrá celebrar contratos a plazo fijo, por tiempo indefinido, ocasionales, eventuales, por hora o cualquier otro determinado por la ley, en la medida que considere necesario y estipulando las condiciones particulares en cada caso.

JORNADAS Y HORARIOS LABORALES.

Art. 5.- Las jornadas de trabajo estarán previamente establecidas por el empleador, sin embargo, por el tipo de negocio estas serán modificadas constantemente de acuerdo al tipo de necesidades que se tenga que cumplir, sin afectar los horarios de descanso y comidas que corresponden a los empleados.

Art. 6.- Los empleados deberán laborar en un horario extraordinario siempre que las necesidades de trabajo lo requieran. Los trabajos que excedan la jornada ordinaria se pagarán conforme a lo que establece los Arts. 50 y 55 del Código de Trabajo.

Art. 7.- Los trabajadores deberán presentarse a desempeñar sus funciones con puntualidad en los horarios establecidos. Se darán 10 minutos de gracia, en caso de que el retraso sea continuo o exceda el tiempo de gracia, la empresa tomará las acciones disciplinarias correspondientes.

Art. 8.- En caso de que un trabajador no se presentase a cumplir con su jornada laboral sin previo aviso y autorización de su jefe inmediato, se procederá inmediatamente con una sanción.

Art. 9.- El empleado no podrá abandonar el sitio de trabajo durante la jornada laboral sin previa autorización de su jefe inmediato. En caso de que se presentase alguna emergencia personal, esta deberá ser comunicada inmediatamente a su jefe inmediato.

Art. 10.- En caso de que el trabajador abandone su puesto de trabajo por más de tres días consecutivos sin previa autorización, será considerado como falta grave será sancionada de acuerdo a lo estipulado en el Código de Trabajo y dará lugar a la terminación de su relación laboral.

Art. 11.- Todos los empleados deberán guardar confidencialidad en cuanto al giro de negocio se refiere. El incumplimiento de este artículo consta como falta grave ante el empleador.

REMUNERACIONES Y REEMBOLSOS.

Art. 12.- La Empresa liquidará mensualmente los valores correspondientes a ingresos y deducciones que tengan lugar de conformidad con la Ley con respecto a las remuneraciones, la misma que será cancelada por mes vencido incluyendo todos los beneficios que determina la Ley. El pago se lo realizará a través de pago directo mediante cheque de la empresa. Las horas nocturnas

y/o extraordinarias se pagarán una vez que se encuentren registradas en los formularios respectivos y debidamente autorizadas por la Gerencia General.

GASTOS DE VIAJE, ALOJAMIENTO Y ALIEMENTACIÓN.

Art. 13.- El trabajador que por orden de la empresa tuviese que salir fuera de su lugar habitual de trabajo, tendrá derecho a recibir viáticos y gastos del viaje por parte de la empresa.

Art. 14.- Dicho trabajador deberá presentar todos los recibos y facturas a nombre de la empresa para justificar el gasto realizado.

VACACIONES.

Art. 15.- Todo trabajador tiene derecho a sus 15 días de vacaciones ininterrumpidas una vez que este haya cumplido el año de trabajo dentro de la empresa.

Art. 16.- El empleador determinará la época en que el trabajador podrá gozar de sus vacaciones, o en su defecto el empleado puede solicitar una fecha determinada y la aceptación dependerá de las necesidades de la empresa.

OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES.

Art. 17.- Cumplir y respetar las órdenes impartidas por sus superiores.

Art. 18.- Mantener orden y limpieza en su sitio de trabajo.

Art. 19.- Cuidar y velar por la seguridad de los bienes y equipamientos de la empresa.

Art. 20.- Mantener buena relación con sus compañeros durante el tiempo laboral.

Art. 21.- Cumplir con las metas y objetivos establecidos acorde a cada función y puesto de trabajo.

Art. 22.- Someterse a las medidas usuales de higiene, de seguridad y de prevención de accidentes y riesgos del trabajo prescritas por las autoridades del ramo y las que ordene a empresa.

Art. 23.- Tratar al público en general y en especial a los clientes de la empresa, con la cortesía del caso, brindándoles además un trato delicado y amable en todo momento, fomentando el progreso de la empresa y de todos los trabajadores de la misma; si por cualquier circunstancia se suscitare algún incidente con un cliente o proveedor; el trabajador o empleado antes de contradecir llevará el caso a su inmediato superior fin de que lo resuelva.

Art. 24.- Exponer sus quejas o reclamos en forma comedida al superior jerárquico.

Art.- 25.- Utilizar el teléfono de la empresa para asuntos de trabajo y no abusar de su empleo con fines particulares.

Art. 26.- El uso de internet será únicamente y estrictamente para tareas de la empresa. El uso de internet para labores que no son de oficina será permitido única y exclusivamente previa autorización de su jefe inmediato y durante sus horas de descanso.

Art. 27.- Está totalmente prohibido el consumo, tenencia o venta de drogas o bebidas alcohólicas durante la jornada laboral. El empleador tendrá el derecho de sancionar al empleado con la terminación de la relación laboral, en caso de que éste se encontrase bajo efectos de drogas o alcohol.

OBLIGACIONES DE LA EMPRESA.

Art. 28.- Pagar las remuneraciones acordadas en tiempo oportuno.

Art. 29.- Mantener las instalaciones en estado adecuado, los equipos en correcto funcionamiento y brindar un espacio con las debidas seguridades que no pongan en peligro la vida de los trabajadores.

Art. 30.- Tratar a los empleados con el debido respeto y consideración que se merecen.

Art. 31.- Facilitar a las autoridades de Trabajo las inspecciones que sean del caso para que constaten el fiel cumplimiento del Código del Trabajo y del presente Reglamento.

Art. 32.- Llevar un registro actualizado en el que consten nombres, edades, datos personales, estado civil, cargas familiares, antigüedad en el servicio, y, en general todo hecho que se relacione con la prestación de labores y actividades de los trabajadores de la empresa.

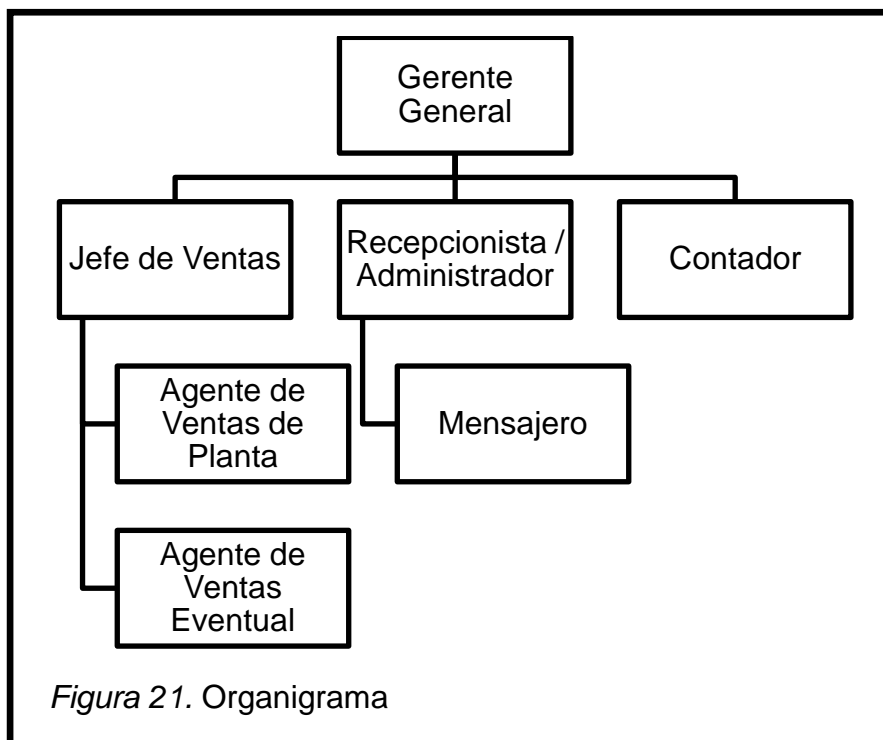
(Ver Anexo 5, Reglamento Interno)

CAPITULO VIII

8. MODELO DEL NEGOCIO, PLAN ORGANIZACIONAL.

8.1 Organización.

La Agencia Claudia Villota Organización de Bodas, busca tener una organización simple, basada en una comunicación óptima entre los empleados. Se intenta con ello optimizar los recursos mediante las multifunciones, para lo cual la base es la organización.



8.2 Función y descripción de puestos.

8.2.1 Gerente General.

Es el máximo líder dentro de la compañía, encargado de establecer estándares operativos, administrativos, de comunicación y calidad con el fin de que los errores se reduzcan en su mayoría. Actuando como soporte de toda la

organización, fortaleciendo las relaciones empresariales que maximicen el valor de la empresa.

Funciones y Responsabilidades:

- Establecer los estándares y los objetivos de cada puesto de trabajo.
- Dirigir el desempeño diario de los colaboradores en base a sus funciones.
- Correcto manejo del Recurso Humano, será el encargado de la contratación del personal.
- Crear estrategias de ventas, marketing y comunicación.
- Tomar decisiones oportunas frente a los imprevistos que se puedan presentar.
- Resolver conflictos entre el personal interno y con los clientes.
- Crear un óptimo ambiente laboral mediante la motivación a fin de optimizar los recursos.
- Analizar los resultados de las operaciones realizadas, el desempeño de los colaboradores y el funcionamiento general de la empresa.
- Atención directa con los clientes cuando se requiera.

8.2.2 Jefe de Ventas.

Es el encargado de dirigir, organizar y controlar las ventas que se realizan en la empresa en relación a los costos. Además debe ser líder y saber relacionarse con los clientes de manera natural.

Funciones y Responsabilidades:

- Establecer los pronósticos de las ventas y los gastos que tendrá la compañía en un determinado periodo.
- Comparar el resultado de las ventas con períodos anteriores.
- Conocer el mercado y establecer correcta planificación de ventas con metas a corto y largo plazo.
- Evaluar el desempeño de los Agentes de Ventas.

- Presentar reportes a gerencia sobre el estado de las ventas.
- Atención directa con los clientes cuando se requiera.

8.2.3 Agente de ventas de planta o eventual.

- Cumplir con los objetivos y metas planteados por el Jefe de Ventas, mediante resultados positivos.
- Atención directa con el cliente, es el encargado de escuchar las necesidades y lograr cerrar la venta de los servicios que se ofrecen.
- Interpretar el requerimiento de los clientes para hacerlos realidad.

8.2.4 Administrador / Recepcionista.

- Es el encargado de atender las necesidades de los clientes ya sea vía telefónica, correo electrónico o personalmente, direccionando al cliente hacia la persona que pueda solucionar su necesidad.
- Facturación.
- Registro de facturas.
- Cobros.
- Emisión de retenciones.
- Manejo de horarios del personal.
- Caja chica.
- Recibe pagos, los registra y envía inmediatamente a uno de los colaboradores a que se realice el depósito.

8.2.5 Contador.

- Es el encargado de elaborar los estados de resultados de la empresa. mensualmente y anualmente.
- Realizar las declaraciones de impuestos.
- Ocuparse del correcto cumplimiento de las obligaciones fiscales.
- Encargado de realizar pago a proveedores.
- Prepara estados financieros y balances de pérdidas y ganancias.

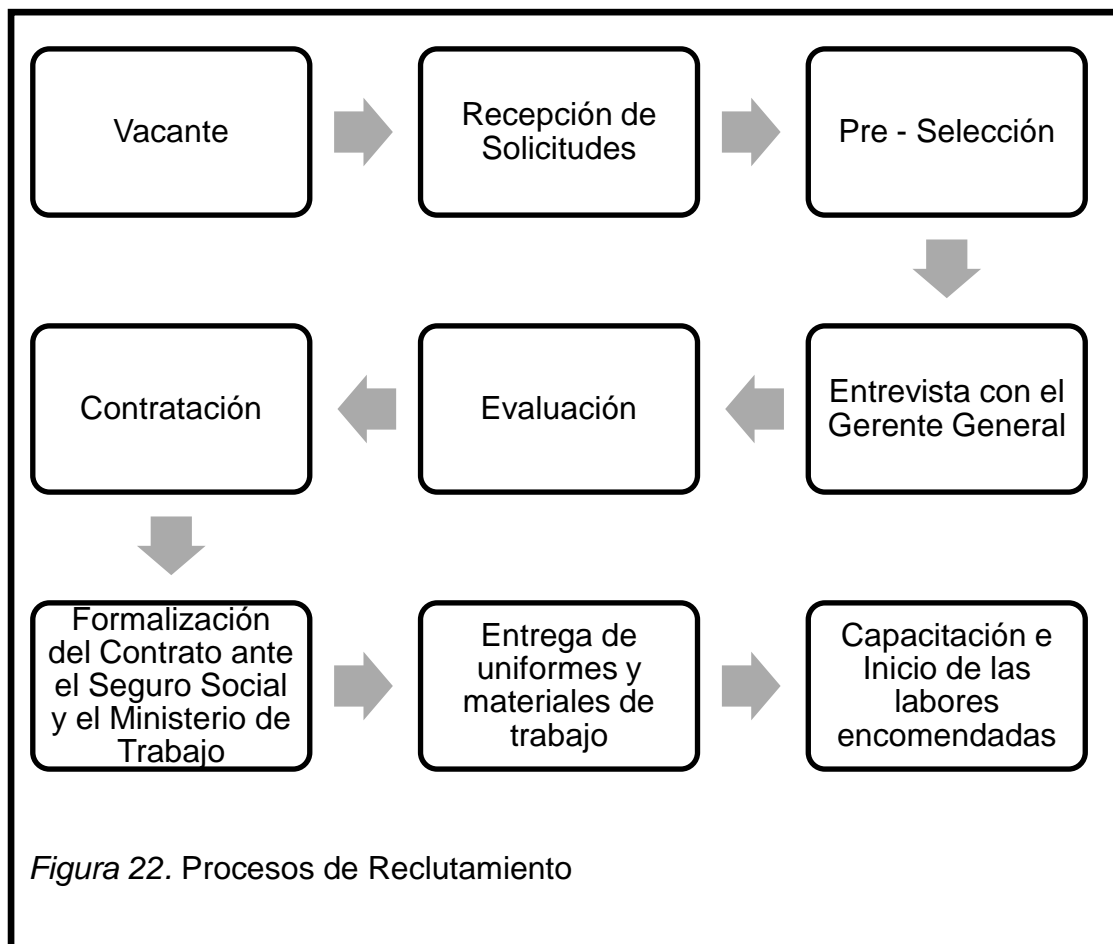
8.3 Beneficios para el personal.

- Derecho a 2 días personales al año.
- Entrega de uniformes.
- Festejo Navideño.

8.4 Políticas de empleo.

Para la contratación del personal se analizará los perfiles requeridos para la ocupación del puesto demandado.

Proceso de Selección:



CAPITULO IX

9. PLAN OPERATIVO.

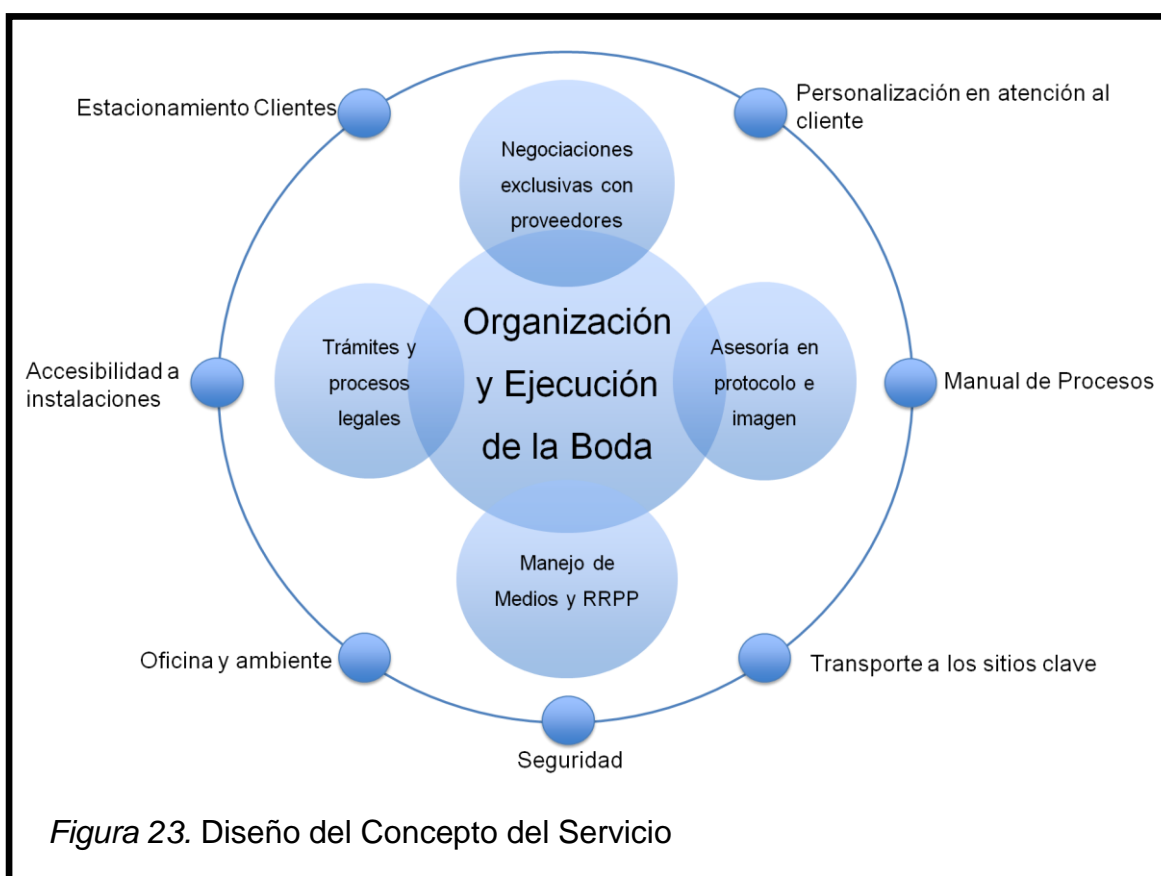
9.1 Modelo de negocio.

9.1.1 Diseño del Concepto del Servicio.

El diseño del concepto del servicio propuesto tiene valor por el factor diferencial, la especialización y la personalización de servicio que se ofrece.

Para ello en el siguiente cuadro se integran 3 componentes:

1. Producto Básico.
2. Servicios Complementarios.
3. Procesos de Entrega.



El producto básico que se ofrece en la agencia es la organización y ejecución de la boda. Los servicios complementarios son las negociaciones que tiene la empresa con los distintos proveedores, la asesoría que se da a los novios en cuanto al protocolo e imagen personal para los días especiales, el manejo de medios y relaciones públicas en caso de que la pareja desee o no desee salir en algún medio masivo de comunicación y los trámites y procesos legales que se deben seguir para el matrimonio civil, eclesiástico en caso de ser católico, o todos los procedimientos en matrimonios de parejas con diferente nacionalidad o religión. Finalmente para el proceso de entrega se ha escogido una ubicación que cuenta con estacionamiento, total accesibilidad para clientes con discapacidad, señalética correspondiente que dirigirá a los clientes hacia las diferentes oficinas. Adicionalmente dentro de las instalaciones se ofrece un espacio cálido y acogedor para los novios y sus acompañantes dentro del cual se manejará el marketing sensorial y la atención será personalizada a cada cliente generando confianza y tranquilidad. Los clientes una vez que llegan a las instalaciones serán atendidos con total amabilidad y tendrán a su disposición café o alguna bebida que les ayude a entrar en un estado de tranquilidad y confort. El personal dispondrá de un manual de procesos de atención al cliente al igual que transporte a los lugares clave.

9.1.2 Simbología Operacional.



Operación: Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.



Transformación: Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto.



Transporte: Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.



Almacenamiento: De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados.



Demora: Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando.



Decisión: en caso de existir una demora, la empresa debe tener un plan de contingencia.

9.2 Flujogramas de procesos.




9.2.1 Flujograma de procesos Administrativos y Financieros.

Tabla 12. Flujograma de Administración y Finanzas

FLUJOGRAMA DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS									
SUBPROCESO	ACTIVIDAD							TIEMPO	RESPONSABLE
Contabilidad	Planificar, desarrollar y la contabilidad	X						120 min	Contador
Presupuesto	Desarrollar y controlar el plan anual de financiamientos, gastos e inversiones de la empresa	X						120 min	Administrador, Contador
Administración de activos	Diseñar plan de adquisición de activos	X						60 min	Administrador
	Receptar, registrar, ubicar y controlar el manejo y estado de los activos		x					120 min	Administrador
	Emitir reportes de los activos de los recursos de acuerdo a las políticas y lineamientos de la empresa						x	60 min	Administrador
Administración del talento humano	Reclutamiento de personal	x						120 min	Gerente General
	Inducción y capacitación de nuevo personal	x							Gerente General
	Evaluación del desempeño del personal						x		Gerente General

9.2.2 Flujograma de Procesos de Marketing y Publicidad

Tabla 13. Flujograma de Marketing y Publicidad

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD									
SUBPROCESO	ACTIVIDAD							TIEMPO	RESPONSABLE
Publicidad	Diseñar y formular plan de medios	X						120 min	Administrador
	Difundir el plan de medios a nivel interno y externo con el fin de posicionar a la empresa en el mercado	X						60 min	Administrador
	Evaluar el plan de medios a fin de evaluar su impacto en el mercado						X	30 min	Administrador
	Realizar una investigación de mercado a fin de replantar las estrategias de mercadeo		X					180 min	Administrador
Promoción	Planificar y alinear las estrategias de promoción con los objetivos institucionales y los objetivos del proyecto	X						60 min	Administrador
	Diseñar y aplicar las estrategias considerando el segmento de mercado al cual se va a dirigir	X						60 min	Administrador

	Evaluar y replantear las estrategias de promoción tomando en cuenta la demanda existente	X						60 min	Administrador
Relaciones con Proveedores	Diseñar y formular políticas de negociación con los proveedores	X						120 min	Administrador
	Diseñar y formular estrategias de negociación	X						60 min	Administrador
	Evaluar y replantear estrategias de negociación para cumplir con las políticas planteadas						X	60 min	Administrador
Seguimiento Post Venta	Planificar y coordinar el seguimiento del cliente	X						120 min	Administrador
	Evaluar y replantear las estrategias para mantener e implementar la cartera de clientes						X	60 min	Administrador

9.2.3 Flujograma de Procesos Servicio

Tabla 14. Flujograma de Procesos de Servicio

FLUJOGRAMA DE PROCESOS – SERVICIO									
SUBPROCESO	ACTIVIDAD							TIEMPO	RESPONSABLE
Llamada cliente	Recibir la llamada y tomar cita	X						5 min	Recepción
Tomar cita en horario disponible para un Agente de Ventas	Preparar según el perfil del cliente la cita con el material seleccionado, hoja de pedido, video y fotos, hoja de cotizaciones	X						20 min	Agente de Ventas
Cita	1. Llenar formulario 2. Recopilar Información		X					4 horas	Agente de Ventas
Contrato con Agencia	Firma de Contrato		X					20 min	Contador
Pago	Abono del 60%							10 min	Contador
Inicio de Planificación	Búsqueda de proveedores, visita a lugares	X						2 meses	Agente de Ventas
Cita	Definir proveedores y detalles	X						2 horas	Agente de Ventas
Contratación de Proveedores escogidos	Enviar al cliente las cotizaciones finales para que realice los pagos correspondientes				X			1 mes	Agente de Ventas

Espera hasta fecha del evento	Realizar timing de proveedores y para los novios				X			1 mes	Agente de Ventas
Pago	Abono del 40% restante y entrega de factura		X					10 min	Contador
Ejecución del Servicio	Montaje, Ceremonia, Recepción, Fiesta, Desmontaje	X						1 día	Agente de Ventas
Informe	Entrega del informe final del evento a los novios	X						3 días	Agente de Ventas

9.2.4 Flujo de Procesos – Primer contacto con el cliente

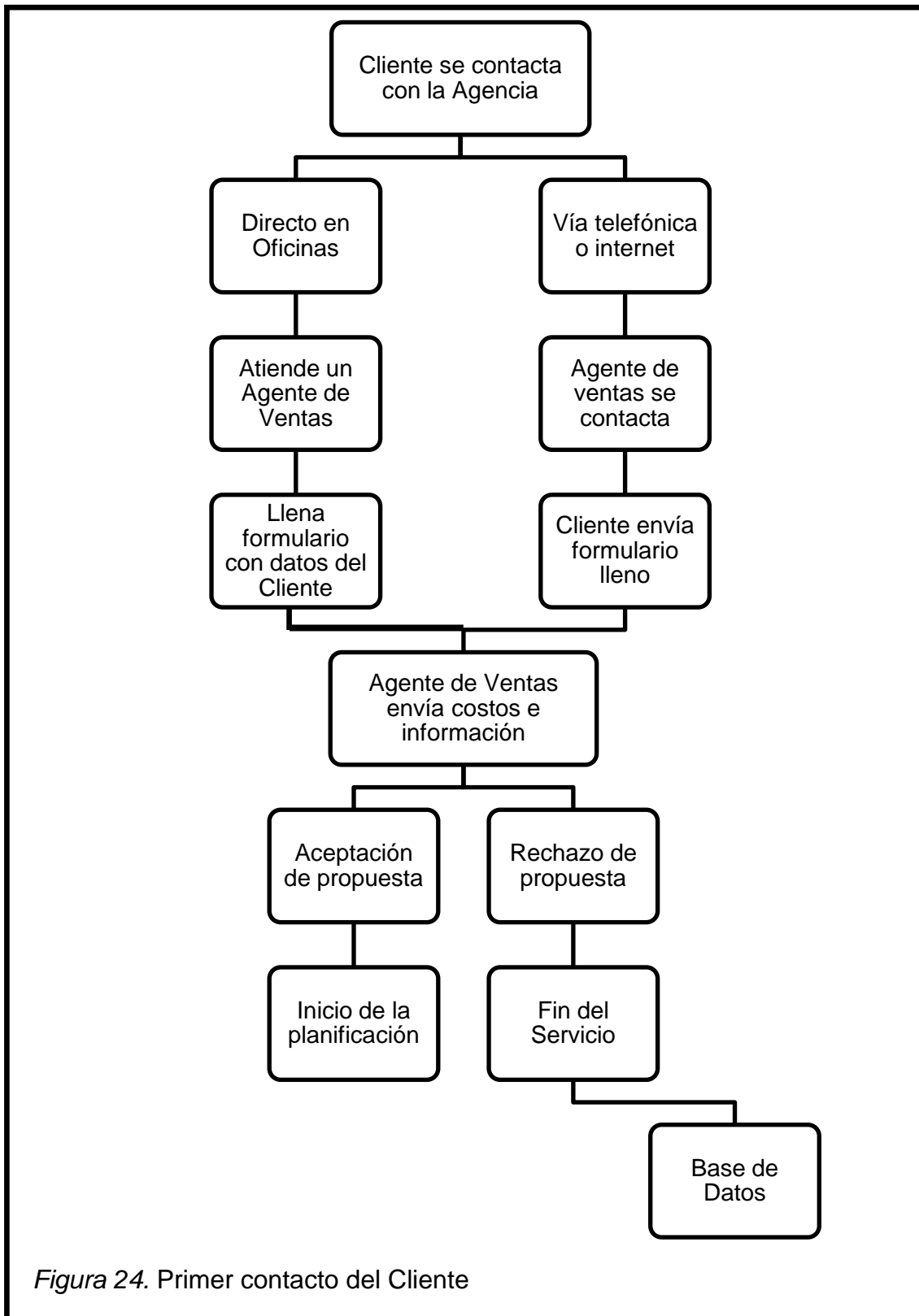


Figura 24. Primer contacto del Cliente

Interpretación

El flujograma de Primer contacto con el cliente se interpreta de la siguiente forma:

1. El cliente se contacta con la agencia y se genera el primer acercamiento.
2. Se acerca directamente a las oficinas o se contacta vía telefónica o internet.
3. El agente de ventas disponible está encargado de atender al cliente que ha llegado, o en su defecto se comunica vía telefónica.
4. El cliente debe llenar un formulario de datos que ayudará a determinar el tipo de boda que requiere y conocer un poco más sus gustos y preferencias.
5. Con el formulario, el agente de ventas envía al cliente vía correo electrónico el costo del servicio aproximado y las políticas con las que se trabaja en la empresa. Adicionalmente en este punto se verifica si hay disponibilidad de fecha para que el atender al cliente.
6. Cliente acepta la propuesta o la rechaza.
7. Si esta es aceptada se inicia el proceso de planificación o finaliza el servicio.
8. Si el servicio ha finalizado se almacenan la información del cliente en una base de datos con la observación de porque no fue contratado el servicio.

9.2.5 Flujoograma de Procesos – Servicio Platinum

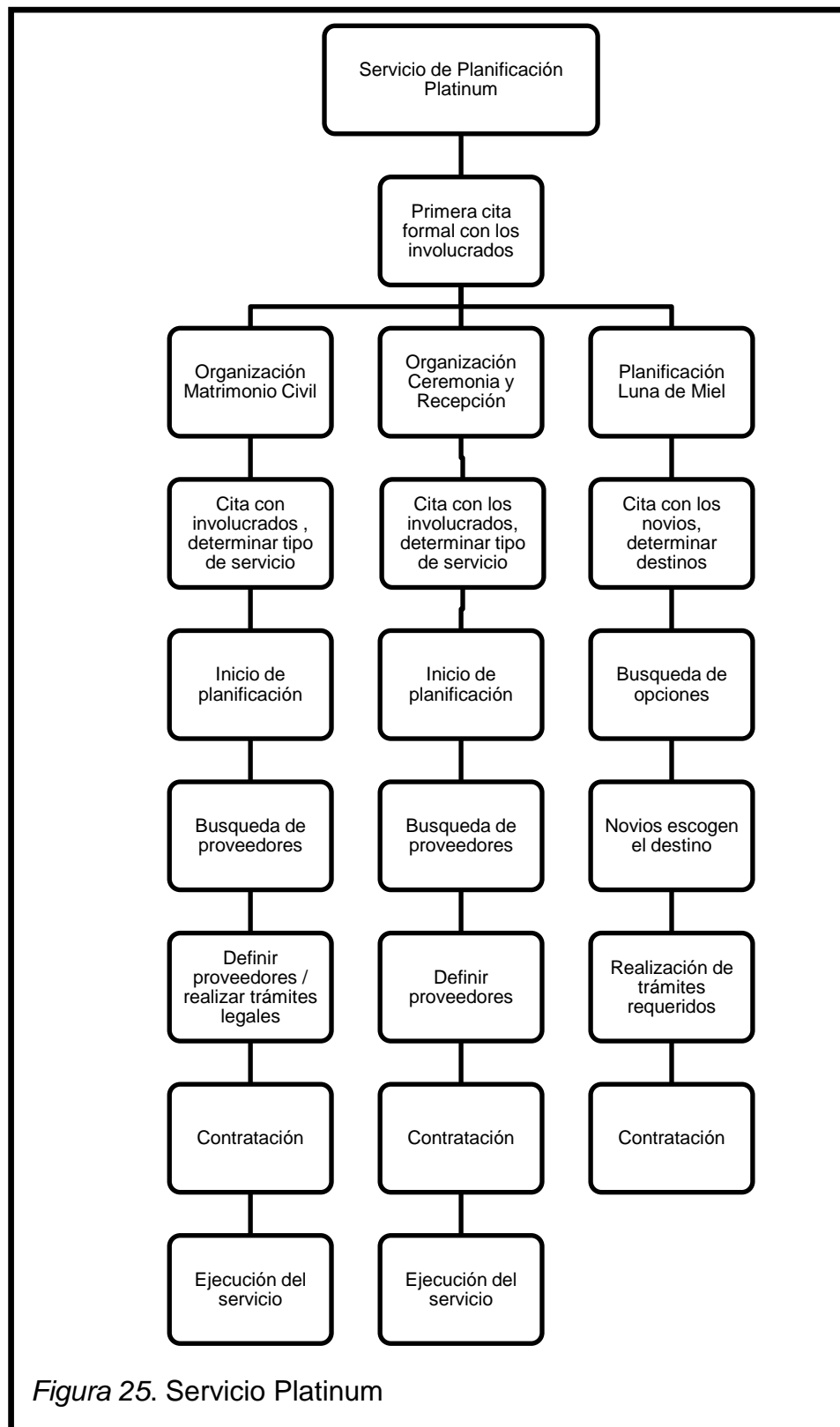


Figura 25. Servicio Platinum

Interpretación

1. El cliente contrata el servicio de planificación Platinum.
2. Se planifica una primera cita con los novios, familiares y personas allegadas a la familia que estarán involucrados durante el proceso. En esta reunión se amplía la información obtenida a través del formulario y se determinan ciertos parámetros en base a los gustos y preferencias de los novios.
3. a) Organización de matrimonio civil, agente de ventas determina las necesidades básicas.
b) Organización de la ceremonia y la recepción, agente de ventas prepara material necesario para iniciar el proceso.
c) Planificación de la Luna de Miel, agente de ventas verifica las ofertas que ofrece la agencia de viajes con la que se tiene alianza para dar opciones al cliente.
4. En este punto del proceso, en una misma cita se pueden definir los 3 temas a tratar.
a) Cita con los involucrados para determinar qué servicio requieren para llevar a cabo este acontecimiento.
b) Cita con involucrados para determinar el tipo de servicio que requieren y todos los detalles en base a sus gustos y preferencias. Esta es la cita más importante para que el agente de ventas recoja más información y pueda organizar todo el material para empezar la planificación.
c) Cita con los novios, el agente de ventas escucha las opciones de los de los posibles destinos.
5. a,b)Inicio de la planificación, el agente de ventas organiza toda la información obtenida.
c) Agente de ventas busca opciones de acuerdo a los posibles destinos.

6. a,b) Agente de ventas busca opciones y elabora propuestas para el desarrollo del matrimonio civil, la recepción y ceremonia.
 - c) Novios escogen el destino.
7. a) Se presenta a los involucrados las opciones de proveedores para efectuar el servicio. Adicionalmente se realizan todos los trámites legales para la inscripción del matrimonio en el Registro Civil.
 - b) Se presenta a los involucrados las opciones de proveedores y los servicios que brindan.
 - c) Agente de ventas asesora a los novios para realizar trámites requeridos para el viaje.
8. a,b) Contratación de proveedores.
 - c) Contratación de servicios.
9. a,b) Ejecución del servicio.

9.2.6 Flujo de Procesos – Servicio Gold

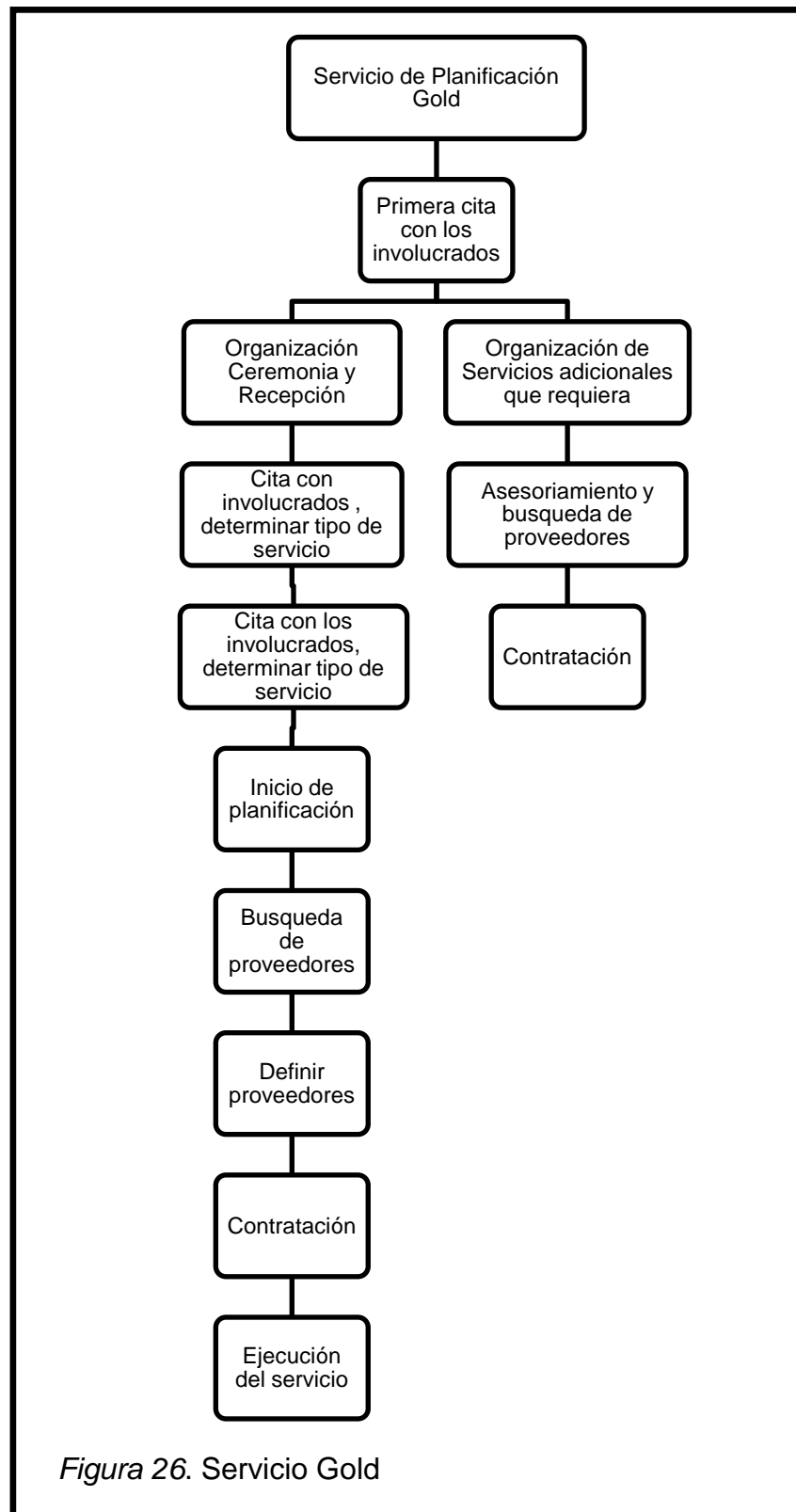


Figura 26. Servicio Gold

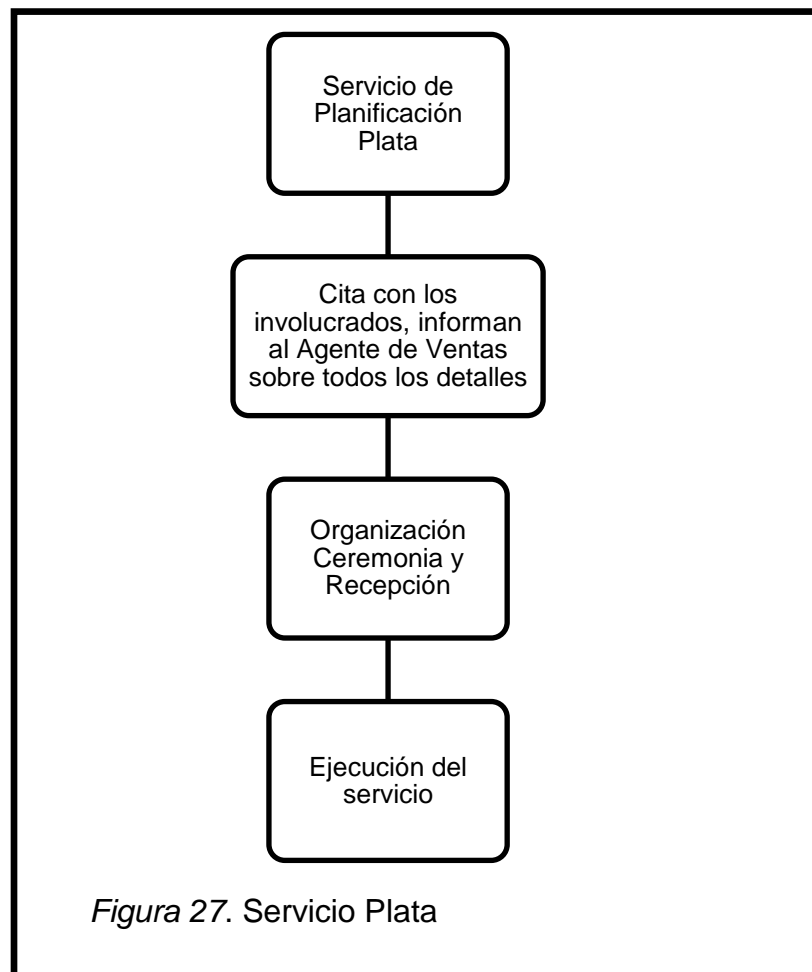
Interpretación

1. El cliente contrata el servicio de planificación Gold.
2. Se planifica una primera cita con los novios, familiares y personas allegadas a la familia que estarán involucrados durante el proceso. En esta reunión se amplía la información obtenida a través del formulario y se determinan ciertos parámetros en base a los gustos y preferencias de los novios. Aquí los involucrados notificarán al agente de ventas los servicios que ya han sido contratados y detallarán lo que aún está pendiente.
3. a) Organización de la ceremonia y la recepción, agente de ventas prepara material necesario para iniciar el proceso.
b) Una vez que se tenga la información el agente de ventas se hace cargo de los servicios adicionales que requieran.
4. En este punto del proceso, en una misma cita se pueden definir los 2 temas a tratar.
a) Cita con involucrados para determinar el tipo de servicio que requieren y todos los detalles en base a sus gustos y preferencias. Esta es la cita más importante para que el agente de ventas recoja más información y pueda organizar todo el material para empezar la planificación.
b) El agente de ventas asesora y realiza una búsqueda de los proveedores que están pendientes.
5. a) Inicio de la planificación, el agente de ventas organiza toda la información obtenida.
b) Define proveedores y se ejecuta la contratación.
6. a) Agente de ventas busca opciones y elabora propuestas para el desarrollo del la recepción y ceremonia.
7. a) Se presenta a los involucrados las opciones de proveedores y los servicios que brindan.

8. a) Contratación de proveedores.

9. a) Ejecución del servicio.

9.2.7 Flujoograma de Procesos – Servicio Plata



Interpretación

1. El cliente contrata el servicio de planificación Plata.
2. Cita con los involucrados para que el agente de ventas reciba toda la información sobre los proveedores que serán parte del evento, la forma de trabajo de acordada y los detalles pendientes.
3. Agente de ventas realiza toda la organización y se comunica con los proveedores para coordinar específicamente tiempos.
4. Se ejecuta el servicio.

CAPITULO X

10. PLAN FINANCIERO.

El siguiente plan tiene como objetivo poner en números todo el plan de negocio explicado a lo largo de toda la tesis. Con ello se podrá analizar y obtener datos que permitan evaluar la viabilidad del proyecto.

10.1 Objetivo.

- Realizar una evaluación financiera de la Agencia de Organización de Bodas y determinar su rentabilidad y viabilidad con una proyección a 5 años, trabajando con datos lo más acercados a la realidad.

10.2 Presupuesto e Inversión.

10.2.1 Políticas y Supuestos.

Para realizar un estudio financiero a futuro, es indispensable determinar ciertas políticas en base a lo que determina la ley y supuestos que tengan algún fundamento basándose en años pasados

- El PIB en el Ecuador se mantendrá igual durante 5 años de proyecciones que se realiza en esta tesis.
- Partiendo de que el IVA es un impuesto que la agencia deberá pagar al SRI y no constituye un ingreso, el precio con el que se hará el análisis financiero de este trabajo, no está contemplado este rubro. El cliente final deberá pagarlo adicional.
- El incremento de sueldos anual se lo determina en base a dos factores: inflación y productividad anual. Para determinar el porcentaje con el que se va a trabajar en este caso, se ha hecho un promedio en base al porcentaje que aumentó en el año 2012 que fue de 10,6% y 2013 de 8,81%. Estos datos fueron obtenidos del Ministerio de Relaciones Laborales. Por lo tanto, en este caso se trabajará con un aumento de sueldos durante los 5 años de proyecciones de **9,7%**.

- Pago de utilidades a empleados de acuerdo a lo que determina la ley es el 15% de las utilidades líquidas. Dato obtenido del Ministerio de Relaciones Laborales.
- El porcentaje de impuesto a la renta que deberá pagar la agencia anualmente se lo ha calculado en base al los porcentajes del año 2012 que fue de 23% y 2013 de 22%. Estos datos fueron obtenidos del SRI Ecuador. En esta tesis el impuesto a la renta será de **22,5%**.
- Las utilidades después de impuestos y repartición a los empleados se distribuirán de la siguiente forma:
 - 50% se reparte entre los accionistas.
 - 50% se lo reservará para los años posteriores.
- El arriendo tendrá un incremento anual, para determinar el porcentaje, se realizó un análisis de la inflación registrada en todo el año 2012 y se obtuvo un promedio general de **5,10%**. Dato obtenido del Banco Central del Ecuador.
- Durante los primeros 5 años de funcionamiento los pagos podrán realizarse únicamente mediante efectivo, cheque o transferencia. Para poder trabajar con tarjetas de crédito toma tiempo con el banco, por lo tanto, en este caso no se lo toma en cuenta.
- La tendencia de ventas del primer año se elaboró en base a los datos obtenidos en el Registro Civil de Ecuador, de los meses de mayor número de matrimonios registrados.
- En el año 3 se realiza un ajuste de precios en tendencias basados en la inflación antes determinada. Esto quiere decir que el costo total de la boda incrementará en un 5,10% a partir del año 3.
- Para determinar los ingresos, se trabajará en base al análisis realizado a lo largo de esta tesis sobre el Gasto Promedio en una Boda, específicamente la en base a la Opción 1, en la cual el total es de \$18.857,00.
- El crecimiento de ventas que se estipula en este análisis del **8%** anual.
- El porcentaje de Depreciación del vehículo es del **20%** anual.

- El porcentaje de Depreciación de la maquinaria equipos es de **10%** anual.
- El porcentaje de Depreciación de equipos de computación es de **33,33%** anual.
- El porcentaje de Depreciación de muebles y enseres es de **10%** anual.
- El financiamiento de este proyecto será con recursos propios.
- El costo de oportunidad de capital con el que se va a trabajar en este estado financiero es del **8%**.

10.2.2 Inversión.

Tabla 15. Inversión

INVERSIÓN INICIAL			
Vehículos			\$ 29.990,00
1	Chevrolet Gran Vitara SZ	\$ 29.990,00	\$ 29.990,00
Equipos			\$ 1.250,00
2	Televisores Plasma 32"	\$ 500,00	\$ 1.000,00
1	Equipo de Sonido	\$ 250,00	\$ 250,00
Equipos de Computación			\$ 3.650,00
2	Computadores de escritorio	\$ 500,00	\$ 1.000,00
3	Laptops	\$ 800,00	\$ 2.400,00
1	Impresora multifunción	\$ 250,00	\$ 250,00
Muebles y Enseres			\$ 2.320,00
2	Juego de Sala	\$ 400,00	\$ 800,00
6	Escritorios con implementos de oficina	\$ 200,00	\$ 1.200,00
1	Sillas Ejecutivas	\$ 80,00	\$ 80,00
6	Sillas de Oficina	\$ 40,00	\$ 240,00
TOTAL INVERSIÓN			\$ 37.210,00

10.2.3 Nómina, Salario empleados

El salario de los empleados ha sido calculado con todos los beneficios de ley hasta el año 5. Como el salario básico aumenta cada año en este caso también se trabajo con un aumento de sueldo promedio. A partir del año 4 el sueldo de del Administrador, Contador y Agente de Ventas tendrá un aumento de \$50,00.

Tabla 16. Nómina Salarial

Año 1							
Puestos		Gasto Mensual			Gasto Anual		TOTAL A RECIBIR
N° PERSONAS	CARGO	SUELDO	IESS 11,25%	FONDOS DE RESERVA 8,33%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	
1	Gerente General	\$ 2.000,00	\$ 225,00		\$ 2.000,00	\$ 318,00	
1	Administrador / Recepcionista	\$ 450,00	\$ 50,63		\$ 450,00	\$ 318,00	
1	Jefe de Ventas	\$ 750,00	\$ 84,38		\$ 750,00	\$ 318,00	
1	Contador	\$ 500,00	\$ 56,25		\$ 500,00	\$ 318,00	
1	Agente de Ventas	\$ 500,00	\$ 56,25		\$ 500,00	\$ 318,00	
1	Mensajero / Limpieza	\$ 350,00	\$ 39,38		\$ 350,00	\$ 318,00	
TOTALES		\$ 4.550,00	\$ 511,88		\$ 4.550,00	\$ 1.908,00	
TOTAL MENSUAL		\$ 4.550,00	\$ 511,88	\$ -	\$ 379,17	\$ 159,00	\$ 5.600,04
TOTAL ANUAL AÑO 1		\$ 54.600,00	\$ 6.142,50	\$ -	\$ 4.550,00	\$ 1.908,00	\$ 67.200,50
Año 2							
Puestos		Gasto Mensual			Gasto Anual		TOTAL A RECIBIR
N° PERSONAS	CARGO	SUELDO	IESS 11,25%	FONDOS DE RESERVA 8,33%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	
1	Gerente General	\$ 2.000,00	\$ 225,00	\$ 166,60	\$ 2.000,00	\$ 348,81	
1	Administrador / Recepcionista	\$ 450,00	\$ 50,63	\$ 37,49	\$ 450,00	\$ 348,81	
1	Jefe de Ventas	\$ 750,00	\$ 84,38	\$ 62,48	\$ 750,00	\$ 348,81	
1	Contador	\$ 500,00	\$ 56,25	\$ 41,65	\$ 500,00	\$ 348,81	
1	Agente de Ventas	\$ 500,00	\$ 56,25	\$ 41,65	\$ 500,00	\$ 348,81	
1	Mensajero / Limpieza	\$ 350,00	\$ 39,38	\$ 29,16	\$ 350,00	\$ 348,81	
TOTALES		\$ 4.550,00	\$ 511,88	\$ 379,02	\$ 4.550,00	\$ 2.092,89	
TOTAL MENSUAL		\$ 4.550,00	\$ 511,88	\$ 379,02	\$ 379,17	\$ 174,41	\$ 5.994,46
TOTAL ANUAL AÑO 1		\$ 54.600,00	\$ 6.142,50	\$ 4.548,18	\$ 4.550,00	\$ 2.092,89	\$ 71.933,57
Año 3							
Puestos		Gasto Mensual			Gasto Anual		TOTAL A RECIBIR
N° PERSONAS	CARGO	SUELDO	IESS 11,25%	FONDOS DE RESERVA 8,33%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	
1	Gerente General	\$ 2.000,00	\$ 225,00	\$ 166,60	\$ 2.000,00	\$ 382,61	
1	Administrador / Recepcionista	\$ 450,00	\$ 50,63	\$ 37,49	\$ 450,00	\$ 382,61	
1	Jefe de Ventas	\$ 750,00	\$ 84,38	\$ 62,48	\$ 750,00	\$ 382,61	
1	Contador	\$ 500,00	\$ 56,25	\$ 41,65	\$ 500,00	\$ 382,61	
1	Agente de Ventas	\$ 500,00	\$ 56,25	\$ 41,65	\$ 500,00	\$ 382,61	
1	Mensajero / Limpieza	\$ 382,61	\$ 43,04	\$ 31,87	\$ 382,61	\$ 382,61	
TOTALES		\$ 4.582,61	\$ 515,54	\$ 381,73	\$ 4.582,61	\$ 2.295,69	
TOTAL MENSUAL		\$ 4.582,61	\$ 515,54	\$ 381,73	\$ 381,88	\$ 191,31	\$ 6.053,08
TOTAL ANUAL AÑO 1		\$ 54.991,32	\$ 6.186,52	\$ 4.580,78	\$ 4.582,61	\$ 2.295,69	\$ 72.636,92

Año 4							
Puestos		Gasto Mensual			Gasto Anual		TOTAL A RECIBIR
N° PERSONAS	CARGO	SUELDO	IESS 11,25%	FONDOS DE RESERVA 8,33%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	
1	Gerente General	\$ 2.000,00	\$ 225,00	\$ 166,60	\$ 2.000,00	\$ 419,69	
1	Administrador / Recepcionista	\$ 500,00	\$ 56,25	\$ 41,65	\$ 500,00	\$ 419,69	
1	Jefe de Ventas	\$ 750,00	\$ 84,38	\$ 62,48	\$ 750,00	\$ 419,69	
1	Contador	\$ 550,00	\$ 61,88	\$ 45,82	\$ 550,00	\$ 419,69	
1	Agente de Ventas	\$ 550,00	\$ 61,88	\$ 45,82	\$ 550,00	\$ 419,69	
1	Mensajero / Limpieza	\$ 419,69	\$ 47,22	\$ 34,96	\$ 419,69	\$ 419,69	
TOTALES		\$ 4.769,69	\$ 536,59	\$ 397,32	\$ 4.769,69	\$ 2.518,14	
TOTAL MENSUAL		\$ 4.769,69	\$ 536,59	\$ 397,32	\$ 397,47	\$ 209,84	\$ 6.310,91
TOTAL ANUAL AÑO 1		\$ 57.236,28	\$ 6.439,08	\$ 4.767,78	\$ 4.769,69	\$ 2.518,14	\$ 75.730,97

Año 5							
Puestos		Gasto Mensual			Gasto Anual		TOTAL A RECIBIR
N° PERSONAS	CARGO	SUELDO	IESS 11,25%	FONDOS DE RESERVA 8,33%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	
1	Gerente General	\$ 2.000,00	\$ 225,00	\$ 166,60	\$ 2.000,00	\$ 460,36	
1	Administrador / Recepcionista	\$ 500,00	\$ 56,25	\$ 41,65	\$ 500,00	\$ 460,36	
1	Jefe de Ventas	\$ 750,00	\$ 84,38	\$ 62,48	\$ 750,00	\$ 460,36	
1	Contador	\$ 550,00	\$ 61,88	\$ 45,82	\$ 550,00	\$ 460,36	
1	Agente de Ventas	\$ 550,00	\$ 61,88	\$ 45,82	\$ 550,00	\$ 460,36	
1	Mensajero / Limpieza	\$ 460,36	\$ 51,79	\$ 38,35	\$ 460,36	\$ 460,36	
TOTALES		\$ 4.810,36	\$ 541,17	\$ 400,70	\$ 4.810,36	\$ 2.762,15	
TOTAL MENSUAL		\$ 4.810,36	\$ 541,17	\$ 400,70	\$ 400,86	\$ 230,18	\$ 6.383,27
TOTAL ANUAL AÑO 1		\$ 57.724,32	\$ 6.493,99	\$ 4.808,44	\$ 4.810,36	\$ 2.762,15	\$ 76.599,25

10.2.4 Costo del Servicio.

El costo del servicio se lo determina en base a lo estipulado en las Políticas y Supuesto, mediante un porcentaje que varía dependiendo el tipo de servicio. A partir del año 3 este sufre un incremento del 5,10% en base a la inflación determinada.

Tabla 17. Costo del Servicio Año 1 y 2

PRECIO DEL SERVICIO AÑO 1 Y 2			
TIPO DE SERVICIO	COSTO TOTAL DEL EVENTO PROMEDIO	%AGENCIA	TOTAL A RECIBIR AGENCIA
PLATINUM	\$ 18.857,00	15%	\$ 2.828,55
GOLD	\$ 18.857,00	12%	\$ 2.262,84
PLATA	100 invitados o menos	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00

Tabla 18. Costo del Servicio Año 3, 4 y 5

PRECIO DEL SERVICIO AÑO 3, 4 Y 5			
TIPO DE SERVICIO	COSTO TOTAL DEL EVENTO PROMEDIO	%AGENCIA	TOTAL A RECIBIR AGENCIA
PLATINUM	\$ 19.818,71	15%	\$ 2.972,81
GOLD	\$ 19.818,71	12%	\$ 2.378,24
PLATA	100 invitados o menos	\$ 1.891,80	\$ 1.891,80

10.2.5 Proyección de ventas

Las proyecciones de ventas se elaboraron en base la tendencia de matrimonios mensual dictada por el registro civil. Estas tendrán un crecimiento anual del 8% aproximadamente. Sin embargo, por lo mencionado en el cuadro anterior a partir del tercer año se presume que por motivos de inflación los costos tendrán una tendencia al alza de precios, que para este proyecto será del 5,10%.

Tabla 19. Servicios Vendidos Año 1

SERVICIOS VENDIDOS AÑO 1 - MENSUAL												
TIPO DE SERVICIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PLATINUM	\$0,00	\$0,00	\$2.828,55	\$2.828,55	\$0,00	\$2.828,55	\$5.657,10	\$5.657,10	\$2.828,55	\$2.828,55	\$2.828,55	\$2.828,55
GOLD	\$0,00	\$0,00	\$2.262,84	\$0,00	\$2.262,84	\$4.525,68	\$4.525,68	\$2.262,84	\$2.262,84	\$4.525,68	\$0,00	\$2.262,84
PLATA	\$0,00	\$3.600,00	\$5.400,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$3.600,00	\$1.800,00	\$3.600,00	\$0,00	\$1.800,00
TOTAL	\$0,00	\$3.600,00	\$10.491,39	\$4.628,55	\$4.062,84	\$9.154,23	\$11.982,78	\$11.519,94	\$6.891,39	\$10.954,23	\$2.828,55	\$6.891,39

Tabla 20. Servicios Vendidos Años 1, 2, 3, 4 y 5

SERVICIOS VENDIDOS ANUALMENTE				
TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$31.114,05	\$33.942,60	\$38.646,48	\$41.619,28	\$44.592,09
\$24.891,24	\$27.154,08	\$30.917,18	\$33.295,43	\$35.673,67
\$27.000,00	\$28.800,00	\$32.160,60	\$34.052,40	\$92.698,20
\$83.005,29	\$89.896,68	\$101.724,26	\$108.967,11	\$172.963,96

10.2.6 Punto de Equilibrio

Tabla 21. Punto de Equilibrio año 1

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1				
PUNTO DE EQUILIBRIO PLATINUM	\$	55.620,00	=	23

	\$	2.388,55		
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1				
PUNTO DE EQUILIBRIO GOLD	\$	27.810,00	=	14

	\$	1.987,84		
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1				
PUNTO DE EQUILIBRIO PLATA	\$	9.270,00	=	6

	\$	1.650,00		

Tabla 22. Punto de Equilibrio año 5

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5				
PUNTO DE EQUILIBRIO PLATINUM	\$	64.627,74	=	27

	\$	2.372,81		
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1				
PUNTO DE EQUILIBRIO GOLD	\$	32.313,87	=	16

	\$	2.003,24		
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1				
PUNTO DE EQUILIBRIO PLATA	\$	10.771,29	=	6

	\$	1.701,80		

10.2.7 Flujo de Caja

Tabla 23. Flujo de Caja

	Año 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS		\$ -	\$ 3.600,00	\$ 10.491,39	\$ 4.628,55	\$ 4.062,84	\$ 9.154,23	\$ 11.982,78	\$ 11.519,94	\$ 6.891,39	\$ 10.954,23	\$ 2.828,55	\$ 6.891,39	\$ 83.005,29	\$ 89.896,68	\$ 101.724,26	\$ 108.967,11	\$ 116.209,96	\$ 117.462,24	\$ 124.353,63	\$ 131.245,02	\$ 138.136,41	\$ 145.027,80
Ingresos Platinum		\$ -	\$ -	\$ 2.828,55	\$ 2.828,55	\$ -	\$ 2.828,55	\$ 5.657,10	\$ 5.657,10	\$ 2.828,55	\$ 2.828,55	\$ 2.828,55	\$ 2.828,55	\$ 31.114,05	\$ 33.942,60	\$ 38.646,48	\$ 41.619,28	\$ 44.592,09	\$ 45.256,80	\$ 48.085,35	\$ 50.913,90	\$ 53.742,45	\$ 56.571,00
Ingresos Gold		\$ -	\$ -	\$ 2.262,84	\$ -	\$ 2.262,84	\$ 4.525,68	\$ 4.525,68	\$ 2.262,84	\$ 2.262,84	\$ 4.525,68	\$ -	\$ 2.262,84	\$ 24.891,24	\$ 27.154,08	\$ 30.917,18	\$ 33.295,43	\$ 35.673,67	\$ 36.205,44	\$ 38.468,28	\$ 40.731,12	\$ 42.993,96	\$ 45.256,80
Ingresos Plata		\$ -	\$ 3.600,00	\$ 5.400,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00	\$ -	\$ 1.800,00	\$ 27.000,00	\$ 28.800,00	\$ 32.160,60	\$ 34.052,40	\$ 35.944,20	\$ 36.000,00	\$ 37.800,00	\$ 39.600,00	\$ 41.400,00	\$ 43.200,00
COSTO DE VENTAS		\$ -	\$ 20,00	\$ 95,00	\$ 50,00	\$ 35,00	\$ 100,00	\$ 140,00	\$ 125,00	\$ 75,00	\$ 110,00	\$ 40,00	\$ 75,00	\$ 865,00	\$ 940,00	\$ 1.015,00	\$ 1.090,00	\$ 1.165,00	\$ 1.240,00	\$ 1.315,00	\$ 1.390,00	\$ 1.245,00	\$ 1.540,00
Costo Platinum		\$ -	\$ -	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ -	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 440,00	\$ 480,00	\$ 520,00	\$ 560,00	\$ 600,00	\$ 640,00	\$ 680,00	\$ 720,00	\$ 760,00	\$ 800,00
Costo Gold		\$ -	\$ -	\$ 25,00	\$ -	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ -	\$ 25,00	\$ 275,00	\$ 300,00	\$ 325,00	\$ 350,00	\$ 375,00	\$ 400,00	\$ 425,00	\$ 450,00	\$ 475,00	\$ 500,00
Costo Plata		\$ -	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ -	\$ 10,00	\$ 150,00	\$ 160,00	\$ 170,00	\$ 180,00	\$ 190,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,00	\$ 10,00	\$ 240,00
UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ -	\$ 3.580,00	\$ 10.396,39	\$ 4.578,55	\$ 4.027,84	\$ 9.054,23	\$ 11.842,78	\$ 11.394,94	\$ 6.816,39	\$ 10.844,23	\$ 2.788,55	\$ 6.816,39	\$ 82.140,29	\$ 88.956,68	\$ 100.709,26	\$ 107.877,11	\$ 115.044,96	\$ 116.222,24	\$ 123.038,63	\$ 129.855,02	\$ 136.891,41	\$ 143.487,80
GASTOS FIJOS		\$ 7.725,04	\$ 7.725,04	\$ 7.725,04	\$ 7.725,04	\$ 7.725,04	\$ 7.725,04	\$ 7.725,04	\$ 7.725,04	\$ 7.725,04	\$ 7.725,04	\$ 7.725,04	\$ 7.725,04	\$ 92.700,50	\$ 98.734,07	\$ 100.804,24	\$ 105.334,83	\$ 107.712,90	\$ 109.299,70	\$ 110.967,42	\$ 112.720,20	\$ 118.468,93	\$ 120.405,05
Sueldo Personal		\$ 5.600,04	\$ 5.600,04	\$ 5.600,04	\$ 5.600,04	\$ 5.600,04	\$ 5.600,04	\$ 5.600,04	\$ 5.600,04	\$ 5.600,04	\$ 5.600,04	\$ 5.600,04	\$ 5.600,04	\$ 67.200,50	\$ 71.933,57	\$ 72.636,92	\$ 75.730,97	\$ 76.599,25	\$ 76.599,25	\$ 76.599,25	\$ 76.599,25	\$ 80.505,81	\$ 80.505,81
Arriendo		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.612,00	\$ 13.255,21	\$ 13.931,23	\$ 14.641,72	\$ 15.388,45	\$ 16.173,26	\$ 16.998,10	\$ 17.865,00	\$ 18.776,11
Promoción y Publicidad		\$ 565,00	\$ 565,00	\$ 565,00	\$ 565,00	\$ 565,00	\$ 565,00	\$ 565,00	\$ 565,00	\$ 565,00	\$ 565,00	\$ 565,00	\$ 565,00	\$ 6.780,00	\$ 7.125,78	\$ 7.489,19	\$ 7.871,14	\$ 8.272,57	\$ 8.694,47	\$ 9.137,89	\$ 9.603,92	\$ 10.093,72	\$ 10.608,50
Servicios Básicos		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.522,40	\$ 2.651,04	\$ 2.786,25	\$ 2.928,34	\$ 3.077,69	\$ 3.234,65	\$ 3.399,62	\$ 3.573,00	\$ 3.755,22

Suministros de oficina		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 756,72	\$ 795,31	\$ 835,87	\$ 878,50	\$ 923,31	\$ 970,40	\$ 1.019,89	\$ 1.071,90	\$ 1.126,57
Mantenimiento del auto		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.891,80	\$ 1.988,28	\$ 2.089,68	\$ 2.196,26	\$ 2.308,27	\$ 2.425,99	\$ 2.549,71	\$ 2.679,75	\$ 2.816,42
Gasolina y Movilización		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.891,80	\$ 1.988,28	\$ 2.089,68	\$ 2.196,26	\$ 2.308,27	\$ 2.425,99	\$ 2.549,71	\$ 2.679,75	\$ 2.816,42
Utilidad antes de Impuestos, Intereses y Depreciación		\$ (7.725,04)	\$ (4.145,04)	\$ 2.671,35	\$ (3.146,49)	\$ (3.697,20)	\$ 1.329,19	\$ 4.117,74	\$ 3.669,90	\$ (908,65)	\$ 3.119,19	\$ (4.936,49)	\$ (908,65)	\$ (10.560,21)	\$ (9.777,39)	\$ (94,98)	\$ 2.542,28	\$ 7.332,06	\$ 6.922,54	\$ 12.071,21	\$ 17.134,82	\$ 18.422,48	\$ 23.082,75	
G depreciación	\$ -	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67
Utilidad antes de Impuestos	\$ -	\$ (8.106,10)	\$ (4.526,10)	\$ 2.290,29	\$ (3.527,55)	\$ (4.078,26)	\$ 948,13	\$ 3.736,68	\$ 3.288,84	\$ (1.289,71)	\$ 2.738,13	\$ (5.317,55)	\$ (1.289,71)	\$ (15.132,88)	\$ (14.350,05)	\$ (4.667,65)	\$ (2.030,38)	\$ 2.759,39	\$ 2.349,87	\$ 7.498,54	\$ 12.562,15	\$ 13.849,81	\$ 18.510,08	
Repartición Utilidades Impuesto a la Renta																		\$ 413,91	\$ 352,48	1124,78	1884,32	2077,47	2776,51	
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ (8.106,10)	\$ (4.526,10)	\$ 2.290,29	\$ (3.527,55)	\$ (4.078,26)	\$ 948,13	\$ 3.736,68	\$ 3.288,84	\$ (1.289,71)	\$ 2.738,13	\$ (5.317,55)	\$ (1.289,71)	\$ (15.132,88)	\$ (14.350,05)	\$ (4.667,65)	\$ (2.030,38)	\$ 2.286,85	\$ 1.947,46	\$ 6.214,42	\$ 10.410,88	\$ 11.478,03	\$ 15.340,23	
DEPRECIACIÓN		\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 381,06	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67	\$ 4.572,67
INVERSIÓN	\$ 37.210,00																							
FLUJO DE CAJA	\$ (37.210,00)	\$ (7.725,04)	\$ (4.145,04)	\$ 2.671,35	\$ (3.146,49)	\$ (3.697,20)	\$ 1.329,19	\$ 4.117,74	\$ 3.669,90	\$ (908,65)	\$ 3.119,19	\$ (4.936,49)	\$ (908,65)	\$ (10.560,21)	\$ (9.777,39)	\$ (94,98)	\$ 2.542,28	\$ 6.859,51	\$ 6.520,12	\$ 10.787,08	\$ 14.983,55	\$ 16.050,70	\$ 19.912,90	

10.2.8 VAN y TIR

Tabla 24. VAN y TIR

TASA	8%
VAN	\$ (13.157,82)
TIR	4%

CAPITULO XI

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- La industria de eventos está indudablemente en crecimiento a nivel mundial y en el Ecuador debido a que es una actividad económicamente rentable.
- En base a las entrevistas se puede concluir que aquí en Quito siempre ha habido especialistas en protocolo que se encargan de asesorar al momento de los actos de mayor formalidad, actualmente conocidos como Organizadores de Eventos o Wedding Planners.
- De acuerdo a la investigación, la edad promedio en que se contrae matrimonio en el Ecuador es un indicador, de que la etapa por la que atraviesan los novios en ese momento es de pleno desarrollo profesional lo cual es un limitante a la hora de organizar una boda con todos los detalles y factores que intervienen y que han sido mencionados en este trabajo.
- La creación de la empresa propuesta busca atender a un sector, que al momento se encuentra en pleno desarrollo, y el cual requiere cada vez más la profesionalización de la actividad.
- El mercado tiene un desconocimiento del costo que requiere el realizar una boda, sin embargo en su mayoría hay interés por contactar a un organizador.

11.2 Recomendaciones.

- Se aconseja que se establezcan ciertos parámetros que deberán cumplir las empresas proveedoras de servicio relacionados a la actividad a fin de garantizar la seguridad y bienestar de todos los presentes en un determinado evento social. Dentro de estos parámetros se deberán

incluir señalética para evacuación, ambulancias por un determinado número de invitados.


- Las empresas de eventos especialmente haciendas, quintas, salones, etc., deberán contar con equipos necesarios para prevenir y combatir incendios.
- En los eventos sociales incluyendo bodas se debería aplicar una ley la cual determine, que hayan ambulancias por cada cierto número de invitados cerca al evento en caso de presentarse cualquier emergencia.

REFERENCIAS

- Czinkota, M. (S/A), *Administración de la Mercadotecnia*. México. Thomson
- Eljuri, M. (2009), *Todo para tu boda*. Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2011), *Estadística de Matrimonios y Divorcios – 2011*. Recuperado el 03 de abril del 2013 de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=45
- Kotler, P. (2001), *Dirección de Marketing*. México. Pearson Education.
- Lambin, J. (2003), *Marketing Estratégico*. Madrid. McGraw – Hill. Learning, 2da Edición.
- Maldonado, F., Hedian, M. (2013), *¿Cuáles son los pasos para constituir una empresa?*. Recuperado el 30 de Junio de 2013 de <http://cuidatufuturo.com/2012/09/cuales-son-los-pasos-necesarios-para-constituir-una-empresa/>
- Martinez, R., Josep M. (2002), *Fidelizando Clientes*. Barcelona. .
- Mc., C., Perreault, J. (1998), *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Madrid. Mc.Graw – Hill / Irwin.
- Molina, A. (2009), *Fiestas y Ocio en la Edad Media*. Recuperado el 24 de Junio de 2013 de <http://www.artequias.com/fiestasmedievales.htm>
- Pujol, B. (2002), *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid
- Ramírez, C. (2011), *Practica de Leyes Especiales II*. Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Revista Judicial. (2008 – 2011), *Formato de un Reglamento Interno de Trabajo*. Recuperado el 29 de Junio de 2013 de http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6662:formato
- Steiner, G. (1996), *Planeación Estratégica*. México. Compañía Editorial Continental , S.A. de C.V.

Valiñas, R. (2002), *Fundamentos de Mercadotecnia*. México. Thomson Learning.

ANEXOS

	PROFORMA: R-117		REVISION # 1	
	PLAZA MODENA BYPASS CUMBAYA Telf.: 2040479 Cel.: 094 205372 / 098 503117 e-mail: info@fialoeventi.com RUC: 1714298906001		27-jun-13	
Nombre del Evento:	Matrimonio Maria del Carmen Guerrero			
Contacto:	Maria del Carmen Guerrero	TELEF:		
Número de Pax:	120		guerreropaz2011@gmail.com	
Lugar Ceremonia	QUINTA SANTA FE	Hora	12H00	
Lugar Recepción:	Quinta Santa Fe			
Fecha:	Septiembre			
Item	Cantidad	Costo Unitario	Total	Observaciones
CEREMONIA				
Pergola	1,00	380,00	380,00	Notas
Camino de Petalos	1,00	60,00	60,00	
Arbol de los deseos	1,00	320,00	320,00	
SUBTOTAL			760,00	
RECEPCION				
OPCIÓN Paquete Gold	120,00	9,60	1.152,00	INCLUYE: - Mesa de vidrio con base blanca iluminada/ mesa de vidrio con nuevo diseno de base moderna blanca iluminada/ mesa triangular - Silla tiffany con forro y cubre corrugado/ nueva silla diseno especial - Forro de silla especial - Servilleta y servilletero - Plato base especial MESA DE 10 PERSONAS
Toldo 18x18	1,00	1.400,00	1.400,00	Toldo para recepcion con paredes
Drapeado Hindu	1,00	855,00	855,00	Drapeado con telas
Paredes con telas	1,00	500,00	500,00	Paredes con telas
Lampara Chandelier	1,00	160,00	160,00	Lampara grande para el centro del salon
Toldo de 6 x 4	1,00	33,00	33,00	Para orquesta
Drapeado carpta 6 x 4	1,00	100,00	100,00	
SUBTOTAL			4.200,00	
DECORACION RECEPCION				
Opcion 1: Centros de mesa altos	6,00	85,00	510,00	Los precios pueden variar según la cantidad de flores que se necesiten. El tipo de flor está sujeto a cambio dependiendo de las flores de temporada. Incluye velas v cilindros
Opcion 2 centro de mesa bajos	6,00	45,00	270,00	Los precios pueden variar según la cantidad de flores que se necesiten. El tipo de flor está sujeto a cambio dependiendo de las flores de temporada. Incluye velas v arrealo peaveño
Area vintage	1,00	350,00	350,00	Incluye varios elementos del area vintage
Mesa de dulces decorada	1,00	360,00	360,00	Mesa Estandar de dulces desde \$180
Decoracion de mesa de café	1,00	1,00	250,00	Decoracion de mesa de acuerdo al gusto de novios tipo VINTAGE
SUBTOTAL			1.740,00	
OTROS				
salas Lounge	1,00	150,00	150,00	Sala lounge
Bar	1,00	200,00	200,00	Cubos iluminados
Pista	24,00	10,00	240,00	PISTA DE 6 X 4
Orquesta	1,00	1.900,00	1.900,00	Banda Cristales hay de varios precios
Tarima para orquesta	1,00	270,00	270,00	
DJ	1,00	350,00	350,00	
Servicio de wedding Planner (3 ejecutivos)	1,00	300,00	300,00	
SUBTOTAL			3.410,00	
SUBTOTAL			10.110,00	DEPENDE DE LO QUE ESCOJAN
FLETE Y LOGISTICA			300,00	POR CONFIRMAR DEPENDIENDO LO QUE ESCOJAN PARA SU EVENTO
IVA				
TOTAL			10.410,00	

Nota:

1. Los valores están sujetos a cambios por parte del proveedor y/o confirmación de los valores antes mencionados.
2. Esta proforma no representa una aceptación del cliente y/o del proveedor hasta la firma del respectivo contrato.
3. Roturas y pérdidas (menaje y bienes) que ocasione el evento si hubieren se facturarán posteriormente.
4. Esta proforma tiene una validez de 15 días.

LORENA FIALLO
 FIALOEVENTI
 Coordinador de Eventos

CLIENTE



colección económica

\$845,00

Plan 1

fotografía + fotos + cd (eclesiástico)



- **Día de la boda eclesiástica Incluye:**
 - ❖ **1 fotógrafo en 1 lugar | 5 horas de servicio:** cobertura de la ceremonia y la recepción que se realicen en el mismo lugar. Documentación con estilo moderno fotoperiodismo.
- **Tu Paquete Impreso Incluye:**
 - ❖ 200 fotos tamaño 13 x 18 cm (5"x7")
 - ❖ 4 fotos tamaño 20 x 30 cm (8"x10")
 - ❖ 1 CD con todas las fotos en calidad monitor (sin editar o retocadas, y directamente de cámara)

**Sesiones Previas Adicionales Para los Novios:
(2 opciones si desean contratar)**

- (1) *Incluye 15 fotos (5"x7") finales retocadas artísticamente \$300
- (2) *Incluye 25 fotos (5"x7") finales retocadas artísticamente \$400

Cobertura del matrimonio civil: límite por 1 hora
Sesión de amor para novios: límite por 1 hora
Sesión previa para la novia: límite por 1 hora

consulta y planificación (con previa cita solamente) para ver nuestra línea completa de productos y servicios.



El precio de la colección no incluye I.V.A., y son para bodas en Quito solamente. Costos adicionales no incluidos: pasaje aéreo para la ciudad de la boda, transporte local y alojamiento, envío del álbum, fotos, o cualquier otro material fotográfico.



colección económica

\$1.795

**Plan 5
fotografía + fotos + cd (eclesiástico)**



- **Día de la boda Incluye:**
 - ❖ **2 fotógrafos | 6 horas de servicio:** cobertura desde la Iglesia hasta la recepción. Documentación con estilo moderno fotoperiodismo.
- **Tu Paquete Impreso Incluye:**
 - ❖ 300 fotos tamaño 13 x 18 cm (5"x7")
 - ❖ 200 fotos tamaño 13 x 18 cm (5"x7") para los padres (100 cada familia)
 - ❖ 10 fotos tamaño 20 x 30 cm (8"x10")
 - ❖ 3 CD con todos los archivos de las fotos elegidas en alta resolución (sin editar o retocadas, y directamente de cámara).

**Sesiones Previas Adicionales Para los Novios:
(2 opciones si desean contratar)**

- (1) *Incluye 15 fotos (5"x7") finales retocadas artísticamente \$300
- (2) *Incluye 25 fotos (5"x7") finales retocadas artísticamente \$400

Cobertura del matrimonio civil: límite por 1 hora

Sesión de amor para novios: límite por 1 hora

Sesión previa para la novia: límite por 1 hora

consulta y planificación (con previa cita solamente) para ver nuestra línea completa de productos y servicios.



El precio de la colección no incluye I.V.A., y son para bodas en Quito solamente. Costos adicionales no incluidos: pasaje aéreo para la ciudad de la boda, transporte local y alojamiento, envío del álbum, fotos, o cualquier otro material fotográfico.

Edf. Centro Financiero • Av. Amazonas N39-61 (45-45) y Alonso Pereira • 3er Piso, Oficina 305 - Quito

David Hernán García: 5939-906-1929 • **Mary Frances King:** 5938-703-7331

QUITO • MIAMI • NEW YORK • WWW.DHG.EC

“SUEÑOS DE NOVIA”

La primera Guía de servicios para matrimonios y eventos del país.

Una publicación de TULES & NOVIAS

DISTRIBUCIÓN Y CIRCULACIÓN

SUEÑOS DE NOVIA se distribuye directamente y sin ningún costo para el cliente en Casas de Novias, joyerías, hoteles de importancia, club privados, salas de belleza y cosmética, ferias de boda y en general, en todos los lugares donde empieza el proceso y planificación de la boda o evento especial. Adicionalmente circula en los puntos de venta más importantes del país como Fybecas – Supermaxis, y en librerías especializadas con un valor de \$ 4,50 dólares.

POLÍTICAS

- Reposiciones solamente cuando por error se emita o cambie el nombre, teléfono, dirección, precio o promoción.
- Todos los artes deben ser enviados en formato ilustrador .ai o .eps con sus respectivos respaldos fotográficos al tamaño, 300 dpi de resolución, CMYK y con 3 mm de sangrado por cada lado de corte y en outlines. Cuidar que la información de los avisos no esté muy al límite del corte, es conveniente mantener un margen de seguridad de 5mm respecto al corte para evitar perder información que este al límite.
- Si el arte lo envían en formato pdf debe ser un pdf de alta calidad, al tamaño respectivo de cada arte y con los 3 mm de sangrado por cada lado de corte

CARACTERÍSTICAS

- **Impresión:** Offset
- **Encuadernación:** Lomo Duro
- **Portada:** Impreso Full color papel Couche Creator Silk 250g.
- **Interiores:** . Impresas Full color en papel Couche Creator Matt 115
- **Frecuencia:** Trimestral (**Ene**-Feb-Marzo / **Abril**-JMayo.-Jun / **Julio**-Agos.-Sept. / **Oct.**-Nov.- Dic)

TAMAÑOS DE AVISOS

1 pág.: 26,2 x 25,5 cm

1/2 pag. vertical: 12.6 x 25,5 cm

1/2 pag. horizontal: 26.2 x 13 cm

1/4 pag.: 12,65 x 12.65 cm

- **Target:** Media alta y alta
- **Tiraje:** 24.000 ejemplares trimestrales
- **PVP:** \$4.50 c/u

TARIFAS DE PUBLICACION

DESCRIPCIÓN	VALOR POR PUBLICACIÓN (trimestral)
Portada Interior	\$ 1.990,00
Página 3	\$ 1.550,00
Portada Interior y Página 3	\$ 3.540,00
Contra portada Interior	\$ 1.905,00
Contra portada Exterior	\$ 2.430,00
Página Determinada	\$ 1.430,00
Página Indeterminada	\$ 1.260,00
Página Enfrentadas	\$ 2.340,00
½ Página Indeterminada	\$ 810,00
Publirreportaje 2 Páginas	\$ 1.820,00
¼ Pagina	\$ 415,00
Insertos (entregados por el cliente)	\$ 850,00

-Los precios no incluyen IVA

-Forma de pago: 50% a la firma del contrato y 50% a 30 días.

-Tarjeta de crédito Diners, Mastercard y American Express a 3 meses sin intereses y con intereses 6, 9 y 12 meses.

CIERRE DE PUBLICIDAD

Número edición	Fecha de circulación	Fecha de cierre
# 1 (Enero-Feb-Marzo)	10-enero	15-diciembre
# 2 (Abril -Mayo-Jun)	10-abril	15-marzo
# 3 (Julio-Ago-Sept)	10-julio	15-junio
# 4 (Octubre-Nov.-Dic-)	10-octubre.	15-septie.

Cualquier información comunicarse al 02 250 3397 /250 2312 con:

Carmen de Durini 099 99 16 555

Gabriela Chonlong 099 40 81 957

NOVIAS CHIC

Target

- Mujeres
- Clase media alta y alta
- Edad: 25-40

Circulación y distribución

• Quito	4000	50%
• Guayaquil	4000	50%

Índice de consulta

• Número de lectores/ejemplar	4,5 personas
• Circulación nacional	8 000 ejemplares
• Lectoría total	36 000 lectores
• Promedio de páginas	88 - 100 páginas

Tarifas

Portada interior (21.5x30 cm)	1400
Contraportada exterior (21.5x30 cm)	1800
Contraportada interior (21.5x30 cm)	1300
Página tercera (21.5x30 cm)	1500
Doble página (43x30 cm)	1800
Página derecha (21.5x30 cm)	1200
Página indeterminada (21.5x30 cm)	1100
Publirreportaje	1200
Media página (10.5x30 cm)	700
Cuarto de página (10x14 cm)	200

- Los artes deben ser enviados en formato .AI con respaldos o en formato .PDF de alta resolución.
- Deben tener 0.5 cm de exceso por lado.
- No nos responsabilizamos por artes que incluyan dicho exceso.
- En caso de requerir prueba de color, los artes deben ser entregados con 3 semanas de anticipación.



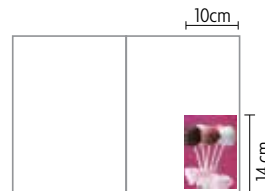
Doble página



Página simple



1/2 página



1/4 de página



GENTE DE MUNDO

Lunes a viernes de 13:00 a 14:00

Conducido por **Patricia Terán**. Un espacio de información, cordial, relajante, con temas de actualidad, consejos, entrevistas, música y noticias. Una revista radial completa, para gente de mundo.

Derechos

Presentación, 2 cuñas, 2 menciones de hasta 15" y despedida por programa

\$1.500 mensuales + IVA*

Cuña / Mención individual \$25



MUNDO ÉXITOS

Lunes a viernes de 14:00 a 16:00

Conducido por **Nicole Cueva** Las canciones más solicitadas durante el día en todas las programaciones de FM MUNDO y una revisión a las listas internacionales de música. 120 minutos para disfrutar de éxitos y más éxitos en un programa perfecto para todos aquellos que quieren escuchar a sus artistas favoritos sin parar.

Derechos

Presentación, 3 cuñas, 2 menciones de hasta 15" y despedida por programa.

\$1.500 mensuales + IVA*

Cuña / Mención individual \$15

