



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS BILINGÜES

Tesis de grado para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Social con mención en
Relaciones Públicas Bilingües

TEMA:

“Manual de creación y funcionamiento para empresas
organizadoras de eventos sociales”

Autora:

Nathaly Mishel Salcedo Calderón

Quito, mayo de 2013

CERTIFICACIÓN

Yo, Nathaly Mishel Salcedo Calderón, portadora de la cédula de ciudadanía N°171967536-3, egresada de la facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Relaciones Públicas Bilingües, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Nathaly Mishel Salcedo Calderón

Yo, Diego Renato Rodríguez Zabalú, portador de la cédula de ciudadanía N°170750806-3, docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido.

Diego Renato Rodríguez Zabalú

DEDICATORIA

A mi familia que debo todo, desde mis fracasos hasta mis triunfos.

AGRADECIMIENTOS

Todo lo puedo en Cristo que me fortalece (Filipenses 4:13)

- A Dios por haberme dado la vida, porque me da la oportunidad de abrir los ojos cada mañana sabiéndome plena en salud y junto a mis seres queridos. Gracias porque en los momentos difíciles uno descubre lo frágil que es el cuerpo pero lo fuerte que es el espíritu. Señor, no permitas que jamás me aparte de ti.
- A mi padre Iván, por cada oportunidad brindada, por su apoyo incondicional, por sus sabios consejos, por jamás dudar de mí, por guiar mis pasos y por ir de mi mano en el camino, eres mi ejemplo y referencial de vida, lucha y perseverancia; este logro también es tuyo.
- A mi madre Fanny, por ser mi mejor amiga y confidente. Por brindarme la seguridad de saber que nunca me vas a fallar, porque conoces todo de mí y te sientes orgullosa de lo que soy, porque estás siempre pendiente de todos y te preocupas hasta por cosas que no tendrías que preocuparte; por ser mi incondicional soporte, por secar mis lágrimas y darme palabras de aliento, pero sobre

todo por haberme enseñado a ver la vida con otra perspectiva.
Gracias a ti se sonreír. Te amo infinitamente.

- A mis hermanos Juan Sebastián e Iván Andrés por ser mis compañeros de risas y aventuras, por ser mis cómplices y guardar nuestros secretos; son un ejemplo en mi vida.
- A todos mis amigos incondicionales de ayer, hoy y siempre que con su cariño han demostrado ser parte de cada experiencia vivida; que sería de mi vida sin ustedes.
- A la Universidad Internacional del Ecuador y a cada uno de mis maestros por formarme profesionalmente y haber afianzado la seguridad de que elegí la carrera correcta.
- A todas las personas que colaboraron de una u otra manera en la realización de esta tesis e hicieron este proyecto posible.

A todos y cada uno de ustedes, gracias totales.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito mostrar de manera breve, clara y concisa los pasos que se requieren para emprender en un negocio propio; en este caso, en la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos sociales.

En el primer capítulo se hablará de dos conceptos básicos y fundamentales, los cuales son la Comunicación y las Relaciones Públicas. Sus antecedentes, el rol que juegan en la vida cotidiana del hombre y la importancia que tienen estos dentro de las empresas. El segundo capítulo permitirá al lector entender todo acerca de los eventos; su historia, el objetivo de realizarlos, los diversos tipos de eventos que existen y los pasos que requieren la organización y ejecución del mismo.

En el tercer capítulo se explicará todo respecto a las empresas y compañías; desde el origen de éstas, hasta los diferentes tipos que existen hoy en día, de igual manera se expondrá cuáles son las más importantes y recomendables según las necesidades de cada individuo. Por otra parte, se brindarán los pasos y normativas a seguir para la constitución legal de una compañía y la estructura funcional organizativa con la que una empresa de organización de eventos debe contar. El cuarto capítulo mostrará el proceso investigativo que se llevó a cabo en el desarrollo de esta tesis, para poder conocer las opiniones, inquietudes y necesidades del mercado y de consumidores de eventos; con el fin de ofrecer una nueva perspectiva sobre esta profesión.

El último capítulo es la concepción de la idea central de esta tesis, la propuesta de un manual para la creación y funcionamiento de empresas organizadoras de eventos sociales. El cual comprende desde los conceptos básicos de Comunicación y Relaciones Públicas, lo que es una compañía o empresa, pasando por la organización de contabilidad y los particulares enfoques que se debe tener presente, para que una persona jurídica, que tenga como fin la organización de eventos, pueda desarrollar sus actividades dentro del margen legal, administrativo y fiscal aplicando todos los conocimientos y técnicas que el aprendizaje teórico nos ha brindado.

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to create a printed manual that serves as a reference guide for Public Relations professionals who want and have the possibilities to engage in creating a business, a Limited Company whose principal objective is the organization of social events. This project aims to be a theoretical and practical contribution to all young students of the Public Relations career.

The content of this paper starts from the basic concepts of Communication and Public Relations and its importance within companies, up to a clear and concise definition of the types of businesses and companies that exist in Ecuador and defining what works best according to the user's personal interests. This way we arrive to a step-by-step process for creating a social events company, which in turn will talk about what it is, i.e. the functional structural organizational alignment that which count a company; the types of events that exist and the steps required by the organization and planning of an event, from the conception of the idea to the execution time.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
TEMA.....	3
Formulación del problema	3
Razones y justificaciones.....	4
Delimitación del problema.....	5
Objetivos.....	5
General	5
Específicos	5
Metodología	6
Tipo de investigación.....	6
Método de investigación.....	8
Investigación de campo.....	8

CAPÍTULO I	9
LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	9
La Comunicación.....	9
Antecedentes.....	9
Elementos de la comunicación	12
Tipos de comunicación	16
Formas de comunicación.....	20
Las Relaciones Públicas	21
Antecedentes.....	21
Importancia de las Relaciones Públicas dentro de las empresas	28
El proceso de las Relaciones Públicas	31
CAPÍTULO II	35
LOS EVENTOS.....	35
Definición.....	35
Antecedentes	36
Objetivos de los eventos	38
Tipos de eventos	41
Etapas de la organización de un evento	50
CAPÍTULO III	53
LA EMPRESA DE EVENTOS	53
Definición.....	53
Antecedentes	54

Tipos de empresas.....	58
Etapas para la creación de una empresa de eventos sociales.....	64
Organigrama estructural de una empresa organizadora de eventos sociales	68
CAPÍTULO IV.....	74
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	74
Metodología.....	74
Diseño de los instrumentos de investigación.....	75
Toma de datos	77
Entrevistas	77
Focus Group	88
Análisis de resultados	91
Entrevistas	91
Focus Group	94
CAPÍTULO V.....	96
EL MANUAL.....	96
Esquema de contenidos	97
1. Introducción	97
2. Definición de conceptos básicos	97
Sección I: La Empresa o Compañía	100
Sección II: Los Eventos	114
Sección III: Organización Interna.....	126

3. Recomendaciones.....	131
4. Conclusión.....	132
Diseño del manual.....	132
CONCLUSIONES	143
RECOMENDACIONES.....	145
ANEXOS.....	147
• Anexo #1: Encuesta Nacional de Estratificación del Nivel Socioeconómico	147
• Anexo #2: Teoría situacional de los públicos	148
• Anexo#3: Modelo de contrato o minuta de constitución de una Compañía Limitada	149
• Anexo #4: Fotos de eventos realizados por las empresas entrevistadas	165
BIBLIOGRAFÍA.....	168

INTRODUCCIÓN

Los seres humanos, desde que aparecimos en el planeta, entendimos y comprendimos nuestras limitaciones frente a la naturaleza y a otros seres vivos. Evolucionamos de débiles a fuertes. Agrupados entre similares, podíamos dominar, abarcar más, cazar y saciar nuestro apetito, y fue nuestra innata curiosidad la que nos llevó a traspasar límites, a relacionarnos y entendernos.

A través de estos procesos entendimos que era necesario crear, mantener, cambiar y poner en práctica normas de convivencia, tales como el saludo, el respeto, la organización, etc. que faciliten la buena relación e interacción entre los seres humanos. De estos procedimientos encontramos referencias gráficas en varios textos como el Código de Hammurabi, el Talmud, la Biblia, el Corán, entre otros; se advierte así que las normas de conducta, de proceder y de protocolo tienen miles de años y podría atreverme a señalar que las que actualmente conocemos y aplicamos -con variantes propias de cada cultura y época- son las mismas de entonces.

El hombre, al verse en la necesidad de subsistir se agrupó desde sus inicios con sus semejantes, no solo con el fin de relacionarse socialmente,

sino también con el propósito de intercambiar bienes y servicios que le permitiesen perpetuarse; dando paso de esta manera a lo que hoy en día se conoce como comercio. El ser humano es un ser social, por lo que se ve envuelto en un sinfín de eventos y acontecimientos desde el día mismo de su nacimiento; este hecho, sumado a la necesidad de agruparse para interactuar y trabajar buscando obtener ganancias que le ofrezcan la posibilidad de crecer y mejorar su estilo y nivel de vida, fue lo que me motivó al desarrollo de esta tesis.

Ésta investigación busca mostrar la forma en que en nuestro país se puede manejar, con visión empresarial, un negocio dedicado a la organización de eventos sociales; el lenguaje que el lector encontrará, no es jurídico ni enfocado a personas que tienen conocimientos teórico académico, si no para que aquellas personas que incursionan en este tipo de actividad. Como una herramienta de Relaciones Públicas simple, clara y concisa, este manual busca dar luces que faciliten encontrar el camino hacia la formalidad societaria, laboral y tributaria a aquellas personas emprendedoras que deseen constituir una compañía o empresa.

TEMA

Manual de creación y funcionamiento para empresas organizadoras de eventos sociales.

Formulación del problema

Hoy en día la organización de eventos se ha vuelto un tema de moda y se puede observar como personas particulares con un poco de ingenio y creatividad se dedican a esta actividad; estas personas no necesariamente cuentan con la formación profesional requerida, ni la especialización que demanda tener una empresa que se dedique a la organización de eventos.

El problema parte del empirismo mantenido a la hora de organizarlos pero, sobre todo al crear la empresa, lo que contribuye a que, en el corto o mediano plazo la iniciativa fracase. Estas empresas no contaron con un manual guía sobre su correcta constitución y funcionamiento adecuado, obteniendo como resultado que la calidad en la organización de los eventos no siempre alcance a satisfacer las necesidades ni expectativas del cliente.

Por los motivos mencionados, a lo largo de esta tesis se resolverá la siguiente incógnita: ¿Cuáles serán los contenidos que un manual para la creación y funcionamiento de una empresa organizadora de eventos sociales deberá contener, de manera que permita a los profesionales de Relaciones Públicas incursionar en un negocio propio?

Razones y justificaciones

Los seres humanos estamos en constante relación e interacción social, por tanto nos vemos incluidos en eventos desde el día en que nacemos y nos involucramos en la organización de ellos a medida que pasa el tiempo. Sin embargo, no tenemos a nuestro alcance las herramientas que nos permitan satisfacer tanto nuestras necesidades y expectativas como las del cliente cuando de organizar eventos se trata.

En la actualidad, al ser una profesión muy en boga, nos vemos en la necesidad de que tanto los estudiantes y futuros profesionales de la carrera de Relaciones Públicas, cuenten con un instrumento técnico, legal y pedagógico, permitiéndoles así visualizar y planificar una empresa que incursione exitosamente en el mercado, con base en la aplicación de los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias, siempre pensando en la transformación y mejoramiento de la educación superior y la transferencia de conocimiento en ciencia, tecnología e innovación.

Delimitación del problema

La investigación tendrá lugar en el Distrito Metropolitano de Quito durante el último trimestre del año 2012 y principios del 2013, y el manual de constitución será enfocado para profesionales de Relaciones Públicas emprendedores de un estrato socio económico medio a medio alto¹.

Objetivos

General

Elaborar un manual para la creación y funcionamiento de una empresa dedicada a la organización de eventos sociales en Quito, con el propósito de que sirva como guía para los profesionales en Relaciones Públicas.

Específicos

- Investigar el grado de satisfacción de los consumidores de eventos sociales organizados por personas naturales y/o empresas unipersonales informales.
- Conocer si las personas que se dedican a la organización de eventos sociales son profesionales en este campo, para determinar las razones de éxito o fracaso de esas empresas.

¹ Mirar anexo #1: Encuesta de Estratificación Nacional del Nivel Socioeconómico.

- Dar a conocer las etapas para la organización de un evento para la efectividad de los mismos a la hora de realizarlos.
- Describir las características y los aspectos que involucran la constitución de una empresa organizadora de eventos.
- Identificar cuál es el organigrama estructural con el que debe contar una empresa de organización de eventos y cuáles son las funciones que deben ejercerse, a fin de que ésta opere adecuadamente.

Metodología

Tipo de investigación

Para el desarrollo de esta tesis se utilizaron dos tipos de investigación. La primera, la **investigación descriptiva** que comprende, como su nombre lo indica, la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos. Es decir que el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

La segunda técnica que se usó fue la **investigación cualitativa**, este método se basa en la recolección de datos que no son cuantitativos, con el propósito de explorar relaciones sociales y describir una realidad. Se requiere de un profundo entendimiento del comportamiento humano ya que su objetivo es explicar las razones de los diferentes aspectos del comportamiento, es decir, investigar el por qué y el cómo se tomó una decisión.

La investigación cualitativa describe las cualidades de un fenómeno, es decir, que no pretende contar el grado de dichas cualidades si no la variedad de cualidades del fenómeno. Este tipo de investigación busca profundidad más que exactitud basándose en la intuición y no en un análisis estadístico.

El objetivo fue conocer si las personas particulares que se dedican a la organización de eventos sociales son profesionales en este campo, a través de la descripción exacta del problema. La meta no se limita a la recolección de datos, si no al análisis mediante una investigación partiendo de la hipótesis a fin de llegar a exponer en resumen la información y resultados obtenidos, logrando así extraer generalizaciones que contribuyan al conocimiento.

Método de investigación

Se ha seleccionado el **método deductivo**, ya que este tipo de investigación va de lo general a lo particular, es decir nace de verdades aceptadas o establecidas, para luego aplicarlas a casos individuales o particulares y comprobar si es válido o no.

En este caso una verdad que se encuentra aceptada socialmente es el hecho de que personas particulares que tienen una empresa dedicada a la organización de eventos sociales no necesariamente son profesionales en este campo. Se buscó en esta investigación verificar si la impericia conlleva a que tanto los eventos realizados como las empresas fracasen a corto o mediano plazo dejando insatisfechos a administradores y consumidores del servicio.

Investigación de campo

Instrumentos

Entrevistas: Se aplicaron entrevistas a tres empresas organizadoras de eventos sociales.

Focus Group: Se realizó un focus group a consumidores de eventos sociales realizados por personas particulares y profesionales con el fin de conocer el grado de satisfacción tras el evento realizado.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

La Comunicación

Antecedentes

La comunicación es un arte y una forma de expresión. El funcionamiento de las sociedades y el desarrollo humano es posible gracias a la comunicación, misma que consiste –principalmente– en el intercambio de mensajes entre personas.

Resulta difícil dar un solo significado a la comunicación, palabra proveniente del latín “*communis*” que significa compartir; puesto que el término comunicación como concepto puede tener varias interpretaciones, las mismas dependen del momento histórico, así como de las exigencias culturales, sociales, políticas y económicas, del medio en el cual han

surgido; esto ha dado origen a una gran variedad de conceptos; entre los cuales se pueden mencionar:(Fernandez, 1998)

Aristóteles: (384 a.C. – 322 a.C.) Se refiere a la comunicación como un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacernos entender.

Kurt Lewin: (1890 – 1947) Explica al proceso de la comunicación, como un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo trasmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo.

André Martinet:(1908 – 1999) Expone que la comunicación es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.

David Berlo: (1929 –...) Define a la comunicación como un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor.

Como se puede apreciar, independiente al momento histórico y al autor, todos coinciden y señalan que la comunicación es un proceso por medio

del cual las personas se relacionan entre sí, haciendo del mundo un lugar donde hechos, conocimientos e ideas sean comunes. Actualmente se dice que el mundo es una gran aldea, ya que cualquier acontecimiento que suceda en el lugar del planeta que fuera y por remoto que éste sea, puede ser visto por todos los países del mundo en forma inmediata. Así lo corrobora Roberto de Miguel Pascual en su libro “Fundamentos de la Comunicación Humana”. (Pascual, 2006)

Desde el inicio de la humanidad la comunicación ha jugado un rol muy importante en la vida del hombre puesto a que siempre ha estado presente en el desarrollo de la civilización. En sus inicios millones de años atrás, el hombre siempre buscó una forma, ya sea ésta primitiva, de comunicar sus pensamientos. La comunicación humana se basaba inicialmente en sonidos, señales y signos, sobre todo cuando el hombre pasó de ser nómada a sedentario.

Por esto se puede evidenciar como poco a poco con el pasar de los años los medios y formas de comunicación se fueron perfeccionando con el fin de llegar a un mejor entendimiento, desde sus inicios con: los sonidos de la naturaleza, las señales de humo, los corredores de grandes distancias (chasquis), los jeroglíficos y la creación de la imprenta por Johannes Gutenberg en el siglo XV.

A partir del siglo XVIII con la Revolución Industrial y el descubrimiento de la electricidad se generaron los más importantes cambios sociales y tecnológicos, tales como: la telegrafía, la radiodifusión, la televisión y el teléfono. Llegando de esta manera a poder establecer comunicaciones a través de medios electrónicos, satélites y ahora las computadoras que se han convertido en el medio para acceder a la súper carretera de la información y revolución de la comunicación, llamada Internet.

Según la RAE lenguaje es el conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente. Este es el elemento más importante de la comunicación puesto que distingue al ser humano del resto de los seres vivos sobre la faz de la tierra. Esta facultad se ha manifestado de distintos modos y con diversos grados de complejidad y hoy en día podemos encontrar no menos de 3.000 lenguas como forma de comunicarse entre seres humanos alrededor de todo el mundo.

Elementos de la comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se crea y se transmiten significados, sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información por medio del habla, escritura u otro tipo de señales a través del uso de símbolos de una entidad a otra; estos procesos son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen reglas semióticas comunes, así lo señala Bethami Dobkin en su libro “Comunicación en un Mundo Cambiante”. (Dobkin, 2007)

En toda situación comunicativa, no importa cuán única y singular sea, se incluyen tres elementos principales: un emisor, un mensaje y un receptor. De igual manera existen otros elementos: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo y símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias), referente, situación, y la retroalimentación (mensaje de retorno o mensaje secundario) que en conjunto forman el proceso de comunicación y dependen el uno del otro para que este sea exitoso.

A fin de explicar el modelo de forma más detallada, se analizará a cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación.

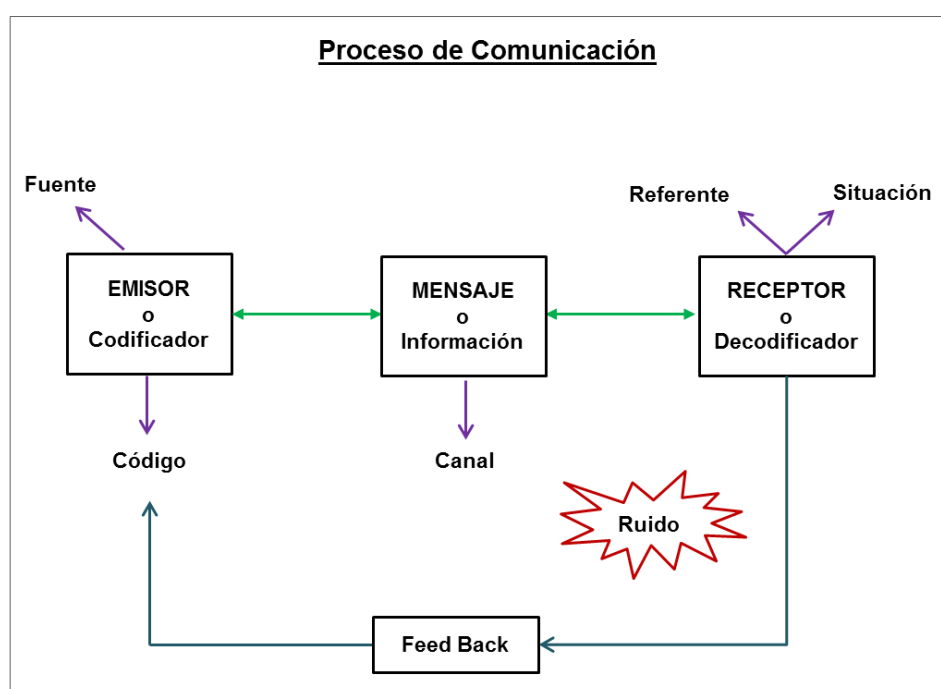


Gráfico1: Proceso de Comunicación

Fuente: BETHAMI A. DOBKIN, *Comunicación en un Mundo Cambiante*, México, Ed. McGraw Hill, 2007

Elaborado por: Mishel Salcedo C.

- **Fuente:** Es el lugar de donde emana la información, los datos o el contenido que se enviará, es decir, de dónde nace el mensaje primario.
- **Emisor o codificador:** Es la persona que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible –siempre manejando el mismo código entre el emisor y el receptor– al receptor.
- **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, estos se deberán combinar de manera socialmente convenida ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.
- **Mensaje:** Es el contenido de la información enviada, es decir el conjunto de ideas, sentimientos y acontecimientos expresados por el emisor y transmitidos al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.
- **Receptor o decodificador:** Es la persona a la cual se destina el mensaje, éste realiza un proceso inverso al del emisor ya que depende de él descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor; el pasivo quien sólo recibe

el mensaje, y el activo o perceptor quien no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando de esta manera los roles. Esto quiere decir que el receptor o perceptor se transforma en emisor al producir y codificar un nuevo mensaje para ser enviado al emisor, quien ahora tomará el rol de receptor; y es justamente ahí donde se produce el feedback o retroalimentación y el proceso de comunicación se torna cíclico.

- **Canal:** Es el medio por donde se transmite la información, estableciendo de esta manera una conexión entre el emisor y el receptor. También se lo conoce como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje, por ejemplo: el aire, en el caso de la voz.

Cuando la comunicación es interpersonal, es decir entre dos personas y sin ningún medio electrónico de por medio se le denomina Canal. Pero cuando la comunicación se realiza por medio de artefactos electrónicos, se le denomina Medio. Para ejemplificar esto podemos decir que: en una charla cara a cara, el aire es un Canal; por otro lado en una llamada telefónica o un mensaje de texto, el aparato electrónico es un Medio.

- **Referente:** Es la realidad que es percibida gracias al mensaje y comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

- **Situación:** Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
- **Interferencia, barrera o ruido:** Es cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo; esta se puede presentar en cualquiera de sus elementos.
- **Retroalimentación o Feed Back:** Es el mensaje de retorno, es decir la recepción de una respuesta, logrando la interacción entre el emisor y el receptor y la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo. Si no hay realimentación, entonces sólo hay información, mas no comunicación.

Tipos de comunicación

La comunicación es la forma elemental por la cual todo ser vivo se relaciona en el medio que se desarrolla, es por esto que como seres humanos al vivir en sociedad nos vemos en la necesidad de comunicarnos y hacernos entender para poder interactuar los unos con los otros. La comunicación que se establece entre dos personas se considera el resultado de miles de métodos de expresión que se vinieron desarrollando durante varios años.

Para esto existen diversas formas de expresarnos conocidas como tipos de comunicación, las cuales son:

1. No Lingüístico: Son aquellos que no necesitan del lenguaje, los cuales a su vez se dividen en tres grupos.

1.1.No Lingüístico Visual: Se transmite a través de la visión por medio de las imágenes, las cuales son descifradas inmediatamente al verlas. Como por ejemplo las señales de prevención vial.

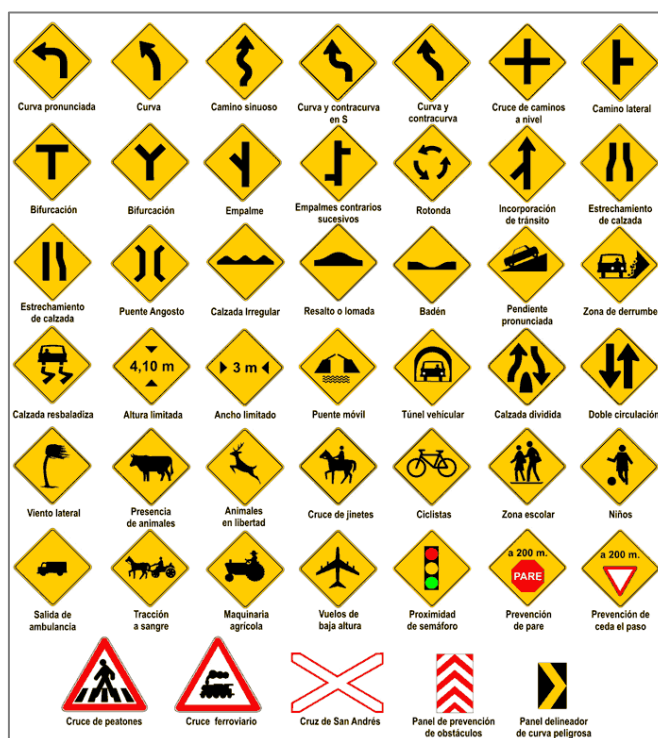


Ilustración 1: Comunicación no lingüístico visual

Fuente: *Señales de Tránsito*, [en línea] disponible en <http://www.xn--sealesdetransito-7tb.com/seniales-viales-preventivas.html>.

1.2.No Lingüístico Auditivo: Son los medios por los cuales se codifica la información a través de los sonidos en nuestro entorno. Como por ejemplo: el sonido de una sirena, la cual al ser escuchada, la persona de inmediato entiende e imagina una ambulancia, carro de bomberos o la policía.

1.3.No Lingüístico Gestual: Con este tipo de comunicación las personas utilizan gestos por medio del cuerpo para poder expresarse. Como por ejemplo el alfabeto dactilológico universal para sordomudos, el cual consiste en formular palabras a través de gestos manuales.

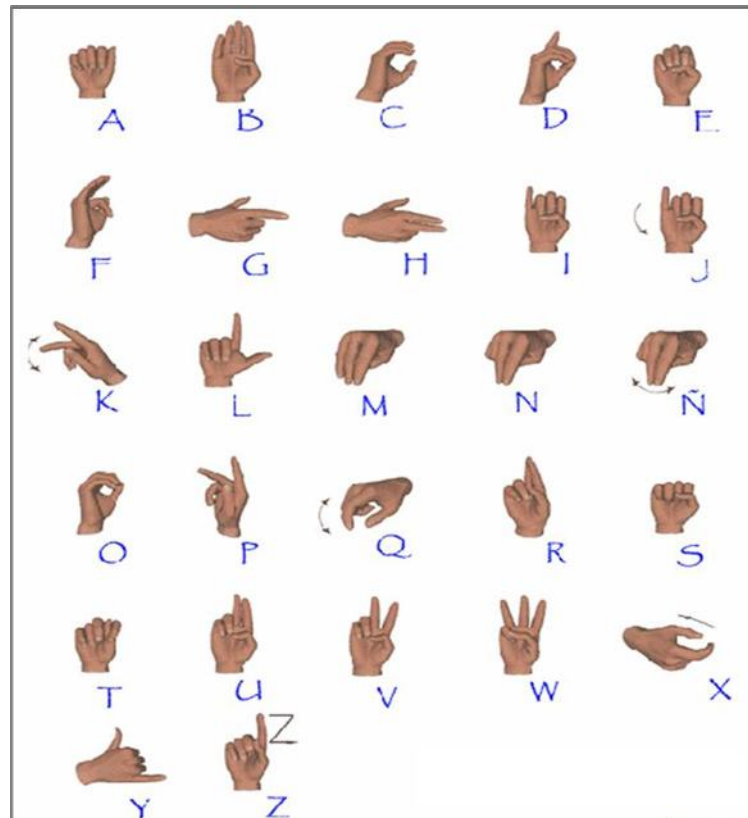


Ilustración 2: Comunicación no lingüístico visual

Fuente: Alfabeto Dactilológico – *Lenguaje de señas*, [en línea] disponible en <http://web.educastur.princast.es/proyectos/grupotecne/asp1/investigacion/vermensajebb.asp?idmensaje=3935>.

2. Lingüístico: Son aquellos que dependen del lenguaje verbal o escrito para comunicarse, los cuales a su vez se dividen en dos grupos.

2.1.Lingüístico Verbal: Este tipo de comunicación es el más utilizado por la humanidad desde que se conformaron las civilizaciones en el mundo. Al mismo tiempo, es uno de los tipos más complejos de

comunicación, debido a que en el mundo existen más de 3.000 lenguajes; por esto cada región del planeta se encuentra dividida según su lengua predominante con el objetivo de poder establecer relaciones y poder comunicarse con su entorno.

Para poder cumplir con el proceso de comunicación satisfactoriamente es necesario que las personas aprendamos el idioma de la persona con la cual estamos comunicándonos, ya que dependiendo de la región y la cultura donde se hable determinado idioma, los significados e interpretaciones cambian del nuestro. Por ejemplo, la palabra coger según la RAE significa recolectar, agarrar o tomar algo, mientras que en Argentina se la utiliza en otro contexto y las personas relacionan al término coger con tener relaciones sexuales.

2.2. Lingüístico Escrito: En este tipo de comunicación al igual que la verbal se debe conocer la lengua de la persona con quien se entable un proceso de comunicación. Este tipo, por ser de forma escrita cuenta con más formas para expresarse, como íconos o símbolos los cuales hacen referencia a situaciones de ánimo que se quiera expresar a los demás. Como por ejemplo, la correspondencia por carta; esta tiene que estar escrita en el idioma que el destinatario conozca y comprenda.

Formas de comunicación

El mensaje que se quiera transmitir durante una comunicación se puede divulgar de diversas formas. Las formas que existen para comunicarnos son:

- **Directa:** Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Por ejemplo el hablar frente a frente.
- **Indirecta:** Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento debido a que el emisor y el receptor están a distancia. Por ejemplo el uso de mensajes de texto.

A su vez la comunicación indirecta puede ser:

Indirecta – personal: Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento. Por ejemplo: hablar por teléfono, enviar un correo electrónico, etc.

Indirecta – colectiva: Es conocido también como comunicación social o de masas. El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento. Por ejemplo: periódicos, televisión, radio, cine, libros, internet, etc.

Las Relaciones Públicas

Antecedentes

Para poder hablar acerca de la historia y evolución de las Relaciones Públicas es fundamental que primero definamos que son. Según María de los Ángeles Ramos en su libro “Relaciones Públicas: profesión y práctica”, las Relaciones Públicas son una función de la administración y el liderazgo, que contribuye a lograr los objetivos de una organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional. De igual manera especifica que la labor del relacionista público es comunicarse con todos los públicos relevantes internos y externos con el fin de desarrollar relaciones positivas y crear una consistencia entre las metas de la organización y las expectativas de la sociedad. (Ramos, 2008)

No existe una fecha exacta de cuándo ni cómo se crearon las relaciones públicas, pero puede decirse que se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades primitivas eran utilizadas para promover el respeto a la autoridad del jefe. Con el fin de entender mejor la historia de las relaciones públicas, se ha sintetizado en orden cronológico de la siguiente manera: (García, 2012)

- En la Antigua Grecia (1200 a.C. – 146 a.C.) se fomentaba la discusión pública y se persuadía al público en la toma de decisiones sobre todo políticas. Por su parte los

romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: *Resública* “cosa pública” y *Vox Populi* “voz del pueblo”. Años después, en el 476 tras la caída del Imperio Romano siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media y el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo, el Renacimiento (siglos X – XV) trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar. Pero sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos.

- **1600 – 1800:** Esta época se vio marcada por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (prensa, teatro), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.
- **1800 – 1865:** Estos años se caracterizaron por la creciente importancia que adquirió la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el laicismo, etc., y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.

- **1865 – 1900:** Este periodo se caracterizó por una depresión económica que afectó la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las falsas noticias redactadas por los agentes de prensa.
- **1900 – 1919:** Surgió la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas, pues contribuyó al crecimiento de la profesión, ya que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Lee humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada.
- **1919 – 1929:** En este período se destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. Bernays se destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.
- **1929 – 1941:** En esta década las relaciones públicas cobraron gran importancia, pues tras la Gran Depresión se hizo sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.

En Europa las relaciones públicas no crecieron con la misma intensidad que en Estados Unidos debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de esta disciplina.

Posteriormente se destacan los siguientes hitos:

- **1946 – 1950:** Con la caída de los regímenes totalitarios europeos, se crearon las asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas y Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas, surgiendo así asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España.
- **1955 – 1960:** Se fundó la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA) y las asociaciones se agrupan en una organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).
- **1960 – 1984:** Se creó la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas) y esta se acredita reconocida por la OEA (Organización de los Estados Unidos). En 1984 se convierte en la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) al sumarse España.
- **2001 – 2012:** Natalia Martini crea el Primer Portal de Relaciones Públicas (RRPP.net) dando así un auge a las relaciones públicas en Internet.

Desde el origen de la comunicación como ciencia, se vinculó a las relaciones públicas, la publicidad, el periodismo, la opinión pública y la comunicación organizacional como las herramientas claves del proceso comunicativo organizacional eficiente, sin embargo la literatura y el cúmulo de conocimientos se estaban desarrollando por un camino separado, por lo cual en una publicación de “The Public Relations Annual Research” se ha esquematizado de manera cronológica las tradiciones conceptuales en las Relaciones Públicas, con el fin de entender mejor la historia y su desarrollo:(Baquero, 2001)

- **Década de 1920:** Surgió el conocimiento sistemático de la importancia y la naturaleza de la opinión pública, tanto en términos de encuestas como de medición científica, pero también como un proceso de organización social en torno a diversos asuntos.
- **Década de 1950:** Los principios de la persuasión y de la influencia en la sociedad proporcionaron las estrategias para establecer, mantener y cambiar opiniones y actitudes.
- **Década de 1960:** La difusión de la tradición de la investigación de innovaciones fue el marco conceptual para los publi-relacionistas, los comunicadores de temas de salud y los dirigentes del Peace Corps² que explicaba cómo combinar la comunicación

² El **Cuerpo de Paz** es una agencia federal independiente de los Estados Unidos cuyo propósito es: promover la paz y la amistad mundial a través del Cuerpo de Paz, el cual hará disponible para los países y áreas interesados a los hombres y las mujeres

interpersonal y de medios para cambiar comportamientos. En fecha más reciente, la difusión de este marco se ha utilizado para ilustrar el uso de los elementos de la comunicación de Marketing, Publicity, la publicidad pagada, la promoción de ventas y las ventas directas.

- **Década de 1970:** Se presentó la teoría situacional de los públicos.³ Si bien los publi-relacionistas utilizan toda una gama de técnicas para la segmentación de la audiencia, la teoría situacional de James Grunig explica que los públicos serán más activos cuando se trata de asuntos específicos.
- **Décadas de 1960 – 1990:** Los fundamentos de la psicología social que sustentan el ejercicio de las relaciones públicas florecieron al lado de teorías específicas de las relaciones públicas. Muchas de estas teorías se emplean para estudiar el cambio cognitivo o de conocimiento y el procesamiento de la información en las relaciones públicas y la comunicación en temas de salud, la consistencia entre actitud y acción, la teoría del valor de las expectativas, la co-orientación, la teoría de la acción razonada, la teoría cognitiva social, etc.

estadounidenses que estén dispuestos a servir y estén capacitados para trabajar en el extranjero, bajo condiciones difíciles si es necesario, y ayudar a las personas de tales países y áreas a satisfacer sus necesidades de mano de obra calificada.

³ Mirar anexo #2: Teoría situacional de los públicos.

- **Década de 1970 –2000:** La influencia de las normas en el ejercicio de las relaciones públicas ha sustentado importantes investigaciones sobre las funciones de los practicantes, la feminización del sector y otros efectos relacionados con el género.
- **Década de 1980 – 2000:** Los cuatro modelos de las relaciones públicas de James Grunig, basados en la comunicación unilateral/bilateral y equilibrada/desequilibrada han dado origen a la mayor cantidad de investigaciones recientes y al desarrollo de teorías de las relaciones públicas. La influencia que la estructura social y la organizacional que han tenido en el crecimiento y la naturaleza del trabajo de las relaciones públicas, incluso las investigaciones sobre las relaciones públicas en distintas categorías industriales, es evidente en los efectos interculturales, determinados por la estructura, en la práctica y en el atrincheramiento de campos afines en las funciones de las relaciones públicas.
- **Década de 1990 – 2005:** Surgieron enfoques teóricos críticos. Los estudiosos de esta tradición consideran que el ejercicio y el estudio de las relaciones públicas desde un punto de vista de las empresas y las organizaciones ocultan las diferencias de poder en la sociedad e ignoran a los grupos que no están dentro de las mayorías, entre ellos los movimientos sociales y los candidatos de un tercer partido político.

Importancia de las Relaciones Públicas dentro de las empresas

Durante los últimos tiempos las empresas se han ido adaptando a entornos que cada vez se vuelven más competitivos, complejos y dinámicos debido a la aparición de nuevos productos y servicios, fusiones y adquisiciones, recortes de personal, nueva tecnología, etc. Los líderes de las empresas deben manejar relaciones con una serie de públicos y dar respuestas efectivas a las muchas demandas de los consumidores o clientes.

Las relaciones públicas ayudan a la empresa a interactuar con su complejo entorno y es importante que esas actividades apoyen la misión y los objetivos generales de la organización. Su función principal es ayudar a la organización a anticipar las demandas y las tendencias de la sociedad y a adaptarse a ellas, a lograr un efecto positivo en la imagen y la reputación de la empresa.

Toda empresa moderna debe contar con un departamento de relaciones públicas para poder subsistir en un mercado tan competitivo, al ser esta área la encargada de la creación y mantenimiento de una relación sana y productiva con sectores determinados del público. Por la importancia y trascendencia, el publi-relacionista deberá estar muy de cerca en la alta dirección, ya que si va a tomar decisiones de gran alcance debe contar con información de primera mano, lo que determinará su colaboración con todos los departamentos de la empresa, así lo expresa Ramos.(Ramos, 2008)

Las empresas mediante las relaciones públicas, tratan de informar al público sobre sí misma y al mismo tiempo que esta adquiere confianza con sus públicos y se familiariza con sus características, también cumple una misión social. Los relacionistas públicos se encargan de dar a conocer a todos sus públicos con los cuales tiene relación: que produce la empresa, la aceptación que tiene el producto o servicio entre los consumidores, que la actividad económica de la empresa es justa, costeable y razonable, los planes y objetivos a corto y largo plazo, que el objetivo principal de la empresa es satisfacer las necesidades de sus clientes, entre otros.(Black, 2004)

Las empresas están sujetas a muchas y diversas demandas. Las grandes organizaciones deben cumplir una larga lista de obligaciones y, además, competir con efectividad en los mercados nacionales e internacionales. A fin de cuentas, la labor de las relaciones públicas en las empresas es asegurar que se mantenga el poder corporativo mediante su uso responsable y ayudar a desarrollar relaciones de cooperación entre las empresas y otras instituciones sociales. Sam Black en su libro “ABC de las Relaciones Públicas” propone que para promover estas metas, los publi-relacionistas recurren a una serie de especialidades, entre las que se destacan las siguientes:(Black, 2004)

- **Las relaciones con los medios:** Sirven para conseguir el apoyo y la simpatía de los medios impresos y electrónicos, para generar una publicidad positiva y para relatar la versión interna del caso.

- **Las relaciones con los empleados:** Contribuyen a la armonía de las relaciones laborales y sirven para atraer y retener buenos empleados. La comunicación efectiva con los empleados también estimula la creatividad de los trabajadores y sus aportaciones, mejora las actitudes y el estado anímico, aumenta la calidad de los productos y el servicio a los clientes e incrementa la productividad.
- **Las relaciones con la comunidad:** Apoyan a las ventas, atraen a empleados, mejoran la calidad de los servicios públicos, brindan apoyo a las iniciativas de los negocios y mejoran la calidad de vida de los empleados.
- **Las relaciones con el consumidor:** Crean relaciones positivas con los clientes, responden con efectividad a las quejas y los problemas de los consumidores y apoyan las actividades de ventas y de marketing.
- **Las relaciones financieras:** Ofrecen una comunicación correcta de las finanzas, lo cual permite que las empresas atraigan capital al costo más bajo posible. Garantizan que las acciones de las empresas públicas estén debidamente valuadas, crean conocimiento y confianza en las fuentes de fondos y responden a las preguntas o necesidades del cliente.

- **Las comunicaciones de marketing:** Se concentran en las actividades que apoyan la venta de productos y servicios. En general utilizan una serie de tácticas como la publicidad pagada, los patrocinios, el Internet, los eventos programados y en conjunto las relaciones públicas.
- **Los asuntos públicos:** Manejan la interacción de la empresa con los distintos niveles de gobierno; estas relaciones no tienen repercusiones directas en la flexibilidad y la administración de la empresa. Las normas, los impuestos, la ley de trabajo y las políticas para el comercio internacional son algunas formas en las que la actuación del gobierno limita la toma de decisiones de las empresas y su éxito.

El proceso de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas constituyen un proceso que implica un sin fin de cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y la retroalimentación de muchos públicos. El relacionista público actúa a dos niveles distintos: como asesor de sus clientes o en la alta dirección de una organización, y como técnico que produce y divulga mensajes en múltiples canales de comunicación, tal como lo señala John Marston en su libro “The Nature of Public Relations”. (Marston, 1963)

Las relaciones públicas envuelven un proceso, es decir, que son un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. IACE es una forma común de describir este proceso, que significa que la actividad de las relaciones públicas se compone de cuatro elementos/pasos. El libro “Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica”, escrito por José Daniel Baquero lo explica de la siguiente manera: (José Daniel Baquero, 2005)

- **Investigación:** ¿Cuál es el problema o la situación?

Es conocer las opiniones, actitudes y reacciones de las personas directamente relacionadas con los actos de la organización, con el fin de poder evaluar la información obtenida; es determinar los hechos que afectan a la organización. El propósito de esta investigación es perfilar el entorno y el posicionamiento que se tiene en el mismo y conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles que tiene la organización en relación con el medio donde se desenvuelve.

- **Acción:** ¿Qué se va a hacer al respecto?

En esta fase, se busca ofrecer de manera clara lo que la empresa puede hacer por el mercado con el que se relaciona. Es la planificación de un programa y consiste en relacionar las actitudes, opiniones, ideas y reacciones con la política y los programas de la organización; para así determinar cuáles son los intereses mutuos.

Para esto, la planificación debe contar con dos tipos de programas: preventivos y correctores.

- **Comunicación:** ¿Cómo se informará al público?

Esta es la etapa de la ejecución; transmitir a los públicos internos y externos lo que se ha hecho, lo que se está haciendo y lo que se va a hacer, además, dar a conocer, las razones de todo lo planificado. Es fundamental que el público en general vea y entienda los motivos de las acciones de relaciones públicas de la empresa. En este punto, adquieren presencia importante las técnicas de la comunicación, conocidas como “las 7C de la comunicación”: Credibilidad, contexto, contenido, claridad, continuidad y consistencia, canales de comunicación, y capacidad de auditorio. (Sánchez, 2003)

- **Evaluación:** ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

En esta última etapa se analizan los resultados obtenidos y la eficacia de la técnica empleada. Se deben establecer mecanismos de seguimiento que generen la información suficiente para conocer los resultados de las actividades de relaciones públicas puestas en práctica. Toda empresa tiene capacidad de diseñar mecanismos de seguimiento (vía telefónica, mailing, relaciones de los vendedores, etc.)

El proceso de relaciones públicas no se refiere a acertar o fallar, tampoco se trata de obtener buenos resultados o de fracasar, el fin es saber por qué se acertó o se fracasó, o por qué no se lograron la totalidad de los objetivos, ya que acertar o fallar sin explicación es someterse a las leyes de la probabilidad.

En conclusión, las relaciones públicas de las empresas son el medio que les permite mejorar su capacidad para desarrollar sus actividades mercantiles. Las relaciones públicas efectivas afinan y refuerzan las operaciones de una empresa e incrementan sus ventas; además, permiten que la empresa anticipe mejor las demandas y las tendencias de la sociedad y se adapte a ella. Son el medio que permite a las empresas mejorar los entornos en los que opera y se desenvuelve. (Ramos, 2008) Es importante que se sepa acerca de este tema, pues si las empresas ecuatorianas conocieran la importancia y funciones de la comunicación corporativa y las relaciones públicas, darían más oportunidades de empleo a estos profesionales.

CAPÍTULO II

LOS EVENTOS

Definición

Evento, palabra proveniente del latín “eventus”, que significa acontecimiento, suceso o eventualidad; es un término genérico que designa a cualquier tipo de reunión de corte social, cultural, educativo, comercial, político, deportivo, educativo, religioso, promocional o cualquier de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes. Así lo expone Rosario Jijena Sánchez en su libro “ABCD Eventos”. (Sánchez R. J., ABCD Eventos, 2004)

Los eventos son acontecimientos programados que responden a una finalidad específica, en donde el sujeto fundamental es el hombre y sus relaciones con el medio que lo rodea. Responden a situaciones grupales y se realizan en tiempos y espacios determinados, estos tienen prefijados

objetivos cuidadosamente desarrollados y deben ser seguidos a conciencia durante todas las etapas de planeación.

Antecedentes

Desde el momento en que nacemos hasta el fin de nuestros días, los seres humanos nos vemos involucrados en toda clase de eventos. Hoy en día la organización de eventos alrededor de todo el mundo ha constituido una industria en crecimiento donde se gastan miles de dólares para generar una actitud e imagen positiva en los públicos a la hora de jerarquizar un producto o empresa, o simplemente para satisfacer una necesidad personal.

Los eventos surgen como un reclamo de la sociedad que necesita reunirse, ya sea en colectivos o grupos, en un determinado entorno geográfico. Son un hecho cultural y económico que permite un intercambio social y profesional. Por tanto, si bien se trata de un suceso, el cual es eventual, tendrá la concepción de único e irrepetible. Betina Anzilutti en su Blog “In Eventos: directorio para proveedores de eventos” explica la evolución histórica de los eventos, a continuación una breve reseña. (Anzilutti, 2012)

No se conoce con certeza el momento exacto de la historia cuando la organización de eventos empezó, pero varios autores coinciden en partir de la Grecia clásica en el año 1200 a.C. donde se daba gran importancia

al ocio y el tiempo libre. Las personas dedicaban la mayor parte de su tiempo a la cultura, religión, deporte y diversión.

El primer evento masivo destacado de la historia fue en el 776 a.C. Miles de personas se desplazaban de distintos lugares de la región para asistir a los Juegos Olímpicos en la ciudad de Olimpia; un evento donde se mezclaba, no solo el deporte, sino también la religión y la cultura. Era una fiesta que duraba alrededor de 30 días. En la antigua Grecia, además, eran muy comunes las peregrinaciones religiosas, las cuales aglomeraban a centenares de personas.

En el año de 1681, en la ciudad de Roma se llevó a cabo el primer Congreso Internacional de Medicina, este hecho dio origen a las convenciones y congresos al ser el primer evento bien organizado y estructurado. Pese a esto, lo que verdaderamente impulsó los eventos fue la Revolución Industrial, pues con la invención de la máquina a vapor se iniciaron muchos desplazamientos para aprovechar el tiempo libre.

Al ver la gran demanda que tiene esta profesión, en 1963 se funda la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones ICCA (según sus siglas en inglés), que constituye una de las asociaciones vinculadas a la industria de los eventos más prestigiosas del mundo, actualmente cuenta con más de 950 organizaciones como miembros en 87 países del mundo.

A partir de ese momento surgen cientos de organizaciones dedicadas a la organización de eventos a nivel global. Cada vez ha evolucionado más la organización de eventos en el mundo, pues hoy en día se puede observar como muchas organizaciones dedicadas a esta profesión ganan posicionamiento en el mercado y se dedican a la organización de todo tipo de eventos donde ponen a muestra la creatividad e innovación.

En conclusión, cada época de la historia ha tenido un suceso del cual se originó cualquiera de las clases de eventos que existen, y que han tenido un avance a través del tiempo donde se mejoran las técnicas, instalaciones, equipos y demás elementos necesarios para su desarrollo.

Objetivos de los eventos

El mundo de los eventos brinda posibilidades infinitas, abre caminos, tendencias y modas que permiten, en algunos casos, rescatar la nostalgia o aplicar la tecnología que se renueva diariamente. Para ello, es necesario determinar claramente cuál es el objetivo del evento. Así lo especifica Rosario Jijena Sánchez, en su libro de Organización de Eventos. (Sánchez R. J., 2011)

Como se había mencionado en el anterior capítulo, la organización de eventos es una herramienta de gestión de las relaciones públicas la cual trabaja en conjunto con la comunicación organizacional, la publicidad, el marketing, la psicología, el protocolo y ceremonial, la imagen, entre otros.

A veces resulta difícil congeniar la idea, el presupuesto, las posibilidades técnicas, los recursos humanos, los tiempos de preparación, la política, los intereses, o la premura al realizar un evento; por esto es necesario tener plena conciencia del porqué se realiza dicho evento y que se desea lograr con el mismo.

Para poder realizar un evento satisfactoriamente es importante establecer formalmente los objetivos, dichos objetivos constituyen la base sobre la cual serán identificados y analizados todos los procedimientos y los posibles factores de riesgos que amenazan al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Por tal, la importancia de tener prefijados los siguientes objetivos:

- **Objetivo general:** Se refiere a la comunicación directa, o sea el cara a cara; es saber quién es nuestro cliente con el fin de poder transmitir correctamente una idea, provocar reacciones, inducir, informar o motivar.
- **Objetivos específicos:** Se trata de la venta, la promoción, el posicionamiento, la relación con la prensa, la institucionalización y

la imagen que se quiere proyectar ante los públicos internos⁴ y externos⁵.

- **Objetivos explícitos:** Son aquellos que son directos y totalmente públicos; es decir, que se definen formalmente, en base a toda la integración de una entidad, desde lo general hasta lo particular.
- **Objetivos implícitos:** Son objetivos indirectos, reservados y que no se definen formalmente. Por lo general guardan relación con la información financiera, cumplimiento de las leyes y las normas.

Es importante recordar que los logros y los errores siempre tienen su causal, y que, cuando los analizamos, todos tienen su porqué. El organizador debe conocer primeramente a su cliente, así como a los objetivos, pero además, en qué plazo quiere alcanzar esos objetivos: corto, medio o largo. Esto con el fin de que al concluir el evento pueda analizar, basándose en hechos, si cumplió o no con los objetivos planteados, y en donde estuvo la falla, para así en un futuro remediarlos y mejorar la satisfacción.

⁴ **Público Interno:** Son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc.

⁵ **Público Externo:** Son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Así, por ejemplo: los clientes, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, medio educativo, etc.

La maravilla de todo evento, y a su vez algunas veces su problema, es que ninguno es igual a otro. Para cumplir con los objetivos se deben dividir muy bien las áreas de acción, la actividad y las funciones a desarrollar, designar el responsable de cada una de ellas y estar todos involucrados e interiorizados de por qué se realiza ese evento y sentir que cada uno de los participantes es parte fundamental de ese logro.

Tipos de eventos

En la actualidad existen infinidad de eventos, por lo que para su mayor entendimiento se los ha categorizado en virtud de los objetivos que estos persiguen, pudiendo ser:

1. Sociales o Familiares: Este tipo de eventos tiene como finalidad que los invitados se relacionen entre sí. Son de carácter informal pues el objetivo es compartir un agradable momento junto a personas del mismo círculo y estos están destinados a la diversión. Todas las personas alguna vez nos vemos involucradas en este tipo de eventos, ya sea como anfitrión o como asistente.(Pantaleón, 2012)Por la finalidad que se tenga, los eventos sociales pueden ser:

1.1. Banquetes: Los banquetes son el tema central de un evento, ya sea un desayuno, almuerzo o cena. El objetivo es la reunión en torno a una mesa y el deleite común de los sentidos; tienen un propósito particular, festivo o de celebración y están vinculados siempre a alguna ceremonia.

1.2. Cumpleaños: Es el aniversario de nacimiento de una persona viva y en nuestra cultura es tradicional celebrar el cumpleaños mediante una fiesta con seres allegados al homenajeado. Existen celebraciones especiales las cuales se festejan en grande, como cuando se trata de un número de años significativo como el primer año de vida, los quince años de las mujeres, el pase a la edad adulta legalmente (18 años), un múltiplo de diez, etc.

1.3. Fiestas temáticas: Es una fiesta especial y original en cuanto a que todo gira en torno a un tema. Es decir, que absolutamente todo tendrá un hilo conductor centralizado en un tema elegido, desde las invitaciones, la ambientación, el catering, la decoración, la vestimenta, la música, etc. El hecho de que la fiesta gire alrededor de un tema, invita a los asistentes a participar activamente en el evento; crea una expectativa mayor y el desarrollo será más ameno y divertido.

1.4. Baby Shower: Es una reunión que se realiza antes del nacimiento de un bebé. El objetivo de este evento es, además de reunir a todas las personas cercanas de la embarazada, que cada una de un regalo para el bebé a la futura mamá. Aunque tradicionalmente es solo de mujeres, en algunos casos se la realiza como un festejo de parejas.

1.5. Despedidas de soltero/a: Es una fiesta que los amigos del novio o novia le organizan días antes de la boda. Esta fiesta tiene el significado simbólico de celebrar la última gran fiesta antes de entrar en el matrimonio. Las despedidas de soltero/a se realizan tradicionalmente entre miembros de un mismo sexo, organizándose separadamente la del novio y la de la novia, aunque ahora la nueva tendencia son las despedidas mixtas.

1.6. Kitchen Shower: Es la denominación que reciben las despedidas de soltero/a mixtas. La celebración se la hace en la casa en donde van a vivir los futuros esposos; los invitados obsequian regalos o accesorios para el nuevo hogar y se realizan juegos temáticos a lo largo del evento.

1.7. Graduaciones: El acto de graduación es una ceremonia oficial de reconocimiento para las personas que al término de una carrera, reciben su título académico y por tanto es un motivo de festejo. Posterior al acto protocolar, se acostumbra ofrecer una fiesta para homenajear al recién graduado.

2. Religiosos: Este tipo de eventos tiene como elemento principal la religión y son actos sacramentales y de fe. Por la finalidad que se tenga, los eventos religiosos pueden ser:

2.1. Bautizo: El bautismo consiste en una ceremonia en que una persona que ha decidido unirse a la comunidad católica entra en contacto con agua bendita, como símbolo de limpiar el pecado original con el que nacemos y así vuelve a nacer como hijo de Dios. Se elige un padrino, el cual será quien acompañará en la formación cristiana del bautizado en el caso de que se ausentaran los padres. Este evento es celebrado en la iglesia y posteriormente al acto sacramental, los anfitriones ofrecerán una recepción a los invitados.

2.2. Matrimonio: Una boda es una ceremonia que puede ser tanto civil como religiosa y se lleva a cabo para celebrar la unión en matrimonio de dos personas. Dependiendo de la religión, las bodas se componen de varias costumbres pero la más común de estas son los votos nupciales y el intercambio de alianzas. La boda es celebrada en la iglesia y posteriormente al acto sacramental, los anfitriones ofrecerán una recepción a los invitados.

2.3. Primera comunión: Es la celebración católica de la primera vez que un fiel recibe el sacramento de la Eucaristía. La ceremonia se la realiza previa a una misa, y posteriormente al acto sacramental, los anfitriones ofrecerán una recepción a los invitados.

3. Corporativos o Empresariales: Este tipo de eventos está encaminado a vincular, incentivar, capacitar, promover, evaluar y comunicar a las empresas con sus públicos internos y externos. Tienen como fin promover una buena imagen institucional, atraer clientes y posicionarse en el mercado.(Olamendi, 2012)Por la finalidad que se tenga, los eventos corporativos pueden ser:

3.1.Sociales: Son eventos realizados por la empresa buscando la integración entre sus públicos. Estos se llevan a cabo generalmente en fechas especiales como pueden ser: aniversarios, cumpleaños, Navidad, Año Nuevo, etc.

3.2.Académicos: Es un espacio creado por las empresas y profesionales, con el objetivo de complementar la formación superior. Es una oportunidad de realizar un trabajo de calidad tanto en su contenido, como en su forma; de tal manera que el resultado sea positivo. Los eventos académicos se realizan para que profesionales de ciertas áreas, lugar o afición lo aprovechen y enriquezcan su formación profesional e integral. Por la finalidad que se tenga, los eventos académicos pueden ser:

3.2.1. Coloquio: Consiste en una charla informativa que tiene como fin discutir un problema o situación, sin la necesidad de llegar a un acuerdo. El público tiene participación activa y puede formular preguntas referentes al tema tratado, y

siempre necesita de un moderador quien guíe la reunión y ordene los turnos de participación.

3.2.2. Congresos: Es un evento de confrontación entre un grupo de personas calificadas de una misma especialidad, generalmente es un contacto con especialistas a nivel internacional. Para el intercambio de experiencias y opiniones, la deliberación de estudio o investigaciones, la toma de decisiones, la resolución de problemas, o la planeación de algún proceso. Las técnicas que se emplean son: conferencias, talleres de trabajo, mesas redondas, etc.

3.2.3. Convenciones: Es un evento donde se exponen diferentes situaciones de temas generales y/o específicos, con el fin de llegar a una decisión o propuesta.

3.2.4. Cursos: Estos tienen un plan y tema específico y se realizan en un lapso de tiempo pre-establecido.

3.2.5. Foro: Es una técnica de instrucción donde el grupo en su totalidad discute informalmente un tema, hecho o problema, conducido por un coordinador. Un foro se realiza a continuación de una actividad de interés general observada por el auditorio: la proyección de una película, una representación teatral, o una conferencia. También puede

constituir la parte final de una mesa redonda, simposio, panel u otras técnicas grupales.

3.2.6. Jornadas: Es una reunión de trabajo de investigación y estudio para responder problemas que se plantean ante un auditorio, cuyas conclusiones se publican posteriormente.

3.2.7. Seminarios: En este tipo de eventos se expone lo más reciente de temas generales con conferencias previamente seleccionadas.

3.2.8. Simposium: Es un evento donde por medio de charlas, discursos o exposiciones verbales minuciosas se presentan a un auditorio en diversas facetas (educativo, cultural, psicológico, sociológico, etc.) de un solo tema determinado.

3.2.9. Talleres: Es una técnica de instrucción donde el profesor transmite información por medio de asesorías para explicar los contenidos de determinado tema. Un taller admite grupos pequeños, de 10 a 30 participantes.

4. Mega Eventos: Son también conocidos como eventos públicos o populares. Se considera un mega evento a un acontecimiento que involucre a más de 1.000 asistentes, o que a su vez tenga una

duración superior a 24 horas.(Fleitman, 1997)Por la finalidad que se tenga, los mega eventos pueden ser:

4.1.Culturales: Son todos aquellos eventos que de una u otra forma apoyan e incentivan la difusión de la cultura, sea de una comunidad, de una ciudad, o de un país. Entre los más comunes se destacan: conciertos, conmemoraciones, espectáculos artísticos, muestras de arte, inauguración de Centros Culturales, fiestas de colectividades, presentación de un libro, etc.

4.2.Deportivos: Es todo espectáculo deportivo o toda práctica de un deporte reconocido competitivo o no, que se realice en un escenario deportivo y que cuente con la presencia de público sin importar si se realiza con ánimo de lucro o no, si es de competencia o no, o si es de carácter nacional o internacional. Los eventos deportivos más destacados son: Mundiales, Juegos Olímpicos, Juegos Panamericanos, torneos, competencias, y campeonatos inter-colegiales o inter-empresariales.

4.3.Exposiciones y Ferias: Son eventos que se realizan con la finalidad de proporcionar al público productos y servicios de diferentes empresas, así como espacios en donde puedan recrearse por un tiempo. Una característica importante de este tipo de eventos es que involucran transacciones comerciales.

4.4. Festivales: Estos eventos promueven actividades, las cuales se programan a través de numerosas presentaciones de tipo cultural, características propias de la zona en que se realizan, que incluyen danza, música, gastronomía, muestras de artesanías, entre otras.

5. Diplomáticos o Protocolares: Son todos aquellos actos a los que asistirán autoridades nacionales o extranjeras. Tienen relación con conmemoraciones celebradas por organismos estatales, embajadas o consulados, instituciones no gubernamentales o empresas privadas; pero con la particularidad de que deben ajustarse a reglas ceremoniales y protocolares⁶ establecidas por decretos del gobierno. (Musumeci, 2001) Entre los eventos diplomáticos más relevantes se encuentran: las posesiones presidenciales, la entrega de premios honoríficos y los actos de reconocimiento en homenaje.

En conclusión, se puede decir que la organización de un evento especial no tiene nada de “eventual” por lo que debe ser concebido y ejecutado de acuerdo a los más altos estándares de calidad organizativa y estilo. La organización de un acontecimiento especial demanda gran profesionalismo y dedicación esmerada.

⁶ **Reglas ceremoniales y protocolares:** Es el conjunto de reglas y procedimientos operativos de carácter práctico, que establecen un marco ordenador de las relaciones formales para las ceremonias oficiales o trato social por cada gobierno.

Etapas de la organización de un evento

Dentro de todos los factores que determinan el desarrollo y el triunfo de un evento, la planificación constituye la figura más importante. La correcta ejecución del pre-evento, evento, y post-evento, garantizan el éxito del mismo. Rosario Jijena Sánchez, resume estos pasos en cuatro etapas claves a seguir para realizar un evento exitoso: (Sánchez R. J., Organización de Eventos: problemas e imprevistos, soluciones y sugerencias, 2011)

- **Etapas 1: La creación en sí, la concepción de la idea**

Es el punto de partida del evento, donde se decide que se desea hacer y se plantean los objetivos. En esta etapa se deben desarrollar acciones que ayuden a posicionar la mente y el corazón del público, por ello es importante crear tácticas consistentes que respalden la estrategia de comunicación de este. Al momento de iniciar el proceso de producción de un evento, se comete muchas veces el error de ilusionarse demasiado con ideas brillantes, seductoras y enceguedoras que nos deslumbran; nos enamoramos de una idea y no se mide objetivamente la factibilidad de cumplir con los objetivos anhelados o propuestos.

Si bien es cierto que al inicio es el momento de dejar volar la imaginación; en ocasiones, aspectos económicos, limitaciones de espacio y tecnológicas, o el tiempo fijado para la preparación de dicho evento podrán jugarnos en contra y llevarnos a la decepción sin antes

siquiera haber empezado con la organización del evento. Por eso es primordial que en la primera faz se determinen los objetivos del evento que se quiere llevar a fin, analizar los posibles factores que inciden en la toma de decisiones, buscar la aprobación del proyecto y la satisfacción del cliente.

- **Etapa 2: El análisis de la viabilidad, de la posibilidad de llevarla a cabo**

Es el momento de la reflexión profunda. Se debe analizar: el tipo de evento, el tiempo de preparación, los recursos humanos, los recursos tecnológicos, los recursos financieros, la locación adecuada, la programación y la elección de los proveedores. A este punto donde la idea ya ha sido aceptada y los riesgos han sido debidamente analizados, se da marcha a la organización sin olvidar que un evento tiene rasgos de espectáculo, hay una fecha determinada, una idea propuesta y se trabajará siempre para el hombre, quien es el receptor del evento.

- **Etapa 3: La concreción de la idea**

Es el día del evento, es la fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas con anterioridad. Un evento es un hecho notable, y todo hecho notable conlleva el éxito o el fracaso, trae aparejados triunfos o sinsabores, da de que hablar, comentarios positivos o negativos. El organizador del evento, aunque no esté

visible durante el transcurso del acontecimiento juega un rol preponderante, pues es él el responsable absoluto del éxito o fracaso del mismo ya que interviene directamente e incide sobre todos los participantes del evento.

- **Etapas 4: La evaluación posterior**

Como su nombre lo indica, es una evaluación que se hace después de concluido el evento con el fin de analizar tanto la satisfacción del cliente y de los asistentes, como la labor del organizador; además se analiza si se cumplieron con los objetivos planteados, lo cual sirve para detectar los posibles errores que pudieran haber ocurrido durante la celebración, con el propósito de mejorarlos a futuro. Una vez concluido el evento y cuando el cliente se ha dado por satisfecho, el proceso de la organización de eventos podrá empezar nuevamente.

CAPÍTULO III

LA EMPRESA DE EVENTOS

Definición

Muchas personas y libros utilizan a los términos *empresa* y *compañía* como sinónimos; sin embargo en la legislación ecuatoriana, estos difieren. La principal diferencia y característica es el número de socios que conforman cada una de ellas. Siendo así que el término empresa se refiere cuando lo integra una sola persona, mientras que el término compañía se hace uso cuando se trata de una sociedad de dos o más participantes.

El Art. 1 de la Ley de Compañías define así a las compañías: “Contrato de compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”.(Compañías, 2000)

De esta definición se puede destacar lo siguiente: una empresa es la materialización de una idea que busca satisfacer las necesidades, deseos y demandas de sus clientes, a través de una actividad comercial. Requiere de una razón de ser, visión, misión, objetivos, estrategias, tácticas y políticas de actuación a fin de cumplir con lo planificado.

La compañía es siempre una persona jurídica⁷, la cual se compone por lo menos de dos socios o accionistas que aportan capital y buscan obtener ganancias en actividades lícitas y productivas. Para que esta funcione debe tener un nombre o denominación única que la diferencie de cualquier otra existente, los socios o accionistas tienen que haber acordado la forma en que administrarán la compañía, así como cuáles son las actividades mercantiles que desarrollarán y quien o quienes ejercerán la representación legal de la misma.

Antecedentes

Desde tiempos remotos las necesidades de las personas han producido efectivamente sistemas para satisfacer sus necesidades en base a sus consumos; creando así un sistema llamado empresa, que es un manejo instintivo de recursos disponibles por el hombre con un objetivo de por

⁷ En el ordenamiento jurídico nacional e internacional existen dos clases de personas, estas son:

Persona natural: Es el ser humano físico que, por hecho de serlo, es titular de derechos y deberes. Por regla general en la legislación, la persona natural de mayoría de edad, tiene la capacidad civil y jurídica necesaria para iniciar un negocio.

Persona jurídica: Es un ente ficticio, creado mediante la ley, para atender requerimientos prácticos y especiales de la persona natural; a este se le confieren atributos de la persona física como son la capacidad jurídica de obrar, y ser titular de derechos y obligaciones.

medio. Con el pasar del tiempo el hombre se vio limitado en varios aspectos, lo que lo llevó a través de su inteligencia a involucrar la organización y la distribución de tareas, a desplazarse de las zonas en que vivía, a unirse y a clasificarse, logrando así la mezcla de las culturas y los trasposos de técnicas, experiencias, y un sin número de oficios que se masificaron.

Las necesidades primarias alimenticias, de bienes y servicios fueron creciendo con el aumento de la población e instintivamente se comienzan a crear los intercambios entre personas de distintos lugares, conocidos como trueque. Esta acción de cambio produce beneficios comunes y la regularidad de estos intercambios crea lazos que se mantienen en el tiempo hasta el día de hoy.

El avance de la tecnología y los nuevos métodos de intercambio hacen que se le asigne un valor monetario a las cosas, presentándose un nuevo escenario, ya que esto les daba a las personas el poder de adquirir cualquier producto y venderlo. Poco a poco la cantidad de bienes y servicios ya no eran suficientes en forma individual, por lo que, el hombre se ve en la necesidad de agruparse y se crea así, lo que hoy en día se conoce como empresa.

La historia de cómo se crearon las empresas puede dividirse en seis diferentes etapas, desde el inicio de la humanidad hasta el día de hoy.

Rubén Cantón en su publicación “Evolución histórica de las empresas” lo resume de la siguiente manera:(Cantón, 2008)

- **Artesanal: (Inicio de la humanidad – 1780)**

El régimen productivo se basa en los talleres artesanales, la agricultura y la mano de obra intensiva. Se observa la figura de feudalismo y el sistema comercial se rige en el intercambio local.

- **Transición del Artesanado a la Industrialización: (1780 a 1860)**

En este periodo se dio inicio a la primera fase de la Revolución Industrial o también conocida como Etapa del Hierro y del Carbón. Este siglo se caracterizó por la mecanización de los talleres; y con esto surgió la máquina de hilar, la máquina desmontadora de algodón y el telar mecánico. Tiempo después nace el sistema fabril, es decir, que los talleres mecanizados poco a poco se fueron convirtiendo en fábricas dotadas de máquinas. La invención de la máquina a vapor da surgimiento a los transportes con navegación de vapor y se empiezan a crear las primeras vías férreas.

- **Desarrollo Industrial: (1860 – 1914)**

En este periodo se desarrolla la segunda fase de la Revolución Industrial o también conocida como Etapa del Acero y la Electricidad. En esta etapa se empieza a utilizar los derivados del petróleo como fuentes de energía, desarrollando así máquinas con motor de explosión y motor eléctrico, dando paso a la creación de los primeros

automóviles y aviones, la invención del telégrafo inalámbrico, el teléfono y el cinematógrafo. En esta etapa el Capitalismo Industrial se ve remplazado por el Capitalismo Financiero con la aparición de grandes bancos e instituciones financieras.

- **Gigantismo Industrial: (1914 – 1945)**

Las empresas crecen y realizan operaciones internacionales y multinacionales; se crea la radio y la televisión, y la comunicación se vuelve más amplia y de mayor alcance. Además se intensifican los medios de transporte, navegación, vías férreas y carreteras, y esto da pie a la utilización de la tecnología avanzada con fines bélicos.

- **Moderna: (1945 – 1980)**

En esta etapa se marca una clara separación entre los países industrializados o desarrollados, los países no industrializados o subdesarrollados y los países en desarrollo. Se descubren nuevas fuentes de energía: nuclear y solar, y con esto aparecen nuevas tecnologías como el circuito integrado (chip o microchip), el transistor y la señal satelital. La televisión ya es a colores, se crea el primer computador, y la calculadora electrónica.

- **Globalización: (1980 – ...)**

El mundo se empequeñece cada día más debido al enorme y veloz desarrollo de las comunicaciones y de los negocios internacionales, volviendo a esta época llena de retos, dificultades, amenazas,

presiones, restricciones y toda clase de adversidades para las empresas debido a la crisis económica y constante competitividad que existe. Esta etapa se halla signada por la Tercera Revolución Industrial: La revolución del computador y el internet, en la que no solo se sustituye el músculo humano por la máquina, sino también el cerebro humano por la máquina electrónica.

Tipos de empresas

Al iniciar un negocio, uno de los aspectos más importantes a ser analizados es el tipo de entidad que se escogerá para su organización. Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, según Rafael Elio de Zuani son los siguientes: (Zuani, 2003)

1. Sector de Actividad: Quiere decir a lo que se dedica la empresa, y este se divide en tres tipos:

1.1. Empresas del Sector Comercial: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza y este no cambia su forma al llegar al consumidor. Por ejemplo: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

1.2. Empresas del Sector Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima.

Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

1.3. Empresas del Sector de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales buscando satisfacer las necesidades del público. Comprende una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

2. Tamaño: El criterio que se utiliza para determinar el tamaño de las empresas depende de: número de empleados, tipo de industria, sector de actividad, valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente del criterio que se utilice, las empresas según su tamaño se clasifican en:

2.1. Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, sus ventas son millonarias, el personal asciende a mil empleados y pueden estar expandidas a nivel internacional.

2.2. Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen cientos de personas, tienen sindicato, y cuentan con sistemas y procedimientos automatizados.

2.3. Pequeñas Empresas: Son entidades independientes, el número de personas que las conforman no excede un determinado límite. Son creadas para ser rentables, pero no predominan en la industria a la que pertenecen y la venta anual en valores no excede un determinado tope.

2.4. Micro Empresas: La empresa es de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, al igual que los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas por lo que el propietario puede atenderlos personalmente.

3. Propiedad del Capital: Se refiere a si el capital está en poder de particulares, de organismos públicos o de ambos. En este sentido se clasifican en:

3.1. Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas y el gobierno no tiene ninguna influencia en la empresa.

3.2. Empresa Pública: El capital le pertenece al Estado, por lo que puede manejar a la empresa según sus intereses y necesidades.

3.3. Empresa Mixta: La propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

4. Ámbito de Actividad: Esta clasificación trata sobre las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. Las empresas se clasifican en:

4.1. Empresas Locales: Operan en un pueblo, ciudad o municipio.

4.2. Empresas Provinciales: Se manejan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

4.3. Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

4.4. Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país.

4.5. Empresas Multinacionales: Sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

5. Destino de los Beneficios: Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

5.1. Empresas con Ánimo de Lucro: Los excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.

5.2. Empresas sin Ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

6. Forma Jurídica: La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. Según el Art. 2 de la Ley de Compañías, en Ecuador existen cinco tipos de compañías:(Compañías, 2000)

6.1. Empresa Unipersonal: Como su nombre lo indica, existe un solo dueño, una persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

6.2. Compañía en Nombre Colectivo: Esta compañía se forma entre dos o más personas rigiendo el principio de conocimiento y confianza entre los socios, no existe un mínimo de capital fundacional, no admite suscripción pública de capital y el contrato de compañía en nombre colectivo se celebra por escritura pública. El nombre de la compañía debe ser una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombres de los socios, con la agregación de las palabras “y compañía”. A este tipo de compañía

la aprueba el Juez Civil y no está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías.

6.3. Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones: Está conformado por dos grupos de personas; el primero llamado socios comanditarios con responsabilidad ilimitada, y el segundo que es responsable únicamente por sus acciones llamado socios suministradores. Para esta compañía no existe un mínimo de capital fundacional, la administración está a cargo de los socios comanditados; la compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de los socios comanditados, al que se agregará las palabras “Compañía en Comandita”. Este tipo de compañía es aprobada por un Juez Civil y no está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías.

6.4. Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.): Esta se conforma con un mínimo de tres socios y puede tener como máximo quince socios. Se constituye con un capital inicial de USD\$400, el mismo que se divide en participaciones y sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y realizan el comercio bajo su razón social. Este tipo de compañía es aprobada ante Notario Público y está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías.

6.5. Compañía o Sociedad Anónima (S.A.): Esta Compañía se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo. Se constituye con un capital inicial de USD\$800, tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Este tipo de compañía es aprobada ante Notario Público y está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías.

6.6. Compañía de Economía Mixta: Son empresas jurídicas cuya finalidad social es el desarrollo y fomento de la agricultura y la industria en la que tiene participación el Estado.

A pesar de la clasificación que existe en la Ley de Compañías vigente, en la última década en nuestro país, las compañías Anónima y Limitada, son las que se constituyen con mayor facilidad y rapidez, lo que ha conllevado que la demanda de este tipo de compañías sea mayor que las existentes: Compañía en nombre colectivo, Compañías en comandita simple y dividida por acciones, y las Compañías de economía mixta.

Etapas para la creación de una empresa de eventos sociales

Hay infinitas razones por las cuales se inicia un negocio propio; ya sea por una necesidad personal o económica, porque se quiere emprender en un nuevo proyecto, porque la persona cuenta con dinero extra y quiere hacer una inversión o crear fuentes nuevas de empleo. Lo primero que se

debe hacer es conocer acerca del mismo; informarse sobre las ventajas y riesgos que se asumen al emprender en la creación de una empresa y analizar el entorno en el que este se desarrollará. De esta manera se podrá garantizar éxito y satisfacción. La clave del éxito empresarial es la planificación, por lo que se debe analizar los siguientes aspectos:

- 1. Evaluación y desarrollo de la idea:** En esta fase se determina el tipo de negocio que se desea crear, la razón de ser y la razón social del mismo; se crea un plan de negocios, se analizan los riesgos, la competencia y las oportunidades de ingresar al mercado.
- 2. Estructura legal y financiera:** En este punto se decide el tipo de empresa o compañía que se quiere constituir, se conoce a los dueños, inversionistas o socios y se establecen las cláusulas legales por medio de contratos constitutivos. De igual manera se determina el capital, los medios por los cuales se financiará el proyecto en curso y se procede a registrar a la compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 3. Responsabilidad de los empleados:** Se consiguen los recursos humanos y técnicos, se conoce la alineación del negocio, los roles que cumple cada empleado dentro de la empresa y los derechos y obligaciones de los mismos.

El enfoque que se dará a esta tesis será con la finalidad de crear una empresa organizadora de eventos sociales, bajo la constitución legal de

Compañía Limitada. Los pasos para que esta sea aprobada legalmente por el organismo de control son:

- 1. Aprobación y reserva del nombre de la Compañía:** Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía y su aprobación en la Superintendencia de Compañías. La denominación social aceptada queda reservada por treinta días.
- 2. Celebrar la Escritura Pública:** Ante un Notario se celebra la escritura pública de constitución de la compañía, en la que debe constar los estatutos que regirán a la compañía.
- 3. Apertura de la cuenta de Integración de Capital:** Aprobada la escritura de constitución, en la que debe figurar el cuadro de integración de capital de las personas que formarán parte de la compañía, se apertura una Cuenta de Integración de Capital en cualquier banco del país, con el monto de capital resuelto por los socios o accionistas.
- 4. Aprobación de la Constitución de la Compañía:** Esta es aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante resolución; un extracto de la resolución es publicado en un periódico de circulación nacional para conocimiento general.

- 5. Cumplir con las disposiciones de la Resolución:** Se lleva la resolución de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación, con el fin de obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.
- 6. Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil:** Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.
- 7. Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía:** Después que han sido inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente).
- 8. Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil:** Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil.
- 9. Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías:** Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de las hojas de datos de la Compañía.
- 10. Obtener el RUC:** Reingresadas las Escrituras se entregará la hoja de datos generales del Registro de Sociedades, otorgada por la Superintendencia de Compañías, que permitirá obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas.

11. Retirar la cuenta de Integración de Capital: Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital y poder abrir una cuenta bancaria a nombre de la compañía.

12. Obtener permiso para emitir facturas: Para que la Compañía pueda emitir facturas, el Servicio de Rentas Internas deberá comprobar la legalidad de la constitución de la compañía y la dirección de la misma.

Sin importar el tipo de negocio o empresa que se vaya a iniciar hay que tener presente que la compañía no es sino un contrato en el que los socios o accionistas invierten capital para obtener utilidades; por lo tanto para que el contrato sea válido las partes deben entender, comprender y aceptar el contenido del mismo, pues una vez que se lo ha firmado su contenido obliga a las partes contratantes. Este contrato debe, necesariamente, celebrarse ante un notario por escritura pública.

Organigrama estructural de una empresa organizadora de eventos sociales

Independientemente del tipo de empresa, compañía o negocio que se emprenda, es fundamental que se tenga claro cuál será su organización estructural; es decir, si la compañía manejará una alineación vertical⁸ u

⁸ **Alineación vertical:** Describe la relación entre el cargo de mayor jerarquía hasta el de menor de jerarquía.

horizontal.⁹ De igual manera que si la comunicación interna se la llevará a través de cualquiera de las siguientes alternativas:(Grijalva, 2007)

- **Flujo de comunicación ascendente:** En este caso la comunicación es propiciada por los altos directivos, haciendo que este flujo este superditado a las órdenes de la jerarquía vertical de la empresa.
- **Flujo de comunicación descendente:** Este tipo es el más común, su finalidad es crear instrucciones para que los trabajadores sepan qué y cómo realizar sus actividades laborales. Sus contenidos son autoritarios ya que el empleado tiene cierta predisposición a recibir comunicados y órdenes de niveles superiores.
- **Flujo de comunicación horizontal:** Este es el más informal y menos improvisado, su principio se basa en la comunicación interna entre públicos del mismo nivel jerárquico.

Hoy en día se aplica un nuevo concepto organizacional: la alineación estratégica. Esta consiste en vincular a los diversos departamentos hacia el objetivo central de la empresa, llegando en este proceso hasta el nivel del empleado; de tal forma que asegurar el trabajo, actuaciones, decisiones, y el comportamiento diario de todos los individuos, de todas las áreas, de todos los niveles, todos los días, esté directamente ligado a

⁹ **Alineación horizontal:** Describe la relación entre los procesos internos de la empresa y los clientes externos.

apoyar la estrategia de la organización. Esto se debe a que las personas actúan y se involucran únicamente en aquello que conocen, creen que es correcto y se sienten identificados.

Con fundamento en la presente investigación efectuada, sugiero un sistema organizacional para una empresa dedicada a la organización de eventos sociales, en la que sin ser indispensable la existencia de todo el personal requerido en cada una de las áreas, el desarrollo de varias funciones se adapte a las competencias de poco personal. Es decir, agrupar varias actividades bajo responsabilidad de una persona, porque generalmente cuando se inicia un negocio propio (empresa) no se cuenta con todos los recursos humanos, económicos y técnicos por lo que es importante optimizar las destrezas y conocimientos de los socios; a saber:

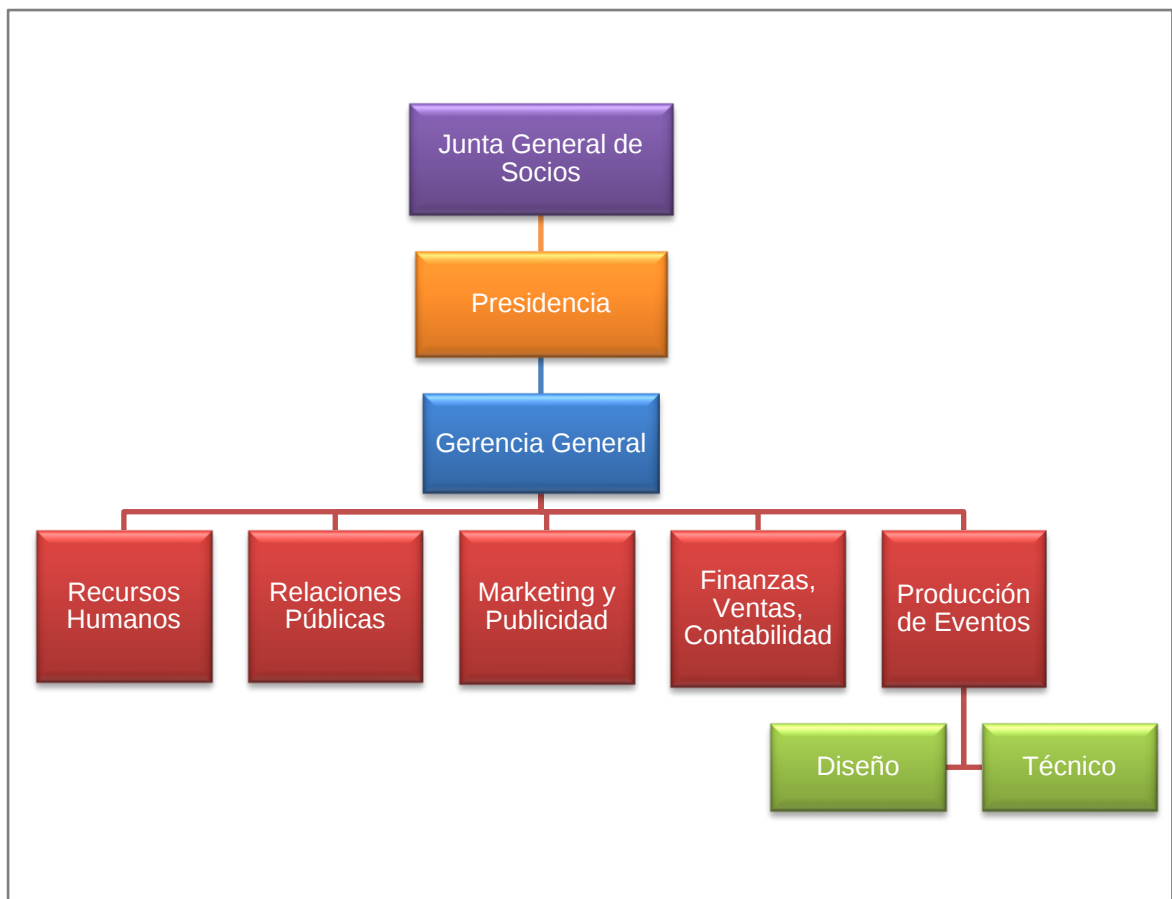


Gráfico2: Organigrama estructural funcional de una empresa organizadora de eventos sociales

Fuente: Mishel Salcedo C.

Elaborado por: Mishel Salcedo C.

- **Junta General de Socios:** Es un órgano de administración y fiscalización; y, es a su vez la máxima autoridad dentro de la compañía. Las decisiones más importantes tanto financieras como de manejo del negocio se toman en esta asamblea, y es necesario que la mayoría de los socios estén en mutuo acuerdo. Existen tres tipos de juntas; Junta Universal: se realiza cuando se encuentran presente todos los socios, Junta Ordinaria: se realiza una vez al año dentro del primer trimestre de ejercicio laboral, y Junta Extraordinaria: se realiza cuando uno o varios socios lo consideran urgente.

- **Presidencia:** El presidente de la compañía es quien preside la Junta Directiva, la cual está compuesta por accionistas, es decir por los dueños de la compañía.
- **Gerencia General:** Es el líder del equipo, quien guía al grupo con el fin de obtener mejores resultados y cumplir las estrategias planificadas, además es el representante legal de la empresa.
- **Recursos Humanos:** Trata con los distintos públicos internos de la organización, a la vez que es el responsable de mantener la armonía entre los miembros del equipo de trabajo. De igual manera se encarga de contratar a las personas más capacitadas para la empresa, lo que permite implantar la estrategia organizacional a través de las personas, quienes son consideradas como los únicos recursos vivos e inteligentes capaces de llevar al éxito organizacional.
- **Relaciones Públicas:** Se encarga de la correcta promoción de la empresa con los públicos externos de la misma y de mantener buenas relaciones con ellos.
- **Marketing y Publicidad:** Tiene la responsabilidad de la imagen corporativa institucional y de desarrollar campañas publicitarias y de marketing para dar a conocer la empresa, sus funciones y servicios, y el incrementar de la cartera de clientes.

- **Finanzas, Ventas y Contabilidad:** Se encarga de la administración de los recursos financieros de la empresa; conseguir préstamos, manejar inversiones y distribuir el dinero de la empresa de acuerdo al plan de acción de la gerencia. Por su parte el departamento de Ventas está encargado de conseguir nuevos clientes para la empresa.
- **Producción de Eventos:** Puede considerarse como el corazón de la empresa, ya que aquí es donde se pone en marcha toda la planificación y organización del evento; desde la idea o concepto de lo que se quiera realizar, hasta la ejecución y celebración del acontecimiento. Los productores deberán conseguir todos los recursos materiales y humanos para llevar a cabo la idea planificada previamente del evento y conseguir los proveedores necesarios para el mismo.
- **Diseño:** Colabora estrechamente con el departamento de producción, su función es trabajar en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales; es decir, en el diseño de luces, escenografía, papelería, fotografía, video, etc.
- **Técnico:** Está encargado del montaje, desmontaje y transporte de los recursos materiales del evento, así como de prever cualquier imprevisto que pudiera acontecer y solucionarlo inmediatamente para que el evento resulte exitoso.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Metodología

El desarrollo de esta parte de la investigación se basó principalmente en la observación de los hechos y en opinión de expertos en el tema, clientes, usuarios y consumidores de eventos sociales organizados tanto de empresas profesionales en el tema como de personas particulares.

La investigación estuvo enfocada a un nivel de consumidores de estrato socioeconómico medio a medio alto, de la misma manera que las empresas organizadoras de eventos profesionales y particulares. Se desarrolló en el Distrito Metropolitano de Quito en el sector norte de la ciudad.

Diseño de los instrumentos de investigación

Las herramientas que se utilizaron en esta etapa de la tesis con el fin de elaborar un manual guía de creación y funcionamiento de una empresa organizadora de eventos sociales fueron: entrevistas a expertos, un grupo focal a consumidores de eventos sociales realizados por personas particulares y profesionales con el fin de conocer el grado de satisfacción tras el evento realizado, y técnicas de observación (observación participante – incógnito) al medio de las empresas de la rama.

1. Entrevista a empresas: Se realizaron tres entrevistas a distintas empresas dedicadas a la organización de eventos sociales en la ciudad de Quito. Las preguntas que se hicieron son las siguientes:

- ¿Qué motivó a ejecutar este proyecto?
- ¿Cómo está organizada estructural y funcionalmente la empresa?
- ¿Cuál es el grupo objetivo?
- ¿En promedio, cuántos eventos la empresa organiza al mes?
- ¿Cómo es la composición de la distribución de los eventos que se realizan?
- ¿Cuál es el procedimiento desde la aproximación al cliente, hasta la ejecución del evento?
- En el seguimiento post-evento, ¿qué apreciación tiene la empresa del servicio realizado?
- ¿Considera que esta profesión tiene competencia?

2. Focus group: El Focus Group es una herramienta de investigación que permite conocer la opinión y las preferencias de un grupo de personas previamente seleccionadas, las cuales interactúan, participan y dan a conocer los datos necesarios para la realización del trabajo investigativo. Es por ello que se ha aplicado este método en la investigación, con el propósito de conocer lo que piensan los consumidores de eventos sociales organizados tanto por personas particulares, como por empresas profesionales.

La realización del Focus Group permitió conocer los gustos y preferencias de las personas con respecto a las expectativas al contratar el servicio, eficiencia y profesionalismo esperado. Algunas de las incógnitas a resolver durante el proceso fueron:

- ¿Qué opina acerca de las empresas organizadoras de eventos?
- ¿Qué eventos son los que contrató?
- ¿Qué grado de satisfacción tuvo en la realización del evento?
- ¿Dónde fue realizado el evento y que incluía?
- ¿Qué esperaba y que recibió del evento contratado?
- ¿A qué se debió la satisfacción o insatisfacción? (calidad, servicio, precio, decoración, catering, bebidas, etc.)
- ¿Cómo fue el costo beneficio?

Tipo de muestra

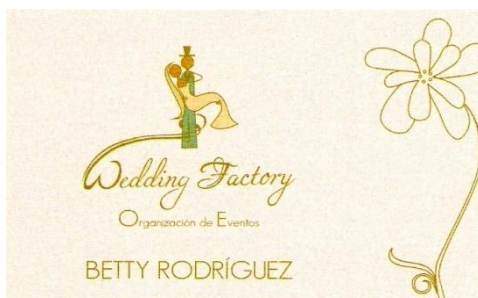
Al tratarse de una investigación cualitativa, se optó por una muestra no probabilística del tipo intencional. Esto se debió a que este muestreo permite al investigador escoger los elementos de investigación con base en criterios o juicios pre-establecidos acorde a las necesidades particulares a resolver. Los criterios de selección para la realización del Focus Group cumplen con las siguientes características:

- Mujeres
- Edad: 25 a 55 años
- Ocupación: estudiantes, hogar, empresas públicas y privadas.
- Nivel socio-económico: medio y medio-alto.

Toma de datos

Entrevistas¹⁰

- **Entrevista #1**



Empresa: Wedding Factory

¹⁰ Mirar anexo #3: Fotos de eventos realizados por las empresas entrevistadas.

Datos: Wedding Factory es una empresa de Catering y Wedding Planning. Cuenta con un servicio único y entretenido, esto significa que sus menús deliciosos tienen productos y sabores frescos de cada temporada del año y la decoración cuida al mínimo cada detalle. Ofrece desde recepciones y bodas hasta catering empresarial, estableciendo así el estándar durante ocho años en Ecuador al ofrecer un servicio de primera para eventos inolvidables.

Betty Rodríguez, dueña de Wedding Factory cuenta que lo que la motivó a ejecutar este proyecto fue una afición a la cocina que ella tenía desde pequeña; por el cual renunció a su trabajo de ejecutiva y emprendió un viaje a los Estados Unidos para estudiar Repostería y Organización de Eventos, esto ya hace diez años. Después de culminar con los estudios retornó al país y abrió su empresa, misma que tiene ya ocho años en el mercado.

Comenta también que lo que más le agrada de su trabajo es la informalidad y familiaridad que tiene el mismo, es decir que no tiene un organigrama estructural, si no que ella es la propietaria y representante legal, trabaja conjuntamente con su hermana y socia quien está encargada del departamento de ventas, tiene una asistente y una secretaria como personal de planta. Cuenta con tres técnicos para montajes y el resto son personas eventuales, es decir proveedores de carpas, sonido, flores, etc. Al ser una empresa pequeña dice que el departamento legal, financiero y contable lo maneja externamente.

Por la calidad y nivel de servicio que Wedding Factory ofrece, el grupo objetivo al que se dirige esta empresa es a personas de un estrato socioeconómico medio a medio alto; justifica esta decisión basándose en que lo primordial es la exclusividad y calidad de cada evento por lo que resulta imposible manejar un presupuesto bajo, pues para reducir costos habría que bajar la calidad de los elementos que lleva el evento (comida, bebida, menaje, toldos, etc.) y esto afectaría el prestigio de la empresa.

Como su nombre lo indica, es una empresa dedicada exclusivamente a la organización de bodas, sin embargo pese a que el 90% de los eventos realizados son bodas, también realizan eventos sociales como son: fiestas de 15 años, cenas temáticas, entre otros. En promedio organizan tres matrimonios por cada fin de semana; hasta el momento Betty ha organizado más de 1.000 bodas en estos ocho años de funcionamiento.

Lo que hace diferente a Wedding Factory del resto de las empresas del mercado es la exclusividad que esta ofrece en sus servicios. El procedimiento desde la aproximación al cliente, hasta la ejecución del evento empieza cuando la novia se contacta con la empresa; la cual no tiene mucha publicidad, únicamente cuentan con su página web y la revista Novias, lo que da a conocer a la empresa es el boca a boca y los referidos, es por esto que Wedding Factory ha decidido cancelar la suscripción a la revista, ya que según Betty la empresa ya tiene copada la agenda para este año 2013 y no requiere de más publicidad.

Después que los novios se han contactado con la empresa se programa una primera cita donde se establece la fecha a realizar el evento, el número de invitados y el presupuesto con el que se cuenta. Posterior a haber establecido estos puntos, se conversa sobre los gustos y expectativas de la pareja y en base a esa información recibida la empresa les muestra las distintas opciones que ofrecen sus paquetes de bodas, los cuales incluyen diseño y decoración, local, menaje, servicio de catering, bebidas soft, pastel de bodas, iluminación, sonido, fotografía, flores, maestro de ceremonias, entre otros detalles que pueden variar de acuerdo a cada cliente.

Luego de esa primera reunión se envía un email al cliente con todas las especificaciones detalladas habladas previamente y la cotización del evento para que el cliente tome la decisión definitiva; una vez que los novios responden al mail, es señal de que han confirmado el servicio. Se procede a una segunda cita donde se cancela el 50% del valor total del evento, se firma el contrato de trabajo y se hace un pequeño montaje de cómo sería la decoración y la degustación del banquete, dejando así confirmado y aceptado el paquete contratado.

La finalidad de contratar un servicio de diseño y planificación de un evento, una boda específicamente, es que los novios limiten su participación únicamente a la toma de decisiones importantes evitándoles al máximo el estrés, por lo que Wedding Factory programa una tercera y última reunión una semana antes del evento, con el fin de despejar

inquietudes, realizar algún cambio o reconfirmar el paquete contratado y cancelar el 50% restante del evento contratado.

Al suponer que la boda se realizara el día sábado al medio día en una quinta, el montaje del evento empieza cuatro días antes, es decir que el día miércoles se arman las carpas; el día jueves se colocan las mesas, sillas y se lleva la vajilla y menaje al local; el día viernes se hace el pre-montaje donde se coloca la pista de baile, se realiza la distribución de espacios con mesas, manteles y sillas forradas, y se pule la vajilla y los vidrios. El día del evento, la actividad empieza a las 08h00 cuando llega el capitán de servicio, el personal de catering y servicio (un mesero por cada diez comensales) y la coordinadora del evento (Betty) quien está de principio a fin en la boda cuidando de cada detalle y previendo cualquier percance que pudiera suceder a lo largo del evento que dura seis horas, garantizando así cumplir con las expectativas de los novios. Finalizado el evento se procede a hacer el desmontaje con ayuda de los técnicos de Wedding Factory.

Este negocio se basa mucho en las buenas referencias, por lo que la empresa realiza un seguimiento a los novios días después de haber celebrado la boda, con el fin de poder discutir sobre si se cumplieron las expectativas y mejorar cada día en el servicio que Wedding Factory ofrece.

Betty asegura que la competencia en Quito es muy fuerte debido a que hoy en día la organización de eventos es un negocio “de moda” y se puede observar como personas creativas, con afición a la repostería o graduadas en gastronomía inician una empresa de catering y posteriormente de organización de eventos, llevando así a que el 80% de estos, sean personas no capacitadas en organización de eventos. Por ahorrarse un poco de dinero el 60% de los clientes muchas veces dejan en manos de inexpertos el día más importante de sus vidas y se arrepienten después, porque el servicio no cumplió con las expectativas ofrecidas.

Concluye diciendo que esta profesión es hermosa, pues cada novia es un proyecto diferente y tú como Wedding Planner tienes la posibilidad de vender un sueño, y verlo plasmado en la realidad; y no hay nada más gratificante que saber que tu trabajo y tu esfuerzo quedará en la memoria de una persona para siempre porque la hiciste feliz.

- **Entrevista #2**



Empresa:Di Giorno

Datos: Di Giorno el toque ideal, es una empresa nueva que lleva aproximadamente tres años en el mercado y está dedicada a la organización de eventos y alquiler de menaje para cualquier compromiso social.

Patricia Barragán, dueña de la empresa cuenta que la idea de crear la empresa surgió puesto que a ella siempre le llamó la atención la organización de eventos pese a que ella no estudió esta carrera. Es así que Patricia siempre ha sido la encargada de organizar los cumpleaños, almuerzos, cenas y cualquier otra fiesta de sus familiares y amigos; además de eso su hija estudió Organización de Eventos y su nuera es Chef, por tanto se asociaron las tres y formaron el negocio.

La empresa la manejan entre las tres, sin embargo cuentan con dos personas externas quienes son las encargadas de prestar el servicio de transporte y montaje de los toldos, mesas y sillas. Di Giorno no cuenta con departamento de ventas pues creen que la mejor manera de hacer

publicidad es mediante las buenas referencias de los clientes a quienes han prestado el servicio; de igual manera la contabilidad la lleva Patricia.

El target al que se dirigen es medio a medio alto y en su mayoría sus clientes son de Cumbayá, por esto el menaje con el que la empresa cuenta es de lujo y está en constante remodelación. Pese a que la empresa está constituida legalmente bajo el parámetro de brindar servicio de organización de eventos, en la realidad no ofrece este servicio. Su fuerte es el alquiler de toldos y vajillas y en ciertas ocasiones servicio de catering; asesoramos en cuanto a colores de mantelería y tipo de vajilla, cubertería o cristalería, pero no les organizamos el evento completo. Dice Patricia Barragán, dueña del negocio.

Al dedicarse únicamente al alquiler de menaje, no marca importancia el tipo de evento para que el cual ofrezcan sus servicios, es decir que bien pueden alquilar mesas y carpas para una empresa, para una reunión familiar, cumpleaños, baby shower, primeras comuniones o cualquier fiesta que el cliente necesite. El número de eventos que tiene la empresa varía de acuerdo a la temporada, el mes de Diciembre siempre es el más ajetreado, Mayo y Junio también por las graduaciones, así que todo es muy relativo; pero en promedio tenemos como mínimo dos alquileres a la semana, explica la dueña.

Al dedicarse al alquiler de menaje en su mayoría el procedimiento desde la aproximación al cliente hasta la ejecución del evento es muy concreto. Según explica Patricia, cuando el cliente llega lo primero que necesitamos saber es la fecha a realizarse la fiesta para ver si tenemos disponibilidad de servicio, se conoce el número de invitados o comensales, se elige el menaje que consiste en el tipo de toldos, mesas, sillas, mantelería, vajilla y cristalería; se cotiza el servicio y el cliente abona el 50% en ese momento, el día del evento el personal técnico va al lugar donde se llevará a cabo el festejo y realiza el montaje.

Posterior al evento el personal retira el menaje y el cliente cancela el saldo de su factura; ahí termina el trato de la empresa con el consumidor. Por otra parte cuando se ha contratado servicio de catering, la chef y el personal de servicio van al lugar donde se llevará a cabo la celebración, pero Patricia aclara que los menús ya están establecidos y no se hacen cambios ni tampoco degustaciones.

La competencia es muy fuerte pues ahora existen muchos lugares donde se puede alquilar vajillas, carpas, mesas e infinidad de detalles más para cualquier celebración; pero creo que si los clientes conocen nuestro servicio siempre regresan y nos refieren con nuevos clientes, concluye Patricia Barragán dueña de Di Giorno.

- **Entrevista #3**



Empresa: Rusari's

Datos: Rusari's vajillas & eventos, es una empresa que abrió sus puertas hace más de diez años y su función es ofrecer servicios de alquiler de menaje y organización de eventos para cualquier compromiso social.

Rosa Correa, dueña de la empresa cuenta que la idea de crear este negocio surgió cuando vio la necesidad que tenían las personas a la hora de llevar a cabo alguna celebración o reunión social. Sus servicios son diversos, ya sea únicamente de alquiler de menaje; o de diseño, decoración y planificación de un evento completo. Dice no haber estudiado ninguna carrera en la universidad, sin embargo tiene un gusto innato para la decoración.

En Rusari's trabajan diez personas: Rosa Correa como gerente y propietaria, su asistente personal y mano derecha quien lleva la contabilidad, dos personas para el área de mantelería, dos personas encargadas de vajilla y cristalería, dos personas en bodega donde se almacenan toldos, mesas y sillas; y por último dos personas más que son las encargadas del transporte, montaje y desmontaje de los eventos.

La empresa se encuentra ubicada en el sector de Tumbaco y el grupo al que atienden es diverso, pues Rusarí's ofrece una amplia variedad en calidad de menaje, lo que hace que sus precios sean accesibles para distintos grupos. Es por esto que semanalmente atienden entre diez a quince compromisos sin importar el tipo de evento que este sea. Estamos en un sector donde todo el gremio nos apoyamos y colaboramos entre sí, es decir, que si es que nos quedamos sin stock nos sentimos en la confianza de llamar a un colega para que nos abastezca de materiales sin el temor a que nos vaya "a robar el cliente", dice Rosa Correa.

Rusarí's también brinda la posibilidad de dejar a su cargo la organización de un evento, pero con la particularidad de que esta empresa únicamente le facilita al cliente los contactos de empresas que ellos necesiten. Hablando de una boda por ejemplo, nosotros les ayudamos a elegir y decorar las mesas; si la novia desea arreglos florales se le proporciona el contacto de un florista de nuestra confianza, de igual manera que si requiere servicio de catering, sonido, iluminación, entre otros detalles. Somos los intermediarios. No me dedico a la organización de eventos por completo porque en el país todavía no existe la cultura de contratar a una Wedding Planner y las personas no están acostumbradas a gastar su dinero en organizar un evento, prefieren hacerlo ellos mismos; por lo que el fuerte de este negocio es el alquiler de menaje, comenta la dueña de la empresa.

Dice también que en este negocio hay mucha competencia, porque se puede observar como personas que no se han formado para esta profesión ahora tienen su empresa de organización de eventos, y esto lo que hace es que los clientes corran el riesgo de que el día del evento algo salga mal y nadie asuma la responsabilidad, porque justamente no tienen experiencia en cómo organizar un evento y sobretodo en cómo lidiar con los imprevistos que puedan surgir.

Por último agrega que su cartera de clientes es amplia gracias a las buenas referencias que sus clientes tienen de ella y del servicio que su empresa ofrece; son los mismos clientes satisfechos los que nos dan nuevos clientes y así el negocio sigue creciendo.

Focus Group

El objetivo principal al realizar este focus group fue conocer el grado de satisfacción de los participantes al momento de realizar un evento social. En el desarrollo del grupo focal, se pudo constatar que existen varios puntos de vista en relación a este tema y que la experiencia de cada una de estas personas garantiza el éxito o el fracaso de un evento.

Después de haber analizado los comentarios, sugerencias, propuestas, conclusiones y recomendaciones de los integrantes quienes participaron, pude constatar pequeñas variaciones en cuanto a la forma de pensar e idealizar conceptos conforme al contenido que abarca la materia en

cuestión; para lo cual, he desarrollado varios puntos en donde se explican de forma detallada, la postura y posteriores conclusiones referentes al tema.

Sin lugar a dudas, la organización de un evento, presenta diversas variables que se ven relacionadas directa e indirectamente con las personas que intervienen en la organización del mismo. Entre estas tenemos, la falta de anticipación en la reserva del espacio o lugar en donde se planea realizar el acontecimiento, no tanto por una falencia en la previsión y mala administración del tiempo, sino más bien, por la falta de recursos necesarios y con los que no se cuenta en ese preciso momento.

Teniendo en cuenta este punto, debo señalar que la reserva en un hotel, se la debe realizar al menos, diez meses antes de que se lleve a cabo un evento. Es precisamente aquí en donde la mayoría de problemas se suscitaron, ya que de este, derivan otros inconvenientes entre los cuales, puedo mencionar, la equivocada percepción que existe en cuanto a la contratación de empresas destinadas a la organización de eventos, las mismas que están relacionadas con el costo de este servicio. Según las opiniones vertidas en el diálogo con los participantes, el realizar un evento por cuenta propia, es mucho más conveniente que hacerlo con una empresa especializada en el tema.

Otro punto relevante, es que la contratación de un evento grande amerita sin duda la intervención y planeamiento de una empresa. La razón fundamental por la cual estas personas deciden contratar una empresa organizadora de eventos se debe a que ésta debe encargarse de todos los aspectos que conciernen la realización y desarrollo de dicho evento, dejando así, según la mayoría de los participantes, tiempo para ser parte y disfrutar sin complicaciones ni preocupaciones de cualquier evento social.

Para determinar el grado de satisfacción al momento de organizar un evento, los participantes, manifestaron que depende muchísimo de la empresa que se contrata y más importante aún, la expectativa que se crea entorno al servicio que se espera recibir por parte de dicha empresa.

Un punto muy importante que no se puede dejar de mencionar, es la disposición de los participantes en cuanto a la formulación de opiniones y comentarios orientados al tema, los cuales se basan principalmente en experiencias pasadas al momento de haber organizado uno o varios eventos; la manera en cómo estos eventos se fueron desarrollando, y quizá lo más preponderante, el grado de satisfacción personal detrás de la persona quien mentalizó el proyecto, el mismo que espera, como todos quienes organizan un evento, que temas como: decoración, catering, iluminación, servicio, sonido, y organización, se vayan cumpliendo dentro de los estándares y expectativas propuestos desde un principio.

Análisis de resultados

Entrevistas

El objetivo al realizar entrevistas a tres empresas dedicadas a la organización de eventos en la ciudad de Quito fue conocer si las personas que se dedican a la organización de eventos sociales son profesionales en este campo, para determinar las razones de éxito o fracaso de esas empresas. En base a la información obtenida se puede concluir que:

- Lo que motivó a que estas empresas se constituyan fue una necesidad personal por parte de los dueños y una visión empresarial y lucrativa al darse cuenta de la oportunidad de entrar al mercado; sin embargo en ningún caso se pudo observar que la motivación principal fue poner en práctica la formación profesional que habían recibido, ya que las tres entrevistadas manifestaron que ninguna había estudiado Relaciones Públicas previamente, salvo Betty Rodríguez (Wedding Factory) quien estudió Organización de Eventos y Repostería antes de iniciar su negocio.
- Según el modelo de organigrama estructural planteado en esta tesis sobre como una empresa organizadora de eventos debería estar alineada para su correcto funcionamiento, ninguna de las tres empresas entrevistadas cumple con esta organización; pues al ser empresas pequeñas y familiares las dueñas manifestaron no requerir de departamentos de: Recursos Humanos, Relaciones Públicas,

Marketing, Publicidad, Finanzas, Ventas, Contabilidad, y Diseño. Sin embargo pese a que físicamente no existe el área, las funciones se mantienen y se ejecutan como se plantea en esta investigación.

- Sin importar el sector donde se encuentran ubicadas estas empresas (Wedding Factory: Quito, Di Giorno: Miravalle, Rusarí's: Tumbaco) el grupo objetivo principal al que se dirigen es medio a alto, sin embargo la empresa Rusarí's se considera un negocio que atiende a cualquier estrato socioeconómico.
- No fue posible obtener un promedio respecto a cuantos eventos organizan estas empresas al mes, ya que la manera de medir entre estas no es la misma. Por ejemplo Wedding Factory al dedicarse exclusivamente a la organización de eventos realiza en promedio 12 eventos al mes; sin embargo Di Giorno y Rusarí's al tener como objetivo principal el alquiler de menaje no se encuentran interesadas en el número de eventos que realicen, si no en el número de facturas que alcancen al mes por alquiler.
- Como se pudo observar en las entrevistas, pese a que las tres empresas dicen dedicarse a la organización de eventos, no todas cumplen con su misión. Wedding Factory distribuye sus eventos en un 90% a las bodas y el 10% restante lo destina a eventos sociales familiares, pudiendo ser: cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, entre otros. Por su parte las empresas Di Giorno y Rusarí's

manifestaron no tener como objetivo principal la organización de eventos por lo que pueden atender cualquier tipo de compromisos.

- En el procedimiento desde la aproximación al cliente, hasta la ejecución del evento, Wedding Factory al ofrecer un paquete completo de organización de eventos sociales trabaja en conjunto con el cliente de principio a fin; no obstante Di Giorno y Rusari's se manejan de forma distinta, su labor se limita en asesorar a los clientes respecto al color de la mantelería, tipo de menaje a contratar, y ofrecer contactos sobre proveedores para todo lo que pueda requerir la organización de un evento organizado por los mismos clientes, es decir intermedian la provisión de servicios tales como: catering, flores, sonido, iluminación, entre otros.
- Se puede observar que existen tres tipos de negociaciones: Wedding Factory cuenta con todos los recursos técnicos y humanos que permiten llevar acabo todo el proceso de organización de eventos sin la necesidad de terciarizar nada, en tanto que Di Giorno y Rusari's no poseen los recursos técnicos y humanos para hacerlo, tan solo poseen el menaje y relacionan al cliente con proveedores de los diferentes aspectos, elementos y servicios para complementar la organización de los eventos.
- La única manera de hacer publicidad de estas empresas es mediante referencias y el boca a boca de clientes satisfechos, pues consideran

que en este tipo de negocio la satisfacción de sus clientes y las buenas referencias que estos brinden de los servicios obtenidos es lo que hace crecer a las empresas.

- Tanto Wedding Factory, Di Giorno y Rusari's coinciden en que hoy en día la organización de eventos se encuentra muy en boga y la competencia es inmensa pues personas particulares sin la formación necesaria se dedican a esta actividad.

Focus Group

Después de haber analizado las respuestas y opiniones brindadas de los participantes, puedo concluir que:

- En cualquier evento, por más pequeño que éste sea, debe contratarse el servicio de una empresa profesional que se dedique al desarrollo y organización de eventos.
- No importa el dinero que se invierta en la realización de un evento, vale mucho más el bienestar y la sensación de satisfacción del cliente al finalizar el evento.
- Existe un 100% de satisfacción por parte de los clientes cuando contratan a un profesional organizador de eventos; y el resultado del evento depende siempre de la empresa que se contrata, es decir de si esta es profesional o no.

- En la ciudad de Quito deben existir más profesionales y/o empresas dedicadas a la organización de eventos sociales que ofrezcan todo el paquete completo, en donde sea la compañía quien se encargue desde los aspectos más sencillos hasta los que necesitan más atención y cuidado, garantizando de esta manera la tranquilidad, satisfacción y disfrute pleno del cliente.
- Deben crearse empresas que se especialicen en la organización de eventos sociales pequeños, en donde el nivel de exigencia no sea igual al de un evento grande; así como también, la cantidad de asistentes al evento oscile entre treinta y cincuenta personas.
- Existe una percepción equivocada cuando se contrata una empresa organizadora de eventos, ya que se piensa que hacerlo, resulta muy costoso; sin embargo, cuando uno se encarga de organizar algo por cuenta propia, resulta más costoso en relación costo/beneficio, pues el nivel de estrés supera al dinero gastado.

CAPÍTULO V

EL MANUAL

La finalidad de esta tesis fue crear un manual que sirva como guía referencial para los profesionales graduados en Relaciones Públicas o Comunicación Organizacional; personas emprendedoras que deseen y tengan las posibilidades de constituir una Compañía de Responsabilidad Limitada, cuyo objeto social sea la organización de eventos sociales. Al mismo tiempo que este proyecto busca, ser una contribución teórico práctico para todos los jóvenes estudiantes de la carrera.

A través de los resultados que arrojó la investigación realizada, se pudo concluir que todas las personas consideran necesario y un gran aporte, una guía impresa que contenga información clave que facilite la creación de una empresa de eventos sociales. Por lo que a continuación se propone un esquema de contenidos de un manual de creación y funcionamiento para empresas organizadoras de eventos sociales.

Esquema de contenidos

1. Introducción

Este manual tiene como propósito brindar una asesoría a los profesionales de Relaciones Públicas que deseen emprender en la creación de un negocio propio dedicado a la organización de eventos sociales. Parte desde los conceptos básicos de Comunicación y Relaciones Públicas y su importancia dentro de las empresas; hasta una definición clara y concisa sobre los tipos de empresas y compañías que existen en Ecuador y cuál es la que más conveniente de acuerdo a los intereses del usuario.

Este manual guiará al lector, paso a paso en el proceso para la creación de una empresa de eventos sociales; a su vez abordará el esquema organizativo estructural funcional con el que debe contar la misma, los tipos de eventos que existen; y, los pasos que requieren la organización y planificación de un evento, desde la concepción de la idea hasta el momento de la ejecución.

2. Definición de conceptos básicos

De inicio es preciso repasar rápidamente algunos conceptos, de manera que el presente manual pueda constituirse en una guía adecuada y fácil de entender para el lector.

¿Qué es la Comunicación?

La Comunicación es un arte y una forma de expresión. El funcionamiento de las sociedades y el desarrollo humano es posible gracias a la comunicación que consiste –principalmente– en el intercambio de mensajes entre los hombres. Este es un proceso por medio del cual las personas se relacionan entre sí, para hacer del mundo un lugar donde las ideas, los conocimientos, hechos y situaciones sean comunes.

¿Qué son las Relaciones Públicas?

El origen de las Relaciones Públicas se dio con el inicio de la humanidad, puesto que, por naturaleza el ser humano es un ser social, y –debido a las mismas lógicas que regulan la agrupación– debe coexistir, sobrevivir y desarrollarse en función directa o indirecta con otras personas o con otros grupos humanos. Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación cuyo objetivo es crear o modificar creencias o conductas de un público objetivo; pudiendo ser este un público natural (persona particular) o un público jurídico (empresa), utilizando las herramientas necesarias que le permitan alcanzar estos objetivos.

¿Qué es la Organización de Eventos?

La organización de eventos trata sobre un proceso de diseño, planificación y producción buscando siempre responder a una finalidad específica mediante un acontecimiento programado, donde el sujeto fundamental es el ser humano y sus relaciones con el medio que lo rodea.

Los eventos son un hecho cultural y económico que permite una interacción social y profesional; por tal, su objetivo principal es facilitar el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes. Si bien se trata de un suceso, el cual es eventual, tendrá siempre la concepción de único e irrepetible.

¿Cómo se conjugan estos tres elementos?

Habiendo definido y entendido a la Comunicación, las Relaciones Públicas y la Organización de Eventos, se puede concluir que: Las Relaciones Públicas y la Organización de Eventos se encuentran estrechamente ligadas entre sí. Entendiendo que la Organización de Eventos es una herramienta de gestión de alta relevancia en las Relaciones Públicas, y que la Comunicación es el mecanismo para transmitir nuestras ideas; dependen en gran parte de éstas, la una con la otra, el éxito o fracaso de la imagen que queremos transmitir.

Se debe tener en cuenta que el éxito o el fracaso de una empresa, va a depender en gran medida de la imagen que se proyecte tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen de empresa, no es ni más ni menos que los públicos tengan un conocimiento, una opinión y valoración positiva hacia la organización y por tanto, de los productos y servicios que esta ofrece.

Sección I: La Empresa o Compañía

Definición

Muchas personas y libros utilizan a los términos *empresa* y *compañía* como sinónimos; sin embargo en la legislación ecuatoriana, estos difieren. La principal diferencia y característica es el número de socios que conforman cada una de ellas. Siendo así que el término empresa se refiere cuando lo integra una sola persona, mientras que el término compañía se hace uso cuando se trata de una sociedad de dos o más participantes.

Según el Art. 1 de la Ley de Compañías vigente en el Ecuador, la compañía es un contrato por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

De esta definición se puede destacar que una compañía es siempre una persona jurídica¹¹, que se compone por lo menos de dos socios o accionistas, quienes al aportar capital materializan una idea que busca

¹¹ En la normativa legal ecuatoriana se encuentra que existen dos tipos de personas; las jurídicas y las naturales:

Persona natural: Es el ser humano físico que, por hecho de serlo, es titular de derechos y deberes. Por regla general en la legislación, la persona natural de mayoría de edad, tiene la capacidad civil y jurídica necesaria para iniciar un negocio.

Persona jurídica: Es un ente ficticio, creado mediante la ley, para atender requerimientos prácticos y especiales de la persona natural; a este se le confieren atributos de la persona física como son la capacidad jurídica de obrar, y ser titular de derechos y obligaciones.

satisfacer las necesidades, deseos y demandas de sus clientes y obtener ganancias a través de una actividad lícita y productiva.

Para que esta funcione debe tener un nombre o denominación única que la diferencie de cualquier otra existente, los socios o accionistas tienen que haber acordado la forma en que administrarán la compañía, así como cuáles son las actividades mercantiles que desarrollarán y quien o quienes ejercerán la representación legal de la misma. Así, se requiere de:

- **Razón de ser:** Es el motivo por el cual existe la empresa. Así mismo es la determinación de la o las funciones básicas que ésta va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir su misión.
- **Visión:** Se refiere a lo que la empresa quiere ser o crear, la imagen futura de la organización, cómo se proyecta en un periodo de tiempo.
- **Misión:** Es una declaración duradera del objetivo principal de la empresa, la misión brinda identidad y personalidad y sirve como fuerza motivadora de los todos los miembros del equipo de trabajo.
- **Objetivos:** Es un logro que se propone lograr en un plazo de tiempo determinado, debe ser cuantificable y tiene que ser enunciado específicamente y de forma positiva.

- **Metas:** Son los objetivos a lograr a corto plazo.
- **Estrategias:** Se refiere a un plan de acción que va a asistir en el logro de los objetivos, es decir, el “cómo”.
- **Tácticas:** Es la manera en cómo se desarrollan las estrategias día a día, sobre la marcha.
- **Políticas de actuación:** Son las normas de conducta por las que se rigen los empleados de una empresa. Éstas facilitan el buen desarrollo del trabajo y permiten establecer y analizar en qué situación se encuentra la empresa, para posteriormente decidir los cambios que se deben introducir.

¿Cómo se inicia un negocio?

Hay infinitas razones por las cuales se inicia un negocio propio; ya sea por una necesidad personal o económica, porque se quiere emprender en un nuevo proyecto, también cuando se cuenta con dinero extra y se desea hacer una inversión o crear fuentes nuevas de empleo. Los motivos son múltiples, pero es importante saber que a la hora de iniciarse en un negocio propio lo primero que se debe hacer es conocer acerca del mismo; informarse sobre las ventajas y riesgos que se corren al emprender en la creación de una empresa y analizar el entorno en el que este se desarrollará. De esta manera se podrá garantizar éxito y satisfacción.

Sin embargo, el aspecto más importante a ser definido es el tipo de entidad que se escogerá para su organización. Existen varios criterios para establecer la tipología de una empresa, los más habituales son los siguientes:

- **Sector de Actividad:** Hace referencia a lo que se dedica la empresa, y este se divide en:

Sector Comercial: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza y este no cambia su forma al llegar al consumidor. Por ejemplo: agricultura, ganadería, pesca, minerales, petróleo, etc.

Sector Industrial: Estas realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Por ejemplo: la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

Sector de Servicios: En estas, el principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales buscando satisfacer las necesidades del público. Por ejemplo: comercio, hotelería, educación, etc.

- **Tamaño:** Se basa principalmente en el número de empleados, tipo de industria, sector de actividad, valor anual de ventas, etc., y estas se clasifican en:

Grandes Empresas: Manejan capitales y financiamientos grandes, sus ventas son millonarias, el personal asciende a mil empleados y pueden estar expandidas a nivel internacional.

Medianas Empresas: Aquí intervienen cientos de personas, tienen sindicato, y cuentan con sistemas y procedimientos automatizados.

Pequeñas Empresas: Son entidades independientes, el número de personas que las conforman no excede un determinado límite. Son creadas para ser rentables, pero no predominan en la industria a la que pertenecen y la venta anual en valores no excede un determinado tope.

Micro Empresas: Es de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, al igual que los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas por lo que el propietario puede atenderlos personalmente.

- **Propiedad del Capital:** Se refiere a si el capital está en poder de particulares, de organismos públicos o de ambos. En este sentido se clasifican en:

Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas y el gobierno no tiene ninguna influencia en la empresa.

Empresa Pública: El capital le pertenece al Estado, por lo que puede manejar a la empresa según sus intereses y necesidades.

Empresa Mixta: La propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

- **Ámbito de Actividad:** Trata sobre las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social; y se clasifican en:

Locales: Operan en un pueblo, ciudad o municipio.

Provinciales: Se manejan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país.

Multinacionales: Sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

- **Destino de los Beneficios:** Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en:

Empresas con Ánimo de Lucro: Los excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.

Empresas sin Ánimo de Lucro: Los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

- **Forma Jurídica:** La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. Según el Art. 2 de la Ley de Compañías, en Ecuador existen cinco tipos de empresas o compañías:

Empresa Unipersonal: Como su nombre lo indica, existe un solo dueño, una persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

Compañía en Nombre Colectivo: Esta compañía se forma entre dos o más personas rigiendo el principio de conocimiento y

confianza entre los socios, no existe un mínimo de capital fundacional, no admite suscripción pública de capital y el contrato de compañía en nombre colectivo se celebra por escritura pública. El nombre de la compañía debe ser una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombres de los socios, con la agregación de las palabras “y Compañía”. A este tipo de compañía la aprueba el Juez Civil y no está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías.

Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones: Está conformado por dos grupos de personas; el primero llamado socios comanditarios con responsabilidad ilimitada, y el segundo que es responsable únicamente por sus acciones llamado socios suministradores. Para esta compañía no existe un mínimo de capital fundacional, la administración está a cargo de los socios comanditados; la compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de los socios comanditados, al que se agregará las palabras “Compañía en Comandita”. Este tipo de compañía es aprobada por un juez civil y no está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías.

Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.): Esta se conforma con un mínimo de tres socios y puede tener como máximo quince socios. Se constituye con un capital inicial de USD\$400, el mismo que se divide en participaciones y sus socios

responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y realizan el comercio bajo su razón social. Este tipo de compañía es aprobada ante Notario Público y está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías.

Compañía o Sociedad Anónima (S.A.): Esta Compañía se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo. Se constituye con un capital inicial de USD\$800, tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Este tipo de compañía es aprobada ante Notario Público y está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías.

Compañía de Economía Mixta: Son empresas jurídicas cuya finalidad social es el desarrollo y fomento de la agricultura y la industria en la que tiene participación el Estado.

A pesar de la clasificación que existe en la Ley de Compañías vigente, en la última década en nuestro país, las compañías Anónima y Limitada, son las que se constituyen con mayor facilidad y rapidez, lo que ha conllevado que la demanda de este tipo de compañías sea mayor que las existentes: Compañía en nombre colectivo, Compañías en comandita simple y dividida por acciones, y las Compañías de economía mixta.

¿Qué tipo de Empresa o Compañía elegir?

La decisión depende siempre de los intereses de cada persona, sin embargo, después de conocer los tipos de Empresas y Compañías que existen en el país, y la tipología administrativo-legal de cada una de ellas; se ha considerado como mejor opción para el desarrollo de este manual, la constitución de una compañía con las siguientes características:

- **Sector o Actividad:** De servicio
- **Tamaño:** Micro Empresa
- **Propiedad de Capital:** Privada
- **Ámbito de Actividad:** Local (Quito)
- **Destino de Beneficios:** Con ánimo de lucro
- **Forma Jurídica:** Compañía Limitada

Se consideró la mejor alternativa para conformar una Compañía con estas características, principalmente debido a que:

- La Compañía Limitada permite la familiaridad; es decir, que como su nombre lo indica, limita a quienes lo conforman y es un requisito imprescindible que todos sus socios se conozcan entre ellos y estén siempre en acuerdo absoluto para la toma de decisiones.
- La mejor manera de empezar un negocio es con una Microempresa, donde la propiedad del capital sea privada; esto le permitirá al propietario que pueda atender los asuntos legales, financieros y

administrativos por su cuenta y la demanda requerida es limitada. A su vez que el ámbito de actividad será local, es decir, en la ciudad de Quito.

- Este manual está enfocado en brindar servicios de organización de eventos sociales, por lo que el sector de actividad al que se registrará será el Terciario.
- El objetivo es que la empresa crezca y que sus participantes obtengan ganancias de un negocio lícito y productivo, por lo que el destino de sus beneficios será con ánimo de lucro.

¿Cuáles son las etapas para la creación de una Empresa o Compañía?

La clave del éxito empresarial es la planificación, por lo que se recomienda analizar tres aspectos fundamentales antes de emprender en su creación:

- **Evaluación y desarrollo de la idea:** En esta fase se determina el tipo de negocio que se desea crear, la razón de ser y la razón social del mismo; se crea un plan de negocios, se analizan los riesgos, la competencia y las oportunidades de ingresar al mercado.

- **Estructura legal y financiera:** En este punto se decide el tipo de empresa o compañía que se quiere constituir, se conoce a los dueños, inversionistas o socios y se establecen las cláusulas legales por medio de contratos constitutivos. De igual manera se determina el capital, los medios por los cuales se financiará el proyecto en curso y se procede a registrar a la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- **Responsabilidad de los empleados:** Finalmente se consiguen los recursos humanos y técnicos, se conoce la alineación del negocio, los roles que cumple cada empleado dentro de la empresa y los derechos y obligaciones de los mismos.

Ahora bien, después de haber analizado estos tres puntos, se procede a constituir la compañía bajo la normativa legal ecuatoriana y según lo dicta la Superintendencia de Compañías. Los pasos a seguir para que el Organismo de Control la apruebe son:

1. **Aprobación y reserva del nombre de la Compañía:** Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía y su aprobación en la Superintendencia de Compañías. La denominación social aceptada queda reservada por treinta días.

- 2. Celebrar la Escritura Pública:** Ante un Notario se celebra la escritura pública de constitución de la compañía, en la que debe constar los estatutos que regirán a la compañía.
- 3. Apertura de la Cuenta de Integración de Capital:** Aprobada la escritura de constitución, en la que debe figurar el cuadro de integración de capital de las personas que formarán parte de la compañía, se apertura una Cuenta de Integración de Capital en cualquier banco del país, con el monto de capital resuelto por los socios o accionistas.
- 4. Aprobación de la Constitución de la Compañía:** Esta es aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante resolución; un extracto de la resolución es publicado en un periódico de circulación nacional para conocimiento general.
- 5. Cumplir con las disposiciones de la Resolución:** Se lleva la resolución de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación, con el fin de obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.
- 6. Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil:** Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.

- 7. Elaborar nombramientos de la Directiva de la Compañía:** Después que han sido inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente).
- 8. Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil:** Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil.
- 9. Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías:** Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de las hojas de datos de la Compañía.
- 10. Obtener el RUC:** Reingresadas las Escrituras se entregará la hoja de datos generales del Registro de Sociedades, otorgada por la Superintendencia de Compañías, que permitirá obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas.
- 11. Retirar la Cuenta de Integración de Capital:** Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital y poder abrir una cuenta bancaria a nombre de la compañía.
- 12. Obtener permiso para emitir facturas:** Para que la Compañía pueda emitir facturas, el Servicio de Rentas Internas deberá comprobar la legalidad de la constitución de la compañía y la dirección de la misma.

En conclusión, sin importar el tipo de negocio o empresa que se vaya a iniciar hay que tener presente que la compañía no es sino un contrato en el que los socios o accionistas invierten capital para obtener utilidades; por lo tanto para que el contrato sea válido las partes deben entender, comprender y aceptar el contenido del mismo, pues una vez que se lo ha firmado su contenido obliga a las partes contratantes. Este contrato debe, necesariamente, celebrarse ante un notario por escritura pública.

Sección II: Los Eventos

Definición

Evento significa acontecimiento, suceso o eventualidad. Es un término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte social, religioso, comercial, promocional, cultural, deportivo, educativo, político, o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes.

Desde el momento en que nacemos hasta el fin de nuestros días, los seres humanos nos vemos involucrados en toda clase de eventos. Hoy en día la organización de eventos alrededor de todo el mundo ha constituido una industria en crecimiento donde se gastan millones de dólares para generar una actitud e imagen positiva en los públicos a la hora de jerarquizar un producto o empresa, o simplemente para satisfacer una necesidad personal.

En resumen, los eventos surgen como un reclamo de la sociedad que necesita reunirse, ya sea en colectivos o grupos, en un determinado entorno geográfico. Son un hecho cultural y económico que permite un intercambio social y profesional. Por tanto, si bien se trata de un suceso, el cual es eventual, tendrá la concepción de único e irrepetible.

Tipos de eventos

En la actualidad existen infinidad de eventos, por lo que para su mayor entendimiento se los ha categorizado en virtud de los objetivos que estos persiguen, pudiendo ser:

1. Sociales o Familiares: Este tipo de eventos tiene como finalidad que los invitados se relacionen entre sí. Se dice que son de carácter informal pues el objetivo es compartir un agradable momento junto a personas del mismo círculo y estos están destinados a la diversión. Todas las personas, alguna vez nos vemos involucradas en este tipo de eventos, ya sea como anfitrión o como asistente. Por la finalidad que se tenga, los eventos sociales pueden ser:

- Baby shower
- Banquetes
- Cumpleaños
- Despedida de soltero/a
- Eventos infantiles
- Fiestas temáticas

- Graduaciones
- Kitchen shower
- Etc.

A su vez, los eventos sociales también son religiosos, este tipo de eventos tiene como elemento principal la religión y son actos sacramentales y de fe. Por la finalidad que se tenga, los eventos sociales religiosos pueden ser:

- Bautizo
- Primera comunión
- Confirmación
- Matrimonio
- Etc.

2. Corporativos o Empresariales: Este tipo de eventos está encaminado a vincular, incentivar, capacitar, promover, evaluar y comunicar a las empresas con sus públicos internos y externos. Tienen como fin promover una buena imagen institucional, atraer clientes y posicionarse en el mercado. Por la finalidad que se tenga, los eventos corporativos pueden ser:

Sociales: Son eventos realizados por la empresa buscando la integración entre sus públicos. Estos se llevan a cabo generalmente en fechas especiales como pueden ser:

- Aniversarios

- Año Nuevo
- Banquetes
- Cumpleaños
- Eventos de integración
- Inauguraciones
- Navidad
- Etc.

Académicos: Es un espacio creado por las empresas y profesionales, con el objetivo de complementar la formación superior. Es una oportunidad de realizar un trabajo de calidad tanto en su contenido, como en su forma; de tal manera que el resultado sea positivo. Los eventos académicos se realizan para que profesionales de ciertas áreas, lugar o afición lo aprovechen y enriquezcan su formación profesional e integral. Por la finalidad que se tenga, los eventos académicos pueden ser:

- Coloquio
- Conferencias
- Congresos
- Convenciones
- Cursos
- Foro
- Jornada
- Mesas redondas

- Seminarios
- Symposium
- Talleres
- Etc.

3. Mega Eventos: Son también conocidos como eventos públicos o populares. Se considera un mega evento a un acontecimiento que involucre a más de 1.000 asistentes, o que a su vez tenga una duración superior a 24 horas. Por la finalidad que se tenga, los mega eventos pueden ser:

Culturales: Son todos aquellos eventos que de una u otra forma apoyan e incentivan la difusión de la cultura, sea de una comunidad, de una ciudad, o de un país. Entre los más comunes se destacan:

- Conciertos
- Conmemoraciones
- Espectáculos artísticos
- Fiestas de colectividades
- Inauguraciones de Centros Culturales
- Muestras de Arte
- Presentación de un libro
- Etc.

Deportivos: Es todo espectáculo deportivo o toda práctica de un deporte reconocido competitivo o no, que se lleve a cabo en un escenario deportivo y que cuente con la presencia de público sin importar si se realiza con ánimo de lucro o no, si es de competencia o no, o si es de carácter nacional o internacional. Los eventos deportivos más destacados son:

- Campeonatos inter-colegiales o inter-empresariales
- Competencias
- Juegos Olímpicos
- Juegos Panamericanos
- Mundiales
- Torneos
- Etc.

Exposiciones y Ferias: Son eventos que se realizan con la finalidad de proporcionar al público productos y servicios de diferentes empresas, así como espacios en donde puedan recrearse por un tiempo. Una característica importante de este tipo de eventos es que involucran transacciones comerciales.

Festivales: Estos eventos promueven actividades, las cuales se programan a través de numerosas presentaciones de tipo cultural, características propias de la zona en que se realizan, que incluyen danza, música, gastronomía, muestras de artesanías, entre otras.

4. Diplomáticos o Protocolares: Se denominan eventos protocolares aquellos actos a los que asistirán autoridades nacionales o extranjeras. Tienen relación con conmemoraciones celebradas por organismos estatales, embajadas o consulados, instituciones no gubernamentales o empresas privadas; pero con la particularidad de que deben ajustarse a reglas ceremoniales y protocolares¹² establecidas por decretos del gobierno. Entre los eventos diplomáticos más relevantes se encuentran:

- Posesiones presidenciales
- Entrega de premios honoríficos
- Actos de reconocimiento en homenaje
- Etc.

Como conclusión se puede destacar que la organización de un evento especial no tiene nada de “eventual” por lo que debe ser concebido y ejecutado de acuerdo a los más altos estándares de calidad organizativa y estilo. La organización de un acontecimiento especial demanda gran profesionalismo y dedicación esmerada.

Objetivos de los eventos

El mundo de los eventos brinda posibilidades infinitas, abre caminos, tendencias y modas que permiten, en algunos casos, rescatar la nostalgia o aplicar la tecnología que se renueva diariamente. Para ello, es

¹² **Reglas ceremoniales y protocolares:** Es el conjunto de reglas y procedimientos operativos de carácter práctico, que establecen un marco ordenador de las relaciones formales para las ceremonias oficiales o trato social por cada gobierno.

necesario determinar claramente cuál es el objetivo del evento. A veces resulta difícil congeniar la idea, el presupuesto, las posibilidades técnicas, los recursos humanos, los tiempos de preparación, la política, los intereses, o la premura al realizar un evento; por esto es necesario tener plena conciencia del porqué se realiza dicho evento y qué se desea lograr con el mismo.

Por tal, la importancia de tener prefijados los siguientes objetivos:

- **Objetivo general:** Se refiere a la comunicación directa, o sea el cara a cara; es saber quién es nuestro cliente con el fin de poder transmitir correctamente una idea, provocar reacciones, inducir, informar o motivar.
- **Objetivos específicos:** Se trata de la venta, la promoción, el posicionamiento, la relación con la prensa, la institucionalización y la imagen que se quiere proyectar ante los públicos internos¹³ y externos¹⁴.
- **Objetivos explícitos:** Son aquellos que son directos y totalmente públicos; es decir, que se definen formalmente, en base a toda la integración de una entidad, desde lo general hasta lo particular.

¹³ **Público Interno:** Son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc.

¹⁴ **Público Externo:** Son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Así, por ejemplo: los clientes, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, medio educativo, etc.

- **Objetivos implícitos:** Son objetivos indirectos, reservados y que no se definen formalmente. Por lo general guardan relación con la información financiera, cumplimiento de las leyes y las normas.

Es importante recordar que los logros y los errores siempre tienen su causal, y que, cuando los analizamos, todos tienen su por qué. El organizador debe conocer primeramente a su cliente, así como a los objetivos, pero además, en qué plazo quiere alcanzar esos objetivos: corto, medio o largo. Esto con el fin de que al concluir el evento pueda analizar, basándose en hechos, si cumplió o no con los objetivos planteados, y en donde estuvo la falla, para así en un futuro remediarlos y mejorar la satisfacción.

La maravilla de todo evento, y a su vez algunas veces su problema, es que ninguno es igual a otro. Para cumplir con los objetivos se deben dividir muy bien las áreas de acción, la actividad y las funciones a desarrollar, designar el responsable de cada una de ellas y estar todos involucrados e interiorizados de por qué se realiza ese evento y sentir que cada uno de los participantes es parte fundamental de ese logro.

Etapas de la organización de un evento

Dentro de todos los factores que determinan el desarrollo y el triunfo de un evento, la planificación constituye la figura más importante. La correcta ejecución del pre-evento, evento, y post-evento, garantizan el éxito del

mismo. Existen cuatro etapas claves a seguir para realizar un evento exitoso:

Etapas 1: La creación en sí, la concepción de la idea

Es el punto de partida del evento, donde se decide que se desea hacer y se plantean los objetivos. En esta etapa se deben desarrollar acciones que ayuden a posicionar la mente y el corazón del público, por ello es importante crear tácticas consistentes que respalden la estrategia de comunicación de este. Al momento de iniciar el proceso de producción de un evento, se comete muchas veces el error de ilusionarse demasiado con ideas brillantes, seductoras y engeguedoras que nos deslumbran; nos enamoramos de una idea y no se mide objetivamente la factibilidad de cumplir con los objetivos anhelados o propuestos.

Si bien es cierto que al inicio es el momento de dejar volar la imaginación; en ocasiones, aspectos económicos, limitaciones de espacio y tecnológicas, o el tiempo fijado para la preparación de dicho evento podrán jugarnos en contra y llevarnos a la decepción sin antes siquiera haber empezado con la organización del evento. Por eso es primordial que en la primera faz se determinen los objetivos del evento que se quiere llevar a fin, analizar los posibles factores que inciden en la toma de decisiones, buscar la aprobación del proyecto y la satisfacción del cliente.

Etapla 2: El análisis de la viabilidad, de la posibilidad de llevarla a cabo

Es el momento de la reflexión profunda. Se debe analizar:

- el tipo de evento,
- el tiempo de preparación,
- los recursos humanos,
- los recursos tecnológicos,
- los recursos financieros,
- la locación adecuada,
- la programación, y
- la elección de los proveedores.

A este punto donde la idea ya ha sido aceptada y los riesgos han sido debidamente analizados, se da marcha a la organización sin olvidar que un evento tiene rasgos de espectáculo, hay una fecha determinada, una idea propuesta y se trabajará siempre para el hombre, quien es el receptor del evento.

Etapla 3: La concreción de la idea

Es el día del evento, es la fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas con anterioridad. Un evento es un hecho notable, y todo hecho notable conlleva el éxito o el fracaso, trae aparejados triunfos o sinsabores, da de que hablar, comentarios

positivos o negativos. El organizador del evento, aunque no esté visible durante el transcurso del acontecimiento juega un rol preponderante, pues es él el responsable absoluto del éxito o fracaso del mismo ya que interviene directamente e incide sobre todas los participantes del evento.

Etapas 4: La evaluación posterior

Como su nombre lo indica, es una evaluación que se hace después de concluido el evento con el fin de analizar tanto la satisfacción del cliente y de los asistentes, como la labor del organizador; además se analiza si se cumplieron con los objetivos planteados, lo cual sirve para detectar los posibles errores que pudieran haber ocurrido durante la celebración, con el propósito de mejorarlos a futuro. Una vez concluido el evento y cuando el cliente se ha dado por satisfecho, el proceso de la organización de eventos podrá empezar nuevamente.

Consejos para el éxito de un evento

- Apasionarse por el evento que se está organizando.
- Entender que cada evento es único e irrepetible.
- Conocer al cliente, sus gustos y preferencias.
- Conocer el interés de los asistentes al evento.
- Identificar claramente los objetivos del evento.
- Asegurarse de la viabilidad de llevar a cabo el proyecto.
- Estar preparado para actuar ante imprevistos.

- No olvidar que el fin de contratar a un profesional, es brindar confort y reducir al máximo el estrés del anfitrión del evento.
- Recordar siempre, que los errores, accidentes y contratiempos ocurren; pero que un buen organizador es capaz de mantener la calma y buscar una solución oportuna.

Sección III: Organización Interna

Organización estructural

Independientemente del tipo de empresa o compañía que se emprenda, es fundamental que se tenga claro cuál será su organización estructural; es decir, si la compañía manejará una alineación vertical¹⁵ u horizontal.¹⁶ De igual manera que si la comunicación interna se la llevará a través de cualquiera de las siguientes alternativas:

Flujo de comunicación ascendente: La comunicación es propiciada por los altos directivos, haciendo que este flujo este superditado a las órdenes de la jerarquía vertical de la empresa.

Flujo de comunicación descendente: Este es el más común, su finalidad es crear instrucciones para que los trabajadores sepan qué y cómo realizar sus actividades laborales. Sus contenidos son

¹⁵ **Alineación vertical:** Describe la relación entre el cargo de mayor jerarquía hasta el de menor de jerarquía.

¹⁶ **Alineación horizontal:** Describe la relación entre los procesos internos de la empresa y los clientes externos.

autoritarios ya que el empleado tiene cierta predisposición a recibir comunicados y órdenes de niveles superiores.

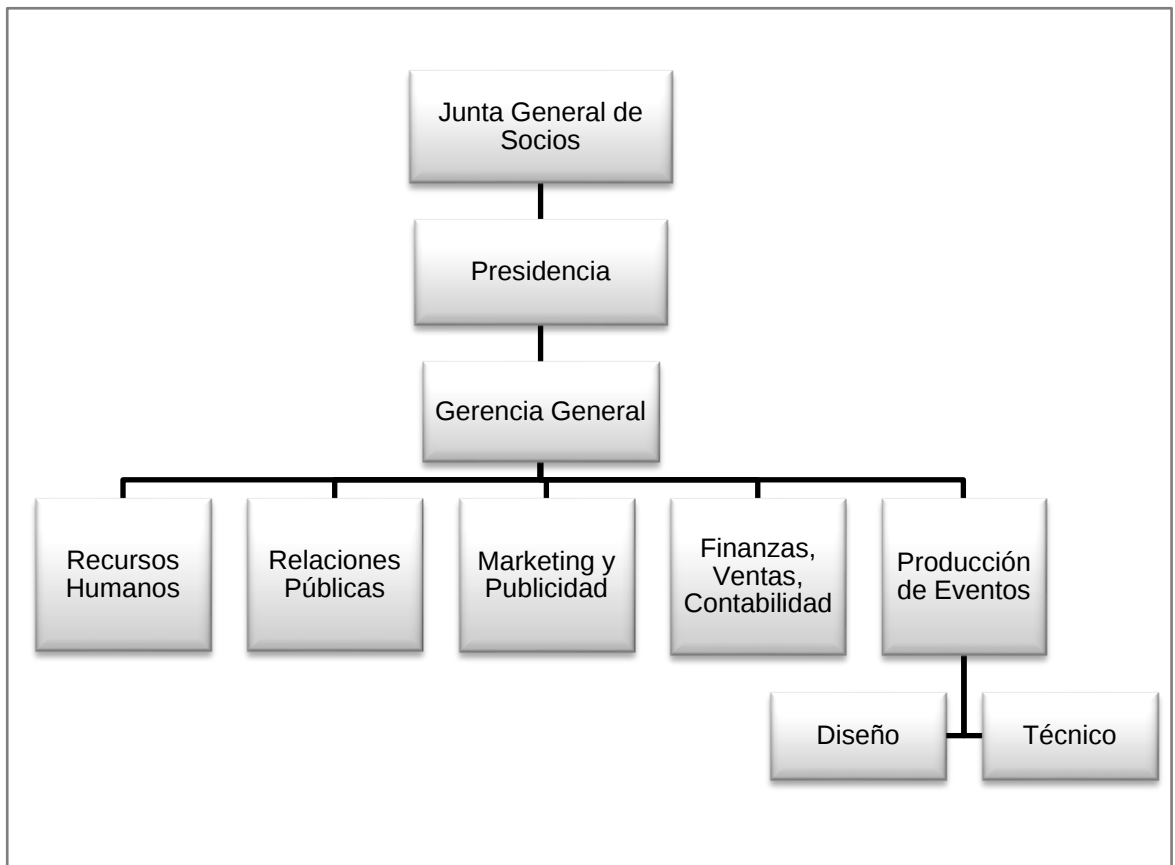
Flujo de comunicación horizontal: Es el más informal y menos improvisado, su principio se basa en la comunicación interna entre públicos del mismo nivel jerárquico.

Será decisión de los altos mandos de la organización elegir cuál flujo de comunicación funciona mejor para ellos; pero la recomendación en este manual es aplicar un nuevo concepto organizacional: la alineación estratégica. Esta consiste en vincular a los diversos departamentos hacia el objetivo central de la empresa, llegando en este proceso hasta el nivel del empleado; de tal forma que asegurar el trabajo, actuaciones, decisiones, y el comportamiento diario de todos los individuos, de todas las áreas, de todos los niveles, todos los días, esté directamente ligado a apoyar la estrategia de la organización. Esto se debe a que las personas hacen y se involucran únicamente en aquello que conocen, creen que es correcto y se sienten identificados.

Organigrama funcional

A continuación sugiero un sistema organizacional para una empresa dedicada a la organización de eventos sociales, en la que sin ser indispensable la existencia de todo el personal requerido en cada una de las áreas, el desarrollo de varias funciones se adapte a las competencias

de poco personal. Es decir, agrupar varias actividades bajo responsabilidad de una persona, porque generalmente cuando se inicia un negocio propio (empresa) no se cuenta con todos los recursos humanos, económicos y técnicos por lo que es importante optimizar las destrezas y conocimientos de los socios; a saber:



- **Junta General de Socios:** Es un órgano de administración y fiscalización; y, es a su vez la máxima autoridad dentro de la compañía. Las decisiones más importantes tanto financieras como de manejo del negocio se toman en esta asamblea, y es necesario que la mayoría de los socios estén en mutuo acuerdo. Existen tres tipos de juntas; Junta Universal: se realiza cuando se encuentran presente todos los socios, Junta Ordinaria: se realiza una vez al año dentro del

primer trimestre de ejercicio laboral, y Junta Extraordinaria: se realiza cuando uno o varios socios lo consideran urgente.

- **Presidencia:** El presidente de la compañía es quien preside la Junta Directiva, la cual está compuesta por accionistas, es decir por los dueños de la compañía.
- **Gerencia General:** Es el líder del equipo, quien guía al grupo con el fin de obtener mejores resultados y cumplir las estrategias planificadas, además es el representante legal de la empresa.
- **Recursos Humanos:** Trata con los distintos públicos internos de la organización, a la vez que es el responsable de mantener la armonía entre los miembros del equipo de trabajo. De igual manera se encarga de contratar a las personas más capacitadas para la empresa, lo que permite implantar la estrategia organizacional a través de las personas, quienes son consideradas como los únicos recursos vivos e inteligentes capaces de llevar al éxito organizacional.
- **Relaciones Públicas:** Se encarga de la correcta promoción de la empresa con los públicos externos de la misma y de mantener buenas relaciones con ellos.
- **Marketing y Publicidad:** Tiene la responsabilidad de la imagen corporativa institucional y de desarrollar campañas publicitarias y de

marketing para dar a conocer la empresa, sus funciones y servicios, y el incrementar de la cartera de clientes.

- **Finanzas, Ventas y Contabilidad:** Se encarga de la administración de los recursos financieros de la empresa; conseguir préstamos, manejar inversiones y distribuir el dinero de la empresa de acuerdo al plan de acción de la gerencia. Por su parte el departamento de Ventas está encargado de conseguir nuevos clientes para la empresa.
- **Producción de Eventos:** Puede considerarse como el corazón de la empresa, ya que aquí es donde se pone en marcha toda la planificación y organización del evento; desde la idea o concepto de lo que se quiera realizar, hasta la ejecución y celebración del acontecimiento. Los productores deberán conseguir todos los recursos materiales y humanos para llevar a cabo la idea planificada previamente del evento y conseguir los proveedores necesarios para el mismo.
- **Diseño:** Colabora estrechamente con el departamento de producción, su función es trabajar en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales; es decir, en el diseño de luces, escenografía, papelería, fotografía, video, etc.
- **Técnico:** Está encargado del montaje, desmontaje y transporte de los recursos materiales del evento, así como de prever cualquier

imprevisto que pudiera acontecer y solucionarlo inmediatamente para que el evento resulte exitoso.

3. Recomendaciones

- La mejor manera de empezar un negocio es conociendo la razón de ser, la razón social y la tipología del mismo.
- Mantener siempre separados los patrimonios personales de los corporativos o empresariales, a fin de evitar que un mal manejo de cualquiera de los dos patrimonios pueda afectar a las partes.
- La compañía tiene el mérito de incorporar capitales de diferentes personas que buscan un mismo objetivo; esto es obtener utilidades a través de la realización de actividades mercantiles.
- La falta de una cultura empresarial conspira para que puedan desarrollarse compañías sólidas con varios socios y que perduren en el tiempo, en nuestro país las personas tendemos a actuar solas; hecho que inevitablemente produce que cuando la persona natural se enferma, traslada su domicilio o simplemente fallece estos negocios desaparecen.
- Si bien es cierto que la constitución de una compañía no puede considerarse como la fórmula mágica para que un negocio funcione, no es menos cierto que el aporte de varios socios permite

que mutuamente cuiden sus intereses y que la ausencia o falta de uno de ellos no constituye motivo para que la compañía desaparezca.

4. Conclusión

Este manual muestra al lector, en una forma concisa, breve y fácil de entender los fundamentos que se deben tener en cuenta antes de emprender en la creación de un negocio propio. Las pautas que se brindan son únicamente teóricas y bajo ningún caso, significan un modelo a seguir. Busca dar luces para orientar al profesional de Relaciones Públicas en la toma de una decisión que se adapte a sus necesidades, después de conocer y comprender todas las opciones existentes.

Diseño del manual



Manual de Creación y Funcionamiento
para empresas organizadoras de eventos sociales



	Autora Mishel Salcedo Calderón

	A mi familia que debo todo, desde mis fracasos hasta mis triunfos. Dedicatoria

Índice	
8	Introducción
9	Definición de conceptos básicos
Secciones	
12	Sección I: La Empresa o Compañía
13	Definición
16	¿Cómo se inicia un negocio?
25	¿Qué tipo de empresa o compañía elegir?
28	¿Cuáles son las etapas para la creación de un negocio?
32	Sección II: Los Eventos
33	Definición
34	Tipos de eventos
40	Objetivos de los eventos
42	Etapas para la organización de un evento
	Consejos para el éxito de un evento
48	Sección III: Organización Interna
49	Organización estructural
51	Organización estructural funcional
54	Recomendaciones
55	Conclusión

7

Introducción	
Este manual tiene como propósito brindar una asesoría a los profesionales de Relaciones Públicas que deseen emprender en la creación de un negocio propio dedicado a la organización de eventos sociales. Parte desde los conceptos básicos de Comunicación y Relaciones Públicas y su importancia dentro de las empresas; hasta una definición clara y concisa sobre los tipos de empresas y compañías que existen en Ecuador y cuál es la que más conviene de acuerdo a los intereses del usuario.	
El manual guiará al lector, paso a paso en el proceso para la creación de una empresa de eventos sociales; a su vez abordará el esquema organizativo estructural funcional con el que debe contar la misma, los tipos de eventos que existen, y, los pasos que requieren la organización y planificación de un evento, desde la concepción de la idea hasta el momento de la ejecución.	
Definición de conceptos básicos	
De inicio es preciso repasar rápidamente algunos conceptos, de manera que el presente manual pueda constituirse en una guía adecuada y fácil de entender para el lector.	

9

Definición de conceptos básicos	
¿Qué es la Comunicación?	La Comunicación es un arte y una forma de expresión. El funcionamiento de las sociedades y el desarrollo humano es posible gracias a la comunicación que consiste –principalmente– en el intercambio de mensajes entre los hombres. Este es un proceso por medio del cual las personas se relacionan entre sí, para hacer del mundo un lugar donde las ideas, los conocimientos, hechos y situaciones sean comunes.
¿Qué son las Relaciones Públicas?	El origen de las Relaciones Públicas se dio con el inicio de la humanidad, puesto que, por naturaleza el ser humano es un ser social, y –debido a las mismas lógicas que regulan la agrupación– debe coexistir, sobrevivir y desarrollarse en función directa o indirecta con otras personas o con otros grupos humanos.
¿Qué es la Organización de Eventos?	Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación cuyo objetivo es crear o modificar creencias o conductas de un público objetivo; pudiendo ser este un público natural (persona particular) o un público jurídico (empresa), utilizando las herramientas necesarias que le permitan alcanzar estos objetivos.
	La Organización de Eventos trata sobre un proceso de diseño, planificación y producción buscando siempre responder a una finalidad específica mediante un acontecimiento programado, donde el sujeto fundamental es el ser humano y sus relaciones con el medio que lo rodea.
	Los eventos son un hecho cultural y económico que permite una interacción social y profesional; por tal, su objetivo principal es facilitar el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes. Si bien se trata de un suceso, el cual es eventual, tendrá siempre la concepción de único e irrepetible.
¿Cómo se conjugan estos tres elementos? Gráfico 1. ¿Cómo se conjugan la comunicación, las Relaciones Públicas y la Organización de Eventos? Habiendo definido y entendido a la Comunicación, las Relaciones Públicas y la Organización de Eventos, se puede concluir que: Las Relaciones Públicas y la Organización de Eventos se encuentran estrechamente ligadas entre sí. Entendiendo que la Organización de Eventos es una herramienta de gestión de alta relevancia en las Relaciones Públicas, y que la comunicación es el mecanismo para transmitir nuestras ideas; dependen en gran parte de estas, la una con la otra, el éxito o fracaso de la imagen que queremos transmitir. Se debe tener en cuenta que el éxito o el fracaso de una empresa, va a depender en gran medida de la imagen que se proyecte tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen de empresa, no es ni más ni menos que los públicos tengan un conocimiento, una opinión y valoración positiva hacia la organización y por tanto, de los productos y servicios que esta ofrece.	

11

Sección I

La Empresa o Compañía

Definición

Muchas personas y libros utilizan a los términos empresa y compañía como sinónimos; sin embargo en la legislación ecuatoriana, estos difieren. La principal diferencia y característica es el número de socios que conforman cada una de ellas. Siendo así que el término empresa se refiere cuando lo integra una sola persona, mientras que el término compañía se hace uso cuando se trata de una sociedad de dos o más participantes.

Según el Art. 1 de la Ley de Compañías vigente en el Ecuador, la compañía es un contrato por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

De esta definición se puede destacar que una compañía es siempre una persona jurídica, que se compone por lo menos de dos socios o accionistas, quienes al aportar capital materializan una idea que busca satisfacer las necesidades, deseos y demandas de sus clientes y obtener ganancias a través de una actividad lícita y productiva.

Para que esta función debe tener un nombre o denominación única que la diferencie de cualquier otra existente, los socios o accionistas tienen que haber acordado la forma en que administrarán la compañía, así como cuales son las actividades mercantiles que desarrollarán y quien o quienes ejercerán la representación legal de la misma. Así, se requiere de:

1. La sociedad legal constituida en escritura que consta de dos o más personas, los socios o los socios.
Persona natural: Es el ser humano físico que, por hecho de serlo, es capaz de sentir y actuar. Por regla general en la legislación, la persona natural de derecho es civil, tiene la capacidad para ejercer y participar en los negocios.
Persona jurídica: Es un ente ficticio, creado mediante la ley para permitir representación legal y separación de la persona natural, a este se le confiere personalidad jurídica propia, pero no la capacidad jurídica de sentir y actuar de derecho y obligaciones.

Razón de ser

Es el motivo por el cual existe la empresa. Así mismo es la determinación de la o las funciones básicas que ésta va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir su misión.

Visión

Se refiere a lo que la empresa quiere ser o crear, la imagen futura de la organización, cómo se proyecta en un periodo de tiempo.

Misión

Es una declaración duradera del objetivo principal de la empresa, la misión brinda identidad y personalidad y sirve como fuerza motivadora de los todos los miembros del equipo de trabajo.

Objetivos

Es un logro que se propone lograr en un plazo de tiempo determinado, debe ser cuantificable y tiene que ser enunciado específicamente y de forma positiva.

Metas

Son los objetivos a lograr a corto plazo.

Estrategias

Se refiere a un plan de acción que va a asistir en el logro de los objetivos, es decir, el "cómo".

Tácticas

Es la manera en cómo se desarrollan las estrategias día a día, sobre la marcha.

Políticas de actuación

Son las normas de conducta por las que se rigen los empleados de una empresa. Estas facilitan el buen desarrollo del trabajo y permiten establecer y analizar en qué situación se encuentra la empresa, para posteriormente decidir los cambios que se deben introducir.

15

¿Cómo se inicia un negocio?

Hay infinitas razones por las cuales se inicia un negocio propio; ya sea por una necesidad personal o económica, porque se quiere emprender en un nuevo proyecto, también cuando se cuenta con dinero extra y se desea hacer una inversión o crear fuentes nuevas de empleo. Los motivos son múltiples, pero es importante saber que a la hora de iniciarse en un negocio propio lo primero que se debe hacer es conocer acerca del mismo; informarse sobre las ventajas y riesgos que se corren al emprender en la creación de una empresa y analizar el entorno en el que este se desarrollará. De esta manera se podrá garantizar éxito y satisfacción.

Sin embargo, el aspecto más importante a ser definido es el tipo de entidad que se escogerá para su organización. Existen varios criterios para establecer la topología de una empresa, los más habituales son los siguientes:

Sector de Actividad	Ámbito de Actividad
Tamaño	Origen de los Recursos
Propiedad del Capital	Forma Jurídica

Gráfico 2: Criterios para establecer la topología de una empresa

Sector de Actividad

Hace referencia a lo que se dedica la empresa, y este se divide en:

- I Sector Comercial:** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza y este no cambia su forma al llegar al consumidor. Por ejemplo: agricultura, ganadería, pesca, minerales, petróleo, etc.
- I Sector Industrial:** Estas realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Por ejemplo: la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.
- I Sector Servicio:** En estas, el principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales buscando satisfacer las necesidades del público. Por ejemplo: comercio, hotelería, educación, etc.

17

Tamaño Se basa principalmente en el número de empleados, tipo de industria, sector de actividad, valor anual de ventas, etc., y estas se clasifican en: Grandes Empresas: Manejan capitales y financiamientos grandes, sus ventas son millonarias, el personal asciende a mil empleados y pueden estar expandidas a nivel internacional. Medianas Empresas: Aquí intervienen cientos de personas, tienen sindicato, y cuentan con sistemas y procedimientos automatizados. Pequeñas Empresas: Son entidades independientes, el número de personas que las conforman no excede un determinado límite. Son creadas para ser rentables, pero no predominan en la industria a la que pertenecen y la venta anual en valores no excede un determinado tope. Micro Empresas: Es de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, al igual que los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas por lo que el propietario puede atenderlos personalmente.	Propiedad del Capital Se refiere a si el capital está en poder de particulares, de organismos públicos o de ambos. En este sentido se clasifican en: Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas y el gobierno no tiene ninguna influencia en la empresa. Empresa Pública: El capital le pertenece al Estado, por lo que puede manejar a la empresa según sus intereses y necesidades. Empresa Mixta: La propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.
---	---

Ámbito de Actividad Trata sobre las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social; y se clasifican en: Locales: Operan en un pueblo, ciudad o municipio. Provinciales: Se manejan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país. Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones. Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país. Multinacionales: Sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.	Destino de los Beneficios Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en: Empresas con Ánimo de Lucro: Los excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc. Empresas sin Ánimo de Lucro: Los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.
--	---

Forma Jurídica La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. Según el Art. 2 de la Ley de Compañías, en Ecuador existen cinco tipos de empresas o compañías: Empresa Unipersonal: Como su nombre lo indica, existe un solo dueño, una persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma limitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa. Compañía en Nombre Colectivo: Esta compañía se forma entre dos o más personas rigiendo el principio de conocimiento y confianza entre los socios, no existe un mínimo de capital fundacional, no admite suscripción pública de capital y el contrato de compañía en nombre colectivo se celebra por escritura pública. El nombre de la compañía debe ser una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombres de los socios, con la agregación de las palabras "y compañía". A este tipo de compañía la aprueba el Juez Civil y no está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías.	Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones: Está conformado por dos grupos de personas; el primero llamado socios comanditarios con responsabilidad limitada, y el segundo que es responsable únicamente por sus acciones llamado socios suministradores. Para esta compañía no existe un mínimo de capital fundacional, la administración está a cargo de los socios comanditarios; la compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de los socios comanditados, al que se agregará las palabras "Compañía en Comandita". Este tipo de compañía es aprobada por un juez civil y no está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías. Compañía de Responsabilidad Limitada (Cia. Ltda.): Esta se conforma con un mínimo de tres socios y puede tener como máximo quince socios. Se constituye con un capital inicial de USD \$400, el mismo que se divide en participaciones y sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social. Este tipo de compañía es aprobada ante Notario Público y está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías.
---	---

I Compañía o Sociedad Anónima (S.A.): Esta Compañía se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo. Se constituye con un capital inicial de USD \$800, tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Este tipo de compañía es aprobada ante Notario Público y está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías.

I Compañía de Economía Mixta: Son empresas jurídicas cuya finalidad social es el desarrollo y fomento de la agricultura y la industria en la que tiene participación el Estado.

A pesar de la clasificación que existe en la Ley de Compañías vigente, en la última década en nuestro país, las compañías Anónima y Limitada, son las que se constituyen con mayor facilidad y rapidez, lo que ha conllevado que la demanda de este tipo de compañías sea mayor que las existentes: Compañía en nombre colectivo, Compañías en comandita simple y dividida por acciones, y las Compañías de economía mixta.

¿Qué tipo de Empresa o Compañía elegir?

La decisión depende siempre de los intereses de cada persona, sin embargo, después de conocer los tipos de Empresas y Compañías que existen en el país, y la tipología administrativo-legal de cada una de ellas, se ha considerado como mejor opción para el desarrollo de este manual, la constitución de una compañía con las siguientes características:

Gráfico 2: ¿Qué tipo de Empresa o Compañía elegir?

Se consideró la mejor alternativa para conformar una Compañía con estas características, principalmente debido a que:

La Compañía Limitada permite la familiaridad: es decir, que como su nombre lo indica, limita a quienes lo conforman y es un requisito imprescindible que todos sus socios se conozcan entre ellos y estén siempre en acuerdo absoluto para la toma de decisiones.

Este manual está enfocado en brindar servicios de organización de eventos sociales, por lo que el sector de actividad al que se registrará el Tercario.

Se consideró la mejor alternativa para conformar una Compañía con estas características, principalmente debido a que:

El objetivo es que la empresa crezca y que sus participantes obtengan ganancias de un negocio lícito y productivo, por lo que el destino de sus beneficios será con ánimo de lucro.

La mejor manera de empezar un negocio es con una Microempresa, donde la propiedad del capital sea privada; esto le permitirá al propietario que pueda atender los asuntos legales, financieros y administrativos por su cuenta y la demanda requerida es limitada. A su vez que el ámbito de actividad será local, es decir, en la ciudad de Quito.

¿Cuáles son las etapas para la creación de una Empresa o Compañía?

La clave del éxito empresarial es la planificación, por lo que se recomienda analizar tres aspectos fundamentales antes de emprender en su creación:

I Evaluación y desarrollo de la idea: En esta fase se determina el tipo de negocio que se desea crear, la razón de ser y la razón social del mismo; se crea un plan de negocios, se analizan los riesgos, la competencia y las oportunidades de ingresar al mercado.

I Estructura legal y financiera: En este punto se decide el tipo de empresa o compañía que se quiere constituir, se conoce a los dueños, inversionistas o socios y se establecen las cláusulas legales por medio de contratos constitutivos. De igual manera se determina el capital, los medios por los cuales se financiará el proyecto en curso y se procede a registrar a la empresa en la Superintendencia de Compañías.

I Responsabilidad de los empleados: Finalmente se consiguen los recursos humanos y técnicos, se conoce la alineación del negocio, los roles que cumple cada empleado dentro de la empresa y los derechos y obligaciones de los mismos.

Ahora bien, después de haber analizado estos tres puntos, se procede a constituir la compañía bajo la normativa legal ecuatoriana y según lo dicta la Superintendencia de Compañías. Los pasos a seguir para que el Organismo de Control la apruebe son:

1. Aprobación y reserva del nombre de la Compañía
2. Celebrar la Escritura Pública
3. Apertura de la Cuenta de Integración de Capital
4. Aprobación de la Constitución de la Compañía
5. Cumplir con las disposiciones de la Resolución
6. Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil
7. Elaborar nombramientos de la Directiva de la Compañía
8. Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil
9. Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías
10. Obtener el RUC
11. Retirar la Cuenta de Integración de Capital
12. Obtener permiso para emitir facturas

1 Aprobación y reserva del nombre de la Compañía Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía y su aprobación en la Superintendencia de Compañías. La denominación social aceptada queda reservada por treinta días. 2 Celebrar la Escritura Pública Ante un Notario se celebra la escritura pública de constitución de la compañía, en la que debe constar los estatutos que regirán a la compañía. 3 Apertura de la Cuenta de Integración de Capital Aprobada la escritura de constitución, en la que debe figurar el cuadro de integración de capital de las personas que formarán parte de la compañía, se apertura una Cuenta de Integración de Capital en cualquier banco del país, con el monto de capital resuelto por los socios o accionistas. 4 Aprobación de la Constitución de la Compañía Esta es aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante resolución; un extracto de la resolución es publicado en un periódico de circulación nacional para conocimiento general. 5 Cumplir con las disposiciones de la Resolución Se lleva la resolución de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación, con el fin de obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera. 6 Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.	7 Elaborar nombramientos de la Directiva de la Compañía Después que han sido inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente). 8 Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil. 9 Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de las hojas de datos de la Compañía. 10 Obtener el RUC Reingresadas las Escrituras se entregará la hoja de datos generales del Registro de Sociedades, otorgada por la Superintendencia de Compañías, que permitirá obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas. 11 Retirar la Cuenta de Integración de Capital Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para apertura de la cuenta de Integración de Capital y poder abrir una cuenta bancaria a nombre de la compañía. 12 Obtener permiso para emitir facturas Para que la Compañía pueda emitir facturas, el Servicio de Rentas Internas deberá comprobar la legalidad de la constitución de la compañía y la dirección de la misma. ◆ En conclusión, sin importar el tipo de negocio o empresa que se vaya a iniciar hay que tener presente que la compañía no es sino un contrato en el que los socios o accionistas invierten capital para obtener utilidades; por lo tanto para que el contrato sea válido las partes deben entender, comprender y aceptar el contenido del mismo, pues una vez que se lo ha firmado su contenido obliga a las partes contratantes. Este contrato debe, necesariamente, celebrarse ante un notario por escritura pública.
--	---

31

Sección II	Los Eventos Definición Evento significa acontecimiento, suceso o eventualidad. Es un término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte social, religioso, comercial, promocional, cultural, deportivo, educativo, político, o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes. Desde el momento en que nacemos hasta el fin de nuestros días, los seres humanos nos vemos involucrados en toda clase de eventos. Hoy en día la organización de eventos alrededor de todo el mundo ha constituido una industria en crecimiento donde se gastan millones de dólares para generar una actitud e imagen positiva en los públicos a la hora de jerarquizar un producto o empresa, o simplemente para satisfacer una necesidad personal. En resumen, los eventos surgen como un reclamo de la sociedad que necesita reunirse, ya sea en colectivos o grupos, en un determinado entorno geográfico. Son un hecho cultural y económico que permite un intercambio social y profesional. Por tanto, si bien se trata de un suceso, el cual es eventual, tendrá la concepción de único e irrepetible.
-------------------	---

33

Tipos de eventos En la actualidad existen infinidad de eventos, por lo que para su mayor entendimiento se los ha categorizado en virtud de los objetivos que estos persiguen, pudiendo ser: Gráfico 4: Tipos de Eventos	Sociales o Familiares: Sociales Este tipo de eventos tiene como finalidad que los invitados se relacionen entre sí. Se dice que son de carácter informal pues el objetivo es compartir un agradable momento junto a personas del mismo círculo y estos están destinados a la diversión. Todas las personas alguna vez nos vemos involucradas en este tipo de eventos, ya sea como anfitrión o como asistente. Por la finalidad que se tenga, los eventos sociales pueden ser: - Baby shower - Benquetes - Compañeros - Despedida de soltero/a - Eventos infantiles - Fiestas temáticas - Graduaciones - Kitchen shower - Etc. Religiosos A su vez, los eventos sociales también son religiosos, este tipo de eventos tiene como elemento principal la religión y son actos sacramentales y de fe. Por la finalidad que se tenga, los eventos sociales religiosos pueden ser: - Bautizo - Primera comunión - Confirmación - Matrimonio - Etc.
--	---

35

Corporativos o Empresariales: Este tipo de eventos está encaminado a vincular, incentivar, capacitar, promover, evaluar y comunicar a las empresas con sus públicos internos y externos. Tienen como fin promover una buena imagen institucional, atraer clientes y posicionarse en el mercado. Por la finalidad que se tenga, los eventos corporativos pueden ser: Sociales Son eventos realizados por la empresa buscando la integración entre sus públicos. Estos se llevan a cabo generalmente en fechas especiales como pueden ser: I. Aniversarios I. Año Nuevo I. Banquetes I. Cumpleaños I. Eventos de integración I. Inauguraciones I. Navidad I. Etc. Académicos Es un espacio creado por las empresas y profesionales, con el objetivo de complementar la formación superior. Es una oportunidad de realizar un trabajo de calidad tanto en su contenido, como en su forma; de tal manera que el resultado sea positivo. Los eventos académicos se realizan para que profesionales de ciertas áreas, lugar o afición lo aprovechen y enriquezcan su formación profesional e integral. Por la finalidad que se tenga, los eventos académicos pueden ser: I. Coloquio I. Conferencias I. Congresos I. Convenciones I. Cursos I. Foros I. Jornadas I. Mesa redonda I. Seminarios I. Simposium I. Talleres I. Etc.	Mega Eventos: Son también conocidos como eventos públicos o populares. Se considera un mega evento a un acontecimiento que involucre a más de 1.000 asistentes, o que a su vez tenga una duración superior a 24 horas. Por la finalidad que se tenga, los mega eventos pueden ser: Culturales Son todos aquellos eventos que de una u otra forma apoyan e incentivan la difusión de la cultura, sea de una comunidad, de una ciudad, o de un país. Entre los más comunes se destacan: I. Conciertos I. Conmemoraciones I. Espectáculos artísticos I. Fiestas de colectividades I. Inauguraciones de Centros Culturales I. Muestras de Arte I. Presentación de un libro I. Etc. Deportivos Es todo espectáculo deportivo o toda práctica de un deporte reconocido competitivo o no, que se lleve a cabo en un escenario deportivo y que cuente con la presencia de público sin importar si se realiza con ánimo de lucro o no, si es de competencia o no, o si es de carácter nacional o internacional. Los eventos deportivos más destacados son: I. Campeonatos inter-colegiales o inter-empresariales I. Competencias I. Juegos Olímpicos I. Juegos Panamericanos I. Mundiales I. Torneos I. Etc.
--	---

Exposiciones y Ferias Son eventos que se realizan con la finalidad de proporcionar al público productos y servicios de diferentes empresas, así como espacios en donde puedan recrearse por un tiempo. Una característica importante de este tipo de eventos es que involucran transacciones comerciales. Festivales Estos eventos promueven actividades, las cuales se programan a través de numerosas presentaciones de tipo cultural, características propias de la zona en que se realizan, que incluyen danza, música, gastronomía, muestras de artesanías, entre otras.	Diplomáticos o Protocolares: Se denominan eventos protocolares aquellos actos a los que asistirán autoridades nacionales o extranjeras. Tienen relación con conmemoraciones celebradas por organismos estatales, embajadas o consulados, instituciones no gubernamentales o empresas privadas; pero con la particularidad de que deben ajustarse a reglas ceremoniales y protocolares establecidas por decretos del gobierno. Entre los eventos diplomáticos más relevantes se encuentran: I. Posesiones Presidenciales I. Entrega de premios honoríficos I. Actos de reconocimiento en homenaje I. Etc. ❖ Como conclusión se puede destacar que la organización de un evento especial no tiene nada de "eventual" por lo que debe ser concebido y ejecutado de acuerdo a los más altos estándares de calidad organizativa y estilo. La organización de un acontecimiento especial demanda gran profesionalismo y dedicación esmerada.
---	---

Objetivos de los eventos El mundo de los eventos brinda posibilidades infinitas, abre caminos, tendencias y modas que permiten, en algunos casos, rescatar la nostalgia o aplicar la tecnología que se renueva diariamente. Para ello, es necesario determinar claramente cuál es el objetivo del evento. A veces resulta difícil congejar la idea, el presupuesto, las posibilidades técnicas, los recursos humanos, los tiempos de preparación, la política, los intereses, o la premura al realizar un evento; por esto es necesario tener plena conciencia del porque se realiza dicho evento y que se desea lograr con el mismo. Por tal, la importancia de tener preñados los siguientes objetivos: I. Objetivo general: Se refiere a la comunicación directa, o sea el cara a cara; es saber quién es nuestro cliente con el fin de poder transmitir correctamente una idea, provocar reacciones, inducir, informar o motivar. I. Objetivos específicos: Se trata de la venta, la promoción, el posicionamiento, la relación con la prensa, la institucionalización y la imagen que se quiere proyectar ante los públicos internos y externos. I. Objetivos explícitos: Son aquellos que son directos y totalmente públicos; es decir, que se definen formalmente, en base a toda la integración de una entidad, desde lo general hasta lo particular.	I. Objetivos implícitos: Son objetivos indirectos, reservados y que no se definen formalmente. Por lo general guardan relación con la información financiera, cumplimiento de las leyes y las normas. Es importante recordar que los logros y los errores siempre tienen su causal, y que, cuando los analizamos, todos tienen su por qué. El organizador debe conocer primeramente a su cliente, así como a los objetivos, pero además, en qué plazo quiere alcanzar esos objetivos: corto, medio o largo. Esto con el fin de que al concluir el evento pueda analizar, basándose en hechos, si cumplió o no con los objetivos planteados, y en donde estuvo la falla, para así en un futuro remediarlos y mejorar la satisfacción. La maravilla de todo evento, y a su vez algunas veces su problema, es que ninguno es igual a otro. Para cumplir con los objetivos se deben dividir muy bien las áreas de acción, la actividad y las funciones a desarrollar, designar el responsable de cada una de ellas y estar todos involucrados e interiorizados de por qué se realiza ese evento y sentir que cada uno de los participantes es parte fundamental de ese logro.
--	--

Etapas de la organización de un evento

Dentro de todos los factores que determinan el desarrollo y el triunfo de un evento, la planificación constituye la figura más importante. La correcta ejecución del pre-evento, evento, y post-evento, garantizan el éxito del mismo. Existen cuatro etapas claves a seguir para realizar un evento exitoso:

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Gráfico 5: Etapas de la organización de un evento

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

Etapas

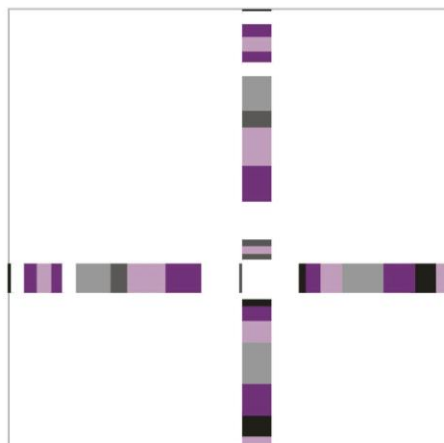
Etapas

Sección III	Organización Interna Organización estructural Independientemente del tipo de empresa o compañía que se emprenda, es fundamental que se tenga claro cuál será su organización estructural; es decir, si la compañía manejará una alineación vertical¹ u horizontal². De igual manera que si la comunicación interna se la llevará a través de cualquiera de las siguientes alternativas: ¹ Alineación vertical: Depende la relación entre el cargo de mayor jerarquía hasta el de menor de jerarquía. ² Alineación horizontal: Describe la relación entre los procesos entre departamentos y los clientes externos. 49
--------------------	---

I Flujo de comunicación ascendente: La comunicación es propiciada por los altos directivos, haciendo que este flujo este supereditado a las órdenes de la jerarquía vertical de la empresa. I Flujo de comunicación descendente: Este es el más común, su finalidad es crear instrucciones para que los trabajadores sepan qué y cómo realizar sus actividades laborales. Sus contenidos son autoritarios ya que el empleado tiene cierta predisposición a recibir comunicados y órdenes de niveles superiores. I Flujo de comunicación horizontal: Es el más informal y menos improvisado, su principio se basa en la comunicación interna entre públicos del mismo nivel jerárquico. Será decisión de los altos mandos de la organización elegir cuál flujo de comunicación funciona mejor para ellos; pero la recomendación en este manual es aplicar un nuevo concepto organizacional: la alineación estratégica. Esta consiste en vincular a los diversos departamentos hacia el objetivo central de la empresa, llegando en este proceso hasta el nivel del empleado; de tal forma que asegurar el trabajo, actuaciones, decisiones, y el comportamiento diario de todos los individuos, de todas las áreas, de todos los niveles, todos los días, esté directamente ligado a apoyar la estrategia de la organización. Esto se debe a que las personas hacen y se involucran únicamente en aquello que conocen, creen que es correcto y se sienten identificados.	Organigrama funcional A continuación sugiero un sistema organizacional para una empresa dedicada a la organización de eventos sociales, en la que sin ser indispensable la existencia de todo el personal requerido en cada una de las áreas, el desarrollo de varias funciones se adapte a las competencias de poco personal. Es decir, agrupar varias actividades bajo responsabilidad de una persona, porque generalmente cuando se inicia un negocio propio (empresa) no se cuenta con todos los recursos humanos, económicos y técnicos por lo que es importante optimizar las destrezas y conocimientos de los socios; a saber: Gráfico 6: Organigrama Funcional de una empresa organizadora de eventos sociales 51
--	---

Junta General de Socios I Es un órgano de administración y fiscalización; y es a su vez la máxima autoridad dentro de la compañía. Las decisiones más importantes tanto financieras como de manejo del negocio se toman en esta asamblea, y es necesario que la mayoría de los socios estén en mutuo acuerdo. Existen tres tipos de juntas: Junta Universal: se realiza cuando se encuentran presente todos los socios, Junta Ordinaria: se realiza una vez al año dentro del primer trimestre de ejercicio laboral, y Junta Extraordinaria: se realiza cuando uno o varios socios lo consideran urgente. Presidencia I El presidente de la compañía es quien preside la Junta Directiva, la cual está compuesta por accionistas, es decir por los dueños de la compañía. Gerencia General I Es el líder del equipo, quien guía al grupo con el fin de obtener mejores resultados y cumplir las estrategias planificadas, además es el representante legal de la empresa. Recursos Humanos I Trata con los distintos públicos internos de la organización, a la vez que es el responsable de mantener la armonía entre los miembros del equipo de trabajo. De igual manera se encarga de contratar a las personas más capacitadas para la empresa, lo que permite implantar la estrategia organizacional a través de las personas, quienes son consideradas como los únicos recursos vivos e inteligentes capaces de llevar al éxito organizacional. Relaciones Públicas I Se encarga de la correcta promoción de la empresa con los públicos externos de la misma y de mantener buenas relaciones con ellos.	Marketing y Publicidad I Tiene la responsabilidad de la imagen corporativa institucional y de desarrollar campañas publicitarias y de marketing para dar a conocer la empresa, sus funciones y servicios, y el incrementar de la cartera de clientes. Finanzas, Ventas, Contabilidad I Se encarga de la administración de los recursos financieros de la empresa; conseguir préstamos, manejar inversiones y distribuir el dinero de la empresa de acuerdo al plan de acción de la gerencia. Por su parte el departamento de Ventas está encargado de conseguir nuevos clientes para la empresa. Producción de Eventos I Puede considerarse como el corazón de la empresa, ya que aquí es donde se pone en marcha toda la planificación y organización del evento; desde la idea o concepto de lo que se quiera realizar, hasta la ejecución y celebración del acontecimiento. Los productores deberán conseguir todos los recursos materiales y humanos para llevar a cabo la idea planificada previamente del evento y conseguir los proveedores necesarios para el mismo. Diseño I Colabora estrechamente con el departamento de producción, su función es trabajar en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales; es decir, en el diseño de luces, escenografía, papelería, fotografía, video, etc. Técnico I Está encargado del montaje, desmontaje y transporte de los recursos materiales del evento, así como de prever cualquier imprevisto que pudiera acontecer y solucionarlo inmediatamente para que el evento resulte exitoso. 53
--	--

Recomendaciones ❖ La mejor manera de empezar un negocio es conociendo la razón de ser, la razón social y la tipología del mismo. ❖ Mantener siempre separados los patrimonios personales de los corporativos o empresariales, a fin de evitar que un mal manejo de cualquiera de los dos patrimonios pueda afectar a las partes. ❖ La compañía tiene el mérito de incorporar capitales de diferentes personas que buscan un mismo objetivo; esto es obtener utilidades a través de la realización de actividades mercantiles. ❖ La falta de una cultura empresarial conspira para que puedan desarrollarse compañías sólidas con varios socios y que perduren en el tiempo, en nuestro país las personas tendemos a actuar solas; hecho que inevitablemente produce que cuando la persona natural se enferma, traslada su domicilio o simplemente fallece estos negocios desaparecen. ❖ Si bien es cierto que la constitución de una compañía no puede considerarse como la fórmula mágica para que un negocio funcione, no es menos cierto que el aporte de varios socios permite que mutuamente cuiden sus intereses y que la ausencia o falta de uno de ellos no constituye motivo para que la compañía desaparezca.	Conclusión ❖ Este manual muestra al lector, en una forma concisa, breve y fácil de entender los fundamentos que se deben tener en cuenta antes de emprender en la creación de un negocio propio. Las pautas que se brindan son únicamente teóricas y bajo ningún caso, significan un modelo a seguir. Busca dar luzes para orientar al profesional de Relaciones Públicas en la toma de una decisión que se adapte a sus necesidades, después de conocer y comprender todas las opciones existentes.
--	---



CONCLUSIONES

- El objetivo principal al desarrollar esta tesis fue la realización de un manual guía para la creación y funcionamiento de una empresa organizadora de eventos en Quito, con el propósito de que sirva como guía para los profesionales en Relaciones Públicas emprendedores que deseen incursionar en un negocio propio. Sin embargo a medida que el proceso de investigación avanzó se evidenció que la opción más acertada de acuerdo a las oportunidades de mercado y tramitología legal será la creación de una Compañía Limitada enfocada a la organización de eventos sociales.
- El nivel de satisfacción de los consumidores de eventos sociales realizados por un profesional es del 100%, no obstante hoy en día se puede observar que existen infinidad de personas informales y empresas unipersonales dedicadas a esta profesión, por lo que el resultado del evento en relación costo/beneficio dependerá siempre de la empresa que se contrata, es decir de si ésta es profesional o no.
- Existe una percepción equivocada cuando se contrata a un profesional o a una empresa organizadora de eventos, pues se piensa que hacerlo resulta muy costoso. Por esto las personas prefieren encargarse de la organización ellos mismos, sin embargo al finalizar el

evento los costos son mayores y el nivel de estrés es superior que si se dejara en manos de una empresa especializada.

- En el país todavía no existe una cultura que incentive a las personas a realizar grandes eventos, por lo que si bien es cierto que se conocen de muchas empresas dedicadas a la organización de eventos sociales, no todas son profesionales; dando de esta manera, la oportunidad a que una Compañía Limitada dedicada a esta profesión, correctamente constituida y con profesionales trabajando en ella que ofrezca ideas innovadoras y un paquete completo al cliente, tenga muchas oportunidades de éxito.
- Todas las personas participantes de esta tesis consideran necesario y un gran aporte, una guía impresa que contenga información clave que facilite la creación de una empresa de eventos sociales y establezca la manera en la que ésta debería funcionar.

RECOMENDACIONES

- Esta tesis tiene como fin servir como material de consulta, referencia y bibliografía para estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas; así como también para todos aquellos jóvenes y profesionales en cualquier otra carrera que deseen conocer sobre la forma de emprender en un negocio propio y su visión sea la creación de una Compañía Limitada dedicada a la organización de eventos sociales.
- Sugiero la correcta y amplia difusión de información de los conocimientos y principios de la Compañía Limitada a la sociedad y a los estudiantes, facilitar el acceso a la tramitología legal y administrativa para crear y mantener una empresa en el país; para que de esta manera todo aquel que desee incursionar en la creación de una empresa, tenga pleno conocimiento de cuál es su mejor opción, dependiendo de sus intereses personales y su capital.
- Es recomendable que se fomente una cultura organizacional, de tal manera que permita a los usuarios tener un espacio para reclamar por incumplimientos y mala calidad en los eventos ofrecidos. De ésta manera los clientes se sentirán en confianza tanto de sus derechos como consumidor, como de contratar un servicio de organización de eventos profesional.

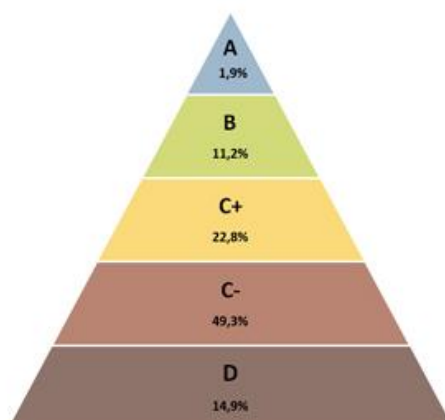
- Propender a que las personas que inviertan en una empresa organizadora de eventos tengan la seguridad de poder cuidar sus inversiones, pagar impuestos, salarios a trabajadores, controles sanitarios, etc., y que además aseguren una justa utilidad; exigiendo todo tipo de control y haciendo que esto se cumpla a través de la labor profesional.

ANEXOS

- **Anexo #1: Encuesta Nacional de Estratificación del Nivel Socioeconómico**

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.



La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos:

- el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A,
- el 11,2% en nivel B,
- el 22,8% en nivel C+,
- el 49,3% en estrato C-
- y el 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables.

- Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos,
- educación 171 puntos,
- características económicas 170 puntos,
- bienes 163 puntos,
- TIC's 161 puntos
- y hábitos de consumo 99 puntos.

Es fundamental conocer que esta estratificación no tiene nada que ver ni guarda relación con indicadores de pobreza o de mecanismos, dos objetivos y dos metodologías distintas para clasificar a los hogares.

- **Anexo #2: Teoría situacional de los públicos**

Teorías de Grunig y Hunt

Una teoría de situaciones de los públicos

Es esencial ser capaz de identificar a los públicos, de estimar cómo se puede llegar mejor a ellos, y de observar qué barreras existen para comunicarse con ellos. James Grunig ha refinado el proceso introduciendo una teoría de situaciones, para identificar a los públicos. Propone definir una serie de variables independientes para saber si la comunicación con el público va a ser eficaz o no: se trata de reconocer los problemas, reconocer las restricciones y conocer el grado de participación. Si un público no reconoce el problema, no estará en posición de comunicarse o recibir comunicación al respecto. Incluso si reconoce el problema, puede verse abrumado por las restricciones que percibe como obstáculos a la solución y no se implica en el problema. Puede que reconozcan el problema y se vean capacitados para superar las restricciones, pero si no ven una conexión entre ellos y el problema no participarán.

Grunig utiliza su teoría para identificar distintos tipos de públicos, desde los apáticos y no participativos, hasta los públicos activos y conscientes, pasando por los públicos latentes. Agrupa los públicos en activistas, apáticos, de todas las cuestiones y de una sola cuestión. Cuando se ha puesto al público en la categoría adecuada, el profesional de las relaciones públicas puede tomar decisiones con más información para saber cuál es la mejor forma de llegar al público.

OCHO CLASES DE PÚBLICOS DEFINIDOS POR LAS TRES VARIABLES INDEPENDIENTES DE LA TEORÍA DE GRUNIG DE LA CONDUCTA DE COMUNICACIÓN (TEORÍA SITUACIONAL)				
	<i>Alta involucración (AI)</i>		<i>Baja involucración (BI)</i>	
	<i>Tipo de conducta</i>	<i>Tipo de público</i>	<i>Tipo de conducta</i>	<i>Tipo de público</i>
Conducta de enfrentamiento al problema (EP): Alto reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	AIEP	Activo	BIEP	Consciente /activo
Conducta restringida (CR): Alto reconocimiento del problema Alto reconocimiento de las restricciones	AICR	Consciente/ activo	BICR	Latente/ consciente
Conducta de ruina (CRU): Bajo reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	AICRU	Activo (de refuerzo)	BICRU	Ninguno/ latente
Conducta fatalista (CF): Bajo reconocimiento del problema	AICF	Latente	BICF	Ninguno

- **Anexo#3: Modelo de contrato o minuta de constitución de una Compañía Limitada**

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras Públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía limitada, al tenor de las cláusulas que se pasan a determinar.

PRIMERA: COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura las siguientes personas: **ERIK PIETRO GUEVARA SUASNAVAS**, ecuatoriano, de estado civil viudo, de ocupación Militar; **EDWARD MICHAEL MORRIS**, estadounidense, de estado civil casado, de ocupación Ejecutivo, residente en esta ciudad de Quito, quien manifiesta que la inversión que realiza la hace en calidad de inversión extranjera directa; y, **JENNY DEL ROCIO VASCONEZ PAZMIÑO**, ecuatoriana, de estado civil divorciada, de ocupación Empleada Pública. Los comparecientes son hábiles para contratar y contraer obligaciones.

SEGUNDA: DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA: ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA: TÍTULO PRIMERO.- DEL NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO Y PLAZO: ARTICULO PRIMERO.- NOMBRE: El nombre de la compañía que se constituye es: **TYCONCORP CIA. LTDA.- ARTICULO SEGUNDO.- DOMICILIO:** El domicilio principal de la compañía es en la ciudad de Quito. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

ARTICULO TERCERO.- OBJETO: El objeto de la compañía consiste en:
a) La Importación, exportación y negociación de equipo electrónico, tales como: computadores, sistemas, software; hardware; componentes, partes, piezas, repuestos, equipos de telecomunicaciones, equipos de comunicaciones fijos y móviles, equipos de seguridad; sistemas de presentación de audio y video; sistemas de comprobación y verificación de información; sistemas de seguridad de circuito cerrado; sistemas de alimentación ininterrumpida-ups; equipos de medición; sistemas de comunicación satelital; sistemas de cableado estructurado; sistema de comunicación de fibra óptica; impresoras; conectores; sistema de información de tiempo; gps; rastreadores; sistemas digitales; centrales telefónicas; módems; sistemas de codificación y decodificación;

medicinas; electrodomésticos; repuestos de vehículos; cosméticos; ropa; calzado; juguetes; **b)** La exportación de artesanías, equipos, componentes, piezas, repuestos, equipos de telecomunicaciones, de seguridad; **c)** Adquirir acciones de compañías anónimas, participaciones de compañías de responsabilidad limitada, constituidas o por constituirse, que tengan similar objeto social al de la compañía; **d)** La creación y venta de productos lícitos desarrollados por la compañía, para todo tipo de equipos, sistemas y software; compraventa de franquicias; **e)** Para el cumplimiento de su objeto social, la compañía podrá comprar, arrendar o vender bienes inmuebles y celebrar o ejecutar todo tipo de acto, convenio o contrato civil, mercantil o de cualquier otra naturaleza permitido por las leyes ecuatorianas; **f)** Podrá actuar como agente, representante, mandataria o comisionista de otras empresas nacionales o extranjeras en el país o en el exterior; **g)** Podrá asociarse con personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras, para proyectos o trabajos determinados o para el cumplimiento del objeto social, formando asociaciones, consorcios o cualquier otro tipo de acuerdos permitidos por la ley; **h)** Podrá intervenir como socia o accionista en la formación o constitución de toda clase de sociedades o compañías, corporaciones, asociaciones y demás personas jurídicas o entes comerciales. Para el cumplimiento de su objeto social la compañía desarrollará todas las actividades que la ley y la costumbre mercantil establezcan, siendo su única limitación, la de no efectuar actos reñidos con las leyes. En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.-

ARTICULO CUARTO: PLAZO.- El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.-

TITULO SEGUNDO: DEL CAPITAL.-

ARTICULO QUINTO: CAPITAL Y PARTICIPACIONES: El capital social es de **US. 400,00 (CUATROCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA)** divididos en CUATROCIENTAS participaciones sociales de un dólar cada una. El capital se encuentra pagado en su totalidad en numerario.

TITULO TERCERO: DEL GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACION:
ARTICULO SEXTO.- NORMA GENERAL: El gobierno de la compañía corresponde a la Junta General de Socios y su administración al Presidente y al Gerente.-

ARTICULO SEPTIMO: CONVOCATORIAS.- La convocatoria a Junta General efectuará el Gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella, con ocho días de anticipación, por lo menos respecto de aquel en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán ni el del envío de la comunicación ni el de la realización de la Junta.-

ARTICULO OCTAVO: QUORUM DE INSTALACION.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la Junta General se instalará en primera convocatoria, con la concurrencia de más del cincuenta por ciento del capital social. En segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se expresara que la junta se instalara con los socios presentes.-

ARTICULO NOVENO: QUORUM DE DECISION.- Salvo disposición en contrario de la Ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.-

ARTICULO DECIMO: FACULTADES DE LA JUNTA.- Corresponde a la Junta General, el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la Compañía de Responsabilidad Limitada. La junta únicamente podrá aprobar cualquier compra y venta de bienes inmuebles, siempre y cuando exista la aprobación de las dos terceras partes del capital social de la Compañía. –

ARTICULO DECIMO PRIMERO: JUNTA UNIVERSAL.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la Junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el Acta bajo sanción de nulidad, de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la Junta.-

ARTICULO DECIMO SEGUNDO: PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA.- El Presidente será nombrado por la Junta General, de entre los socios de la compañía, para un periodo de dos años, a cuyo término podrá ser reelegido. El Presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado. Corresponde al Presidente: a) Presidir las reuniones de Junta General a las que asista y suscribir, con el secretario las actas respectivas; b) Suscribir con el Gerente los certificados de aportación y extender el que corresponde a cada socio; y, c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.-

ARTICULO DECIMO TERCERO: GERENTE DE LA COMPAÑÍA.- El Gerente será nombrado por la Junta General, de entre los socios de la compañía, para un periodo de dos años, a cuyo término podrá ser reelegido. El Gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado. Corresponde al Gerente: a) Convocar a las reuniones de Junta General; b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el Presidente, las actas respectivas; c) Suscribir con el Presidente los certificados de aportación y extender el que corresponde a cada socio; d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo doce de la Ley de Compañías; y, e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.-

TITULO CUARTO: DISOLUCION Y LIQUIDACION.-

ARTICULO DECIMO CUARTO: NORMA GENERAL.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley

de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA: APORTES:

NOMBRE SOCIO	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	No. DE PARTICIPACIONES
Jenny Vásquez Pazmiño	US. 100,00	US. 100,00	100
Edward Michael Morris	200,00	200,00	200
Erik Guevara Suasnavas	100,00	100,00	100
TOTAL	USD. 400,00	USD. 400,00	400

DISPOSICION TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al Dr. Iván Salcedo Coronel, para que a su nombre solicite al Superintendente o a su Delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

Dr. Iván Salcedo Coronel
ABOGADO
Matricula 2554 C.A.P.

Quito, 23 de junio de 2011

Señores
BANCO DEL PICHINCHA C.A.
Presente.-

De mi consideración:

JENNY DEL ROCIO VASCONEZ PAZMIÑO, a Ustedes de la manera más comedida me permito solicitarles, se sirvan aperturar una Cuenta de Integración de Capital, de la compañía en formación denominada: **TYCONCORP CIA. LTDA.**, cuya denominación ha sido debidamente aprobada por la Superintendencia de Compañías, tal como consta del documento que adjunto a la presente.

El detalle de los depósitos es el siguiente:

NOMBRE SOCIO	CAPITAL SUSCRITO	No. DE PARTICIPACIONES
Jenny Vásconez Pazmiño	US. 1.000,00	1.000
Edward Michael Morris	3.000,00	3.000
Erik Guevara Suasnavas	1.000,00	1.000
TOTAL	USD. 5.000,00	5.000

Por la favorable atención que se sirvan dar a la presente, les anticipo mis agradecimientos.

Atentamente

Jenny Vásconez Pazmiño

Quito, 03 de agosto de 2011

Señores
SUPERITENDENCIA DE COMPAÑIAS
Presente.-

De mi consideración:

Dr. Iván Salcedo Coronel, Abogado en libre ejercicio de la profesión, a Ustedes de la manera más comedida me permito manifestar y solicitar lo siguiente:

Adjunto a la presente sírvase encontrar las tres primeras copias certificadas que contienen la constitución de la compañía **TYCONCORP CIA. LTDA.**, para que el Departamento Jurídico luego de las revisiones correspondientes, emita la resolución aprobatoria que requiero.

Notificaciones las retiraré de la Oficina de Documentación y Archivo de esa Institución.

Atentamente

Dr. Iván Salcedo Coronel
ABOGADO
Matricula No. 2554 C.A.P.

SEÑOR NOTARIO:

En el Registro de Escrituras Públicas a su cargo sírvase insertar una que contenga la siguiente Resciliación, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA: COMPARECIENTES.- Comparecen a la celebración de la presente Escritura Pública, los señores **ERIK PIETRO GUEVARA SUASNAVAS**, ecuatoriano, de estado civil viudo, de ocupación Militar; **EDWARD MICHAEL MORRIS**, estadounidense, de estado civil casado, de ocupación Ejecutivo, residente en esta ciudad de Quito; y, **JENNY DEL ROCIO VASCONEZ PAZMIÑO**, ecuatoriana, de estado civil divorciada, de ocupación Empleada Pública. Los comparecientes son hábiles para contratar y contraer obligaciones, quienes libre y voluntariamente celebran la presente Resciliación.

SEGUNDA: ANTECEDENTES.- Mediante escritura pública celebrada el veinte y siete de julio del año dos mil once, otorgada ante el Notario Cuarto encargado del cantón Quito, Doctor Lider Moreta Gavilanes, los comparecientes suscribieron la escritura pública de constitución de la compañía **TYCONCORP CIA. LTDA.**

TERCERA: RESCILIACION.- En base al antecedente señalado los comparecientes de manera libre y voluntaria, al tenor de lo señalado en el Artículo Mil Quinientos Ochenta y Ocho del Código Civil, que prescribe: “Que todo contrato legalmente celebrado es ley para las partes y no puede ser invalidado sino por su consentimiento mutuo o por causas legales”, proceden a través de esta escritura pública a resciliar, invalidar o dejar sin efecto la escritura pública que contiene la constitución de la compañía **TYCONCORP CIA. LTDA.**, especificada en la cláusula anterior. En base a las consideraciones expuestas los comparecientes no tendrán ni a presente ni a futuro, nada que reclamar.

Usted señor Notario, se servirá agregar las demás cláusula de estilo para su eficacia y validez.

Dr. Iván Salcedo Coronel
ABOGADO
Matrícula No. 2554 C.A.P.

Quito, 10 de agosto de 2011

Señores

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Presente.-

De mi consideración:

Dr. Iván Salcedo Coronel, Abogado en libre ejercicio de la profesión, a Ustedes de la manera más comedida me permito manifestar y solicitar lo siguiente:

ANTECEDENTES:

1. Con fecha 27 de julio del año 2011, ante el Notario Cuarto encargado del cantón Quito, Doctor Lider Moreta Gavilanes, los señores **ERIK PIETRO GUEVARA SUASNAVAS, EDWARD MICHAEL MORRIS**, y, señora **JENNY DEL ROCIO VASCONEZ PAZMIÑO**, otorgaron la escritura pública de **constitución** de la compañía **TYCONCORP CIA. LTDA.**;

2. Con fecha 05 de agosto de 2011, de igual manera ante el mismo Notario Cuarto encargado del cantón Quito, Doctor Lider Moreta Gavilanes, los señores **ERIK PIETRO GUEVARA SUASNAVAS, EDWARD MICHAEL MORRIS**, y, señora **JENNY DEL ROCIO VASCONEZ PAZMIÑO**, otorgaron de manera libre y voluntaria la escritura pública de **resciliación** de la escritura de constitución de la compañía **TYCONCORP CIA. LTDA.**, misma que me permito adjuntar a la presente; y,

3. Las referidas personas libre y voluntariamente, por así convenir a sus intereses han resuelto de mutuo acuerdo, desistir del trámite de fundación de la compañía **TYCONCORP CIA. LTDA.**

PETICION:

En base a los antecedentes antes expuestos y en razón de que los comparecientes han decidido no continuar con la constitución de la compañía **TYCONCORP CIA. LTDA.**, le solicito se sirva concederme una certificación en tal sentido dirigida al Banco del Pichincha, a fin de que los comparecientes puedan retirar de dicha Institución Bancaria el dinero depositado en la Cuenta de Integración de Capital.

Notificaciones las retiraré de la Oficina de Documentación y Archivo de esa Institución.

Atentamente

Dr. Iván Salcedo Coronel
ABOGADO
Matrícula No. 2554 C.A.P.

Quito, 10 de agosto de 2011

Señores

SUPERITENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Presente.-

De mi consideración:

Nosotros: **ERIK PIETRO GUEVARA SUASNAVAS, EDWARD MICHAEL MORRIS, y, JENNY DEL ROCIO VASCONEZ PAZMIÑO**, a Ustedes de la manera más comedida nos permitimos manifestar y solicitar lo siguiente:

ANTECEDENTES:

1. Con fecha 27 de julio del año 2011, ante el Notario Cuarto encargado del cantón Quito, Doctor Lider Moreta Gavilanes, los comparecientes otorgamos la escritura pública de **constitución** de la compañía **TYCONCORP CIA. LTDA.**, misma que adjuntamos a la presente;

2. Con fecha 05 de agosto de 2011, de igual manera ante el mismo Notario Cuarto encargado del cantón Quito, Doctor Lider Moreta Gavilanes, los comparecientes otorgamos de manera libre y voluntaria la escritura pública de **resciliación** de la escritura de constitución de la compañía **TYCONCORP CIA. LTDA.**, misma que nos permitimos adjuntar; y,

3. Los comparecientes libre y voluntariamente, por así convenir a nuestros intereses hemos resuelto de mutuo acuerdo, desistir del trámite de fundación de la compañía **TYCONCORP CIA. LTDA.**

PETICION:

En base a los antecedentes antes expuestos y en razón de que los comparecientes hemos decidido no continuar con la constitución de la compañía **TYCONCORP CIA. LTDA.**, le solicitamos se sirva concedernos una certificación en tal sentido dirigida al Banco del Pichincha, a fin de que podamos retirar de dicha Institución Bancaria el dinero depositado en la Cuenta de Integración de Capital.

Notificaciones las retiraremos de la Oficina de Documentación y Archivo de esa Institución.

Firmamos conjuntamente con nuestro Abogado patrocinador, a quien facultamos para que a nuestro nombre y representación suscriba cuantos escritos sean necesarios.

Atentamente

Sr. Erik Pietro Guevara Suasnavas

Sr. Edward Michael Morris

Sra. Jenny del Rocio Vásconez Pazmiño

Dr. Iván Salcedo Coronel
ABOGADO
Matrícula No. 2554 C.A.P.

Quito, 06 de septiembre de 2011

Señor Doctor

Oswaldo Noboa León

**DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO JURIDICO DE COMPAÑIAS
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS**

Presente.-

De mi consideración:

Dr. Iván Salcedo Coronel, en relación a su Oficio No. SC.IJ.DJC.Q.11.140 de 01 de septiembre de 2011, a Usted de la manera más comedida me permito manifestar lo siguiente:

Adjunto a la presente sírvase encontrar las tres primeras copias certificadas que contienen la escritura pública de constitución de la compañía **TYCONCORP CIA. LTDA.**, otorgadas con fecha 27 de julio de 2011, ante el Notario Cuarto encargado del cantón Quito, Doctor Lider Moreta Gavilanes, conforme a su requerimiento.

Notificaciones las retiraré de la Oficina de Documentación y Archivo de esa Institución.

Suscribo la presente, como Abogado patrocinador debidamente facultado.

Atentamente

Dr. Iván Salcedo Coronel
ABOGADO
Matrícula No. 2554 C.A.P.

Trámite No. 41443

Quito, 18 de octubre de 2011

Señores
BANCO DEL PICHINCHA C.A.
Presente.-

De mi consideración:

JENNY DEL ROCIO VASCONEZ PAZMIÑO, a Ustedes de la manera más comedida me permito solicitarles, se sirvan aperturar una Cuenta de Integración de Capital, de la compañía en formación denominada: **TYCONCORP CIA. LTDA.**, cuya denominación ha sido debidamente aprobada por la Superintendencia de Compañías, tal como consta del documento que adjunto a la presente.

El detalle de los depósitos es el siguiente:

NOMBRE SOCIO	CAPITAL SUSCRITO	No. DE PARTICIPACIONES
Jenny Vásconez Pazmiño	US. 100,00	100
Edward Michael Morris	200,00	200
Erik Guevara Suasnavas	100,00	100
TOTAL	USD. 400,00	400

Por la favorable atención que se sirvan dar a la presente, les anticipo mis agradecimientos.

Atentamente

Jenny Vásconez Pazmiño

Quito, 31 de octubre de 2011

Señor Doctor
Santiago López Astudillo
ESPECIALISTA JURIDICO
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS
Presente.-

De mi consideración:

Dr. Iván Salcedo Coronel, Abogado patrocinador en la constitución de la compañía **TYCONCORP CIA. LTDA.**, a Usted de la manera más comedida me permito manifestar y solicitar lo siguiente:

Una vez que han sido superadas las observaciones constantes en el Oficio No. SC.IJ.DJC.Q.11.026759 de 19 de octubre de 2011, adjunto a la presente sírvase encontrar las tres primeras copias certificadas que contienen la constitución de la compañía antes indicada, para que se emita la resolución aprobatoria que requiero.

Notificaciones las retiraré de la Oficina de Documentación y Archivo de esa Institución.

Atentamente

Dr. Iván Salcedo Coronel
ABOGADO
Matrícula No. 2554 C.A.P.

REINGRESO TRAMITE No. 1.2011.2798

**ACTA DE LA JUNTA GENERAL UNIVERSAL DE SOCIOS DE LA
COMPAÑÍA TYCONCORP CIA. LTDA.**

En la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, a los 30 días del mes de noviembre de 2011, a las 09h00, en las oficinas de la compañía ubicadas en el Conjunto San Francisco del Norte N73-83 y Pasaje 6-B, casa No. 10, de esta ciudad, se reúnen con el objeto de celebrar la presente Junta General Universal la totalidad de los socios de la compañía, siendo ellos: **Edward Michael Morris**, propietario de 200 participaciones; **Erik Guevara Suasnavas**, propietario de 100 participaciones; y, **Jenny Vásconez Pazmiño** propietaria de 100 participaciones. El valor de cada participación es de US. 1,00 (Un Dólar de los Estados Unidos de América), es decir, se encuentra presente y reunido la totalidad del capital que es de CUATROCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (US. 400,00). Constatado el quórum reglamentario se conoció que estaba presente y reunido el 100% del capital social y de acuerdo al Art. 238 de la Ley de Compañías, los socios se constituyen en Junta General Universal. Por resolución unánime de los socios se nombra como **Presidente Ad-hoc** al señor **Erik Guevara Suasnavas**; y, como **Secretaria Ad-hoc** se nombra a la señora **Jenny Vásconez Pazmiño**. El único punto a tratar es: - **Nombramiento de Administradores**.- Inmediatamente hace uso de la palabra el señor Erik Guevara Suasnavas, quien propone para el cargo de Presidente de la compañía al señor Edward Michael Morris. Luego de varias deliberaciones los socios resuelven de manera unánime nombrar como **PRESIDENTE** de la compañía al señor **EDWARD MICHAEL MORRIS**, quien agradece por la confianza en él depositada. Interviene la señora Jenny Vásconez Pazmiño quien propone se nombre como Gerente al señor Freddy Hernán Guevara Suasnavas. Luego de varias deliberaciones de manera unánime los socios aprueban nombrar en el cargo de **GERENTE** al señor **FREDDY HERNAN GUEVARA SUASNAVAS**, quien agradece a los socios por su nombramiento y se compromete a trabajar en beneficio de la compañía. Los socios facultan y autorizan al Presidente designado en esta Junta, para que otorgue el nombramiento al señor Gerente y viceversa. No existiendo ningún otro asunto a ser tratado y considerado el Presidente concede un receso para la elaboración de la presente Acta; reinstalada que es la Junta se procede a dar lectura del Acta; la misma que es aprobada por unanimidad, firmando para constancia y aceptación, de lo aquí resuelto los socios en unidad de acto; cuando son las 11h00, se levanta la Junta.

Sr. Erik Guevara Suasnavas
Pazmiño
PRESIDENTE AD-HOC
SOCIO

Sra. Jenny Vásconez
SECRETARIA AD-HOC
SOCIA

Sr. EDWARD MICHAEL MORRIS
SOCIO

**ACTA DE LA JUNTA GENERAL UNIVERSAL DE SOCIOS DE LA
COMPAÑÍA TYCONCORP CIA. LTDA.**

En la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, a los 30 días del mes de noviembre de 2011, a las 09h00, en las oficinas de la compañía ubicadas en el Conjunto San Francisco del Norte N73-83 y Pasaje 6-B, casa No. 10, de esta ciudad, se reúnen con el objeto de celebrar la presente Junta General Universal la totalidad de los socios de la compañía, siendo ellos: **Edward Michael Morris**, propietario de 200 participaciones; **Erik Guevara Suasnavas**, propietario de 100 participaciones; y, **Jenny Vásconez Pazmiño** propietaria de 100 participaciones. El valor de cada participación es de US. 1,00 (Un Dólar de los Estados Unidos de América), es decir, se encuentra presente y reunido la totalidad del capital que es de CUATROCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (US. 400,00). Constatado el quórum reglamentario se conoció que estaba presente y reunido el 100% del capital social y de acuerdo al Art. 238 de la Ley de Compañías, los socios se constituyen en Junta General Universal. Por resolución unánime de los socios se nombra como **Presidente Ad-hoc** al señor **Erik Guevara Suasnavas**; y, como **Secretaria Ad-hoc** se nombra a la señora **Jenny Vásconez Pazmiño**. El único punto a tratar es: - **Nombramiento de Administradores**.- Inmediatamente hace uso de la palabra el señor Erik Guevara Suasnavas, quien propone para el cargo de Presidente de la compañía al señor Edward Michael Morris. Luego de varias deliberaciones los socios resuelven de manera unánime nombrar como **PRESIDENTE** de la compañía al señor **EDWARD MICHAEL MORRIS**, quien agradece por la confianza en él depositada. Interviene la señora Jenny Vásconez Pazmiño quien propone se nombre como Gerente al señor Freddy Hernán Guevara Suasnavas. Luego de varias deliberaciones de manera unánime los socios aprueban nombrar en el cargo de **GERENTE** al señor **FREDDY HERNAN GUEVARA SUASNAVAS**, quien agradece a los socios por su nombramiento y se compromete a trabajar en beneficio de la compañía. Los socios facultan y autorizan al Presidente designado en esta Junta, para que otorgue el nombramiento al señor Gerente y viceversa. No existiendo ningún otro asunto a ser tratado y considerado el Presidente concede un receso para la elaboración de la presente Acta; reinstalada que es la Junta se procede a dar lectura del Acta; la misma que es aprobada por unanimidad, firmando para constancia y aceptación, de lo aquí resuelto los socios en unidad de acto; cuando son las 11h00, se levanta la Junta. Fdo.) Sr. Erik Guevara Suasnavas-PRESIDENTE AD-HOC-SOCIO; Fdo.) Sra. Jenny Vásconez Pazmiño-SECRETARIA AD-HOC-SOCIA; Fdo.) Sr. Edward Michael Morris-SOCIO.- **CERTIFICO:** *Que la presente es fiel copia del original, la misma que reposa en los archivos de la compañía.*

Sra. Jenny Vásconez Pazmiño
SECRETARIA AD-HOC
SOCIA

Quito, 30 de noviembre de 2011

Señor
EDWARD MICHAEL MORRIS
Presente.-

De mis consideraciones:

La Junta General Universal de Socios de la compañía **TYCONCORP CIA. LTDA.**, reunida el 30 de noviembre de 2011, de manera unánime resolvió designarle a Usted como **PRESIDENTE**, de la compañía en las condiciones y circunstancias legales señaladas en la escritura pública de constitución de la compañía, siendo sus funciones las contenidas en el Art. 12 del Estatuto.

Su período de funciones es de 2 años.

Al comunicarle este particular, le auguro éxitos en sus funciones.

En caso de falta o impedimento del Gerente, Usted lo subrogará a dicho funcionario.

Muy atentamente

SR. FREDDY HERNAN GUEVARA SUASNAVAS
GERENTE

Acepto el cargo.- Quito, 30 de noviembre de 2011

Sr. EDWARD MICHAEL MORRIS
Pasaporte No.

La compañía se constituyó el 11 de octubre de 2011, ante el Notario Cuarto del Distrito Metropolitano de Quito, inscrita en el Registro Mercantil el 29 de noviembre de 2011.

Quito, 30 de noviembre de 2011

Señor

FREDDY HERNAN GUEVARA SUASNAVAS

Presente.-

De mis consideraciones:

La Junta General Universal de Socios de la compañía **TYCONCORP CIA. LTDA.**, reunida el 30 de noviembre de 2011, de manera unánime resolvió designarle a Usted como **GERENTE**, de la compañía en las condiciones y circunstancias legales señaladas en la escritura pública de constitución de la compañía, siendo sus funciones las contenidas en el Art. 13, del estatuto.

Su periodo de funciones es de 2 años.

Al comunicarle este particular, le auguro éxitos en sus funciones.

Como Gerente, Usted ostentará la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía.

Muy atentamente

Sr. EDWARD MICHAEL MORRIS
PRESIDENTE

Acepto el cargo.- Quito, 30 de noviembre de 2011

Sr. FREDDY HERNAN GUEVARA SUASNAVAS
c.c.

La compañía se constituyó el 11 de octubre de 2011, ante el Notario Cuarto del Distrito Metropolitano de Quito, inscrita en el Registro Mercantil el 29 de noviembre de 2011.

- **Anexo #4: Fotos de eventos realizados por las empresas entrevistadas**



Imagen 1: Servicios de decoración y organización de eventos
Fuente: *Wedding Factory*



Imagen 2: Servicios de decoración y organización de eventos
Fuente: *Wedding Factory*



Imagen 3: Servicios de decoración y organización de eventos
Fuente: *Wedding Factory*



Imagen 4: Servicios de decoración y organización de eventos
Fuente: *Wedding Factory*



Imagen 5: Servicios de decoración y organización de eventos
Fuente: *Wedding Factory*



Imagen 6: Servicios de decoración y organización de eventos
Fuente: *Wedding Factory*

BIBLIOGRAFÍA

Real Academia Española. (08 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://www.rae.es/drae/>

Wikipedia. (08 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

Anzilutti, B. (18 de Noviembre de 2012). *In Eventos*. Obtenido de Qué es un evento: Su Evolución Histórica y Clasificación: <http://www.ineventos.com/blog/que-es-un-evento.aspx>

Baquero, J. D. (2001). *Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo al nuevo enfoque de planificación estratégica*. España: McGraw Hill.

Black, S. (2004). *ABC de las Relaciones Públicas*. España: Gestión 2000.

Cantón, R. (27 de Marzo de 2008). *Evolución histórica de las empresas*. Obtenido de Entre códigos: <http://www.entrecodigos.com/2008/03/evolucion-historica-empresas-1.html>

Compañías, S. d. (2000). *Codificación de la Ley de Compañías*. Quito: Imprenta de la Superintendencia de Compañías.

Dobkin, B. A. (2007). *Comunicación en un mundo cambiante*. México: McGraw Hill.

Fernandez, R. A. (1998). *Ontología y Deontología de los Medios de Comunicación Social*. Obtenido de El por qué y el para qué de la comunicación:

<http://www.ucsm.edu.pe/rabarcaf/documentos/2012/Raz%C3%B3n%20de%20Comunicación.pdf>

Fleitman, J. (1997). *Eventos y Exposiciones*. México: McGraw Hill.

García, M. M. (16 de Noviembre de 2012). *Portal de Relaciones Públicas*.

Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>

Grijalva, D. R. (2007). *Manual básico de Comunicación Corporativa*.

Colombia: San Pablo.

Guzmán, M. A. (2004). *La constitución de compañías mercantiles en el Ecuador*. Ecuador: Edino.

José Daniel Barquero, M. B. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. España: Gestión 2000.

Marston, J. (1963). *The Nature of Public Relations*. USA: McGraw Hill.

Míguez, M. I. (14 de Noviembre de 2012). *Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa*.

Obtenido de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=66

Musumeci, G. (2001). *Como organizar eventos*. Argentina: Valleta.

Olamendi, G. (22 de Noviembre de 2012). *Esto es marketing*. Obtenido de http://www.estoesmarketing.com/Eventos/Eventos%20_2_.pdf

- Palma, J. (12 de Octubre de 2012). *Monografías*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>
- Pantaleón, R. E. (19 de Noviembre de 2012). *Buenas Tareas*. Obtenido de Tipos de eventos sociales: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Eventos-Sociales/3751892.html>
- Pascual, R. d. (2006). *Fundamentos de la comunicación humana*. Club Universitario.
- Ramos, M. d. (2008). *Relaciones Públicas profesion y práctica*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Salgado, R. (1982). *La sociedad de responsabilidad limitada en el Ecuador*. Ecuador: Independiente.
- Sánchez, R. J. (2004). *ABCD Eventos*. Argentina: Nobuko.
- Sánchez, R. J. (2011). *Organización de Eventos: problemas e imprevistos, soluciones y sugerencias*. Ecuador: Edarsi.
- Sánchez, S. (16 de Diciembre de 2003). *winred.com*. Obtenido de El proceso de las relaciones públicas: <http://winred.com/marketing/el-proceso-de-las-relaciones-publicas-eficaces/gmx-niv115-con2066.htm?npc=3>
- Sangradores, J. L. (1982). *Interacción humana y conducta social*. Barcelona: Salvat.
- Tamayo, M. (2005). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Valdez, R. S. (1982). *La sociedad de responsabilidad limitada en el Ecuador*. Ecuador: Independiente.

Zuani, R. E. (2003). *Introducción a la Administración de Organizaciones*. Argentina: Maktub.