



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES EN EL SECTOR DEL
CAJAS, CAYAMBE-ECUADOR.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado
en Turismo

AUTORES:

Leonidas Jarrín Costa

Erick Damián Salazar Romero

DIRECTOR:

Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo Msc.

Ibarra, 2023

APROBACIÓN DE TRABAJO DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del Trabajo de Grado “**CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES EN EL SECTOR DEL CAJAS, CAYAMBE-ECUADOR**”, de autoría de los señores: Leónidas Jarrin Costa, portador de la cédula de ciudadanía número 1717030165; y, Erik Damián Salazar Romero, portador de la cédula de ciudadanía número 1725370009, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes



Firmado electrónicamente por:

GALO OSWALDO
ECHEVERRIA
CACHIPUENDO

.....

Msc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo
C.I. 171364266-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1717030165		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Jarrín Costa Leonidas		
DIRECCIÓN:	Cayambe, Panamericana Norte E35 Km 174		
EMAIL:	leojarrin@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	022362717	TELÉFONO MÓVIL:	0993722862

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1725370009		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Erick Damián Salazar Romero		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Caranqui		
EMAIL:	eric_salazar521@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	022362717	TELÉFONO MÓVIL:	0993722862

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Licenciado en turismo
AUTOR (ES):	Leonidas Jarrín Costa, Erick Damián Salazar Romero
FECHA: DD/MM/AAAA	28/10/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc . RUIZ ERAZO VICTORIA GEOVANA

2. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de julio de 2023

AUTORES:

(Firma).....
Nombre: Leonidas Jarrín Costa

(Firma).....
Nombre: Erick Damián Salazar Romeron

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo de titulación a los estudiantes que concentraran su vida al turismo, a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte por abrimos sus puertas y formarnos académicamente, a las empresas cayambeñas a las cuales se espera que este emprendimiento sirva como un incentivo para desarrollar futuros proyectos en el sector rural de Cayambe.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida los cuales siempre me han apoyado y nunca me han limitado en mis metas y sueños, a mis hermanos, tíos y primos que me han ayudado en mi desarrollo personal y humano, a mis profesores y tutora de tesis que me han permitido desarrollarme académicamente, dándome los conocimientos necesarios para ser un profesional, y por ultimo agradecerles a mis amigos y compañeros con los que he compartido buenos y malos momentos en el transcurso de cada semestre ya que en conjunto hemos superado cada obstáculo hasta llegar a este momento.

Leónidas Jarrín

El arduo camino universitario fue un sendero transitable gracias a todas las personas que estuvieron incentivándome y aconsejándome para continuar en mi formación tanto personal como académica, es imprescindible por mi parte expresar mi gratitud eterna hacia mis padres quienes gracias a su sacrificio y apoyo permitieron que hoy esté en el lugar en que me encuentro, de igual forma, quiero agradecer a mis hermanos quienes han sido mi motor motivacional para ser un ejemplo en sus aún jóvenes vidas, por último pero no menos importante, quiero agradecer a mis docentes. compañeros y personas pasajeras que estuvieron presentes en mi vida, sin lugar a duda, todos han aportado un grano de arena en la construcción de mi conocimiento y de mi ser.

Erick Salazar

Índice de contenido

APROBACIÓN DE TRABAJO DE TRABAJO DE GRADO	i
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT	2
Unidad I.	3
Idea de Negocio	3
1.1 Determinación de la idea de negocios.....	3
1.2 El problema.....	3
1.1.2 Desarrollo de la idea	4
1.1.3 Objetivos.....	6
1.2 Producto o servicio para ofrecer	7
1.3 Análisis PESTA.....	7
1.4 Las 5 fuerzas de PORTER	10
1.5 Matriz AORR.....	11
Unidad II.....	12
Modelo de Negocio.....	12
2.1 Lienzo Canvas	12
2.2 Definición del modelo.....	14
2.2.1 Modelo de negocios Cola larga.....	14
UNIDAD III.....	15
Estudio de Mercado.....	15
3.1 Diseño de la investigación.....	15
3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	16
3.3 Diseño del plan muestral.....	17
Calcular el tamaño de la muestra.....	18
Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita.	19
3.4 Segmentación de mercados (Perfil del turista)	45
3.5 Análisis del producto	20
3.6 Gráfico de barras	20
3.6.1 Cruce de variables.....	37
3.7 Análisis de la demanda.....	47

3.8 Análisis de la oferta	47
3.9 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto	48
3.10 Propuesta mercadológica	49
3.10.1 Identidad corporativa.....	49
CAPÍTULO IV	55
4.1 Tamaño óptimo de la empresa.....	55
4.2 Análisis y determinación de la localización óptima de la empresa.....	56
4.2.1 Mapa de macro localización.....	56
4.2.2 Mapa de micro localización.....	57
4.3 Caracterización y diseño del producto/servicio	58
4.4 Ingeniería del	64
4.4.1 Distribución de la planta.....	67
4.4.2 Diseño planimétrico de la planta.....	71
4.5 Inversión y Capital de trabajo	75
4.6 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual.....	79
CAPÍTULO IV	83
5. ESTUDIO AMBIENTAL	83
5.1 Descripción de las actividades del emprendimiento.....	83
5.2 Factores ambientales para interrelacionar en el EIA	89
5.3 Descripción del método a aplicar.....	94
5.4 Escalas o rangos de valoración ambiental para el EIA	94
• Escala de valoración y representación cromática de por Magnitud.....	94
5.5 Interrelación entre las acciones y factores ambientales del emprendimiento...	95
5.6 Determinación de la magnitud, importancia, severidad o significancia.....	98
5.7 Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación.....	102
5.7 Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental	103
CAPÍTULO V	107
6. Estudio Financiero.....	107
6.1. Balance de situación inicial.....	107
6.2 Tabla de amortización	108
6.3 Costo de capital	109
6.4 Flujo de efectivo del primer.....	110
6.5 Proyección de flujo 10 años.....	112

6.6 Evaluación financiera (VAN-TIR)	112
6.7 Punto de equilibrio	113
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	118
Bibliografía.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Lluvia de ideas	4
Tabla 2 Matriz AOR.....	12
Tabla 3 Lienzo Canvas	13
Tabla 4 Cálculo de la muestra.....	19
Tabla 5 Segmentación de mercado	45
Tabla 6 Análisis de la demanda.....	47
Tabla 7 Análisis de la oferta	48
Tabla 8 Demanda Insatisfecha	49
Tabla 9 Demanda objetiva	49
Tabla 10 Infraestructura existente.....	68
Tabla 11 Infraestructura Inexistente.....	70
Tabla 12 Inversión	75
Tabla 13 Listado de actividades de construcción	83
Tabla 14 Listado de actividades de operación	86
Tabla 15 Factores ambientales a interrelacionar	89
Tabla 16 Identificación de impactos.....	92
Tabla 17 Interrelación componente-factores.....	96
Tabla 18 Determinación de magnitud.....	98
Tabla 19 Interacción cromática	100
Tabla 20 Jerarquización de impactos	102
Tabla 21 Situación Inicial	108
Tabla 22 Tabla de amortización	109
Tabla 23 Costo de capital.....	109
Tabla 24 Flujo año 1	110
Tabla 25 Proyección 10 años.....	112

Tabla 26 Evaluación Financiera.....	112
Tabla 27 Punto de equilibrio.....	114
Tabla 28 Punto de equilibrio.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Edad	21
Ilustración 2 Género.....	22
Ilustración 3 Residencia.....	22
Ilustración 4 Instrucción	23
Ilustración 5 Estado Civil.....	24
Ilustración 6 Ocupación/Profesión	24
Ilustración 7 Nivel de ingresos.....	25
Ilustración 8.....	26
Ilustración 9.....	27
Ilustración 10.....	28
Ilustración 11.....	28
Ilustración 12.....	29
Ilustración 13.....	30
Ilustración 14.....	31
Ilustración 15.....	32
Ilustración 16.....	33
Ilustración 17.....	34
Ilustración 18.....	35
Ilustración 19.....	36
Ilustración 20.....	36
Ilustración 21Cruce de variables.....	38
Ilustración 22 Cruce de variables.....	39
Ilustración 23 Cruce de variables.....	40
Ilustración 24 Cruce de variables.....	41
Ilustración 25 Cruce de variables.....	42
Ilustración 26 Cruce de variables.....	43
Ilustración 27 Cruce de variables.....	44
Ilustración 28 Micro localización	57

Ilustración 29 Diseño planimétrico de la planta 71

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento se realiza con la finalidad de proponer el diseño de un centro de eventos en Cayambe-Ecuador, esto ante la carencia de establecimientos que ofrezcan este tipo de servicios en la ruralidad del cantón. En primera instancia se ha establecido el modelo de negocios que utilizará el negocio como tal, asentándose a la venta a través de uso de plataformas digitales y la gestión personalizada de entidades corporativas. Se identifican dos segmentos de mercado consumidor, por una parte, los habitantes hombres y mujeres en edades superiores a los 26 años del cantón Cayambe, que realizan eventos sociales; y por otra parte, las entidades empresariales y corporativas que realizan eventos de negocios. Para la conformación de la empresa se establece la constitución de la empresa será como compañía de responsabilidad limitada ante la existencia de 2 socios los cuales aportarán en el desarrollo de dicho proyecto, por otro lado, ambientalmente el negocio se proyecta como sustentable ante la identificación de los impactos positivos y negativos que se generan en las diferentes etapas de la empresa. El ejercicio económico, luego de la evaluación del proyecto, resulta en la viabilidad del negocio, el cual establece que su punto de equilibrio se sitúa en el año 4 de operaciones, con lo cual se recomienda incursionar en este emprendimiento.

PALABRAS CLAVES

Eventos, emprendimiento, centro de eventos, economía, paquetes, naturaleza, Cayambe, rural.

ABSTRACT

The purpose of this document is to propose the design of an event center in Cayambe-Ecuador, given the lack of establishments that offer this type of services in the rural area of the canton. In the first instance, the business model that the business will use as such has been established, based on sales through the use of digital platforms and personalized management of corporate entities. Two consumer market segments are identified, on the one hand, male and female inhabitants over 26 years of age of the Cayambe canton, who hold social events; and on the other hand, business and corporate entities that hold business events. For the conformation of the company, the constitution of the company is established as a limited liability company with the existence of 2 partners who will contribute to the development of the project, on the other hand, environmentally the business is projected as sustainable due to the identification of the positive and negative impacts that are generated in the different stages of the company. The economic exercise, after the evaluation of the project, results in the viability of the business, which establishes that its break-even point is located in year 4 of operations, with which it is recommended to venture into this venture.

KEYWORDS

Events, entrepreneurship, events center, economy, packages, nature, Cayambe, rural.

Unidad I.

Idea de Negocio

1.1 Determinación de la idea de negocios

El presente proyecto tiene como finalidad el proponer el desarrollo de un centro de eventos el cual se sitúa en el sector rural de Cayambe Ecuador, la propuesta nace ante la identificación de que el cantón previamente mencionado no contiene establecimientos que brinden servicios exclusivos dentro de un

1.2 El problema

En la ciudad de Cayambe se ha logrado identificar que hay una baja inversión privada en infraestructuras destinadas a eventos sociales, lo que conlleva a que la ciudad cuente con una limitada existencia de infraestructuras para realización de eventos, a su vez, las instalaciones de salones de eventos son monótonas para la realización de actividades sociales, culturales y empresariales, denotando así insatisfacción por parte de los habitantes de la ciudad al momento de experimentar eventos en las infraestructuras disponibles. Es importante recalcar que los mercados en general buscan refrescarse y actualizarse año tras año dado que las tendencias cambian, de esta forma, para el caso de estudio se ha visto que los clientes y corporaciones tienen mayores expectativas y necesidades en cuanto a lo que se espera que posean las instalaciones de salones de eventos.

Con el actual emprendimiento se busca cubrir aquellas insatisfacciones por parte de los consumidores, diversificando la oferta en cuanto a establecimientos que brinden servicios para la realización de eventos, apostando por atraer a los clientes hacia la zona rural de Cayambe para que puedan disfrutar de amplios espacios, rodeados por la naturaleza que brinda el sector del Cajas y ofertando actividades complementarias que permitan al centro de eventos brindar experiencias inolvidables.

1.1.2 Desarrollo de la idea

Para el sector turístico, el emprender e innovar es un tema trascendental, indiscutiblemente las tendencias cambian, es decir, lo que hoy es popular, hace 30 años no lo fue, por lo que es importante reconocer la actualidad del mercado turístico para así comprender hacia que tipo de negocio apuntar.

Ante esta primicia, para el desarrollo del emprendimiento se ha aplicado la técnica *brainstorming* o lluvia de ideas, elaborando una matriz de jerarquización para dilucidar las dudas referentes sobre hacia qué tipo de negocio dirigir este proyecto.

Tabla 1 Lluvia de ideas

IDEA	CRITERIO ECONOMICO (rango 1 - 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)	TOTAL
Glamping en Cajas, Cayambe-Ecuador	1	2	2	5
Hacienda turística en Cajas, Cayambe-Ecuador	3	2	2	7
Centro de eventos sociales y culturales en el sector del Cajas, Cayambe-Ecuador	4	3	1	8

Operadora turística que ofrezca tours de realidad virtual a personas con capacidades especiales.	1	1	3	5
Museo Itinerante.	1	2	3	6
Empresa dedicada a ofrecer espectáculos de realidad aumentada.	1	1	4	6

Las actividades en territorios ecológicos se vienen intensificando año tras año, por tal razón, para este proyecto se cree oportuno implementar un centro de eventos alejado de la zona urbana de Cayambe, la oferta que se puede generar es muy variada, como, por ejemplo; cabalgatas a lo largo de la propiedad privada previo a la realización del evento central planificado, recorridos dentro del bosque perteneciente a los límites de la propiedad, entre otros.

En general, los centros de eventos se ven localizados en áreas urbanas, ante esto, trasladar este tipo de emprendimiento hacia una zona rural, puede resultar una idea novedosa y atractiva para todas aquellas personas interesadas en disfrutar de un buen momento en compañía de amigos y/o familiares en medio de la naturaleza.

1.1.3 Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un centro de eventos, mediante un estudio de factibilidad el cual permitirá establecer la viabilidad de la propuesta de negocio.

Objetivos específicos:

- Establecer el modelo de negocio pertinente para el desarrollo de un centro de eventos en el sector del Cajas.
- Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico referente al mercado al cual el emprendimiento va dirigido.
- Diseñar un estudio administrativo con el cual se establezcan las estrategias que posicionan al emprendimiento como uno de los principales atractivos turísticos de Cayambe.
- Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero.

1.2 Producto o servicio para ofrecer

Las motivaciones y necesidades están en constante evolución y el consumo es cada vez más consciente, apelando a cuestiones sociales y ambientales, es decir un turismo sostenible donde el consumidor demanda de los países y prestadores turísticos que contrata, un fuerte compromiso con el entorno que visita.

Hoy en día, las preferencias turísticas se han visto modificadas debido al impacto que generó la COVID-19 a nivel mundial, como resultado, ahora son prioridades principales en el turismo; la sustentabilidad y la seguridad, a la hora de buscar un sitio para realizar actividades de ocio, negocio u otros, presentándose en escena el ecoturismo como la principal opción a escoger.

Es así que, este proyecto tiene apego hacia los servicios de entretenimiento en un campo de acción ecológico, la finalidad del desarrollo de este proyecto es proponer un centro de eventos sustentable, con baja presencia de la urbe, para así aprovechar el espacio que la propiedad Catacoopamba posee, ofertando además de la realización de eventos, actividades adicionales como; cabalgatas por la propiedad, previo al evento estelar, recorridos por el bosque, camping, entre otros.

1.3 Análisis PESTA

Político – Legal

Dentro del PDOT del cantón Cayambe determina que los centros de eventos deben tener una distancia mínima a casas residenciales, escuelas y centros de salud. Igualmente se requiere el permiso del cuerpo de bomberos del cantón Cayambe acompañado de la patente municipal y un permiso otorgado por la intendencia de policía para la venta de alcohol. Por otra parte, la puesta en marcha de un centro de eventos se rige bajo los reglamentos de la ley de régimen tributario y la ley de compañías, los cuales ponen los parámetros necesarios para que el centro de eventos opere de forma legal. Finalmente, es necesario crear un ruc sobre la actividad económica que se realizará.

Socio cultural

La sociedad está en constante cambio, teniendo al factor antrópico como principal razón del cambio social, actualmente el mundo atraviesa una pandemia la cual lleva 2 años sin ser superada. Con esto, las tendencias dentro del turismo se vieron alteradas e inclinadas hacia el ecoturismo, siendo visto hoy en día como la “opción más segura” para hacer actividades turísticas. El emprendimiento en diseño, busca brindar confianza al consumidor mediante la implementación de actividades que se desarrollen en medio del ambiente natural, así mismo, se busca insertar a la sociedad dentro de la operación de la oferta del centro de eventos, ya sea como proveedores de alimentos o a su vez, al realizar exposiciones, ferias y festivales culturales que expongan la cosmovisión del poblado cayambeño.

Económico

Según (BCE, 2021) Los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales muestran que, al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4% respecto al mismo período de 2020. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.

Hay que tener en consideración que la tercera actividad no petrolera que genera ingresos al Ecuador es el turismo, el cual colabora con aproximadamente el 2.2% del PIB nacional. Actualmente el país se encuentra bajo la incertidumbre de la

emisión de una nueva reforma económico-laboral la cual puede hacer que esos indicadores actuales varíen positiva o negativamente. Es importante analizar estos datos económicos para conocer el poder adquisitivo que actualmente posee el país para de esta forma reconocer hacia qué mercado incursionar con mayor intensidad, por ejemplo, según (INEC, 2020) en el año anterior se llevaron a cabo un total de 38.938 matrimonios tomando en cuenta que el 2020 fue el año en el que el COVID-19 impedía la realización de la mayoría de las actividades humanas. Con esta variable se puede deducir que un potencial mercado en el que incursionar es el “turismo de bodas” por la alta demanda que estos eventos muestran.

Tecnológico

Mundialmente, el año 2020 significó un antes y un después a lo que la gente conocía como cotidiano, hoy en día, las herramientas tienen un enorme peso en el diario vivir de la población en general.

La pandemia que envuelve al mundo entero obligó a la gente a adaptarse a la utilización de nuevas formas de comunicación y progreso social, por consiguiente, el centro de eventos busca crear espacios interactivos y de difusión mediante el uso de aparatos electrónicos, para maximizar el alcance que el emprendimiento pueda tener, de igual forma, la tecnología colaborará con la automatización de procesos gerenciales, los cuales permitirán optimizar tiempo y recursos.

Medio Ambiental

Para reconocer el impacto que tiene el emprendimiento sobre el ambiente, se elaborará una evaluación de impactos ambientales, mediante el análisis de estos resultados se determinarán los impactos positivos y negativos que genere el centro de eventos, de esta forma se podrán elaborar políticas ambientales a la interna del negocio, para así tomar medidas que permitan que el centro de eventos sea un establecimiento sustentable.

Por otra parte, se realizará una o varias visitas por parte del personal perteneciente al MAATE, el cual emitirá un permiso necesario para la puesta en marcha del centro de eventos.

1.4 Las 5 fuerzas de PORTER

1 Competidores potenciales

En la ciudad de Cayambe se ha determinado que pueden llegar a existir potenciales competidores como son el restaurante Cookawi en la cual se brindan servicios en restauración y eventos respectivamente, de igual forma, existe el establecimiento Karodiz el cual se dedica explícitamente a la realización de eventos, representando que ambos negocios signifiquen una competencia directa hacia el emprendimiento

2 Compradores

La tipología a la que va apegada este emprendimiento es “turismo de eventos”, de esta forma, se busca ofertar sesiones tales como; bodas, exposiciones, reuniones familiares, conciertos, reuniones de negocios y ferias. Es así, que el mercado al cual atender es diverso. Cabe mencionar que según (INEC, 2020), en el año 2020 se llevaron a cabo en el Ecuador un total de 38.938 matrimonios, consecuentemente, este tipo de eventos junto con las reuniones de negocios, son los principales enfoques para el negocio por sobre los demás potenciales nichos a los cuales el centro de eventos pueda atender.

3 Productos sustitutos

Servicio estelar:

- Realización de eventos.

Servicios sustitutivos:

- Recorridos en caballo.
- Recorridos exploratorios.
- Camping.
- Fotografía.
- Visita al bosque con actividades temáticas.

4 Proveedores

Como materia prima predominante se considera al recurso humano debido al alto nivel de incidencia que tienen los empleados en la ejecución de los eventos. De esta forma se buscará alianzas con las Universidades cercanas a Cayambe para establecer convenios con las carreras de Turismo y Gastronomía respectivamente para realizar pasantías en la propiedad Catacoopamba. Por otra parte, las provisiones alimenticias serán compradas a los agricultores del cantón, dinamizando la economía del sector agrícola de Cayambe. En cuanto a los utensilios que requiere el negocio, almacenes como Gran Akí, Santa María y demás, se perfilan como los principales proveedores de estos productos.

5 Competidores en el sector

Actualmente existen 2 salones de eventos registrados en el cantón de los cuales los 2 se encuentren dentro de la zona urbana de Cayambe, sin embargo, el emprendimiento que se propone en este proyecto, busca diferenciarse de la competencia al implementar servicios ecoturísticos adicionales los cuales por ahora solo los operará el centro de eventos Catacoopamba.

1.5 Matriz AOR

Para la determinación del contexto en el que se prevé el desarrollo del tema de investigación, se ha realizado un análisis en base a la matriz AOOD.

Tabla 2 Matriz AOOD

Aliados	Oportunidades.
<ul style="list-style-type: none"> • INVIN empresa de seguridad • Tío Cajas Restaurante • Comunidad San Isidro de Cajas • Hotel María Isolina • Comunidad San Francisco de Cajas 	<ul style="list-style-type: none"> • El terreno cuenta con una infraestructura aprovechable para el emprendimiento. • Oportuna competencia como estudiantes de séptimo semestre de turismo. • Accesibilidad. • Belleza paisajística. • Mínima competencia. • Gestión de la calidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Recursos Económicos. • Desconocimiento sobre el manejo de equipo audiovisual. • Posible destrucción del paisaje debido a que actualmente se ha visto un gran aumento en Cayambe y Tabacundo de actividades florícolas, por tal razón, el paisaje se ve amenazado con grandes invernaderos de plástico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carente celeridad en la entrega de permisos por parte del municipio. • Aumento de la competencia. • Rebrote del virus COVID 19.

Unidad II.

Modelo de Negocio

2.1 Lienzo Canvas

Tabla 3 Lienzo Canvas

Plantilla para el lienzo Canvas (Modelo de Negocios)				
Asociaciones Claves	Actividades Clave	Propuestas de Valor	Relaciones con clientes	Segmentos de mercados
<p>Se visualiza como las asociaciones claves a: Sector agrícola de Cayambe, Supermercados y Universidades, debido a que estas entidades son las que proveen la materia prima necesaria para el desarrollo de las distintas actividades que el centro de eventos ofrecerá.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realización de una gran variedad de eventos como; matrimonios, festivales, reuniones familiares o de negocios, entre otros. Cabalgatas. Recorridos. Marketing. 	<p>Ejecución de eventos en la zona rural del cantón Cayambe, diversificando la oferta en comparación a la competencia, permitiendo al visitante disfrutar su reunión en medio de la naturaleza.</p>	<p>El acercamiento con los clientes será continuo, debido a que el personal del establecimiento estará en constante comunicación antes, durante y después de la realización del evento, para así solventar cualquier tipo de dudas e inquietudes que surjan. De esta forma se busca planear y brindar servicios de calidad.</p>	<p>La población económicamente activa de la ciudad de Cayambe la cual es de 39.380,20</p>
	<p>Recursos Claves</p>		<p>Canales</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura. Asesoría. Gestión de la calidad. 		<ul style="list-style-type: none"> Páginas web propias del establecimiento. Programas de pasantías. Medios informativos tradicionales del cantón y ciudades aledañas. Consumidores. 	
<p>Estructura de Costes</p>			<p>Fuentes de Ingreso</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Costes fijos (luz, agua, internet, electricidad, recolección de basura) Costes directos (Equipos de sonido y audiovisual) Costes indirectos (Salarios). Coste de bienes comerciales. 			<ul style="list-style-type: none"> El centro de eventos generara a un usuario temporalmente el derecho exclusivo para usar un activo particular (físico) por un período determinado de 	

	<p>tiempo a cambio de una tarifa o tarifa conocida como Cuota por Alquiler.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo el tipo de eventos se cobrará para dar visibilidad a un producto, servicio, marca o cualquier otro artículo en particular siendo una cuota por publicidad.
--	--

2.2 Definición del modelo

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos (Anónimo, Emprendedores, 2021).

El generar un modelo de negocios puede hacer que el emprendimiento marque diferencias con la competencia, ya que clarifica el entendimiento sobre el producto o servicio que ofrece.

2.2.1 Modelo de negocios Cola larga

El modelo de negocio “*Long Tail*” se centra en ofrecer una amplia variedad de productos que van a vender relativamente pocas unidades (Sanchez, s.f.).

Mediante la aplicación de este modelo de negocios, se busca generar una alta gama de productos o servicios, los cuales permiten al consumidor tener la posibilidad de escoger el que más se apege a su deseo de compra.

En el caso del centro de eventos, la gama de servicios se sitúa desde la adaptación del establecimiento para; bodas, ferias gastronómicas, exposiciones culturales, reuniones familiares, reuniones de negocios, cumpleaños y conciertos

privados, hasta la oferta de servicios ecoturísticos como; cabalgatas, recorridos y camping. Resultando de esta forma, el modelo “*Long Tail*” el más conveniente para el proyecto.

UNIDAD III.

Estudio de Mercado

3.1 Diseño de la investigación

Para el desarrollo de este proyecto, se ha tomado como pilar fundamental a la investigación descriptiva debido a diversas razones las cuales se darán a conocer en el presente capítulo.

Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas (Morales, s.f.).

Para tener certezas del comportamiento del potencial mercado cayambeño, se vio necesario realizar una investigación descriptiva, ya que así se puede prever a qué segmento de mercado prestarle mayor atención, ofertando mayoritariamente servicios que satisfagan los requerimientos de los consumidores, además se puede reconocer en que segmentos se puede incursionar dada la poca atención que la competencia brinda.

Es importante también entender que la investigación en sí consta de un proceso organizado por una secuencia de etapas las cuales llevarán al investigador a obtener resultados verídicos y oportunos para la investigación, estas etapas son (Morales, s.f.):

1. Examinar las características del problema escogido.
2. Lo definen y formulan sus hipótesis.
3. Enunciar los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.

4. Elegir los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionar o elaborar técnicas para la recolección de datos.
6. Establecer, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verificar la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos. 8. Realizan observaciones objetivas y exactas.
8. Describir, analizar e interpretar los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

Es así como se puede proceder a seleccionar los instrumentos de recolección de información apropiados para el proyecto en desarrollo, en busca de resultados objetivos.

3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Cuando se realiza un trabajo de investigación, es necesario considerar los métodos, las técnicas e instrumentos como aquellos elementos que aseguran el hecho empírico de la investigación, donde el método representa el camino a seguir en la investigación, las técnicas constituyen el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método, mientras que el instrumento incorpora el recurso o medio que ayuda a realizar la investigación (Sandra Luz Hernández Mendoza, 2020).

Con el fin de recolectar los datos necesarios para el desarrollo del proyecto se han aplicado encuestas en el cantón Cayambe perteneciente a la provincia de Pichincha. Se tomó en cuenta únicamente a este cantón debido a que el emprendimiento se encontrará ubicado en el sector del Cajas y su potencial mercado se encuentra ubicado en las zonas o parroquias pertenecientes a dicho cantón.

La encuesta consta de 20 preguntas que tocan temas pertinentes, los cuales permiten fundamentar y estructurar estrategias que posibilitarán tomar decisiones adecuadas para direccionar al emprendimiento a ser un establecimiento rentable.

3.3 Diseño del plan muestral

El plan de muestreo es el proceso de selección de las personas que participarán en la investigación de mercados y de las cuales se tomará la información requerida (Quiroga, s.f.).

En primer lugar, hay que comprender que en investigación la palabra “muestra” hace referencia a una parte específica de una población seleccionada para estudiar las preferencias individuales, ubicándolos en grupos de interés común.

El plan de muestreo contiene 3 pasos importantes a seguir:

- **Definir la población objetivo**

La población es la suma de todos los elementos que comparten un grupo de características comunes en el universo. Cuando estas características son relevantes al problema que se resolverá a través de la investigación de mercados, se le denomina población objetivo, o aquellos elementos de la población que tienen la información que requiere conocer el investigador (Quiroga, s.f.).

En el caso actual, la población objetivo se encuentra situada en el cantón Cayambe, para el cual se aplicarán encuestas en las parroquias de: Cayambe, Ayora, Juan Montalvo, Cangagua, Azcasubi, Olmedo, Santa Rosa de Cusubamba.

Un dato importante es que las encuestas se deben aplicar a personas cuyo rango de edad pertenezca de entre los 18 a 65 años, debido a que en este rango se encuentran personas pertenecientes a la población económicamente activa de Cayambe.

- **Seleccionar la técnica de muestreo.**

Muestreo no probabilístico

Un muestreo no probabilístico quiere decir que el profesional de mercadeo involucra ciertos juicios de valor conscientes o arbitrarios durante la selección de la muestra. Aunque favorece la operatividad, no es conveniente para el análisis estadístico (Quiroga, s.f.).

La muestra por conveniencia, también llamada por accidente, es aquella en la que los elementos se seleccionan según la oportunidad de contacto (Quiroga, s.f.). Con el objetivo de llevar a cabo esta investigación, se aplicaron encuestas a los transeúntes de las diferentes calles del cantón Cayambe.

Calcular el tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra es un término que se suele usar en estadística y en investigación de mercado. Surge siempre que se desea encuestar a una gran cantidad de personas. Tiene relación con la forma en que se encuesta a grandes segmentos (Qualtrics, s.f.).

El tamaño de la muestra se calculará en base a las cifras de población económicamente activa del censo realizado por el INEC en 2019 en Cayambe, resultando un total de 39,380 pertenecientes al PEA del cantón anteriormente mencionado.

Tabla 4 Cálculo de la muestra

Cantón	Población
Cayambe	105.781
Población económicamente activa (PEA)	39,380

Es así como para hacer el cálculo de la muestra con los datos previamente expuestos, se aplica la siguiente fórmula:

Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + 1.96^2 * p * q}$$

Simbología:

N = población

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza

e = margen de error

Donde:

N = 39,380

p = 0,5

q = 0,5

z = 95% = 1.96

e = 5%

Total = 383 encuestas

3.4 Análisis del producto

Para el estudio de mercado de un Centro de Eventos Sociales y Culturales, se ha indagado las variables como sobre el que exista un negocio de estas características en el cantón Cayambe, al igual que el precio que están dispuestos a pagar y si desearían alquilar los servicios del mismo. Los resultados de la encuesta arrojaron datos que comparando con el comportamiento de consumo del segmento meta puede resultar en los siguientes posibles datos

Los habitantes de Cayambe en edades de 18-65 años equivalen a un 80,45% de aceptación con el nuevo emprendimiento y un 80% de la población indican que si alquilaron un Centro de eventos en la naturaleza teniendo planeado gastar entre 150 a 300 dólares por el alquiler del mismo.

3.6 Gráfico de barras

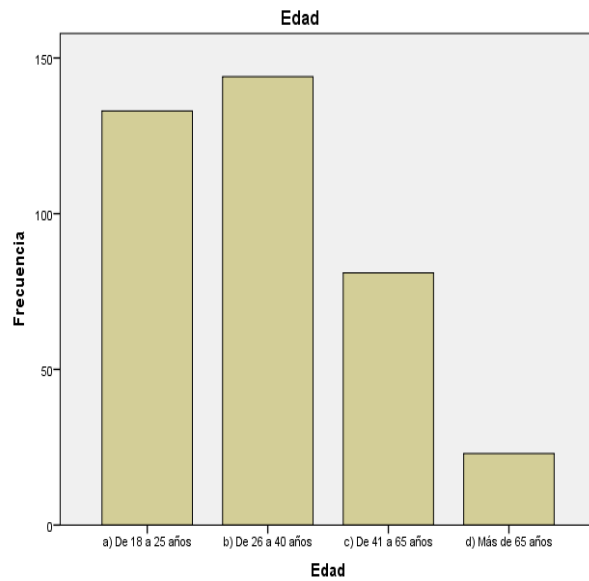


Ilustración 1 Edad

Al concluir con encuesta se puede observar que una alta cantidad de personas que respondieron a la misma están entre los 18 ha los 40 años. Pese a esto, se conoce que las personas de entre 45 a 65 años ya poseen independencia económica debido a que dejan de ser proveedores económicos en el caso de tener hijos por una parte y por otra ya no dependen de que otras personas los sustenten, por lo que sus gastos se ven enfocados para sí mismos, es así que se concluye que los organizadores de eventos se pueden situarse en personas que estén dentro de este rango de edad.

Género

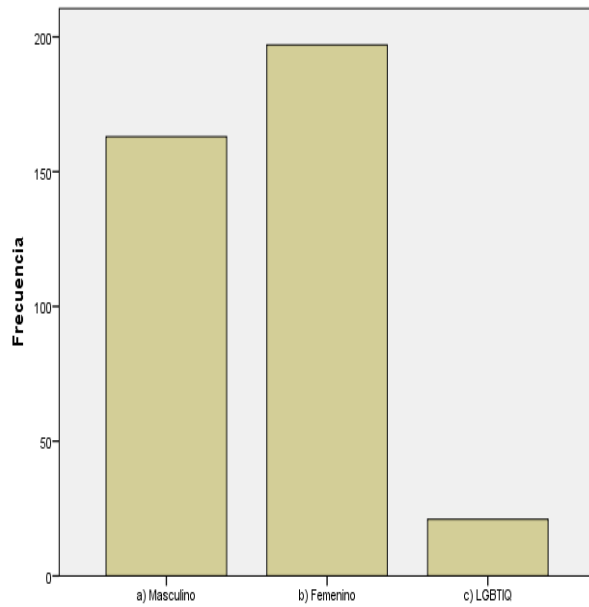


Ilustración 2 Género

Al realizar la encuesta se pudo determinar que en la ciudad de Cayambe la mayor cantidad de personas en responder la encuesta son mujeres, pero curiosamente los hombres son quien en su mayoría organizan eventos, ya sean; reuniones entre amigos, cumpleaños, entre otros.

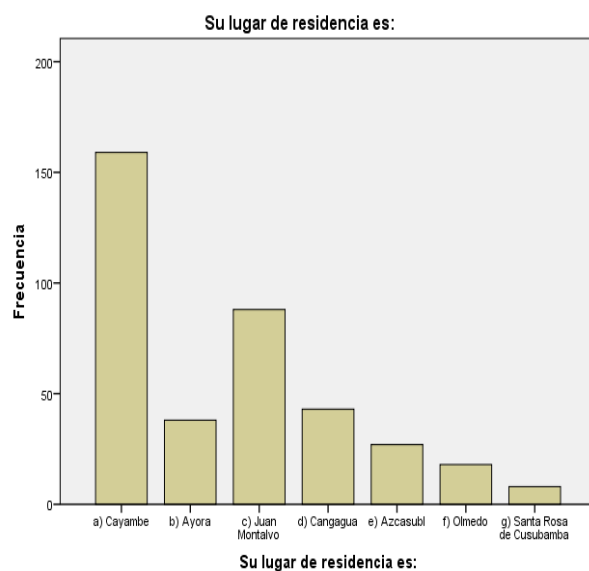


Ilustración 3 Residencia

En cuanto a la residencia se puede observar que la mayor parte de los encuestados son de la ciudad de Cayambe, esto debido a que la zona urbana del cantón es la que mayor requerimiento de establecimiento para realizar eventos tiene, ya que las personas situadas en las zonas rurales del Cayambe organizan sus eventos dentro de sus predios mediante el alquiler de carpas, sillas y disco móvil.

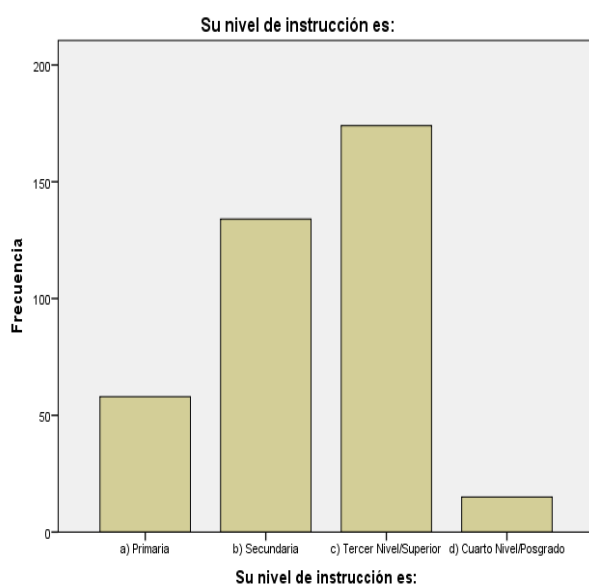


Ilustración 4 Instrucción

Las personas que respondieron a esta encuesta en su mayoría son personas con educación de tercer nivel y en segundo lugar personas con educación secundaria, esto contrasta perfectamente con la pregunta referente a los niveles de ingresos económicos, por lo que los productos que se vayan a diseñar deben estar situados dentro del rango accesible para este tipo de personas.

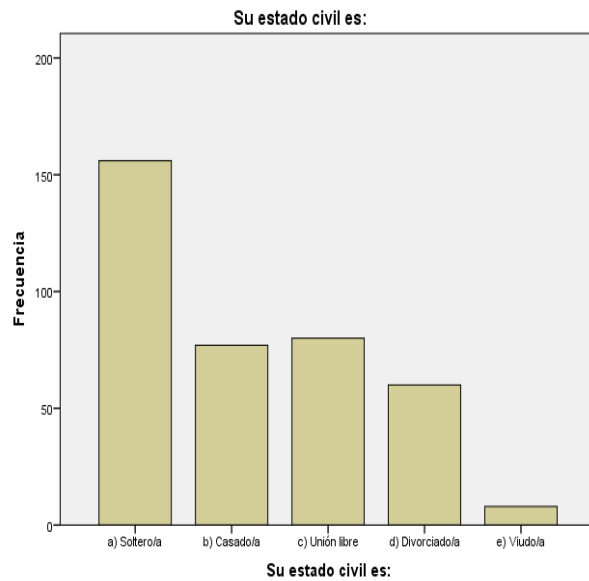


Ilustración 5 Estado Civil

La mayoría de la población de Cayambe que respondió a esta encuesta son personas solteras y con unión libre en segundo lugar, esto da a entender que el nicho de eventos de bodas es poco factible para tenerlo como enfoque principal para el establecimiento.

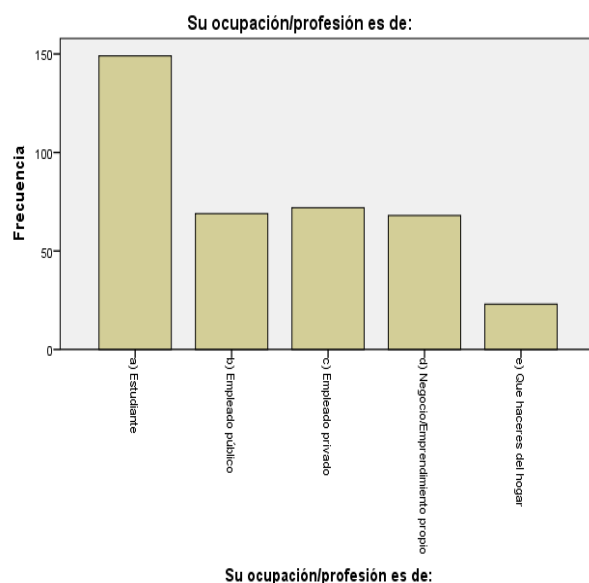


Ilustración 6 Ocupación/Profesión

La mayor cantidad de la población que respondió esta encuesta son estudiantes y empleados privados. Aquí el dato de mayor importancia es el que nos habla sobre empleados públicos y privados ya que estas personas, se entiende que son ciudadanos que poseen independencia económica, por lo tanto, al momento de ofrecer los servicios de un centro de eventos se debe tomar en cuenta como principales consumidores a las empresas pertenecientes al sector público y/o privado

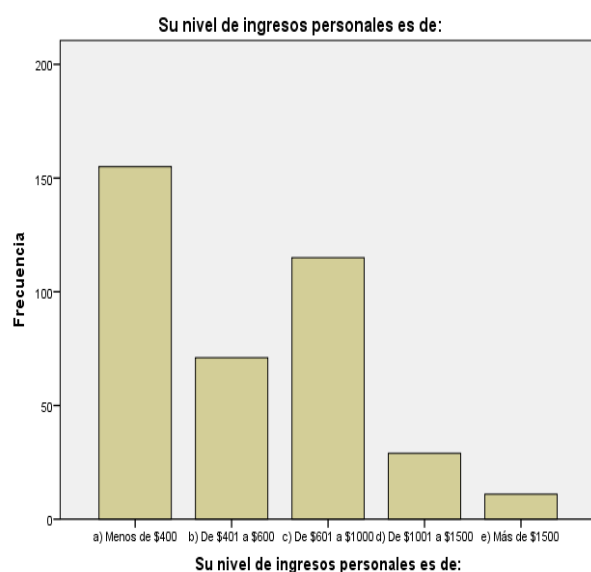


Ilustración 7 Nivel de ingresos

Al finalizar esta encuesta se pudo determinar que en su mayoría los encuestados ganan el salario mínimo. Con este dato se prevé que el centro de eventos cuente con precios accesibles para el consumidor y rentables para el establecimiento para así poder obtener beneficio mutuo.

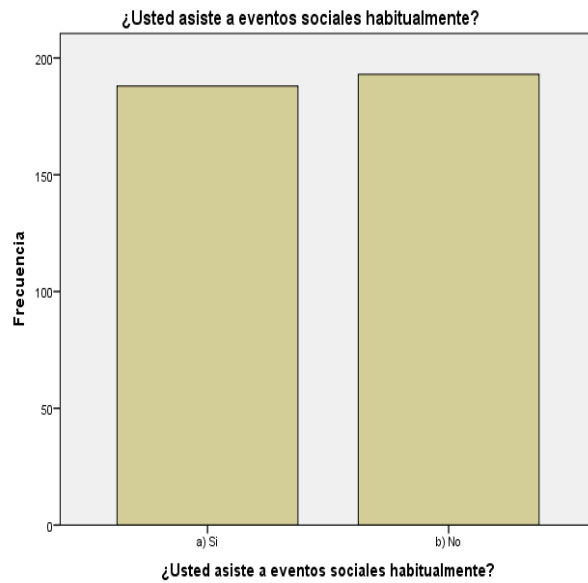


Ilustración 8

Analizando las encuestas realizadas se puede observar que hay un porcentaje mayor de personas que no asisten habitualmente a eventos. Es esta pregunta se encuentra un dilema de alta preocupación y es el ¿Cómo atraer o motivar a las personas a realizar eventos que no estén situados en sus propios domicilios? . La respuesta es aún incierta, pero con la implementación de un centro de eventos en la naturaleza se busca dar el plus motivacional para atraer a los consumidores.

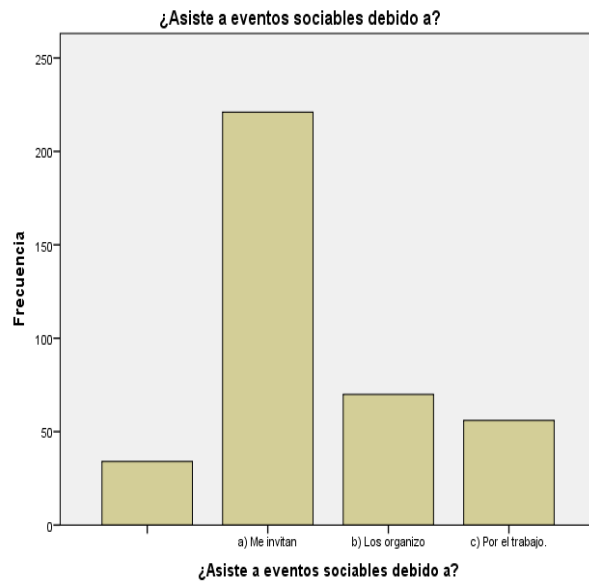


Ilustración 9

La mayor cantidad de la población cayambeña en la encuesta indica que ellos asisten a los eventos por motivo de invitación por terceros. Con esto se puede sostener que como ya bien se sabe, la mayor parte de los encuestados son empleados empresariales por lo que sus compañías son las que en la mayoría de los casos organizan eventos, es así que la promoción del establecimiento no irá 100% dirigida al sector perteneciente a una empresa si no a los altos mandos de las empresas.

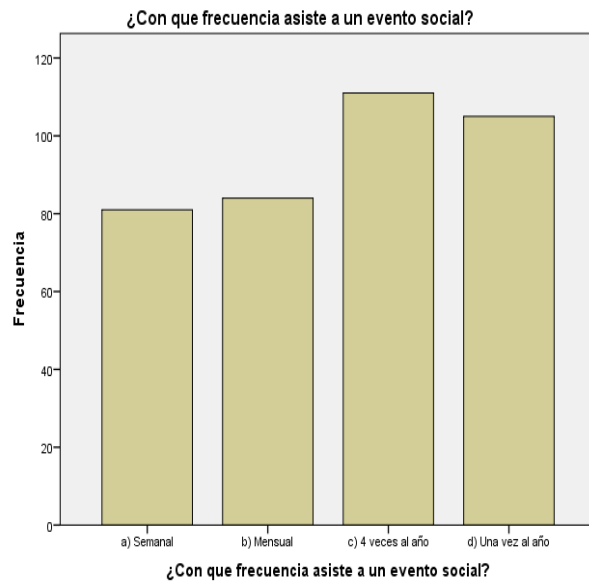


Ilustración 10

Aproximadamente 120 personas afirman que asisten a eventos 4 veces al año, esto quiere decir que cerca de 360 eventos son los que se realizan anualmente en promedio. Resultando cifras atractivas al momento de generar ofertas que satisfagan estas necesidades sociales.

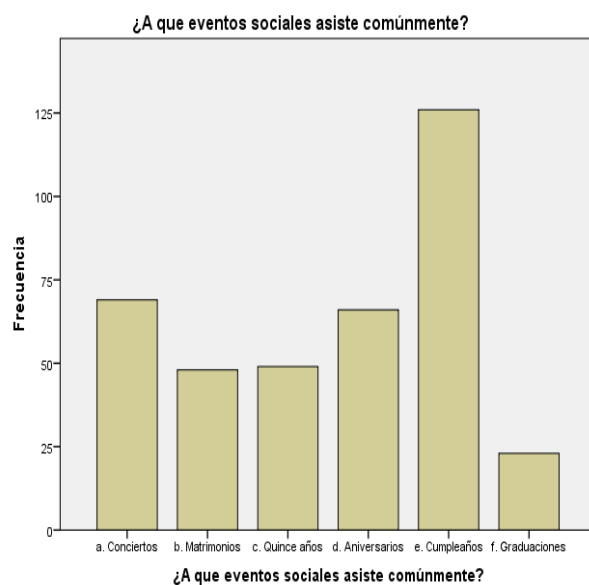


Ilustración 11

La población cayambeña asiste habitualmente a fiestas de cumpleaños y conciertos, por lo que el nicho de “cumpleaños” se proyecta como el eje de mayor atención al generar ofertas, tomando en cuenta que todos los días hay personas que cumplen años y muchos de esos son los populares “15 años o fiestas rosadas” de esta forma se vislumbra cada vez más a qué mercado enfocar gran parte de la promoción turística.

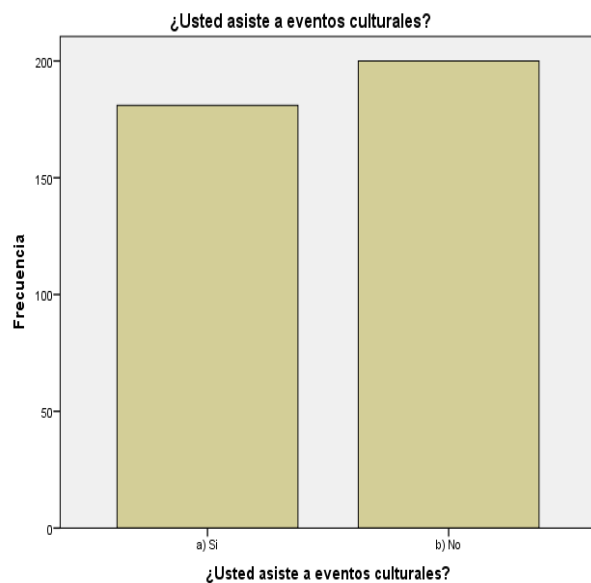


Ilustración 12

Después de analizar las encuestas en eventos culturales las personas de Cayambe indican que habitualmente no asisten a eventos culturales. La diferencia entre ambos resultados es mínima, por lo que la promoción de eventos culturales resulta atractiva para los potenciales consumidores.

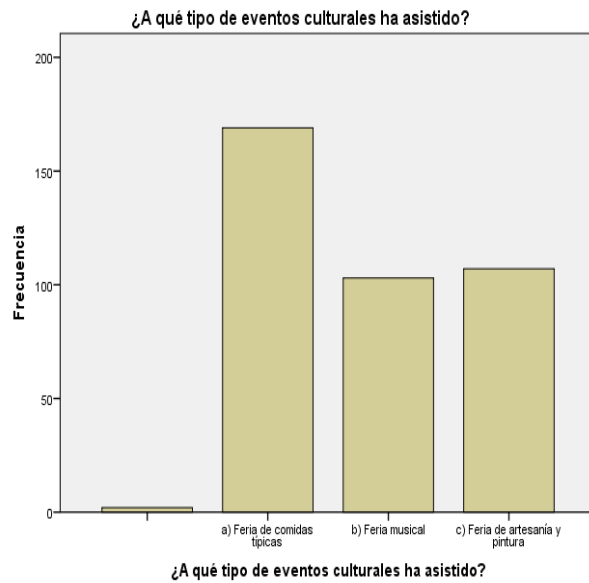


Ilustración 13

Gran parte de la población muestra un gran interés por las ferias de comidas típicas en el sector. Cayambe en muchas ocasiones realiza ferias en su parque central debido a la gran afluencia de gente que, sobre todo los fines de semana, concurre en la urbe principal, por lo que la realización de ferias gastronómicas no se ven como un servicio atractivo el cual implementar ya que hay que recordar que el centro de eventos se situaría en una de las zonas rurales del cantón.

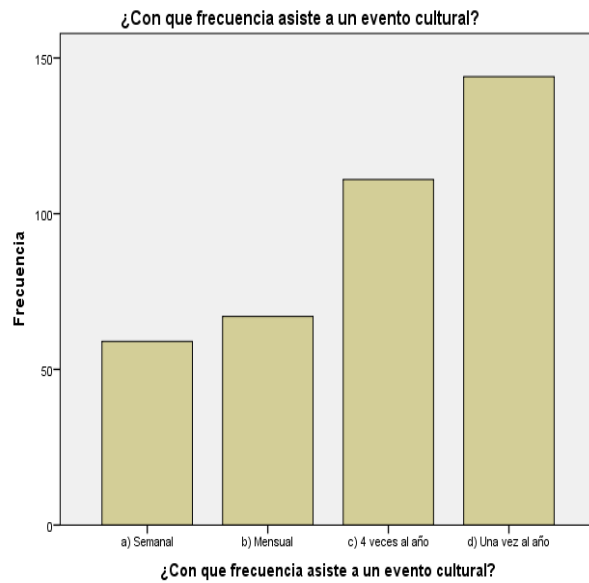


Ilustración 14

En la frecuencia de asistencias a eventos culturales la población encuestada ha mostrado que asiste entre una a cuatro veces al año. Dada la realidad de la pandemia, las personas han optado por evitar asistir a eventos de alta concentración de personas, varios de los encuestados supieron manifestar que su elección es en base al miedo que sienten actualmente ya que, si los tiempos fueran distintos, la preferencia se inclinaba hacia la opción “mensual”. Esta información extra significa una realidad sin pandemia, por lo que las proyecciones realizadas en esta pregunta, indudablemente cambiarán cuando la población en general se sienta más segura al asistir a establecimientos que concentren a un alto número de personas.

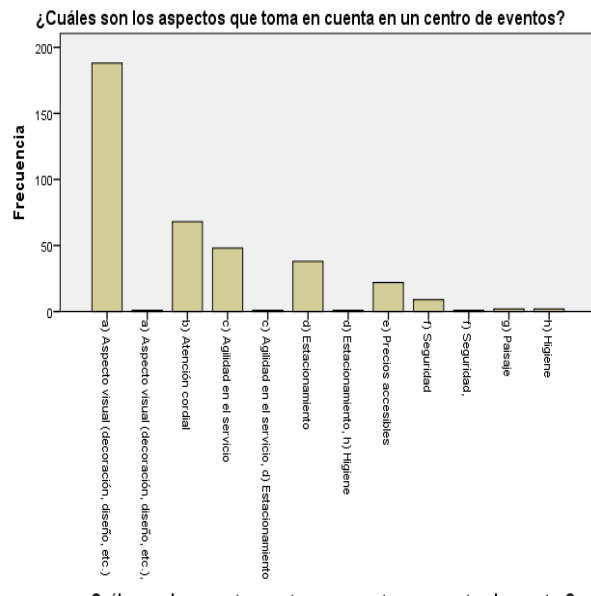


Ilustración 15

En relación con lo que las personas consideran más importante en un centro de eventos se puede decir que a los consumidores les atrae visualmente aspectos como, si tiene una buena decoración y paisaje. La percepción de atracción hacia alguna persona o cosa comienza por lo visual, es así que la estética juega un papel fundamental al momento de dar las primeras impresiones, esto se complementa con el brindar servicios de calidad, por lo que a la interna del negocio se deberán trabajar de forma primordial en ambos aspectos para generar buenas experiencias.

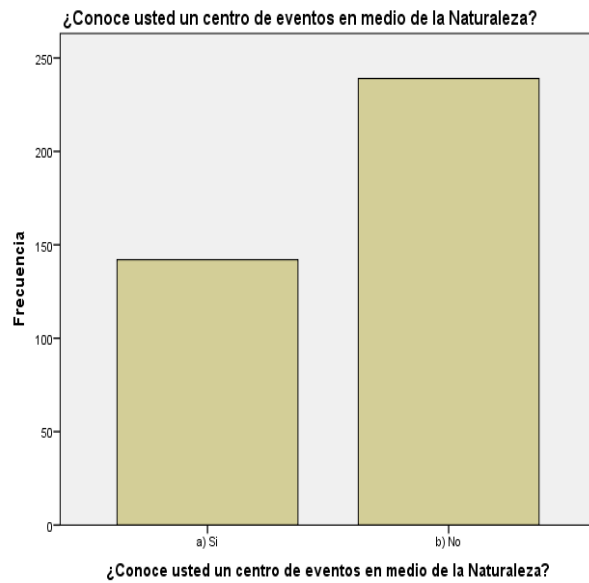


Ilustración 16

El desconocimiento de un centro de eventos en medio de la naturaleza es perceptible a gran escala, se está hablando que 7 de cada 10 personas encuestadas no conocen un establecimiento de este tipo, siendo así que la promoción mercadológica que se vaya a realizar debe ser tratada cuidadosamente para así despertar el interés de los potenciales consumidores.

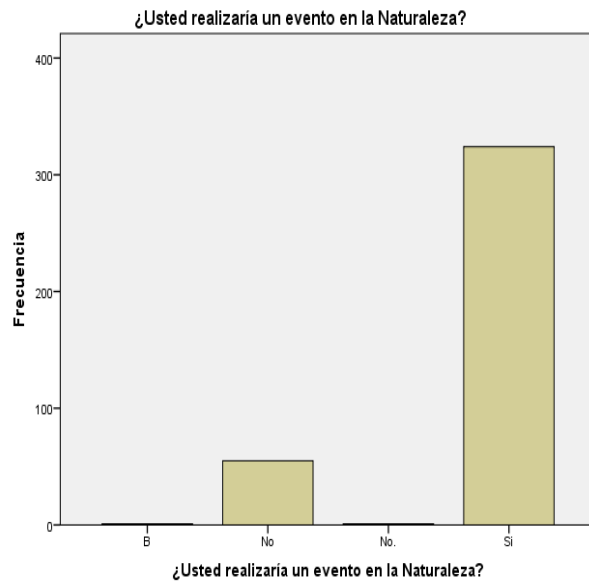


Ilustración 17

En los últimos años la pandemia ha cambiado en gran medida las percepciones de seguridad a nivel mundial, para el turismo, seguridad se la relaciona con espacios verdes, espacios completamente abiertos donde el aire pueda fluir sin aglomeraciones, esto sin duda influye en los gustos de las personas como se lo puede ver en los resultados que arroja la tabulación de la pregunta realizada, como consecuencia se ve con buenos ojos al plus de que un centro de evento se descentralice de las urbes principales y se traslade hacia sectores rurales los cuales se los relaciona con pureza.

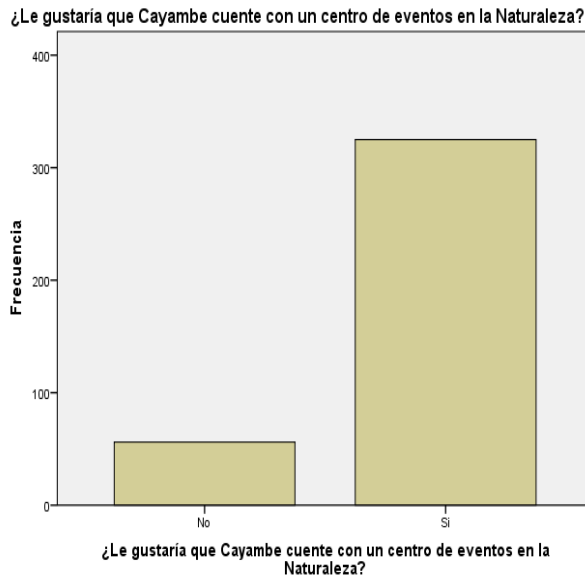


Ilustración 18

La tendencia marca que la propuesta de un centro de eventos con estas características resulta un tema innovador, poco visto por cerca del 70% de la población. Sobre todo, muchos de los encuestados idealizaban al establecimiento con la frase “Valdría la pena verlo”, el ruido que presenta la ciudad genera un impacto negativo tras disfrutar de cualquier tipo de eventos, por lo que tranquilidad con la que se asocia a la naturaleza representa un plus completamente atractivo y distinto a lo que Cayambe ofrece en cuanto a organización de eventos.

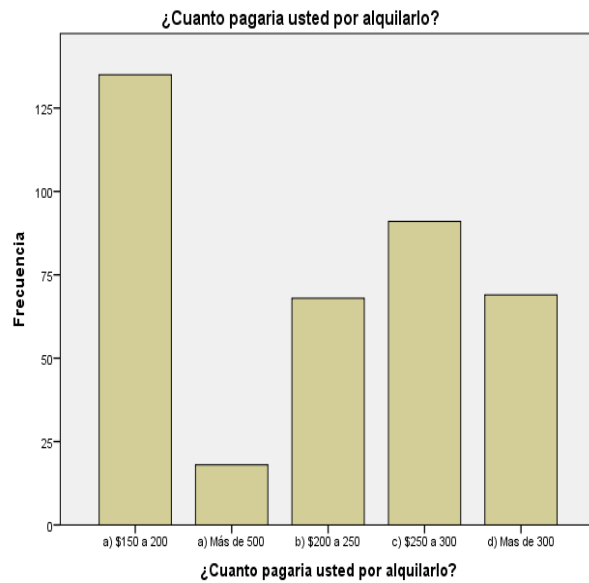


Ilustración 19

Mediante los resultados de esta pregunta, se puede determinar que más del 75% de la población estaría dispuesta a pagar valores que oscilan entre los 150 y 300 dólares americanos, los cuales se ven como precios de gran accesibilidad para el consumidor y de una rentabilidad aceptable para el presente emprendimiento.

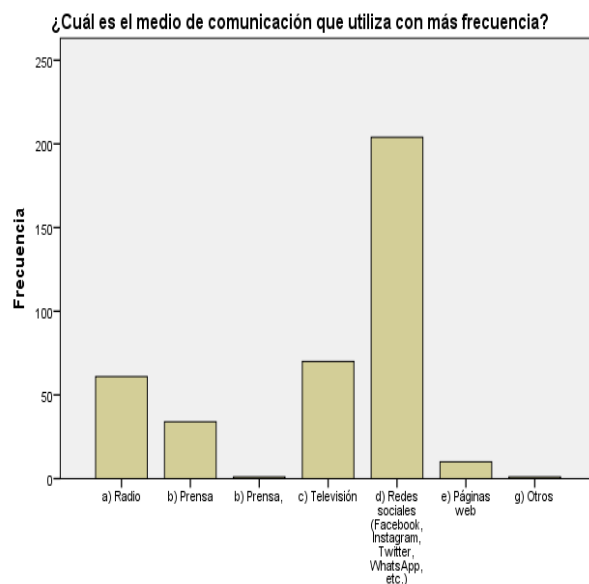


Ilustración 20

Debido al presente globalizado que vive gran parte de la humanidad, es notorio el favoritismo hacia el uso de las redes sociales, después de todo el planeta vive el boom tecnológico, a razón de esto, es que la publicidad generada se difundirá en spots dentro de redes sociales, pero no hay que descuidar la difusión por medio de la Tv, ya que este es el medio de comunicación que desde el menor hasta el mayor del hogar consumen y entienden a la perfección.

3.6.1 Cruce de variables

Para el desarrollo del cruce y análisis de las variables obtenidas, se ha escogido a la pregunta ¿Le gustaría que Cayambe cuente con un centro de eventos en la naturaleza? Como la variable de mayor repercusión en la obtención de resultados objetivos.

Es así como a continuación se presentarán las gráficas que describen el comportamiento del mercado en base a las expectativas que presenta el potencial consumidor.

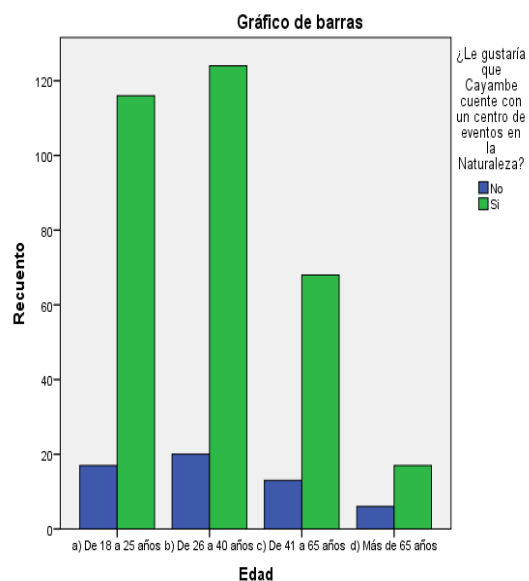


Ilustración 21 Cruce de variables

Ante las respuestas otorgadas por los encuestados, se puede identificar que en principio, las personas de entre 18 a 40 años de edad tienen un alto agrado por la implementación de un establecimiento de este tipo, pero el verdadero mercado consumidor al cual se debe atender, se sitúa entre las personas de 26 a 65 años dado que entre estas edades el nivel adquisitivo e independiente es mucho mayor en comparación con personas que cruzan los 18 años.

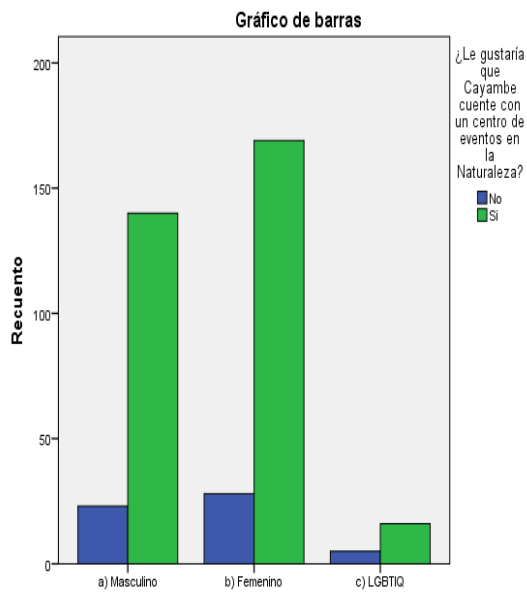
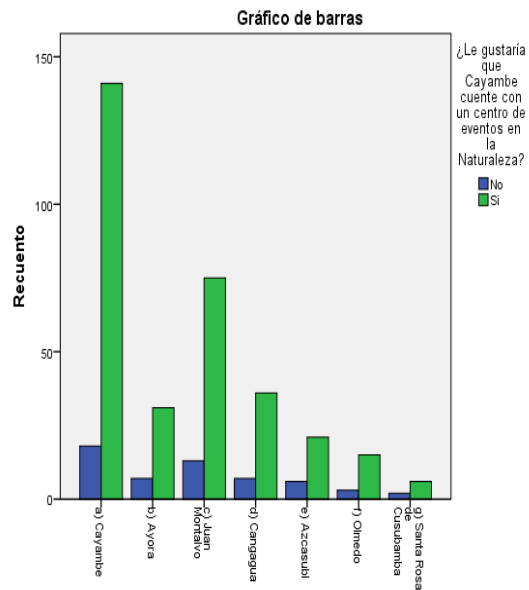


Ilustración 22 Cruce de variables

Género

De acuerdo con las encuestas realizadas se puede ver reflejado que el porcentaje de personas que se identifican como LGBTIQ es menor en la sociedad cayambeña a comparación de los tradicionales como masculino y femenino.

Entre hombre, mujeres y LGBTIQ que están de acuerdo con la implementación de este emprendimiento en la ciudad de Cayambe es un 85% de la población



Su lugar de residencia es:

Ilustración 23 Cruce de variables

En la gráfica se ve representada la aceptación del emprendimiento en las diferentes parroquias del cantón Cayambe en la cual se puede visualizar.

Los ciudadanos de Cayambe en su mayoría los de las parroquias de Cayambe, Ayora, Juan Montalvo y Cangagua tienen mayor aceptación por el emprendimiento significando este al 74,27%. Se puede interpretar que el dato de mayor importancia es Cayambe ya que la población de la zona urbana del cantón es quien en su mayoría requiere de la prestación de estos servicios, debido a que, la zona rural del cantón por lo general organiza eventos dentro de sus predios mediante el alquiler de carpas y disco móvil.

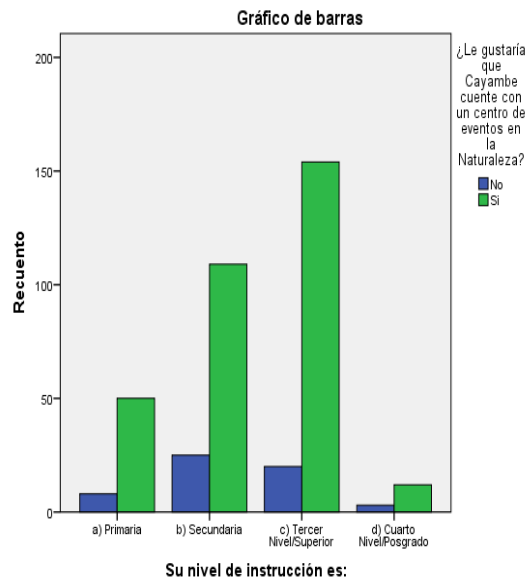


Ilustración 24 Cruce de variables

Al realizar a encuesta del nivel de instrucción educativa que presentan los ciudadanos de Cayambe y la aceptación del emprendimiento por parte de ellos observándose así.

Entre las personas con mayor aceptación por el emprendimiento se encuentran los ciudadanos que tienen un nivel de educación de segundo y tercer nivel representado un 69% de la población.

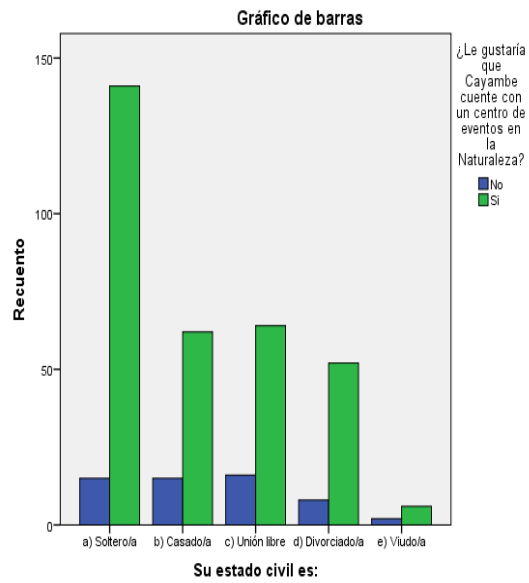


Ilustración 25 Cruce de variables

Analizando a la población de Cayambe se puede observar que existe una inclinación mayor por este producto por parte de las personas solteras, casadas, divorciados y de unión libre lo cual representa a un 82,9% de la población de la ciudad de Cayambe. El mercado de bodas se ve atractivo debido al alto número de personas solteras que registran las encuestas.

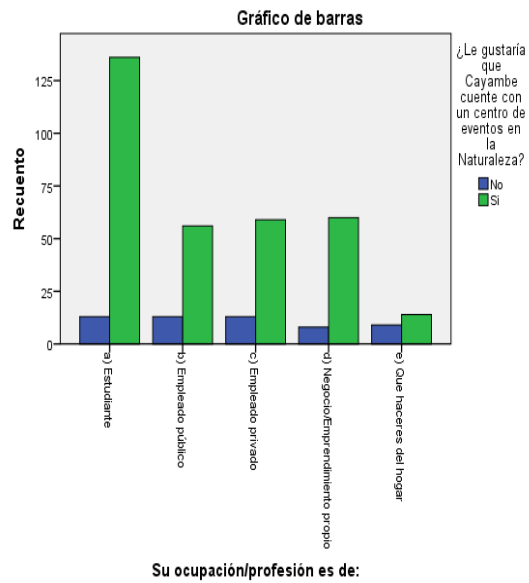


Ilustración 26 Cruce de variables

En los resultados arrojados por las encuestas se puede observar las profesiones que les atrae mayormente el centro de eventos son a los estudiantes, empleados públicos, empleador privados y emprendedores lo cual representa al 81,6% de la población de la ciudad de Cayambe. Pese a que gran parte de la población cayambeña que respondió dicha encuesta pertenece al sistema educativo, el dato de mayor importancia es el que nos habla sobre empleados públicos y privados ya que, estas personas, se entiende que son ciudadanos que poseen independencia económica, por lo tanto, al momento de ofrecer los servicios de un centro de eventos se debe tomar en cuenta como principales consumidores a las empresas pertenecientes al sector público y/o privado.

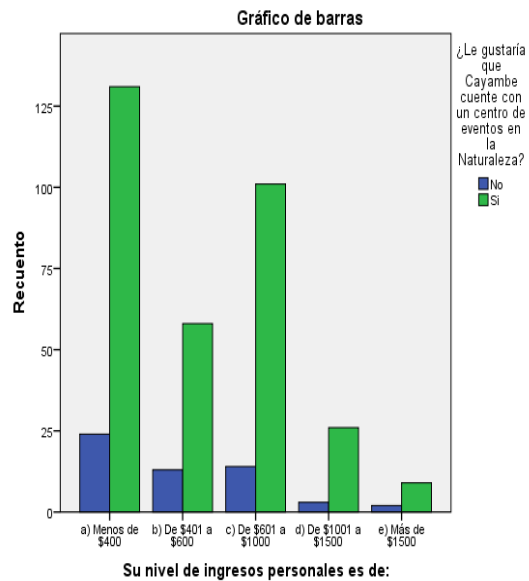


Ilustración 27 Cruce de variables

En la gráfica se refleja los ingresos de los encuestados y quienes son potenciales consumidores del servicio

Entre los ingresos de las personas a las que les atrae la creación de este nuevo centro de eventos está bordeando los 400 a 1000 dólares mensuales lo cual equivale al 89,50 % de la población de la ciudad de Cayambe. Mediante los resultados de esta pregunta, se puede determinar que más del 75% de la población estaría dispuesta a pagar valores que oscilan entre los 150 y 300 dólares americanos, los cuales se ven como precios de gran accesibilidad para el consumidor y de una rentabilidad aceptable para el presente emprendimiento.

Diseño del producto o servicio

Dado el comportamiento de consumo descrito a lo largo del análisis del producto, se ha decidido que este “Centro de Eventos Sociales y Culturales” ofrezca un servicio de alquiler completo de las instalaciones, patio y garaje, ofreciendo igual dependiendo la decisión del cliente un servicio personalizado con decoración, DJ o equipos de sonido y catering por lo cual se estima que se puede brindar diferentes paquetes de alquiler desde el básico el cual puede costar entre 150 a

200 y el personalizado entre 250 a 300. Aun que se pueda plantear variedades de paquetes, por lo menos uno debe ajustarse a las preferencias del mercado consumidor, El enfoque principal del centro de eventos se situará hacia el nicho "cumpleaños" dada la tendencia del favoritismo hacia este tipo de eventos, de igual forma el centro de eventos buscará atraer al mercado "reuniones de negocios" a razón de su creciente consumo al ser organizado principalmente por todo tipo de empresas.

3.5 Segmentación de mercados (Perfil del turista)

Tabla 5 Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Centro de Eventos sociales y culturales en Cayambe-Pichincha.			
Segmentación Geográfica			
Variable		Número	Porcentaje
<i>País:</i>	Ecuador	17,510.643	100%
<i>Región:</i>	Sierra	7,529.576	43,9%
<i>Provincia/s:</i>	Pichincha	2,964.000	16,93%
<i>Ciudad:</i>	Cayambe	105.781	0,6%
1er Resultado: 105.781 personas de Cayambe			
Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC Proyecciones Poblacionales (ecuadorencifras.gob.ec))			

Variable		Número	Porcentaje
<i>Género:</i>	Masculino, femenino. Lgbts	105.781	100%
<i>Edad:</i>	18-65	85.451	80,83%
<i>Estado civil:</i>	Solteros, casados, divorciados y viudos	90.233	85,30%
<i>Ocupación:</i>	Estudiantes, Empleados públicos y privados	90.233	85,30%
<i>Ingresos:</i>	> 400usd	62.728	85,30%
2do Resultado: 105.781 hombres y mujeres en edades de 25 a 65 años de estado civil solteros y casados, que trabajan y ganan más de \$400.			
Segmentación Conductual			
Variable		Número	Porcentaje
Vida en Eventos	Alquiladores potenciales	84.680	80%
Mercado meta: 84,680 hombres y mujeres que viven en el cantón Cayambe de Pichincha y entre 18 a 65 años de edad, solteros y casados, divorciados, etc. que trabajan y estudian, ganando más de \$400, que les gustaría este centro de eventos y lo consumirían.			

Mediante el estudio realizado al mercado presente en Cayambre-Ecuador, se determina que los servicios que el establecimiento “Contacto Natural” ofrecerá, serán contratados en su mayoría por personas que se encuentran en un rango de edades de entre 18 a 65 años, los cuales tienen ingresos superiores a los \$400 dólares americanos. Ante esto, hay que reconocer que el mercado no será el 100% de las personas que comprenden estas edades dada la realidad de la mayoría de los jóvenes ecuatorianos recién egresados del colegio y/o

universidades, por lo tanto el mercado meta se estima que se ubique entre las personas de 25 años en adelante.

3.7 Análisis de la demanda

Para llegar a determinar la demanda disponible se tuvo que obtener los datos de la tabla de *target* y el nivel de consumidores afines a la idea de la implementación de un centro de eventos en el sector del Cajas.

Tabla 6 Análisis de la demanda

<i>Demanda Potencial</i>				
<i>Población</i>	<i>Mercado</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Del</i>	105.781
<i>Cantón Cayambe</i>				
DEMANDA POTENCIAL				84.680

3.8 Análisis de la oferta

En el cantón Cayambe se ha logrado identificar que la oferta existente se reduce a únicamente 2 establecimientos los cuales se encuentran en la cabecera cantonal de dicho territorio. Por esta razón es que la propuesta de emprendimiento de este proyecto busca establecer al centro de eventos en la zona del Cajas de Cayambe para así atraer a más consumidores debido a lo alejado que se encuentra de la urbe principal y por la conexión que se puede encontrar con la naturaleza.

En la siguiente tabla se muestra la competencia existente en el cantón en General con sus principales descripciones.

Tabla 7 Análisis de la oferta

Nombre	Ubicación	Capacidad	Especialización
Cookawi	Cayambe	70 pax	Restaurante – Eventos sociales
Karodiz	Cayambe	100 pax	Eventos sociales

Hay que mencionar que uno de estos establecimientos se constituye de forma mixta, ya que el negocio llamado “Cookawi” se dedica no solo a organizar eventos sociales, sino también a la restauración, esto debido a que su categoría como “restaurante” le permite versatilizar la oferta de tal forma que sus servicios son requeridos los 7 días de la semana.

Por su parte, el establecimiento Karodiz es el principal competidor presente en el cantón Cayambe, este se encuentra operando en el sector el Yaznan, diagonal al parque de mismo nombre. Karodiz presenta una oferta similar a la que el centro de eventos expuesto a lo largo de este documento prevé implementar, la diferenciación se basa en la realización de actividades de ecoturismo que el establecimiento que se busca implementar en el Cajas posee.

3.9 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Los eventos a nivel nacional se realizan con mucha frecuencia debido a la necesidad humana de la interrelación personal, ante esto, existen establecimientos que son capaces de brindar servicios que satisfagan la necesidad del consumidor, pero, no todo el mercado puede ser cubierto en su totalidad y es así que mediante el siguiente análisis se busca calcular el valor de la demanda insatisfecha que presenta el cantón de Cayambe al momento de organizar eventos que cuenten con servicios de calidad.

Tabla 8 Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Potencial	Competencia	Demanda Insatisfecha
Año 1	84.680	10.200	74.480

Demanda Objetiva Proyectada

Tabla 9 Demanda objetiva

Año	Demanda Insatisfecha	Demanda Objetiva
Año 1	74.480	12.600

Se ha previsto que la demanda objetiva se sitúe en un aproximado de 12.600 consumidores anuales, esto tomando en consideración la realización de 5 eventos mensuales, esta proyección se la obtuvo en base a un sondeo de la demanda que recibe la competencia mes a mes.

El centro de eventos sociales y culturales tiene como proyección albergar a un aproximado de 210 personas por evento, si se multiplica dicha capacidad por un total de 5 eventos por mes, se obtiene un total de 1,050 personas que se podrían recibir de forma mensual, lo que al volver a multiplicar el resultado recientemente obtenido por 12 (número que representa a un año en meses) arroja que anualmente se puede recibir a un total de 12,600 personas, siendo este el resultado de la demanda objetiva expuesta en la reciente tabla.

3.10 Propuesta mercadológica

3.10.1 Identidad corporativa

3.10.1.1 Marca



Diseño del logo: El diseño se lo realizó usando una copa martinera (cristalería básica en establecimientos de alimentos y bebidas) debido a que las bebidas que se sirven este tipo de copas suelen desprender interpretaciones de clase y refinamiento, relacionándolo con el centro de eventos a causa de que en este tipo de establecimientos comúnmente se sirven una gran variedad de tragos en medio de ambientes con óptimas adecuaciones.

Tipografía: Es un error común considerar a "el arte de llamar a las cosas" como una tarea que se puede dejar para el último día. El nombre otorga identidad, representa las ideas de la empresa, sus objetivos, servicios y, lo más importante: es el primer contacto con los potenciales clientes, la tarjeta de presentación (Anónimo, s.f.).

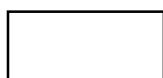
Para el centro de eventos se escogió el tipo de letra Arial Black dado al impacto imponente de la letra en mayúscula y negrita, también por la claridad y simpleza de entendimiento al generar tanto el título como el slogan de la empresa.

Colores: En este ámbito se ha previsto la mezcla de 2 colores primarios.



Negro: Es un color muy utilizado en las marcas de alto prestigio dirigidas a un público de clase alta, ya que es un color muy autoritario, que estiliza y con el que se pueden crear efectos muy minimalistas (Anónimo, 2019).

El color negro comúnmente se lo usa con la intención de emitir un mensaje relacionado a lugares y productos sofisticados, por ende, de alto valor.



Blanco: El color blanco se asocia a la limpieza, pureza, claridad, simplicidad, inocencia, etc. Suele ser el más utilizado para los fondos, ya que da una absoluta percepción de espacio y amplitud (Anónimo, 2019).

Para este caso se decidió usar el fondo de color blanco por temas de contraste, ya que lo que se busca es resaltar el contenido que se encuentra expuesto en color negro, dirigiendo la atención hacia el nombre, slogan e ícono que la marca posee.

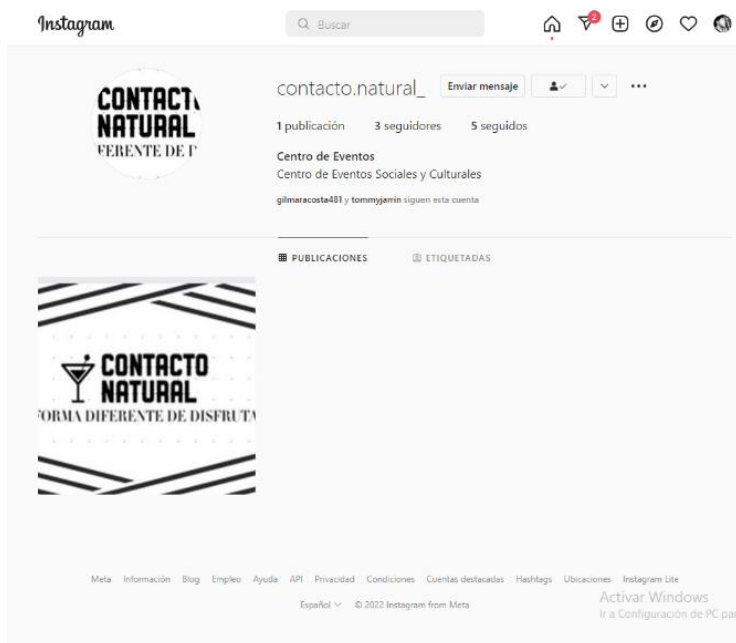
3.10.1.2 Aplicación de la identidad en papelería corporativa

Tarjetas de presentación



Cuenta de redes sociales

Instagram



Facebook



Servilletas



Uniforme



Globos decorativos



3.10.1.3 Materiales publicitarios

En principio, se tenía planificado obsequiar toma todos con el logo de la empresa, pero debido al alto costo que pueden representar, se optó por publicitar al emprendimiento por medio de videos para redes y spots publicitarios.

Para los spots y videos para redes se tiene previsto que su duración no sobrepase los 45 segundos. Según la página (Popular, 2016) es recomendable que las marcas contraten espacios publicitarios entre 20 a 30 segundos para así lograr que la pauta esté compuesta por menos cantidad de marcas y se favorezcan los niveles de recordación del mensaje publicitario.

Este tiempo se lo recomienda debido a lo hostigador que puede significar ver anuncios en los medios de comunicación ya que muchas veces resultan irrelevantes. La creatividad juega un papel fundamental para poder atraer la atención de los consumidores, es así como se prevé generar spots que muestren parte de las actividades que se realizan en el emprendimiento, mezclando de igual forma tonos de colores que en el inconsciente del espectador genere el deseo de realizar sus eventos en el establecimiento Contacto Natural, como lo dice (García, s.f.) La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

CAPÍTULO IV

4.1 Tamaño óptimo de la empresa

El emprendimiento se situará en la zona del Cajas en Cayambe Ecuador, para el desarrollo de este se cuenta con un terreno el cual tiene 1.5 hectáreas en las cuales, la propiedad Catacoopamba cuenta una infraestructura ya establecida de alrededor de 500 mtrs² de construcción, un patio de 130 mtrs² y 2 estacionamientos que pueden albergar cerca de 50 autos.

El predio al estar ubicado en una zona exclusiva se presta para realizar eventos tanto dentro de infraestructuras como al aire libre mediante el alquiler de carpas o a su vez adecuar las zonas de exposición al ambiente con pérgolas que permitan cubrir a los clientes de condiciones climáticas desfavorables.

En vista de lo que el terreno posee, se tiene previsto buscar financiamiento para: expandir el salón de eventos, de esta forma, el objetivo es tener mayor capacidad de aforo; implementar un nuevo estacionamiento para así tener la capacidad de poder recibir a cerca de 120 autos en eventos de gran concurrencia y finalmente adquirir equipos audiovisuales además de adecuar las zonas de cocina en las partes laterales del salón de eventos.

Estos requerimientos iniciales son necesarios para la puesta en marcha del negocio, por lo que el financiamiento inicial se prevé que se situé en un aproximado de 30.000 dólares.

La inversión que se realice en primera instancia será principalmente para contratar y adquirir:

- Mano de obra en la remodelación e implementación de zonas de cocina en el salón.
- Materiales como: cemento, arena, ripio, bloques, tuberías, accesorios de plomería, varillas, pintura, brochas, rodillos, porcelanato para los mesones, cables, lavaplatos, puertas abatibles, tomacorrientes, clavos,

tornillos, madera, teja, vigas, barras.

- Equipos audiovisuales: micrófonos, amplificadores, mesas de mezcla (zona DJ).
- Iluminación led, cámaras de humo, ordenadores, bajo, parlantes, mezcladora DJ.
- Mano de obra y maquinaria para la implementación de un nuevo estacionamiento para abarcar mayor cantidad de autos en eventos de alta afluencia.

Estos requerimientos surgen dado que los salones de eventos existentes en la ciudad de Cayambe carecen de un factor fundamental el cual es espacio, su oferta se limita a la realización de eventos que no concentren a un alto número de personas, es así como los potenciales clientes o empresas que deseen realizar magno eventos ponen en la mira como principal mercado a la ciudad de Quito, dado que la capital ecuatoriana posee salones y centros de convenciones los cuales fácilmente pueden recibir a más de 1.000 personas.

4.2 Análisis y determinación de la localización óptima de la empresa

4.2.1 Mapa de macro localización



La razón para que el negocio se sitúe en la zona norte del Ecuador, se debe en primer lugar a que en la zona del Cajas-Cayambe se cuenta con una propiedad en la cual se planea readecuar ciertas zonas para realizar eventos de tipo sociales y culturales. En segundo lugar, mediante la investigación de mercados se logró identificar la carencia de establecimientos que pueden ofertarse para llevar a cabo eventos, lo que quiere decir que Cayambe tiene estandarizada la oferta, por lo tanto, muchos de los potenciales clientes prefieren realizar sus reuniones en la ciudad de Quito ya que la capital ecuatoriana cuenta con una gran variedad de establecimientos en los cuales el consumidor se puede encontrar con precios que varían desde lo económico hasta lo más exclusivo, es decir, los precios fluctúan desde los 200 dólares hasta valores que fácilmente superan los 1000 dólares.

4.2.2 Mapa de micro localización

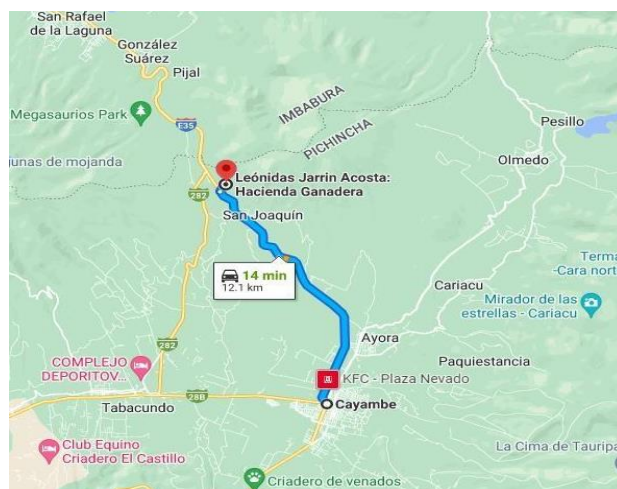


Ilustración 28 Micro localización

En general, los centros de eventos se ven localizados en áreas urbanas, ante esto, trasladar este tipo de emprendimiento hacia una zona rural, puede resultar una idea novedosa y atractiva para todas aquellas personas interesadas en disfrutar de un buen momento en compañía de amigos y/o familiares en medio de la naturaleza.

Este futuro centro de eventos se encuentra localizado a 14 minutos de la cabecera cantonal de Cayambe a 1:30 horas de Quito y 25 minutos de Otavalo.

4.3 Caracterización y diseño del producto/servicio

El salón de eventos se alquilará para realizar reuniones sociales y culturales tales como: bodas, bautizos, cumpleaños, ferias, negocios, académicos, exposiciones, aniversarios.

-Alquiler de salón para eventos sociales de 40 personas hasta 300

El salón de eventos cuenta con una capacidad de 300 personas para eventos sociales informales y su aforo se puede reducir a un total de 200 personas al realizar eventos formales los cuales conlleven mesas.

La razón de establecer el primer paquete con un aforo mínimo de 40 personas es a causa de que se busca aprovechar el espacio que posee el local y a su vez obtener ganancias significativas para el emprendimiento. Cabe recalcar que estos precios se los establecen en base a la preferencia que mostró el mercado potencial al momento de aplicar encuestas durante la investigación de campo. Según los resultados que arrojó dicha investigación, el 67% de los pobladores de Cayambe están dispuestos a pagar valores de entre 250 a 500 dólares por la realización de un evento.

Se ha determinado que los costos por la renta del espacio varían de entre 300 a 500 dólares dependiendo del número de personas que asistan al evento, ofertando las siguientes opciones en la renta únicamente del local:

Número de personas	Costo/dólares
40-100	300
101-199	400
200-300	500

La renta del local incluirá:

- Estación de bebidas calientes permanente.
- Decoración
- Equipos audiovisuales
- Montaje
- Iluminación (luz blanca o amarilla)
- Proyector
- Tarima

Para este apartado, se sugiere un montaje con mesas redondas, donde cada mesa sea de capacidad para 10 personas, adicional a esto se incluyen mesas para las decoraciones y recepción. Además del montaje, se incluye también el menaje en telas para el recubrimiento de las mesas y sillas. De igual forma, el incluir equipos audiovisuales no significa que se brindará el servicio de Dj y animador, si el cliente desea incluir en su paquete los servicios para dar ambiente y ánimo en el evento, deberá asumir un recargo en su factura dado que el establecimiento deberá contratar a personal extra y capacitado para proveer de música y animación en su evento.

Dicho esto, es necesario informar que el paquete no incluye los siguientes servicios:

- Dj- Animador
- Alimentación (Almuerzos, Cenas,)
- Coffee break
- Fotografía
- Amplificación
- Iluminación (Luz LED)
- Descorche
- Meseros

Los valores que se generen en caso de que el cliente requiera de uno de estos servicios extras, se comunicarán oportunamente al cliente previo a la realización del contrato.

- *Alquiler de salón para actividades de negocios y académicas de entre 40 a 300 personas.*

En este segundo paquete se oferta al salón de eventos con las siguientes opciones a escoger:

Número de personas	Costo/dólares
40-100	400

101-199	500
200-300	600

En este punto los valores se establecen debido a que el paquete ofertará servicios los cuales representan valores operativos extras que debe asumir el establecimiento al contratar personal capacitado para manejar las áreas de cocina, meseros y camarería.

De esta forma se indica que este tipo de eventos vienen incluyendo los servicios de

- Coffe break
- Estación de bebidas permanente
- Meseros
- Tarima/atril
- Montaje
- Iluminación (Luz blanca o amarilla)

Por otra parte, el precio establecido no incluye

- Dj- Animador
- Alimentación (Almuerzos, Cenas,)
- Fotografía
- Amplificación
- Iluminación (Luz LED)
- Descorche

Alquiler de salón y área verde para conciertos o magnos eventos

En este tipo de eventos se plantea brinda los espacios verdes con varias adecuaciones, debido a que estos movilizan a una gran cantidad de personas.

En base a los análisis tanto del mercado como de la oferta existente en Cayambe, se ha determinado que el precio adecuado es:

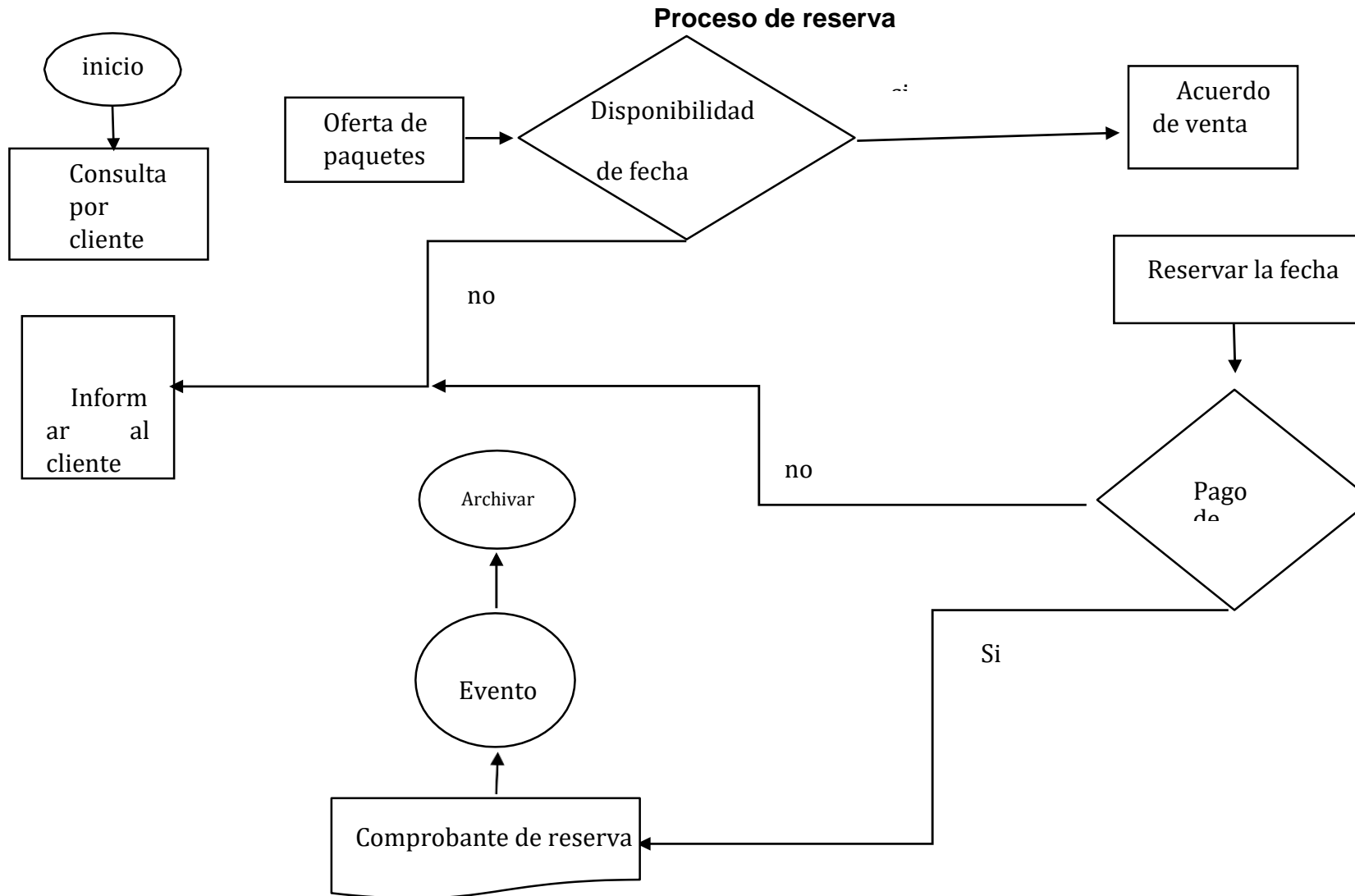
Costo del área abierta:	Incluye	No incluye
1,200 dólares (5 horas)	Renta de carpas y tarima Iluminación Escenografía Equipos de audio	Dj / animador Bebidas

Basado en el análisis realizado a la competencia, se establece que la duración de la renta del salón sea de 7 horas en eventos sociales que tengan aforos menores a 400 personas y de 4 horas en magno eventos que cuenten con aforos superiores a las 500 personas, pasado este tiempo se comenzará a cobrar una tarifa de 100 dólares indistintamente del número de personas que se encuentren en el evento social, para los eventos de alto flujo de personas (más de 500) se cobrará un valor de 300 dólares por hora, estos valores se deben a que el establecimiento de asumir costos operativos que

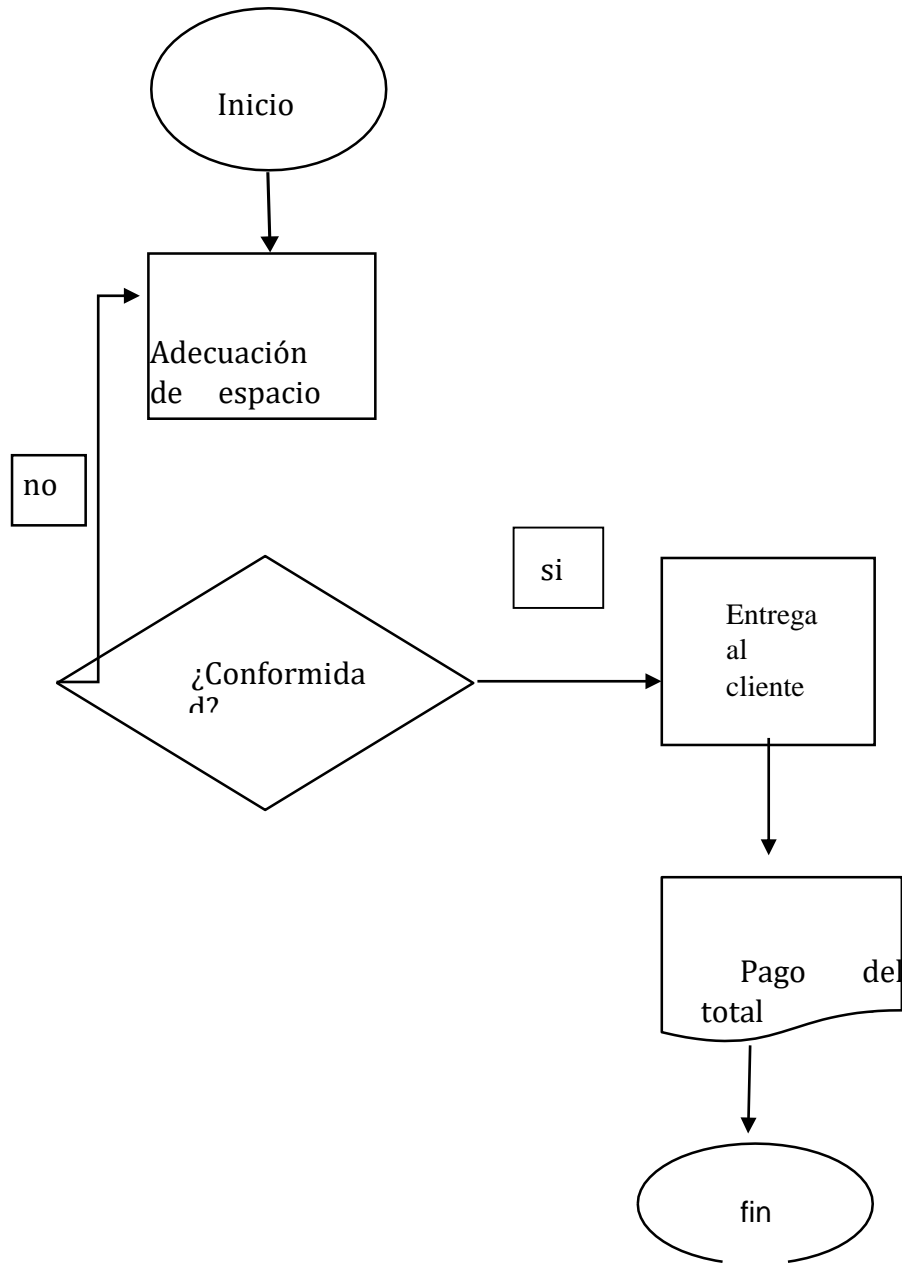
se analizarán y se verán reflejados posterior a la ejecución de los eventos.

Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

4.4 Ingeniería del proyecto



Operativo



Proceso de reserva

Dentro del proceso de reserva, el punto de inicio comienza con la llegada del cliente, momento en la cual el usuario selecciona el paquete que desea adquirir y nos indica una fecha tentativa para la realización del evento, si el centro de eventos no se encuentra disponible en la fecha indicada por el cliente se procede hacerle saber al cliente, caso contrario, si el establecimiento se encuentre libre se procede a realizar el acuerdo de venta en el cual el cliente cancela un anticipo para que se realice la reserva, si por varios motivos, el cliente no realiza el anticipo lamentablemente no se reservará el lugar para la fecha solicitada por el cliente, por otra parte, al realizar el anticipo se procede a dar un comprobante de pago de la mitad del precio establecido, indicando que el día del evento se realizara el pago de la otra mitad para completar el total que se genere, finalmente se archivara la factura.

Proceso de evento

El proceso para el evento da inicio con la adecuación de los espacios requeridos para la reunión, en el cual se procederá a hacer una revisión con el cliente para determinar si está a gusto con dichas adecuaciones y en caso de que su respuesta sea negativa, el personal del centro de eventos volverá adecuar las instalaciones. Una vez que el cliente se encuentre a gusto con las instalaciones se realizara la entrega del salón de eventos generando un inventario de todo el material perteneciente al establecimiento, salvaguardando los bienes materiales del negocio y evitando así mal entendidos con los clientes

4.4.1 Distribución de la planta

El salón de eventos cuenta con un espacio de 500m², expandibles a 575 m² debido a que se tiene previsto implementar una cocina lateral que permita realizar los procesos de elaboración de alimentos y camarería.

El establecimiento contará con baños públicos para hombres y mujeres respectivamente, los baños se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 3 retretes, 3 lavamanos además de un espejo de 1,10 m de alto por 2 metros de largo para el baño de las mujeres, para el baño de los hombres se prevé 2 urinarios, 1 retrete, 3 lavamanos con un espejo grande de las mismas dimensiones que el espejo anteriormente mencionado. Las puertas de ingreso al baño serán abatibles para facilitar el ingreso al servicio, por su parte, las puertas que se colocarán respectivamente a los retretes serán puertas con pasadores los cuales permitan asegurar la privacidad del usuario

A su vez, el salón consta de una zona libre de 440 m² en los cuales las paredes han sido construidas con materiales como bloques en conjunto con concreto para la ejecución de la obra gris, siendo alisadas las paredes con empaste y recubiertas con pintura. En cuanto al techo del salón, su estilo es maderado, lacado de color café.

La cocina es un ambiente aún inexistente en el salón de eventos, ante la necesidad de poseer una zona destinada al proceso de elaboración de alimentos tipo menú,

se ha decidido construir dicho espacio. Este será de 75 m2 que estarán distribuidos en: 1 mesón de porcelanato en U, 1 lavaplatos doble, 1 mesón para montar platos.

Infraestructura existente.

Tabla 10 Infraestructura existente

Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Total
Salón	<p>Construcción 50% estilo rústico y 50% moderno con el uso de ladrillo, concreto y madera para las paredes, piso de baldosa, interior empastado y exterior con ladrillo visto, 8 ventanas, chimenea.</p> <p>Posee baños de hombre y mujer, barras, bodegas.</p> <p>Dimensión total 294 m2</p> <p>14 metros de largo x 21 de ancho</p>	1	35000 usd	35000usd
Mezzanine	<p>Construcción estilo rústico, piso entablado, pasamanos de madera, tumbado de madera y coba, 1 ventana grande.</p> <p>7 x 14</p>	1	2500	2500
Segundo piso	<p>Construcción de ladrillo, bloque y concreto con 4 ventanas de madera y</p>	1	15000	15000

	vidrio con un teche de madera y coba.			
Baños	Dos baños uno para hombre y otro para mujeres, de ladrillo y puertas de madera con 4 retretes, 2 urinarios, 4 lavamanos y dos espejos.	2	1500	3000
Cocina lateral	Rectangular de 5m x 15m, mesones de porcelanato, lavaplatos, cocinas a gas, horno a leña, mesas para montar platos	1	12000	12000
TOTAL PRESUPUESTO				67000usd

Infraestructura inexistente

El establecimiento posee carencias en ámbitos que son sumamente necesarios para poder brindar un excelente servicio, por lo tanto, se necesita realizar una inversión prevista en 45 000 dólares para poder implementar zonas de parqueadero y así albergar una cantidad importante de automóviles, esta necesidad surge dado que, al ser una zona exclusiva, gran parte de los invitados al evento se movilizarán en automóviles los cuales le facilitarán su llegada al centro de eventos.

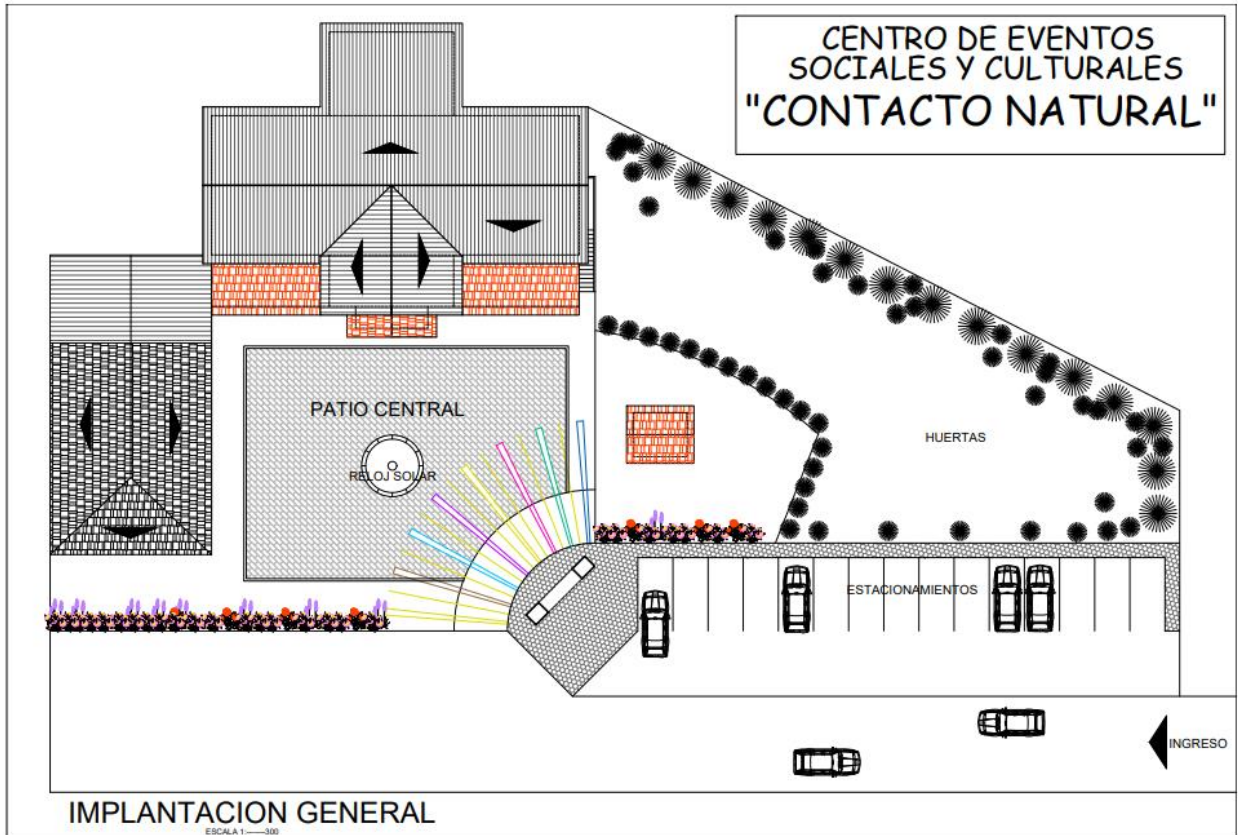
Ahora bien, otra carencia del centro de eventos es el mobiliario audiovisual con el cual se pueda brindar servicios musicales, multimedia, entre otros. De esta forma se vislumbra que el centro de eventos puede comenzar a operar brindando espacios y espectáculos que vayan acorde al precio que se haya establecido.

Tabla 11 Infraestructura Inexistente

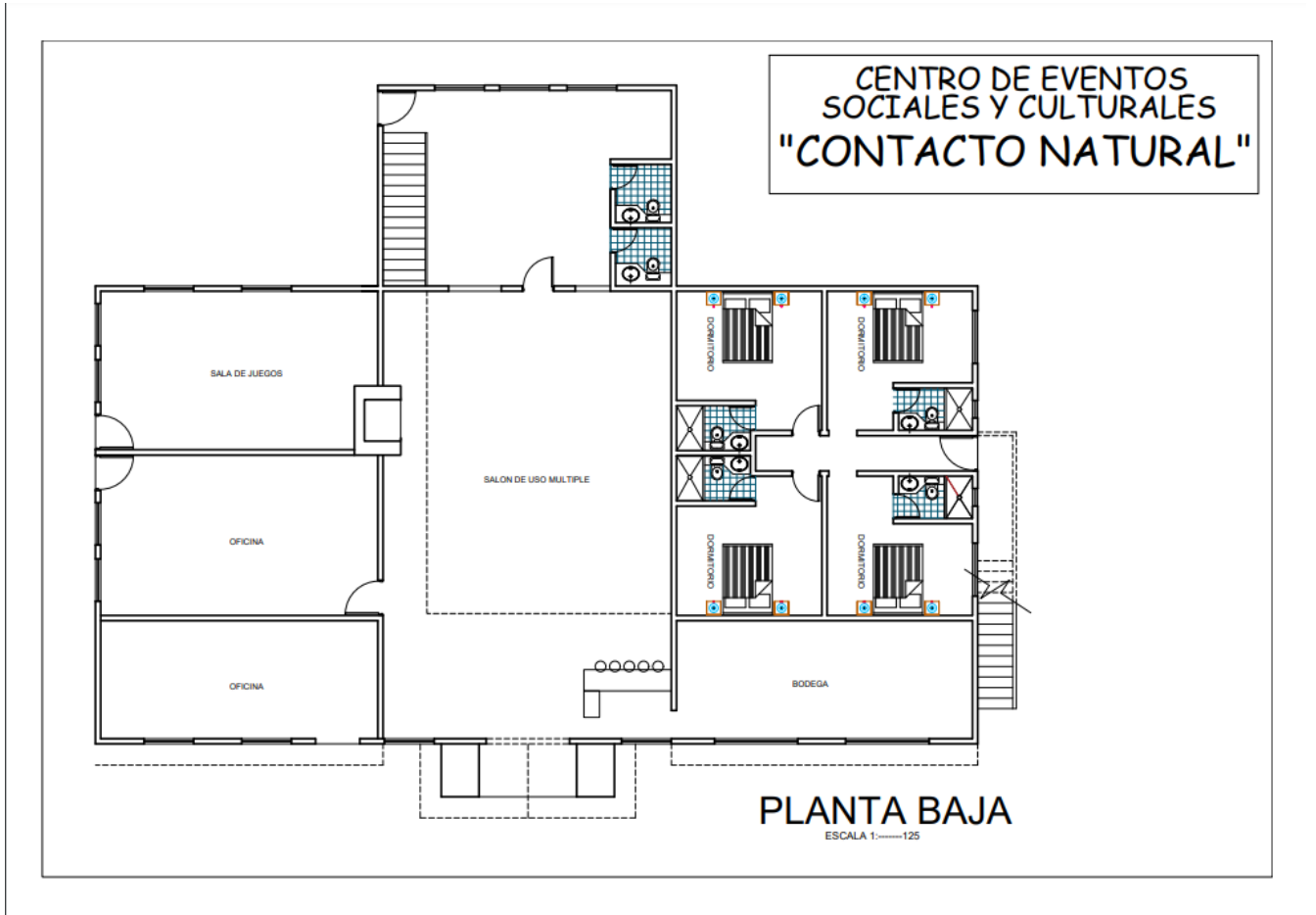
Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantida d	Valor unitario	Total
Equipamiento	Equipos de sonido y audiovisual, instalaciones de cableado para equipos de sonido.	1	15000 usd	15000usd
Parqueadero	Se readecuará aproximadamente 500m2 para estacionamiento con una capacidad para 125 vehículos	1	30000 usd	30000 usd
TOTAL PRESUPUESTO				45000 usd

4.4.2 Diseño planimétrico de la planta

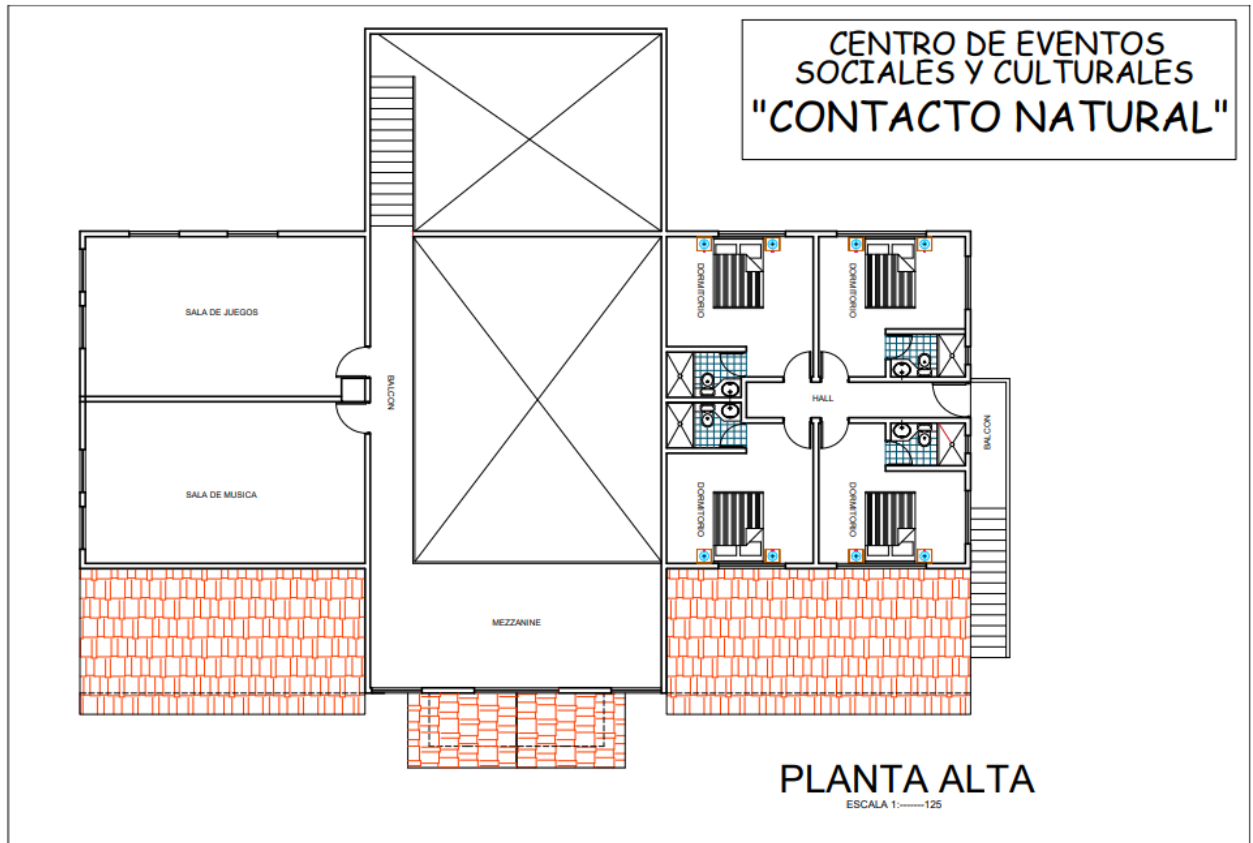
4.4.2.1 Implantación general



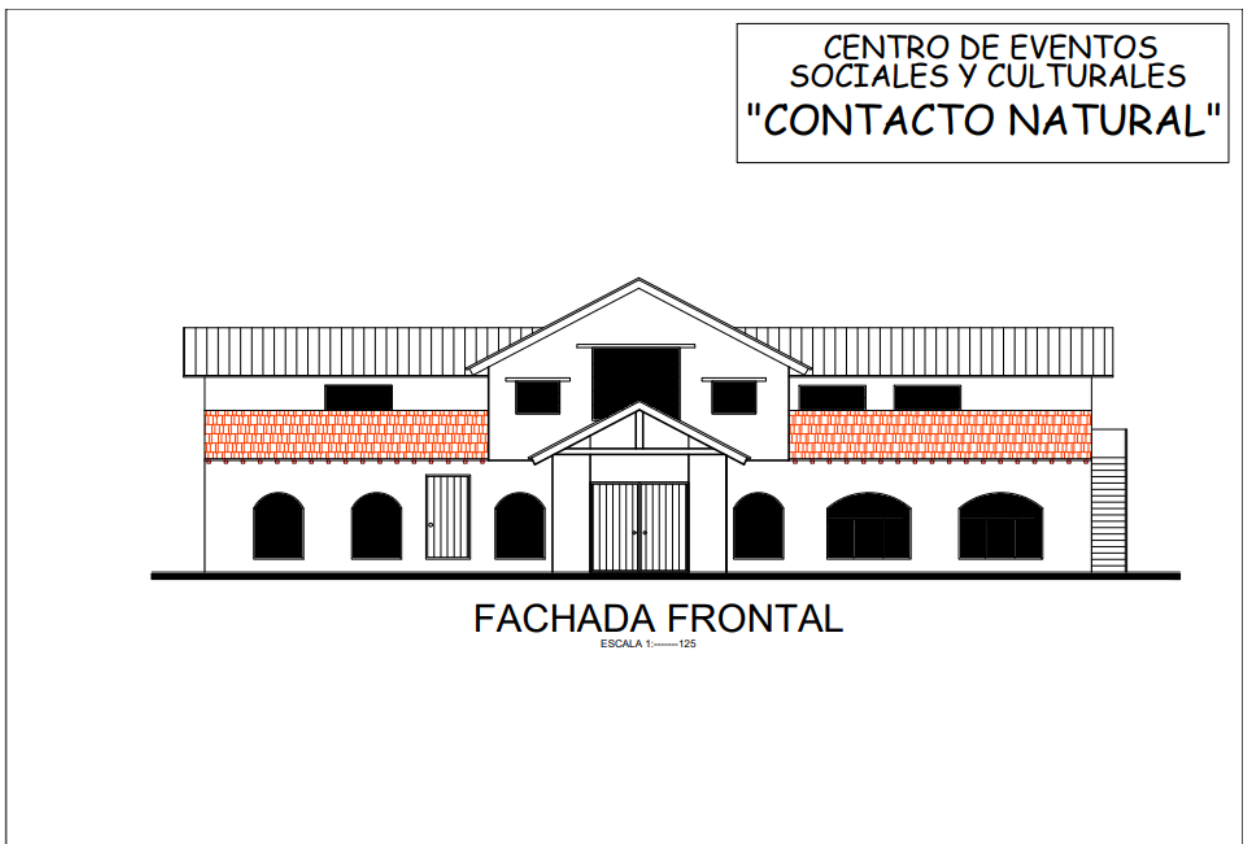
4.4.2.2 Planta baja



4.4.2.3 Planta alta



4.4.2.4 Fachada Frontal



4.5 Inversión y Capital de trabajo

Tabla 12 Inversión

ÁREA	RUBRO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT	TOTAL
Servicios básicos	Internet	1	<p>Uso de plataformas digitales.</p> <p>Para venta de paquetes.</p> <p>Contrato de un año con la empresa Netlife por 50 MB de velocidad.</p> <p>Para el uso por parte de los clientes</p> <p>Pago con tarjeta de crédito para suprimir costos de instalación.</p>	25.49 + imp	33.59

			Tiempo de pago: mensual.		
	Luz	1	Funcionamiento de computadoras. Iluminaria del centro de eventos. Funcionamiento de cocinas y refrigeradoras.	\$250	\$250
	Teléfono	1	Recepción de llamadas. Realización de llamadas a sus clientes.	\$8	\$8
	Agua	1	Funcionamiento de servicios higiénicos.	\$90	\$90

			Para lavado y desinfección de alimentos.		
Plataformas digitales	Página web	1	Marketing Contacto directo con los clientes. Tiempo: un año.	\$300	\$300
	Redes sociales	3	Facebook. Instagram. Tiempo: 3 meses.	\$100 \$100	\$300 \$300
	Google maps		Pago por publicidad. Tiempo: 3 meses.	\$50	\$150

	Administración de redes	1	Pago a publicista. Tiempo: 6 meses.	\$65	\$390
	Generación de contenido multimedia		Pago a productor de videos.	\$500	\$500
			Pago a diseñador de imágenes.	\$20	\$20
			Pago por impresión de material publicitario.	\$30	\$30
Personal	De oficina	6	Resma	\$6.70	\$6.70
			Tinta de impresora (kit)	\$25	\$25
			Esferos (caja de 12)	\$0.45	\$5.40
			Carpetas de cartón: 15	\$0.30	\$4.50

			Archiveros: 20	\$5.50	\$110
			Notas adhesivas: 5 paquetes.	\$1.20	\$6
	Tiempo completo	3	Administrador: 1.	\$500	\$500
			Personal de limpieza: 2	\$410	\$820
			Tiempo de pago: mensual		
Materia prima			Total	2496.64	3849,19

4.6 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

La empresa se constituirá en Superintendencia De Compañías bajo la figura de “Compañía de responsabilidad Limitada”, esto dado a que en primer lugar, el emprendimiento en diseño no se encuentra normado por el máximo organismo rector del sector turístico (MINTUR), por otra parte, el negocio lo constituirán 2 personas jurídicas, de esta forma, la superintendencia de compañías en su ley

emitida en el año 2018 dictamina en los siguientes artículos la normativa a la cual el emprendedor debe apegarse para realizar el registro de una empresa en el territorio ecuatoriano.

Normativas de la Superintendencia de Compañías para la constitución de una empresa de responsabilidad limitada

Disposiciones Generales

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías y Valores notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

De las personas que pueden asociarse

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante, las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Del Capital

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías y Valores. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías y Valores.

Art. 103.- Los socios fundadores declararán bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías

y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social. En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

Tipología de la empresa

Salón de reuniones

Es un espacio destinado para efectuar diferentes tipos de reuniones, donde varia la capacidad de personas, estas áreas deben estar adecuadas con todos los elementos necesarios tales como: iluminación, proyectores, pantallas, equipos de sonido, micrófono.

CAPÍTULO IV

5. ESTUDIO AMBIENTAL

La unidad de estudio ambiental está diseñada para determinar los impactos positivos y negativos que el emprendimiento genere, esto con el fin de prestar atención a las actividades que generen daños que perjudiquen al ambiente para de esta una u otra forma poder aplacar los agravios que genere el emprendimiento en sus distintas etapas.

5.1 Descripción de las actividades del emprendimiento

Las etapas sobre las que se realiza el estudio ambiental son construcción y operación, por lo tanto, para dichas etapas se detallan las siguientes actividades como las principales generadoras de IA, tomando en consideración los diferentes procesos que debe atravesar cada etapa para que el centro de eventos ofrezca sus productos y servicios.

Tabla 13 Listado de actividades de construcción

Listado de actividades Etapa de construcción

Enlucir paredes

Readecuación de baños

Construcción de maseteros

Readecuación de bodegas

Readecuación de cocina

Descripción de actividades

Actividad 1: Enlucir paredes

- Durante la enlucida de las paredes se genera efectos negativos por el uso de agua y aire mientras se realiza este trabajo ya que se usa una mezcla de estuco y agua la cual tiene un aroma el cual puede molestar a personas o animales cercanos.

Positivo	Negativo
Generación de empleo	Consumo de agua
	Emisión de polvo

Actividad 2: Readecuación de baños

- En la readecuación del baño se realiza trabajos con cerámica y maquinaria para cortar la misma la cual genera residuos sólidos y ruido mientras se realiza la acción.

Positivo	Negativo
Generación de empleo	Generación de desechos
	Ruido

Actividad 3: Construcción de maseteros

- Para la construcción de maseteros se realizará con ladrillo y sementó, en esta operación tiene efectos negativos ya que se modificará el suelo y se usará gran cantidad de agua para la mezcla de materiales.

Positivo	Negativo
Generación de empleo	Uso de agua
	Ruido
	Modificación del suelo

Actividad 4: Readequación de bodegas

- Se realizará actividades con cemento, estuco y madera la cual genera un impacto negativo por el uso de agua y generación de desechos.

Positivo	Negativo
Generación de empleo	Uso de agua
	Ruido
	Generación de desechos

Actividad 5: Readequación de cocina

- Dentro de la readequación de la cocina se realizará trabajos con madera y cerámica en la cual se genera ruido por la maquinaria utilizada, al igual que genera desechos y se utiliza moderada da cantidades de agua.

Positivo	Negativo
Generación de empleo	Uso de agua
	Ruido
	Generación de desechos

Tabla 14 Listado de actividades de operación

Listado de actividades

Etapas de operación

Adquisición de insumos

Elaboración de productos

Limpieza del salón

Montaje del salón

Desarrollo del evento

Lavado de vajilla y mantelería

Descripción de actividades

Actividad 1: Adquisición de insumos

En esta actividad, principalmente se toma en cuenta el proceso desde los traslados que realiza el comprador para adquirir la materia prima, hasta la elaboración de alimentos.

Positivo	Negativo
Dinamización económica	Emisión de gases
Valoración de materias primas locales	

Actividad 2: Elaboración de productos

La elaboración de alimentos generalmente conlleva la generación de impactos duales en gran cantidad, es decir, varios impactos tanto positivos como negativos, tales como; consumo alto de luz, agua, gas y generación de residuos hasta que el producto salga al servicio del cliente.

Positivo	Negativo
Generación de empleo	Consumo de gas
Dinamización económica	Consumo de agua
	Consumo de luz
	Generación de desechos y residuos sólidos
	Emisión de Co2

Actividad 3: Limpieza del salón

La limpieza del establecimiento en general sus impactos van relacionados hacia la generación de desechos y el alto consumo de agua, sobre todo si el espacio es amplio.

Positivo	Negativo
Generación de empleo	Alto consumo de agua

	Generación de desechos
--	------------------------

Actividad 4: Montaje de Salón

El proceso hace referencia a la preparación a la que se somete al salón previo a la realización de los eventos solicitados, es decir, la ubicación de mesas, sillas así como también del uso de manteles y vajilla, además de la destinación de zonas para servir bebidas y ubicar al Dj.

Positivo	Negativo
Generación de empleo	Emisión de ruido

Actividad 5: Desarrollo del evento

En cuanto al momento en que lleve a cabo el evento, básicamente sus impactos van relacionados a la generación de ruido, además de la dinamización económica debido a que el salón de evento requerirá de personal extra con el cual se pueda brindar un excelente servicio.

Positivo	Negativo
Generación de empleo	Emisión de ruido
Revalorización cultural	
Integración a la sociedad	

Actividad 6: Lavado de vajilla y mantelería

Finalmente, es importante la limpieza de todo el equipo e indumentarias usadas durante el evento para así optimizar el proceso de una próxima reserva para realización de eventos al tener listos todos los materiales necesarios para el mismo.

Positivo	Negativo
Generación de empleo	Emisión de aguas residuales
	Alto consumo de Agua
	Alto consumo de luz

5.2 Factores ambientales para interrelacionar en el EIA

Los factores ambientales por interrelacionar son: medio físico, medio biótico y medio sociocultural. El listado de actividades presentadas en el apartado anterior, son ocupaciones las cuales inevitablemente generarán impactos a los diversos medios presentes en el proyecto, de esta forma en la siguiente table se detallan a que medios pertenecen las actividades enlistadas previamente en sus diferentes etapas.

Etapa de construcción

Tabla 15 Factores ambientales a interrelacionar

Medio	Componente	Impacto
Físico	Agua	Alto consumo de agua
	Aire	Emisión de ruidos Emisión de polvo Emisión de Co2
	Energía	Alto Consumo de Luz

	Suelo	Modificación del suelo
Socio económico	Económico	Generación de empleo
	Cultural	
	Político	
	Social	
Biótico	Flora	Generación de desechos
	Fauna	

Etapa de operación

Medio	Componente	Impacto
Físico	Agua	Alto consumo de agua
		Emisión de aguas jabonosas
	Aire	Emisión de ruidos Emisión de Co2
	Energía	Alto Consumo de Luz
	Suelo	Modificación del suelo
Socio económico	Económico	Generación de empleo
	Cultural	
	Político	
	Social	
Biótico	Flora	Generación de desechos

	Fauna	
--	-------	--

Identificación de Impactos Ambientales en la etapa de construcción

Tabla 16 Identificación de impactos

Componentes		I M P A C T O S	ETAPA DE CONSTRUCCIÓN					TOTAL
			Enlucir Paredes	Readeacuación de baños	Construcción de Maseteros	Readeacuación de bodegas	Readeacuación de cocina	
Factores Ambientales								
FÍSICO	AGUA	consumo de	x	x	x	x	x	5
	AIRE	misión de ruido		x	x	x	x	4
		misión de pol	x	x	x	x	x	5
	ENERGÍA	ficación del		x	x	x	x	4
		consumo de			x	x	x	4
	SUELO	ación de des		x	x	x	x	4
Socioeconómico	Económico	ración de er	x	x	x	x	x	5
Total			3	7	7	7	7	31

Identificación de Impactos Ambientales en la etapa de operación

Componentes Factores Ambientales		IMPACTOS AMBIENTALES	ETAPA DE OPERACIÓN						TOTAL
			ADQUISICIÓN DE INSUMOS	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS	LIMPIEZA DEL SALÓN	MONTAJE DEL SALÓN	Desarrollo del evento	Lavado de vajilla y mantelería	
FÍSICO	AGUA	Emisión de aguas jabonosas			x			x	2
		Alto consumo de agua		x	x			x	3
	AIRE	emisión de ruidos					x		1
		Emisión de Co2	x	x					2
	ENERGÍA	Alto consumo de luz		x	x		x	x	4
		Consumo de gas		x					1
	SUELO	Generación de residuos sólidos		x	x	x	x		4
Socioeconómico	Económico	Dinamización	x	x	x	x	x	x	6
		Generación de	x	x	x	x	x	x	6
	Cultural	Valoración de materias primas locales	x						1
		Integración a la sociedad	x				x		2
		Revalorización	x				x		2
Total			6	7	6	3	7	5	34

Para las etapas de construcción y operación del emprendimiento, se ha logrado identificar impactos positivos y negativos los cuales se encuentran en un rango de 31 a 34 correspondiente a cada fase analizada para el presente proyecto. Los factores ambientales físico y socioeconómico son los que predominan en ambos periodos por los que atraviesa el centro de eventos, componentes como; agua, aire,

energía y suelo, son los que poseen impactos en su mayoría negativos, por el contrario, el presente proyecto genera efectos positivos en actividades socioeconómicas, en especial, actividades de dinamización económica y generación de empleo.

5.3 Descripción del método a aplicar



Método de interacción

El método aplicable para realizar la evaluación de impactos ambientales es la matriz de interacción, La matriz sirve sólo para identificar impactos y su origen, sin proporcionarles un valor. Permite, sin embargo, estimar la importancia y magnitud de los impactos con la ayuda de un grupo de expertos y de otros profesionales involucrados en el proyecto. En este sentido representan un avance respecto a las matrices de interacción simple.

5.4 Escalas o rangos de valoración ambiental para el EIA

- **Escala de valoración y representación cromática de carácter**

Escala de valoración y representación cromática del carácter

Carácter	Valoración	Color
Positivo	(+)	
Negativo	(-)	

- **Escala de valoración y representación cromática de por Magnitud**

Escala de valoración y representación cromática de magnitud en impactos negativos

Impactos negativos	Criterios	Color
-10	Crítico	Crítico
-5	Moderado	Moderado
-1	Bajo	Bajo

Escala de valoración y representación cromática de magnitud en impactos positivos

Impactos Positivos	Criterios	Color
+10	Alto	Alto
+5	Medio	Medio
+1	Bajo	Bajo

5.5 Interrelación entre las acciones y factores ambientales del emprendimiento

Tabla 17 Interrelación componente-factores

Componentes		IMPACTOS AMBIENTALES	ETAPA DE CONSTRUCCIÓN							
			Enlucir Paredes	Readeacuación de baños	Construcción de Maseteros	Readeacuación de bodegas	Readeacuación de cocina	Σ IA (-)	Σ IA (+)	Σ Total
Factores Ambientales										
FÍSICO	AGUA	Alto consumo de agua	(-)	(-)		(-)	(-)	4		4
	AIRE	emisión de ruidos	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	5		5
		Emisión de polvo	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	5		5
	Energía	Alto consumo de luz		(-)	(-)	(-)	(-)	4		4
	SUELO	Modificación del suelo		(+)	(+)	(+)	(+)		4	4
		Generación de desechos			(-)	(-)	(-)	(-)	4	
Socioeconómico	Económico	Generación de empleo	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)		5	5
Σ IA (-)			3	5	4	5	5	22		
Σ IA (+)			1	2	2	2	2		9	
Σ Total			4	7	6	7	7			31

Componentes		IMPACTOS AMBIENTALES	ETAPA DE OPERACIÓN										
			Absorión De Insumos	Elaboración De Productos	Limpieza Del Salón	Montaje Del Salón	Desempeño Del Evento	Lavado de vajilla y mantelería	Σ IA (-)	Σ IA (+)	Σ Total		
Factores Ambientales	AGUA	Emisión de aguas jabonosas			(-)				(+)	1	1	2	
		Alto consumo de agua		(-)	(-)				(+)	2	1	3	
	AIRE	emisión de ruidos					(-)			1	0	1	
		Emisión de Co2	(-)	(-)						2	0	2	
	ENERGÍA	Alto consumo de luz		(-)	(-)		(-)		(-)	4	0	4	
		Consumo de gas		(-)						1	0	1	
	SUELO	Generación de residuos sólidos		(-)	(-)	(-)	(-)			4	0	4	
	Socioeconómico	Económico	Dinamización económica	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)		0	6	6
			Generación de empleo	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)		0	6	6
		Cultural	Valoración de materias primas	(+)								0	1
Integración a la sociedad			(+)					(+)			0	2	2
Revalorización cultural			(+)					(+)			0	2	2
Σ IA (-)			1	5	4	1	3	1	15				
Σ IA (+)			5	2	2	2	4	4		19			
Σ Total			6	7	6	3	7	5				34	

Durante el uso de la presente matriz, se desarrolló el criterio de caracteres, el cual hace representación a valoraciones subjetivas las cuales tienen la finalidad de mostrar aquellos impactos positivos (+) y negativos (-) que el centro de eventos desarrollará a lo largo de su remodelación y operación. Como resultados se puede observar que la etapa de construcción genera valores en su mayoría negativos, a diferencia de la etapa operativa en el cual los valores positivos tienen mayor peso,

es por ello que, al realizar las siguientes matrices, se podrá generar un plan de manejo ambiental el cual ayudará a mitigar gran parte de los valores negativos que se han identificado.

5.6 Determinación de la magnitud, importancia, severidad o significancia

Método de Interacción – magnitud

Tabla 18 Determinación de magnitud

Componentes		FACTORES AMBIENTALES	ETAPA DE CONSTRUCCIÓN								
			Entucir Paredes	Readección de baños	Construcción de Masereros	Readección de bodegas	Readección de cocina	Σ IA (-)	Σ IA (+)	Σ Total	
Factores Ambientales											
FÍSICO	AGUA	Alto consumo de agua	-5	-10	-5	-10	-10	-35		4	
	AIRE	emisión de ruidos	-1	-1	-5	-5	-5	-17		5	
		Emisión de polvo	-5	-5	-5	-5	-5	-25		5	
	Energía	Alto consumo de luz		-1	-1	-1	-1	-4		4	
	SUELO	Modificación del suelo			10	10	5	10		35	4
		Generación de desechos			-10	-10	-10	-10	-40		4
Socioeconómico	Económico	Generación de empleo	10	10	10	10	10		50	5	
			3	5	4	5	5	-121			
			1	2	2	2	2		85		
			4	7	6	7	7			-36	

Componentes		IMPACTOS AMBIENTALES	ETAPA DE OPERACIÓN									
			ADQUISICIÓN DE INSUMOS	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS	LIMPIEZA DEL SALÓN	MONTAJE DEL SALÓN	Desarrollo del evento	Lavado de vajilla y mantelería	Σ IA (-)	Σ IA (+)	Σ Total	
Factores Ambientales												
FÍSICO	AGUA	Emisión de aguas jabonosas			-1				-10	-11		-11
		Alto consumo de agua		-5	-1				-5	-11	0	-11
	AIRE	emisión de ruidos							-5	-5	0	-5
		Emisión de Co2	-5	-5						-10		-10
	ENERGÍA	Alto consumo de luz		-5	-1			-10	-5	-21	0	21
		Consumo de gas		-10						-10	0	10
	SUELO	Generación de residuos sólidos		-5	-5	-1		-5		-16	0	-16
Socioeconómico	Económico	Dinamización económica	10	10	5	5	10	1	0	41	41	
		Generación de empleo	10	10	10	10	10	10		60	60	
	Cultural	Valoración de materias primas locales	10							0	10	10
		Integración a la sociedad	10					10		0	20	20
		Revalorización cultural	10					10		0	20	20
Σ IA (-)			-5	-30	-6	-1	-20	-20	-84			
Σ IA (+)			50	20	15	15	40	11		152		
Σ Total			45	-10	7	14	20	-3			68	

En las presentes tablas se han colocados valores numéricos que estiman el nivel de impacto que genera cada actividad propuesta, los valores se establecen en una escala de 1 a 10 entre positivos y negativos, en donde 1 representa a impactos mínimos mientras que 10 hace referencia a las actividades de mayor efecto.

Aplicación del método de interacción cromática

Tabla 19 Interacción cromática

Componentes		IMPACTOS AMBIENTALES	ETAPA DE CONSTRUCCIÓN							
			Enlucir Paredes	Readequación de baños	Construcción de Maseteros	Readequación de bodegas	Readequación de cocina	Σ IA (-)	Σ IA (+)	Σ Total
FÍSICO	AGUA	Alto consumo de agua						-35		4
	AIRE	emisión de ruidos						-17		5
		Emisión de polvo						-25		5
	Energía	Alto consumo de luz						-4		4
	SUELO	Modificación del suelo							35	4
		Generación de desechos							-40	
Socioeconómico	Económico	Generación de empleo							50	5
Σ IA (-)			3	5	4	5	5	-121		
Σ IA (+)			1	2	2	2	2		85	
Σ Total			4	7	6	7	7			-36

Análisis: En esta tabla se observa los resultados de la aplicación de la matriz de interacción de tipo carácter. Aquí se considera la valoración cromática, en la cual resalta el color azul, que hace referencia a los impactos positivos, y por otro lado, el color ladrillo representa los impactos negativos.

COMPONENTES		IMPACTOS AMBIENTALES	ETAPA DE OPERACIÓN																			
			ADQUISICIÓN DE INSUMOS	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS	LIMPIEZA DEL SALÓN	MONTAJE DEL SALÓN	Desarrollo del evento	Lavado de vajilla y mantelería	Σ IA (-)	Σ IA (+)	Σ Total											
FACTORES AMBIENTALES	FÍSICO	AGUA	Emisión de aguas jabonosas																			
			Alto consumo de agua																			
	AIRE	emisión de ruidos																				
		Emisión de Co2																				
	ENERGÍA	Alto consumo de luz																				
		Consumo de gas																				
	SUELO	Generación de residuos sólidos																				
Socioeconómico	Económico	Dinamización económica																				
		Generación de empleo																				
	Cultural	Valoración de materias primas locales																				
		Integración a la sociedad																				
		Revalorización cultural																				
Σ IA (-)																						
Σ IA (+)																						
Σ Total																						

Análisis: en esta tabla se observan los resultados de la valoración cromática en la matriz interactiva del tipo magnitud, aquí se observa la predominancia del color azul oscuro, la cual representa los impactos positivos generados en la etapa de operación del centro de eventos “Contacto Natural”. Los resultados obtenidos muestran ambientalmente que el centro de eventos puede ser implementado.

5.7 Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación

Para la jerarquización de los impactos positivos y negativos se toman a consideración los valores obtenidos en cada uno de los impactos generados por las actividades, de tal manera que los valores sean visualizados de mayor a menor como se detalla a continuación;

Tabla 20 Jerarquización de impactos

Factores Ambientales	Impactos Ambientales	Valor	Carácter
Económico	Generación de empleo	60	
Económico	Generación de empleo	50	
Económico	Dinamización económica	41	Económico
Social	Integración de la población local	20	Positivo(+)
Cultural	Revalorización	20	
Económico	Dinamización económica	41	
Económico	Aporte a la economía local	10	
Suelo	Generación de residuos orgánicos	-6	
Aire	Emisión de olores	-5	
Aire	Emisión de polvo	-25	Negativo (-)

5.7 Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental

El plan de manejo ambiental es una matriz que permite establecer las medidas preventivas para mitigar los impactos negativos evaluados en la etapa de operación. Además, se toma a consideración aquellos impactos positivos con la finalidad de maximizar y fortalecer estos impactos, las cuales serán de beneficioso en los factores socioeconómicos.

Plan de manejo ambiental										
Factores Ambientales	Impacto Ambiental	Actividades	+	-	Medida de Prevención	Presupuesto	Responsable	Tiempo	Observación	
Impactos negativos										
Físicos	Agua	Alto consumo de agua	Preparación de productos		✓	Uso de recipientes de filtros y	\$15	Administrador Cocinero	1 semana	Control permanente.
			Limpieza del establecimiento		✓	Uso de aguas lluvia para la limpieza de pisos y ventanas	0	Personal de limpieza	1 semana	Ninguna.
						Implementar normativas y señaléticas de cuidado del agua	\$ 3,50	Administrador	1 semana	Ninguna.
	Aire		Emisión de polvo		✓	Utilizar agua para evitar el levantamiento de polvo y utilizar el mismo para rellenar agujeros en la superficie del suelo	0	Personal de mantenimiento	1 semana	ninguna
			Emisión de olores		✓	El centro de eventos cuenta con gran cantidad de ventanas y ventilación lo cual evita que se concentren los olores	0	Personal de mantenimiento	1 semana	ninguna

		Energía	Consumo eléctrico	✓	Implementación de luces Led y baterías solares	500	Personal de mantenimiento	1 mes	ninguna
			Consumo de gas	✓	Utilización de horno a leña y chimeneas para la calefacción los cuales ya cuenta las instalaciones	0	Personal de mantenimiento	1 mes	ninguna
		Suelo	Generación de residuos solidos	✓	Utilización de decoración reutilizable (cortinas, maseteros, enredaderas de tela)	700	Personal montaje eventos	1 de semana	ninguna
so	ocio	Eco	Dinamización económica	✓	Fomentar la visita de clientes en la zona aumentando la economía	0			ninguna
ec	on	nóm	Dinamización económica	✓	Contratación de personal dentro de la zona	1200	Jefe personal	de 1 semana	ninguna
ón	ica	ica	Generación de empleos	✓	Utilización de materia prima de la zona (madera, mano de obra, bloques y ladrillo)	1500	Gerente general	6 meses	ninguna
ica		Cult	Valoración de materias primas locales	✓	Fomentar los platos típicos y mano de obra de la comunidad en	0	Gerente ventas	de 2 meses	ninguna
		ural	Valoración de materias primas locales	✓					
			Revalorización cultural	✓					

				preparación de alimentos				
	Integración a la sociedad	Integración a la sociedad	✓	Fomentar los eventos culturales y eventos de las comunidades cercanas	0	Gerente de ventas	de 2 meses	ninguna

CAPÍTULO V

6. Estudio Financiero

En el presente capítulo se presentará el estudio financiero el cual determinará la factibilidad económica del centro de eventos “Contacto Natural”. Los valores presentados son estimaciones proyectadas en base a análisis realizados al mercado, es decir, tomando en consideración; el flujo de clientes que recibe la posible competencia, las temporadas tanto altas como bajas del año, así como también el tipo de servicio que el emprendimiento ofrecerá.

Para realizar un correcto estudio financiero, se aplicaron indicadores tales como: Balance general, flujo de efectivo, proyección de ingresos y egresos, cálculo de la tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN), punto de equilibrio, presentando de esta forma la situación actual en la que se encuentra el emprendimiento.


6.1. Balance de situación inicial

En contabilidad, el análisis de situación inicial presenta al emprendedor el estado financiero y patrimonial que el negocio posee, es decir, este indicador mostrará los niveles de inversión tanto realizados como por realizar para que la empresa pueda operar.

Para el presente proyecto, se determinó que la empresa contacto natural, precisa de una inversión total de \$184.439, desglosando esta cantidad en 12.698,40 los cuales corresponden al activo circulante el cual representa el capital de trabajo, por otra parte se puede apreciar que el valor correspondiente a los activos fijos es de \$171.738, los activos fijos detallan las cuentas correspondiente a; terrenos, edificios o construcciones, mobiliario y equipos, vehículos, maquinaria,

equipos de cómputo, Gastos de instalación, papelería y útiles, además de costos por publicidad.

Tabla 21 Situación Inicial

			EMPRESA ABC		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$11.198	Prestamo al Banco Pichincha		\$26.378
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$12.698,40	Total Pasivo Circulante		\$26.378
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos		\$70.000	Documentos por pagar a largo plazo		
Edificios/construcciones		\$88.058	Total Pasivo Circulante		\$0
Mobiliario y equipo		\$7.811			
Vehículos					
Maquinaria		\$2.400			
Equipos de cómputo		\$2.750,00			
Gastos de instalación		\$131			
Papelería y útiles		\$228			
Propaganda o publicidad		\$360,00			
Total Activo Fijo		\$171.738			
Otros activos			PATRIMONIO		
Rentas pagadas por anticipado			BIENES INMUEBLES		\$158.058
Derechos de marca de empresa			BIENES MUEBLES		
Total Otros Activos		\$0	APORTE EN EFECTIVO		\$0
			Total Capital contable		\$158.058
SUMA DEL ACTIVO		\$184.436			
			SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$158.058
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$184.436
					100%

A su vez, se aprecia los valores de patrimonio y pasivos de la empresa, detallándose que el monto patrimonial de la empresa es de \$158.058 dólares, de esta forma se concluye que el pasivo circulante debe ser de 26.378 dólares, correspondiente a la solicitud de un préstamo con el banco pichincha.

6.2 Tabla de amortización

Tabla 22 Tabla de amortización

Plazo	60
Monto	26.378
Tasa anual	10,21%
Tasa mensual	0,85%
Pago mensual	\$563,18

Después de determinar la mejor opción de crédito por las entidades bancarias se determinó que el mismo se realiza al Banco del Pichincha con un plazo de 60 meses (5 años) por un monto de 26.378 dólares a través del programa de crédito para microempresas y PYMES el mismo tendrá un interés del 10,21% realizando pagos mensuales del 0,85% que equivale a 563,18.

6.3 Costo de capital

Tabla 23 Costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	\$184.436	100%		6,27%		6,27%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	\$158.058	86%	5,61%	4,81%		
FINANCIAMIENTO	\$26.378	14%	10,21%	1,46%		
						TASA DE PAGO

El costo de capital inicia con el análisis del valor de inversión, el cual es de 184.436 dólares, de los cuales el 86% (\$158.058 dólares) corresponde al capital propio que los socios aportaron para la empresa, el otro 14% corresponde al financiamiento que los socios determinan permitirá a la empresa alcanzar el monto de inversión total.

El financiamiento se buscará adquirir mediante créditos solicitados al Banco Pichincha con intereses de 10.21% a 60 meses plazo, es decir 5 años.

6.4 Flujo de efectivo del primer

Tabla 24 Flujo año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1																
	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12		TOTAL ANUAL
INGRESOS																
Paquete 1 (Eventos sociales de hasta 300 pax sin menú)	500	3	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500		18000
Paquete 2 (Reuniones de negocios y académicas hasta 300 pax sin menú)	600	3	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800		21600
Paquete 3 (Conciertos y Magno eventos más de 500 pax)	1000	1	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000		12000
Paquete 4 (Eventos sociales de menos de 100 personas)	250	4	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000		12000
Eventos con menú x pax	20	100	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000		24000
TOTAL INGRESOS			7300	7300	7300	7300	7300	7300	7300	7300	7300	7300	7300	7300		87600
EGRESOS																
Costo Paquete 1 (Eventos sociales de hasta 300 pax sin menú)			225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225		2700
Costo Paquete 2 (Reuniones de negocios y académicas hasta 300 pax sin menú)			540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540		6480
Costo Paquete 3 (Conciertos y Magno eventos más de 500 pax)			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150		1800
Evento con menu			1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000		12000
Costos de mantenimiento	50	1	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50		600
Costo de sueldos	1450	1	1450	1450	1450	1450	1450	1450	1450	1450	1450	1450	1450	1450		17400
Costo Gas	1,6	4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4		76,8
Permisos																0,00
Impuestos									782,14							782,14
Publicidad			1000													1000
Servicios Básicos			185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185		2220
IESS			161,68	161,68	161,68	161,68	161,68	161,68	161,68	161,68	161,68	161,68	161,68	161,68		1940,16
PAGO DE PRESTAMO			\$563,18	\$563,18	\$563,18	\$563,18	\$563,18	\$563,18	\$563,18	\$563,18	\$563,18	\$563,18	\$563,18	\$563,18		\$6.758,21
																0
																0
																0
TOTAL EGRESOS			5331,26	4331,26	4331,26	4331,26	4331,26	4331,26	5113,41	4331,26	4331,26	4331,26	4331,26	4331,26		53757,31
FLUJO DE CAJA			1968,74	2968,74	2968,74	2968,74	2968,74	2968,74	2186,59	2968,74	2968,74	2968,74	2968,74	2968,74		
FLUJO ACUMULADO			1968,74	4937,47	7906,21	10874,94	13843,68	16812,42	18999,01	21967,74	24936,48	27905,22	30873,95	33842,69		33842,69

Centro de eventos sociales y culturales “Contacto Natural” ofrecen cinco paquetes de alquiler de eventos siendo estos eventos sociales, culturales, educativos y magno-eventos, estos son los que brindarán la rentabilidad que el negocio requiere, los paquetes varían de entre 200 a más de 100 dólares. Se estima que al mes se puedan ofrecer entre 6 y 12 eventos mensuales, tomando en consideración los meses de mayor o menor afluencia de clientes.

Para esta tabla de igual manera se determinó los costos que la empresa asumirá como fijos y variables los cuales puedan hacer que el negocio ofrezca sus servicios de manera óptima, es así que como costos fijos tenemos; sueldos, permisos, impuestos, publicidad, servicios básicos, IESS y pago de préstamo, al sumar los valores correspondientes a estos aspectos, se obtiene un total de \$12.777,31 como egresos fijos. Por su parte los valores de costos variables dan un total de \$40.980, esta cifra dependerá del tipo de evento que se lleve a cabo y del número de personas que asistan a las reuniones que el establecimiento organice para su venta.

Es así como el flujo del año 1 se prevé se sitúe en \$33.842,69, para este punto es necesario recalcar que el emprendimiento a través del monto mencionado recientemente refleja ganancias netas del 38% en base al estimado de producción anual.

6.5 Proyección de flujo 10 años

Tabla 25 Proyección 10 años

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Ingresos	87600,00	92724,60	98148,99	103890,70	109968,31	116401,46	123210,94	130418,78	138048,28	146124,11
Egresos	53757,31	56902,11	60230,89	63754,39	67484,03	71431,84	75610,60	80033,83	84715,80	89671,68
Flujo de caja	33842,69	35822,49	37918,10	40136,31	42484,28	44969,62	47600,34	50384,96	53332,48	56452,43

El centro de eventos “Contacto Natural” en el primer año obtiene ingresos establecidos con un valor de \$87.600 y egresos de \$53.757, obteniendo que el valor del flujo de caja para el año 1 se fije en \$33.842, para así determinar que el crecimiento de los años continuos sea de 5.85%, teniendo como retorno ingresos que permitan alcanzar el punto de equilibrio antes de los primeros 5 años de funcionamiento.

6.6 Evaluación financiera (VAN-TIR)

Tabla 26 Evaluación Financiera

Incremento anual	5,85%
Costo de capital	6,27%
Inversión	\$184.436
VAN	128452,76
TIR	18,02%

Al haber analizado aspectos externos al emprendimiento como lo son; la inflación, el porcentaje de posicionamiento del producto y la inversión realizada, se ha logrado identificar datos que determinarán la rentabilidad del negocio, estos valores son el

valor actual neto y la tasa interna de retorno, los cuales reflejan que para el VAN en el ejercicio de 10 años sea de \$128.452,75, a su vez el porcentaje de TIR es de 18,02%, esto quiere decir que el emprendimiento se proyecta como rentable dado que el valor del TIR es 3 veces mayor al costo de capital.

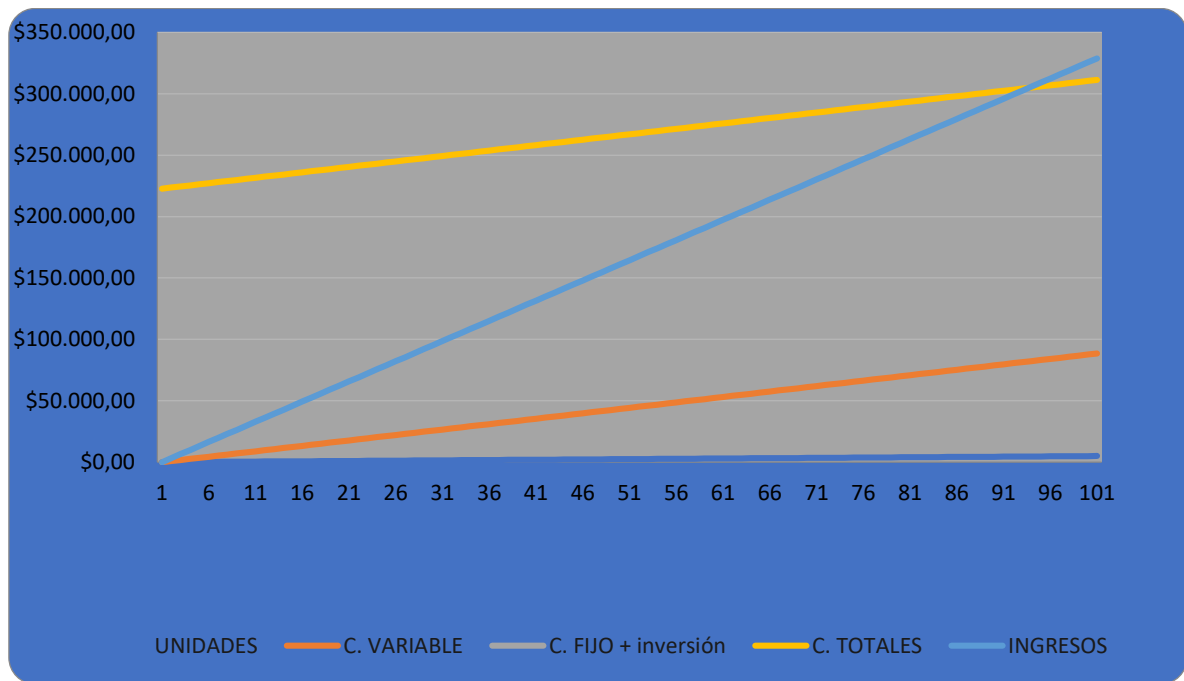
6.7 Punto de equilibrio

Para finalizar, el punto de equilibrio es un cálculo el cual define el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables (Contreras, 2021). Para el centro de eventos “Contacto Natural” se a fijado que la venta de 5 productos permitirán al establecimiento obtener su punto de equilibrio en el quinto año de funcionamiento, en la siguiente tabla se detallan valores como: unidad vendida en el periodo, porcentaje del producto vendido, el precio del valor unitario, costo de venta unitario, inversión del proyecto y margen de contribución, todo esto con el fin de determinar el año preciso en el que los ingresos superen a la inversión realizada para el funcionamiento de la empresa. Para alcanzar dicho punto, es necesario que los ingresos superen los \$184.436 dólares, teniendo como resultado que el año 5 refleja un flujo acumulado de \$190.203,87, estableciendo que este es el año en el que el punto de equilibrio se hará efectivo.

Tabla 27 Punto de equilibrio

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	180	180	60	6.000	240
TOTAL UNIDADES		6.660			
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	2,70%	2,70%	0,90%	90,09%	3,60%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$500	\$600	\$1.000	\$20	\$250
COSTO VENTA UNITARIO	\$75,00	\$180,00	\$150,00	\$10,00	\$12,50
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$65,77			
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$17,70			
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$63.887			
INVERSIÓN		\$184.436			
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$425,00	\$420,00	\$850,00	\$10,00	\$237,50
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$48,06			
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		5.167			
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$339.786			
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	140	140	47	4.655	186
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES	\$69.819	\$83.783	\$46.546	\$93.092	\$46.546

Tabla 28 Punto de equilibrio



CONCLUSIONES

En este proyecto se estableció una amplia variedad de productos los cuales serán ofertados mediante un modelo de negocios apegado a la tecnología y la actualidad, implementando diferentes canales de distribución, como es el caso del uso de reservaciones mediante plataformas digitales, teléfono, contacto directo entre el cliente y la empresa, como también la gestión con empresas de localidad para la venta de los paquetes a través de acuerdos y exclusividad con las mismas.

Se identificó que la oferta y la demanda corresponde a hombres y mujeres que viven en la ciudad de Cayambe y sus alrededores, de 18 a 65 años (población económicamente activa), de estado civil solteros y casados, de ocupación empleados públicos y privados, estudiantes, negocios propios, con ingresos menos de \$400 hasta más de \$1500 de los cuales destacan las familias en las cuales se organizan variedad de eventos como son bodas, cumpleaños, bautizos, comuniones etc. Al igual dentro de la ciudad de Cayambe se encuentra una gran cantidad de empresas florícolas las cuales realizan actividades de capacitaciones, reuniones de negocios, cambios de directiva, entre otras, actividades los cuales se llevarían a cabo dentro del centro de eventos.

En lo que compete al estudio técnico el emprendimiento, cubrirá todas las necesidades de los clientes, puesto que estará dividida en varios paquetes tales como; Paquete estándar, paquete completo, paquete con manu, paquete con tarima, los cuales reflejan una distribución espaciada adecuada para el buen funcionamiento del establecimiento.

Dentro del emprendimiento se pudo determinar la presencia de dos socios quienes se encargaron de diseñar la idea de negocio, los administradores serán polifuncionales, al igual se contará con un coordinador de eventos el cual estará a cargo del personal de cocina, meseros, decoración y dj. UN coordinador de calidad que verifique el mantenimiento de las instalaciones y calidad de los alimentos. Gerente de venta que se encargara del contacto con clientes y proveedores, publicidad y el crecimiento de la empresa.

El estudio ambiental refleja... Dentro del presente proyecto se identificó que dentro de la fase de construcción y readecuación del mismo se produjo cierto grado de contaminación tanto en la superficie del suelo con ciertas alteraciones a la flora existente y al paisaje como con alteración sonora ya que se produce gran cantidad de contaminación sonora por la utilización de maquinaria pero esta contaminación es reversible dentro de un corto periodo de tiempo ya que dentro del espacio de la empresa ya existe una infraestructura construida y el espacio es utilizado para ganadería y vivienda.

Dado la aplicación del estudio financiero se determinó que el costo del capital propio es equivalente 158.058 dólares americanos, que equivale al 86% y costo de financiamiento bancario de 26,378 dólares americanos equivaliendo al 14% del total el cual a través del programa de créditos de microempresas y PYMES en Ban ecuador con interés del 10,22%, siendo así una inversión de 184,437 dólares americanos con un costo de capital de 6,27%. En el primer año obtiene ingresos establecidos con un valor de \$87.600 y egresos de \$53.757, obteniendo que el valor del flujo de caja para el año 1 se fije en \$33.842, para así determinar que el crecimiento de los años continuos sea de 5.85%, teniendo como retorno ingresos que permitan alcanzar el punto de equilibrio antes de los primeros 6 años de funcionamiento.

RECOMENDACIONES

La utilización de la tecnología es una herramienta la cual es útil para poder desarrollar los emprendimientos en esta era, debido al alcance que estas permiten tener a las empresas a nivel regional, nacional e incluso mundial, para el centro de eventos que se propone el implementar, la tecnología permite organizar y gestionar de mejor forma los procesos administrativos, de reservas y contacto directo con los clientes.

Es recomendable establecer paquetes bien definidos con el fin de ofrecer de mejor forma los servicios que la empresa brinda para satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente.

Cayambe tiene el potencial turístico sin aprovechar por lo tanto se recomienda aprovechar la oportunidad para emprender en actividades ecológicas, es por ello, que es recomendable el realizar alianzas entre las diversas empresas turísticas y de realización de eventos para así generar propuestas mercadológicas novedosas que se diferencias de la oferta tradicional.

Implementar capacitaciones referentes a la generación de emprendimientos, tocando temas; económicos, administrativos y ambientales, los cuales permitan a las personas desarrollar ideas de negocios las cuales vayan apegadas tanto a la rentabilidad como a la sustentabilidad.

Realizar estudios financieros anuales reducen el riesgo de pérdida significativamente, es aconsejable hacer este tipo de análisis previos al desarrollo de un emprendimiento los cuales incluso pueden generar proyecciones que posibilitan a la administración impulsar a la empresa con la implementación de nuevas áreas, procesos y servicios.

Bibliografía

- Anónimo. (s.f.). Obtenido de La importancia de escoger un buen nombre para tu negocio: <https://www.20minutos.es/noticia/3616574/0/importancia-escoger-buen-nombre-negocio/>
- Anónimo. (s.f.). *20 Minutos*. Obtenido de La importancia de escoger un buen nombre para tu negocio: <https://www.20minutos.es/noticia/3616574/0/importancia-escoger-buen-nombre-negocio/>
- Anónimo. (2019). *Damos soluciones*. Obtenido de PSICOLOGÍA DEL COLOR: ¿CÓMO USAR LA TEORÍA DEL COLOR EN MARKETING Y DISEÑO?: <https://www.damos.co/blog/marketing-y-branding/psicologia-del-color-como-usar-la-teoria-del-color-en-marketing-y-diseno>
- Anónimo. (2021). *Emprendedores*. Obtenido de ¿Qué significa un modelo de negocios?: <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>
- BCE. (2021). *Banco Central Del Ecuador*. Obtenido de ECUADOR REGISTRA UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 8,4% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2021: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- Echeverría-Cachipundo, O. y Manosalvas, A. (2016). Modelo de desarrollo turístico para la región de Pesillo, parroquia Olmedo-Cayambe. Tesis. Universidad de las Fuerzas Armadas. Quito-Ecuador. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12732/1/T-ESPE-053805.pdf>

INEC. (2020). *Matrimonios y Divorcios*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/matrimonios-divorcios/>

Morales, F. (s.f.). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.uqipfg.com%2FRepositorio%2FMSCG%2FPractica_independiente%2FUNIDAD1%2FTipos%2520de%2520investigaci%25C3%25B3n.docx&wdOrigin=BROWSELINK

Qualtrics. (s.f.). *Como Calcular el tamaño de una muestra*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/>

Quiroga, A. (s.f.). *PLAN DE MUESTREO*. Obtenido de <http://alejandraquiroga1981.blogspot.com/p/plan-de-muestreo.html>

Sanchez, X. (s.f.). *Emprenderalía*. Obtenido de Moledo de negocios Long Tail: <https://www.emprenderalia.com/el-modelo-de-negocio-de-long-tail-larga-cola/>

Sandra Luz Hernández Mendoza, D. D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

Túquerres, E. y Echeverría-Cachipuendo, O. (2018). *Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo*. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_atractivos_olmedo








Osorio G., R. Et. al. (2022) Turismo Rural, una radiografía desde Latinoamérica. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del Norte. Ibarra-Ecuador. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/112634>

Anexos

Document Information

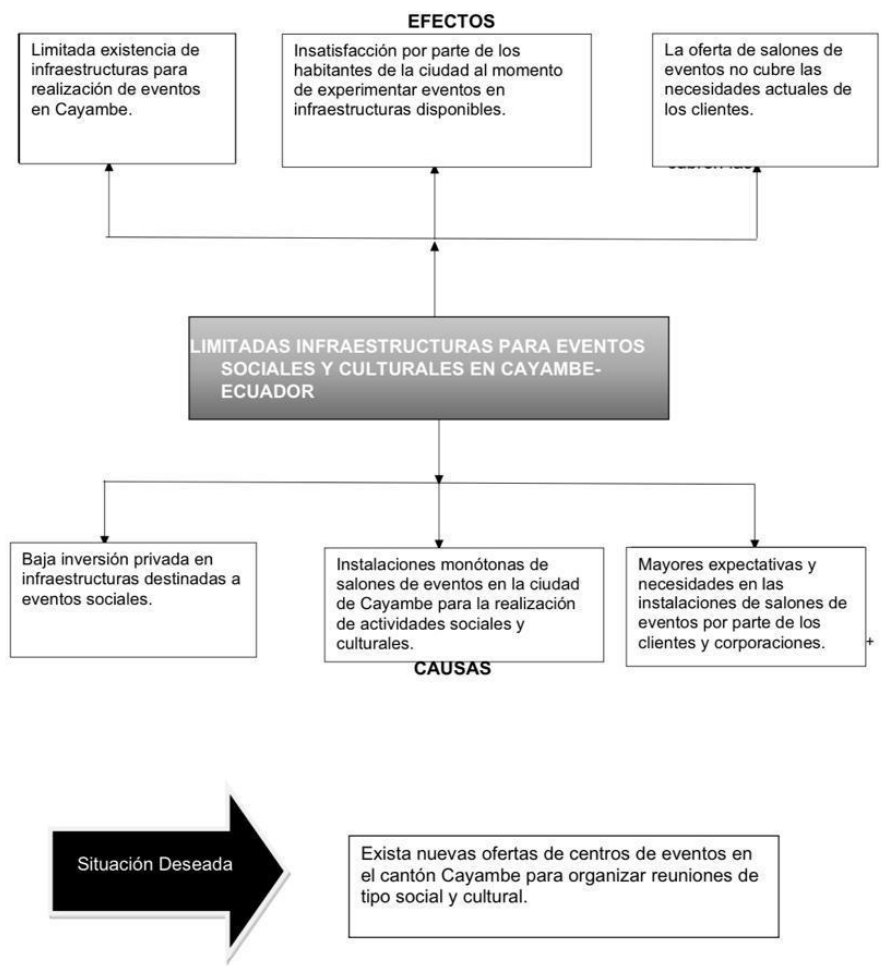
Analyzed document	JARRÍN_SALAZAR Proyecto final.pdf (D148465013)
Submitted	11/2/2022 8:58:00 PM
Submitted by	ECHEVERRIA CACHIPUENDO GALO OSWALDO
Submitter email	goecheverria@utn.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	goecheverria.utn@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-cre... Fetched: 11/2/2022 8:59:00 PM		1
W	URL: https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/ Fetched: 11/2/2022 8:59:00 PM		1
W	URL: https://www.emprenderalia.com/el-modelo-de-negocio-de-long-tail-larga-cola/ Fetched: 11/2/2022 8:59:00 PM		1
W	URL: http://alejandraquiroga1981.blogspot.com/p/plan-de-muestreo.html Fetched: 11/2/2022 8:59:00 PM		4
W	URL: https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/ Fetched: 11/2/2022 8:59:00 PM		1
W	URL: https://www.20minutos.es/noticia/3616574/0/importancia-escoger-buen-nombre-negocio/ Fetched: 11/2/2022 8:59:00 PM		1
W	URL: https://www.damos.co/blog/marketing-y-branding/psicologia-del-color-como-usar-la-teoria-del-co... Fetched: 11/2/2022 8:59:00 PM		2
W	URL: https://www.linguee.com/spanish-english/translation/mes+1%2C+mes+2%2C+mes+3%2C+mes+4%2C+mes+5%... Fetched: 5/3/2021 10:34:50 AM		1

Entire Document

1 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES EN EL SECTOR DEL CAJAS, CAYAMBE-ECUADOR.
AUTOR(ES): Leonidas Jarrin Costa Erick Damián Salazar Romero. DIRECTOR: Galo Oswaldo Echeverría Cachipiendo Msc Ibarra, 2021 Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo



Anexo 2 Árbol de problemas



Anexo 3 Fachada y patio



Anexo 4 Oficina, cocina y patio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

Tema: Centro de eventos sociales y culturales en el sector del Cajas, Cayambe-Ecuador.

Objetivo: Determinar las preferencias de consumo de servicios de Centro de eventos

Instrucción: La presente encuesta consta de 20 preguntas referentes al Centro de eventos, por favor marque una opción para cada pregunta; lea detenidamente y conteste de acuerdo a su propio criterio.

1.- Perfil Sociodemográfico

1.1. Usted se encuentra en el rango de edad de:

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 40 años
- c) De 41 a 65 años
- d) Más de 65 años

1.2. Identifica su género como:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) LGBTIQ

1.3. Su lugar de residencia es:

- a) Cayambe
- b) Ayora
- c) Juan Montalvo
- d) Cangagua
- e) Azcasubi
- f) Olmedo
- g) Santa Rosa de Cusubamba

1.4. Su nivel de instrucción es:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Tercer Nivel/Superior
- d) Cuarto Nivel/Posgrado

/
||

Anexo 5 Encuesta física

1.5. Su estado civil es:

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Unión libre
- d) Divorciado/a
- e) Viudo/a

1.6. Su ocupación/profesión es de:

- a) Estudiante
- b) Empleado público
- c) Empleado privado
- d) Negocio/Emprendimiento propio
- e) Quehaceres del hogar

1.7. Su nivel de ingresos personales es de:

- a) Menos de \$400
- b) De \$401 a \$600
- c) De \$601 a \$1000
- d) De \$1001 a \$1500
- e) Más de \$1500

PERFIL TURÍSTICO

8. ¿Usted asiste a eventos sociales habitualmente?

- a) Sí
- b) No

9. Si su respuesta fue sí: ¿Asiste a eventos sociables debido a?

- a) Me invitan.
- b) Los organizo.
- c) Por el trabajo.

10. ¿Con que frecuencia asiste a un evento social?

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) 4 veces al año
- d) Una vez al año

7
11

11. ¿A que eventos sociales asiste comúnmente?

- a. Conciertos
- b. Matrimonios
- c. Quince años
- d. Aniversarios
- e. Cumpleaños
- f. Graduaciones
- g. Otros (especifique)

12. ¿Usted asiste a eventos culturales?

- a) Si
- b) No

13. ¿A qué tipo de eventos culturales ha asistido?

- a) Feria de comidas típicas
- b) Feria musical
- c) Feria de artesanía y pintura
- d) Otros (especifique)

14. ¿Con que frecuencia hiciste a un evento cultural?

- e) Semanal
- f) Mensual
- g) 4 veces al año
- h) Una vez al año

15. Según su criterio ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta en un centro de eventos?

- a) Aspecto visual (decoración, diseño, etc.)
- b) Atención cordial
- c) Agilidad en el servicio
- d) Estacionamiento
- e) Precios accesibles
- f) Seguridad
- g) Paisaje
- h) Higiene

16. ¿Conoce usted un centro de eventos en medio de la Naturaleza?

/
ll

- a) Si
- b) No

17. ¿Usted realizaría un evento en la Naturaleza?

- a) Sí, ¿Por qué?
- b) No

18. ¿Le gustaría que Cayambe cuente con un centro de eventos en la Naturaleza?

- a) Sí, ¿Por qué?
- b) No

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el consumo de los diferentes productos que le ofrezcan en este tipo de establecimiento?

- a) \$150 a 200
- b) \$200 a 250
- c) \$250 a 300
- d) Mas de 300
- a) Más de 500

20. ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia?

- a) Radio
- b) Prensa
- c) Televisión
- d) Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, etc.)
- e) Páginas web
- f) Agencia de Viaje
- g) Otros

A
lr

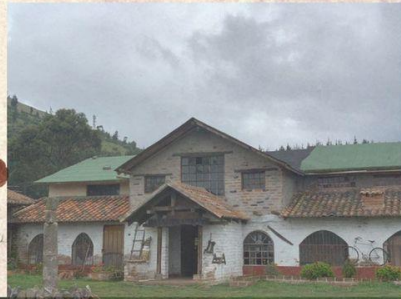
una forma diferente de disfrutar

CENTRO DE EVENTOS "CONTACTO NATURAL"

ALQUILER

Ven y disfruta de un lugar natural en el cual se pueden hacer tanto actividades recreativas, sociales y de masas

Disfruta con los tuyos



EVENTOS SOCIALES

Ven y disfruta de este hermoso lugar diseñado para brindarte la mejor experiencia en tus eventos como matrimonios, cumpleaños, bautizos, confirmaciones, etc.

101 101 101 101 101 101 101 101 101 101 101 101 101 101 101 101

Puedes crear un listado con tus ideas principales.



EVENTOS CULTURALES

- Casas abiertas
- Exposiciones de danza
- exposiciones gastronómicas
- Danza típica



CONCIERTOS

Un lugar diferente, con el espacio y las adecuaciones necesarias para que disfrutes de la música de tus artistas favoritos y vivas la mejor experiencia.

Contáctate

telf: 0993722862 - 0993722862
inst: Contacto_Natural
Fb: Centro de eventos Contacto natural

