



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**TITULO:**

**“PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE CANVAS, PARA PROPONER LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EVENTOS Y BANQUETES "D' LAGO", EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA”**

*Tesis previa a optar el Título de  
Ingeniero en Administración  
Turística.*

**AUTOR:** *José Gabriel Calderón Ramírez*

**DIRECTOR DE TESIS:** *Ing. Fausto Ramiro García Vasco., Mg.Sc.*

**LOJA – ECUADOR**  
**2016**

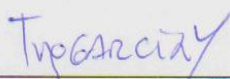
Ing. Fausto Ramiro García Vasco., Mg.Sc.

DOCENTE DEL PLAN DE CONTINGENCIA DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA, SEDE TENA.

**CERTIFICO:**

Que la presente tesis titulado “**PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE CANVAS, PARA PROPONER LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EVENTOS Y BANQUETES "D' LAGO", EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA**”, desarrollado y presentado por **José Gabriel Calderón Ramírez**, previo a optar el grado de Ingeniero en Administración Turística, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Tena, 05 de Octubre de 2015.



Ing. Fausto Ramiro García Vasco., Mg.Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

---

Tena, 14 de Abril del 2016

### **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR**

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado **“PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE CANVAS, PARA PROPONER LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EVENTOS Y BANQUETES "D LAGO", EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA”**, presentada por el señor: **José Gabriel Calderón Ramírez**, de la carrera de Administración Turística del Plan de Contingencia de la Universidad Nacional de Loja, Sede Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente,

Lcdo. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Ing. Washington Villacís Zapata., Mg.Sc.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Ing. Jorge Fabián Yáñez Palacios., Mg.Sc

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

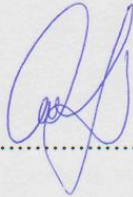
## AUTORÍA

Yo, **JOSÉ GABRIEL CALDERÓN RAMÍREZ**, declaro ser autor(a) del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

**AUTOR:** José Gabriel Calderón Ramírez

**FIRMA:** .....



**CÉDULA:** 210042150-8

**FECHA:** Loja, Abril del 2016.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, **JOSÉ GABRIEL CALDERÓN RAMÍREZ**, declaro ser autor, del trabajo de titulación: **“PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE CANVAS, PARA PROPONER LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EVENTOS Y BANQUETES "D' LAGO", EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA”**. Como requisito para optar al grado de: **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad del Loja a los 21 días del mes de abril del 2016, firma el autor.

**AUTOR:** José Gabriel Calderón Ramírez

**FIRMA:** .....

**CÉDULA:** 2100421508

**DIRECCIÓN:** Ciudad Nueva Loja, Av. Del Chofer y Latacunga.

**CORREO ELECTRÓNICO:** josgab\_7gabo@hotmail.com

**TELÉFONO:** 06 2 834385      **CELULAR:** 0988292432

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Fausto Ramiro García Vasco., Mg.Sc.

Lcdo. Diego Patricio Chiriboga Coca Mg.Sc.      Presidente del tribunal

Ing. Washington Enrique Villacís Zapata., Mg.Sc      Miembro del tribunal

Ing. Jorge Fabián Yáñez Palacios., Mg. Sc      Miembro del tribunal

## **DEDICATORIA**

### **A mis padres, María y Hugo**

Por ser el pilar fundamental en la formación educativa y académica, brindándome su apoyo para la culminación de mi carrera profesional.

### **A mi hijo, Sebastián**

Por ser mi inspiración.

### **A mi esposa, Mónica**

Por apoyarme en todo momento.

### **También,**

Dedico este trabajo a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo durante el transcurso del camino a mi preparación académica.

## **AGRADECIMIENTO**

De manera muy especial a mis padres, quienes siempre me brindaron sus palabras de aliento para seguir adelante en cada etapa de mi vida.

A mi esposa, por estar siempre a mi lado, brindándome su comprensión y afecto.

Expreso mi sincero agradecimiento a todos quienes hicieron posible la culminación de la presente investigación.

A la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica Social y Administrativa, a través de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística, donde obtuve los conocimientos técnicos que han contribuido a mi formación profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Nro.</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
	PORTADA.....	i
	CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS .....	ii
	CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	iii
	AUTORÍA.....	iv
	CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	v
	DEDICATORIA .....	vi
	AGRADECIMIENTO .....	vii
	ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
	ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
	ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
	ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
	ÍNDICE DE FIGURA.....	xvii
	ÍNDICE DE IMAGEN .....	xviii
	ÍNDICE DE ANEXO.....	xix
A.	TITULO .....	1
B.	RESUMEN .....	2
	ABSTRACT.....	3
C.	INTRODUCCIÓN .....	4
D.	REVISIÓN DE LITERATURA .....	6
4.1.	Plan de negocios .....	6
4.1.1.	Concepto de plan de negocio .....	7
4.1.2.	Objetivo del plan de negocio .....	7
4.1.3.	Características de un Buen PLAN de NEGOCIO.....	7
4.1.4.	Usos del plan de negocio .....	7
a.	Administración Operativa y Presupuesto.....	8
b.	Proyectos de Grandes Empresas .....	8
c.	Obtener Financiamiento.....	8
d.	Componentes.....	9
4.1.5.	Elaboración de un plan de negocio .....	9
a.	Concepción del negocio .....	9
b.	Análisis Estratégico .....	10



c.	Los 9 módulos – modelo de negocio CANVAS .....	13
4.1.6.	Formulación del plan de actuación .....	16
a.	Análisis de mercado .....	16
b.	Plan de Marketing .....	19
c.	Plan de Producción y Operaciones .....	20
d.	Plan de Organización .....	21
e.	Plan financiero .....	22
4.2.	Eventos.....	35
4.2.1.	Objetivos .....	35
4.2.2.	Tipos de eventos .....	36
4.2.3.	Funciones del organizador de eventos .....	38
4.2.4.	Importancia de realizar un evento .....	40
4.2.5.	Claves para alcanzar el éxito de un evento .....	40
a.	Diseño y Organización.....	41
b.	Coordinación de las actividades In Situ .....	42
c.	Seguimiento y evaluación de los resultados .....	43
4.2.6.	Banquetes .....	45
a.	Importancia .....	46
b.	Tipos de banquetes .....	46
c.	Tipos de servicios de banquetes.....	48
d.	Tipos de montajes .....	50
4.3.	Marco Legal .....	54
4.4.	Marco Conceptual .....	56
E.	MATERIALES Y MÉTODOS .....	63
5.1.	Materiales.....	63
5.1.1.	Equipos .....	63
5.1.2.	Insumos .....	63
5.2.	Métodos.....	63
5.2.1.	Ubicación del área de estudio .....	63
5.2.2.	Ubicación política .....	64
5.2.3.	Ubicación geográfica .....	65
5.3.	Aspectos biofísicos y climáticos .....	66
5.3.1.	Aspectos biofísicos .....	66
a.	Flora .....	66

b.	Fauna.....	67
c.	Suelo .....	69
d.	Uso y cobertura del suelo.....	70
e.	Agua.....	70
5.3.2.	Aspectos climáticos .....	71
a.	Temperatura .....	71
b.	Precipitación .....	71
c.	Heliofanía.....	72
d.	Ecosistema .....	73
5.4.	Tipo de investigación.....	73
a.	Investigación descriptiva. ....	73
b.	Investigación de campo.....	73
c.	Investigación documental .....	74
5.5.	Realizar un diagnóstico situacional del área, para identificar la oferta y demanda en la parroquia Nueva Loja. ....	74
5.5.1.	Ubicación Geográfica .....	74
5.5.2.	Diagnóstico de factores internos y externos .....	74
5.5.3.	Inventario de atractivos naturales y culturales.....	75
5.5.4.	Inventario de establecimientos A&B del cantón Lago Agrio.....	75
5.5.5.	Elaboración de encuestas .....	75
5.6.	Aplicar la metodología de CANVAS, para la elaboración del plan de negocio.....	76
5.6.1.	Módulo 1 - Segmento de clientes.....	76
5.6.2.	Módulo 2 - Propuesta de valor.....	76
5.6.3.	Módulo 3 - Canales de distribución.....	77
5.6.4.	Módulo 4 - Relación con los clientes.....	77
5.6.5.	Módulo 5 - Fuentes de ingresos .....	77
5.6.6.	Módulo 6 - Recurso clave .....	78
5.6.7.	Módulo 7 - Actividades claves .....	78
5.6.8.	Módulo 8 - Socios claves.....	78
5.6.9.	Módulo 9 - Estructura de costes.....	78
5.7.	Establecer el diseño de infraestructura del Centro de Eventos y Banquetes “D’ Lago” .....	79
5.7.1.	Área de requerimiento.....	79

5.7.2.	Determinar la ubicación .....	79
5.7.3.	Ingeniería – presupuesto para inversión .....	79
5.7.4.	Estudio Organización y Financiero.....	79
F.	RESULTADOS.....	80
6.1.	Realizar un diagnóstico situacional del área, para identificar la oferta y demanda en la parroquia Nueva Loja. ....	80
6.1.1.	Ubicación Geográfica .....	80
6.1.2.	Diagnóstico de factores internos y externos .....	81
6.1.3.	Inventario atractivos naturales y culturales.....	87
6.1.4.	Inventario de establecimientos de alimentos y bebidas .....	88
6.1.5.	Elaboración de encuestas .....	89
a.	Calculo de la muestra.....	90
b.	Interpretación de Resultados.....	92
6.2.	Aplicar la metodología de CANVAS, para la elaboración del plan de negocio.....	107
6.2.1.	Segmento de clientes.....	107
6.2.2.	Propuesta de valor.....	108
6.2.3.	Canales de distribución .....	112
6.2.4.	Relaciones con los clientes .....	113
6.2.5.	Fuentes de ingreso.....	114
6.2.6.	Recursos Clave.....	115
6.2.7.	Actividades claves .....	115
6.2.8.	Socios Claves .....	117
6.2.9.	Estructura de costes.....	117
6.3.	Establecer el diseño de infraestructura del Centro de Eventos y Banquetes “D’ Lago” .....	121
6.3.1.	Área de requerimiento.....	121
6.3.2.	Determinar la Ubicación .....	122
6.3.3.	Ingeniería - presupuesto para construcción.....	123
6.3.4.	Estudio Organizacional y Financiero.....	128
a.	Plan Organizativo.....	129
b.	Organización Legal de la Empresa .....	132
c.	Análisis financiero .....	151
G.	DISCUSION .....	160

7.1.	Realizar un diagnóstico situacional del área, para identificar la oferta y demanda en la parroquia Nueva Loja. ....	160
7.2.	Aplicar la metodología de CANVAS, para la elaboración del plan de negocio.....	161
7.3.	Establecer el diseño de infraestructura del Centro de Eventos y Banquetes D` Lago. ....	162
H.	CONCLUSIONES .....	164
I.	RECOMENDACIONES.....	166
J.	BIBLIOGRAFÍA .....	168
K.	ANEXOS .....	170

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Nro.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Cuadro 1	Modelo de negocio CANVAS.....	12
Cuadro 2	Perfil de mercado.....	18
Cuadro 3	Balance .....	24
Cuadro 4	Proyección .....	34
Cuadro 5	Flora .....	67
Cuadro 6	Aves.....	68
Cuadro 7	Mamíferos .....	69
Cuadro 8	Anfibio reptiles.....	69
Cuadro 9	Uso y Cobertura del suelo .....	70
Cuadro 10	Ecosistemas .....	73
Cuadro 11	Modelo CANVAS .....	76
Cuadro 12	FODA .....	81
Cuadro 13	Población económicamente activa .....	82
Cuadro 14	Número de establecimientos comerciales .....	85
Cuadro 15	Indicadores de la Planta Turística de Sucumbíos.....	87
Cuadro 16	Establecimientos de alimentos y bebidas .....	88
Cuadro 17	Muestra.....	90
Cuadro 18	Población - muestra.....	91
Cuadro 19	Precio P/P .....	112
Cuadro 20	Recurso humano .....	115
Cuadro 21	Proveedores .....	117
Cuadro 22	Modelo CANVAS .....	161

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Nro.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 1	Grupo de Ocupación .....	83
Tabla 2	Categorías de uso principales del Suelo.....	84
Tabla 3	Principales cultivos del cantón.....	85
Tabla 4	Inventario de atractivos .....	88
Tabla 5	Género.....	92
Tabla 6	Residencia .....	93
Tabla 7	Edad .....	94
Tabla 8	Ingresos .....	95
Tabla 9	Participación.....	96
Tabla 10	Gustos .....	97
Tabla 11	Tipo de evento.....	98
Tabla 12	Decoración .....	99
Tabla 13	Empresa de E&B.....	100
Tabla 14	Eventos & Banquetes .....	101
Tabla 15	Organizar eventos .....	102
Tabla 16	Realizar eventos .....	103
Tabla 17	Dispuesto a pagar .....	104
Tabla 18	Importancia de E&B .....	105
Tabla 19	Promedio de edad.....	107
Tabla 20	Ingreso - sueldos .....	108
Tabla 21	Ingresos por Servicio/Alimentación.....	114
Tabla 22	Infraestructura .....	117
Tabla 23	Equipos.....	118
Tabla 24	Materiales.....	118
Tabla 25	Activos diferidos .....	118
Tabla 26	Costo de producción – Insumos mensual.....	119
Tabla 27	Gastos generales - servicios básicos, mensual .....	119
Tabla 28	Gastos generales – depreciación anual.....	119
Tabla 29	Costo de operación - mensual .....	120
Tabla 30	Inversión Total .....	120
Tabla 31	Materia prima e Insumos.....	123

Tabla 32 Materiales para construcción .....	123
Tabla 33 Manos de Obra .....	124
Tabla 34 Terreno .....	124
Tabla 36 Costo total de construcción .....	124
Tabla 37 Cronograma de construcción .....	125
Tabla 37 Entrada 1 .....	136
Tabla 38 Plato Fuerte 1 .....	137
Tabla 40 Postre 1 .....	137
Tabla 40 Entrada 2 .....	138
Tabla 41 Plato fuerte 2 .....	138
Tabla 42 Postre 2 .....	139
Tabla 43 Entrada 3 .....	139
Tabla 44 Plato fuerte 3 .....	140
Tabla 45 Postre 3 .....	140
Tabla 46 Entrada 4 .....	141
Tabla 47 Plato fuerte 4 .....	141
Tabla 48 Postre 4 .....	142
Tabla 49 Entrada 5 .....	142
Tabla 50 Plato fuerte 5 .....	143
Tabla 51 Postre 5 .....	144
Tabla 52 Entrada 6 .....	145
Tabla 53 Plato fuerte 6 .....	146
Tabla 54 Postre 6 .....	146
Tabla 55 Entrada 7 .....	147
Tabla 56 Plato fuerte 7 .....	147
Tabla 57 Postre 7 .....	148
Tabla 58 Entrada 8 .....	148
Tabla 59 Plato fuerte 8 .....	149
Tabla 60 Postre 8 .....	149
Tabla 61 Plan de inversión .....	151
Tabla 62 Financiamiento .....	151

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Nro.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Gráfico 1	Temperatura de la parroquia Nueva Loja .....	71
Gráfico 2	Precipitación de la parroquia Nueva Loja.....	72
Gráfico 3	Género.....	92
Gráfico 4	Residencia .....	93
Gráfico 5	Edad .....	94
Gráfico 6	Ingresos .....	95
Gráfico 7	Participación .....	96
Gráfico 8	Gustos .....	97
Gráfico 9	Tipo de evento.....	98
Gráfico 10	Decoración .....	99
Gráfico 11	Empresa de E&B.....	100
Gráfico 12	Eventos & Banquetes .....	101
Gráfico 13	Organizar eventos .....	102
Gráfico 14	Realizar eventos .....	103
Gráfico 15	Dispuesto a pagar .....	104
Gráfico 16	Importancia de E&B .....	105



## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Nro.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Figura 1	Plan de Marketing.....	20
Figura 2	Cuentas de resultados .....	26
Figura 3	Amortización .....	26
Figura 4	Formula punto de equilibrio .....	33
Figura 5	Programa de Eventos .....	39
Figura 6	Forma rectangular .....	50
Figura 7	Forma de T.....	51
Figura 8	Forma de U .....	51
Figura 9	Forma de Peine .....	52
Figura 10	Forma Ovalada.....	52
Figura 11	Forma Redonda.....	53
Figura 12	Ubicación área de estudio.....	64
Figura 13	Mapa de la ubicación política de cantón Lago Agrio .....	65
Figura 14	Mapa de la ubicación geográfica del cantón Lago Agrio .....	66
Figura 15	Ubicación.....	122
Figura 16	Emplazamiento E&B .....	126
Figura 17	Planta Arquitectónica E&B .....	126
Figura 18	Fachada principal.....	127
Figura 19	Fachada Lateral.....	127
Figura 20	Organigrama .....	129

## ÍNDICE DE IMAGEN

<b>Nro.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Imagen 1	Influencia.....	80
Imagen 2	Logo .....	133
Imagen 3	Mesa redonda .....	150
Imagen 4	Mesa rectangular .....	150

## ÍNDICE DE ANEXO

<b>Nro.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Anexo 1 Modelo de Encuesta .....		170
Anexo 2 Modelo de contrato .....		172
Anexo 3 Tabla de amortización .....		175
Anexo 4 Reajuste de precios, 2015 .....		176
Anexo 5 Oferta de servicio .....		176
Anexo 6 Vista 3D E&B .....		177
Anexo 7 Vista 3D.....		177
Anexo 8 Fichas de Inventario de Atractivos .....		180
Anexo 9 Fichas de Inventario de Atractivos Culturales .....		192

**a) TITULO**

“PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE CANVAS, PARA PROPONER LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EVENTOS Y BANQUETES "D´ LAGO", EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA”

## **b) RESUMEN**

El trabajo investigativo se realizó en la parroquia Nueva Loja, con el propósito de determinar la factibilidad y proponer la creación de un establecimiento denominado Centro de Eventos y Banquetes “D` Lago”, la incomodidad que causa en la población local la organización y disfrute de todo tipo de evento social y cultural debido a escasos locales que cuenten con infraestructura cómoda, adecuada, segura, que satisfaga sus necesidades y brinde buen servicio. Teniendo como propósito lo antes mencionado, se planteó tres objetivos específicos: Realizar un diagnóstico situacional del área; Aplicar la metodología de CANVAS; Establecer el diseño de infraestructura del Centro de E&B. Para el cumplimiento de los objetivos se efectuó trabajo de campo, utilizando las técnicas de observación directa a los establecimientos de alimentos, bebidas y hoteleros; la aplicación de la encuesta a 102 personas entre ellas habitantes de la localidad, turistas nacionales e internacionales, se realizó el análisis de la información de datos estadísticos del INEC, se aplicó los 9 módulos de la metodología CANVAS utilizando los métodos deductivo y analítico; y se realizó el diseño de la infraestructura utilizando método de diseño arquitectónico. Obteniendo los siguientes resultados: se determinó que existen 34 lugares que brindan servicio de alimentos y bebidas, 6 establecimientos hoteleros que cuentan con pequeños espacios establecidos para reuniones familiares. Se verificó que el grupo potencial (cliente) son personas residentes del sector, que tienen de 2 a 4 miembros en la familia, poseen ingresos promedio de 500,00 dólares, celebran mayormente cumpleaños bautizos y matrimonios, con promedio 2 eventos por año y manifiestan que le gustaría: Innovación de la empresa, buena infraestructura, servicio completo y económico. La Población Económicamente Activa es de 37.961; la actividad de comercio el 87%, el 8,10% servicios y el 4,9% a actividades de manufactura, artesanías, agropecuario y construcción. Se estableció la construcción en área de 3.550m<sup>2</sup>, con implantación de una planta de 1.242m<sup>2</sup> de hormigón estructura metálica y cubierta, con inversión 169.233,27 dólares.

**Palabras claves:** Plan de negocio, Eventos y Banquetes, Metodología de CANVAS

The research work was done in the parish Nueva Loja, in order to determine the feasibility and propose the creation of an establishment called Events and Banquet Center "D` Lago", causing discomfort in the organization of local people and enjoy all kinds of social and cultural event due to scarce local that have comfortable, adequate, safe, that meets your needs and provide good service infrastructure. Given the purpose of the above, three specific objectives: Conduct a situational analysis of the area; Apply CANVAS methodology; Set design center infrastructure E & B. To fulfill the objectives fieldwork was carried out using techniques directly to establishments of food, beverages and hotel observation; the implementation of the survey of 102 people including locals, national and international tourists, the information analysis of statistical data INEC was held 9 modules CANVAS methodology was applied using deductive and analytical methods; and infrastructure design method was performed using architectural design. The following results: it was determined that there are 35 places that serve food and beverage, 6 hotels that have small spaces established for family gatherings. It was verified that the potential group (client) are residents of the sector, which have 2 to 4 family members, have average income of \$500,00, mostly celebrate birthdays baptisms and marriages, averaging 2 events per year and show you would like: Innovation company, good infrastructure, complete and economical service. Economically Active Population is 37,961; trading activity 87%, services 8.10% and 4.9% in manufacturing activities, crafts, agriculture and construction. Construction was established in 3.550m<sup>2</sup> area, with implantation of a plant 1.242m<sup>2</sup> concrete and metal structure covered with 169,233.27 dollars investment.

Keywords: Business Plan, Events and Banquets, Methodology CANVAS

## c) INTRODUCCIÓN

Recrearse y alimentarse son dos acciones fundamentales para la vida humana, a lo largo de la historia, los seres humanos buscaron convertir estas necesidades vitales en espacios de placer individual y recreación colectiva. Surgieron así el arte culinario, los banquetes rituales y festivos, y la fiesta popular, donde la comida, la bebida, la música y el baile se juntaban en una ceremonia placentera, destinada a olvidar penas, perdonar agravios o rendir pleitesía a una entidad divina, imaginaria o incluso burlesca.

En el Ecuador el servicio de Eventos y banquetes, inicialmente lo desarrollan en hoteles, posterior también ofrecen establecimientos fuera de ellos; en las ciudades más grandes este servicio es más conocido y sofisticado pero en ciudades pequeñas es todavía una actividad que aún no tiene área específica debido a que los grupos hoteleros que lo manejan son reducidos.

Actualmente se genera grandes y pequeños eventos, dependiendo de su característica, la realización de momentos memorables se convierte en un antecedente histórico, significativamente importante para cada agasajado, ya sea en caso familiar o social, dependerá de la buena gestión y organización para que sea memorable.

Haciendo referencia a lo manifestado en la Provincia de Sucumbíos, Cantón Lago Agrio Parroquia Nueva Loja, se puede evidenciar la escases de establecimientos específicos que presten servicio de Eventos y Banquetes, sin duda la pequeña oferta existente en la localidad que se relaciona relacionado con este servicio, los ofrece el grupo hotelero, quienes están solo en la capacidad de atender a los huéspedes.

En este sentido se plantea:

#### Objetivo general

Elaborar un plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de un Centro de Eventos y Banquetes "D` Lago", en la parroquia Nueva Loja.

#### Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional del área, para identificar la oferta y demanda en la parroquia Nueva Loja
- Aplicar la metodología de CANVAS, para la elaboración del plan de negocio.
- Establecer el diseño de infraestructura del Centro de Eventos y Banquetes "D` Lago"



## d) REVISIÓN DE LITERATURA

### 4.1. Plan de negocios

El Plan de Negocio o de Empresa es un documento donde el emprendedor o empresario plasma su reflexión estratégica y detalla información relacionada con su empresa. (Fernández, 2012)

Según (Fernández, 2012) menciona que el plan de negocio tiene un fin múltiple de:

- **Diseñar el proyecto empresarial.** Es la oportunidad de pulir estrategias y equivocarse sobre el papel y no en la realidad, examinando la empresa desde todas las perspectivas (sus objetivos, estrategias, políticas, etc.). De esta manera, se puede contemplar de antemano la viabilidad del proyecto y los posibles problemas que pueden surgir en su implantación.
- **Reflexión y control.** Al poner en marcha una empresa pueden surgir elementos no previstos y si se cuenta con un Plan de Empresa es más fácil analizar e integrar estas novedades. Además, puede utilizarse como elemento de control, comprobando si la evolución de la empresa responde a lo previsto, y debe utilizarse como base del resto de las planificaciones.
- **Comunicación con el resto de socios,** especialmente si no todos ellos han participado en la génesis del negocio. Sirve para acordar enfoques y objetivos, delimitar responsabilidades, etc.
- **Marketing,** sobre todo en la búsqueda de socios o en la obtención de financiación. Las entidades financieras y los posibles inversores aportarán dinero sólo si les convence el plan empresarial (y el emprendedor o grupo

de emprendedores que lo plantea), ya que a partir de él podrán analizar el posible riesgo que contraerían y los potenciales beneficios esperables.

#### **4.1.1. Concepto de plan de negocio**

Es un documento en el que se identifica, describe y analiza una oportunidad de NEGOCIO con el fin de evaluar su viabilidad técnica, económica y financiera. (Candela Casas, 2008)

#### **4.1.2. Objetivo del plan de negocio**

Transmitir de forma clara y concisa, las fortalezas de la idea de NEGOCIO, analizando rigurosamente las áreas funcionales involucradas (mercadeo, producción, Personal, Finanzas, entre otras) (Candela Casas, 2008)

#### **4.1.3. Características de un Buen PLAN de NEGOCIO**

- Describe las ventajas competitivas sostenibles (VCS) centrado en el cliente
- Define claramente el mercado, competidores, proveedores, Estimaciones y pronósticos creíbles de ventas y costos
- Descripción de los involucrados
- Identifica el financiamiento requerido
- Identifica los riesgos potenciales y acciones para atenuarlos y;
- Cuenta con el apoyo de quienes lo implementarán.

#### **4.1.4. Usos del plan de negocio**

(Candela Casas, 2008, pág. 5) Manifiesta que “de acuerdo al uso así será el enfoque y el grado de detalle:”

### **a. Administración Operativa y Presupuesto**

Puede aportar la base para la creación de procesos comerciales, descripción de puestos y el presupuesto operativo o para el monitoreo del rendimiento, centrándose en los detalles técnicos, descripción del proceso y las especificaciones del producto.

### **b. Proyectos de Grandes Empresas**

Como un proceso para alinear los proyectos con Visión y objetivos de la gran empresa.

Alta Gerencia y Directorio de la Empresa. Cuando en las empresas requieren la aprobación y los recursos para las nuevas iniciativas, desearán revisar: ¿la consistencia y que esté alineado a la estrategia global de la empresa?, ¿impacto en el rendimiento financiero global?, ¿necesidad de financiamiento adicional?, ¿fortaleza la posición de la marca de la empresa?, ¿es viable y dentro de las posibilidades de la empresa?, ¿reacción de la prensa y mercados financieros?, y el ¿impacto en las otras áreas?

### **c. Obtener Financiamiento**

En el caso de nuevas ideas de negocio será necesario presentarlo ante fuentes de inversión. En este caso se centrará en las perspectivas decrecimiento del mercado y en las ventajas competitivas sostenibles, El énfasis estará puesto en las estrategias y tácticas, en las proyecciones financieras, más que en el detalle operativo. Bancos: Los banqueros observarán con atención los pronósticos, el presupuesto financiero, principalmente el Estado de Situación Patrimonial (nivel de endeudamiento), la relación entre pasivos y patrimonio neto y otros indicadores para asegurarse que cumplirá con sus obligaciones.

#### **d. Componentes**

Puede tener diferentes componentes, pero en nuestro caso estará compuesto por los sub-PLAN es:

- a. Análisis Idea de NEGOCIO
- b. Estratégico (Análisis DAFO)
- c. Comercial (Investigación de Mercado y de la Competencia)
- d. Producción
- e. Organizacional
- f. Financiero
- g. Puesta en Marcha
- h. Contingencia (Análisis de Riesgo)

#### **4.1.5. Elaboración de un plan de negocio**

Para una adecuada elaboración del Plan de Negocio, es aconsejable seguir un proceso lógico en el que del análisis de la situación se extraigan las conclusiones que sirvan de base para el diseño del negocio. (Fernández, 2012)

##### **a. Concepción del negocio**

- **Generación de idea de negocio.-** Las ideas de negocio se pueden agrupar en las siguientes tipologías: nuevos productos o servicios, mejoras de productos o servicios para mejor atender las necesidades de los clientes, nuevos usos de productos o servicios existentes **y** nuevos mercados o segmentación de los existentes.
- **Análisis previo a la viabilidad.-** Es imprescindible realizar una reflexión genérica inicial, recabando información de alto nivel sobre los siguientes aspectos:

- **Viabilidad Técnica:** Debe evaluarse si existen las tecnologías necesarias que permitan fabricar el producto o prestar el servicio.
  - **Viabilidad Económica:** Contrastando las posibilidades tanto de financiar el desarrollo como de fabricar el producto o de prestar servicio a unos precios asequibles para los potenciales clientes.
  - **Viabilidad Comercial:** Un negocio tendrá éxito si consigue satisfacer las demandas de los consumidores o clientes de forma mejor que la competencia.
- **Definición preliminar de la Misión de la Empresa.-** Una vez elegida la idea de negocio y realizado el análisis previo de viabilidad, estaremos en condiciones de definir qué es lo que quiere ser la empresa o negocio y para qué queremos crear esta actividad.  
La declaración de misión muestra quién es y hacia dónde se dirige la organización proporcionando a terceros la información necesaria del negocio que lo hace diferente a la competencia.

## **b. Análisis Estratégico**

En esta etapa se debe configurar el negocio formulado en la Misión antes descrita, plasmado conceptualmente en una Definición del Modelo de Negocio, que es la manera precisa en que se debe definir el enfoque competitivo de la empresa ante sus mercados y clientes y ante sus competidores actuales y potenciales.

Tras un análisis del entorno en el que se debe desarrollar la actividad empresarial (mercado potencial, competencia directa e indirecta, legislación aplicable, etc.) y una revisión crítica de la empresa o enfoque de negocio, que se ven de forma integrada en el denominado Análisis DAFO, el emprendedor estará en condiciones de plantear cuál es su Modelo de Negocio, definiendo unas líneas estratégicas que deben constituir la columna vertebral del posterior desarrollo del proyecto. (Fernández, 2012)

En sentido estricto, (Fernández, 2012) manifiesta que el Modelo de Negocio definitivo se podrá concretar cuando se hayan definido todos los diversos aspectos del Plan de Negocio, pero en esta etapa es importante realizar un esfuerzo en su definición inicial de manera que pueda servir de guía en la toma de decisiones de las siguientes etapas:

- **Análisis externo.-** Todas las empresas se ven afectadas por los factores de su entorno (económicos, legales, tecnológicos, sociales, políticos) aunque no sea con la misma intensidad en todos los casos, y es conveniente realizar un análisis detallado de este entorno para poder identificar posibles oportunidades o amenazas que puedan surgir del mismo.

“Del análisis externo, tanto del entorno global como de las características del mercado o sector, se deberían identificar **Oportunidades y Amenazas** como base de partida para el planteamiento del proyecto empresarial” (Fernández, 2012, pág. 21)

- **Análisis interno.-** Esta fase del análisis tiene una repercusión especial en el caso de las empresas que ya están en funcionamiento y que se plantean realizar una reflexión estratégica. Pero también es de utilidad para proyectos de nueva creación ya que permite a los emprendedores reflexionar sobre sus verdaderos elementos diferenciales. “En base a los diferentes criterios definidos en cada caso, la empresa o el equipo de promotores debe evaluarse y visualizar su situación, identificando fortalezas a mantener o reforzar y debilidades a mejorar o compensar.” (Fernández, 2012, pág. 26)

- **Análisis DAFO.-** En las dos fases de análisis anteriores hemos identificado por un lado las posibles oportunidades que ofrecen los mercados y las amenazas que afectan al sector de actividad, y por el otro los puntos fuertes y débiles de la empresa o proyecto empresarial. La forma más habituales de ver integrados ambos tipos de factores con el fin de poder tomar decisiones estratégicas es el Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Oportunidades y Fortalezas) ya comentado. El emprendedor debería realizar su propio análisis DAFO en función de los aspectos críticos que haya identificado en el análisis externo e interno.

- Definición del modelo de negocio.-** Una vez realizado el Análisis DAFO, y si el proyecto se sigue percibiendo como viable, el emprendedor estará en condiciones de plantear el modelo concreto de negocio, es decir, la forma en que el negocio deberá interactuar con el mercado, en un entorno determinado y teniendo siempre presente que el objetivo final será satisfacer las necesidades de los clientes y hacerlo mejor que la competencia. Es importante parar a reflexionar sobre el Modelo de Negocio en este momento en que ya se conoce suficientemente el entorno y el sector al que nos dirigimos ya que permite definir el enfoque de la empresa y orientar mejor el desarrollo de los diferentes planes de actuación. Una forma muy visual de definir este modelo de negocio es utilizar el modelo CANVAS, analizado en la documentación sobre Estrategia Empresarial. Si se entiende que este modelo puede ser muy complejo, se puede optar por una versión simplificada revisándolo en este sentido:

**Cuadro 1** Modelo de negocio CANVAS

<b>¿CÓMO?</b> Capacidades o recurso	<b>¿QUÉ?</b> Propuesta de valor	<b>¿A QUIÉN?</b> Clientes
<b>¿CON QUE RECURSOS?</b> Flujos económicos (ingresos y costes)		

**Fuente:** Alexander Osterwalder

**Elaborado por:** El autor

**c. Los 9 módulos – modelo de negocio CANVAS**

- **Segmento de clientes.-** Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez que se ha tomado esta decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo. (Alexander & Yves, 2010)
- **Propuesta de valor.-** La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica. (Alexander & Yves, 2010)
- **Canales de distribución.-** Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:
  - Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa;



- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa;
- Permitir que los clientes comprendan productos y servicios específicos;
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor;
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

- **Relación con los clientes.**- Según (Alexander & Yves, 2010), las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes:

- Captación de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de las ventas (venta sugestiva).

En inicio la relación con clientes y los operadores de redes móviles se basaban en agresivas estrategias de captación, como los teléfonos móviles gratuitos. Cuando el mercado se saturó, los operadores cambiaron de estrategia: se centraron en la fidelización de clientes y el aumento del promedio de beneficios por cliente. El tipo de relación que exige el modelo de negocio de una empresa repercute en gran medida en la experiencia global del cliente. (Alexander & Yves, 2010)

- **Fuentes de ingresos.**- Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias. Las empresas deben preguntarse lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Si responde correctamente a esta pregunta, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad. (Alexander & Yves, 2010)

Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos:

- Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes.
  - Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente.
- 
- **Recurso clave.**- Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes. Un fabricante de microchips necesita instalaciones de producción con un capital elevado, mientras que un diseñador de microchips depende más de los recursos humanos. Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave.
  
  - **Actividades claves.**- Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio (Alexander & Yves, 2010)

La actividad clave del fabricante de software Microsoft es el desarrollo de software, mientras que la del fabricante de ordenadores Dell es la gestión de la cadena de suministro. A su vez, una de las actividades clave de la consultora McKinsey es la resolución de problemas. (Alexander & Yves, 2010)

- **Socios claves.-** Según (Alexander & Yves, 2010) las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:
  - Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
  - Coopetición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
  - Joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios
  - Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.
  
- **Estructura de costes.-** En este módulo se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. No obstante, algunos modelos de negocio implican más costes que otros. Las compañías aéreas de bajo coste, por ejemplo, han desarrollado modelos de negocio completamente centrados en estructuras de costes reducidos. (Alexander & Yves, 2010)

#### **4.1.6. Formulación del plan de actuación**

##### **a. Análisis de mercado**

El análisis de mercado es un estudio que tiene como propósito demostrar la posibilidad real de participar de un producto o servicio en un mercado determinado. (Hernández García, 2006)

El análisis del mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores). Esto permitirá ofrecer nuevos productos y servicios o mejorar los que ya se brinden, de acuerdo con las exigencias del público objetivo.

Se recomienda no ofrecer un servicio sin conocer a profundidad el mercado por lo que, antes de decidir poner en marcha un negocio, el gestor del mismo debe tener claro cómo se desarrolla el mercado. Luego, al momento de elaborar el Plan de Negocios, se puede optar por plasmar dentro del mismo las ideas recogidas durante la investigación previa. (Candela Casas, 2008)

(Hernández García, 2006, pág. 16) Manifiesta que “una de las principales fuentes hoy en día para obtener información es el internet, ya que puede encontrar desde datos estadísticos hasta investigaciones de mercado completas, las cuales están disponibles de forma gratuita.” También menciona que “otra fuente de información es el observar a la competencia a fin de obtener información sobre sus proveedores, materias primas y asociaciones comerciales.” Y por último recomienda “consultar libros, publicaciones y revistas del sector a la industria, ya que estos medios normalmente manejan información muy actual, así como novedades e incluso estadísticas del sector o negocios de su interés.

Según (Hernández García, 2006) manifiesta que el análisis del mercado debe contener información y datos de los siguientes temas principales:

- **Perfil de mercado.-** Esta sección de su plan debe demostrar que usted tiene conocimientos claros y entiende cómo se desarrolla el mercado en el cual pretende comercializar su producto o servicio.
  - ¿Quiénes son exactamente sus clientes?

**Cuadro 2** Perfil de mercado

<b>Persona</b>	<b>Característica</b>
Edad	
Sexo	
Profesión	
Ingreso	
Lugar geográfico	
intereses	

**Fuente:** Updce

**Elaborado por:** El autor

- ¿Cuál es el tamaño actual de su mercado expresado en dinero?
  - ¿Qué porcentaje del mercado espera usted capturar?
  - ¿Cómo piensa mantener su participación en el mercado o incrementarla
  - ¿Cuál es el potencial de crecimiento de su mercado?
  - ¿Qué factores podrían influir en el crecimiento o reducción del tamaño del mercado?
  - ¿Qué impacto tendrá esto en su participación o en el volumen?
- **Competencia.**- esta sección debe revelar como los productos y servicios de la empresa van encajar con el ambiente competitivo del mercado.

Algunas de preguntas importantes que debes contestar para poder formular esta sección son:

- ¿Quiénes son sus competidores tanto directos como indirectos?
- ¿En que se diferencia usted de la competencia? ·
- ¿En precio?
- ¿En servicios al cliente?
- ¿En variedad o especialidad?
- ¿Por la localización?
- ¿Cuáles son sus fortalezas?
- ¿Qué cosas no hacen ellos bien? ·
- ¿Qué cosas hacen usted mejor que ellos?
- ¿Qué es lo que usted ha aprendido al observar su operación?

- ¿Cómo puede usted utilizar este conocimiento para mejorar su negocio?

## **b. Plan de Marketing**

El Plan de marketing debe incluir un análisis de posibles estrategias para lo que podría ser útil hacer un estudio de las estrategias que sus competidores utilizan. Además, usted debe tener claro qué estrategia de precios piensa seguir. Para ello, sería útil formularse las siguientes preguntas: (Candela Casas, 2008)

- **Estrategia de precios**

- ¿Cómo pienso fijar los precios de cada servicio ofrecido en mi cabina?
- ¿Podría añadir valor sin aumentar el costo siendo atento con mis clientes?
- ¿Cuáles son los precios que ofrecen mis competidores?

Existen varios criterios no excluyentes para fijar el precio de los servicios ofrecidos:

- Costos en los que la cabina ha incurrido.
- Precio de la competencia (es el más utilizado).
- Valor del mercado que el consumidor le da al servicio.

El plan de marketing es un elemento esencial del plan de negocios. Cuando usted lanza una empresa o introduce al mercado nuevos productos o conceptos, este plan puede ayudarle a: (Candela Casas, 2008)

- Evaluar las necesidades de sus clientes y desarrollar un producto o servicio que satisfaga esa demanda.
- Promover entre los clientes los atributos del producto o servicio.
- Establecer canales de distribución que le permitan hacer llegar estos productos o servicios al cliente.

**Figura 1** Plan de Marketing



**Fuente:** Candela Casa Ricardo

**Elaborado por:** El autor

### c. Plan de Producción y Operaciones

El plan de producción contemplará la forma en que se va a llevar a cabo todo el proceso destinado a generar los productos o servicios que la empresa va a ofrecer.

El proceso de producción supone la resolución al problema de acomodar las cantidades de recursos disponibles (o su búsqueda y obtención) para proporcionar las cantidades de productos (producción) que optimicen alguna función (cantidad, beneficio, mínimos costes, rentabilidad, rendimiento). Todo ello se hace mediante

las “tecnologías” de producción o función de producción. (Sainz de Vicuña Ancín, 2007)

El plan de producción recoge las cantidades de recursos necesarios en cada momento, la forma en que se utilizan y los momentos en que deben ser incorporados, así como los resultados obtenidos. Por tanto abarcará las actividades de compras, logística tanto interna como externa y planificación. El contemplar esta visión ampliada justifica la utilización del término operaciones que engloba todo el conjunto de una manera general. Una de las cuestiones más importantes, en el caso de una empresa fabricante, será la selección de la ubicación de la planta, que deberá ser debidamente justificada en función de las ventajas que aporte el emplazamiento. Estas serán debidas fundamentalmente a la proximidad a los mercados de destino o a las fuentes de recursos disponibles, pero también, en no pocas ocasiones, por razones políticas o legales derivadas de incentivos o ayudas de las Administraciones. Esta decisión reviste la mayor importancia puesto que crea una dependencia seria para el futuro. (Sainz de Vicuña Ancín, 2007)

El plan deberá definir y programar todas las actividades y recursos necesarios, el momento en que deben estar disponibles, en qué cantidades y condiciones y cómo se incorporan en el proceso, todo ello a partir del conocimiento de la cuantía de productos que es preciso sacar en cada momento según un programa establecido. El punto de partida, por tanto, debe ser la previsión de la necesidad de producción, que necesariamente deberá extraerse de las previsiones establecidas en el plan de marketing. (Sainz de Vicuña Ancín, 2007)

#### **d. Plan de Organización**

Todas las empresas, grandes o pequeñas, necesitan definir alguna forma de ordenamiento interno. Es necesario distribuir las tareas y responsabilidades entre los propietarios y empleados de la empresa. (Sainz de Vicuña Ancín, 2007)

En general las áreas principales de la empresa son: producción, ventas, administración y finanzas.



Cuando se va a incorporar personal a la empresa, es necesario realizar una selección adecuada, para permitir el cumplimiento de los objetivos de la misma.

La capacitación y el entrenamiento juegan un rol fundamental para lograr el rendimiento óptimo en el desarrollo del trabajo. El adiestramiento debe ser algo permanente, tanto para los empleados como para los propietarios del negocio.

Cuando se redacta el plan de negocios, es necesario prestar mucha atención al área de personal, porque el éxito de un emprendimiento depende en gran medida de la gente que participa en la organización.

Para ello se debe tomar en cuenta:

- La descripción de los puestos de trabajo.
- Cantidad de personal a incorporar.
- Cuáles son las aptitudes, formación y antecedentes que debe reunir el personal para cubrir la función a desempeñar.
- Establecer el nivel de remuneraciones.
- Elaborar un programa de trabajo y fijar la línea de autoridad y responsabilidad.
- Tratar de conocer con la mayor amplitud posible los derechos y obligaciones de las partes en la relación laboral.

#### **e. Plan financiero**

En el desarrollo del Plan financiero, es requisito fundamental una planificación especificando las partidas de ingresos y costos con las hipótesis de crecimiento de ingresos y gastos implícitas; proyecciones de flujo de efectivo (cash flow), especificando cuando se alcanzará el punto de equilibrio, breakeven analysis, después de la generación del flujo de efectivo positivo. (Balanko, 2007)

(Balanko, 2007, pág. 6) Señala son “imprescindibles las necesidades de financiamiento.”

- Presupuestos de 3 a 5 años (análisis pro forma); al menos un año posterior al punto de equilibrio
- Estado de resultados
- Estructura de la inversión: fija, preparativa y capital de trabajo
- Balance
- Estado de resultados
- Indicadores Financieros
  - Rentabilidad
  - Punto de equilibrio
  - Periodo de recuperación
- Análisis de Sensibilidad
  - Variables sujetas a análisis: inversiones, costos y precios
  - Presentación del ejercicio financiero

El plan económico financiero refleja la evolución y estado de la situación económica de la empresa. Independientemente de los objetivos perseguidos por la empresa, constituirá el eje fundamental sobre el que pivota la mayor parte de la información, ya que es donde se refleja la viabilidad económica del proyecto y la capacidad de supervivencia de la empresa. (Balanko, 2007)

Los dos elementos fundamentales que deberemos contemplar son:

- Balance
- Cuentas (anuales)

El contenido de ambos estados está regulado por la ley de contabilidad, que exige una serie de requisitos para la elaboración y presentación de los mismos. Independientemente de ello, nos interesa adaptarlos a nuestras necesidades para que resulten de utilidad en las tareas de gestión habitual. (Balanko, 2007)

Así pues, en los presupuestos de la empresa aparecerán necesariamente algunas cifras económico-financieras como objetivos fundamentales, puesto que son imprescindibles para observar su evolución y viabilidad.

- **Balance**

Es el estado financiero de la sociedad. Consta de las masas patrimoniales: Activo y pasivo, que deben ser iguales, pues una es el origen de la otra.

- Activo: Conjunto de bienes o derechos de que disponemos. Entre ellos, las inversiones.
- Pasivo: Origen de los recursos, deudas u obligaciones. Fuentes de financiación.

**Cuadro 3 Balance**

<b>ACTIVO</b>	<b>PASIVO</b>
Activo fijo o inmovilizado: (material, inmaterial, financiero, ficticio) Edificios, máquinas, fábricas.  Capital circulante o activo circulante. Definidas por el ciclo de explotación. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tesorería</li> <li>• Realizable: clientes, efectos a cobrar, inversiones financieras temporales.</li> <li>- Existencias</li> </ul>	Permanente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propio: Capital social, reservas, resultados y remanentes.</li> <li>• Créditos a medio y largo plazo a corto plazo: proveedores, créditos con bancos.</li> </ul>

**Fuente:** (Balanko, 2007)

**Elaborado por:** El autor

- **Fuentes de financiación**

Uno de los requisitos más importantes para la puesta en marcha de un negocio es contar con las adecuadas fuentes de financiación. Se trata en resumen, de disponer de los recursos necesarios para poder mantener la actividad. Estos se pueden obtener básicamente por dos vías:

- **Recursos propios.-** Son las aportaciones de los socios y los recursos generados por la propia actividad. Los beneficios pueden ser distribuidos entre los socios o permanecer en la sociedad. Son recursos que podemos considerar a largo plazo y no exigibles.
- **Financiación ajena.-** Recursos monetarios obtenidos de entidades financieras o de otras fuentes: créditos o préstamos, emisión de obligaciones, bonos. Y que pueden ser a largo o corto plazo. Derivados de la actividad habitual, típicamente las deudas a proveedores (incluidos financieros a corto), y que generalmente son exigibles a corto plazo.

A la hora de escoger una fuente de financiación es conveniente tener en cuenta: su objetivo, su duración, su exigibilidad, su coste.

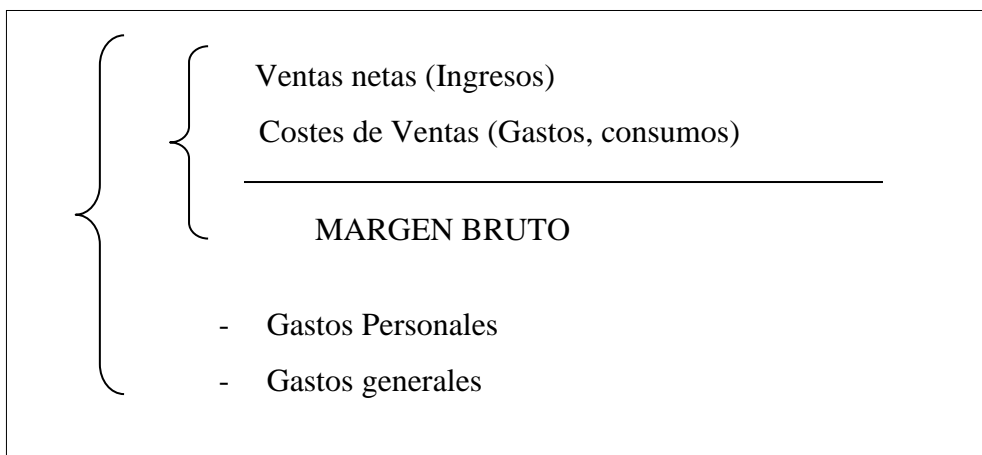
En un proyecto de nueva creación es imprescindible asegurar una tesorería holgada que nos permita funcionar con comodidad y poder dedicar los recursos tanto materiales como humanos a las actividades realmente importantes. Demasiados negocios fracasan porque se encuentran al poco tiempo con dificultades para hacer frente a los pagos inmediatos, lo que compromete seriamente todo el proyecto. Por eso es fundamental diseñar una estructura financiera adecuada que permita disponer de estos recursos. (Balanko, 2007)

- **Cuentas de resultados**

Son el reflejo del funcionamiento habitual de la empresa, también denomina cuentas de práctica y ganancias. El resultado o beneficio es la diferencia entre los ingresos y los gastos y por tanto será uno de los asuntos objeto de mayor atención, dado que al final es lo que interesa a largo plazo.

De una manera resumida, nos va a interesar por lo general, al menos la siguiente disposición:

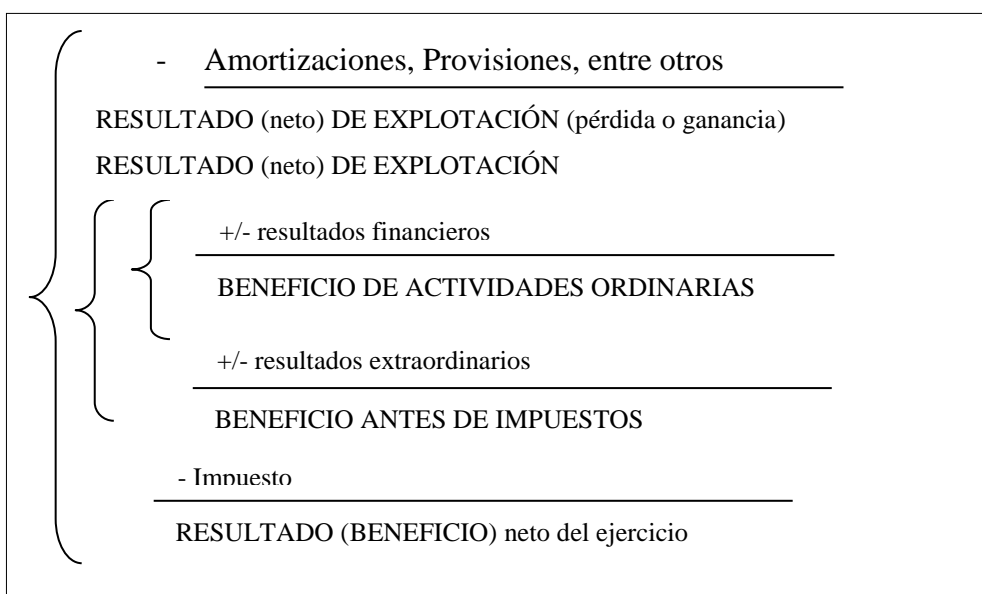
**Figura 2** Cuentas de resultados



**Fuente:** (Angrisani, 2012)

**Elaborado por:** El autor

**Figura 3** Amortización



**Fuente:** (Angrisani, 2012)

**Elaborado por:** El autor

El resultado bruto de explotación es el resultado de explotación más las amortizaciones. Resulta muy útil porque nos da una idea de la capacidad de generación de recursos que posee la empresa.

El nivel de detalle con que se reflejen en los presupuestos las partidas, dependerá de la importancia que se conceda a cada una de ellas. Es muy importante centrarse en aquellas que realmente son significativas, para evitar dedicar demasiados esfuerzos de control a aquello que aporta poco al resultado global.

El plan económico financiero debe reflejar todos los parámetros que resulten de interés, muy especialmente la forma y fechas en que se deben obtener los recursos financieros, a qué se van a destinar y con mucho cuidado, las previsiones de tesorería. Todo ello programado en el tiempo.

Típicamente requeriremos unas cuentas de resultados y un balance previsional para los periodos que nos resulten de interés, en los planes a largo plazo se suele hacer una estimación anual para un periodo de unos tres o cinco años, mientras que en los de seguimiento anual, se suele establecer una periodicidad mensual. Naturalmente existen casos en que se requiere un grado de seguimiento menos dilatado. (Angrisani, 2012)

- **Rentabilidad de las inversiones**

Una nueva empresa es un proyecto de inversión, puesto que requiere la aportación de recursos a los que se desea sacar una rentabilidad (la cantidad de estos recursos que aportan los promotores es una parte de la decisión). Desde este punto de vista lo que interesa es evaluar la rentabilidad de la misma, puesto que de ella se deriva la de los recursos aportados por los inversores. (Angrisani, 2012)

La inclusión de algún tipo de medida de la rentabilidad de la inversión va a ser un requisito inexcusable, especialmente para justificar la captación

de inversiones. Las formas más habituales de medir un proyecto de inversión son utilizando dos parámetros:

- **VAN.**- Valor actual neto de la inversión.- (Aportación de fondos) requerida durante la duración del mismo. Representa el valor a fecha actual (descontada la tasa de “inflación”) que tendrá el resultado del proyecto en su conjunto.

$$VAN = -1_0 + \sum_1^n \frac{R_1}{(1+r)^i}$$

$1_0$  = es la inversión inicial realizada.

$R_1$  = la rentabilidad obtenida en cada uno de los periodos.

$i$  = (flujo de caja) de los n que van a durar y el r el tipo de interés considerado.

Para que resulte viable, el valor del VAN debe ser superior a cero, puesto que es cuando se recupera la inversión.

- **TIR:** Tasa interna de rendimiento.- Indica la rentabilidad estimada que se obtiene durante ese periodo con las inversiones efectuadas. Se calcula averiguando el valor de r que hace el VAN igual a cero en la ecuación anterior. Para que el proyecto de inversión resulte aceptable, esta tasa debe ser superior a la que se considere aceptable por el inversor.

Las decisiones respecto a si resulta conveniente invertir o no en un proyecto vendrán determinadas por los objetivos perseguidos, los niveles de riesgo admisibles y las rentabilidades exigidas, que estarán muy interrelacionadas. (Balanko, 2007)

En el plan de negocio habrá que incluir una cuenta de resultados previsional, con la periodicidad temporal y desglose suficientes para comprender perfectamente la evolución del negocio en base a las partidas más importantes. (Balanko, 2007)

Además se reflejará la evolución patrimonial, especialmente en lo referido al desarrollo del plan de inversiones y se especificarán las fuentes de recursos que se van a obtener, así como el destino de todos ellos. (Balanko, 2007)

Con frecuencia resulta necesario establecer diversos ratios que resulten útiles para el seguimiento de la empresa. Cada departamento identificará aquellos que le son útiles. Muchos de ellos tienen un importante peso económico, siendo los más importantes los derivados del cálculo de rentabilidades sobre fondos propios, sobre inversiones, sobre activos, rotación de existencias, grados de apalancamiento o endeudamiento, tesorería o liquidez, y los relacionados con las ventas como beneficios sobre ventas, márgenes comerciales, ingresos o beneficios por productos, por vendedor, canal. (Balanko, 2007)

- **Presupuestos**

El presupuesto es probablemente la parte que resulte más operativa de todo el plan. Además es el término con el que suele referirse a la herramienta básica de gestión anual de las empresas, es el resumen en el que se plasma de una forma práctica todo el contenido del plan. Básicamente su misión es reflejar todos los objetivos de la empresa de una manera ordenada y conjunta. Esto se hace mediante la incorporación de las cifras que los representan. Es por tanto necesario identificar y escoger los parámetros verdaderamente significativos para describir el funcionamiento del negocio (y que serán diferentes para cada caso, aunque probablemente muy parecidos para las empresas que operen en un mismo sector). (Pere, 2007)

Recordemos que el nivel de detalle con que se desarrolle el presupuesto en el plan de empresa dependerá del propósito perseguido y el destinatario del mismo.



- **Cronograma**

Los planes y los presupuestos llevan implícito el establecimiento de unas pautas temporales y un programa de actuaciones. Pero cuando se lleva a cabo la puesta en marcha de una nueva empresa, los primeros meses son críticos y suele resultar necesario definir con algo más de detalle todas las actividades que se van a llevar a cabo durante ellos. En muchos casos se tratan de operaciones que sólo se van a efectuar una vez, para esta fase de lanzamiento. (Pere, 2007)

Por eso es conveniente efectuar una planificación detallada y reflejarla en un plan, que llevará asociado un cronograma o diagrama de tiempos detallado. Lo habitual es que abarque el periodo que se considere como de lanzamiento, hasta que la empresa esté consolidada, o bien el primer ejercicio. (Pere, 2007)

Debe recoger las tareas a efectuar, los plazos en que deben hacerse, los recursos que involucran y los responsables de su ejecución. Así mismo, se relaciona el orden de ejecución y las restricciones secuenciales que implican. (Pere, 2007)

- **Análisis de rentabilidad**

El objetivo de toda empresa es generar utilidades. Muchas empresas en determinados períodos pueden tener pérdidas o rentabilidad nula. Esta situación a largo plazo se hace insostenible y la empresa no sobrevive. (Balanko, 2007)

Para calcular la utilidad de un negocio es imprescindible considerar todos los componentes necesarios para determinar por un lado lo que se denomina el "costo" para producir un bien o un servicio y por otro lado los "ingresos" generados por la venta de los mismos. (Balanko, 2007)

No se debe confundir ingresos con ganancias.

El ingreso es el valor que recibe la empresa por los bienes o servicios que comercializa. A ese valor se le debe restar el monto de todos los componentes que intervienen en la producción de esos bienes o servicios (costos), para obtener un resultado económico, que puede ser positivo (ganancia) o negativo (pérdida).

- **La proyección de Ventas**

Una de las etapas más críticas del inicio de un negocio es predeterminar el volumen de ventas, antes de abrir las puertas de la empresa. Para aquel empresario que ya está operando el negocio la pregunta puede estar relacionada con ¿Cuánto se puede ganar con una expansión o diversificación del mercado? Pero para aquel que recién comienza el interrogante que se le plantea es ¿Qué información estratégica me permite una proyección de ventas realista? Lamentablemente no hay una respuesta apropiada a esa pregunta. De lo contrario, si fuera fácil predecir, no cerrarían sus puertas muchas empresas. (Mercado, 2005)

Para obtener una proyección razonable, se pueden seguir algunos procedimientos básicos:

- Se puede realizar un estudio de la ubicación del negocio, analizando información sobre el tráfico de personas que transita por ese lugar, población de la zona y otros elementos importantes que hacen a una investigación de mercado.
- Obtener información sobre las ventas de la competencia o negocios similares en otras zonas.
- Tomar en cuenta la experiencia propia si uno ya está operando en un negocio y ver el comportamiento y rendimiento en el pasado.

- Se puede informar a través de publicaciones especializadas, censos económicos, cámaras empresariales. Para verificar el comportamiento del sector en el cual la empresa va a desarrollar su actividad.

No existen fórmulas específicas para llegar a la proyección de ventas, son técnicas de estimación aplicando criterios razonables para su medición. Este criterio no debe basarse tampoco en extremos optimistas o pesimistas. Lo importante es la "razonabilidad" de las cifras que se manejan. (Mercado, 2005)

Esta proyección de ventas sirve de base para el cálculo de la rentabilidad del negocio, tomando en cuenta los costos de los productos o servicios.

- **Análisis de Costos**

Una vez determinado el nivel de ventas estimado, ahora se puede trabajar en los costos.

Debe establecerse una clasificación de los costos en fijos y variables.

- **Los costos fijos.-** Son los que permanecen constantes independientemente del nivel de producción. Son por ejemplo: sueldos, alquileres, seguros, patentes, impuestos, servicios públicos. Hay que pagarlos aun cuando no se venda nada.
- **Los costos variables.-** Son los que cambian, aumentando o disminuyendo de manera proporcional a la producción. Por ejemplo: la materia prima, los insumos directos, material de embalaje, la energía eléctrica (para la producción).

La determinación de los costos no sólo se utiliza para el cálculo de rentabilidad de un negocio, sino también como una herramienta importante para fijar los precios de los bienes y servicios que se comercializan.

Es de práctica común que se calcule el precio de venta agregando al costo de producción un margen de utilidad. Puede ocurrir que el precio fijado de esta manera quede descolocado del mercado porque es superior al de la competencia. Por lo tanto será necesario revisar los costos, cotejar los precios existentes en el mercado y verificar hasta donde están dispuestos a pagar los consumidores. (Mercado, 2005)

- **El Punto de Equilibrio**

El análisis del punto de equilibrio es un cálculo crítico para el mantenimiento de un negocio. Implica la determinación del volumen de ventas necesario para que la empresa no gane ni pierda. Por encima de ese volumen de ventas el negocio proporciona utilidades por debajo se producen pérdidas. (Mercado, 2005)

La fórmula es muy sencilla:

**Figura 4** Formula punto de equilibrio

<b>Punto de Equilibrio =</b>	$\frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio de venta – costo variable}}$	<b>= cantidades</b>
------------------------------	---	---------------------

**Fuente:** (Balanko, 2007)

**Elaborado por:** El autor

- **Proyección de Ganancias y Pérdidas**

Luego de haber realizado la estimación de ventas y el análisis de los costos se debe confeccionar una planilla donde quede reflejado el resultado de la empresa. La proyección de ganancias o pérdidas puede prepararse en

forma mensual para el primer año de actividades y en forma anual para los dos años posteriores. Es importante acompañar la proyección con información adicional para explicar cómo se llegó a las cifras y el proceso que se utilizó.

**Cuadro 4** Proyección

ítem		Año 0												Año			
		Mes												1	2		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
1	<b>INGRESOS</b> Ventas																
2	Ingreso varios																
3	Ingreso total (1+2)																
4	Costo de lo vendido																
5	Ganancia bruta (3-4)																
	<b>GASTOS</b>																
6	Gastos directos de producción																
7	Gastos de administración																
8	Gastos comerciales																
9	Gastos financieros																
10	Total gastos (6-9)																
	<b>GANANCIAS</b> antes de impuesto o perdida (5-10)																

Fuente: (Balanko, 2007)

Elaborado por: El autor

- **Flujo de fondos**

El flujo de fondos es un instrumento financiero que se utiliza para proyectar el ingreso y egreso de dinero en la empresa a lo largo del tiempo.

Su utilidad radica en el hecho de poder pronosticar con suficiente anticipación las necesidades de fondos y tomar los recaudos necesarios para evitar situaciones embarazosas en la marcha del negocio.

## **4.2. Eventos**

El término evento proviene del latín *eventus* y, según el diccionario de la (Real Academia Española, 2012), tiene tres acepciones. La primera definición establece que el evento es un suceso de importancia que se encuentra programado. Dicho acontecimiento puede ser social, comercial, deportivo, entre otros. Esta sería la definición que encajaría con el trabajo que estamos desarrollando.

Otra definición de evento, hace referencia a algo imprevisto o que puede acaecer aunque no exista seguridad al respecto. Una eventualidad es algo que escapa los límites de lo planificado; en la primera definición, un evento debe ser programado con antelación.

Un tercer concepto y que podría englobar los dos anteriores: un evento es una cosa que sucede. Desde esta perspectiva, el evento puede ser planificado o desarrollarse de manera imprevista.

### **4.2.1. Objetivos**

Cuando se realiza la celebración de un evento, sea del tipo que sea, hay que tener en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar y la naturaleza del evento. Porque en función de los objetivos, las pautas a seguir en la organización del mismo pueden ser muy diferentes.

Para los organizadores del evento los objetivos pueden ser muy variados. El económico sería uno de los más importantes, también es relevante que el evento cumpla las expectativas que perseguía, que los clientes o participantes salgan satisfechos.

En el caso de un enlace matrimonial los objetivos que se persiguen es compartir y agasajar a los invitados al evento en un día especial para los novios y para ello realizan un banquete que es el acto de mayor relevancia dentro del mercado de reuniones sociales, que es claramente la naturaleza de este evento.

#### **4.2.2. Tipos de eventos**

No existe una clasificación claramente definida, ya que no existe una tipología universal, porque dependiendo de los países y las sociedades costumbristas, esta puede tener connotaciones diferentes.

Atendiendo a su carácter, organización y objetivos, los eventos se pueden clasificar en los siguientes tipos:

- **ASAMBLEAS:** Son reuniones periódicas en las que el Consejo de Administración convoca a sus accionistas o socios con el fin de darles una información.
- **CURSOS, SIMPOSIOS, SEMINARIOS Y CONFERENCIAS:** El carácter es totalmente formativo. Son organizados generalmente por universidades, asociaciones, colectivos profesionales, etc.
- **CONGRESOS:** Son reuniones a gran escala, que están dirigidas a un sector determinado con el fin de divulgar ideas y diseñar objetivos.
- **CONVENCIONES:** Son reuniones convocadas por las empresas u organizaciones, cuyo fin es informar y motivar. La participación es normalmente restringida a personas que tengan conocimiento sobre el tema a tratar en la convención.
- **FERIAS Y EXPOSICIONES:** Su objetivo sería facilitar un intercambio de negocio dentro de un mismo mercado a mayoristas y minoristas.
- **INCENTIVOS:** Es la manera de premiar y motivar a futuro que tienen las empresas para que sus empleados cumplan o sobrepasen unos objetivos previamente establecidos.

- OTROS: En la sociedad en la que nos movemos, existen una serie de manifestaciones que gracias a su participación masiva, pueden necesitar para su desarrollo los servicios de empresas especializadas, como por ejemplo: Conciertos, festivales de música, de teatro, exposiciones artísticas, competiciones deportivas, enlaces matrimoniales, celebraciones locales, etc. Aquí la organización y los objetivos varían dependiendo del acto que se esté llevando a cabo.

Atendiendo a su naturaleza, podemos diferenciar las siguientes tipologías:

- INTERNACIONALES: Aquellos que sean originados por alguna Institución Internacional ya sea de carácter regional o mundial.
- NACIONALES CON PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL: En este caso se trata de congresos, generalmente, su carácter permite tener una participación extranjera.
- NACIONALES: El origen, su organización y su presentación es puramente nacional, aunque puede o no tener invitados extranjeros.

Atendiendo a la temática, podemos separarlos en:

- EMPRESARIALES: Aquellos que son organizados con un carácter comercial.
- SOCIALES: El principal objetivo es que la gente invitada se relacione entre sí, y tiene por finalidad la celebración de algún acontecimiento.
- DEPORTIVOS: Son actividades que se realizan de manera esporádica y que tienen unas repercusiones positivas en el lugar donde se organizan: Turística, de Infraestructuras, Económicas, Sociales, Deportivas, Políticas, etc.



### **4.2.3. Funciones del organizador de eventos**

El organizador de eventos debe ser una persona capacitada, de acuerdo a las actividades que desarrollan en el perfil profesional, para planificar eventos; organizar y gestionar las actividades dentro del evento; además deberá controlar y coordinar la cronología del evento, así como vender y promocionar actividades. Las funciones que tiene que desarrollar cualquier profesional son las siguientes:

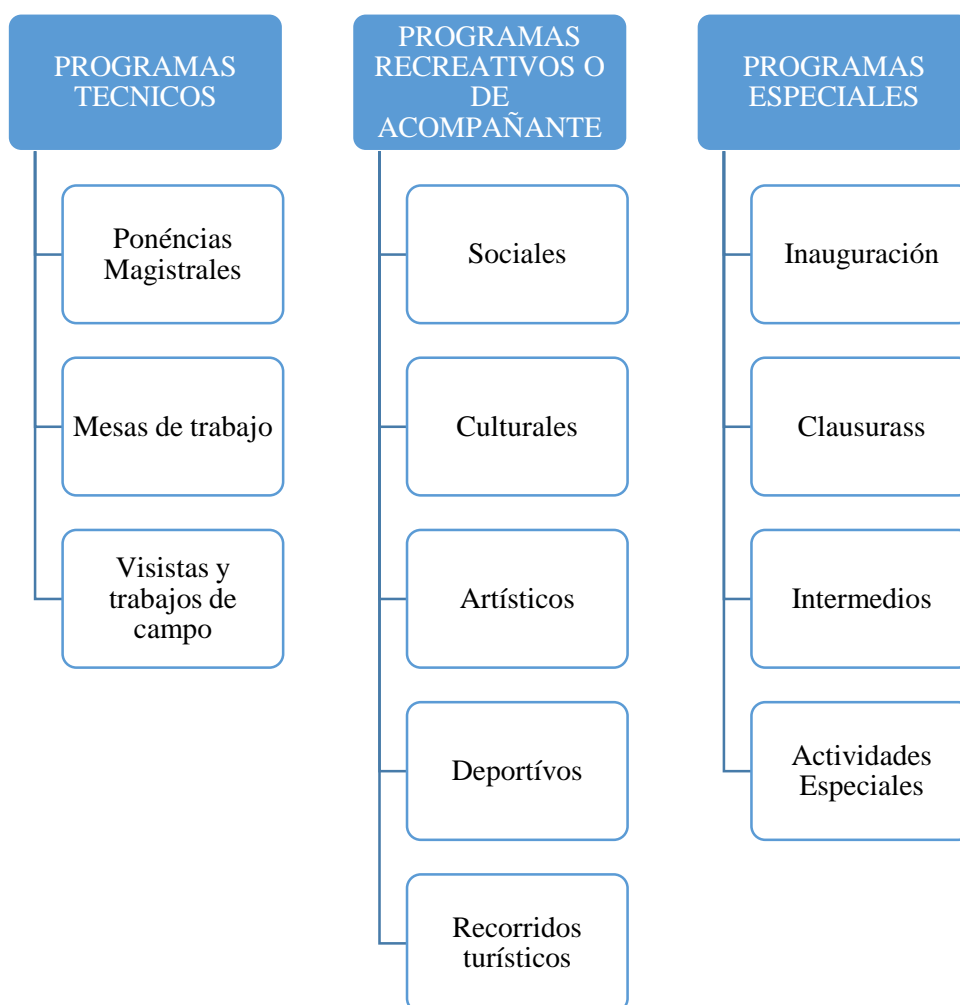
- Captación de clientes.- Consiste en la captación de clientes potenciales para que realicen o participen en el evento a realizar; segmentar el mercado; realizar acciones para conseguir clientes reales.
- Planificar y diseñar eventos: Consiste en la identificación de los objetivos del mismo; realizar un presupuesto; confeccionar la cronología del evento.
- Organizar y gestionar eventos: Esta función consiste en la capacidad del organizador para disponer de todos los recursos humanos, económicos y técnicos del evento; revisar y dar una orden a cada actividad del evento en el cronograma del mismo; tiene que ser el que dirija y organice los servicios a contratar y/o contratados y el cliente solicitante del evento.
- Controlar y coordinar el cronograma del evento: El organizador de eventos, en esta función debe estar capacitado para supervisar, guiar y dirigir los recursos económicos, materiales, técnicos y humanos del evento; evaluar el resultado final del evento realizado, a fin de comprobar su eficaz desarrollo.

Respecto a las capacidades profesionales que debe tener cualquier organizador de eventos y desempeños que deberá realizar, se puede señalar los principales:

- El profesional deberá aplicar técnicas de organización de eventos, relaciones públicas, ceremonial y protocolo.

- Tendrá que establecer relaciones sociales de liderazgo, cooperación, coordinación e intercambio en el propio equipo de trabajo y con otras áreas del establecimiento.
- Deberá comprender, interpretar, crear y transmitir presupuestos, documentación e información oral y escrita con los clientes, proveedores y/o personal del evento.
- Identificar y aplicar formas de comunicación y atención al cliente con empatía y cortesía. Aplicar técnicas de marketing, ventas y promoción negociación con proveedores y clientes.

**Figura 5** Programa de Eventos



**Fuente:** (Arroyo Gómez & Morrucco Gómez, 2013)  
**Elaborado por:** El autor

#### **4.2.4. Importancia de realizar un evento**

“Un evento bien logrado, puede significar un gran negocio, un día inolvidable o un momento que posiblemente pase a la historia” (Gherardi)

Los eventos son una de las herramientas más utilizadas por los departamentos de marketing, comunicación y recursos humanos para llevar a cabo acciones de alto impacto sobre públicos objetivos muy concretos. Prácticamente todas las empresas y asociaciones organizan algún evento a lo largo del año (asistencia a la feria del sector, celebración de empresa, sesión de formación, lanzamiento de producto, reunión de fin de año, etc.). En esas circunstancias el profesional encargado de organizarlo se encuentra ante la compleja tarea de tener que conjugar originalidad en la concepción del evento, rapidez y eficacia en la organización, metódica coordinación en la ejecución del mismo y, para completar, un estricto control presupuestario. (Arroyo Gómez & Morrucco Gómez, 2013)

Un evento es un momento de máxima exposición donde el ente organizador se presenta ante sus públicos de manera directa. Allí todo será vivenciado y evaluado desde la propia experiencia, por lo que es necesario planificar cada uno de los detalles y ser absolutamente rigurosos en ellos. Nada debe quedar librado al azar porque esta actividad comunicacional tiene un mínimo margen de error y una “distribución instantánea”, ya que todas las acciones se concentran en un solo momento y son evaluadas por sus destinatarios inmediatamente. (Arroyo Gómez & Morrucco Gómez, 2013)

#### **4.2.5. Claves para alcanzar el éxito de un evento**

En principio es necesario armar un cronograma básico de actividades, hay pasos que no se pueden omitir ni postergar, pero también es necesario ser lo suficientemente flexible en el manejo de los imponderables que irán surgiendo a lo largo de toda la organización.

La realización de cualquier evento conlleva 3 etapas básicas: el diseño y organización, la coordinación de las actividades in situ y el seguimiento y evaluación de los resultados. Veremos ahora un breve detalle de las tareas involucradas en cada etapa. (Arroyo Gómez & Morrucco Gómez, 2013)

#### a. **Diseño y Organización**

- **Objetivo y públicos del evento.-** Es importante que, como en todo producto comunicacional, nos hagamos las siguientes preguntas y las contestemos claramente:
  - ¿Para qué se hace este evento?
  - ¿A quiénes va dirigido?
  - ¿Qué quiero comunicarle a cada uno de esos públicos?
  - ¿Vale la pena la inversión de recursos humanos, tiempo y dinero?
  - ¿Es la mejor manera de alcanzar lo que la organización está buscando?
  
- **Definición del tipo de evento a organizar.-** Si es necesario depende del tipo de acontecimiento elegido, necesitaremos seleccionar un nombre y definir claramente la identidad particular del evento excediendo a la del organizador.
  
- **Fecha, hora y lugar.-** Es importante chequear todas las agendas y calendarios necesarios para identificar si no existe otro evento al que estén invitados los mismos públicos o un acontecimiento que revista demasiada relevancia a nivel general y “desluzca” nuestro esfuerzo. Lógicamente, el criterio para elegir la fecha y hora debe considerar, por un lado, la comodidad y posibilidades del público que invitaremos y por el otro, el objetivo que nos planteamos para el evento –si, por ejemplo, en ese acontecimiento queremos que un grupo de 50 invitados se conozcan y establezcan vínculos entre sí, no sería apropiado pensar en un evento de 1.30hs. de duración ya que resultaría demasiado breve para posibilitar esos vínculos.

- **Cronograma de actividades.**- Tendremos que armar un cronograma básico con todas las actividades que se realizarán en el evento para poder comenzar a viabilizar. Para estructurarlo es necesario que tengamos siempre presente el objetivo del evento, los públicos a los que va dirigido y todas las demás decisiones que se hayan tomado con anterioridad (las posibilidades que nos del espacio, la cantidad de horas o días que durará el evento, etc.)

#### b. Coordinación de las actividades In Situ

Lo primero que debemos realizar ese día antes de que comiencen a llegar los invitados (por lo menos dos horas antes si el evento es de cierta magnitud, como para tener un mínimo margen de tiempo para resolver algo en caso de que sea necesario), es **chequear que todo esté en orden y realizar los últimos controles**, equipo de sonido, unidad de frío / calor, vestimenta del personal, lapiceras en la zona de acreditación, mesas y sillas donde corresponde. (Arroyo Gómez & Morrucco Gómez, 2013)

También es una buena idea conversar por última vez con el personal de apoyo y con los miembros, para dar las últimas directivas, consejos y ánimos.

- **Acreditaciones.** Al principio del día deberíamos controlar que todo en la zona de acreditaciones funcione como corresponde –que se reciba bien a los invitados, que el trámite sea rápido, que se entreguen en condiciones las credenciales, que funcionen todas las computadoras, etc.- para poder hacer los ajustes necesarios lo antes posible. Es una buena idea designar a alguien con capacidad de decisión para que se encargue del funcionamiento de cada zona y resuelva los pequeños inconvenientes, por ejemplo, una persona que haya hecho la pre acreditación y ese día no se encuentre, por lo que debería hacerla de nuevo... o no. Pequeñas decisiones también hacen a grandes resultados.
- **Apertura.** La apertura del evento es uno de los momentos más formales de toda la organización. Aquí se tienen que cumplir ciertas normas

protocolares y formalidades para inaugurar las actividades que se desarrollarán a continuación (nuevamente es recomendable consultar libros de Ceremonial y Protocolo o asesorarse con un experto para saber cómo organizar esto correctamente, sobre todo si el acto es formal o involucra asistentes de varias culturas). En las aperturas de eventos a veces se cortan cintas, otras simplemente se da la bienvenida a los invitados o se anuncian todas las autoridades presentes y dicen algunas palabras las más relevantes, etc. En síntesis, se hace una apertura oficial y se da comienzo a las actividades. Como en todos los ítems que vamos viendo, los detalles y características más particulares se configurarán según el tipo de evento a realizar y según sus características propias.

- **Control de las actividades / coordinación de los proveedores / atención de los invitados especiales.** Es muy importante que no se desatiendan estos tres ejes. El correcto desarrollo de las actividades es esencial para que el evento evolucione favorablemente. Por ello resulta muy importante que haya un responsable de coordinar los horarios y avisar o recordar a quien corresponda que debe comenzar tal o cual actividad.

### c. Seguimiento y evaluación de los resultados

Esta parte del trabajo es bastante más tranquila que las anteriores, pero de todos modos, sigue siendo parte del evento y es necesario terminarla como corresponde. Básicamente las tareas a realizar son las siguientes: (Arroyo Gómez & Morrueco Gómez, 2013)

- **Agradecimientos.-** A todos aquellos que colaboraron, asistieron y trabajaron en el evento. Es muy importante que expresemos nuestro agradecimiento, no sólo porque son personas y se esforzaron en que todo salga adelante, sino también porque en el futuro podremos necesitar de los mismos proveedores, colaboradores para otro trabajo o porque se realizará otra edición de mismo acontecimiento. Naturalmente, si se llegaron, por ejemplo, a producir tarjetones de agradecimiento o algo similar, la identidad

deberá seguir siendo coherente con la aplicada para todos los demás productos del evento.

- **Devoluciones.-** Muchas veces en los eventos se realizan canjes: publicidad por muebles u otros elementos necesarios. Con todos los préstamos hay que tomar una actitud responsable y devolver inmediatamente las cosas en perfectas condiciones o mencionar el daño causado en el elemento prestado y afrontar los costos del mismo. Seguimos bogando por una misma idea: la imagen de una organización se construye en base a todos los detalles.
- **Evaluación de los resultados.-** ¡Fundamental! No sólo para saber cómo resultó lo hecho y poder mejorar o aumentar la apuesta, sino porque probablemente mucha gente pregunte acerca de la cantidad de asistentes, la cantidad total y por stand de consultas o ventas (esto es común en las exposiciones), etc. Saber cuánta gente se acercó al evento, la proporción de invitados/asistentes o per acreditados, asistentes, el impacto y recepción del acontecimiento en los medios de comunicación, la opinión del director y todos los miembros de la organización, etc. son todos datos fundamentales para el trabajo. Se puede realizar también un estudio de impacto en el público objetivo de la organización, sobre todo si existían estudios previos. Además, si piensa repetir el evento, los posibles socios, auspiciantes y/o expositores le requerirán esa información durante las negociaciones previas a la próxima edición.
- **Armado de la base de datos.-** Si se realizó una acreditación o algún tipo de instancia en la que los asistentes debían dejar sus datos es imprescindible que, una vez finalizado el evento, se confeccione la base de datos. Además de los comunicadores, otras áreas o miembros de la organización pueden utilizarla y sacarle provecho. Si tiene un sistema informático para esto, la base de datos puede estar disponible en pocos segundos. Lo que puede demorarse es la grabación de los CDs y/o la distribución.

- **Producciones finales.**- Generalmente si el evento es de gran magnitud se realizarán varias producciones como revistas con lo acontecido allí, sitio web (en caso de que no existiera con anterioridad), memorias (producciones gráficas o audiovisuales con todo lo acontecido en el evento, así como las que se realizan siempre en los acontecimientos científicos para dejar sentadas las exposiciones), vídeos o CD Rooms interactivos para repartir a todos los asistentes o para invitar a los ausentes a participar el próximo año, etc.

#### **4.2.6. Banquetes**

Se denomina banquetes a los servicios de comidas que se ofrece a un número más o menos alto de clientes, generalmente con motivo de la celebración de un evento como puede ser una boda, entrega de premios, comida de empresa etc. cuyo menú ha sido previamente concertado.

A diferencia de un servicio normal de restaurante, este tipo de servicios cuenta con las ventajas de conocer:

- Todos los clientes llegan juntos o en un reducido corto plazo
- Sabemos el día la hora y el lugar de celebración con anterioridad
- Conocemos la oferta gastronómica de la que se compone el menú

Por estos motivos es posible organizar perfectamente el desarrollo del servicio en cuanto a:

- Personal necesario, tanto en cocina como en sala para realizar las operaciones pre- servicio y post- servicio.
- Materias primas, realizar las compras necesarias y las pre elaboraciones culinarias que se pueden ir adelantando.
- Material y salones prever la dotación de todo el material necesario y prepara el montaje.



### a. **Importancia**

Un banquete es una comida espléndida a la que concurren muchas personas para celebrar algún acontecimiento especial. Dado el gran incremento que debido a la vida moderna y el progreso que ha tomado el turismo, la extensión de contactos internacionales y de ámbito nacional, por la facilidad que representa el viajar de un lado del mundo a otro, han traído como consecuencia el poder celebrar en los Hoteles y en los centros de convenciones un sin número de congresos, conferencias y reuniones de negocios; encaminadas a fomentar los contactos culturales y comerciales.

### b. **Tipos de banquetes**

Existe una gran variedad de formas y estilos de servicios de banquetes según el lugar donde se realicen. Las más comunes son: en salones privados, en restaurantes, en hoteles e independientes. Sin embargo, la oferta de servicio de banquetes puede derivarse de:

- **Restaurantes de servicio completo.** Los restaurantes tienen la oportunidad de ofrecer una gran variedad de servicios de banquetes a sus clientes. Sin embargo, deben considerar cuatro factores importantes: ubicación de la empresa, perfil del cliente, estilo o concepto del restaurante, facilidades para proveer servicios de banquetes. Algunos restaurantes tienen áreas exclusivas para servicio de banquetes en sus establecimientos, en horarios y días específicos o cuando el restaurante no está funcionando.
- **Servicios de banquetes a domicilio.** Requieren de una planeación minuciosa y detallada; considerando un plan de contingencia por mal tiempo, demoras en la transportación de la comida y del equipo, enfrentando los costos extras generados y los contratiempos que puedan presentarse; Así como la contratación de servicios auxiliares como renta de sillas, mesas, platos, manteles, cristalería, vajillas, pisos o montaduras para pistas de baile, toldos entre otros. Es necesario contar con equipo

especial para la transportación de la comida, y para su conservación tanto fría como caliente según se requiera.

- **Facilidades de servicio de alimentos y bebidas en hoteles.** Los hoteles ofrecen diversos servicios de alimentos y bebidas en restaurantes, cafeterías, servicio al cuarto, servicio de banquetes, áreas de recreación (albercas, jardines), bar, y venta de productos delicatessen. Es por ello, que sus servicios son más completos y menos costosos. Los factores que se deben considerar en los hoteles son las facilidades en las instalaciones del hotel para llevar a cabo determinados eventos, la ubicación y sus características. Existen hoteles que abarcan diferentes combinaciones de mercados como negocios y convenciones y/o sociales, basándose principalmente en las facilidades del hotel para llevarlos a cabo. También algunos ofrecen servicio de banquetes a domicilio, estos generan algunos costos extras.
- **Salones banquetes.** Deben tener las instalaciones de cocina, y un staff de personal fijo, y proporcionan los servicios de banquetes dentro de sus establecimientos. Los factores que influyen en su mercado son el estilo o concepto, las facilidades en sus instalaciones y el perfil del cliente. Estos proporcionan al cliente mayor privacidad, a diferencia de un hotel o restaurante. Se especializan en un segmento de mercado especial como eventos sociales o en espacios para grupos grandes que comúnmente no es posible acomodar en otros lugares; o en eventos especiales con alguna temática. Se caracterizan por su originalidad, flexibilidad y la función de sus espacios.
- **Banquetes independientes.** Ofrecen servicio de banquetes al público en general. Estos negocios operan con o sin instalaciones permanentes o capacidades para sus funciones. Requieren de cocinas para realizar sus operaciones, al igual que almacenes; es por ello que suelen rentar espacios en escuelas, iglesias, instituciones, entre otros que contengan las instalaciones y equipo adecuados para la producción. Equipo como sillas, mesas, tarimas, vajillas, manteles, cristalería, etc. son propios de la

empresa o los rentan. Sus servicios son limitados a un área geográfica determinada.

- **Clubes privados. Ofrecen tanto servicios de restaurantes como servicios de banquetes.** Únicamente brindan servicio exclusivo a sus socios. Los factores que influyen en su mercado son la ubicación, las facilidades en sus instalaciones y el perfil del cliente. Los clubes se dividen o clasifican en dos: clubes privados y clubes de campo. Los primeros se encuentran ubicados dentro de las ciudades o pueblos. Y los segundos se localizan en los suburbios y tienen instalaciones más amplias y especializadas para determinadas actividades como el golf, la navegación entre otras.
- **Contratos por servicios de alimentos.** Las proveen instituciones como escuelas, hospitales, etc. con programas de alimentación diseñados para cumplir o satisfacer necesidades específicas. La producción de alimentos y bebidas es frecuentemente contratada por períodos largos, con restricciones de presupuesto. Los factores que influyen en su mercado son el perfil del cliente y las facilidades del lugar.
- **Charcuterías y delicatessens.** Son tiendas que ofrecen servicios de comida para llevar con productos gourmet. La tendencia actual se asocia con una marcada demanda de estos servicios por ser rápidos. Éstos se especializan en cocina usualmente regional o nacional. Dependen de dos factores que influyen en su mercado, la ubicación y el perfil del cliente. En ocasiones proporcionan servicio de entrega a domicilio.

### c. Tipos de servicios de banquetes

Es necesario establecer el tipo de servicio que se brindará como un estándar en la operación; este también es necesario para el desarrollo del menú. La selección del tipo de servicio está influenciada por los siguientes factores:

- El nivel de habilidades y capacidades del personal.
- Las características e instalaciones de la cocina.
- El equipo disponible.
- Rangos de precios del menú.
- Perfil del cliente.

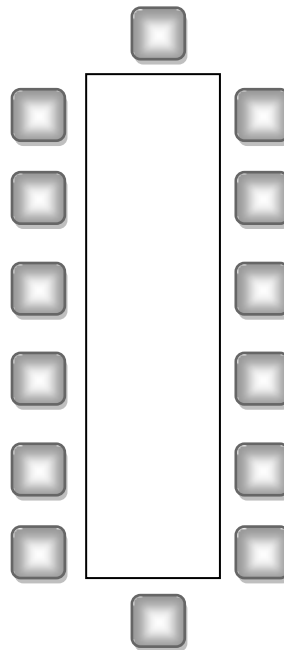
Los estilos o tipos de servicios de mesa, que son adaptables al servicio de banquetes según indica Loman (2000), son:

- **Servicio Ruso.** Es el estilo de servicio de mesa más apropiado y popular utilizado por prestadores de servicios de banquetes. Este estilo es ideal para servicios de seis a doce clientes por mesa. Toda la comida se sirve en platos en la cocina y posteriormente se llevan al salón y los meseros sirven directamente al cliente. Se requiere un alto nivel de habilidades para servir correctamente.
- **Servicio Americano.** Es de los más utilizados por empresas de banquetes. Consiste en preparar la comida y servirla en la cocina; el plato principal es acompañado con vegetales u otras guarniciones. Una vez servido se colocan cubiertas a la medida sobre dichos platos, para de esta manera conservarlos a la temperatura adecuada y se sirven retirando la cubierta. Este estilo de servicio permite que el mesero sirva a un gran número de invitados de forma rápida. Se requiere de personal con un mínimo de conocimientos y habilidades.
- **Servicio de Buffet.** Consiste en colocar los alimentos en platos especiales para conservarlos calientes o fríos según sea necesario y posteriormente presentarlos en una sola mesa principal donde los invitados se sirven individualmente. Este permite al cliente consumir únicamente lo que desea, es decir elige la comida que le gusta en la cantidad deseada. Es popular y en ocasiones se combina con el servicio americano. Requiere de equipo especial para el montaje y la conservación de los alimentos y de un mínimo de personal de apoyo.

#### d. Tipos de montajes

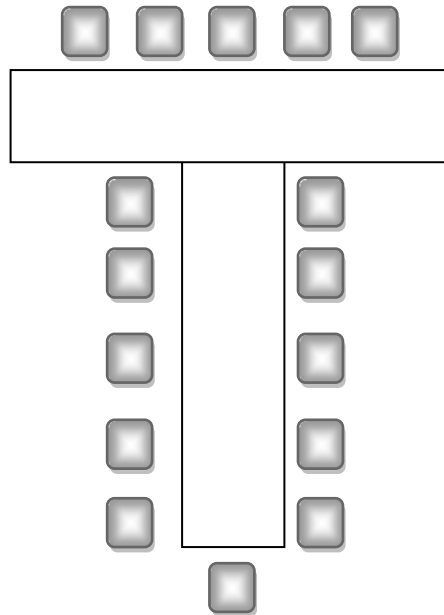
Montaje es la forma en que se distribuye el mobiliario, de acuerdo al tipo de evento, tipo de servicio, entre otros. Es necesario considerar en el montaje determinadas características como es el conseguir una buena visibilidad de todos los asistentes, su comodidad, la accesibilidad, el tráfico de personas tanto los invitados como los empleados de servicio y un acceso cercano a los sanitarios. Para ello es indispensable examinar los espacios, el tamaño del mobiliario, el número de personas, el itinerario para programar los cambios de montajes, los accesos y la circulación. A continuación se presentan los tipos de montajes más utilizados en servicios de banquetes:

**Figura 6** Forma rectangular



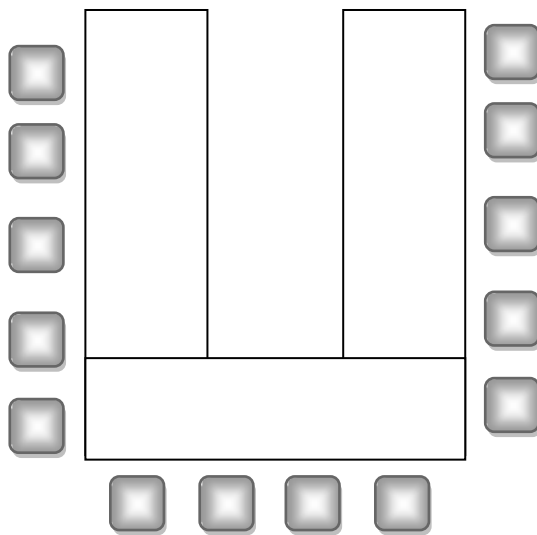
**Fuente:** (Arroyo Gómez & Morrucco Gómez, 2013)  
**Elaborado por:** El autor

**Figura 7** Forma de T



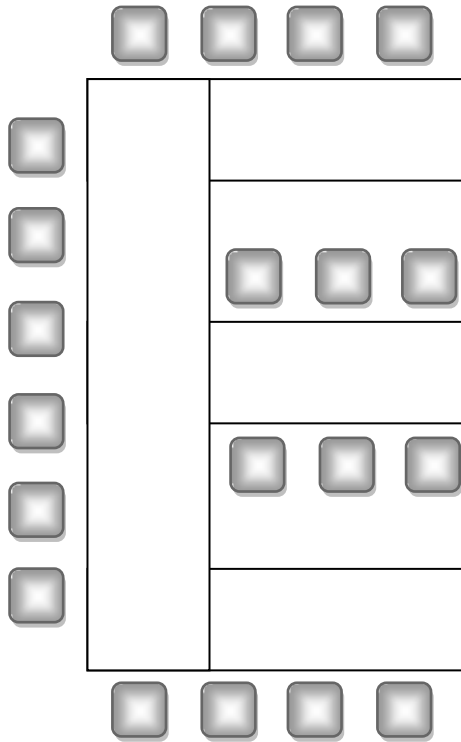
**Fuente:** (Arroyo Gómez & Morrucco Gómez, 2013)  
**Elaborado por:** El autor

**Figura 8** Forma de U



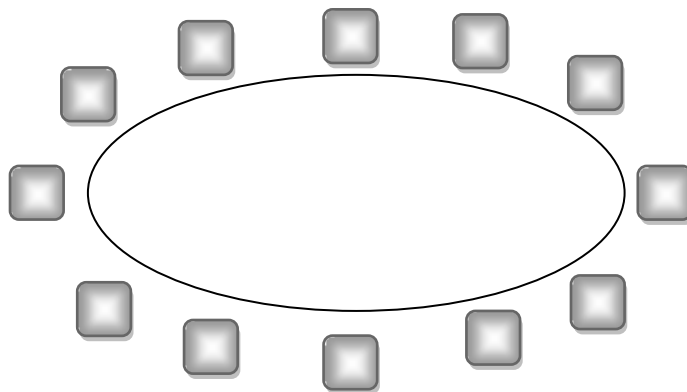
**Fuente:** (Arroyo Gómez & Morrucco Gómez, 2013)  
**Elaborado por:** El autor

**Figura 9** Forma de Peine



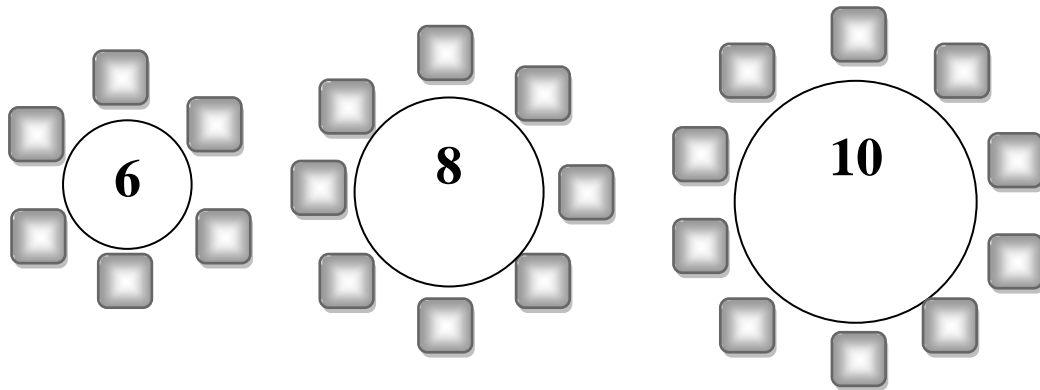
**Fuente:** (Arroyo Gómez & Morrucco Gómez, 2013)  
**Elaborado por:** El autor

**Figura 10** Forma Ovalada



**Fuente:** (Arroyo Gómez & Morrucco Gómez, 2013)  
**Elaborado por:** El autor

**Figura 11** Forma Redonda



**Fuente:** (Arroyo Gómez & Morrucco Gómez, 2013)  
**Elaborado por:** El autor

### **Consideraciones.**

Dependiendo del número de comensales y de la disposición de la sala, el Maitre elaborara el plano de las mesas a montar de acorde a las necesidades del local, del mismo modo efectuara la previsión del material y se tendrá en cuenta las siguientes consideraciones:

- Siempre se colocara la presidencia de frente a la entrada, en algunas ocasiones se puede colocar la presidencia en tarimas para tener mejor visibilidad de todos los invitados.
- Se preverá el montaje de 10 ó 15% más de cubiertos, de los contratados.
- La distancia entre tablero o mesa y mesa será como mínimo de 2 metros para que queden pasillos suficientes.
- El espacio a destinar para cada comensal sentado será de 60 cm y de 70 en comensales de presidencia.



- El mejor montaje es aquel en el cual existe menor número de comensales de espaldas a la presidencia.
- Las mesas se decoraran con motivos florales o frutales pero siempre intentando emplear perfumes suaves, que no predominen sobre los manjares.

### **4.3. Marco Legal**

#### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008**

Registro oficial Nro. 449, 20-10-2008

Dentro de las facultades para las actividades de trabajo en el Ecuador la constitución del 2008 manifiesta lo siguiente:

#### **Título II - Derechos**

##### **Sección octava**

##### **Trabajo y seguridad social**

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

#### **Título VI - Régimen de Desarrollo**

##### **Capítulo sexto**

##### **Trabajo y producción**

##### **Sección tercera**

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de

labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

### **Sección quinta**

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

Toda entidad empresarial está sujeta a disposiciones en: **Código Comercio** (Código Civil, Ley de compañías)

## **CÓDIGO DE COMERCIO**

Codificación 28

Registro Oficial Suplemento 1202 de 20-agosto-1960

Última modificación: 26-jun-2012

Estado: Vigente

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

### **Libro primero**

De los comerciantes y agentes de comercio

Título I - **De los comerciantes**

Sección I

#### **De las personas capaces para ejercer el comercio**

Art. 6.- Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

En el caso que se conformare por dos o más socios para la creación de negocios.

## **LEY DE COMPAÑÍAS**

Registró Oficial 312, 05-nov-1999;

Última modificación: 20-mayo-2014

### **SECCIÓN I**

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

### **SECCIÓN XV**

Art. 423.- La asociación en participación es aquella en la que un comerciante da a una o más personas participación en las utilidades o pérdidas de una o más operaciones o de todo su comercio.

#### **4.4. Marco Conceptual**

**Actividad económica.-** Conjunto de actividades y esfuerzos realizados por los seres humanos con el objeto de satisfacer sus necesidades materiales y espirituales, mediante la producción e intercambio de toda clase de bienes y servicios.

**Análisis de sensibilidad.-** Se trata de una técnica analítica para someter a prueba de manera sistemática lo que ocurre con la rentabilidad de un proyecto si los acontecimientos difieren de las estimaciones hechas acerca de ellos en la planificación. Es un medio de abordar el problema de la incertidumbre con respecto a acontecimientos y valores futuros.

**Alimento en restaurante.-** Se refiere a la inclusión de uno o más alimentos durante un evento que se llevará a cabo en el restaurant del hotel.

**Análisis estratégico.-** El análisis estratégico abarca una serie de estudios basados en la información existente sobre el entorno competitivo donde se desempeña la empresa cuyo objetivo es formular una estrategia empresarial.

**Balances comparados.-** Presentación ordenada y paralela de las cuentas de un balance correspondientes a varios ejercicios o periodos para establecer sus variaciones.

**Break.-** Termino en inglés que se usa para indicar un receso que divide el evento en dos o más partes. Este receso se usa para que los asistentes puedan descansar, así como para que los organizadores puedan llevar a cabo preparativos especiales. Usualmente se sirve café y galletas o canapés con bebidas para deleitar a los asistentes.

**Buffed de tenedor.-** Variedad de alimentos servidos a modo de buffet que pueden ser consumidos sólo con un tenedor (sin cuchillo). Se hace para acelerar el consumo de alimentos cuando se cuenta con un horario de evento muy específico.

**Capacidad de pago de la empresa.-** Es el potencial que tiene una empresa para atender el servicio de todas sus obligaciones.

**Capacidad de pago del proyecto.-** Es el potencial que tiene el proyecto para atender el servicio de los préstamos necesarios para su realización.

**Capacidad instalada o capacidad de la planta.-** Potencial máximo de producción expresada en unidades de una fábrica, trabajando los turnos para los cuales fue diseñada.

**Capital de trabajo neto.** Es la diferencia entre los valores ajustados del activo y el pasivo circulante.

**Capital de trabajo permanente o estructural.** Recursos financieros que en forma permanente demanda el proceso productivo de una empresa para sus operaciones normales. También se considera como capital de trabajo permanente el capital de trabajo inicial de un proyecto nuevo.

**Capital de trabajo temporal.** Recursos financieros que demanda el proceso productivo de una empresa cuando se presentan necesidades imprevistas temporales o estacionales.

**Capital social.**- Es aquél que está representado por las acciones emitidas por una empresa, que han sido suscritas por los accionistas.

**Carta de crédito.** Es la orden de pago emitida por un banco local contra otro banco en el exterior, en virtud de la cual este último se obliga a pagar al beneficiario (exportador) una cierta suma de dinero contra entrega de determinados documentos y dentro de un plazo estipulado. El banco emisor de la carta de crédito actúa siguiendo las instrucciones impartidas por el importador de la mercancía enviada por el exportador.

**Centro de conferencias.**- Salón dedicado exclusivamente a conferencias. Su decoración, ambientación y equipamiento son específicos para facilitar esta actividad.

**Cobertura de la garantía.**- Porcentaje en que el valor de la garantía cubre el monto de un crédito.

**Costo de oportunidad.**- Tasa de rendimiento de la mejor alternativa de inversión disponible; es decir, la tasa más alta de rendimiento que se dejará de percibir si los fondos se invierten en otro proyecto.

**Costo marginal.**- Es el costo de una unidad adicional que se produce o pretende producir.

**Costos directos.**- Son aquellos rubros claramente asignables a un producto. Dichos rubros son: materias primas, mano de obra directa, prestaciones y otros recargos y materiales directos.

**Crédito de corto plazo.**- Es el crédito otorgado por una institución financiera cuyo plazo no excede de un año.

**El precio de venta neto.-** es el precio sin el impuesto sobre el valor añadido.

**El precio de venta bruto.-** es el precio que paga el cliente, inclusive el impuesto sobre el valor añadido.

**Empresa de banquetes.-** Proveedor dedicado exclusivamente a proveer servicios de alimentos y bebidas para todo tipo de eventos.

**Exhibición o exposición.-** Evento en el cual uno o varios proveedores tienen la oportunidad de ofrecer y demostrar sus productos y servicios.

**Flujo de efectivo.-** Es una estimación pormenorizada de los ingresos y egresos en efectivo de una empresa (o proyecto) a generarse y ocasionarse en un período determinado, por las operaciones de los mismos.

**Gastos de administración.** Son aquellos en que incurre la empresa en sus funciones de establecer objetivos, planificar, organizar, motivar y controlar sus operaciones, tales como: sueldos y salarios, prestaciones y otros recargos, luz y teléfono, depreciaciones, papelería y otros gastos, alquileres, amortización, gastos de organización y otros afines al área administrativa.

**Gastos de organización.-** Son los gastos en que se incurre en la organización de una empresa, tales como los gastos de honorarios a los abogados, derechos que deben pagarse al Estado y otros diversos gastos.

**Gastos de pre inversión.-** Lo constituyen los gastos previos a la ejecución de un proyecto por concepto de elaboración de estudios de pre factibilidad y factibilidad, directamente vinculados con dicho proyecto.

**Gastos de puesta en marcha.-** Aquellos gastos en que se incurre previo al inicio de operaciones comerciales de una planta, a fin de realizar pruebas de producción para hacer los ajustes correspondientes, así como los de entrenamiento de personal y otros.

**Gastos de venta.-** Son gastos en que se incurre para hacer llegar los productos al consumidor o distribuidor. Estos gastos son: sueldos y salarios, prestaciones y otros recargos, comisiones, viáticos, transporte y flete, combustible y lubricantes, depreciaciones, publicidad, amortización, gastos de promoción y empaque, todos ellos relacionados con las ventas.

**Inversión por empleo generado.-** Es el cociente que resulta de dividir el monto total de inversión de un proyecto entre el número de empleos generados.

**Investigación de mercado.-** La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo.

**Investigación por censo.-** Es la recopilación, registro y análisis de algunas variables de todos los elementos de una población. Dichas variables pueden estar relacionadas con la producción, distribución, venta, etc. de un bien o servicio.

**Investigación por muestreo.** Es la recopilación registro y análisis de algunas variables de una parte de los elementos de una población. Dichas variables pueden estar relacionadas con la producción, distribución, venta, etc. de un bien o servicio.

**Investigación secundaria.-** Es la que se realiza valiéndose de información recopilada por otras entidades o personas.

**Manejo a eventos completo.-** Es el servicio que provee la empresa organizadora de eventos durante el curso de cualquier evento. Durante el evento el staff profesional designado por la empresa asistirá al cliente para que su evento sea ejecutado de una manera profesional y sin eventualidades.

**Margen neto.-** Es la razón que se obtiene al dividir las utilidades netas entre las ventas totales de la empresa.

**Materiales indirectos.-** Aquellos bienes de cualquier origen utilizados en el proceso productivo, pero que no se incorporan al producto final.

**Precio de venta.-** El precio de venta representa el valor del mercado de la compañía por acción; cada acción representa una unidad de propiedad de las empresas.

**Programa de parejas.-** Programa de actividades planificadas para las parejas o esposas de los asistentes a un evento. Pueden ser actividades de tipo social o educativo.

**Punto de equilibrio.-** Es aquel nivel de venta de una empresa en el que no se obtienen ni utilidades ni pérdidas, es decir, cuando los ingresos totales son exactamente iguales a los costos totales de la empresa.

**Relación deuda/patrimonio.-** Expresa el nivel de endeudamiento de la empresa en términos de su patrimonio.

**Rentabilidad sobre la inversión.-** Indica el margen de utilidad de la empresa, con relación a la inversión total realizada.

**Reservación de grupo.-** Cuando un grupo de personas que asistirán a un evento necesita reservar habitaciones de hotel durante el mismo número de días y con las mismas características y requerimientos. Los hoteles usualmente ofrecen descuentos para este tipo de reservaciones.

**Rotación de cuentas por cobrar.** Refleja la velocidad de recuperación de las ventas al crédito, en un proyecto determinado.

**Sección break out.-** Son sesiones de actividades que se organizan con la finalidad de discutir temas específicos. Normalmente se realizan formando pequeños grupos de asistentes al evento.



**Set-Up de banquete.-** Indica el acomodo específico de mesas y sillas para facilitar el servir alimentos a los asistentes de un evento. Este es uno de los acomodos de mesas más comunes.

**Set-Up de cabaret.-** Es otro acomodo de mesas en el que las sillas se acomodan de tal forma en que ningún comensal dé la espalda al escenario. Sin importar el tipo de mesas que se utilicen, esto se logra dejando un espacio de la mesa sin sillas para facilitar la visión de todos los comensales.

**Set-Up de cuadrado.-** En este acomodo las mesas se posicionan formando un cuadrado (con un hueco al centro) y las sillas se acomodan en el perímetro exterior del cuadrado. Este tipo de set-up también se realiza sin las mesas.

**Set-Up de cuarto.-** Es un acomodo de sillas, mesas y equipos adicionales (audio, video, iluminación) de acuerdo a requerimientos o sugerencias específicas del cliente.

**Sugerencia del chef.-** Es cuando el chef selecciona y sugiere platillos y bebidas basados en la temporada o en los requerimientos específicos de un evento.

**Utilidad neta de operación.** Es el excedente que obtiene la empresa como resultado de sus operaciones, sin considerar el costo de los recursos financieros utilizados.

**Video conferencia.-** Es un sistema de conferencias remotas vía satélite o internet en la que un conferencista puede hablar remotamente con una audiencia sin tener que estar presente físicamente en el evento.

## **e) MATERIALES Y MÉTODOS**

### **5.1. Materiales**

#### **5.1.1. Equipos**

- Cámara fotográfica marca Sony DSC-H9 Nro. 5249265
- Laptop marca HP pavilion g4 Nro. serie: 00192-038-223-987
- Impresora Xerox Phaser 6700 Nro. Serie AC110-127UV

#### **5.1.2. Insumos**

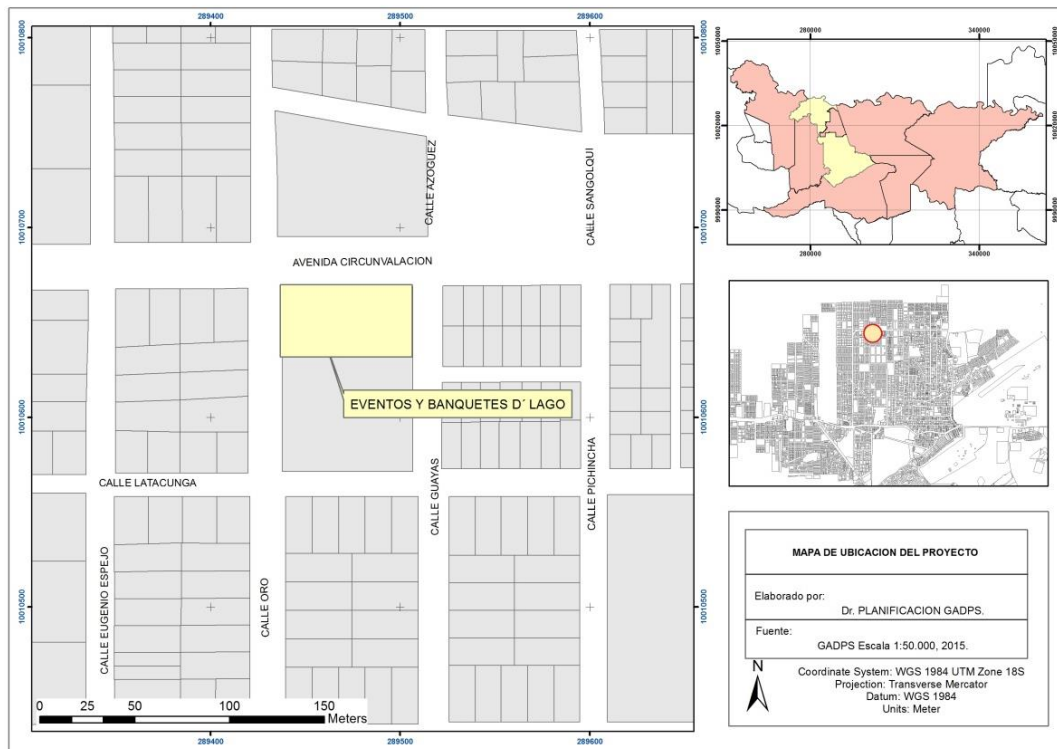
- Mapa Urbano de Nueva Loja Esc. 1:150.000
- Cartografía Provincial Sucumbíos Esc. 1:50.000
- Encuestas
- Libros

### **5.2. Métodos**

#### **5.2.1. Ubicación del área de estudio**

La propuesta del plan de negocio se ubica en la Av. Circunvalación y el Oro, Barrio Las Acacias de la parroquia Nueva Loja, en el cantón Lago Agrio, dentro del sector urbano en el norte de la ciudad.

**Figura 12** Ubicación área de estudio



**Fuente:** Dirección de Planificación del GADPS

**Elaborado por:** Técnico del GADPS

### 5.2.2. Ubicación política

El Cantón Lago Agrio se encuentra ubicado en el centro de la provincia de Sucumbíos y la ciudad de Nueva Loja, es la cabecera cantonal y provincial.

#### Limites

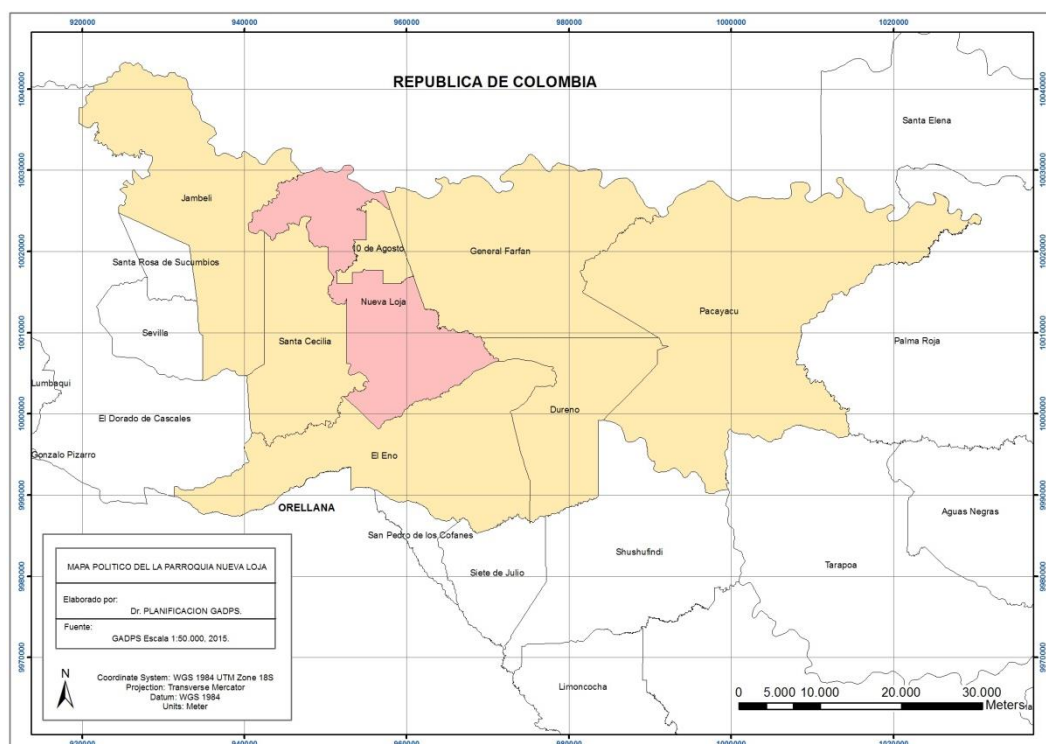
NORTE: Con los límites internacionales con Colombia

SUR: Con el cantón Shushufindi

ESTE: Con los cantones Cuyabeno y Putumayo

OESTE: Con el cantón Cascales.

**Figura 13** Mapa de la ubicación política de cantón Lago Agrio



**Fuente:** Dirección de Planificación - GADPS

**Elaborado por:** Técnico del GADPS

### 5.2.3. Ubicación geográfica

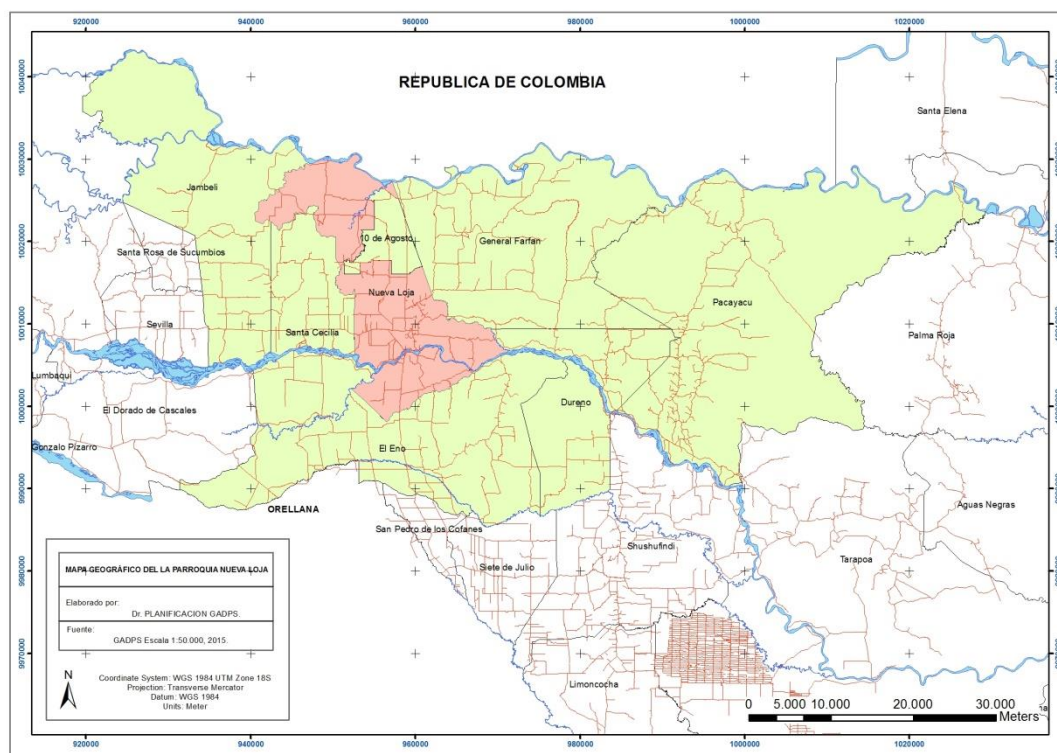
Nueva Loja es la capital de la provincia de Sucumbíos, ubicada al noreste del país, en la Selva Amazónica de Ecuador. Es la ciudad más poblada de la provincia de Sucumbíos y a su vez la más poblada de toda la Región Amazónica del Ecuador; y una fuente muy importante de la extracción petrolífera de Ecuador, siendo conocida como "La capital petrolera de Ecuador". Se encuentra a 297 metros sobre el nivel del mar. (Lutopsa s.a, 2015)

Se encuentra a una latitud  $0^{\circ} 03' 34''$  S y longitud  $77^{\circ} 09' 02''$  O. transversalmente situada con el río Aguarico y junto al río Putumayo. La Parroquia Nueva Loja esta limita al norte con el Río Putumayo y la República de Colombia, al sur con la parroquia El Eno, al este con la parroquia General Farfán y al oeste con las parroquias Santa Cecilia y Jambelí.

## Extensión

La Parroquia Nueva Loja abarca una extensión del territorio de 32.007 hectáreas, que representan el 10,18% de ocupación de todo el espacio terrestre del cantón.

**Figura 14** Mapa de la ubicación geográfica del cantón Lago Agrio



**Fuente:** Dirección de Planificación - GADPS

**Elaborado por:** Técnico del GADPS

## 5.3. Aspectos biofísicos y climáticos

### 5.3.1. Aspectos biofísicos

#### a. Flora

La composición vegetal en la provincia de Sucumbíos es heterogénea y compleja, siendo abundante la vegetación acuática y terrestre. La flora está entre la más diversa del planeta, en especial la que existe en la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno (RPFC). Las variables que inciden en la flora son el ciclo

anual, regido por la presencia y ausencia de lluvias, fluctuación de los niveles de agua, radiación solar, variación de temperatura y la humedad (ECOLAP y MAE, 2007), entre las principales se encuentran:

**Cuadro 5 Flora**

Nro.	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
1	Ahuano	<i>Switenia macrophylla</i>	MELIACEAE
2	Balsa	<i>Ochroma pyramidale</i>	BOMBACEAE
3	Bálsamo	<i>Myroxylum balsamun</i>	LEGUMINOCEAE
4	Caimito	<i>Pouteria caimito</i>	SAPOTACEAE
5	Canelo	<i>Peptea ouijos</i>	LAUREACEAE
6	Canelón	<i>Ocotea sp.</i>	LAURACEAE
7	Cedrillo	<i>Tapirira guianensis</i>	ANACARDIACEAE
8	Cedro	<i>Cedrela odorata</i>	MELIACEAE
9	Cedro	<i>Cedrela odorata</i>	MELIACEAE
10	Chuncho	<i>Cedrelinga cateniformis</i>	LEGUMINOCEAE
11	Guaba	<i>Inga edulis</i>	MINOSACEAE
12	Guabas	<i>Inga edulis</i>	MIMOSACEAE
13	Guarango	<i>Parkia sp.</i>	MIMOSACEAE
14	Guarango	<i>Caesalpinia sp</i>	LEGUMINOCEAE
15	Guarumo	<i>Cecropia engleriana</i>	CECROPIACEAE
16	Guayacán	<i>Tabebuia chrysantha</i>	BIGNONIÁCEAE
17	Jacaranda	<i>Jacaranda copaia</i>	BIGNONIÁCEAE
18	Jigua	<i>Endlicheria sp.</i>	LAURACEAE
19	Laurel	<i>Cordia alliodora</i>	BORAGINACEAE
20	Manzano	<i>Guarea kunthiana</i>	MELIACEAE
21	Pambil	<i>Iriartea deltoidea</i>	ARECACEAE
22	Sangre de drago	<i>Croton sp.</i>	EUPHORBIACEAE
23	Zapote	<i>Sterculia colombiana</i>	STERCULIACEAE

Fuente: (ECOLAP y MAE, 2007)

Elaborado por: El autor

## b. Fauna

La exuberante y variada vegetación del área, junto con los sistemas lacustres, ríos, riachuelos, esteros, además de las condiciones ambientales explican de alguna manera la presencia de una alta y excepcional diversidad faunística (ECOLAP y MAE, 2007)

**Cuadro 6 Aves**

<b>Nro.</b>	<b>NOMBRE COMÚN</b>	<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	<b>FAMILIA</b>
1	Águila Arpía	<i>Harpia harpyja</i>	ACCIPITRIDAE
2	Águila Crestada	<i>Morphnus guianensis</i>	ACCIPITRIDAE
3	Cacique lomiamarillo	<i>Cacicus cela</i>	ITRIDAE
4	Chingolo	<i>Zonotrichia capensis</i>	EMBERIZIDAE
5	Eufonia Ventrinaranja	<i>euphonia xanthogaster</i>	TRAUPIDAE
6	Gallinazo Negro	<i>Coragyps atratus</i>	CATHARTIDAE
7	Gavilane Campestre	<i>Buteo magnirostris</i>	ACCIPITRIDAE
8	Golondrina	<i>Tachycineta albiventer</i>	HIRUNDINIDAE
9	Golondrina Fajiblanca	<i>Atticora fasciata</i>	HIRUNDINIDAE
10	Halcón Pechinaranja	<i>Falco deiroleucus</i>	FALCONIDAE
11	Mango Gorjinegro	<i>Anthracothorax nigricollis</i>	TROCHILIDAE
12	Martin Pescador	<i>Alcedo hercules</i>	ALCEDINIDAE
13	Mielero Flavo	<i>Coereba flaveola</i>	TRAUPIDAE
14	Mirlo Piquinegro	<i>Turdus ignobilis</i>	TURDIDAE
15	Mosquerito social	<i>Myiozetetes similis</i>	TYRANIDAE
16	Mosquero picudo	<i>Megaryinchos pitangua</i>	TYRANIDAE
17	Perico Oliblanco	<i>Aratinga leucophthalmus</i>	PSITTACIDAE
18	Semillero Piquigrande	<i>Oryzoborus crassirostris</i>	THRAUPIDAE
19	Soterrey Criollo	<i>Troglodytes aedon</i>	TROGLODYTIDAE
20	Tangara Azuleja	<i>Thraupis episcopus</i>	TRAUPIDAE
21	Tangara Cabecinaranja	<i>Thlypopsis sordida</i>	TRAUPIDAE
22	Tangara Capuchiazul	<i>Tangara syanicolis</i>	TRAUPIDAE
23	Tangara Concha de Vino	<i>Ranphocelus carbo</i>	TRAUPIDAE
24	Tirano Tropical	<i>Tyrannus melancholicus</i>	TYRANIDAE
25	Trompetero Aligris	<i>Psophia crepitans</i>	LINNAEUS

Fuente: (MAE, 2011)

Elaborado por: El autor

### Cuadro 7 Mamíferos

Nro.	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
1	Armadillos Gigantes	<i>Priodontes maximus</i>	DASYPODIDAE
2	Cabeza de Mate	<i>Eira barbara</i>	MUSTELIDAE
3	Capibaras	<i>Hydrochoerus</i> <i>Hydrochaeris</i>	CAVIIDAE
4	Dantas	<i>Tapirus terrestris</i>	TAPIRIDAE
5	Mono De Bolsillo	<i>Callithrix pygmaea</i>	CALLITRICHIDAE
6	Murciélago	<i>Vampyrum spectrum</i>	PHYLLOSTOMIDAE
7	Osos Hormiguero	<i>Myrmecophaga</i> <i>Tridactyla</i>	MYRMECOPHAGIDAE
8	Pecari De Collar	<i>Pecari tajacu</i>	TAYASSUIDAE
9	Raposas Lanudas	<i>Caluromys lanatus</i>	DIDELPHIDAE
10	Tigrillos	<i>Leopardus pardalis</i>	FELIDAE

Fuente: (ECOLAP y MAE, 2007)

Elaborado por: El autor

### Cuadro 8 Anfibio reptiles

Nro.	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
1	Anaconda	<i>Eunectes murinus</i>	BOIDAE
2	Boa Esmeralda	<i>Corallus caninus</i>	BOIDAE
3	Caimán Enano	<i>Paleosuchus palpebrosus</i>	ALLIGATORIDAE
4	Caimán de Anteojos	<i>Caiman crocodilus</i>	ALLIGATORIDAE
5	Charapa	<i>Podocnemis unifilis</i>	PODOCNEMIDIDAE

Fuente: (ECOLAP y MAE, 2007)

Elaborado por: El autor

### c. Suelo

La textura que predomina en el cantón es el Franco Arcilloso con un 29,19 %, 26,49 % Franco Arenoso y con un 22,09 % de suelo arcilloso.

El uso actual del suelo refleja que el 29,90% del suelo está bien utilizado, a diferencia del 44,82% esta subutilizado y el 22,61% es sobre utilizado.



#### d. Uso y cobertura del suelo

El 48,40% de uso del suelo corresponde a Bosque Nativo, el 18,29% Pasto Cultivado/Arboricultura Tropical estos dos usos son los más predominantes, existe varios usos pero en menor proporción. (Lutopsa s.a, 2015)

**Cuadro 9** Uso y Cobertura del suelo

<b>Uso y cobertura</b>	<b>Hectáreas</b>
70% Pasto Cultivado / 30% Bosque Intervenido	5.866,19
70% Bosque Intervenido / 30% Pasto Cultivado	19.331,46
Pasto Cultivado	10.492,78
70% Pasto Cultivado / 30% Arboricultura Tropical	57.505,10
Bosque Secundario	25.137,03
Bosque Intervenido	16.645,60
Bosque Nativo	152.134,64
70% Pasto Cultivado / 30% Bosque Secundario	2.345,28
Arboricultura Tropical	355,64
Vegetación Arbustiva	409,29
Palma Africana	669,20
70% Arboricultura Tropical / 30% Pasto Cultivado	1.307,79
Arena	1.311,61
70% Bosque Secundario / 30% Pasto Cultivado	12.459,80
Lago / Laguna	90,04
Isla	809,28
Río Doble	3.214,66
Grava	208,24
Moretal	1.349,68
Zona Urbana	2.678,09
<b>TOTAL</b>	<b>314.321,48</b>

Fuente: MAGAP PRONAREG

Elaborado por: El autor

#### e. Agua

El Cantón Lago Agrio, se encuentra irrigado por dos grandes micro-cuencas, el río Aguarico y el San Miguel, estos dos ríos presentan aguas blancas, con una alta concentración de sólidos disueltos, ya que provienen de la cadena montañosa de las estribaciones orientales de los andes. El área cuenta con diversos sistemas hidrográficos afluentes a estos dos micros cuencas, con características de aguas mixtas y claras, son utilizados para consumo humano, sistema de transporte fluvial y en distintos lugares como sitios de recreación. (Lutopsa s.a, 2015)

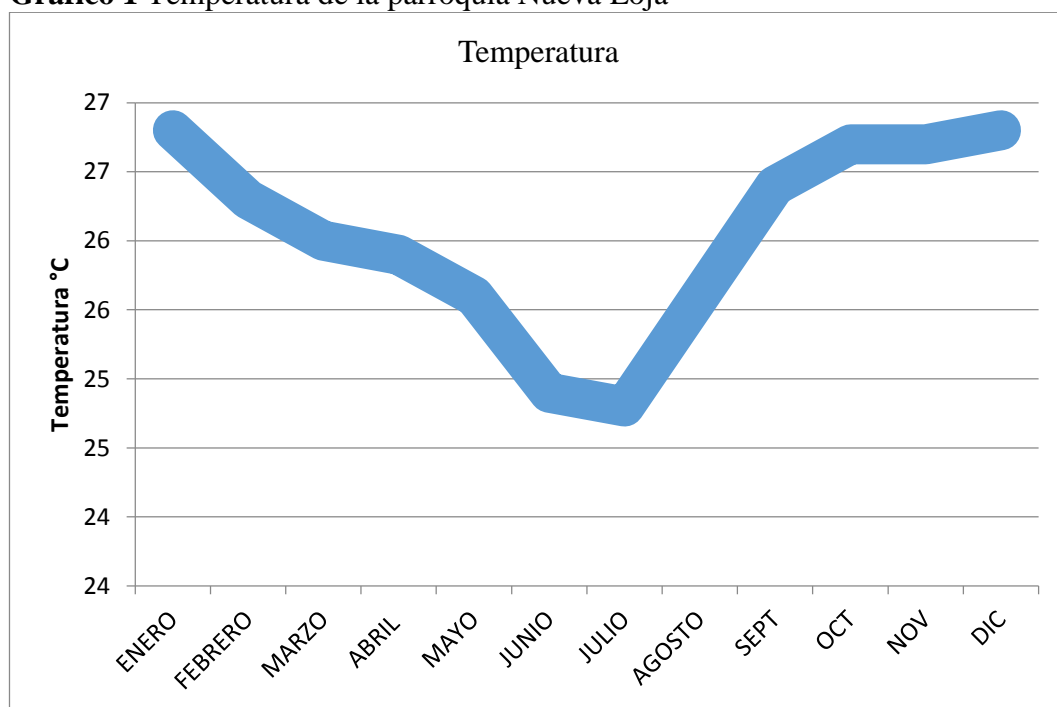
### 5.3.2. Aspectos climáticos

El canto Lago Agrio tiene dos climas el 97,40% es Mega térmico Lluvioso y el 2,60% Tropical Mega térmico Húmedo.

#### a. Temperatura

La temperatura promedio es de 25°C, ya que los rangos de temperatura oscilan entre los 24°C y 27°C, la temperatura se modifica debido a varios factores como el cambio climático, estos rangos pueden variar.

**Gráfico 1** Temperatura de la parroquia Nueva Loja



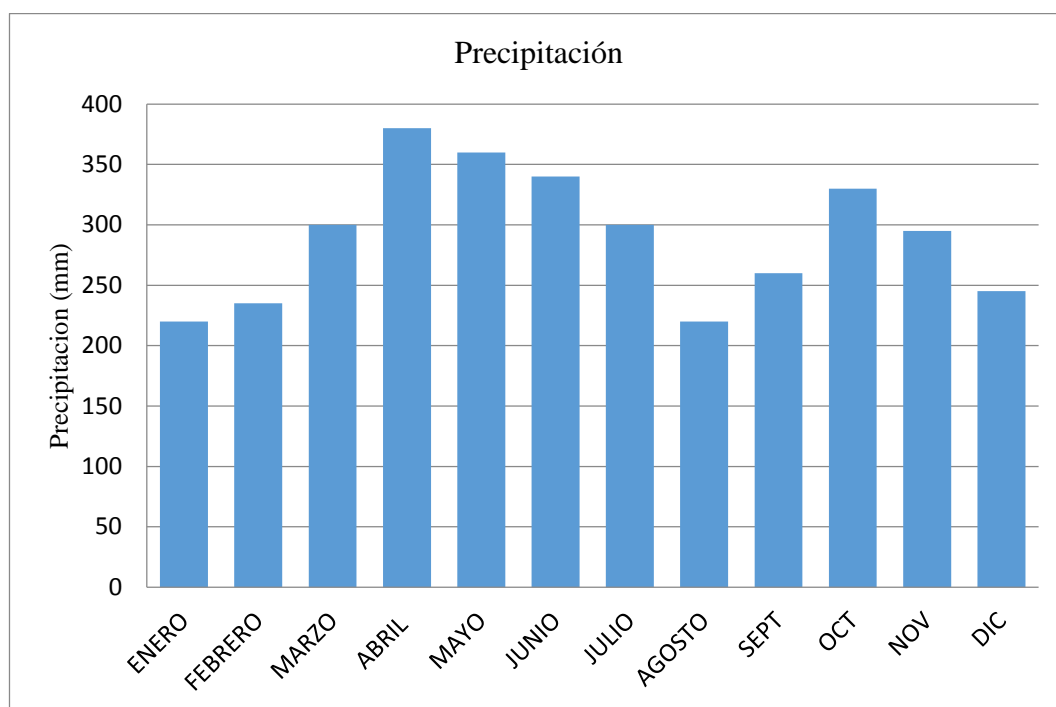
**Fuente:** Anuarios Meteorológicos del INAMHI

**Elaborado por:** El autor

#### b. Precipitación

Existen fuertes precipitaciones a lo largo del año con una media anual de 3.400mm, posee una humedad relativa alta situada entre el 77% al 85%. (PDOT Cascales, 2011)

**Gráfico 2** Precipitación de la parroquia Nueva Loja



**Fuente:** Anuarios Meteorológicos del INAMHI

**Elaborado por:** El autor

### c. Heliofanía

La heliofanía que se expresa en horas de brillo del sol, se relaciona en forma inversa a la nubosidad, y constituye uno de los parámetros climáticos más escasos de ser observados en el país y en la zona de estudio, solamente se dispone de datos en 2 estaciones meteorológicas. En Lago Agrio, los meses con mayor nubosidad son de marzo a julio, con un promedio de 7 octavos.

El valor promedio de las dos estaciones que se tiene registro de la heliofanía a comparación con la heliofanía teórica en el Ecuador, que es de 12 horas de sol por día (4380 horas al año), se tiene que ese valor equivale al 20%, que es muy bajo en relación a las horas teóricas de brillo solar al año. Los meses con valores más altos de horas de brillo solar son de agosto a octubre. (PDOT Cascales, 2011)

#### d. Ecosistema

**Cuadro 10** Ecosistemas

<b>Ecosistema</b>	<b>Categorí</b>	<b>Ha</b>
Agua	Agua	2.369,46
Bosque inundable de la llanura aluvial de los ríos de origen andino y de Cordilleras Amazónicas	BsTa06	554,88
Bosque inundado de palmas de la llanura aluvial de	BsTa10	669,29
Bosque siempre verde de tierras bajas del Aguarico-Putumayo-Caquetá	BsTa01	173649,62
Bosque siempre verde de tierras bajas del Napo-	BsTa02	2.422,14
Bosque siempre verde pie montano del Norte de la Cordillera Oriental de los Andes	BsPn03	6.199,69
Intervención	Inter01	128.168,54
Otras áreas	OA01	287,83
Total		314.321,48

Fuente: MAE 2013

Elaborado por: El autor

#### 5.4. Tipo de investigación

El trabajo de investigación corresponde a un diseño no experimental; se basa en la investigación de descriptiva, investigación de campo y documental.

##### a. Investigación descriptiva.

El objetivo de la investigación descriptiva fue construir un listado de preguntas dirigido a la población de Nueva Loja, posteriormente se la ejecutó y finalmente permitir realizar las tabulaciones e interpretaciones de resultados, información que contribuyó para determinar es estudio de mercado.

##### b. Investigación de campo

Para el desarrollo de este proceso investigativo requirió obtener información directa en el área de la actividad, denominado In Situ realizando técnicas de observación directa y encuesta a la población, resultados que fue fundamental, en el presente trabajo investigativo, para caracterizar a la competencia existente y

determinar la (preferencias, perfil, rentabilidad) aceptación del servicio Eventos y Banquetes a la población.

### **c. Investigación documental**

Para la investigación documental se realizó el reconocimiento de bibliotecas, lo que permitió establecer la revisión de literatura, metodologías y procedimientos para aplicarlos en la factibilidad técnica y económica, así como también realizar la caracterización y estructura del plan y modelo de negocio propuesto.

## **5.5. Realizar un diagnóstico situacional del área, para identificar la oferta y demanda en la parroquia Nueva Loja.**

Para realizar el diagnóstico situacional del área, se inició con la ubicación del sitio de estudio, análisis de factores internos y externos, utilizando datos estadísticos del INEC, levantamiento de información con ficha de atractivos naturales y culturales; y aplicando una encuesta.

### **5.5.1. Ubicación Geográfica**

Para realizar esta actividad se requirió la ayuda de un profesional en el manejo del ARCGIS, determinado la ubicación geográfica en la Parroquia Nueva Loja, identificando las principales competencias indirectas.

### **5.5.2. Diagnóstico de factores internos y externos**

Se utilizó el método FODA, determinado las fuerzas competitivas, Factores críticos de éxito, identificación de problemas.

- a. Análisis de la información.-** Para proceso de información se realizó el método analítico – sintético, en base a la información obtenida de datos estadístico.

La investigación se la realizó con la ayuda de la Web en la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), VI Censo Poblacional y V de vivienda. [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec).

También se tomó el informe de (Lutopsa s.a, 2015) Actualización del Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Lago Agrio determinado en síntesis los componentes: socioeconómico, cultural y turismo

### **5.5.3. Inventario de atractivos naturales y culturales**

Para realizar el inventario se desarrolló trabajo de campo, levantamiento de información con la ficha de inventario, otorgada por el ministerio de turismo aplicando su metodología (Ver Tabla 4: Inventario de atractivos)

### **5.5.4. Inventario de establecimientos A&B del cantón Lago Agrio**

Para desarrollar el inventario se realizó el levantamiento de información de los establecimientos de alimentos y bebidas. (Ver Cuadro 16: Establecimiento de alimentos y bebidas) revisando el catastro de establecimientos otorgado por el Ministerio de turismo y Municipio del cantón Lago agrio.

### **5.5.5. Elaboración de encuestas**

Para el desarrollo de la encuesta se elaboró un banco de preguntas dirigido a la población de Nueva Loja para conocer el comportamiento del grupo de interés y tomar decisiones en la estructura de la propuesta, se contabiliza el total de la población del Lago Agrio para realizar el cálculo de la muestra.

- a. Cálculo de la muestra.-** Para seleccionar la muestra, se tomó el siguiendo el esquema de Kinnear y Taylor.
- b. Interpretación de resultados.-** Se realizó una observación y medición cuidadosa, empleando técnicas de investigación adecuada, dando importancia que surge un nuevo enfoque de examinar los gráficos.

## 5.6. Aplicar la metodología de CANVAS, para la elaboración del plan de negocio

Para la aplicación de la metodología se tomó la estructura de los 9 pasos elaborados por (Alexander & Yves, 2010), analizando y desarrollando la metodología.

**Cuadro 11** Modelo CANVAS

Socio clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
	Recurso clave		Canales	
Estructura de costes			Fuentes de ingreso	

Fuente: DEUSTO

Elaborado por: Alexander Osterwalder e Yves Pigneur

### 5.6.1. Módulo 1 - Segmento de clientes

Para la determinación del cliente objetivo se segmentó a los habitantes de la parroquia Nueva Loja, en donde se desarrollará la actividad y ubicación del negocio. Se consideró a las personas entre 25 a 40 años de edad.

### 5.6.2. Módulo 2 - Propuesta de valor

En base a la determinación de la competencia indirecta existente en el sector por parte del grupo hotelero se propone la creación de un negocio único e independiente, para ello se tomó en cuenta lo siguiente:

- Servicio de calidad, excelente presencia, higiene
- Facilidades, variedad del producto y servicio (se considera ofrecer al cliente un y más servicio o a su vez servicio competo)
- Innovación, estará al servicio de la población, cubriendo una necesidad insatisfecha, infraestructura cómoda, equipos de última tecnología.

### **5.6.3. Módulo 3 - Canales de distribución**

Para poder desarrollar los canales de distribución se consideró establecer contacto con los clientes, por medios de comunicación como: el teléfono y los E-mail para las negociaciones.

Para llegar al mercado y que conozcan el producto y servicio se utilizará: Las Redes Sociales, emisora y hojas volantes.

Para evaluación y mejoramiento de servicio, se considera colocar un Buzón de sugerencias dentro de las instalaciones.

### **5.6.4. Módulo 4 - Relación con los clientes**

Para relacionarme con los clientes se tomó en consideración: cuidar la imagen empresarial frente a nuestros clientes brindando eficaz servicio.

Como característica del producto y servicio final, es la estrecha relación que tenga con los clientes y siempre estaremos en la necesidad de realizar atención personalizado, para ello; brindará una buena atención, tratar con amabilidad, hacerlos sentir valorados e importantes

### **5.6.5. Módulo 5 - Fuentes de ingresos**

La fuente de ingreso de la empresa será por la venta de servicio (alimentación - recreación), es importante mantenerse en el mercado y para ello se consolidó los 4 módulos abordados como: Segmentación de clientes, propuesta de valor,



relaciones con los clientes y canales de distribución.

#### **5.6.6. Módulo 6 - Recurso clave**

Como recurso clave consideró 3 ejes fundamentales que son necesitaremos en la empresa: Personal - empleados, Capital – Aportaciones e Infraestructura.

#### **5.6.7. Módulo 7 - Actividades claves**

Las actividades claves dentro del negocio, se toma en consideración la actividad principal a realizarse de **servicio al cliente**, esta actividad tiene relación con la propuesta de valor elaborada que es servicio de calidad, entonces es imprescindible conocer sobre: cómo manejar esta temática “organización de eventos”

#### **5.6.8. Módulo 8 - Socios claves**

Para el funcionamiento de nuestra empresa se considera relacionarnos con miembros responsables considerados; **proveedores**, los mismo que serán aportadores de la materia prima de producto para la empresa, las misma que la transformará esa materia en servicio. Se considerará buscar proveedores de alimentos, bebidas, materiales y equipos.

#### **5.6.9. Módulo 9 - Estructura de costes**

Para concretar el funcionamiento del modelo de negocio es indispensable manejar aquellos costos y para ello se priorizó: pedido a proveedores, impuestos, RR. HH, Publicidad, adquisición de terreno, construcción del local.

## **5.7. Establecer el diseño de infraestructura del Centro de Eventos y Banquetes “D’ Lago”**

Para realizar el diseño de la infraestructura del Centro de Eventos y Banquetes fue necesaria la ayuda de un Arquitecto, donde en el diseño estructural y planta se realizaron las siguientes actividades:

### **5.7.1. Área de requerimiento**

Para la determinación del terreno se analizó las dimensiones necesarias y acordes para el funcionamiento de la actividad.

### **5.7.2. Determinar la ubicación**

Se realizó un análisis estratégico, considerando los resultados del diagnóstico situacional y la metodología de CANVAS. Posterior se elaboró un croquis con la ayuda del programa ArcGis, identificando el área específica donde implantará el negocio.

### **5.7.3. Ingeniería – presupuesto para inversión**

Se efectuó un listado de requerimiento para cada área específica del Centro de Eventos y Banquetes, considerando las dimensiones y requerimiento para las diferentes áreas de la empresa: salón, pista de baile, cocina, bar, patio, parqueadero y baños.

### **5.7.4. Estudio Organización y Financiero**

Se realizó la construcción del plan organizativo estructural y funcional, análisis financiero, aplicando una estructura sistemática.

## f) RESULTADOS

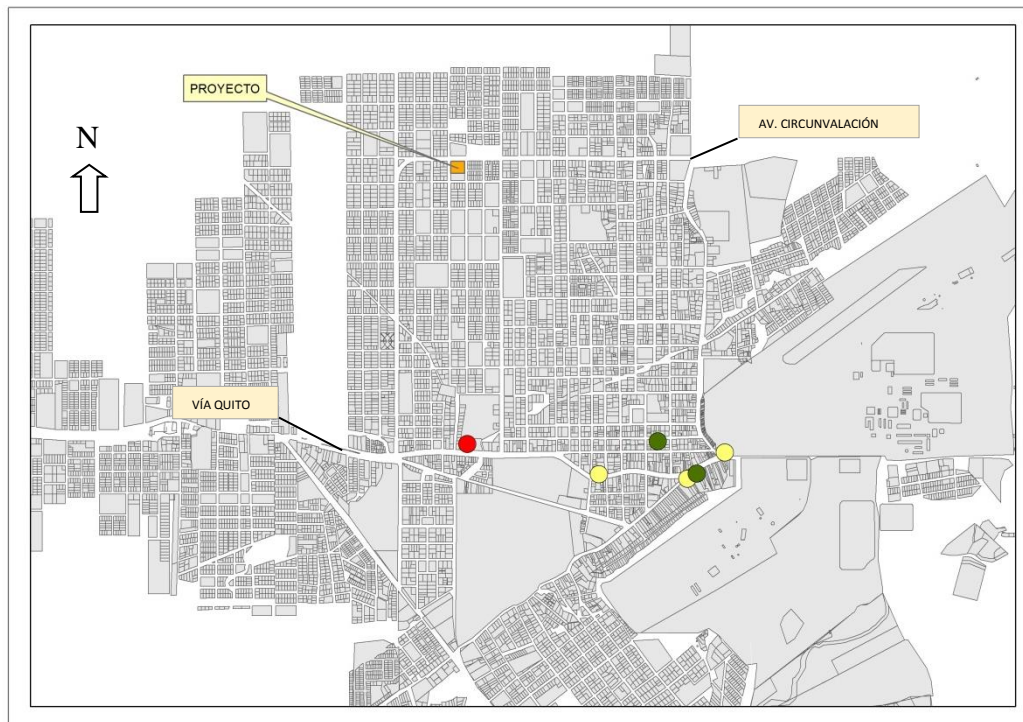
### 6.1. Realizar un diagnóstico situacional del área, para identificar la oferta y demanda en la parroquia Nueva Loja.

Se realizó la ubicación geográfica, diagnóstico de factores interno y externos, análisis de componentes socioeconómico, cultural y turismo; y elaboración de una encuesta de 14 preguntas.

#### 6.1.1. Ubicación Geográfica

Se identifican hoteles en el área urbana de la parroquia Nueva Loja que prestan servicio de alimentos y bebidas. Se seleccionan 6 establecimientos considerados los más potenciales en el sector; entre ellos: Hotel Lago Imperial, Hotel de D´ Mario, Hotel la Cascada, Hotel San Carlos, Hotel Colombia, Hotel Shalón.

**Imagen 1** Influencia



Fuente: ArcGis

### 6.1.2. Diagnóstico de factores internos y externos

Se encontró dentro de los factores externos las Oportunidades existentes y Amenazas que afectarían al entorno del proyecto, de la misma forma se identificó los factores internos como fortalezas y debilidades. Temas que sirvió para reconocer en principio los elementos internos y externos que afecta de manera positiva y negativa a la organización.

- **Análisis FODA**

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), considerado como una técnica de planificación estratégica, sirve para reconocer en principio los elementos internos y externos que afecta de manera positiva y negativa a la organización.

**Cuadro 12 FODA**

Entorno (Externo)	
Oportunidades (+)	Amenazas (-)
1. Escasa competencia	1. Que la competencia indirecta quiera implementar un salón de evento
2. Existencia de diversidad de medios de comunicación.	2. Crisis de la economía del país (restringir importaciones)
3. Clima agradable	3. Costumbre de no realizar eventos o actos conmemorativos de la población
4. Gran cantidad de demanda insatisfecha.	4. Tendencias a contratar empresa que no estén
5. Generación de fuentes de empleo	5. No contar con profesionales de la localidad.
Empresa (interno)	
Fortalezas (+)	Debilidades (-)
1. Creación de empresa nueva (Innovación)	1. Alta inversión para ejecución del proyecto
2. Ubicación estratégica	2. Sueldos bajos a los empleados
3. Buen servicio	3. Máquinas y equipos obsoletos
4. Cómodas instalaciones	4. Trabajadores poco motivados

Elaborado por: El autor

## a. Análisis de la información

Se estableció en base consultas de los componentes socioeconómico, cultural, turismo de manera especial la actividad comercial del sector; información recolectada de los PDOT de los GADs parroquial, cantonal e INEC 2010

- **Componente socioeconómico**

- **Trabajo y empleo**

La población económicamente activa (PEA) de Lago Agrio, es de 37.961 habitantes que corresponde al 41,95%. Un indicador importante es la tasa de desempleo (5,16% CPV INEC 2010) puesto que no se incluye el comercio informal.

**Cuadro 13** Población económicamente activa

<b>Población Económicamente Activa (PEA)</b>	
Población Económicamente Activa	37.961
PEA Ocupada	34.006
PEA Desocupada	1.939
Población Económicamente Inactiva	17.838

**Fuente:** INEC. Censo de población y vivienda. 2010.

**Elaborado por:** El autor

- **Relación de la población económicamente activa**

El censo de población y vivienda INEC 2010 informa que el 42,01% de la población del país que corresponde a 6'093.173 personas son económicamente activas a nivel nacional, en la provincia 71.740 personas pertenecen al mismo grupo y por último en el cantón Lago Agrio el 41,95% que es 37.961 de 91.744 individuos pertenecen a la población económicamente activa del cantón.

**- Población económicamente activa por sectores**

Se dedica mayoritariamente a la comercialización y servicios, sector terciario 67,13% sector terciario, 28% primario y 5,24% secundario, a más de la industria petrolera no existe agroindustrias por lo tanto el sector secundario es bajo. La actividad de comercio representa el 87%, el 8,10% servicios y el 4,9% a actividades de manufactura, artesanías, agropecuario y construcción. Principales actividades económicas a las cuales se dedica la población del cantón para obtener ingresos son el comercio, servicios, construcción y agropecuario siendo estas anteriores el eje económico principal de la población

**- Ocupación Poblacional**

La población del cantón Lago Agrio de 37.691 individuos que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), el principal grupo de ocupación de los individuos son los que pertenecen al de ocupaciones elementales con 7.285 personas, en segundo lugar tenemos al grupo de trabajadores de los servicios con 6.651 participantes y en tercer lugar al grupo de agricultores y trabajadores calificados con 5.712 individuos, siendo también el grupo de ocupaciones militares el que menos individuos tiene ya que tan solo existen 107 personas dentro del primer nivel. (Lutopsa s.a, 2015)

**Tabla 1** Grupo de Ocupación

<b>Grupo de ocupación (Primer Nivel)</b>			
	Area Urbana	Area Rural	<b>Total</b>
Directores y gerentes	454	72	526
Profesionales científicos e intelectuales	1.564	592	2.156
Técnicos y profesionales del nivel	829	285	1.114
Personal de apoyo administrativo	1.940	553	2.493
Trabajadores de los servicios y vendedores	5.297	1.354	6.651
Agricultores y trabajadores calificados	451	5.261	5.712

continua...

continuación...

<b>Grupo de ocupación (Primer Nivel)</b>			
Oficiales, operarios y artesanos	3.204	932	4.136
Operadores de instalaciones y	1.684	715	2.399
Ocupaciones elementales	3.291	3.994	7.285
Ocupaciones militares	66	41	107
no declarado	1.772	1.883	3.655
Trabajador nuevo	1.048	409	1.457

**Fuente:** Censo de población y vivienda INEC 2010

**Elaborado por:** El autor

### - Producción agrícola del cantón

De acuerdo a (III Censo Nacional Agropecuario, 2010) los cultivos permanentes son los que más sobresalen dentro de esta clasificación con 18.546 hectáreas de producción mientras que los que menos sobresalen son los pastos naturales con 442 hectáreas

**Tabla 2** Categorías de uso principales del Suelo

<b>Lago Agrio</b>	<b>Upas</b>	<b>ha</b>
Cultivos Permanentes	3.238	18.546
Cultivos transitorios y barbecho	1.909	5.281
Descanso	1.432	7.411
Pastos Cultivados	2.613	25.438
Pastos Naturales	267	442
Montes y Bosques	2.916	74.504
Otros Usos	3.143	1.191

**Fuente:** III Censo Nacional Agropecuario-Datos Sucumbíos-Ecuador

**Elaborado por:** El autor

### - Principales Cultivos

De acuerdo al (III Censo Nacional Agropecuario, 2010) el producto que más se cultiva es el café con 14.035 hectáreas, en segundo lugar se encuentra el cacao con 990 hectáreas, el maíz duro en tercer lugar con 807 hectáreas, mientras que la ya yuca es la menos cultivada con 91 hectáreas cultivadas.

**Tabla 3** Principales cultivos del cantón

<b>Lago Agrio</b>	<b>Upas</b>	<b>ha</b>
Arroz	457	478
Maíz duro seco	466	807
Maíz suave seco	167	316
Yuca	133	91
Banano	224	257
Cacao	651	990
Café	2.823	14.035
Caña de azúcar para otros usos	15	129
Palma africana	10	129
Plátano	732	884

**Fuente:** III Censo Nacional Agropecuario-Datos Sucumbíos-Ecuador

**Elaborado por:** El autor

#### - **Número de Establecimientos: Comercio, Artesianas, Servicios y Manufactura**

En la tabla se observa que existen 907 establecimientos dedicados al comercio al de abarrotes, 536 a la prestación de servicios varios, 526 a servicio de alimentos, siendo los nombrados anteriormente los que más sobresalen dentro de la economía del cantón. (Lutopsa s.a, 2015)

**Cuadro 14** Número de establecimientos comerciales

<b>Detalle</b>	<b>Existente</b>
Compra venta en general	202
Artesano	304
Embotelladora	6
Cambiarias	7
Fotos	7
Depósitos	8
Joyería	8
Distribuidoras	10
Lavandería y lubricadora	24
Imprenta	26
Trasporte	28
Agrícola	32
Veterinaria	46
Hotel	51
Librería	52
Almacenes	65
Salud	100
Comunicación y telecomunicaciones	135
Compañías	148

continúa.



continuación...

<b>Detalle</b>	<b>Existente</b>
Informática	171
Bazar	333
Almacén, ropa y calzado	370
Servicio de alimentos	526
Abarrotes	907
<b>Total</b>	<b>3.166</b>

**Fuente:** Departamento de Rentas del GAMDLA 2014

**Elaborado por:** El autor

- **Componente cultural**

- **Instituciones educativas**

De acuerdo con la información recopilada del Ministerio de Educación existen 52 centros educativos primarios, 221 secundarios con un total de 306 unidades en el cantón Lago Agrio y sus parroquias.

- **Componente del Turismo**

### **La Economía en el Turismo de la Provincia de Sucumbíos**

Los enfoques de la economía de mercado o de la economía de auto sustento, que le permita satisfacer las necesidades básicas de alimentación, salud, educación, saneamiento, vestido, vivienda, transporte, entre otros son imprescindibles para el bienestar humano. (Lutopsa s.a, 2015)

Los criterios son los planteados en las estrategias de reducción de la pobreza planteados por la OMT en relación al turismo:

- Creación y gestión de emprendimientos turísticos
- Redistribución de ingresos
- Inversión en infraestructura
- Generación de Trabajo – fomento de iniciativas productivas

- Generación de capacidades locales
- Venta directa de bienes y servicios.

La economía del turismo en la provincia se basa en: Los atractivos y productos turísticos que se ofrecen por la existencia de la selva tropical, las reservas naturales, la cultura dentro de las reservas, planta turística, y ésta a su vez generan ingresos económicos a las operadoras de turismo (Local, nacional e internacional), Centros Comunitarios, cadena de valor, transportes de turismo (inter cantonal, interprovincial y nacional), transporte aéreo, transporte fluvial y empleo y mano de obra local directa e indirecta para el desarrollo del Turismo en la provincia de Sucumbíos, esto se genera en base a una cadena productiva donde ofrecen sus productos y a cambio el visitante paga por un servicio de buena calidad. (Lutopsa s.a, 2015)

**Cuadro 15** Indicadores de la Planta Turística de Sucumbíos

<b>DETALLE</b>	<b>NÚMEROS</b>	<b>CATEGORÍA</b>
Hoteles, hotel residencia, hostel, hostel residencia, motel y pensión.	65	Primera 4; Segunda 16 Tercera 43; Cuarta 2
Hosterías y Cabañas	16	Primera 1; Segunda 11; tercera 4
Restaurantes y fuente de soda	29	Primera 0; Segunda 1 Tercera 12; Cuarta 15
Discotecas, bar y sala de baile	8	Segunda 4; Tercera 4
Balnearios	3	Segunda 2; Tercera 1
Agencias de viajes	6	Operadoras 6
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>127</b>

**Fuente:** Subsistema de turismo el PDOT Sucumbíos.

**Elaborado por:** El autor

### 6.1.3. Inventario atractivos naturales y culturales

El trabajo de campo se realizó en cada atractivo considerando los más relevantes; entre ellos se inventario 4 Naturales y 4 culturales.

**Tabla 4** Inventario de atractivos

Nro.	Nombre del atractivo	Tipo de atractivo	Categoría			
			I	II	III	IV
1	Rio Aguarico	Natural			■	
2	Laguna Julio Marín	Natural			■	
3	Laguna PERLA	Natural			■	
4	Playa de arena Chiparo	Natural		■		
5	Nacionalidad Kichwa	Cultural			■	
6	Catedral Lago Agrio	Cultural			■	
7	Monumento a la identidad cultural	Cultural			■	
8	Parque Ecológico Lago Agrio	Cultural				■

Elaborado por: El autor

#### 6.1.4. Inventario de establecimientos de alimentos y bebidas

Se realizó el trabajo de recolección de información en las instituciones: Ministerio de turismo, municipio del cantón Lago Agrio, se clasifican los establecimientos de primera a cuarta categoría ubicados dentro de la parroquia Nueva Loja, con un total de 34 establecimientos.

**Cuadro 16** Establecimientos de alimentos y bebidas

Establecimientos de alimentos y bebidas				
Nro.	Establecimiento	Dirección	Cat.	Tipo
1	Che Carlitos	Jorge Añasco y Manabí	Cuarta	Restaurante
2	Menestras 20 de J.	20 de junio y Venezuela	Tercera	Restaurante
3	Mi Cuchito	Av. Quito y 12 de febrero	Tercera	Restaurante
4	Cevichería las delicias	Jorge Añasco y 12 de febrero	Cuarta	Restaurante
5	Pedacito de Colombia	Vía Quito y av. Colombia	Tercera	Restaurante
6	El Tizón de lago	Vía Quito km 3 1/2	Cuarta	Restaurante
7	El Océano	Av. Quito y Manabí	Cuarta	Restaurante
8	Colombo ecuatoriano	Jorge añasco y pasaje gonzanama	Cuarta	Restaurante
9	La Bomba	Vía Quito junto gasolinera Haro	Cuarta	Restaurante
10	La Cañita	Vía Quito y Vicente N.	Cuarta	Restaurante
11	El Bracero	Av. Quito 358 y 12 de febrero	Tercera	Restaurante
12	Chifa dragon rojo	Jorge Añasco y francisco de Orellana	Cuarta	Restaurante
13	Maderos steak house	Av. Quito y francisco de Orellana	Cuarta	Restaurante
14	Viña del mar	Circunvalación y Pinzón	Cuarta	Restaurante

continúa...

...continuación

<b>Nro.</b>	<b>Establecimiento</b>	<b>Dirección</b>	<b>Cat.</b>	<b>Tipo</b>
15	El mandarin milagreño	Calle Jorge añasco y fco. de Orellana	Tercera	Restaurante
16	El brasero manabita	Calle 9 de octubre y Manabí	Segunda	Restaurante
17	Picanteria el mandarin	18 de noviembre y av. Colombia	tercera	Restaurante
18	The bird house	Vía a Tarapoa km 2 - barrio bay paz	cuarta	Restaurante
19	El papi	Vía Quito km. 3 1/2	Tercera	Bar
20	Iwisin choza bar	Vía Pusino km 1	Segunda	Bar
21	Alkimia	Av. Quito y el chofer	Segunda	Bar
22	Tequila	Av. Quito y el chofer	Tercera	Bar
23	Choza de mao	Sector la choza	Tercera	Bar
24	La vieja estancia	Progreso no. 505 y Martha Roldos	Segunda	Bar
25	K lua	Av. Quito km. 1	Segunda	Bar
26	La piragua	Av. Quito 422 y Orellana	Tercera	Bar
27	Atardecer amazónico	El Eno-barrio 12 de octubre	Tercera	Bar
28	Frutilandia	Vía Quito y Colombia	Tercera	Fuente de soda
29	Jackeline	Amazonas y vía a Quito	Tercera	Fuente de soda
30	Revolution of the house	Calle Guayaquil y Cofanes	Tercera	Fuente de soda
31	Delisse	Av. Quito 328 y Manabí	Tercera	Fuente de soda
32	Sucursal greenfrost	Manabí 1713 y Jorge añazco	Tercera	Fuente de soda
33	Milleniun	Av. Quito y 20 de junio	Segunda	Discoteca
34	Son parrilladas	Av. Quito y José Urbina	Cuarta	Restaurante

Elaborado por: El autor

### 6.1.5. Elaboración de encuestas

Se aplicó un test de 14 preguntas, estructurada de la siguiente forma: 3 para conocer el perfil del encuestado y 11 para conocer gustos, referencias y conocimiento del tema Eventos y banquetes; de las cuales 13 se consideran cerradas y 1 abierta, está dirigida a 93 personas habitantes de la Parroquia Nueva Loja, 2 turistas Nacionales y 7 turistas Internacionales.

### a. Cálculo de la muestra

**Cuadro 17** Muestra

<b>Tipo de población</b>	<b>Cantidad</b>
Población Lago Agrio	91.744
Ingreso de Turistas nacionales	2.500
Ingreso de Turistas internacionales	7.000
<b>Total</b>	<b>101.244</b>

**Fuente:** INEC 2010 - Ministerio de turismo, boletín de estadísticas turísticas

**Elaborado por:** El autor

#### **Población.-**

Para poder determinar el tamaño de la muestra, es necesario basarse en los datos estadísticos del total de la población del cantón Lago Agrio, ingreso de turistas internacionales y nacionales en el año, los mismos que ayudó a determinar el porcentaje estimado del campo de estudio. La población total para el cálculo de la muestra es: 101.224 personas

#### **Muestra.-**

Para determinar la muestra se calculara con la siguiente fórmula:

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

Donde

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

N= Tamaño de la Población

p= Proporción Real estimada de éxito

q= Proporción Real estimada de fracaso

e = Error muestral

$$n \frac{(1.77)^2(101224)(0.7)(0.3)}{(0.08)^2(101224 - 1) + (1.77)^2(0.7)(0.3)}$$

$$n \frac{3.1329 \times 101224 \times 0.7 \times 0.3}{(0.0064 \times 101223) + (3.1329 \times 0.7 \times 0.3)}$$

$$n \frac{3.1329 \times 101224 \times 0.7 \times 0.3}{647.82 + 0.657} = \frac{66596,18}{648,48} = 102$$

$n = 102$  encuestas

Se consideró en base a ingreso de turista local, nacional e internacional, relacionando el resultado final de la muestra.

**Cuadro 18** Población - muestra

<b>DETALLE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Habitantes de sector	93	91
Turista nacional	2	2
Turista internacional	7	7
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

## b. Interpretación de Resultados

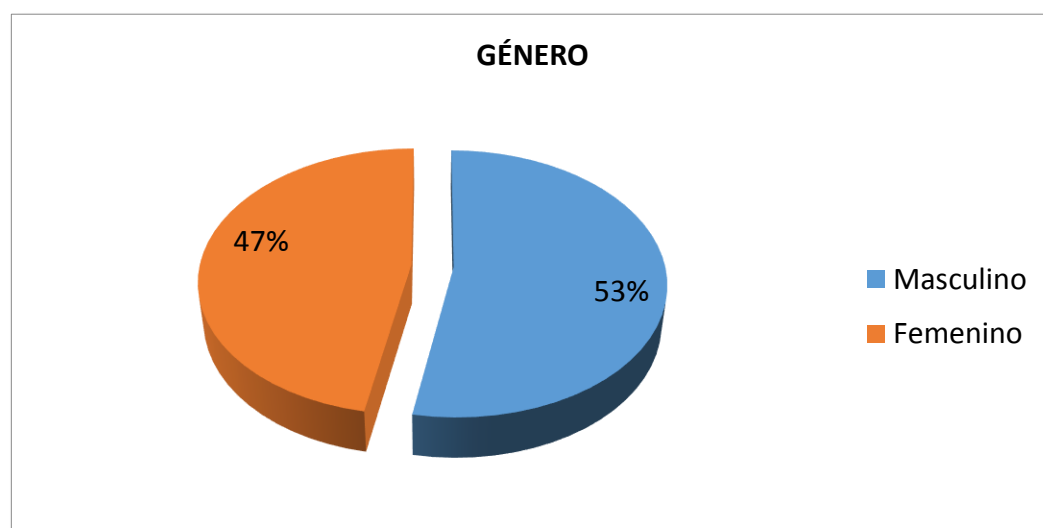
### 1. Datos Informativos

**Tabla 5** Género

DETALLE	FRECUENCIA	%
Masculino	54	53
Femenino	48	47
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

**Gráfico 3**



Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** En la tabla 5 y el gráfico 3 se observa que las 102 personas encuestadas 54 son hombres y 48 mujeres, esto entre: habitantes de la parroquia Nueva Loja, turistas nacionales e internacionales. El 53% de las encuestas se realizó a hombres y el 47% a mujeres, se tomó esta particularidad para obtener diversas opiniones tanto de quien tome las decisiones en realizar eventos y quien ultime detalles en decoraciones, en todo caso nuestros potenciales clientes son del género masculino y femenino.

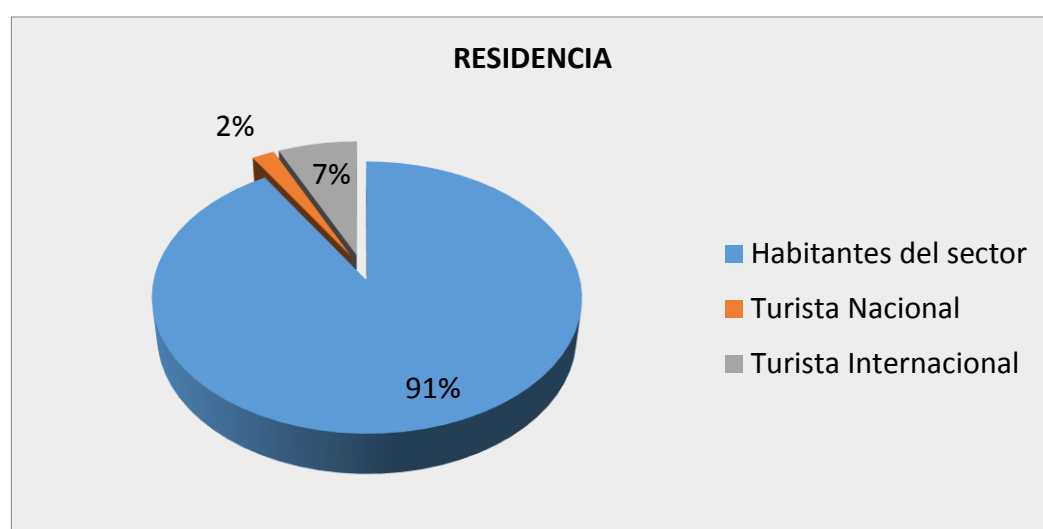
## Residencia

**Tabla 6** Residencia

DETALLE	FRECUENCIA	%
Habitantes de sector	93	91
Turista nacional	2	2
Turista internacional	7	7
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

**Gráfico 4**



Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** En la tabla 6 y el gráfico 4 se observa que el 91% de los encuestados son del sector, mientras que el 7% son turistas internacionales y el 2% son turistas nacionales, las encuestas están dirigidas a habitantes de la parroquia Nueva Loja, considerando que se necesita la opinión de nuestro mercado objetivo.



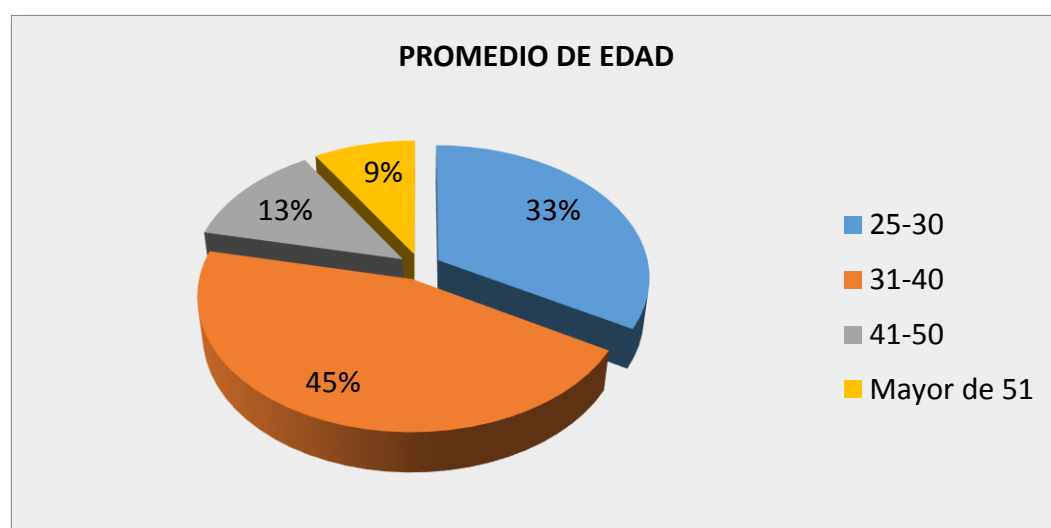
## 2. Promedio de edad

**Tabla 7** Edad

DETALLE	FRECUENCIA	%
25-30	34	33
31-40	46	45
41-50	13	13
Mayor de 51	9	9
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

**Gráfico 5**



Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** En la tabla 7 y el gráfico 5 se observa que el 45% de las personas son de la edad 31-40, seguido del 33% de la edad de 25-30, el 13% a personas de 41-50 y un 9%, es mayor de 51 años de edad. Esto muestra que la mayoría de las encuestas se realizó a personas entre las edades de 25 a 40 años, teniendo como consideración a un grupo con suficiente madures que brinde opiniones importantes y confiabilidad para las encuestas.

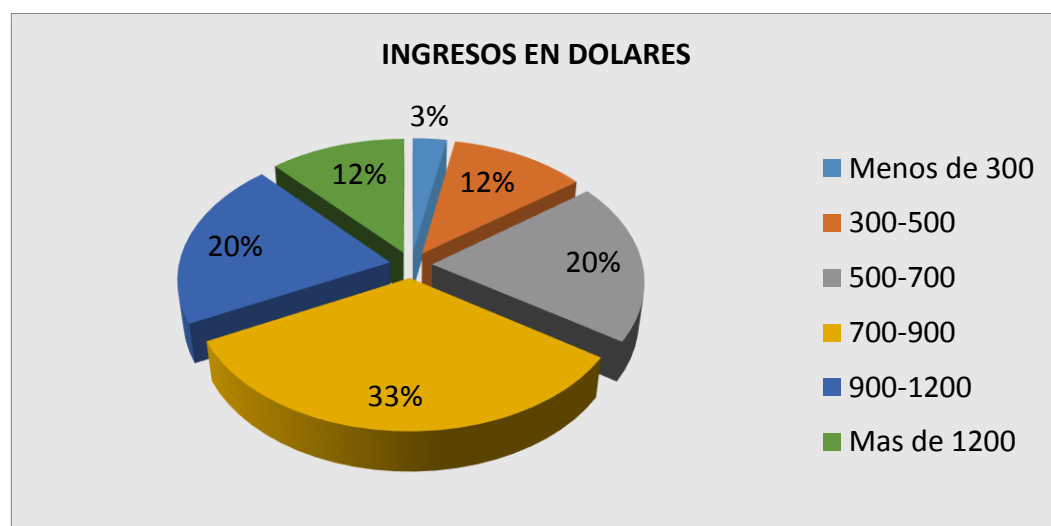
### 3. Ingresos en dólares

**Tabla 8** Ingresos

DETALLE	FRECUENCIA	%
Menos de 300	3	3
300-500	12	12
500-700	20	20
700-900	34	33
900-1200	21	20
Más de 1200	12	12
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

**Gráfico 6**



Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** En la tabla 8 y el gráfico 6 se observa que el 33% de la población tiene un sueldo mensual que va desde 700 a 900 dólares, mientras que el 20% de la población maneja un sueldo de 500 a 700, de igual forma un 20% de la población tiene ingresos de 900-1200 y por último el 3%, de las población reciben un sueldo menos de 300 dólares. Esto permite determinar que el grupo objetivo más fuerte son las personas que tienen un sueldo mensual que va entre los 500 a 1200 dólares, es decir tienen un promedio de 800 dólares de ingresos mensuales, entonces se considera una población productiva y solvente.

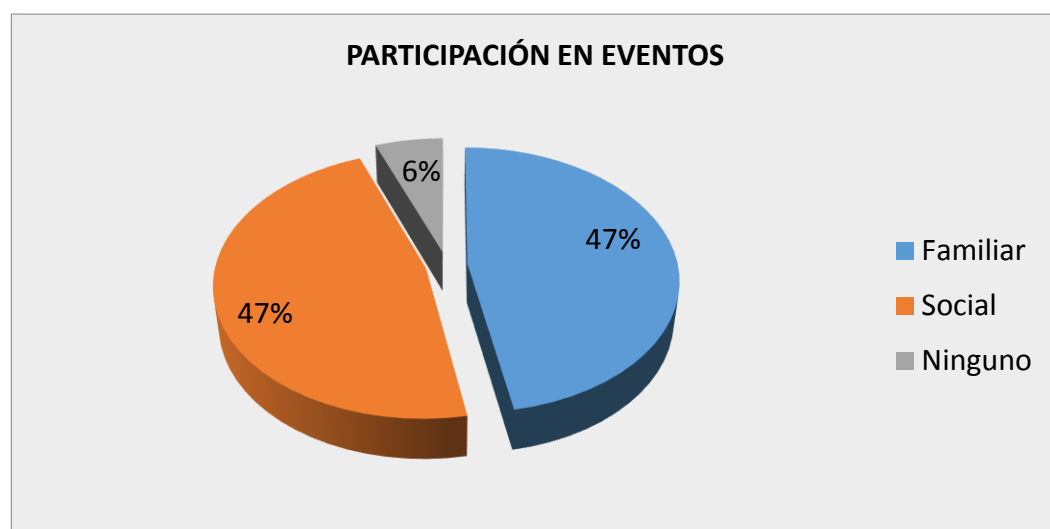
#### 4. ¿Ha participado en algún evento familiar o social?

**Tabla 9** Participación

DETALLE	FRECUENCIA	%
Familiar	48	47
Social	48	47
Ninguno	6	6
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

**Gráfico 7**



Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** En la tabla 9 y el gráfico 7 se observa que el 47% de las personas han asistido a eventos familiares, de igual forma el 47% asistido a eventos sociales, entonces se considera que el 94% de los encuestados asistió a eventos familiares y sociales, mientras en el 6% de los encuestados manifiesta de no haber asistido a un evento. Este aspecto es importante para considerar en el proyecto investigativo en la socialización del tema, ya que se cuenta con la mayor población del sector que tiene conocimiento o experiencia, porque asistió a algún evento.

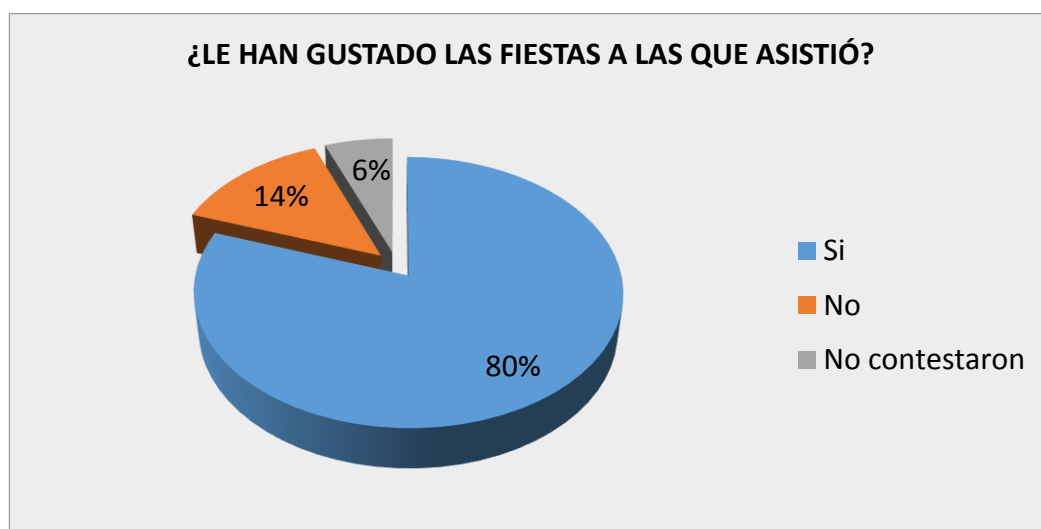
## 5. ¿Le han gustado las fiestas o eventos a los que ha asistido últimamente?

**Tabla 10** Gustos

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	82	80
No	14	14
No contestaron	6	6
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

**Gráfico 8**



Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** En la tabla 10 y el gráfico 8 se observa que el 80% le gustó la fiesta o evento al que asistió, mientras que el 14% no le gusto y el 6% no contesto esta pregunta. La mayor población encuestada les gusto el lugar o ambiente que se encontraba con la característica de sentirse en momentos de integración, de recreación y en algunas opiniones manifiesta que fueron bien atendidos. Sin embargo un grupo minúsculo no les gusto cuando asistieron a algún evento, por el hecho que fueron mal atendidos, lugar incómodo y por la impuntualidad del acto. Con este resultado y comentarios se deduce que a las personas les gusta asistir a estos actos por que pasan momentos a meno, cuya aspecto importante para fortalecer el servicio al cliente en la empresa.

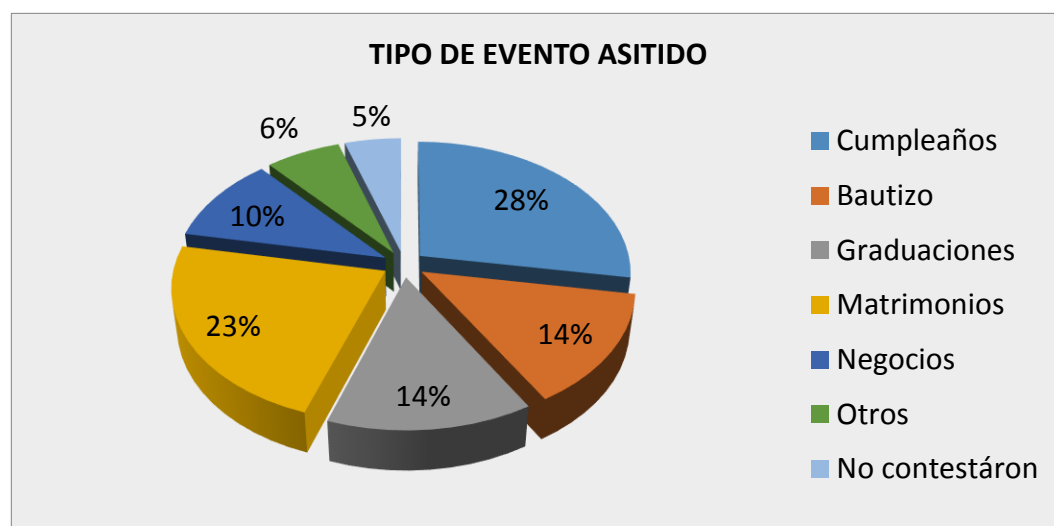
## 6. ¿A qué tipo de evento asistido?

**Tabla 11** Tipo de evento

DETALLE	FRECUENCIA	%
Cumpleaños	28	28
Bautizo	14	14
Graduaciones	14	14
Matrimonios	23	23
Negocios	11	10
Otros	6	6
No contestó	6	5
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

**Gráfico 9**



Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** En la tabla 11 y el gráfico 9 se observa que el 28% asistieron a cumpleaños, muy seguido con 23% asistieron a matrimonios, mientras que el 14% bautizos y graduaciones respectivamente, el 10% asistió a un evento de negocio, el 5% asistió a otro tipo de evento y el 5% no contestó debido a que no asistió a ningún evento. Esta ilustración demuestra que las personas en el sector usualmente realizan fiestas de cumpleaños y matrimonios, seguido de una frecuencia no mayor en celebraciones de bautizos y graduaciones, esto ayudara a determinar la inclinación en oferta de producto y servicio para la segmentación de mercado.

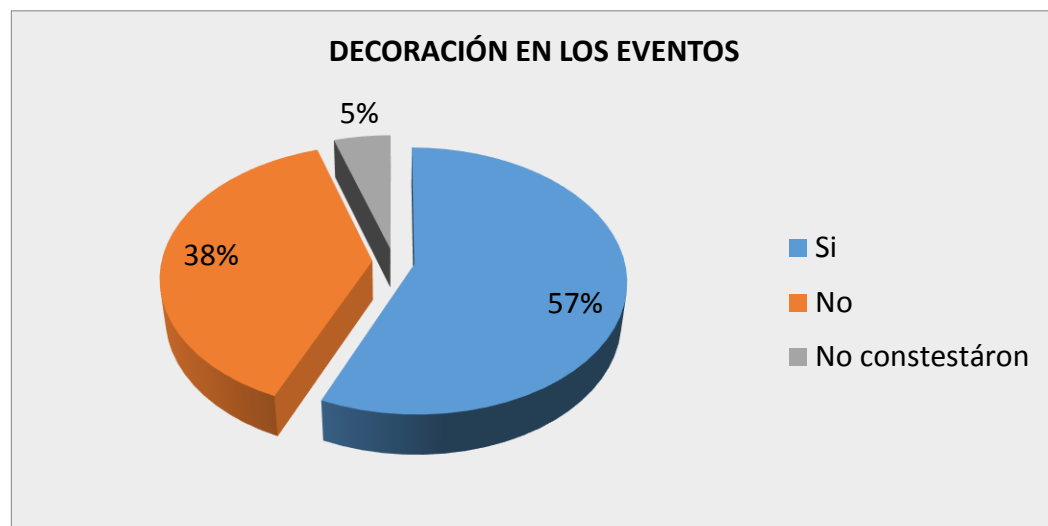
7. ¿Le parece interesante y variadas las decoraciones de los eventos a los que ha asistido?

Tabla 12 Decoración

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	59	57
No	37	38
No contestaron	6	5
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 10



Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** En la tabla 12 y el gráfico 10 se observa que el 57% les parece interesante, mientras que el 38% no les parece interesante el tema de eventos y banquetes y el 5% no contestó debido a que no asistió a ningún evento. Se toma en consideración que existe un grupo grande de personas que les pareció interesante y variada la decoración a los eventos que asistieron, esto manifiesta que gustan de estos ambientes recreativos, sin dejar a un lado la competitividad indirecta que pueda existir. Por otro lado el grupo menor que manifiesta no parecerle interesante y variada la decoración, con el detalle de haber asistido a un evento proporciona un sinónimo de insatisfacción y desinterés frente a estos actos.

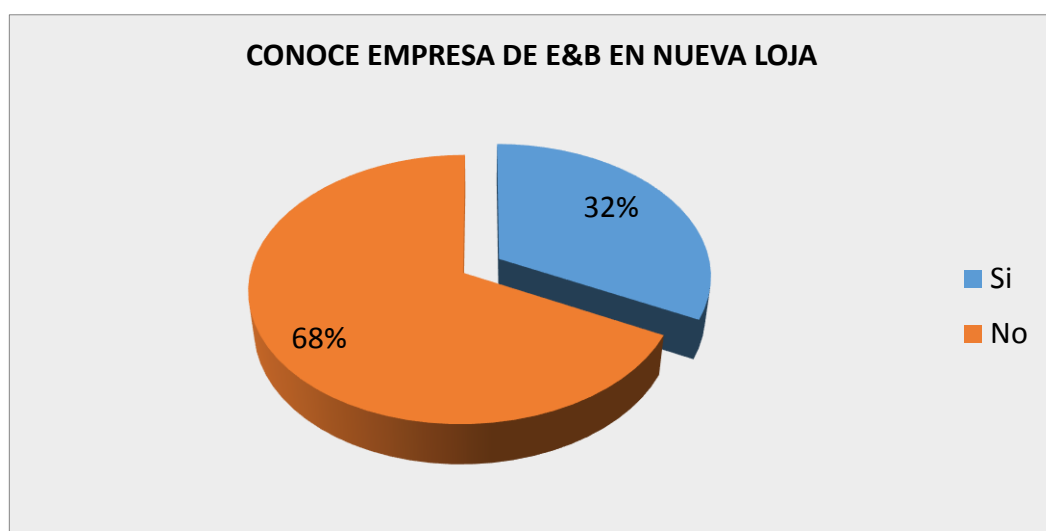
8. ¿Conoce alguna empresa que brinde servicio completo para la celebración de eventos y banquetes en Nueva Loja, excepto los hoteles?

Tabla 13 Empresa de E&B

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	33	32
No	69	68
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 11



Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** En la tabla 13 y el gráfico 11 se observa que el 68% de las personas encuestadas desconocen la existencia de una empresa en el sector, y el 23% manifiesta que si conoce una empresa de eventos y banquetes en Nueva Loja. De acuerdo al resultado obtenido en esta pregunta por los encuestados, se comprueba que la mayoría desconoce la existencia de un lugar que brinde con servicio completo en lo relacionado a Eventos y Banquetes, es decir se deduce que no existe dicho lugar en Nueva Loja; también es importante mencionar que  $\frac{1}{4}$  de los encuestados manifiesta conocer una empresa de este tipo en el sector, esta variable no ayudara a investigar y determinar si existe competencia directa o indirecta.

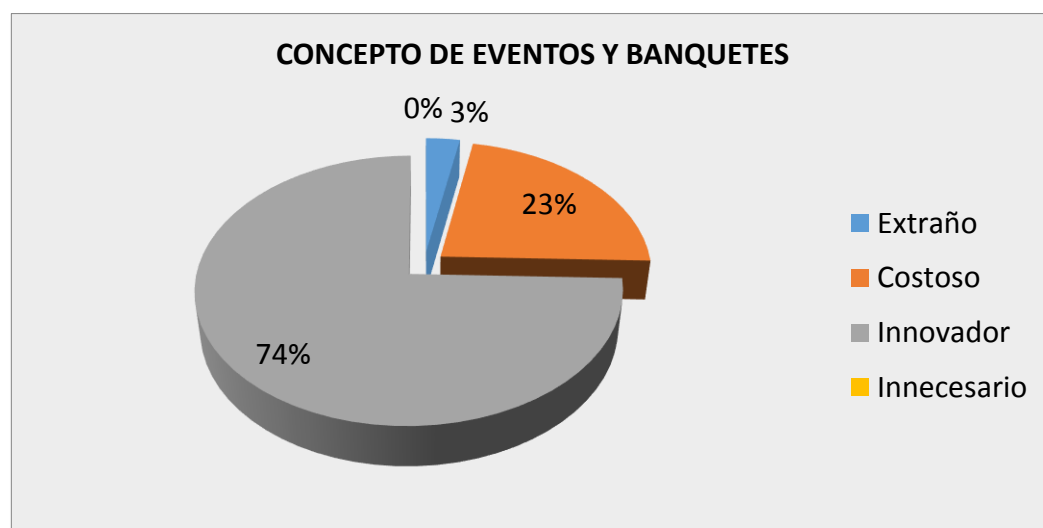
## 9. El concepto de agencia de eventos como lo identifica:

**Tabla 14** Eventos & Banquetes

DETALLE	FRECUENCIA	%
Extraño	3	3
Costoso	23	23
Innovador	76	74
Innecesario	0	0
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

**Gráfico 12**



Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** En la tabla 14 y el gráfico 12 se observa que el 74% de las personas manifiesta que: una agencia de eventos sería innovador en el sector, también menciona el 23% de los encuestados que es costoso este servicio y el 3% le parece extraño. La mayor parte de los encuestados manifiesta que sería innovador el concepto de agencia de eventos, este resultado es importantísimo, para determinar la factibilidad del proyecto, sin dejar a un lado que para ello puede ser costoso, entonces se determinará estrategias de ventas.



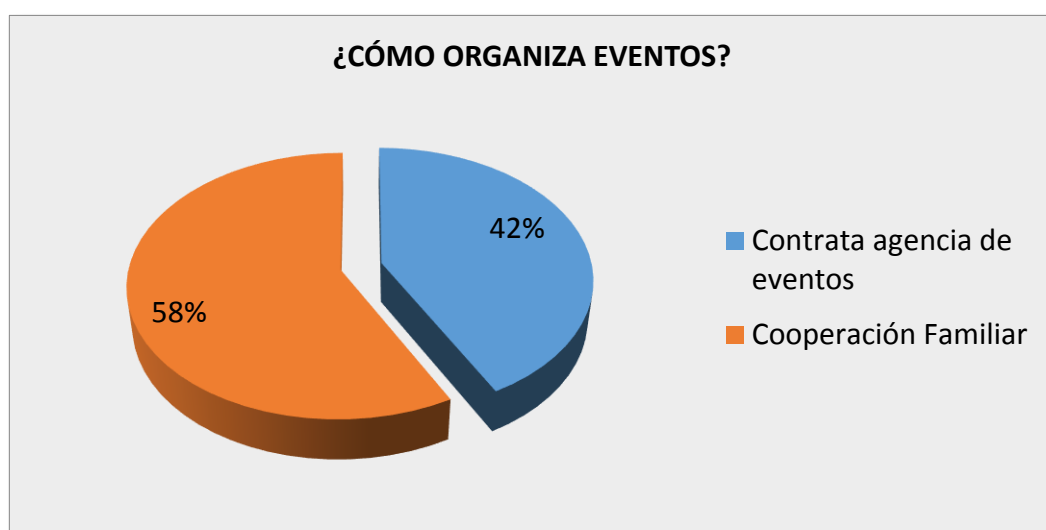
## 10. Usualmente para organizar eventos:

**Tabla 15** Organizar eventos

DETALLE	FRECUENCIA	%
Contrata agencia de eventos	43	42
Cooperación familiar	59	58
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

**Gráfico 13**



Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** En la tabla 15 y el gráfico 13 se observa que el 58% de las personas encuestadas realizan eventos en Cooperación Familiar y el 42% contrata agencia de eventos. El detalle de esta respuesta es sustancial para llegar con ofertas de servicio completo del término Eventos y Banquetes a la población, ya que la mayoría realiza cooperación familiar por la ausencia de una empresa de esta característica. También se analiza, el término cooperación familiar por lo costoso que puede ser, entonces es aquí donde apunta nuestra empresa bajo costo, buen servicio y comodidad; es importante mencionar que el 42% que contratan agencia de eventos, es solo el servicio de banquetearía que ofrecen los hoteles.

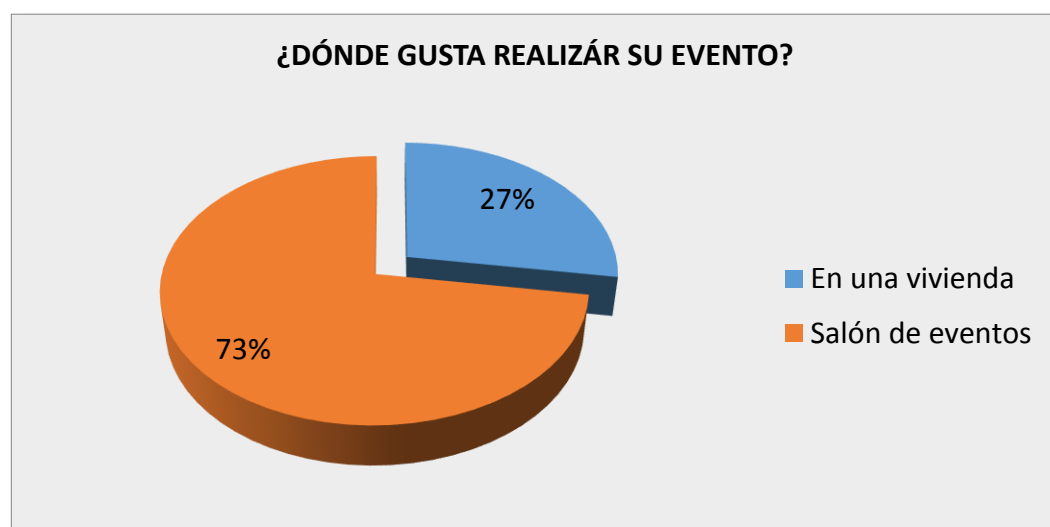
## 11. ¿Dónde le gustaría que fuera su evento?

**Tabla 16** Realizar eventos

DETALLE	FRECUENCIA	%
En una vivienda	28	27
Salón de eventos	74	73
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

**Gráfico 14**



Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** En la tabla 16 y el gráfico 14 se observa que el 73% de los encuestados les gustaría que su fiesta se realizara en un salón de eventos y el 27% en una vivienda. La mayor cantidad de encuestados se inclina por realizar esta actividad dentro de un Salón de Eventos, este detalle se lo considera para determinar la infraestructura a construirse tratando de satisfacer la demanda de sector. También se considerará en ofrecer servicio y comodidades para la celebración de eventos en los domicilios.

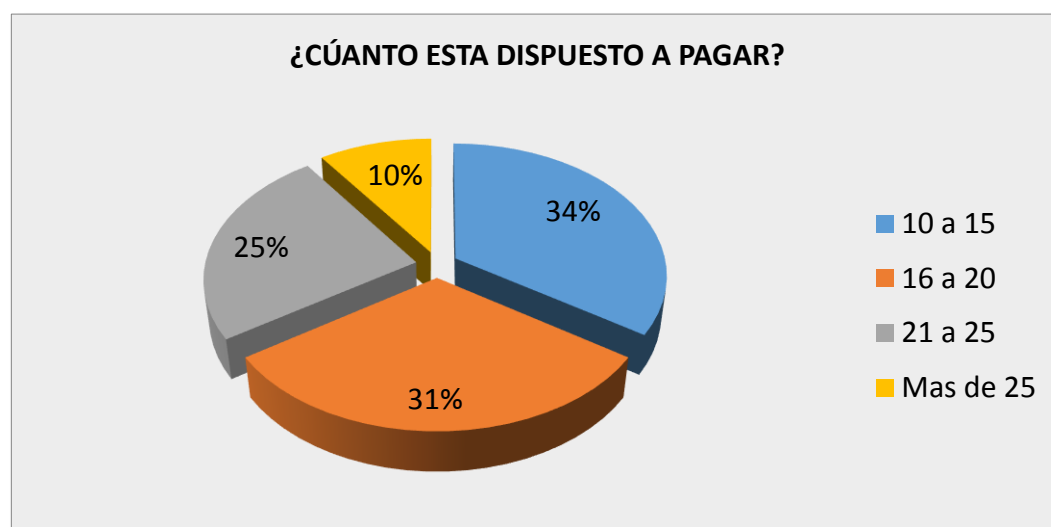
**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en dólares por persona en un evento que le incluya todo (salón, comida, decoración, música)?**

**Tabla 17** Dispuesto a pagar

DETALLE	FRECUENCIA	%
10 – 15	35	34
16 – 20	32	31
21 – 25	25	25
Más de 25	10	10
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

**Gráfico 15**



Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** En la tabla 17 y el gráfico 15 se observa que el 34% de los encuestados tiene de 10 a 15 dólares, el 31% dispone de 16 a 20 dólares, el 25% dispone de 21 a 25 y el 10% está dispuesto a pagar más de 25 dólares. Lo manifestado en el gráfico, la mayoría de los encuestados disponen de 10 hasta 20 dólares a pagar por persona todo incluido, este potencial es importante a considerar para la factibilidad económica del proyecto en la elaboración del producto y servicio para ofertar.

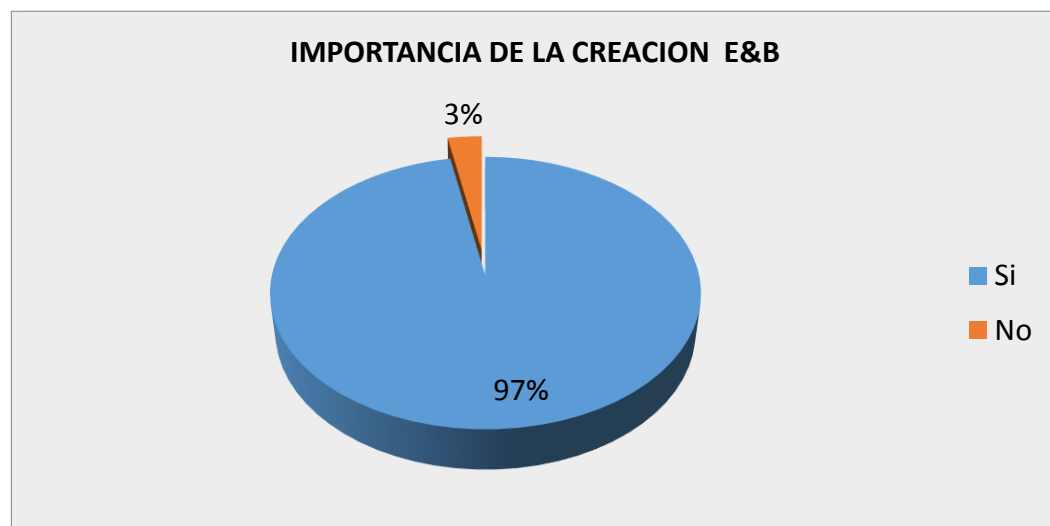
**13. ¿Considera importante la creación de un Centro de Eventos y Banquetes en Nueva Loja?**

**Tabla 18** Importancia de E&B

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	99	97
No	3	3
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

**Gráfico 16**



Elaborado por: El autor

**Interpretación.-** En la tabla 18 y el gráfico 16 se observa que el 97% de los encuestados considera importante la creación de un Centro de Eventos y banquetes en Nueva Loja y el 3% manifiesta que no es importante. Esta respuesta nos indica la importancia y aceptación de la población frente a una necesidad palpable de servicio de Eventos y banquetes, lo cual se tratara de cubrir dicha necesidad en Nueva Loja con el desarrollo de nuestra empresa.

#### **14. Detalle que le gustaría al momento de contratar una empresa de Eventos y Banquetes.**

Es una pregunta abierta donde se solicita, ¿qué le gustaría al momento de contratar una empresa de Eventos y Banquetes?

#### **Análisis**

El detalle de lo que manifiestan los encuestados es un aspecto a tomar en cuenta, cuando se consolide la empresa, ya que son aspectos de la calidad de servicio; pero también estas consideraciones de los encuestados sirve para estructurar la **Misión y Visión** de nuestra empresa.

Los encuestados manifiestan, que les gustaría:

- Innovación de la empresa
- Buena infraestructura
- Buen servicio
- Servicio completo
- Sea económico
- Realizar un contrato
- Responsabilidad en todo aspecto

## 6.2. Aplicar la metodología de CANVAS, para la elaboración del plan de negocio

Se realizó la investigación bibliográfica, donde se comprendió, analizó y estableció las actividades que compone cada paso del CANVAS.

### Metodología

La metodología de CANVAS consta de 9 módulos donde sinérgicamente compuesto se relacionan en ¿QUÉ?, ¿A QUIEN?, ¿CÓMO? y ¿CON QUE RECURSOS? cuenta para la creación de la empresa.

### Introducción

La metodología CANVAS es una herramienta muy sencilla y fácil de aplicar para identificar el modelo de negocio de una forma rápida y fluidez. La aplicación para el modelo de negocio propuesto con esta metodología, tiene una relación directa con el cliente, ya que se trata de brindar un servicio.

### Aplicación de la Metodología CANVAS

#### 6.2.1. Segmento de clientes

Para segmentar al cliente se elabora un esquema para identificar y determinar el cliente objetivo, para ello se ilustra en el siguiente gráfico.

**Tabla 19** Promedio de edad

DETALLE	FRECUENCIA	%
25-30	34	33
31-40	46	45
41-50	13	13
Mayor de 51	9	9
Total	102	100%

Elaborado por: El autor

**Tabla 20** Ingreso - sueldos

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Menos de 300	3	3
300-500	12	12
500-700	20	20
700-900	34	33
900-1200	21	20
Más de 1200	12	12
Total	102	100%

**Elaborado por:** El autor

### **Consideraciones importantes**

Se cuantifica una población Homogénea al considerarla de la población igual en número entre hombre y mujeres. Se tomó esta relación para realizar las encuestas que fueron dirigidas a personas entre las edades de 25 a 40 años, teniendo como consideración a un grupo con suficiente madures que brinde opiniones importantes.

El resultado de la encuesta arroja que existe una población con ingresos económicos que va entre los 500 a 1200 dólares, es decir tienen un promedio de 800 dólares de ingresos mensuales, entonces se considera una población productiva y solvente, aspecto importante para identificar el tipo de población a quien queremos dirigirnos

#### **6.2.2. Propuesta de valor**

- **Detalles del servicio.-** Comúnmente llamado intangible, es nuestra carta de presentación, para ello se realizará la siguiente estructura:
- **Estrategias del Producto**
  - Eventos y Banquetes “D` Lago” busca brindar un servicio personalizado, contando con personal calificado y capacitado en sus diferentes ramas,

logrando de esta forma que el cliente y sus invitados se sientan como en casa.

- El montaje del local será de acuerdo al tipo de evento que se vaya a realizar.
  - El horario será de acuerdo al gusto y preferencia del cliente, tendrá como máximo 8 horas de duración, considerando el horario que determina la ley.
  - Brindar un buen servicio, posicionarse en el mercado y alcanzar la fidelidad de los clientes.
  - Se ofrecerán una variedad de menús de acuerdo a las necesidades y deseos del cliente.
  - La infraestructura de Eventos y Banquetes “D` Lago” contará con parqueadero y seguridad sin costo alguno.
  - Los productos que se ofrecerán serán de calidad.
- **Descripción del producto (Tácticas).**- Eventos y Banquetes D` Lago ofrecerá el servicio de alquiler del local, banquetes a domicilio, alquiler mantelería, cristalería, parqueadero, meseros, música, protocolo, para todo tipo de eventos tales como: Cumpleaños, Bautizos, Matrimonios, Graduaciones, Quinceañeras, Negocios.

El Servicio ofrece Eventos y Banquetes D` Lago es el siguiente:

- Local con capacidad para 300 personas.
- Eventos y Banquetes D` Lago ofrece ocho horas de diversión de lunes a domingo dependiendo del día que el cliente desee realizar su evento puede ser por la mañana, tarde o noche.
- Todo evento tiene completa privacidad.
- Salón para mesas y sillas
- Pista de baile, Cocina, bar, patio
- Menús a elección del cliente, incluye postre y bebida.



- Montaje de acuerdo al evento a realizarse, incluyendo mantelería, centros de mesa y cubertería.
- Parqueadero con seguridad privada.
- Maestro de ceremonia durante 2 a 3 horas.
- Capitán de meseros, meseros, personal de protocolo que atiende el evento.
- Música para toda ocasión - Dj profesional.
- Equipos, cristalería y mobiliarios.
- Mesa de Bocaditos y café.
- Pastel

El servicio se brindará siempre que el cliente esté dispuesto a cumplir con las siguientes condiciones:

- No podrá ingresar con alimentos al local.

Además se ofrecerán los siguientes servicios adicionales:

- Horas locas.
- Servicio de transporte.
- Shows artísticos.
- Capilla para matrimonios.

Los clientes que deseen contratar el servicio deberán firmar un contrato (Ver anexo 2 Pág. 171), en el cual se especifica el servicio que desea y si está de acuerdo con los lineamientos estipulados; los compromisos que Eventos y Banquetes D` Lago y el acuerdo de la forma de pago.

- **Desarrollo de la garantía.-** Si Eventos y Banquetes D` Lago en algún momento no cumpliera con lo estipulado en el contrato firmado por ambas partes se hará responsable y se le devolverá el dinero.

- **Precio - Estrategias de precio**
  - Se cobrará el número de menús de las personas confirmadas, más las personas adicionales que ingresen al evento.
  - Se darán descuentos a los clientes frecuentes (es decir a los que realicen 4 a 5 eventos al Año).
  - Por cada hora adicional que el cliente permanezca en el Salón de Eventos se cobrará un 10% del total del evento.
  - El pago del servicio prestado se realizará en dos partes, en la firma de contrato de servicio se cancelará el 70% del total del evento y al final del evento la parte restante.
  - Los pagos se realizarán en efectivo, transferencias bancarias,
  
- **Táctica de precio.-** Se presentan una variedad de menús y una lista de precios, los cuales se los aplicarán para el primer año. (Ver pág. 136 - 148)

Eventos y Banquetes D' Lago tiene un variado menú para ofrecer a sus clientes.

Una de las características de la empresa es que el cliente puede armar su menú, eligiendo los platos que desee dentro de la carta de menú elaborada, siempre con el asesoramiento del personal del establecimiento.

Cada menú tiene un costo determinado dependiendo de las opciones seleccionadas.

Los precios de los menús oscilan entre 12,00 a 35,00 dólares por persona y en el paquete incluye:

- Salón
- Menú elegido
- Una bebida gaseosa
- Arreglo floral en mesa principal

- Decoración del ambiente
- Servicio a la mesa

En el siguiente cuadro se puede ver la cantidad promedio que pagará el cliente por cada menú (por persona), distribuido en los diferentes servicios.

**Cuadro 19** Precio P/P

<b>SERVICIO</b>	<b>USD</b>
Salón	1,00
Alquiler (sillas, mantelería, cristalería, mesas, utensilios)	7,00
Menú elegido	12,00
Arreglo floral mesa principal	1,00
Servicio a la mesa	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>22,00</b>

**Elaborado por:** El autor

- **Plaza.-** Eventos y Banquetes D` Lago se ubicará en la Parroquia Nueva Loja en el barrio “Las Acacias” entre la Av. Circunvalación y calle El Oro, con capacidad para 300 personas. Buscando de esta manera cubrir la demanda más importante para la empresa que es el cantón lago Agrio.

### 6.2.3. Canales de distribución

Este punto engrana en los términos de promoción difusión (Marketing) y comercialización por donde se quiere llegar al cliente, para ello se identifica lo siguiente:

- Se establece contacto con los clientes, por medios de comunicación como: el teléfono y los E-mail para las negociaciones y concertación de venta
- Para llegar al mercado y que conozcan el producto y servicio se utilizará: Las Redes Sociales, medios de comunicación Radial y hojas volantes.

- Para evaluación y mejoramiento de servicio, se considera colocar un Buzón de sugerencias dentro de las instalaciones.

#### **6.2.4. Relaciones con los clientes**

El acto más importante en el modelo de negocio, tomando en consideración cuidar la imagen empresarial frente a los clientes brindando eficaz servicio.

Como característica del producto y servicio final, es la estrecha relación que tenga con los clientes y siempre estaremos en la necesidad de realizar atención personalizado, para ello; brindar una buena atención, tratar con amabilidad, hacerlos sentir valorados e importantes

Consolidando los canales de distribución y la propuesta de valor se obtendrá fidelizar a los clientes, esto puede ser con:

- Regalos
- Descuentos
- Cupones
- Eventos
- Financiación
- Tarjetas de fidelización
- Club de clientes

Sólo se aplican los programas de fidelización a aquellos clientes que se gane la confianza y además la relación sea sólida con ellos.

### 6.2.5. Fuentes de ingreso

Los ingresos económicos en la empresa es por el servicio de; alquiler de local, equipos, materiales, alimentación, denominado Servicio/Alimentación.

El alquiler de equipos y materiales varían dependiendo de las necesidades del cliente, lo mismo sucede con el precio de la alimentación.

Entonces el precio está calculado por Servicio y alimentación por persona (P/P), es decir el precio mínimo por servicio completo (Alquiler de local, sillas, mantelería, cristalería, mesas, utensilios y alimentación) es de 22,00 dólares. Es importante mencionar que: bebida, música decoración entre otros, tiene un costo adicional. (Ver Cuadro 19 Precio P/P, pág. 112)

Se realizó una investigación en ingreso de persona en establecimientos de comida y bebida de 12.548 pax al año en la amazonia (Ver Anexo 5 Oferta de servicio, pág. 175)

Realizando un promedio de 125pax semanales es decir 500pax mensuales, tomando en consideración las temporadas altas y bajas.

**Tabla 21** Ingresos por Servicio/Alimentación

MES	CLIENTES MENSUAL	INGRESO SERVICIO P/P	INGRESO ALIMENTACIÓN P/P	TOTAL
Enero	300	10,00	12,00	6.600,00
Feb	800	10,00	12,00	17.600,00
Mar	200	10,00	12,00	4.400,00
Abril	400	10,00	12,00	8.800,00
May	300	10,00	12,00	6.600,00
Junio	600	10,00	15,00	15.000,00
Julio	600	10,00	15,00	15.000,00
Agosto	700	10,00	12,00	15.400,00
Sept	350	10,00	12,00	7.700,00
Oct	350	10,00	12,00	7.700,00
Nov	350	10,00	12,00	7.700,00
Dic	1.500	10,00	15,00	37.500,00
<b>Total</b>	<b>6.450</b>			<b>150.000,00</b>

Elaborado por: El autor

### 6.2.6. Recursos Clave

Es importante contar con el recurso humano suficiente para poner en marcha la actividad, para ello se considera lo siguiente:

**Cuadro 20** Recurso humano

<b>RR. HH</b>	<b>PERFIL PROFESIONAL</b>
Administrador	Conocimiento administración de empresa
Secretaria	Conocimiento sobre: normas y principios contables, cotización y adquisiciones, nuevas tablas de impuestos y retenciones, pago a los proveedores y relaciones humanas.
Cheff	Rapidez, trato cortés, delicado y fino. Tener iniciativas e ideas innovadoras, liderazgo. Adaptabilidad a las exigencias del trabajo.
Asistente de cocina	Conocimiento en el área de cocina
Capitán de mesero	Liderazgo, relaciones humanas
Mesero	Protocolo y relaciones humanas
Jefe de eventos	Liderazgo, relaciones humanas
Asistente	Asistencia, conocimiento de organización

Elaborado por: El autor

### 6.2.7. Actividades claves

#### a. Operaciones - clientes

##### **Fase 1:** Venta del servicio

La secretaria es la indicada para atender al cliente; ya sea que este llegue personalmente a las instalaciones o se comunique vía telefónica o Email. La información general y las cotizaciones que requieran se podrán enviar por correo electrónico o serán impresas al momento que este llegue a la empresa. Concretado el requerimiento el cliente procede a firmar un contrato de servicio, realizando un pago anticipado del 70%, y poder organizarse cronológicamente.

## **Fase 2:** Coordinación y organización del evento

El Jefe de eventos coordina y organiza el evento con el cliente, poniéndose de acuerdo en la distribución de montaje que se va a tener, decoración, cristalería y mantelería, alimentación, servicios extra que desea adquirir, y el itinerario de cómo desea que se desarrollen las actividades el día del evento. Para dar por cerrada la venta, se deberá firmar un contrato por el cliente y la empresa en donde se estipula detalladamente el acuerdo que adquieren ambas partes.

## **Fase 3:** Compra de alimentos, decoración y enseres varios

Según lo acordado con el cliente, el administrador coordina las compras de todo lo requerido para realizar el evento.

## **Fase 4:** Montaje del evento y preparación de los alimentos y bebidas

El día del evento se montará el mobiliario, equipo, mantelería y cristalería, decoración, y se prepararán los alimentos y bebidas para ser servidos en el momento estipulado durante el evento.

## **Fase 5:** Realización del evento

El evento se realizará el día programado y siguiendo el itinerario estipulado y acordado con el cliente. El capitán de meseros es responsable del cumplimiento y deberá estar pendiente de los requerimientos que pueda tener el cliente y velar por el éxito de la actividad. Terminado el evento se procede al desmontaje y se realizará la limpieza general en toda el área.

### **b. Estrategias de promoción**

- Utilizar el buen servicio como herramienta de posicionamiento logrando de esta forma mayor influencia en la decisión del alquiler del salón.
- Utilizar publicidad radial que es el medio informativo más importante del cantón.

- Utilizar un tríptico de la empresa.
- Utilizar un logo que llame la atención de los clientes y que identifique a la empresa.
- Manejar promociones y descuentos para atraer clientes.
- Buscar alianzas estratégicas con hoteles, restaurantes, proveedores de licor, verduras, carnes, embutidos.
- Se ofrecerá una variedad de menús.

### 6.2.8. Socios Claves

Se consideras socios para la empresa Eventos y banquetes D` Lago a dos grupos de personas los Accionistas y Proveedores.

**Cuadro 21** Proveedores

<b>Necesidad</b>	<b>Proveedor</b>
Materiales	Ferretería Ferro Norte
Equipos	Líneas electrodomésticas
Herramientas	Ferretería Ferro Norte
Insumos	Supermercado Cofhlisa
Viveres	Supermercado Cofhlisa, Supermercados G&J

Elaborado por: El autor

### 6.2.9. Estructura de costes

#### Activos fijos

**Tabla 22** Infraestructura

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor U</b>	<b>Valor T</b>
Terreno	1	30.000,00	30.000,00
Construcción (Infraestructura)	1	92.422,00	92.422,00
Total			122.422,00

Elaborado por: El autor



## Equipos (a)

**Tabla 23** Equipos

Detalle	Cantidad	Valor U	Valor T
Proyector	1	600,00	600,00
Computador	2	800,00	1.600,00
Cocina	2	1.200,00	2.400,00
Refrigeradora	3	1.000,00	3.000,00
Caja parlante	4	700,00	2.800,00
Generador eléctrico	1	10.880,00	10.880,00
Total			21.280,00

Elaborado por: El autor

## Materiales e instrumentos (b)

**Tabla 24** Materiales

Detalle	Cantidad	Valor U	Valor T
Mesas	30	50,00	1.500,00
Sillas	300	15,00	4.500,00
Manteles	30	30,00	900,00
Utensilios	300	5,00	1.500,00
Cristalería	300	6,00	1.800,00
Escritorio	2	500,00	1.000,00
Archivador	1	400,00	400,00
Cortinas	10	40,00	400,00
Ollas	30	25,00	750,00
Platos	300	8,00	2.400,00
Charoles	30	8,00	240,00
Total			15.390,00

Elaborado por: El autor

## Diferidos (c)

**Tabla 25** Activos diferidos

Descripción	Valor Total
Diseño Arquitectónico	500,00
Organización (Constitución Legal)	200,00
Patente municipal	100,00
Permiso de funcionamiento	80,00
Pago de bomberos	50,00
Permiso de funcionamiento M/S	50,00
Ministerio de turismo	50,00
Total	1.030,00

Elaborado por: El autor

### Circulante (d)

**Tabla 26** Costo de producción – Insumos mensual

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor U</b>	<b>Valor T</b>
Arroz	Quintal	1	46,00	46,00
Azúcar	Quintal	1	40,00	40,00
Granos Secos	Kilo	11	2,77	30,47
Aceite	Galón	2	12,00	24,00
Caja de Tomate	Caja	2	17,50	35,00
Comino	Kilo	1	8,00	8,00
Pimienta	Kilo	1	8,00	8,00
Harina	Quintal	1	47,00	47,00
Sazonadores	U	5	1,25	6,25
Carnes Blanca	Kilo	30	5,00	150,00
Carnes Roja	Kilo	30	5,00	150,00
Vegetales y legumbres	U	4	30,00	120,00
Sal	Kilo	5	0,50	2,50
<b>Total</b>				<b>667,22</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 27** Gastos generales - servicios básicos, mensual

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor U</b>	<b>Valor T</b>
Agua potable	M3	20	5,00	100,00
Energía eléctrica	kWh	300	0,22	66,00
Teléfono	Minuto	100	0,90	90,00
<b>Total</b>				<b>256,00</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 28** Gastos generales – depreciación anual

<b>Descripción</b>	<b>Inversión Inicial</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Tasa anual</b>	<b>Total</b>
Obra - construcción	92.422,00	10	10	9.242,20
Equipos	21.280,00	5	20	2.128,00
Materiales e instrumentos	15.390,00	10	10	1.539,00
<b>Total Depreciación Activos Fijos</b>				<b>12.909,20</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 29** Costo de operación - mensual

<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>
Administrador	1.504,21
Secretaria	836,69
Chef	1.366,14
Asistente de cocina	836,69
Capitán de mesero	838,18
Mesero	620,00
Jefe de eventos	1.466,14
Asistente	720,00
<b>Total</b>	<b>8.188,05</b>

Elaborado por: El autor

**Inversión Total****Tabla 30** Inversión Total

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor U</b>	<b>Valor T</b>
Terreno y construcción	1	122.422,00	122.422,00
Equipos	1	21.280,00	21.280,00
Materiales e instrumentos	1	15.390,00	15.390,00
Diferidos	1	1.030,00	1.030,00
Circulante (costo de producción + gastos generales+ costo de operación)	1	9.111,27	9.111,27
<b>Total</b>			<b>169.233,27</b>

Elaborado por: El autor

### **6.3. Establecer el diseño de infraestructura del Centro de Eventos y Banquetes “D’ Lago”**

Se realizó el diseño en base al requerimiento de la propuesta, previamente determinado la demanda actual; para ello se realiza las especificaciones generales de construcción, ubicación e ingeniería – (presupuesto para construcción)

#### **6.3.1. Área de requerimiento**

La construcción se realizara en un emplazamiento de 3.550m<sup>2</sup> dentro del casco urbano de la parroquia, con implantación de una sola planta de 38x34mt mixta de hormigón y cubierta dura techo.

#### **Dónde:**

**Cimiento:** plinto se cava 1,20mt de profundidad de 1.20x1.20mt

**Columna:** Hormigón de 30x30cm con varilla de 12mm,

**Cadena:** Hormigos de 40x30cm con varilla de 12mm

**Viga:** Hormigón de 30x40cm con varilla de 14mm

**Mampostería:** Se pondrá bloque de 40x20x15cm

**Instalaciones eléctricas:** Cable solido de 12mm, cableado tierra

**Instalaciones sanitarias:** Tuvo PVC de 2” 3” 4” y 6”

**Instalaciones de Agua:** Tubo PVC de ½ ¾ 1” y 2”

Antes del Contra piso: se realiza mejoramiento de suelo de 1mt de profundidad extrayendo tierra y rellenando con material piedra, dando una compactación cada 20cm

**Contra piso:** Hormigón con una espeso de 10cm

**Piso:** Sobre el contra piso se coloca Cerámica

**Puestas:** Madera de canelo (fuertes, consistente)

**Protector:** Metálico de varilla cuadrada ½ “

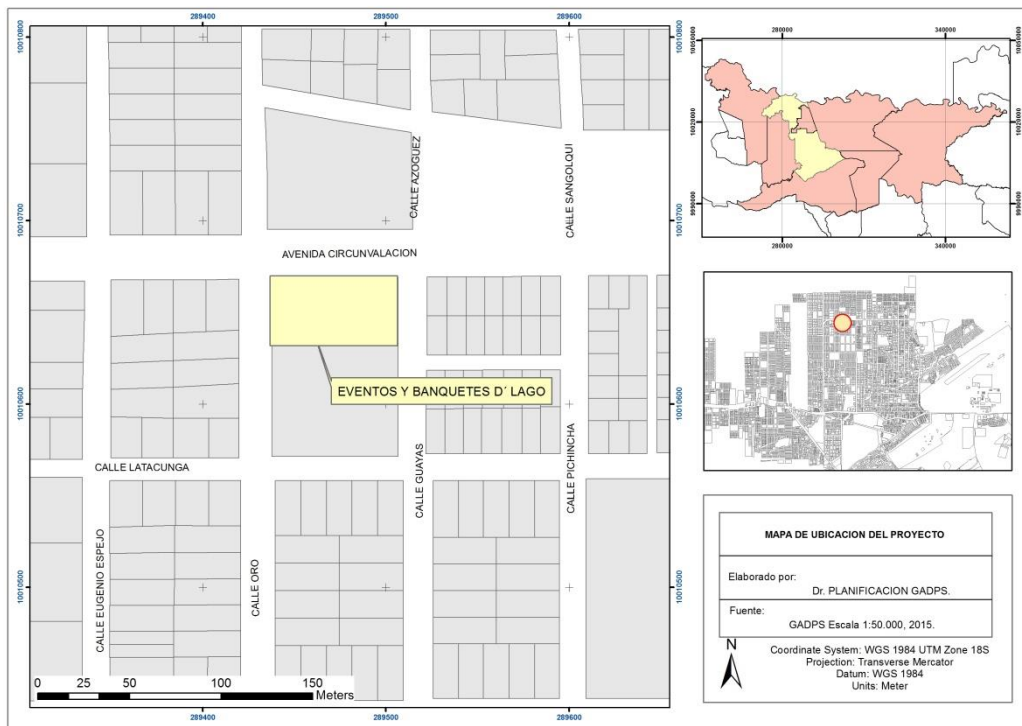
**Ventana:** Aluminio y vidrio

**Cubierta:** Estructura metálica con perfiles de tipo G 100x60x2 mm y dura techo de 0.40 mm de espesor.

### 6.3.2. Determinar la Ubicación

Ecuador, Sucumbíos, Lago Agrio, Parroquia Nueva Loja, Barrio “Las Acacias” Av. Circunvalación y El Oro

**Figura 15** Ubicación



**Fuente:** Dirección de Planificación del GADPS  
**Elaborado por:** Técnico del GADPS

### Permisos y autorizaciones

El obtener los permisos y autorizaciones correspondientes, para la ejecución de la obra, implica el cumplimiento previo de la documentación exigida por la Municipalidad y el pago de tasas y contribuciones tanto a los Colegios profesionales como al Municipio y otras instituciones como las empresas de agua, alcantarillado y otras. El obtener éstos permisos permitirá la normal construcción de la obra, evitando multas, demandas y reclamaciones por el incumplimiento de las leyes municipales del sector.

### 6.3.3. Ingeniería - presupuesto para construcción

#### Requerimiento

**Tabla 31** Materia prima e Insumos

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor U	Valor T
Material Pétreo	m3	344	8,75	3.010,00
Cemento	Saco	386	9,00	3.474,00
Acero de refuerzo	kg	7.000	1,60	11.200,00
Acero estructural	kg	1.800	5,00	9.000,00
TOTAL				26.684,00

Elaborado por: El autor

**Tabla 32** Materiales para construcción

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor U	Valor T
Cable solido Nro. 12	mt	344	8,75	3.010,00
Pintura	m2	1000	8,00	8.000,00
Tubo PVC 2" (agua residual)	mt	150	2,33	349,50
Tubo PVC 4" (agua residual)	mt	200	5,00	1.000,00
Tubo PVC 6" (agua residual)	mt	200	6,60	1.320,00
Tubo PVC 1/2 (agua potable)	mt	150	1,33	199,50
Tubo PVC 3/4 (agua potable)	mt	200	1,63	326,00
Tubo PVC 1" (agua potable)	mt	200	1,90	380,00
Accesorios	u	400	3,50	1.400,00
Tablas	u	300	3,00	900,00
Alambre	kg	100	1,50	150,00
Clavos	kg	15	1,60	24,00
Cerámica	m2	1100	14,00	15.400,00
Bloque 40x20x15	U	5000	0,40	2.000,00
Electrodos	kg	50	1,90	95,00
Dura Techo	m2	320	15,00	4.800,00
Alquiler de maquinaria	hra.	150	35,00	5.250,00
TOTAL				44.604,00

Elaborado por: El autor

**Tabla 33** Manos de Obra

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>dias</b>	<b>V. Hora</b>	<b>Valor x dia</b>	<b>Valor T</b>
Maestro Mayor	1	100	3,55	28,40	2840,00
Albañil	3	100	3,22	25,76	7728,00
Peón	3	100	3,18	25,44	7632,00
Ayudante	1	100	3,18	25,44	2544,00
Soldador	1	15	3,55	28,40	426,00
<b>TOTAL</b>					<b>21.170,00</b>

Fuente: (CGE, 2015)

Elaborado por: El autor

**Tabla 34** Terreno

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor U</b>	<b>Valor T</b>
Compra de terreno	m2	1	30.000,00	30.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>30.000,00</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 35** Costo total de construcción

<b>Detalle</b>	<b>Valor T</b>
Materia prima e insumos	26.648,00
Materiales	44.604,00
Mano de obra	21.170,00
Adquisición Terreno	30.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>122.422,00</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 36** Cronograma de construcción

Ítem	Detalle	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Medición y excavación	X													
2	Cimiento, plintos		X												
3	Fundición de cadenas, columnas y vigas			X	X	X									
4	Mampostería (colocar bloque, y enlucir)						X	X	X						
5	Instalación eléctrica sanitaria y agua potable									X					
5	Colocar cubierta metálica									X	X				
6	Fundición de contra piso y colocar cerámica											X			
7	Acabados finales (Instalación eléctrica y agua potable, pintura)												X	X	

Elaborado por: El autor

### Consideraciones

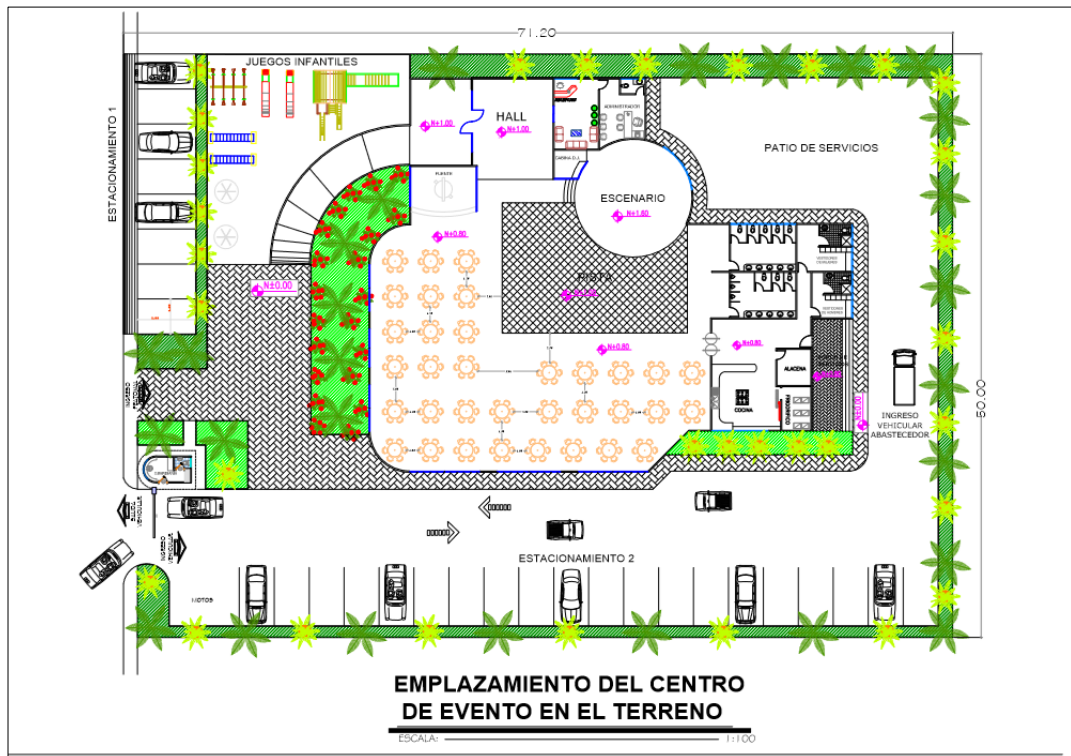
Estará bajo la dirección de un profesional (Arquitecto), la construcción tendrá una duración de 100 días calendarios (puede variar según las condiciones climáticas), previsto a realizar en una sola etapa. La construcción es de una sola planta de hormigón y cubierta dura techo.

### Distribución de las instalaciones

Cuenta con salón para mesas, pista de baile, escenario, baños, cocina, hall, parqueadero, juegos infantiles, garita seguridad, jardín, área de fumadores.

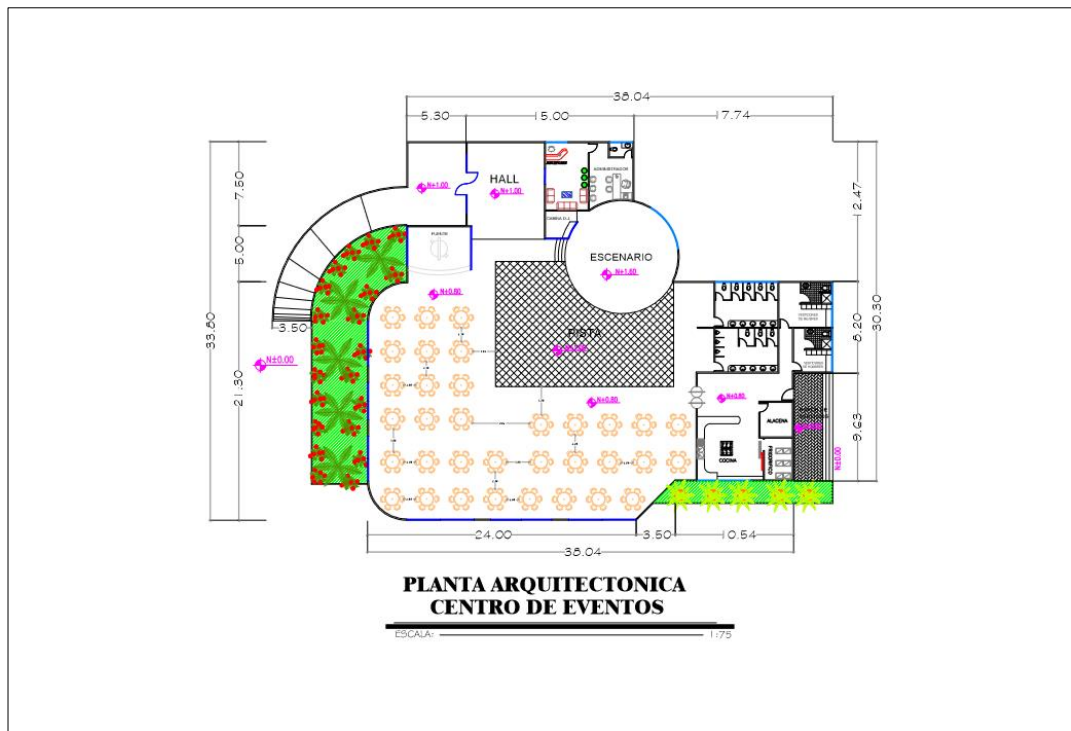


**Figura 16** Emplazamiento E&B



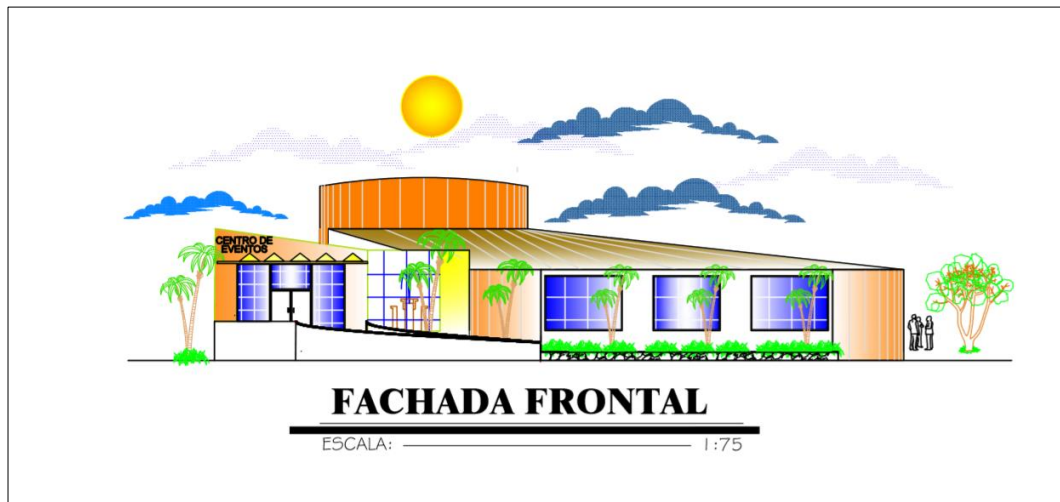
Elaborado por: El autor

**Figura 17** Planta Arquitectónica E&B



Elaborado por: El autor

**Figura 18** Fachada principal



Elaborado por: El autor

**Figura 19** Fachada Lateral



Elaborado por: El autor

## Conclusiones

Establecer el diseño de infraestructura del Centro de Eventos y Banquetes “D’ Lago” se realizó bajo las características del servicio y necesidades (demanda), para ello se necesitó la ayuda de un profesional en Arquitectura con la creatividad diseñadora y reglamentaria técnica. Determinado el presupuesto en materia prima 26.648,00 dólares; en costo de materiales 44.604,00 dólares; el costo de mano de obra 21.170,00 dólares; es decir el total para inversión en construcción es **92.422,00 dólares.**

### **6.3.4. Estudio Organizacional y Financiero**

#### **Introducción**

El cantón de Lago Agrio es la cabecera provincial de Sucumbíos, el más poblado, con grandes índices de crecimiento poblacional y comercial debido a la actividad de empresas petroleras, los habitantes encuentran oportunidades de trabajar en el ámbito del comercio como: almacenes de ropa, electrodomésticos, repuestos, restaurantes, entre otros. Sin embargo, existe una gran falencia en la creación de empresas innovadoras que logren satisfacer ciertas necesidades que están insatisfechas en la población.

Dentro del área objeto que propone el proyecto empresarial “Eventos y Banquetes D` Lago”, está en llegar a aquella población que gusta de instalaciones de relajamiento, diversión y cumplir con sus anhelos, es decir se sientas dignamente homenajeados, tan solo contratando los servicios de la empresa.

El plan de negocio consta en la creación de una empresa que ofrece servicios de alimentación y servicios complementarios; alquiler de local, mesas, sillas, mantelería, cristalería, utensilios, animación, decoración. Ubicado en el área urbana de parroquia Nueva Loja en la Av. Circunvalación y calle El Oro, en una área de 3.550m<sup>2</sup> con el nombre comercial Eventos y Banquetes D` Lago”

#### **Objetivo**

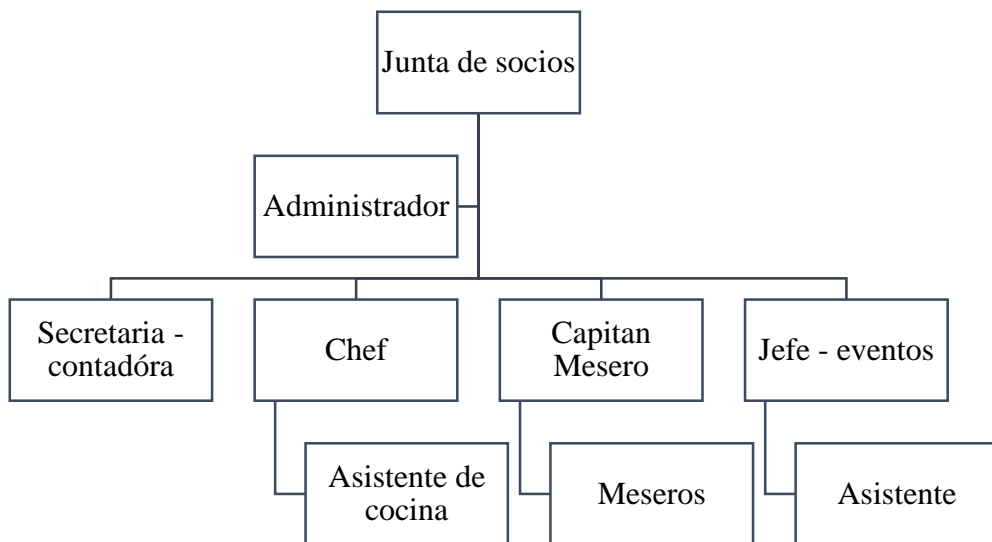
Satisfacer aquella necesidad insatisfecha en el sector y consolidarse económicamente rentable.

**a. Plan Organizativo**

- **Misión.-** El Centro de Eventos y Banquetes “D` Lago” es una empresa que brinda los servicios de alquiler de salón, organización, y alimentación para todo tipo de evento social con un alto nivel de calidad, comprometida principalmente con la satisfacción del cliente y el desarrollo comercial de la parroquia Nueva Loja.
- **Visión.-** El Centro de Eventos y banquetes “D` Lago” busca ser el líder del mercado en organización y alquiler de salón para fiestas, a nivel del cantón Lago Agrio y de la provincia de Sucumbíos mejorando e innovando siempre la calidad de nuestros servicios.

• **Orgánico Estructural – Centro Eventos y Banquetes**

**Figura 20** Organigrama



**Elaborado por:** El autor

- **Orgánico funcional – Centro de Eventos y Banquetes**

- **Administrador.-** Planifica, coordina, supervisa y dirige todas las actividades dentro del salón de eventos, como también vigila el cumplimiento de normas legales y reglamentarias, políticas, procedimientos y demás normativas establecidas en el mismo. Se encarga de hacer el estudio de mercado y promocionar los diferentes productos/servicios.
- **Secretaria.-** Habilidad para verificar y evaluar la efectividad y eficiencia de los controles financieros y operacionales; habilidad para verificar el cumplimiento de los pagos al SRI; trato cortés, delicado y fino; tener iniciativas e ideas innovadoras; adaptabilidad a las exigencias del trabajo.
- **Chef.-** Planea y elabora menús de acuerdo a lo que el cliente requiera, verifica y controla los pedidos de los productos, así mismo supervisa el trabajo del ayudante de cocina.
- **Asistente de cocina.-** Ayuda al chef en la elaboración de los productos basados en sus diferentes menús; y tiene a su cargo la limpieza, el orden de la cocina, los alimentos, estar pendiente de la materia prima sus condiciones de frescura y calidad así como también de abastecer de insumos de cocina.
- **Capitán de mesero.-** Coordinar los asistentes a su mando, para atender correctamente y servir a los invitados.
- **Jefe de eventos.-** Organiza, planifica y dirige con los asistentes de su cargo para ejecutar los eventos o acto conmemorativos.

- **Valores:**

- **Responsabilidad social y económica.-** Velar por el bienestar de los trabajadores y la parroquia donde se desarrolla la empresa, por el uso sostenible y sustentable de los intereses económicos de los inversionistas.
- **Servicio al Cliente.-** Atender de manera oportuna las necesidades de nuestros clientes internos y externos fomentando el desarrollo de una excelente relación empresa-cliente que nos asegure estabilidad en el mercado.
- **Honestidad.-** En el trato ético y profesional a nuestros clientes, empleados, accionistas y comunidad en general.
- **Fomento de Desarrollo.-** Incentivar el desarrollo profesional y humano del personal que labora con nosotros, proveedores y de sus familias.
- **Respeto.-** Valorar a nuestros empleados, clientes y todas las personas que se relacionen con nuestra empresa brindándoles un trato justo y equitativo.

- **Requisitos – Aspecto legal**

Los requisitos para el funcionamiento de la empresa, son los siguientes:

- Escritura de constitución
- Servicio de Rentas Internas
- Patente municipal
- Afiliación y adquisición del permiso de funcionamiento del Ministerio de Turismo
- Afiliación a la Cámara Cantonal del Ministerio de Turismo

- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública Permiso del Cuerpo de Bomberos de Lago Agrio.

## **b. Organización Legal de la Empresa**

Dentro del marco de legalización de la empresa, se analizó los tipos de compañías se concluye que para obtener mayor eficiencia organizativa en la empresa, esta será una “Compañía de Responsabilidad Limitada”. Para poder operar la empresa debe cumplir con los lineamientos de la Constitución de La República, la Ley de Compañías y las demás Leyes y Reglamentos respectivos.

La Superintendencia de Compañías exige el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- **Razón Social:** Esta empresa estará constituida jurídicamente como Compañía de Responsabilidad Limitada y su razón social será “D` Lago” Cía. Ltda.”
- **Objeto:** El objeto principal de la compañía será el servicio de alquiler de local, organización y alimentación para todo tipo de eventos sociales en el Lago Agrio.
- **Domicilio:** El domicilio principal de la empresa denominada “D` Lago” Cía. Ltda. será en la Parroquia Nueva Loja del cantón Lago Agrio.
- **Nacionalidad:** La compañía será de nacionalidad ecuatoriana, por tanto está sujeta a las leyes vigentes en el Ecuador y a los estatutos que se elaboren.
- **Capital:** La empresa estará conformada por socios, los cuales en base a la necesidad de inversión del proyecto, establecerán el monto individual

de sus aportaciones, y con ello, el capital social, además se realizará un crédito.

- **Nombre Comercial**

La empresa se constituirá con el nombre comercial: **Eventos y banquetes “D` Lago”**

- **Eslogan**

“Tus deseos, sin preocuparte”

- **Logo**

**Imagen 2** Logo



Elaborado por: El autor

- **Producto**

Los principales producto para comercializar en Eventos y Banquetes D` Lago serán:

- La organización de eventos y banquetes, con una variedad de menús que el cliente puede elegir de acuerdo a su gusto y necesidades.



- Catering cuando el cliente así lo requiera.
- Alquiler de mobiliario (mesas, sillas), vajilla, mantelería, cubertería, cristalería.

## **Menús (Eventos y Banquetes D` Lago)**

### **Menú 1**

**Entrada:** Ensalada de lechugas orgánicas con queso parmesano

**Plato Fuerte:** Milanesa con aceitunas y nueces

**Postre:** Milhoja de frutos rojos

### **Menú 2**

**Entrada:** Pastel de Atún

**Plato Fuerte:** Pollo a la pimienta salteado al wok con vegetales

**Postre:** Panacotta de fruta

### **Menú 3**

**Entrada:** Empanadas de viento

**Plato Fuerte:** Filet mignon con champiñones

**Postre:** Galleta rellena de helado de vainilla y fresas

### **Menú 4**

**Entrada:** Arrolladitos de queso y jamón

**Plato Fuerte:** Pollo al horno

Acompañamiento: Patatas al cilantro

**Postre:** Flan de calabaza y caramelos

### **Menú 5**

**Entrada:** Tartaleta de ricotta y espinaca

**Plato Fuerte:** Filete de corvina a la pimienta

Acompañamiento: Champiñones con vegetales orgánicos

**Postre:** Panque de limón

### **Menú 6**

**Entrada:** Coctel de camarones

**Plato Fuerte:** Chuletas de cerdo con cebollas caramelizadas

**Postre:** Tartaleta de fruta de la pasión y chocolate

### **Menú 7**

**Entrada:** Inflatitos de queso

**Plato Fuerte:** Costillitas de cerdo al Horno

**Postre:** Cumbre de manzana

### **Menú 8**

**Entrada:** Alitas a la BBQ

**Plato Fuerte:** Churrasco ecuatoriano

Acompañamiento: Ensalada de papa

**Postre:** Rosca rellena de almendra

## Recetas (Eventos y Banquetes D' Lago)

### Menú 1

**Tabla 37** Entrada 1

RECETA ESTANDAR					
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	ENTRADA		
NOMBRE:	ENSALADA DE LECHUGA				
NUMERO DE PORCIONES		1			
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO		COSTO UN.	TOTAL
100	Gramos	Lechugas orgánicas		0,000963	0,10
50	Gramos	Uvas		0,003333	0,17
40	Gramos	Nueces		0,006667	0,27
60	Gramos	Láminas de queso parmesano		0,005556	0,33
1	U	Manzana cortada en gajos		0,250000	0,25
5	Cucharadas	Binagreta (mostaza, miel, vinagre)		0,030000	0,15
3	Gramos	Sal y pimienta		0,020000	0,06
				Sub Total	1,32
				10% Margen	0,13
				<b>TOTAL</b>	<b>1,46</b>
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO		Materia prima (35%)	0,51
				Mano de obra (30%)	0,44
				Gasto de fabricación (25%)	0,36
				<b>Precio final</b>	<b>2,76</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 38** Plato Fuerte 1

RECETA ESTANDAR					
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	FUERTE		
NOMBRE:	MILANESA CON ACEITUNAS Y NUECES				
NUMERO DE PORCIONES	1				
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL	
180	Gramos	Carne	0,006667	1,20	
60	Gramos	Nueces	0,004000	0,24	
80	Gramos	Aceitunas	0,005556	0,44	
70	Ml	Vino	0,010000	0,70	
40	Ml	Crema de leche	0,004960	0,20	
80	Gramos	Zanahoria	0,001200	0,10	
100	Gramos	Brócoli	0,000889	0,09	
70	Gramos	Calabaza	0,001000	0,07	
10	Gramos	Sal	0,000500	0,01	
			Sub Total	3,04	
			10% Margen	0,30	
			<b>TOTAL</b>	<b>3,34</b>	
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO			
				Mano de obra (30%)	1,00
				Gasto de fabricación (25%)	0,84
				<b>Precio final</b>	<b>5,18</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 39** Postre 1

RECETA ESTANDAR					
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	POSTRE		
NOMBRE:	MILHOLAS DE FRUTOS ROJOS				
NUMERO DE PORCIONES	1				
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL	
200	Gramos	Maza de hojaldre	0,002300	0,46	
80	Gramos	Frutos rojos	0,003333	0,27	
35	Gramos	Azúcar	0,000740	0,03	
2	Unidad	Limón	0,040000	0,08	
20	Gramos	Azúcar impalpable	0,001980	0,04	
40	Gramos	Almendra	0,002600	0,10	
2	Unidad	Huevo	0,116667	0,23	
			Sub Total	1,21	
			10% Margen	0,12	
			<b>TOTAL</b>	<b>1,33</b>	
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO			
				Mano de obra (30%)	0,40
				Gasto de fabricación (25%)	0,10
				<b>Precio final</b>	<b>1,83</b>

Elaborado por: El autor

## Menú 2

**Tabla 40** Entrada 2

RECETA ESTANDAR				
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	ENTRADA	
NOMBRE:	PASTEL DE ATÚN			
NUMERO DE PORCIONES		1		
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL
200	MI	Leche	0,000889	0,18
35	Gramos	Atún	0,013462	0,47
80	Gramos	Tomáte	0,000889	0,07
75	Unidad	Pan de Molde	0,003294	0,25
1	Unidad	Huevo	0,116667	0,12
25	Gramos	Mantequilla	0,005000	0,13
10	Gramos	Sal y pimienta	0,000500	0,01
			Sub Total	1,21
			10% Margen	0,12
			<b>TOTAL</b>	<b>1,34</b>
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO	Mano de obra (30%)	0,40
			Gasto de fabricación (25%)	0,10
			<b>Precio final</b>	<b>1,84</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 41** Plato fuerte 2

RECETA ESTANDAR				
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	FUERTE	
NOMBRE:	POLLO SALTEADO AL WOK			
NUMERO DE PORCIONES		1		
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL
200	Gramos	Tallarín	0,004375	0,88
225	Gramos	Pechugas de pollo	0,003556	0,80
125	Gramos	Zanahoria	0,001200	0,15
1	Unidad	Nabo	0,080000	0,08
150	Gramos	Cebolla roja	0,000889	0,13
30	MI	Aceite	0,002300	0,07
20	Gramos	Caldo de pollo	0,004615	0,09
20	MI	Aceite oliva	0,006333	0,13
180	Gamos	Arveja	0,002222	0,40
100	Gramos	Pimiento rojo y verde	0,001111	0,11
			Sub Total	2,84
			10% Margen	0,28
			<b>TOTAL</b>	<b>3,12</b>
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO	Mano de obra (30%)	0,94
			Gasto de fabricación (25%)	0,78
			<b>Precio final</b>	<b>4,84</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 42 Postre 2**

RECETA ESTANDAR					
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	POSTRE		
NOMBRE:	PANACOTA DE FRUTA				
NUMERO DE PORCIONES	1				
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL	
60	Gramos	Gelatina sin sabor	0,004000	0,24	
150	Ml	Leche	0,000889	0,13	
50	Ml	Crema de leche	0,004960	0,25	
54	Gramos	Azúcar	0,000740	0,04	
1	Ml	Esencia de vainilla	0,016000	0,02	
			Sub Total	0,68	
			10% Margen	0,07	
			<b>TOTAL</b>	<b>0,75</b>	
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO	Mano de obra (30%)	0,22	
			Gasto fabricación (25%)	0,19	
			<b>Precio final</b>	<b>1,15</b>	

Elaborado por: El autor

### Menú 3

**Tabla 43 Entrada 3**

RECETA ESTANDAR					
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	ENTRADA		
NOMBRE:	EMPANADA DE VIENTO				
NUMERO DE PORCIONES	1				
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL	
4	Unidad	Discos pequeños de Arina	0,060000	0,24	
40	Gramos	Queso	0,005556	0,22	
15	Gramos	Cebolla Blanca	0,002500	0,04	
25	UNidad	Azúcar	0,000740	0,02	
150	Ml	Aceite	0,002300	0,35	
			Sub Total	0,86	
			10% Margen	0,09	
			<b>TOTAL</b>	<b>0,95</b>	
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO	Mano de obra (30%)	0,28	
			Gasto de fabricación (25%)	0,24	
			<b>Precio final</b>	<b>1,47</b>	

Elaborado por: El autor

**Tabla 44** Plato fuerte 3

RECETA ESTANDAR					
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	FUERTE		
NOMBRE:	FILET MIGNON CON CHAMPIÑONES				
NUMERO DE PORCIONES	1				
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL	
250	Gramos	Medallón de lomo	0,007778	1,94	
150	Gramos	Champiñones	0,006667	1,00	
70	MI	Vino tinto	0,008000	0,56	
30	Gramos	Harina	0,000889	0,03	
18	Gramos	Manteca	0,002089	0,04	
18	Gramos	Caldo de carne	0,004615	0,08	
100	MI	Leche	0,000889	0,09	
25	Gramos	Sal y pimienta	0,002000	0,05	
			Sub Total	3,79	
			10% Margen	0,38	
			<b>TOTAL</b>	<b>4,17</b>	
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO			
			Mano de obra (30%)	1,25	
			Gasto de fabricación (25%)	1,04	
			<b>Precio final</b>	<b>6,46</b>	

Elaborado por: El autor

**Tabla 45** Postre 3

RECETA ESTANDAR					
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	POSTRE		
NOMBRE:	GALLETAS DE FRESA				
NUMERO DE PORCIONES	1				
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL	
50	Gramos	Harina	0,000889	0,04	
30	Gramos	Mantequilla	0,005000	0,15	
1	Unidad	Lema de huevo	0,116667	0,12	
1	MI	Esencia de vainilla	0,016000	0,02	
30	Gramos	Gale de fresa	0,008000	0,24	
			Sub Total	0,57	
			10% Margen	0,06	
			<b>TOTAL</b>	<b>0,62</b>	
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO			
			Mano de obra (30%)	0,19	
			Gasto fabricación (25%)	0,16	
			<b>Precio final</b>	<b>0,97</b>	

Elaborado por: El autor

## Menú 4

**Tabla 46** Entrada 4

RECETA ESTANDAR					
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	ENTRADA		
NOMBRE:	ARROLLADITOS DE QUESO Y JAMÓN				
NUMERO DE PORCIONES	1				
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL	
15	Gramos	Manteca	0,002089	0,03	
70	Gramos	Queso	0,006667	0,47	
70	Gramos	Jamón	0,004222	0,30	
40	Gramos	Rebanadas de pán	0,003294	0,13	
			Sub Total	0,93	
			10% Margen	0,09	
			<b>TOTAL</b>	<b>1,02</b>	
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO			
			Mano de obra (30%)	0,31	
			Gasto de fabricación (25%)	0,25	
			<b>Precio final</b>	<b>1,58</b>	

Elaborado por: El autor

**Tabla 47** Plato fuerte 4

RECETA ESTANDAR					
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	FUERTE		
NOMBRE:	POLLO AL HORNO CON PAPAS				
NUMERO DE PORCIONES	1				
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL	
350	Gramos	Pollo	0,003556	1,24	
300	Gramos	Papa	0,000889	0,27	
90	Gramos	Cebolla colorada	0,000889	0,08	
150	Gramos	Zanahoria	0,001200	0,18	
100	Ml	Vino Blanco	0,002089	0,21	
100	Ml	Aceite	0,002300	0,23	
50	Hoja	Oregano	0,002000	0,10	
30	Gramos	Sal y pimienta	0,000500	0,02	
			Sub Total	2,33	
			10% Margen	0,23	
			<b>TOTAL</b>	<b>2,56</b>	
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO			
			Mano de obra (30%)	0,77	
			Gasto de fabricación (25%)	0,64	
			<b>Precio final</b>	<b>3,96</b>	

Elaborado por: El autor



**Tabla 48** Postre 4

RECETA ESTANDAR					
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	POSTRE		
NOMBRE:	FLAN DE CALABAZA Y CARAMELO				
NUMERO DE PORCIONES		1			
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO		COSTO UN. TOTAL	
38	Gramos	Azúcar		0,000740 0,03	
1	Unidad	Huevo		0,116667 0,12	
70	Gramos	Calabaza		0,001000 0,07	
5	Ml	Miel		0,037500 0,19	
2	Ml	Extracto de vainilla		0,016000 0,03	
200	Ml	Leche		0,000889 0,18	
				Sub Total	0,61
				10% Margen	0,06
				TOTAL	0,67
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO			
				Mano de obra (30%)	0,20
				Gasto fabricación (25%)	0,17
				<b>Precio final</b>	<b>1,04</b>

Elaborado por: El autor

**Menú 5**

**Tabla 49** Entrada 5

RECETA ESTANDAR					
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	ENTRADA		
NOMBRE:	TARTAleta DE RICOTTA Y ESPINACA				
NUMERO DE PORCIONES		1			
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO		COSTO UN. TOTAL	
40	Gramos	Harina		0,000889 0,04	
20	Gramos	Mantequilla		0,004615 0,09	
1	Unidad	Huevo		0,116667 0,12	
25	Gramos	Espinaca		0,001111 0,03	
25	Gramos	Queso Ricotta		0,007778 0,19	
40	Gramos	Cebolla colorada		0,000889 0,04	
40	Gramos	Tomate		0,000889 0,04	
50	Ml	Crema de leche		0,004960 0,25	
35	Ml	Leche		0,000889 0,03	
40	Gramos	Nuez		0,004000 0,16	
				Sub Total	0,98
				10% Margen	0,10
				TOTAL	1,07
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO			
				Mano de obra (30%)	0,32
				Gasto de fabricación (25%)	0,27
				<b>Precio final</b>	<b>1,67</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 50** Plato fuerte 5

RECETA ESTANDAR					
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	FUERTE		
NOMBRE:	FILETE DE CORVINA A LA PIMIENTA				
NUMERO DE PORCIONES		1			
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL	
250	Gramos	Filete de corvina	0,011111	2,78	
20	Gramos	Pimientas negra, blanca	0,012500	0,25	
1	Unidad	Limón	0,040000	0,04	
15	Ml	Aceite de oliva	0,006333	0,10	
10	Gramos	Mantequilla	0,004615	0,05	
50	Gramos	Champiñones	0,006667	0,33	
40	Hojas	Oregano	0,002000	0,08	
18	Gramos	Sal	0,002000	0,04	
			Sub Total	3,66	
			10% Margen	0,37	
			TOTAL	4,02	
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO			
			Mano de obra (30%)	1,21	
			Gasto de fabricación (25%)	1,01	
			<b>Precio final</b>	<b>6,24</b>	

Elaborado por: El autor

**Tabla 51** Postre 5

RECETA ESTANDAR					
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	POSTRE		
NOMBRE:	PANQUE DE LIMÓN				
NUMERO DE PORCIONES	1				
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL	
50	Gramos	Harína	0,000889	0,04	
18	Gramos	Chocolate blanco	0,007273	0,13	
18	Gramos	Mantequilla	0,004615	0,08	
29	Gramos	Azúcar	0,000889	0,03	
3	MI	Extrácto de vainilla	0,016000	0,05	
1	Unidad	Huevo	0,116667	0,12	
1	Unidad	Ralladura de limón	0,040000	0,04	
30	MI	Suero de leche	0,001333	0,04	
19	Gramos	Azúcar impalpable	0,002400	0,05	
200	MI	Jugo de limón	0,000889	0,18	
			Sub Total	0,75	
			10% Margen	0,08	
			<b>TOTAL</b>	<b>0,83</b>	
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO	Mano de obra (30%)	0,25	
			Gasto fabricación (25%)	0,21	
			<b>Precio final</b>	<b>1,28</b>	

Elaborado por: El autor

**Menú 6**

**Tabla 52** Entrada 6

RECETA ESTANDAR					
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	ENTRADA		
NOMBRE:	COCTEL DE CAMARONES				
NUMERO DE PORCIONES		1			
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL	
150	Gramos	Camarones	0,006667	1,00	
50	Gramos	Tomáte	0,000889	0,04	
30	Gramos	Cebolla colorada	0,000889	0,03	
25	Gramos	Aguacate	0,001667	0,04	
20	Gramos	Salsa de tomate	0,004500	0,09	
1	Unidad	Ájo	0,007500	0,01	
1	Unidad	Limón	0,030000	0,03	
10	Gramos	Yerbita	0,000667	0,01	
15	Ml	Sal	0,000500	0,01	
10	Gramos	Salsa picante	0,004000	0,04	
			Sub Total	1,29	
			10% Margen	0,13	
			TOTAL	1,42	
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO	Mano de obra (30%)	0,43	
			Gasto de fabricación (25%)	0,36	
			<b>Precio final</b>	<b>2,21</b>	

Elaborado por: El autor

**Tabla 53** Plato fuerte 6

RECETA ESTANDAR							
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	FUERTE				
NOMBRE:	CHULETA DE CERDO CON CEBOLLAS CAR.						
NUMERO DE PORCIONES		1					
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL			
150	Gramos	Chuleta de cerdo	0,006667	1,00			
25	Gramos	Cebolla	0,000889	0,02			
50	MI	Vino Blanco	0,008000	0,40			
50	Gramos	Mantequilla	0,004800	0,24			
80	Gramos	Papa	0,000889	0,07			
100	MI	Aceite de oliva	0,004333	0,43			
20	Gramos	Azúcar	0,000740	0,01			
20	Gramos	Sal y Pimienta	0,000500	0,01			
			Sub Total	2,19			
			10% Margen	0,22			
			TOTAL	2,41			
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO					
				Mano de obra (30%)		0,72	
				Gasto de fabricación (25%)		0,60	
				<b>Precio final</b>		<b>3,74</b>	

Elaborado por: El autor

**Tabla 54** Postre 6

RECETA ESTANDAR							
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	POSTRE				
NOMBRE:	TARTAleta DE FRUTA PASIÓN Y CHOCOLA						
NUMERO DE PORCIONES		1					
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL			
50	Gramos	Harina	0,000889	0,04			
37	Gramos	Chocolate negro	0,007273	0,27			
18	Gramos	Mantequilla	0,004615	0,08			
36	Gramos	Azúcar	0,000889	0,03			
45	Gramos	Huevo	0,001933	0,09			
17	Gramos	Pure de frutas	0,002222	0,04			
20	MI	Leche	0,000889	0,02			
			Sub Total	0,57			
			10% Margen	0,06			
			TOTAL	0,63			
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO					
				Mano de obra (30%)		0,19	
				Gasto fabricación (25%)		0,16	
				<b>Precio final</b>		<b>0,97</b>	

Elaborado por: El autor

## Menú 7

**Tabla 55** Entrada 7

RECETA ESTANDAR				
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	ENTRADA	
NOMBRE:	INFLADITOS DE QUESO			
NUMERO DE PORCIONES	1			
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL
100	Gramos	Queso	0,005556	0,56
80	Gramos	Harina	0,000889	0,07
10	Gramos	Pimienta negra	0,003333	0,03
25	Gramos	Huevo	0,001933	0,05
80	Ml	Aceite vegetal	0,002300	0,18
10	Gramos	Sal	0,000500	0,01
			Sub Total	0,90
			10% Margen	0,09
			<b>TOTAL</b>	<b>0,99</b>
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO	Mano de obra (30%)	0,30
			Gasto de fabricación (25%)	0,25
			<b>Precio final</b>	<b>1,53</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 56** Plato fuerte 7

RECETA ESTANDAR				
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	FUERTE	
NOMBRE:	COSTILLITAS AL HORNO			
NUMERO DE PORCIONES	1			
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL
225	Gramos	Costillas de cerdo	0,006667	1,50
1	Unidad	Dientes de Ájo	0,010000	0,01
100	Ml	Vino Blanco	0,008000	0,80
1	Gramos	Limón	0,040000	0,04
80	Gramos	Cebolla perla	0,000889	0,07
20	Ml	Aceite	0,004333	0,09
2	Unidad	Hojas de laurel y tomillo	0,005000	0,01
20	Gramos	Sal y Pimienta	0,000500	0,01
			Sub Total	2,53
			10% Margen	0,25
			<b>TOTAL</b>	<b>2,78</b>
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO	Mano de obra (30%)	0,83
			Gasto de fabricación (25%)	0,70
			<b>Precio final</b>	<b>4,31</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 57** Postre 7

RECETA ESTANDAR						
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	POSTRE			
NOMBRE:	CUMBRE DE MANZANA					
NUMERO DE PORCIONES		1				
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO		COSTO UN.	TOTAL	
13	Gramos	Mantéca		0,002089	0,03	
25	Gramos	Harina		0,000889	0,02	
25	Gramos	Azúcar		0,000889	0,02	
125	Gramos	Manzanas verdes		0,004286	0,54	
				Sub Total	0,61	
				10% Margen	0,06	
				<b>TOTAL</b>	<b>0,67</b>	
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO				
				Mano de obra (30%)		0,20
				Gasto fabricación (25%)		0,17
				<b>Precio final</b>		<b>1,04</b>

Elaborado por: El autor

**Menú 8**

**Tabla 58** Entrada 8

RECETA ESTANDAR						
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	ENTRADA			
NOMBRE:	ALITAS A LA BBQ					
NUMERO DE PORCIONES		1				
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO		COSTO UN.	TOTAL	
80	Gramos	Salsa de tomate		0,004500	0,36	
200	Gramos	Alitas de Pollo		0,003556	0,71	
40	MI	Jugo piña		0,000857	0,03	
40	MI	Jugo toronja		0,000857	0,03	
40	MI	Jugo naranja		0,000857	0,03	
50	Gramos	Cebolla colorada		0,000889	0,04	
1	Unidad	Ájo		0,005000	0,01	
10	Gramos	Sal		0,000500	0,01	
				Sub Total	1,23	
				10% Margen	0,12	
				<b>TOTAL</b>	<b>1,35</b>	
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO				
				Mano de obra (30%)		0,41
				Gasto de fabricación (25%)		0,34
				<b>Precio final</b>		<b>2,09</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 59** Plato fuerte 8

RECETA ESTANDAR							
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	FUERTE				
NOMBRE:	CHURRASCO ECUATORIANO						
NUMERO DE PORCIONES		1					
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL			
225	Gramos	Lomo de res	0,007778	1,75			
120	Gramos	Huevos	0,001933	0,23			
225	Gramos	Arroz Cocinado	0,000778	0,18			
200	Gramos	Papa	0,000600	0,12			
80	Gramos	Cebolla perla	0,000889	0,07			
20	Gramos	Tomate	0,000889	0,02			
100	Unidad	Pepino	0,000625	0,06			
20	Gramos	Sal y Pimienta	0,000500	0,01			
			Sub Total	2,44			
			10% Margen	0,24			
			<b>TOTAL</b>	<b>2,68</b>			
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO					
				Mano de obra (30%)		0,80	
				Gasto de fabricación (25%)		0,67	
				<b>Precio final</b>		<b>4,16</b>	

Elaborado por: El autor

**Tabla 60** Postre 8

RECETA ESTANDAR							
FECHA	10/07/2015	GRUPO:	POSTRE				
NOMBRE:	ROSCA RELLENA DE ALMENDRA						
NUMERO DE PORCIONES		1					
CANTIDAD	UNIDAD	GENERO	COSTO UN.	TOTAL			
100	Gramos	Mantéquilla	0,004615	0,46			
10	Gramos	Sal	0,000500	0,01			
25	Gramos	Azúcar	0,000889	0,02			
1	Unidad	Huevos	0,116667	0,12			
30	Gramos	Almendras	0,003000	0,09			
18	Gramos	Maicena	0,002375	0,04			
40	ml	Leche	0,000889	0,04			
100	Gramos	Harina	0,000889	0,09			
			Sub Total	0,86			
			10% Margen	0,09			
			<b>TOTAL</b>	<b>0,95</b>			
		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO					
				Mano de obra (30%)		0,28	
				Gasto fabricación (25%)		0,24	
				<b>Precio final</b>		<b>1,47</b>	

Elaborado por: El autor



## Arreglo de mesas y sillas (Eventos y Banquetes D' Lago)

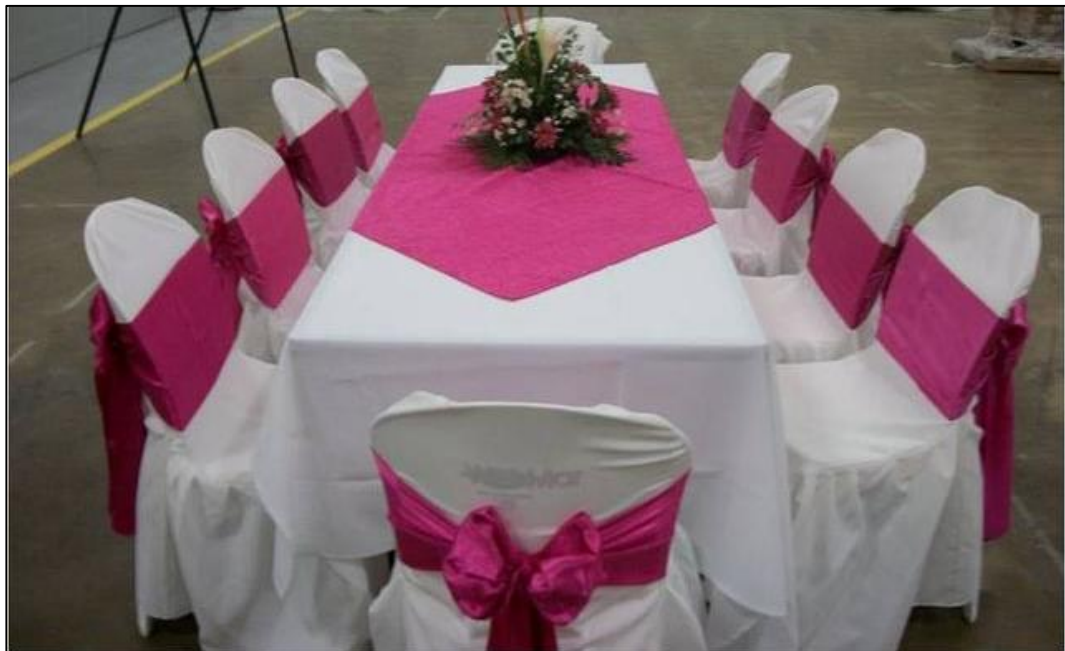
**Imagen 3** Mesa redonda



**Fuente:** Ecatepec

**Elaborado por:** El autor

**Imagen 4** Mesa rectangular



**Fuente:** Wal-mar

**Elaborado por:** El autor

### c. Análisis financiero

#### Plan de inversión

**Tabla 61** Plan de inversión

<b>a) Activos Fijos</b>	<b>Total</b>
Compra de Terreno	30.000,00
Construcción (infraestructura)	92.422,00
Equipos	21.280,00
Materiales	15.390,00
<b>Subtotal activos fijos</b>	<b>159.092,00</b>
<b>b) Activos Diferidos)</b>	<b>Total</b>
Gastos para funcionamiento	1.030,00
<b>Subtotal activos diferidos</b>	<b>1.030,00</b>
<b>c) Capital de trabajo</b>	<b>Total</b>
Costos de producción (mensual)	667,22
Gastos generales (mensual)	256,00
(+) Depreciaciones (anual)	12.909,20
Costos de operación (mensual)	8.188,05
<b>Subtotal capital de trabajo</b>	<b>9.111,27</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN ( fijos, diferidos, capital)</b>	<b>169.233,27</b>

Elaborado por: El autor

#### Financiamiento

**Tabla 62** Financiamiento

<b>Detalle</b>	<b>Aporte</b>	<b>%</b>
Capital Propio	69.223,27	44
Crédito bancario	100.000,00	56
<b>Total inversión</b>	<b>169.223,27</b>	<b>100</b>

Elaborado por: El autor

### **Amortización de crédito**

Tipo de préstamo	: Productivo Empresarial
Años de gracia	: Ninguno
Monto	: 100.000,00 USD
Pago Semestral	: 1
Tasa Interés	: 10% BNF/BCE
Cuotas	: 20
Plazo	: 10 años

(Ver Anexo 3)

### **Detalle de los costos proyectados**

La determinación de los costos se utiliza para el cálculo de rentabilidad del centro de Eventos y Banquetes “D` Lago”, y como una herramienta importante para fijar los precios de los ofertados.

Los costos han sido proyectados para los diez años de vida útil del proyecto, se considera un incremento anual del 3.53%, que es el porcentaje promedio de la tasa inflacionaria actual del país. Según el (INEC, 2015)

Detalle de los costos proyectados

DESCRIPCIÓN	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>										
Frabricación	8.006,64	8.289,27	8.581,89	8.884,83	9.198,46	9.523,17	9.859,33	10.207,37	10.567,69	10.940,73
Gastos generales	3.072,00	3.180,44	3.292,71	3.408,94	3.529,28	3.653,86	3.782,84	3.916,38	4.054,63	4.197,76
Depreciación	12.909,20	12.909,20	12.909,20	12.909,20	12.909,20	12.909,20	12.909,20	12.909,20	12.909,20	12.909,20
Total costos de produccion	23.987,84	24.378,92	24.783,80	25.202,97	25.636,94	26.086,23	26.551,38	27.032,95	27.531,52	28.047,68
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>										
Administrativos	98.256,60	101.725,06	105.315,95	109.033,61	112.882,49	116.867,24	120.992,66	125.263,70	129.685,51	134.263,41
Interes pagados	9.750,00	8.750,00	7.750,00	6.750,00	5.750,00	4.750,00	3.750,00	2.750,00	1.750,00	750,00
Total costos de Operación	108.006,60	110.475,06	113.065,95	115.783,61	118.632,49	121.617,24	124.742,66	128.013,70	131.435,51	135.013,41
<b>COSTOS TOTAL</b>	<b>131.994,44</b>	<b>134.853,97</b>	<b>137.849,75</b>	<b>140.986,58</b>	<b>144.269,43</b>	<b>147.703,47</b>	<b>151.294,04</b>	<b>155.046,65</b>	<b>158.967,02</b>	<b>163.061,09</b>

Elaborado por: El autor

Estado de resultados

Conceptos	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) Ingresos	150.000,0	155.295,0	160.776,9	166.452,3	172.328,1	178.411,3	184.709,2	191.229,4	197.979,8	204.968,5
(-) costos de producción	23.987,84	24.378,92	24.783,80	25.202,97	25.636,94	26.086,23	26.551,38	27.032,95	27.531,52	28.047,20
<b>Utilidad marginal =</b>	126.012,2	130.916,1	135.993,1	141.249,4	146.691,2	152.325,1	158.157,8	164.196,5	170.448,3	176.921,3
(-)costos administración	98.987,8	101.725,1	105.316,0	109.033,6	112.882,5	116.867,2	120.992,7	125.263,7	129.685,5	134.263,4
(-) Interes pagados	9.750,0	8.750,0	7.750,0	6.750,0	5.750,0	4.750,0	3.750,0	2.750,0	1.750,0	750,0
<b>Utilidad Bruta =</b>	17.274,3	20.441,0	22.927,2	25.465,8	28.058,7	30.707,8	33.415,2	36.182,8	39.012,8	41.907,9
(-) 25% Impuesto Renta	4.318,6	5.110,3	5.731,8	6.366,4	7.014,7	7.677,0	8.353,8	9.045,7	9.753,2	10.477,0
(-) 15% trabajadores	2.591,1	3.066,2	3.439,1	3.819,9	4.208,8	4.606,2	5.012,3	5.427,4	5.851,9	6.286,2
<b>Utilidades antes de reservas =</b>	10.364,6	12.264,6	13.756,3	15.279,5	16.835,2	18.424,7	20.049,1	21.709,7	23.407,7	25.144,8
(-) 10% Reservas Capitalización	1.036,5	1.226,5	1.375,6	1.527,9	1.683,5	1.842,5	2.004,9	2.171,0	2.340,8	2.514,5
<b>Utilidad Neta</b>	9.328,1	11.038,2	12.380,7	13.751,5	15.151,7	16.582,2	18.044,2	19.538,7	21.066,9	22.630,3

Elaborado por: El autor

Flujo de caja

Conceptos	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) Ingresos	150.000,0	155.295,0	160.776,9	166.452,3	172.328,1	178.411,3	184.709,2	191.229,4	197.979,8	204.968,5
(-) costos de producción	23.987,84	24.378,92	24.783,80	25.202,97	25.636,94	26.086,23	26.551,38	27.032,95	27.531,52	28.047,20
<b>Utilidad marginal =</b>	126.012,2	130.916,1	135.993,1	141.249,4	146.691,2	152.325,1	158.157,8	164.196,5	170.448,3	176.921,3
(-)costos administración	98.987,8	101.725,1	105.316,0	109.033,6	112.882,5	116.867,2	120.992,7	125.263,7	129.685,5	134.263,4
(-) Interes pagados	9.750,0	8.750,0	7.750,0	6.750,0	5.750,0	4.750,0	3.750,0	2.750,0	1.750,0	750,0
<b>Utilidad Bruta =</b>	17.274,3	20.441,0	22.927,2	25.465,8	28.058,7	30.707,8	33.415,2	36.182,8	39.012,8	41.907,9
(-) 25% Impuesto Renta	4.318,6	5.110,3	5.731,8	6.366,4	7.014,7	7.677,0	8.353,8	9.045,7	9.753,2	10.477,0
(-) 15% trabajadores	2.591,1	3.066,2	3.439,1	3.819,9	4.208,8	4.606,2	5.012,3	5.427,4	5.851,9	6.286,2
<b>Utilidades antes de reservas =</b>	10.364,6	12.264,6	13.756,3	15.279,5	16.835,2	18.424,7	20.049,1	21.709,7	23.407,7	25.144,8
(-) 10% Reservas Capitalización	1.036,5	1.226,5	1.375,6	1.527,9	1.683,5	1.842,5	2.004,9	2.171,0	2.340,8	2.514,5
<b>Utilidad Neta</b>	9.328,1	11.038,2	12.380,7	13.751,5	15.151,7	16.582,2	18.044,2	19.538,7	21.066,9	22.630,3
(+) depreciación	12.909,2	12.909,2	12.909,2	12.909,2	12.909,2	12.909,2	12.909,2	12.909,2	12.909,2	12.909,2
(+) Pago de Capital	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0
<b>FLUJO NETO EFECTIVO =</b>	32.237,3	33.947,4	35.289,9	36.660,7	38.060,9	39.491,4	40.953,4	42.447,9	43.976,1	45.539,5

Elaborado por: El autor

Cálculo del van

Descripción	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo neto de efectivo	169.233,27	32.237,40	33.947,40	35.289,90	36.660,70	38.060,90	39.491,40	40.953,40	42.447,90	43.976,10	45.539,50
10,0%	1,000	0,909	0,826	0,751	0,683	0,621	0,564	0,513	0,467	0,424	0,386
Valor Actualizado	169.233,3	29.306,7	28.055,7	26.513,8	25.039,8	23.632,8	22.291,9	21.015,6	19.802,3	18.650,2	17.557,4

Elaborado por: El autor

Sumatoria VAN	231.866,10
Inversion Total	169.223,27
<b>VAN = sum VAN - It</b>	<b>62.642,83</b>

Elaborado por: El autor

Tasa interna de retorno (TIR)

VALOR ACTUAL NETO VAN TASA MAYOR/MENOR

VAN Tasa Mayor

Descripción	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo neto de efectivo	169.233,27	32.237,40	33.947,40	35.289,90	36.660,70	38.060,90	39.491,40	40.953,40	42.447,90	43.976,10	45.539,50
15,0%	1,000	0,870	0,756	0,658	0,572	0,497	0,432	0,376	0,327	0,284	0,247
Valor Actualizado	169.233,3	28.032,5	25.669,1	23.203,7	20.960,9	18.923,0	17.073,2	15.395,9	13.876,3	12.500,8	11.256,7

Sumatoria VAN	186.892,00
Inversion Total	169.223,27
VAN = sum VAN - It	<b>17.668,73</b>

VAN Tasa Menor

Descripción	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo neto de efectivo	169.223,27	32.237,40	33.947,40	35.289,90	36.660,70	38.060,90	39.491,40	40.953,40	42.447,90	43.976,10	45.539,50
14,0%	1,000	0,877	0,769	0,675	0,592	0,519	0,456	0,400	0,351	0,308	0,270
Valor Actualizado	169.223,3	28.278,4	26.121,4	23.819,7	21.706,1	19.767,6	17.991,8	16.366,5	14.880,5	13.523,0	12.284,0

Sumatoria VAN	194.739,00
Inversion Total	169.233,00
VAN = sum VAN - It	<b>25.506,00</b>

Ingreso actualizado



Descripción	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso											
Actualizado	-169.223,27	150.000,0	155.295,0	160.776,9	166.452,3	172.328,1	178.411,3	184.709,2	191.229,4	197.979,8	204.968,5
0,1%	1,000	0,999	0,998	0,997	0,996	0,995	0,994	0,993	0,992	0,991	0,990
Valor											
Actualizado	-169.223,3	149.850,1	154.984,9	160.295,5	165.788,2	171.469,0	177.344,6	183.421,4	189.706,5	196.206,9	202.930,1

Sumatoria de Ingresos	1.751.997,20
-----------------------	--------------

#### Costo actualizado

Descripción	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso											
Actualizado	-169.233,27	131.994,4	134.854,0	137.849,8	140.986,6	144.269,4	147.703,5	151.294,0	155.046,7	158.967,0	163.061,1
0,1%	1,000	0,999	0,998	0,997	0,996	0,995	0,994	0,993	0,992	0,991	0,990
Valor											
Actualizado	-169.233,3	131.862,6	134.584,7	137.437,0	140.424,0	143.550,2	146.820,3	150.239,2	153.811,8	157.543,4	161.439,4

Sumatoria de costos	1.457.712,80
---------------------	--------------

R. Beneficio Costo	1,20
--------------------	------

Determinación del período de recuperación

Período de recuperación

Descripción	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo neto de efectivo	169.233,27	32.237,40	33.947,40	35.289,90	36.660,70	38.060,90	39.491,40	40.953,40	42.447,90	43.976,10	45.539,50
10,0%	1,000	0,909	0,826	0,751	0,683	0,621	0,564	0,513	0,467	0,424	0,386
Valor Actualizado	169.233,3	29.306,7	28.055,7	26.513,8	25.039,8	23.632,8	22.291,9	21.015,6	19.802,3	18.650,2	17.557,4

Sumatoria VAN	388.604,60
Inversion Total	169.233,27
DECIMO FLUJO NETO	45.539,50

Flujo Neto	219.371,10
<b>P. de Recuperación</b>	<b>4,80</b>

## **g) DISCUSION**

Para plantear una discusión se sugiere buscar en los métodos de otros estudios posibles fuentes de discrepancia entre los resultados de la investigación y los resultados de otras investigaciones; estas comparaciones con estudios anteriores pueden dar una idea de los resultados, o pueden sugerir explicaciones alternativas para los resultados obtenidos.

### **7.1. Realizar un diagnóstico situacional del área, para identificar la oferta y demanda en la parroquia Nueva Loja.**

La realización del diagnóstico situacional del área, se estableció en base consultas de los componentes socioeconómico, cultural, turismo de manera especial la actividad comercial del sector; información recolectada de los PDOT de los GADs parroquial, cantonal e INEC 2010. Respalda la información y comparando con la investigación de campo actual generado.

En relación a lo que menciona (Fernández, 2012, pág. 21) con respecto al diagnóstico situacional; define que: todas las empresas se ven afectadas por los factores de su entorno (económicos, legales, tecnológicos, sociales, políticos) aunque no sea con la misma intensidad en todos los casos, y es conveniente realizar un análisis detallado de este entorno para poder identificar posibles oportunidades o amenazas que puedan surgir del mismo.

Considerando lo mencionado por el especialista, se determina mediante el análisis de datos estadísticos y el levantamiento de información (encuesta) que: del total de la población existente en el cantón, existe el 41,95% de la población pertenece al PEA, es decir 37.961 personas. El número de establecimientos: comercio, artesanías, servicios y manufactura, existen 907 establecimientos dedicados al comercio al de abarrotes, 536 a la prestación de servicios varios, 526 a servicio de alimentos, siendo los nombrados anteriormente los que más sobresalen dentro de la economía del cantón. En cuenta a la oferta de servicio, existen 127

establecimientos hoteleros a nivel de la provincia de los cuales 63 están ubicados en Nueva Loja, también existen 34 establecimientos de alimentos y bebidas. La temperatura promedio es de 25°C, ya que los rangos de temperatura oscilan entre los 24°C y 26°C; eexisten fuertes precipitaciones a lo largo del año con una media anual de 3.400mm, posee una humedad relativa alta situada entre el 77% al 85%. El grupo potencial (cliente) son personas residentes del sector, que tienen de 2 a 4 miembros en la familia, poseen ingresos promedio de 500,00 dólares, celebran mayormente cumpleaños bautizos y matrimonios, con promedio 2 eventos por año.

## 7.2. Aplicar la metodología de CANVAS, para la elaboración del plan de negocio

Según (Alexander & Yves, 2010), la metodología CANVAS se compone de una estructura de 9 pasos.

**Cuadro 22** Modelo CANVAS

Socio clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
	Recurso clave		Canales	
Estructura de costes			Fuentes de ingreso	

**Fuente:** DEUSTO libro, Alexander, Osterwalder  
**Elaborado por:** El autor

La metodología CANVAS se considera una herramienta muy sencilla y fácil de aplicar para identificar el modelo de negocio de una forma rápida y fluidez. La aplicación para el modelo de negocio propuesto con esta metodología, tiene una relación directa con el cliente, ya que se trata de brindar un servicio.

En cuanto a la discusión obtenida en el desarrollo de la metodología CANVAS PASO 2 y PASO 8, donde manifiesta que: la propuesta de valor, es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes, algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva. Y, que las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. La empresa propuesta debe aliarse a excelentes inversionistas y proveedores, donde la prioridad sea, reducir riesgos o adquirir recursos.

En contexto, esta teoría es aplicable para cualquier empresa, simplemente tiene que llevar consigo todas las inquietudes y propuestas que pudiera realizarlas frente idea productiva de negocio.

### **7.3. Establecer el diseño de infraestructura del Centro de Eventos y Banquetes D` Lago.**

Según la característica del tipo de empresa; el diseño, construcción e implementación se realiza conforme a las necesidades, funcionamiento y oferta, para ello se realizó el estudio de factibilidad.

En cuanto a la discusión, que se obtuvo para determinar la construcción de la empresa “Eventos y Banquetes D` Lago” se toma en consideración lo manifestado por (Hernández García, 2006) donde expone que: “El análisis de mercado es un estudio que tiene como propósito demostrar la posibilidad real de participar de un producto o servicio en un mercado determinado”. Conforme a la investigación

realizada y dar cumplimiento a los objetivos se buscó el lugar idóneo, acorde a las condiciones climáticas, órdenes municipales y lo más importante la actual demanda de clientes. Para ello se ubica un área con capacidad para 300 personas en un emplazamiento de 3.550m<sup>2</sup> amplias áreas de: salón, recreación y parqueadero.

La elaboración del diseño de la infraestructura tiene el apoyo del conocimiento de profesionales arquitectónico, se considera una construcción mixta de hormigón y estructura metálica.

## **h) CONCLUSIONES**

Luego de concluir con el trabajo investigativo, haber cumplido con el objetivo general; Elaborar un plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de CANVAS, para proponer la creación de un Centro de Eventos y Banquetes "D`Lago", en la parroquia Nueva Loja, se concluye lo siguiente:

- Se realizó trabajo de campo, determinado los establecimientos de alimentos y bebidas, grupo hotelero, determinación de oferta y demanda; también se logró constatar la competitividad dentro de la Parroquia Nueva Loja,
- La determinación de la demanda actual en el sector en el tema de servicio de Eventos & Banquetes se la realizó en base a una encuesta a los habitantes de la parroquia Nueva Loja, cuya actividad fue importante para ayudar a determinar la factibilidad de la empresa propuesta también fue fundamental para elaboración del producto y servicio con base a las respuestas obtenidas, se valora los porcentajes y se pondera al mercado objetivo para establecer las necesidades del mismo o soluciones.
- Rigurosamente se detalló cada paso establecido, donde sinérgicamente se relacionan entre sí, guardando cuatro ejes fundamentales ¿qué vas hacer?, ¿a quién vamos a ofrecer?, ¿cómo lo vamos hacer? y ¿Con que recurso contamos? La aplicación para el modelo de negocio propuesto con esta metodología, tiene una relación directa con el cliente.
- Se estableció trabajo conjunto para realizar el diseño, determinando: área de requerimiento, ubicación, elaboración de planos arquitectónicos, implementación de equipos y materiales necesarios para el funcionamiento.
- Es factible la implementación de una empresa que ofrezca el servicio de alquiler de un salón de eventos en la Parroquia Nueva Loja, así lo establecen

los estudios de mercado, técnico y financiero, permitiendo una recuperación de la inversión en 4 años 5 meses, con aceptables márgenes de utilidad neta que haciende a 10.340,5 dólares para el primer año y de 23.691,9 dólares para el décimo año de vida útil del proyecto.

- El grupo potencial cliente de la empresa son personas residentes de la Parroquia Nueva Loja que tienen de 2 a 4 miembros en la familia, poseen ingresos promedio de 500 dólares, celebran en su mayoría cumpleaños bautizos y matrimonios promedio 2 eventos por año.



## **i) RECOMENDACIONES**

Una vez culminado el proyecto investigativo se presenta las siguientes recomendaciones:

- Mantener la expectativa de la competencia en el sector, aunque se la considere indirecta o de poca relevancia, el cliente está constantemente exigiendo calidad y calidez, es de vital importancia implementar el salón de eventos en el cantón logrando satisfacer aquella necesidad insatisfecha con servicio de calidad.
- Llevar fichas de control (lienzo) que comprende 9 módulos la metodología CANVAS, donde tener una idea, puede ser analizada y transformarse en plan de negocio exitoso, se puede realizar un pizarrón o a su vez existen aplicaciones en la web donde permite descargar y llevar siempre consigo en un Smartphone.
- Contratar personal con experiencia en construcción (infraestructura), asesoramiento de un arquitecto, conjugación de ideas innovadoras; también realizar periódicamente mantenimientos en las áreas de influencia dentro de la empresa de “Eventos y Banquetes D` Lago”, es necesario contar con presupuesto para gasto corriente.
- Realizar grandes campañas publicitarias para dar a conocer a la empresa tanto en el la Parroquia Nueva Loja como en los sitios cercanos ya que existen poblaciones importantes alrededor que no cuentan con este tipo de servicio.
- Ejecutar el plan de negocio “Eventos y banquetes D` Lago”, siendo propicio por contar con análisis financiero, socioeconómico, diseño arquitectónico y

la gran oportunidad de emplear en la parroquia Nueva Loja, cantón Lago Agrio considerado altamente comercial.

- Fidelizar a los consumidores, realizar descuentos estratégicos, ya que ellos son la parte fundamental para el funcionamiento.

## j) BIBLIOGRAFÍA

- Alexander, O., & Yves, P. (2010). *Generacion de Modelo de Negocio*. Barcelona: Tim Clark.
- Angrisani, L. (2012). *Contabilidad I y II*. Buenos Aires: A & L Edición .
- Arroyo Gómez, C., & Morrucco Gómez, R. (2013). *Eventos Corporativos y Protocolo empresariales*. Colombia: De la U.
- Balanko, G. (2007). *Cómo Preparar un Plan de Negocios Exitoso*. D.F. Mexico: Ira Edición Mc Graw-Hill Interamericana.
- Candela Casas, R. (2008). *Plan de Negocios*. Lima, Peru: Copyright.
- CGE. (2015). *Salarios minimos por ley*. Ecuador: Acuerdos No. 0256 y 0257.
- ECOLAP y MAE. (2007). *Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador*. Quito, Ecuador: ECOFUND, FAN, DarwinNet, IGM.
- Fernández, A. L. (2012). *Metodología para elaborar Planes de Negocio*. Madrid: by-nc-sa.
- Gherardi, E. (s.f.). *Cómo hacer eventos exitosos*. Intermedio Editores.
- Hernández García, J. d. (2006). *GUIA PARA ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS*. D.F. Mexico: Updce.
- III Censo Nacional Agropecuario. (2010). *VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010*. Ecuador.
- INEC. (2015). *Inflación Mensual Enero 2015*. Ecuador: INstituto Naiconl de Estadísticas y Censos.
- Lutopsa s.a. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Lago Agrio: GADMLA.
- MAE. (2011). *Libro rojo de los mamíferos*. Quito: Ediciones Muerciélago Blanco.
- Mercado, S. (2005). *Administracion de ventaó*. Mexico: Thompson SA.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). *Manual para la elaboración de planes de engocio*. *Ventures*, 55.
- PDOT Cascales. (2011). *Diagnostico, biofisico*. Cascales: Fase 2.
- Pere, N. (2007). *Elaboracion y control de presupuesto*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Petroproducción. (2006). *Impactos Anvientales*. Lago Agrio: evaluación.
- Real Academia Española. (2012). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: 22ª Edición.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2007). *El plan de Marketing en la Practica*.  
España: ESIC 11va Edición.

## k) ANEXOS

### Anexo 1 Modelo de Encuesta



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Saludos cordiales, la presente encuesta tiene como finalidad determinar los gustos y preferencias del servicio de eventos y banquetes, para proponer la creación de un Centro de Eventos y Banquetes "D' Lago", en la Parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio.

Encuestador: José Gabriel Calderón R.

Selecciones con una **x** su respuesta.

#### 1. Datos Informativos

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Residencia: Dentro de la Provincia ( )

Fuera de la Provincia ( )

Fuera del País ( )

#### 2. Promedio de edad

25 – 30 ( )

31 – 40 ( )

41 – 50 ( )

Mayor de 51 ( )

#### 3. Ingresos en dólares

Menos de 300 ( )

300 – 500 ( )

500 – 700 ( )

700 – 900 ( )

900 – 1200 ( )

Más de 1200 ( )

#### 4. ¿Ha participado en algún evento familiar o social? Si la respuesta es

Ninguno, continúe a la pregunta 8

Familiar ( ) Social ( ) Ninguno ( )

#### 5. ¿Le han gustado las fiestas o eventos a los que ha asistido últimamente?

Si ( ) No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### 6. ¿A qué tipo de evento asistido?

Cumpleaños ( )  
Bautizos ( )  
Graduaciones ( )  
Matrimonios ( )  
Negocios ( )  
Otros ( ) Cuáles \_\_\_\_\_

**7. ¿Le parece interesante y variadas las decoraciones de los eventos a los que ha asistido?**

Si ( ) No ( )

**8. ¿Conoce alguna empresa que brinde servicio completo para la celebración de eventos y banquetes en Nueva Loja, excepto los hoteles?**

Si ( ) No ( )

**9. El concepto de agencia de eventos como lo identifica:**

Extraño ( )

Costoso ( )

Innovador ( )

Innecesario ( )

**10. Usualmente para organizar eventos:**

Contrata agencia de eventos ( )

Cooperación familiar ( )

**11. ¿Dónde le gustaría que fuera su evento?**

En una vivienda ( )

Salón de eventos ( )

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en dólares por persona en un evento que le incluya todo (salón, comida, decoración, música)?**

10-15 ( )

16-20 ( )

21-25 ( )

Más de 25 ( )

**13. ¿Considera importante la creación de un Centro de Eventos y Banquetes en Nueva Loja?**

Si ( ) No ( )

Si la respuesta es No, de por culminado el Test

**14. Detalle que le gustaría al momento de contratar una empresa de Eventos y Banquetes.**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN!**

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS



Conste por el presente, el contrato de prestación de servicios que suscriben por una parte \_\_\_\_\_ con R.U.C. \_\_\_\_\_, inscrita en el SRI del cantón Lago Agrio, con domicilio en \_\_\_\_\_, debidamente representada por \_\_\_\_\_, identificado con \_\_\_\_\_, en adelante EL PRESTADOR y, de la otra parte, EL USUARIO con R.U.C. \_\_\_\_\_ con domicilio en \_\_\_\_\_, debidamente representada \_\_\_\_\_ identificado con \_\_\_\_\_ según poderes inscritos en la partida electrónica Nro \_\_\_\_\_, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO

EL PRESTADOR, es una empresa especializada en brindar servicios de \_\_\_\_\_

EL USUARIO, es una empresa cuyo objeto social es \_\_\_\_\_

SEGUNDO

El objeto del presente contrato es que EL PRESTADOR realice a favor de EL USUARIO el servicio específico siguiente:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

TERCERO

El presente contrato tendrá vigencia desde la fecha de suscripción hasta el \_\_\_\_\_

CUARTO

Sin perjuicio de otras obligaciones expresamente estipuladas y/o derivadas del presente contrato, las partes tienen las siguientes obligaciones principales:

- a EL PRESTADOR: se compromete a prestar el servicio en forma diligente, para lo cual podrá valerse de personal calificado, asumiendo las responsabilidades de buen servicio.
- b EL USUARIO, se compromete a cancelar el precio acordado por las partes en los montos y plazos estipulados en el presente contrato.

## QUINTO

La contraprestación pactada de común acuerdo que EL USUARIO se compromete a pagar a EL PRESTADOR, es de US \$ \_\_\_\_\_, que se abonarán de la siguiente forma:

- a) \_\_\_\_\_ 70% : \_\_\_\_\_ a la suscripción del presente contrato.
- b) \_\_\_\_\_ 30% : \_\_\_\_\_ a la culminación del servicio

## SEXTO

Queda establecido que si por cualquier motivo, EL USUARIO decidiera resolver el presente contrato, el importe equivalente al 70% de la prestación que hubiera abonado a EL PRESTADOR, no será devuelto por ésta, sino que se aplicará a los nuevos servicios que se pacten con posterioridad, emitiéndose para el efecto la correspondiente Nota de Crédito.

Lo dispuesto en esta cláusula no libera a EL USUARIO del abono de la parte equivalente a la prestación del servicio efectivo que hubiera realizado EL PRESTADOR, al momento de la resolución del contrato. Para el efecto, ambas partes, de común acuerdo, determinarán el justiprecio por los servicios realizados en función de su avance.

## SÉTIMO

El presente contrato quedará resuelto por cualquiera de las siguientes causas:

- a Cualquiera de las partes podrá resolverlo sin expresión de causa. Para ello, bastará que comunique tal decisión por escrito con treinta (30) días de anticipación.
- b Por mutuo acuerdo, mediante documento escrito entre las partes contratantes.
- c Por incumplimiento de alguno o algunos de los términos y condiciones establecidos en el presente contrato, de acuerdo a lo establecido por el Código Civil, quedando a salvo el derecho de la parte afectada para demandar indemnizaciones por daños y perjuicios.

## OCTAVO

LA PRESTADORA, no podrá transferir parcial o totalmente las obligaciones que asume en este contrato, y tendrá responsabilidad directa y exclusiva por el cumplimiento del mismo.



## NOVENO

EL PRESTADOR se obliga a mantener en estricto secreto la información que pudiera recibir de EL USUARIO con motivo del presente contrato, a no revelarla en todo o en parte a terceros, sean estas personas naturales o jurídicas y, a no utilizarla y cuidar que otros no la utilicen en forma alguna, bajo pena de asumir todos los daños y perjuicio ocasionados.

EL PRESTADOR devolverá a AL USUARIO toda la documentación que tenga en su poder al vencimiento del plazo del contrato o de la resolución del mismo.

## DÉCIMO

Para los efectos de cualquier comunicación que las partes deseen dirigirse, señalan como sus domicilios los consignados en la parte introductoria del presente documento, obligándose a notificar la una a la otra, cualquier variación de los mismos, con una anticipación de por lo menos quince (15) días hábiles.

## DECIMO PRIMERO

Todo litigio o controversia, derivados o relacionados con este acto jurídico, será resuelto mediante la Cámara de Comercio de Lago Agrio, a cuyas normas, administración y decisión se someten las partes en forma incondicional, declarando conocerlas y aceptarlas en su integridad

Ambas partes declaran su conformidad con las cláusulas que anteceden, suscribiendo el presente documento, en tres ejemplares de igual tenor y valor.

Nueva Loja, a los \_\_\_ días del mes \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

\_\_\_\_\_  
EL PRESTADOR

\_\_\_\_\_  
EL USUARIO

### Anexo 3 Tabla de amortización



#### CÁLCULO DEL COSTO TOTAL DE FINANCIAMIENTO

ular

<b>MONTO SOLICITADO:</b>	<b>\$ 100,000.00</b>
<b>TOTAL A PAGAR:</b>	<b>\$ 160,485.17</b>
<b>TASA EFECTIVA ANUAL:</b>	<b>10.00 %</b>
<b>TASA EFECTIVA + SEGUROS, ANUAL:</b>	<b>10.00 %</b>

PERIODOS	CAPITAL PAGADO (\$)	PAGO DE INTERESES (\$)	CUOTA MENSUAL (\$)	SALDO DEL MONTO (\$)
1	3,024.26	5,000.00	8,024.26	96,975.74
2	3,175.47	4,848.79	8,024.26	93,800.27
3	3,334.25	4,690.01	8,024.26	90,466.02
4	3,500.96	4,523.30	8,024.26	86,965.07
5	3,676.01	4,348.25	8,024.26	83,289.06
6	3,859.81	4,164.45	8,024.26	79,429.26
7	4,052.80	3,971.46	8,024.26	75,376.46
8	4,255.44	3,768.82	8,024.26	71,121.02
9	4,468.21	3,556.05	8,024.26	66,652.82
10	4,691.62	3,332.64	8,024.26	61,961.20
11	4,926.20	3,098.06	8,024.26	57,035.00
12	5,172.51	2,851.75	8,024.26	51,862.49
13	5,431.13	2,593.12	8,024.26	46,431.36
14	5,702.69	2,321.57	8,024.26	40,728.67
15	5,987.83	2,036.43	8,024.26	34,740.84
16	6,287.22	1,737.04	8,024.26	28,453.62
17	6,601.58	1,422.68	8,024.26	21,852.05
18	6,931.66	1,092.60	8,024.26	14,920.39
19	7,278.24	746.02	8,024.26	7,642.15
20	7,642.15	382.11	8,024.26	0.00
<b>TOTALES =&gt;</b>	<b>\$100,000.04</b>	<b>\$60,485.15</b>	<b>\$160,485.20</b>	

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

## Anexo 4 Reajuste de precios, 2015

CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO DIRECCION DE AUDITORIA DE PROYECTOS Y AMBIENTAL <b>REAJUSTE DE PRECIOS</b> <b>SALARIOS MINIMOS POR LEY</b>									
<b>ENERO A -----&gt; DE 2015</b> (SALARIOS EN DÓLARES)									
CATEGORIAS OCUPACIONALES	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	TRANS- PORTE	APORTE PATRONAL	FONDO RESERVA	TOTAL ANUAL	JORNAL REAL	COSTO HORARIO
REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA MÍNIMA	354,00								
CONSTRUCCIÓN Y SERVICIOS TÉCNICOS Y ARQUITECTONICOS									
<b>ESTRUCTURA OCUPACIONAL E2</b>									
Peon	363,74	363,74	354,00		530,33	363,74	5 976,69	25,43	3,18
<b>ESTRUCTURA OCUPACIONAL D2</b>									
Albanil	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Operador de equipo liviano	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Pintor	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Pintor de exteriores	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Pintor empapelador	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Fierro	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Carpintero	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Encofrador	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Carpintero de ribera	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Plomero	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Electricista	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Instalador de revestimiento en general	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Ayudante de perforador	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Cadenero	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Mampostero	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Enlucidor	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Hojalatero	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Técnico linero eléctrico	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Técnico en montaje de subestaciones	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Técnico electromecánico de construcción	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Obrero especializado en la elaboración de prefabricados de hormigón	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22
Parqueteros y colocadores de pisos	368,48	368,48	354,00		537,24	368,48	6 049,96	25,74	3,22

## Anexo 5 Oferta de servicio

<b>COMPARACIÓN DE OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICAS POR MUNDOS EN EL ECUADOR</b>					
Servicio	Andes	Galápagos	Amazonía	Costa	Total
# Alojamientos	1,387	62	306	1,458	3,213
# Camas	62,508	2,670	11,982	69,865	147,025
# Establecimientos de comida y bebida	3,709	125	367	4,697	8,898
# Sillas en establecimientos de comida y bebida	187,906	4,898	12,548	175,335	380,687
# Agencias de viajes	780	43	47	381	1,264
# Cías de transporte	170	-	1	49	230
# Embarcaciones para transporte fluvial y marítimo	-	95	3	9	107

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

**Anexo 6** Vista 3D E&B



**Fuente:** AutoCad  
**Elaborado por:** El autor

**Anexo 7** Vista 3D



**Fuente:** AutoCad  
**Elaborado por:** El autor

Tabla de remuneraciones mínimas sectoriales

COMISIONES	RAMAS DE ACTIVIDAD	CATG. MIN	CATG. MAX
AGRICULTURA Y PLANTACIONES		355,77	366,04
PRODUCCIÓN PECUARIA		361,26	374,00
PESCA, ACUACULTURA Y MARICULTURA		359,49	372,37
MINAS, CANTERAS Y YACIMIENTOS		355,66	623,85
TRANSFORMACIÓN DE ALIMENTOS		361,33	578,32
PRODUCTOS INDUSTRIALES		362,28	385,65
PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE BEBIDAS Y TABACOS		364,66	367,84
METALMECÁNICA		363,06	368,37
PRODUCTOS TEXTILES, CUERO Y CALZADO		354,89	356,66
VEHÍCULOS Y AUTOMOTORES		361,89	368,16
TECNOLOGIA: HARDWARE Y SOFTWARE	Resto de Ramas	372,09	382,71
	Telefonía Móvil	634,54	1.600,00
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	Electricidad Y Agua	365,36	387,13
	Gas	354,00	377,15
CONSTRUCCIÓN		363,74	412,94
COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS		358,85	368,97
TURISMO Y ALIMENTACIÓN		356,58	361,19
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA	Choferes / Conductores	515,11	544,94
	Resto de Ramas	357,04	376,23
	TRIPULACION DE VUELO y CABINA	455,38	1.016,46
	Resto de Ramas de Transporte Aéreo	357,04	1.052,52
SERVICIOS FINANCIEROS		356,30	361,12
ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS	Resto de Ramas	354,00	370,53
	Periodistas Profesionales	849,93	942,03
ENSEÑANZA		355,17	439,96
ACTIVIDADES DE SALUD		367,24	382,46
ACTIVIDADES COMUNITARIAS	Resto de Ramas	366,04	375,31
	Periodistas/ Comunitarios	570,79	709,16

COMISIONES SECTORIALES	RAMAS DE ACTIVIDAD	Incremento o Salario Mínimo Sectorial	
		Estructura Mínima	Estructura Máxima
AGRICULTURA Y PLANTACIONES		0,50%	3,40%
PRODUCCIÓN PECUARIA		2,05%	5,65%
PESCA, ACUACULTURA Y MARICULTURA		1,55%	5,19%
MINAS, CANTERAS Y YACIMIENTOS	Producción de Petróleo y Gas Natural	435,05	623,85
	Minas y Canteras	0,47%	518,07
TRANSFORMACIÓN DE ALIMENTOS (INCLUYE AGROINDUSTRIA)	Procesamiento de la Sal	2,07%	578,32
	Resto de Ramas	2,07%	5,57%
PRODUCTOS INDUSTRIALES, FARMACEUTICOS Y QUÍMICOS		2,34%	8,94%
PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE BEBIDAS Y TABACOS		3,01%	3,91%
METALMECÁNICA		2,56%	4,06%
PRODUCTOS TEXTILES, CUERO Y CALZADO		0,25%	0,75%
VEHÍCULOS, AUTOMOTORES, CARROCERÍAS Y SUS PARTES		2,23%	4,00%
TECNOLOGIA: HARDWARE Y SOFTWARE (INCLUYE TIC'S)*		5,11%	8,11%
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	Electricidad Y Agua	3,21%	9,36%
	Gas	0,00%	6,54%
CONSTRUCCIÓN		2,75%	16,65%
COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS		1,37%	4,23%
TURISMO Y ALIMENTACIÓN		1,03%	2,03%
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA	Choferes / Conductores	515,11	544,94
	Estiba de Productos Agrícolas y Tarifas	1,56%	402,95
	Resto de Ramas	2,36%	4,79%
	Empresas de Transporte Aereo	455,38	1.065,15
	Técnicos Operaciones de Vuelo, mantenimiento, tráfico-ventas y operaciones en tierra	0,86%	4,79%
SERVICIOS FINANCIEROS		0,65%	2,01%
ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS	Resto de Ramas	0,00%	4,67%
	Periodistas Profesionales	849,93	942,03
ENSEÑANZA	Educación General Básica	0,33%	435,66
	Educación Nivel Bachillerato	0,33%	435,66
	Educación Superior Universitaria	0,33%	439,96
	Resto de Ramas	0,33%	1,54%
ACTIVIDADES DE SALUD		3,74%	8,04%
ACTIVIDADES COMUNITARIAS	Resto de Ramas	3,40%	6,02%
	Periodistas/Comunitarios	570,79	709,16
Fijación del Salario Mínimo Sectorial en valor absoluto (Dólares Americanos)			
* Dentro de la Comisión Sectorial Tecnología Hardware y Software, existe la Rama de Actividad de Telefonía Móvil, misma que todavía no se encuentra fijado el incremento salarial			

## Rol de pagos salario básico unificado

Detalle	Salario basico unificado	Horas extras	Decimo cuarto	Fondos de reserva	Sub total	Aporte patronal iess	Decimo tercero	Total mensual
Aministrador	880,00	0,00	354,00	73,33	1.307,33	123,54	73,33	1.504,21
Secretaria	354,00	0,00	354,00	29,50	737,50	69,69	29,50	836,69
Chef	850,00	0,00	354,00	70,83	1.274,83	120,47	70,83	1.366,14
Asistente de cocina	354,00	0,00	354,00	29,50	737,50	69,69	29,50	836,69
Capitan de mesero	355,17	0,00	354,00	29,60	738,77	69,81	29,60	838,18
Mesero	620,00							620,00
Jefe de eventos	850,00	0,00	354,00	70,83	1.274,83	120,47	70,83	1.466,14
Asistente	720,00							720,00
<b>Total R.H</b>	<b>4.983,17</b>	<b>0,00</b>	<b>2.124,00</b>	<b>303,60</b>	<b>6.070,77</b>	<b>573,69</b>	<b>303,60</b>	<b>8.188,05</b>

## Anexo 8 Fichas de Inventario de Atractivos

### 1. Rio aguarico

#### REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

#### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

#### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: José Gabriel Calderón Ramírez FICHA N° AN01  
 SUPERVISOR EVALUADOR:  
 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Rio Aguarico  
 PROPIETARIO: MAE  
 CATEGORÍA: Sitios Naturales TIPO: Ríos SUBTIPO: Remanso

**2. UBICACIÓN** LONGITUD (UTM): 76°52'47'' LATITUD (UTM): 0°03'41''  
 PROVINCIA: Sucumbíos CANTÓN: Lago Agrio PARROQUIA: Nueva Loja  
 CALLE: Vía Puerto Aguarico NUMERO: TRANSVERSAL:

#### CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Santa Cecilia DISTANCIA (Km.): 11km  
 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA (Km.):

#### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA (m.s.n.m): 287 TEMPERATURA (°C): 28° PRECIPITACIÓN  
 PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1998

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO



**TAMAÑO:** Comprende el principal afluente de la Provincia de Sucumbíos, además es el proveedor del líquido vital (agua) para la ciudad.

**FLORA:** Existen presencia de vegetación secundaria como: balsa, guarumos entre otros.

**FAUNA:** Al determinar el área específica del atractivo, predominan una gran cantidad de mariposas, cigarras y aves como las chiroca, loro, garrapateros entre otros.

**DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE:** Se puede observar la dimensión del Rio Aguarico, se aprecia las playas de piedras y arenas, en partes existe corriente ligeras. Además se puede apreciar la construcción de un puente de 210mt de longitud. Junto al sector se

encuentra una infraestructura que brinda servicio de bebidas no alcohólicas.

**DESCRIPCIÓN DE SUS RIVERAS:** En la orillas del río existe una gran cantidad de árboles y piedra (material pétreo).

**ACTIVIDADES VARIAS:** Recreación, natación.

**PUENTES:** SI existe, de lejos se puede apreciar el puente atirantado sobre el río Aguarico.

**PUERTOS:** No existe.

**NAVEGABILIDAD:** Si, se puede navegar en: canoa, lanchas, gabarras.

**RÁPIDOS:** Es corrientoso.

**CAÑONES:** No existe.

**PONGOS:** No existe.

**VADOS:** Si, a las orillas del río se puede estacionar los vehículos

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>4.1 USOS (SIMBOLISMO)</b>	<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
		Natación	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: <b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)</b> Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>
		Cayak	
		Recreación	
		Turismo de aventura	
		Fotografía	
ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)			
		<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>	
		ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: Por cuestiones climáticas (natural)	

<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>													
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B	R	M		DIARI A	SEMANA L	MENSUA L	EVENT UAL	DÍAS AL AÑO		
<b>APOYO</b>	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS	<input checked="" type="checkbox"/>					365	
		LASTRADO	<input checked="" type="checkbox"/>			AUTOMÓVIL						DÍAS AL MES	
		EMPEDRADO				4X4	<input checked="" type="checkbox"/>					Culturales	01 enero 31 diciembre
	SENDERO				TREN						Naturales		
ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO							HORAS AL DÍA	
					BOTE							Culturales	
	FLUVIAL				CANOA								
AÉREO					OTROS								
					AVIÓN							Naturales	09:00 17:00
					AVIONETA								
					HELICOPTERO								





## 2. Laguna Julio Marín

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: José Gabriel Calderón Ramírez

FICHA N° AN02

SUPERVISOR EVALUADOR:

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna Julio Marín

PROPIETARIO: GADMA

CATEGORÍA: Sitios Naturales TIPO: Sistema Lacustre SUBTIPO: Lagunas

**2. UBICACIÓN** LONGITUD (UTM): 76°54'01" LATITUD (UTM): 0°04'44"

PROVINCIA: Sucumbíos

CANTÓN: Lago Agrio

PARROQUIA: Nueva Loja

CALLE: Vía Laguna

NUMERO:

TRANSVERSAL:

### CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Santa Cecilia

DISTANCIA (Km.): 9km

NOMBRE DEL POBLADO: Nueva Loja

DISTANCIA (Km.): 3km

### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA (m.s.n.m): 303 TEMPERATURA (°C): 28°

PRECIPITACIÓN

PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1998

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO



**ORIGEN:** Esta laguna se origina con la alimentación de sus vertientes que se encuentra en el sector.

**DIMENSIONES:** 180mt de largo por 90mt de ancho

**CALIDAD DE AGUA:** Turbia no apta para el consumo humano.

**FLORA:** Existen ejemplares trasplantados al lugar entre ellos se puede mencionar: el Higuero, Palma Mocora, Palma chapil, Palmito, Tagua, Palma reina, Pachaco, Platanillo de flores blancas, Papayuelo, Helecho arbóreo, Palma boba y Paja toquilla Carludovica palmata en lo que se refiere a especies introducidas como Fruta de pan y Papaya.

**FAUNA:** AL determinar el área específica del atractivo, predominan una gran cantidad de mariposas, cigarras y aves como las chiocas, loro, garrapateros y especies de

	<p>anfibios como zapos, lagartijas.</p> <p><b>DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE:</b> Se puede apreciar la dimensión de la laguna, el espejo de agua que trasciende, se observa los recorridos en botes sobre sus aguas.</p> <p><b>DESCRIPCIÓN DE SUS RIVERAS:</b> En la orillas del río existe una pequeña vegetación de árboles y algas.</p> <p><b>ISLAS EXISTENTES:</b> NO existen</p> <p><b>ACTIVIDADES VARIAS:</b> Recreación, caminata</p> <p><b>MUELLES:</b> Si, existe una pequeño muelle para facilitar el embarque de turistas hacia los botes.</p>
--	--

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>4.1 USOS (SIMBOLISMO)</b>	<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
		Natación	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS:  <b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)</b>  Nombre: Fecha de declaración: Categoría:  Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>
		Cayak	
		Recreación	
		Turismo de aventura	
		Fotografía	
ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)			
		<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>	
		ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/>  CAUSAS:	

**7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

<b>APOYO</b>	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARI A	SEMANA L	MENSUA L	EVENT UAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO	<input checked="" type="checkbox"/>			BUS	<input checked="" type="checkbox"/>				365	
		LASTRADO				AUTOMÒVIL					DÍAS AL MES	
		EMPEDRADO				4X4					Cultura les	01 enero 31 diciembr e
		SENDERO				TREN					Natura les	
	ACUÀTICO	MARÍTIMO				BARCO					HORAS AL DÍA	
						BOTE					Culturales	
		FLUVIAL				CANOA						
	AÈREO					OTROS						
						AVIÒN					Naturales	09:00 17:00
						AVIONETA						
					HELICOPTER O							
<b>Observaciones:</b>												

<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS: Puma NOMBRE DE LA RUTA: Centro – laguna DESDE: 7600                      HASTA: 19:00                      FRECUENCIA: diaria                      DISTANCIA: 2	
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
	<b>AGUA</b> POTABLE <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> O EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b> SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	
	<b>ALCANTARILLADO</b> RED PUBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> D EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	
	<b>PRECIOS</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	
	Observaciones:	
	<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
	NOMBRES: Monumento a la identidad cultura <b>DISTANCIA: 1km</b>	
	<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>		

### Jerarquización

Nombre del atractivo	Calidad		Entorno	Conser.	Acceso	Servicio	Significado				suma	Jerar
	Intrín.	Extrín.					L	P	N	I		
Laguna Julio	14	13	8	9	10	10		3			<b>64</b>	<b>III</b>

### 3. Laguna Perla

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

#### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: José Gabriel Calderón Ramírez FICHA N° AN03  
 SUPERVISOR EVALUADOR:  
 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna Perla  
 PROPIETARIO: GADMA  
 CATEGORÍA: Sitios Naturales TIPO: Sistema Lacustre SUBTIPO: Lagunas

**2. UBICACIÓN LONGITUD (UTM): 76°53'25'' LATITUD (UTM): 0°06'51''**  
 PROVINCIA: Sucumbíos CANTÓN: Lago Agrio PARROQUIA: Nueva Loja  
 CALLE: Vía Puerto Aguarico NUMERO: TRANSVERSAL:

#### CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Santa Cecilia DISTANCIA (Km.): 11km  
 NOMBRE DEL POBLADO: Nueva Loja DISTANCIA (Km.): 4km

#### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**ALTURA (m.s.n.m): 300 TEMPERATURA (°C): 28° PRECIPITACIÓN  
 PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1998**

CALIDAD  
 VALOR INTRÍNSECO



**ORIGEN:** Esta laguna se origina con la alimentación de sus vertientes que se encuentra en el sector.

**DIMENSIONES:** 2km de largo por 220 de ancho

**CALIDAD DE AGUA:** Turbia no apta para el consumo humano.

**FLORA:** Entre las especies nativas sobresalen el Higuero Ficus máxima Mill, Higuero Ficus obtusifolia Kunth, Higuero Ficus tonduzii, Cheflera arborícola Schefflera sp, Palma chuchana Astrocaryum murumuru, Palma Mocora Astrocaryum standleyanum Bailey, Palma chapil Oenocarpus sp, Palmito Euterpe precatória, Pambil Iriartea deltoidea, Tagua Phytelphas sp., Palma reina Syagrus sp, Pachaco Schizolobium parahyba, Platanillo de flores blancas Canna sp, Papayuelo Jacaratia digitata, Helecho arbóreo Cyathea caracasana, Palma boba Cyathea sp y Paja toquilla Carludovica palmata en lo que se refiere a especies introducidas como Fruta de pan

	<p>Artocarpus altilis y Papaya Carica papaya.</p> <p><b>FAUNA:</b> AL determinar el área específica del atractivo, predominan una gran cantidad de mariposas, cigarras y aves como las chiroca, loro, garrapateros en mamíferos, se encuentran, el tapir, el venado, la guanta entre otros.</p> <p><b>DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE:</b> Se puede apreciar la magnitud de la laguna, el espejo de agua que refleja, sobre ella se encierra un cable para actividades de tarabita.</p> <p><b>DESCRIPCIÓN DE SUS RIVERAS:</b> En la orillas del río existe una espesa vegetación de árboles y algas.</p> <p><b>ISLAS EXISTENTES:</b> NO existen</p> <p><b>ACTIVIDADES VARIAS:</b> Recreación</p> <p><b>MUELLES:</b> NO existen</p>
--	--

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>4.1 USOS (SIMBOLISMO)</b>	<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
		Natación	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>
		Cayak	
		Recreación	
		Turismo de aventura	
		Fotografía	
ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	<b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)</b> Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>		
	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>		
		ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/>	
		CAUSAS:	

**7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B	R	M		DIARI A	SEMANA L	MENSUA L	EVENT UAL	DÍAS AL AÑO		
<b>APOYO</b>	TERRESTRE	ASFALTADO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BUS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	365	
		LASTRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AUTOMÓVIL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		EMPEDRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4X4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DÍAS AL MES	
		SENDERO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	TREN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Culturales	01 enero 31 diciembre
ACUÁTICO	MARÍTIMO		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BARCO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Naturales	
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BOTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	HORAS AL DÍA	
	FLUVIAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CANOA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Culturales	06:00 17:00	
AÉREO		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Naturales	09:00 17:00
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AVIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AVIONETA HELICOPTERO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<b>Observaciones:</b>													

<b>APOYO</b>	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS: Putumayo NOMBRE DE LA RUTA: Lago Agrio La Condor DESDE: 7:00      HASTA: 17:00      FRECUENCIA: diaria      DISTANCIA:
	<b>8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>  <b>AGUA</b> POTABLE <input type="checkbox"/> ENTUBADA TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b> SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>
	<b>ALCANTARILLADO</b> RED PUBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input checked="" type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>
	<b>PRECIOS</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>
	Observaciones: Tiene un valor el ingreso al sector con una cantidad de 1 dólar por personas.
	<b>9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>  NOMBRES: Monumento a la identidad cultura      DISTANCIA: 4km
	<b>10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>  LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>

### Jerarquización

Nombre del atractivo	Calidad		Entorno	Conser.	Acceso	Servicio	Significado				suma	Jerar
	Intrín.	Extrín.					L	P	N	I		
Laguna Perla	15	15	9	9	9	9			6		<b>66</b>	<b>III</b>

## 4. Playas de Arena Chiparo

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: José Gabriel Calderón Ramírez FICHA N° AN04  
 SUPERVISOR EVALUADOR:  
 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Playa del Chiparo  
 PROPIETARIO: MAE  
 CATEGORÍA: Sitios Naturales      TIPO: Ríos      SUBTIPO: Riberas

**2. UBICACIÓN**      **LONGITUD (UTM):** 76°52'42''      **LATITUD (UTM):** 0°03'49''  
 PROVINCIA: Sucumbíos      CANTÓN: Lago Agrio      PARROQUIA: Nueva Loja  
 CALLE: Vía Puerto Aguarico      NUMERO:      TRANSVERSAL:

### CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Santa Cecilia      DISTANCIA (Km.): 11km  
 NOMBRE DEL POBLADO:      DISTANCIA (Km.):

### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

**ALTURA (m.s.n.m):** 291      **TEMPERATURA (°C):** 28°      **PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3):** 1998



CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

**TAMAÑO:** Comprende una área compuesta por arena proveniente del Rio Aguarico

**FLORA:** El árbol representativo del sector es el: chiparos se encuentra una columna de esta vegetación, también se encuentra: balsa, guarumos entre otros.

**FAUNA:** AL determinar el área específica del atractivo, predominan una gran cantidad de mariposas, cigarras y aves como las chiroca, loro, garrapateros entre otros.

**DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE:** Existen playas de arena y pocas piedras, el sector el aguas es bastante calmada. Además se puede apreciar la construcción de un puente de 210mt de longitud. Junto al sector se encuentra una infraestructura que brinda servicio de bebidas no alcohólicas.



	<p><b>DESCRIPCIÓN DE SUS RIVERAS:</b> En la orillas del río existe una gran cantidad de árboles (chiparos) y arena.</p> <p><b>ACTIVIDADES VARIAS:</b> Recreación.</p> <p><b>PUENTES:</b> SI existe, de lejos se puede apreciar el puente atirantado sobre el río Aguarico.</p> <p><b>PUERTOS:</b> No existe.</p> <p><b>NAVEGABILIDAD:</b> Si, se puede navegar en: canoa, lanchas, gabarras.</p> <p><b>RÁPIDOS:</b> Es corrientoso.</p> <p><b>CAÑONES:</b> No existe.</p> <p><b>PONGOS:</b> No existe.</p> <p><b>VADOS:</b> No existe.</p>
--	--

<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>4.1 USOS (SIMBOLISMO)</b>	<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
		Natación	ALTERADO DETERIORADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/>
		Cayak	
		Recreación	CAUSAS:
		Turismo de aventura	<b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos culturales)</b>
		Fotografía	
ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>		
		<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>	
		ALTERADO DETERIORADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/>	
		CAUSAS:	

**7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

<b>APOYO</b>	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARI A	SEMANA L	MENSUA L	EVENT UAL	DÍAS AL AÑO	
TERRESTRE	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS						365
		LASTRADO				AUTOMÓVIL						
		EMPEDRADO				4X4						
ACUÁTICO	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Naturales	01 enero 31 diciembre
						BOTE					Naturales	HORAS AL DÍA
		FLUVIAL				CANOA					Culturales	06:00 17:00
AÉREO	AÉREO					AVIÓN					Naturales	09:00 17:00
						AVIONETA						
						HELICOPTERO						
<b>Observaciones:</b>												



Anexo 9 Fichas de Inventario de Atractivos Culturales

1. Nacionalidad Kichwa

FICHA PARA INVENTARIO DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL


 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador	
<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES</b>			<b>CÓDIGO</b>  IM-21-01-50-001-15-00001
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b> Sucumbíos		<b>Cantón:</b> Lago Agrio	
<b>Parroquia:</b> Nueva Loja		<b>Urbana</b> <input type="checkbox"/>	<b>Rural</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Comunidad Dashino			
<b>Coordenadas WGS84 Z17S-UTM: X (Este) 76°50'19.70" Y (Norte) 0°1'42.69" Z (Altitud) 305</b>			
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
Descripción de la fotografía: exposición de artesanías (collares y manillas) elaborados con semillas de la selva.			
<b>Código fotográfico:</b> IM-21-01-50-001-15-000001_1jpg			
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) denominación (es)</b>	
Nacionalidad Kichwa		D1	Grupos étnicos

	D2	N/A			
<b>Grupo social</b>		<b>Lengua (s)</b>			
Manifestación Cultural	L1	Español			
	L2	Kichwa			
<b>Subámbito</b>	<b>Detalle del subámbito</b>				
<b>Breve reseña</b>					
<p>La nacionalidad Kichwa están asentadas en todo el territorio de la provincia de sucumbíos; y una buena parte en la comunidad Dashino perteneciente a la parroquia Nueva Loja, son asentados en el años 1.940, proveniente de la Provincia de Pastaza y Napo, se han organizado como comunidad y son reconocidos como nacionalidad, actualmente se dedican a la agricultura, ganadería y pesca.</p>					
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>					
<p>Los habitantes visten un atuendo El hombre viste el Kuschama y waralli. La mujer viste la campanina y cutana.</p>					
<b>Narración (versión 1)</b>					
<b>Estructura</b>	Prosa <input type="checkbox"/>	Prosa <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>			
<b>Fecha o período</b>	<b>Fecha o período</b>				
<input type="checkbox"/> Anual					
<input checked="" type="checkbox"/> Continua					
<input type="checkbox"/> Ocasional					
<input type="checkbox"/> Otra					
<b>Alcance</b>	<b>Detalle del alcance</b>				
<input type="checkbox"/> Local	Existe encuentro de las nacionalidades de la provincia el 12 de febrero de cada año				
<input checked="" type="checkbox"/> Provincial					
<input type="checkbox"/> Regional					
<input type="checkbox"/> Nacional					
<input type="checkbox"/> Internacional					
<b>Uso simbólico</b>	<b>Descripción del uso simbólico</b>				
<input type="checkbox"/> Ritual	Realizan juegos tradiciones				
<input checked="" type="checkbox"/> Festivo					
<input type="checkbox"/> Lúdico					
<input type="checkbox"/> Narrativo					
<input type="checkbox"/> Otro					
<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Edad/Tiempo de actividad</b>	<b>Cargo, función o actividad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
Individuos					
Colectividades					
Instituciones					
<b>Procedencia del saber</b>	<b>Detalle de la procedencia</b>				
<input type="checkbox"/> Padres-hijos					
<input type="checkbox"/> Maestro-aprendiz					
<input type="checkbox"/> Centro capacitación					

	Otro			
<b>Transmisión del saber</b>	<b>Detalle de la transmisión</b>			
	Padres-hijos	Los padres y madres de familia enseñan las costumbre y tradiciones, especialmente el idioma autóctono.		
	Maestro-aprendiz			
	Centro capacitación			
	Otro			
<b>6. VALORACIÓN</b>				
<b>Importancia para la comunidad</b>				
Rescata su cultura como: el idioma Kichwa, la gastronomía y artesanías				
<b>Sensibilidad al cambio</b>				
	Alta			
	Media			
	Baja			
<b>7. INTERLOCUTORES</b>				
<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>				
<b>Ámbito</b>	<b>Subámbito</b>	<b>Detalle del subámbito</b>	<b>Código/Nombre</b>	
<b>9. ANEXOS</b>				
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audio</b>	
<b>10. OBSERVACIONES</b>				
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>				
<b>Entidad investigadora.</b> Gabriel Calderón Ramírez				
<b>Inventariado por:</b> Gabriel Calderón Ramírez		<b>Fecha de inventario:</b> 18/03/2016		
<b>Revisado por:</b> Ing. Fausto García Vasco		<b>Fecha de revisión:</b> 01/04/2016		
<b>Aprobado por:</b> Ing. Fausto García Vasco		<b>Fecha aprobación:</b> 13/04/2016		
<b>Registro fotográfico:</b> Gabriel Calderón Ramírez				

## 2. Catedral de Lago Agrio

### FICHA PARA INVENTARIO DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador		
<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS</b>			<b>CÓDIGO</b>  IM-21-01-50-001-15-000002	
<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>				
<b>Provincia:</b> Sucumbíos		<b>Cantón:</b> Lago Agrio		
<b>Parroquia:</b> Nueva Loja		<b>Urbana</b> <input checked="" type="checkbox"/>		<b>Rural</b> <input type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Centro de La Parroquia Nueva Loja				
<b>Coordenadas WGS84 Z17S-UTM: X (Este) 76°52'57'' Y (Norte) N 0°05'05''Z (Altitud) 300 msnm</b>				
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>				
				
<p><b>Descripción de la fotografía:</b> Es una obra construida por hormigón armado, la forma de construcción es cónico con cubierta ondulado y una cúpula en el mismo sentido, cuenta con tres naves centrales en el interior se encuentra el altar mayor, sacristía, doce estaciones de la pasión de Cristo</p>				
<b>Código fotográfico:</b> IM-21-01-50-001-15-000002_1.jpg				
<b>3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) denominación (es)</b>		
Catedral Lago Agrio		D1	N/A	
		D2	N/A	



Grupo social		Otra (s) denominación (es)			
Manifestación cultural		L1	N/A		
		L2			
<b>Breve reseña</b>					
Este catedral se inicia a construir en el año 2004 con la ayuda de los fieles católico del sector y la comunidad ISAMIS, actualmente tiene un avance del 95%, es la amas emblemática de la ciudad.					
<b>4. DESCRIPCIÓN</b>					
<b>Origen</b>					
Es una construcción de arquitectura moderna, ubicado dentro del casco urbano de la ciudad es utilizado para congregación de feligreses católicos.					
<b>Fecha o período</b>		<b>Detalle de la periodicidad</b>			
	Anual				
■	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>			
	LOCAL	Es una manifestación que es conocida a nivel provincial por encontrarse en la cabecera provincial.			
■	PROVINCIAL				
	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
<b>Preparativos</b>		<b>Detalle de actividades</b>			
P1					
<b>Descripción de la manifestación</b>					
<b>Elementos significativos</b>					
	<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Detalle del elemento</b>		
E 1					
<b>Estructura organizativa</b>					
	<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Detalle de la estructura</b>		
O 1					
<b>5. PORTADORES/SOPORTES</b>					
	<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cargo, función o actividad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
	<b>Procedencia del saber</b>	<b>Detalle de la procedencia</b>			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
	<b>Transmisión del saber</b>	<b>Detalle de la transmisión</b>			
■	Padres-hijos				
	Maestro-				

	aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
<b>6. VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					
Tiene gran relevancia dentro de la parroquia ya que su atractivo es muy llamativo para la población y turistas.					
<b>Sensibilidad al cambio</b>					
	Alta				
	Media				
	Baja				
<b>7. INTERLOCUTORES</b>					
	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
<b>8. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>					
	<b>Ámbito</b>	<b>Subámbito</b>	<b>Detalle del subámbito</b>	<b>Código/Nombre</b>	
<b>9. ANEXOS</b>					
	<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audio</b>	
<b>10. OBSERVACIONES</b>					
<b>11. DATOS DE CONTROL</b>					
<b>Entidad investigadora:</b> Gabriel Calderón Ramírez					
<b>Inventariado por:</b> Gabriel Calderón Ramírez			<b>Fecha de inventario:</b> 18/03/2016		
<b>Revisado por:</b> Ing. Fausto García Vasco			<b>Fecha de revisión:</b> 01/04/2016		
<b>Aprobado por:</b> Ing. Fausto García Vasco			<b>Fecha aprobación:</b> 13/04/2016		
<b>Registro fotográfico:</b> Gabriel Calderón Ramírez					



### 3. Monumento a la identidad cultural

#### FICHA PARA INVENTARIO DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

 <p>GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR</p> <p><b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL <b>FICHA DE INVENTARIO</b> A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS</p>	
	<p><b>CÓDIGO</b></p> <p>IM-21-01-50-001-15- 000003</p>
<b>12.DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>	
<b>Provincia:</b> Sucumbíos	<b>Cantón:</b> Lago Agrio
<b>Parroquia:</b> Nueva Loja	<b>Urbana</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Rural</b> <input type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b> Plaza de toros km 1 ½ víaquito	
<b>Coordenadas WGS84 Z17S-UTM:</b> X (Este) 76°54'26" Y (Norte) N 0°05'04" Z (Altitud) 301 msnm	
<b>13.FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>	
	

<b>Descripción de la fotografía:</b> Es una obra construida por hormigón armado, tiene forma rectángulo vertical se identifican las 5 nacionalidades de existentes en la provincia de sucumbíos.					
Código fotográfico: IM-21-01-50-001-15-000003_1.jpg					
<b>14.DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>					
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) denominación (es)</b>			
Monumento a la identidad cultural		D1	N/A		
		D2	N/A		
<b>Grupo social</b>		<b>Otra (s) denominación (es)</b>			
Manifestación cultural		L1	N/A		
		L2			
<b>Breve reseña</b>					
El monumento está construido junto a la plaza de toros de Nueva Loja, actualmente es un hito turístico para los turistas nacionales e internaciones, es el lugar donde el 12 de febrero de cada año se conmemora La Integración de las Nacionalidades de la Provincia de Sucumbíos.					
<b>15.DESCRIPCIÓN</b>					
<b>Origen</b>					
Es una obra donde identifica las nacionalidades, está construida por hormigón armado, la forma de construcción es cuadrada en la parte superior se identifican las nacionalidades de la provincia de sucumbíos incluido el pueblo afro-ecuatoriano.					
<b>Fecha o período</b>		<b>Detalle de la periodicidad</b>			
Anual					
Continua					
Ocasional					
Otro					
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>			
Local		Es una manifestación que es conocida a nivel provincial donde se identifica la parte cultural del sector.			
Provincial					
Regional					
Nacional					
Internacional					
<b>Preparativos</b>		<b>Detalle de actividades</b>			
P1					
<b>Descripción de la manifestación</b>					
<b>Elementos significativos</b>					
<b>Nombre</b>		<b>Tipo</b>	<b>Detalle del elemento</b>		
E 1					
<b>Estructura organizativa</b>					
<b>Nombre</b>		<b>Tipo</b>	<b>Detalle de la estructura</b>		
O 1					
<b>16.PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>		<b>Nombre</b>	<b>Cargo, función o</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localida</b>

		<b>actividad</b>		<b>d</b>
<b>Procedencia del saber</b>	<b>Detalle de la procedencia</b>			
	Padres-hijos			
	Maestro-aprendiz			
	Centro capacitación			
	Otro			
<b>Transmisión del saber</b>	<b>Detalle de la transmisión</b>			
	Padres-hijos			
	Maestro-aprendiz			
	Centro capacitación			
	Otro			
<b>17. VALORACIÓN</b>				
<b>Importancia para la comunidad</b>				
Tiene gran relevancia dentro de la parroquia ya que su atractivo es muy llamativo para la población y turistas.				
<b>Sensibilidad al cambio</b>				
	Alta	Es importante realizar limpieza y mantenimiento de pintura al monumento		
	Media			
	Baja			
<b>18. INTERLOCUTORES</b>				
<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
<b>19. ELEMENTOS RELACIONADOS</b>				
<b>Ámbito</b>	<b>Subámbito</b>	<b>Detalle del subámbito</b>	<b>Código/Nombre</b>	
<b>20. ANEXOS</b>				
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audio</b>	
<b>21. OBSERVACIONES</b>				
<b>22. DATOS DE CONTROL</b>				
<b>Entidad investigadora:</b> Gabriel Calderón Ramírez				
<b>Inventariado por:</b> Gabriel Calderón Ramírez		<b>Fecha de inventario:</b> 18/03/2016		
<b>Revisado por:</b> Ing. Fausto García Vasco		<b>Fecha de revisión:</b> 01/04/2016		
<b>Aprobado por:</b> Ing. Fausto García Vasco		<b>Fecha aprobación:</b> 13/04/2016		
<b>Registro fotográfico:</b> Gabriel Calderón Ramírez				

#### 4. Parque Ecológico Lago Agrio

#### FICHA PARA INVENTARIO DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR			
<b>INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL</b> DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL <b>FICHA DE INVENTARIO</b> <b>A4 CONOCIMIENTOS Y USOS RELACIONADOS</b> <b>CON LA NATURALEZA Y EL UNIVERSO</b>		<b>CÓDIGO</b>	
		IM-21-01-50-001-15-000004	
<b>23.DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b>	Sucumbíos	<b>Cantón:</b>	Lago Agrio
<b>Parroquia:</b>	Nueva Loja	<b>Urbana</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
		<b>Rural</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b>	Av. Amazonas y vía Aguarico		
<b>Coordenadas WGS84 Z17S-UTM:</b>	<b>X (Este)</b>	76°53'14''	<b>Y (Norte)</b> N 0°04'41''
<b>Z (Altitud)</b>	301 msnm		
<b>24.FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Es una postal donde se idéntica la recreación de los turistas por el sendero junto a las cabañas de las 5 nacionalidades.			
<b>Código fotográfico:</b> IM-21-01-50-001-15-000004_1.jpg			
<b>25.DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>			
<b>Denominación</b>		<b>Otra (s) denominación (es)</b>	
PARQUE ECOLÓGICO LAGO AGRIO		D1	N/A
		D2	N/A
<b>Grupo social</b>		<b>Otra (s) denominación (es)</b>	
MANIFESTACIÓN CULTURAL		L1	N/A
		L2	
<b>Breve reseña</b>			
Este parque construido en área verde de nueva loja dentro de 15 hectáreas, fue construido			

en el año 2014, es un lugar muy recreativo y amigable con el ambiente.					
<b>26.DESCRIPCIÓN</b>					
<b>Origen</b>					
Se origina dentro de la políticas gubernamentales, donde la conservación del medio ambientes es de vital importancia así como la recreación y movimiento turístico del sector					
<b>Fecha o período</b>		<b>Detalle de la periodicidad</b>			
	Anual				
	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
<b>Alcance</b>		<b>Detalle del alcance</b>			
	Local	Es una manifestación que es conocida a nivel provincial donde se identifica la parte ecológica del sector.			
	Provincial				
	Regional				
	Nacional				
	Internacional				
<b>Preparativos</b>		<b>Detalle de actividades</b>			
P1					
<b>Descripción de la manifestación</b>					
<b>Elementos significativos</b>					
<b>Nombre</b>		<b>Tipo</b>	<b>Detalle del elemento</b>		
E1					
<b>Estructura organizativa</b>					
<b>Nombre</b>		<b>Tipo</b>	<b>Detalle de la estructura</b>		
O1					
<b>27.PORTADORES/SOPORTES</b>					
<b>Tipo</b>		<b>Nombre</b>	<b>Cargo, función o actividad</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>
<b>Procedencia del saber</b>		<b>Detalle de la procedencia</b>			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
<b>Transmisión del saber</b>		<b>Detalle de la transmisión</b>			
	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
<b>28.VALORACIÓN</b>					
<b>Importancia para la comunidad</b>					

Tiene gran relevancia dentro de la parroquia ya que es un atractivo 100% para habidad de flora y fauna y la importancia para afluencia de turistas.				
<b>Sensibilidad al cambio</b>				
	Alta	Es importante realizar limpieza y mantenimiento de la infraestructura del lugar		
	Media			
	Baja			
<b>29.INTERLOCUTORES</b>				
<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
<b>30.ELEMENTOS RELACIONADOS</b>				
<b>Ámbito</b>	<b>Subámbito</b>	<b>Detalle del subámbito</b>	<b>Código/Nombre</b>	
<b>31.ANEXOS</b>				
<b>Textos</b>	<b>Fotografías</b>	<b>Videos</b>	<b>Audio</b>	
<b>32. OBSERVACIONES</b>				
<b>33. DATOS DE CONTROL</b>				
<b>Entidad investigadora:</b> Gabriel Calderón Ramírez				
<b>Inventariado por:</b> Gabriel Calderón Ramírez		<b>Fecha de inventario:</b> 18/03/2016		
<b>Revisado por:</b> Ing. Fausto García Vasco		<b>Fecha de revisión:</b> 01/04/2016		
<b>Aprobado por:</b> Ing. Fausto García Vasco		<b>Fecha aprobación:</b> 13/04/2016		
<b>Registro fotográfico:</b> Gabriel Calderón Ramírez				