



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos
Naturales**

**“CREACIÓN DE UN CENTRO DE EVENTOS EN LA PARROQUIA DE SAN
JOSÉ DE ANCÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

PROYECTO INTEGRADOR

**Previo a la Obtención del Título de:
LICENCIATURA EN TURISMO**

Presentado por:

**ANTHONY JOAO GUEVARA GUEVARA
PATRICIO NICOLAS PAREDES CASTRO**

Guayaquil – Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo a Dios por bendecirme para llegar hasta este momento tan especial de mi vida profesional, a mis padres por ser los pilares fundamentales en mi desarrollo , a mi familia porque son fuente de inspiración y motivación para superarme día tras día, a mi novia por su confianza y por brindarme un apoyo incondicional.

Anthony Joao Guevara Guevara

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida académica a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Patricio Nicolás Paredes Castro

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación,
tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente
mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Anthony Joao Guevara Guevara

DEDICATORIA

A mi madre Cecilia Castro, quien ha sido mi verdadera fuerza para seguir adelante en mis estudios, a mi otra madre Dilma Ramírez quien me ha demostrado que con esfuerzo todo se consigue, ambas con su amor incondicional le deseo dedicar este proyecto que es el fruto de los arduos años de estudios.

Patricio Nicolás Paredes Castro

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

MSc. Max Mathias Pecot

DIRECTOR DEL PROYECTO

MSc. Nadia Cardenas Escobar

EVALUADORA DEL PROYECTO

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente a los autores, y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

Anthony Joao Guevara Guevara

Patricio Nicolás Paredes Castro

RESUMEN

Este proyecto fue realizado para comprobar la factibilidad económica y los impactos sociales y ambientales que tiene la restauración de una arquitectura patrimonial como lo es el “Ancón club” y la creación de un centro de evento especializado en bodas en el sitio antes mencionado.

El primer capítulo se enfoca en la introducción del proyecto que se resume en el glosario de términos y los antecedentes tanto de la parroquia San José de Ancón como de los centros de eventos.

El segundo capítulo tiene como objetivo el estudio del mercado tanto la oferta como la demanda y las herramientas que utilizaremos para esto, además del análisis de los resultados del mismo

El tercer capítulo es el estudio técnico el cual se basa en las generalidades y procesos de nuestro servicio, así como características físicas de nuestra infraestructura y los respectivos puestos de trabajo.

Nuestro cuarto capítulo se enfoca en la promoción de nuestro servicio es el capítulo del marketing el cual incluye logo y eslogan y las técnicas para su elección así como las alianzas estratégicas y la ejecución del programa de marketing.

El quinto capítulo es el económico financiero se basa en todo los costos que incluye nuestro proyecto así como las expectativas de ganancia para realizar un pronóstico de ingresos y egresos en un tiempo determinado.

El sexto capítulo son los resultados del económico es decir la factibilidad financiera así como las consideraciones legales ambientales y las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
GLOSARIO	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
ANTECEDENTES	3
1.1. Antecedentes Ancón	3
1.2. Antecedentes organización de eventos.	6
CAPÍTULO II	10
ESTUDIO DE MERCADO.....	10
2.1. Análisis de la demanda	10
2.2. Oferta complementaria	24
2.3 Análisis de la competencia	25
2.4. Análisis situación competitiva.....	26
2.5. Conclusiones.....	27
CAPÍTULO III.....	28
ESTUDIO TÉCNICO.....	28
3.1. Información General del Proyecto.....	28
3.2. Descripción del servicio.....	32
3.3 Programa arquitectónico y equipamiento	36
3.4. Procesos	39
3.5. Orgánico Funcional.....	43

3.6. Inventario de Puestos de Trabajo.....	46
CAPÍTULO IV.....	48
ESTRATEGIAS Y PROMOCIÓN DE MARKETING.....	48
4.1. Propuesta.....	48
4.2. Marca.....	50
4.3 Alianzas estratégicas.....	53
4.4. Marketing mix.....	54
4.5. Ejecución del Programa de Marketing.....	64
CAPÍTULO V.....	65
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	65
5.1. Presupuesto de inversiones.....	65
5.2. Pronóstico de ingresos.....	69
5.3. Proyección de costos fijos y variables.....	70
5.4. Análisis de la posición financiera esperada.....	71
CAPÍTULO VI.....	75
EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD.....	75
6.1. Factibilidad financiera.....	75
6.2. Consideraciones socio económicas y culturales.....	76
6.3. Consideraciones ambientales.....	76
6.4. Consideraciones legales.....	78
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	84
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Servicios que ofrece Ancón Club	33
Tabla II. Áreas del centro de evento Ancón Clubs	36
Tabla III. Inventario	47
Tabla IV. : Servicios de Eventos.....	57
Tabla V. Servicios de Eventos	58
Tabla VI. Presupuesto de Inversiones	66
Tabla VII. Estructura de Capital	68
Tabla VIII. Pronóstico de Ingresos a 10 años	69
Tabla IX. Proyección de Costos Fijos y Variables	70
Tabla X. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	71
Tabla XI. Flujo de Caja.....	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Clasificación de Eventos	8
Ilustración 2. Estratos Sociales	13
Ilustración 3. Realización de Encuestas	15
Ilustración 4. Contratación de Servicios	16
Ilustración 5. Frecuencia	16
Ilustración 6. Género	17
Ilustración 7. Rango de Edades	17
Ilustración 8. Ingreso Mensual	18
Ilustración 9. Eventos sociales que asisten con más frecuencia.....	18
Ilustración 10. Tipos de Lugar	19
Ilustración 11. ¿Ha realizado eventos sociales?.....	19
Ilustración 12. ¿Quién se ha encargado de la realización de su evento?.....	20
Ilustración 13. Empresas o personas que realizan eventos	20
Ilustración 14. Factores que influyen en la decisión de compra	21
Ilustración 15. Servicios que desea que incluya.....	21
Ilustración 16. ¿Realizaría su evento en la playa?	22
Ilustración 17. ¿Conoce San José de Ancón?	22
Ilustración 18. Facilidades para realizar su evento	23
Ilustración 19. Fachada de Ancón Club	30
Ilustración 20. Foto Satelital de los Principales Puntos de San José de Ancón.....	30
Ilustración 21. Plano general del Club de Ancón.....	37
Ilustración 22. Procesos Estratégicos	40

Ilustración 23. Flujograma	41
Ilustración 24. Organigrama del Centro de Eventos Ancón	44
Ilustración 25. Opción N°1	51
Ilustración 26. Opción N°2.....	51
Ilustración 27. Opción N°3.....	52
Ilustración 28. Logo Oficial de Ancón Club.....	52
Ilustración 29. Las 4P del Marketing Mix	56
Ilustración 30. Ubicación de Ancón Club	59
Ilustración 31. Redes Sociales.....	60
Ilustración 32. Revistas	61
Ilustración 33. Promoción boca a boca	61
Ilustración 34. Las 3P's del Marketing Mix.....	62
Ilustración 35. Matriz para la Evaluación de Impactos Ambientales.....	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Formato de Encuesta	A
Anexo B. Ficha Técnica de las Entrevistas	E
Anexo C. Formato de Entrevistas	F
Anexo D. Transcripción de Entrevistas	H
Anexo E. Plano Arquitectónico de Ancón Club	M
Anexo F. Procesos Estratégicos	N
Anexo G. Flujograma.....	O
Anexo H. Organigrama de Ancón Club	Q
Anexo I. Fotografías de Ancón Club	R

GLOSARIO

Turismo: El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. ^[1]

Evento: eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer. Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva. ^[2]

Convención: reunión general de un partido político o de una agrupación de otro carácter, para fijar programas, elegir candidatos o resolver otros asuntos. ^[2]

Congreso: conferencia generalmente periódica en que los miembros de una asociación, cuerpo, organismo, profesión, etc., se reúnen para debatir cuestiones previamente fijadas. ^[2]

Organizar: coordinar de forma planificada las actividades de un grupo de personas, para procurar el logro de un propósito común, a través de la división de trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridades y responsabilidades. (Martín, 2002) ^[3]

[1] Organización Mundial del Turismo (2005-2007) “Turismo”

[2] Real Academia Española (2014) “Definiciones turísticas”

[3] Federico Galvis (n.d.) Wordpress “Definiciones de los tipos de eventos”

Congreso: reunión periódica que nuclea a miembros de una asociación, organización o entidad para debatir cuestiones previamente asignadas. Prevé tres sesiones preliminares; la inaugural, que informa sobre la finalidad y los temas a tratar; la media, donde se consideran los trabajos preliminares y las condiciones; y la etapa final, en la que se informan los resultados alcanzados. ^[3]

Se inicia con un acto de apertura, luego las reuniones plenarias paralelas y finaliza con una ceremonia de clausura.

Simposio: reunión de especialistas, profesionales e idóneos con el propósito e abordar materias de su particular interés. Cada uno expone sucesivamente diferentes aspectos del asunto o trabajo. Cada expositor dispone de un tiempo para disertar de entre 20 y 45 minutos aproximadamente, es una buena oportunidad para que el público, una vez finalizada la actividad, posea una visión integrada de la materia tratada. ^[3]

Seminario: clase o encuentro en que se reúne un profesor o un profesional distinguido, relevante, con los discípulos o con los profesionales en etapa de perfeccionamiento, para llevar a cabo trabajos de investigación o análisis sobre determinados temas. La duración es relativa (puede ser de 1, 2 o más días) Se puede integrar, como evento subsidiario, en el desarrollo de un congreso. ^[3]

[3] Federico Galvis (n.d.) Wordpress “Definiciones de los tipos de eventos”

Jornadas: Son encuentros donde los asistentes participan activamente con los profesionales disertantes. Por lo general, una vez finalizadas las exposiciones, se forman equipos de trabajo para experimentar sobre el tema tratado a través de talleres o work shops. Cada tema en 1 jornada y 1 día, o sea disertación, debate y conclusiones en un mismo día. ^[3]

Foro: Participan todos los presentes de una reunión. Generalmente constituye la parte final de simposios o mesas redondas. Está dirigido por un coordinador, que permite la libre expresión de ideas supervisando las intervenciones y los tiempos. ^[3]

[3] Federico Galvis (n.d.) Wordpress “Definiciones de los tipos de eventos”

INTRODUCCIÓN

El proyecto analiza la factibilidad de implementar un Centro de Eventos en San José de Ancón, provincia de Santa Elena, para la realización de ceremonias civiles de distintas índoles sean estas bodas, pequeños congresos, celebraciones familiares, entre otras actividades que representen la congregación de personas para conmemorar un hecho o suceso relevante. La principal motivación del proyecto recae en ser una iniciativa de desarrollo económico y cultural de Ancón, económico debido a que si bien Ancón es la cuna petrolífera del Ecuador en la actualidad carece de algunos recursos básicos, y cultural como promoción ya que no muchas personas conocen la historia de este punto turístico.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) como órgano regulador de todas las actividades relacionadas o efectuadas por personas que se desplazan fuera de su lugar habitual de residencia, recalca la importancia que el turismo crea en la sociedad como un gran factor de desarrollo económico, social y cultural. Es por esta principal razón que una vez determinado el potencial turístico que tiene la ciudad de Ancón, que posee una historia propia y ecléctica. El proyecto se enfoca en crear una información importante y sustancial para la captación de inversionistas en la zona. No solo se busca crear un Centro de Eventos como tantos otros sino más bien se intenta en base a la información recopilada in situ, a través de documentos o aplicaciones de estrategias marketing turístico y metodologías aplicadas de investigación, se intenta ir más allá en la prestación de un servicio, se busca crear una experiencia única, atractiva,

encantadora, creando un valor agregado al fin propio del proyecto, a través de pequeños circuitos turísticos llevando de la mano el patrimonio cultural de Ancón, con su belleza natural consiguiendo que San José de Ancón sea reconocido como un referente de la actividad de organización de eventos en el país.

Se va a diseñar un Centro de Eventos de alta calidad para Ancón, analizando el espacio geográfico potencial (ubicación) del Centro de Eventos de Ancón, recopilando información válida y comprobada de fuentes primarias y secundarias, determinando la metodología con la cual se va a desarrollar el proyecto, efectuando un estudio de marketing del destino comprendiendo un análisis FODA para comprobar la viabilidad del proyecto, estructurando un Plan de Presupuesto del Centro de Eventos para comprobar la factibilidad económica del proyecto, proponiendo un Plan de Marketing atractivo para captar la atención de inversionistas potenciales, supervisando que los servicios ofrecidos por los proveedores gocen de una gran calidad y satisfaciendo al cliente a través de una experiencia única en un ambiente agradable (atención personalizada).

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Antecedentes Ancón

La historia de Ancón es muy peculiar, en un principio este asentamiento fue elegido como un campamento minero, posteriormente es determinado única y exclusivamente como un campamento de explotación de petróleo, data del año 1910, pero con el pasar del tiempo bajo la demanda de un mayor número de obreros se fue convirtiendo en una pequeña y organizada ciudad, a diferencia de otras ciudades del

País de aquella época, toda la estructura de Ancón fue planificada bajo el orden Inglés del que estaba a cargo en sus inicios. ^[4]

La primera explotación de petróleo recae en el año de 1911 cuando se extrae el primer barril de petróleo procedente del pozo 001 de Ancón, siendo esta la primera vez en que obtiene petróleo en suelo ecuatoriano. La mano de obra procedente de varios países como Jamaica, Trinidad, Italia, Polonia, Alemania, Norteamérica, Escocia, Gales, así como de los distintos puntos geográficos del país, sean estos Riobamba, Esmeraldas, Guayaquil, Manabí, Latacunga, Ambato, entre otros. ^[4]

Las compañías "ECUADOR OILFIELDS LTD" y "ECUADOR DRILLING COMPANY LTD" son las primeras empresas inglesas en extraer el crudo nivel 36 API (crudo liviano apto para la refinación hidrocarburífera). Luego, la empresa "ECUADOR DRILLING COMPANY LTD" creó en la ciudad de Londres empresas de esta actividad llamadas "THE ANCON OIL COMPANY" y "ECUADOR LIMITED (TAOCL)". ^[5]

Para el año de 1913, es decir tan solo 3 años después de la primera perforación el campamento se convirtió en una ciudad, la cual fue dividiéndose en barrios donde se agrupaban trabajadores de la empresa. ^[4]

[4] Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San José de Ancón, (n.d.). "Historia de Ancón"

[5] ESPOL, (n.d.). "Historia de Ancón"

1.1.1. Explotaciones de Petróleo

No se puede hablar de Ancón sin hacer una breve introducción a la actividad petrolera que ha arraigado profundamente su historia desde sus inicios, ya sea en sus distintas facetas desde sus aspectos sociales pasando por el estilo arquitectónico presente en sus edificaciones hasta un ordenamiento bien estructurado producto de las costumbres importadas por ciudadanos ingleses que se radicaron en este punto geográfico con el fin de dedicarse a explotación de crudo liviano en Ancón. Actualmente Ancón cuenta con más de 2.880 pozos petroleros. ^[6]

En el año de 1910 se lleva a cabo el levantamiento de campamento minero usado por geólogos. En ese mismo año, una vez conocida la existencia de crudo liviano y gas natural se procede a dar el concesionamiento, en la que resulta favorecida la empresa “Anglo Ecuatorian Oilfields Limited”. En este año ingresan al país (específicamente hacia Ancón) ciudadanos ingleses, jamaiquinos, norteamericanos, alemanes así como una pequeña migración interna hacia la península. ^[6]

[6] Ecuavisa-Segmento Ecuador sobre ruedas, (n.d.). “Reportaje de la Parroquia San José de Ancón”

En el año 1911 se extrae el primer barril de petróleo. De aquí en adelante se hace una pausa de alrededor de 11 años en el desarrollo de Ancón como un campo petrolero debido a que los ingleses se encontraban inmiscuidos en los asuntos de la primera guerra mundial, años más tarde regresarían para retomar la administración de recursos fósiles. ^[4] En 1923 hubo Mejoras sustanciales en el campamento de explotación logran conformarlo como una pequeña ciudad. ^[4]

Finalmente, el 16 de Enero de 1976 el campo petrolero de Ancón queda en manos del Estado ecuatoriano a través del manejo de la “CEPE” (Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana), actualmente conocida como PETROECUADOR. ^[7]

1.2. Antecedentes organización de eventos.

Hay que ir muy atrás para encontrar el registro de un diccionario de la lengua española en donde se registre la palabra “evento” que se define como: hecho que puede ocurrir o no. ^[8] Con la revolución industrial estos eventos se desarrollaron con más frecuencia y la Real Academia Española (RAE), reconoció este fenómeno y por ello autorizó un segundo significado: acontecimiento previamente organizado. ^[9]

[4] Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San José de Ancón. Historia de Ancón

[7] Real Academia Española (2014) “Evento”

[8] Blog Ineventos.com, Dra. Betina Anzilutti (n.d.) “Eventos”

[9] Blog Ineventos.com, Dra. Betina Anzilutti (n.d.) “Tipos de Eventos”

Cuando se iniciaron los eventos, no lo sabemos con certeza pero la historia nos lleva a Tyre, una ciudad fenicia del Mediterráneo (según los documentos bíblicos de Ezequiel) luego, podemos seguir en Grecia donde se daban los desplazamientos con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte, así como las peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódana. ^[7]

En 1681, en Roma se llevó a cabo el primer Congreso Internacional de Medicina, este hecho se dice que dio el origen de convenciones y congresos por ser el primer evento bien organizado y estructurado. Sin embargo lo que verdaderamente impulsó los eventos fue la Revolución Industrial, pues con la invención de la maquina a vapor se iniciaron muchos desplazamientos para aprovechar el tiempo libre. La organización de eventos día a día va evolucionando en gran proporción que en la actualidad muchas organizaciones realizan eventos en diferentes ámbitos como: científicos tecnológicos, sociales, culturales, deportivos y comerciales. ^[8]

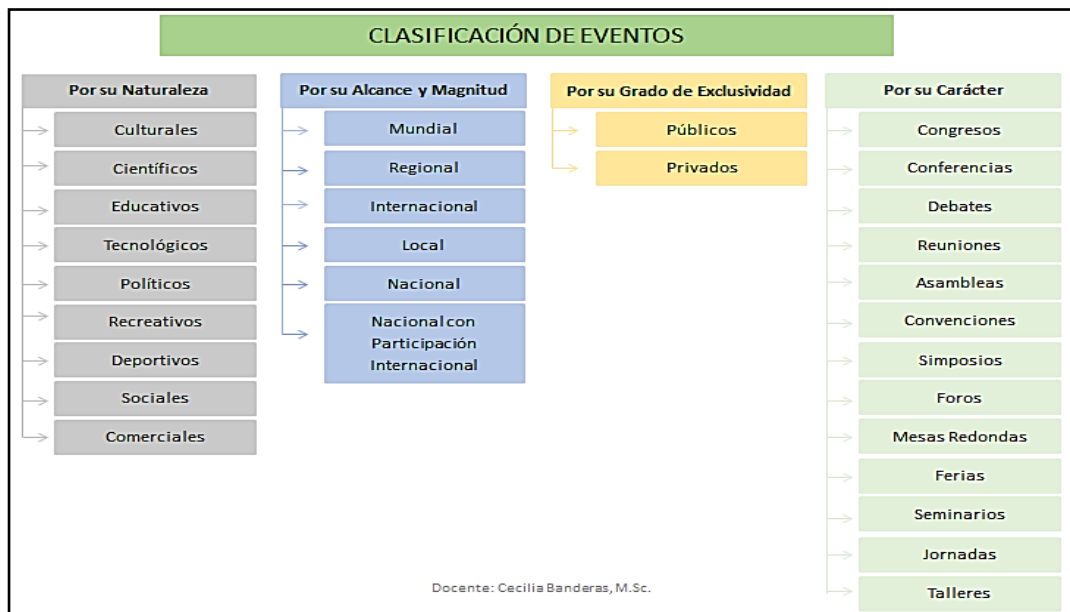
[7] Blog Ineventos.com, Dra. Betina Anzilutti (n.d.) “Eventos”

[8] Blog Andreameventos, Andrea Lorena Morales (2011) “Eventos”

1.2.1. Eventos Sociales

Los eventos sociales son los primeros en aparecer debido a que desde tiempos bíblicos el hombre buscó la compañía de sus pares, sea para celebrar sus alegrías o compartir sus momentos de tristeza, así como decía Platón, el hombre tiene “*apetitus societatis*”: hambre de sociedad, El objetivo de este tipo de evento es reunirse con sus semejantes para compartir algún momento y se lo realiza sin fines de lucro, tales como: bodas, cumpleaños, recepciones, velatorios, conmemoraciones de fechas patrias, entre otros. ^[9]

Ilustración 1. Clasificación de Eventos



Fuente: M Sc. Cecilia Banderas (2015)

[9] Blog Ineventos.com, Dra. Betina Anzilutti (n.d.) “Tipos de Eventos”

El desarrollo de estos eventos favorece a muchos otros sectores como el gastronómico, transporte, hotelero, entre otros. Hay una gran competitividad por el ingreso de turistas que asisten a eventos, entre los principales países están:

Europa 33%

Canadá 29%

Hawái 24%

México 15%

Bahamas 9%

Alaska 6%

En América latina se debe destacar a México, pues 22.637 turistas ingresan para asistir a la gran oferta de eventos que este país ofrece. ^[10]

[10] Blog Andreameventos, Andrea Lorena Morales (2011) "Eventos"

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis de la demanda

2.1.1. Metodología

Permite ejecutar procedimientos y técnicas para la obtención de información cualitativa y cuantitativa con el fin de concretar de la manera más eficaz los objetivos planteados

2.1.1.1. Método de investigación

Se estableció realizar la investigación en la provincia de Santa Elena y en la ciudad de Guayaquil ya que son las poblaciones más cercanas a San José de Ancón, lugar donde se ubicará nuestro Centro de Eventos

Para acceder y compilar la información nos vamos a dirigir a un mercado con estrato social medio, que presenten interés en realizar eventos y ser partícipes de los mismos, recurriendo a fuentes primarias y secundarias por medio de entrevistas que serán generadas específicamente a los encargados de las empresas dedicadas a la organización de eventos. También se realizarán encuestas dirigidas a un segmento específico de mercado y de esta manera se va a recolectar la información cualitativa y cuantitativa que nos permitirá estructurar una mejor idea de lo que el cliente busca en esta clase de servicio. Posteriormente, se va a iniciar con un estudio descriptivo de la situación actual del sitio San José de Ancón y sus alrededores, analizando la problemática principal que se pueda presentar ante el desarrollo de un centro de eventos.

El método de investigación se va a utilizar con las empresas dedicadas a la organización de eventos y habitantes de Santa Elena y Guayaquil, se expone a continuación:

Representante de la Casa Rosada

Efectuar reuniones con la persona autorizada del Centro de Eventos Casa Rosada y del parque histórico la ciudad de Guayaquil ya que conocen y poseen experiencia en la creación y administración de un centro de eventos.

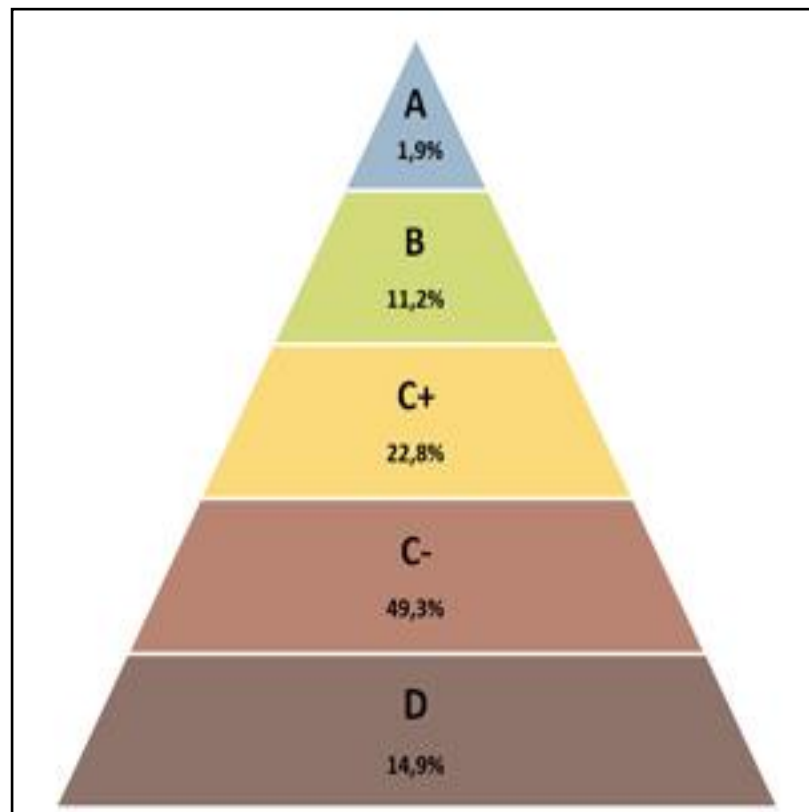
- O.P.E Sra. Blanca Calzin, Casa Rosada.
- O.P.E. Lic. Andrea Aguirre, Parque histórico de Guayaquil.

Habitantes de la provincia de Santa Elena y la ciudad de Guayaquil

Realizar encuestas a personas de estrato social medio para recoger información y conocer cuál es la perspectiva que tienen respecto a la creación de un Centro de Eventos en la parroquia San José de Ancón, provincia de Santa Elena.

Para encontrar el universo y determinar la muestra según la población se tomó como referencia la información proporcionada del INEC.

Ilustración 2. Estratos Sociales



Fuente: INEC 06/07/2015

El Ecuador se encuentra dividido en cinco estratos de los cuales nosotros tomaremos solo el 34% correspondiente a 11.2% clase social media alta (B) y al 22.8% clase media baja (C).^[11] Los otros estratos corresponden a clase media baja y clase baja las cuales no podrían pagar nuestros servicios, es por esto que no los tomaremos en cuenta para nuestra investigación.

[11] INEC (n.d.) "Censo"

Al momento de redactar el cuestionario se lo realizó enfocándonos en nuestros objetivos y datos necesarios para nuestro estudio de mercado.

Teniendo esto como referencia, tomaremos en cuenta a las personas que están solteras y unidas en nuestras dos poblaciones.

Para definir nuestra muestra, elegimos la población perteneciente a Guayaquil, Salinas y Libertad de 2`583.122 habitantes, de los cuales sólo nos enfocamos en los de clase media alta y alta con 34% es decir, nuestro universo será de 878.261 personas.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, valor constante tomado es de 0.5

Z = Nivel de confianza; en este es del 95% equivalente a 1.96

e = Error muestral, es del 5% equivalente al 0.05

$$n = \frac{325821(0.5)^2(1.96)^2}{(325821 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{312918.4884}{813.47 + 0.9604}$$

$$n = \frac{312918.4884}{814.4304}$$

$$n = \mathbf{384}$$

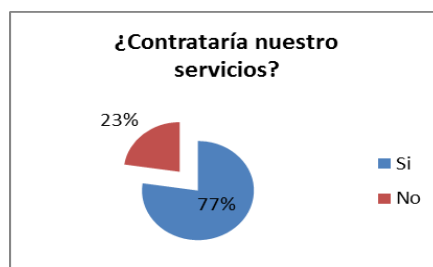
Ilustración 3. Realización de Encuestas



Fuente: Salida de campo

2.1.2. Resultados

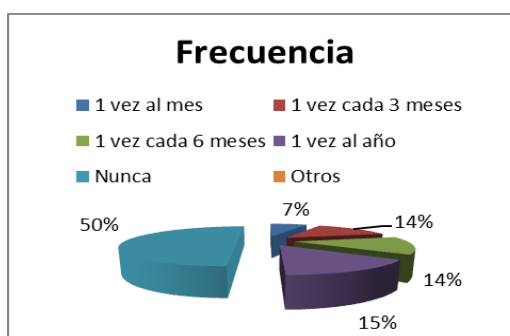
Ilustración 4. Contratación de Servicios



Fuente: Elaboración propia.

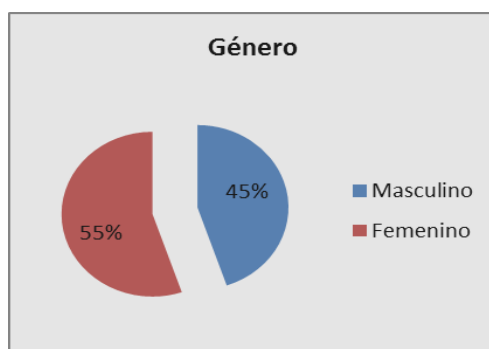
En base a una de las preguntas de la encuesta: ¿Si conociera una empresa que se encargue del desarrollo de su evento la contrataría? Se determinó la intención de compra del cliente, ya que el 77% de las personas encuestadas haría uso de nuestro centro de evento mientras que el 23% no lo utilizaría.

Ilustración 5. Frecuencia



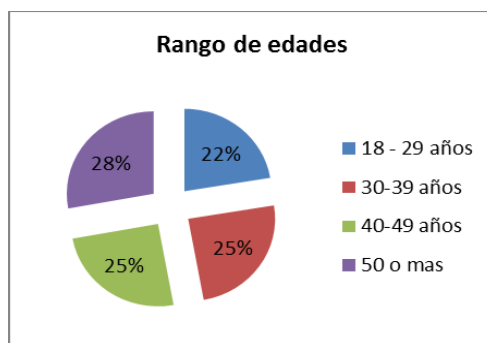
Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizada la pregunta de frecuencia: ¿Cuántas veces al año realiza eventos? El mayor porcentaje es nunca con un total de 142 personas seguida de 1 vez al año con un 15% de personas posteriormente de 1 vez cada 6 meses y cada 4 meses con 14%.

Ilustración 6. Género

Fuente: Elaboración propia.

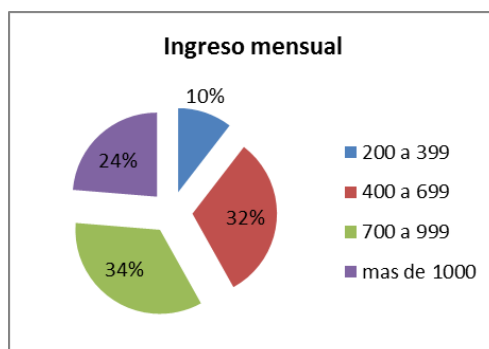
Con este gráfico nos damos cuenta que el 55% de los entrevistados son de sexo femenino, siendo este la mayoría, mientras que tan solo un 45% son de sexo masculino.

Ilustración 7. Rango de Edades

Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico nos ayuda a saber cuál será nuestro segmento de mercado en cuanto a rango de edad, teniendo como primera opción un 28% personas de 50 años o más, seguidas de las personas de entre 30 a 39, con un 25% al igual que las personas de 40 a 49 años.

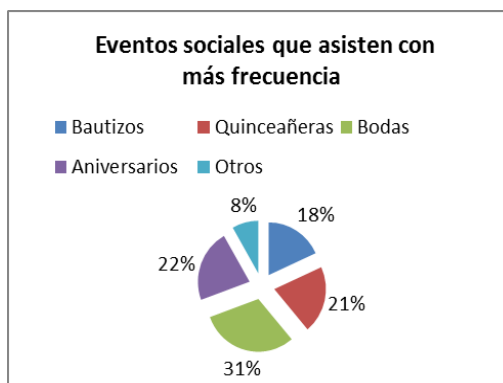
Ilustración 8. Ingreso Mensual



Fuente: Elaboración propia.

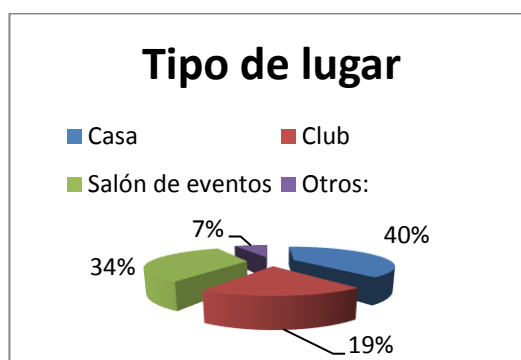
El gráfico del ingreso nos confirma la clase social que debemos apuntar , el 34% gana de \$700 a \$999, seguido de un 32% que gana de \$400 a \$699 y solo un 10% con el sueldo básico.

Ilustración 9. Eventos sociales que asisten con más frecuencia



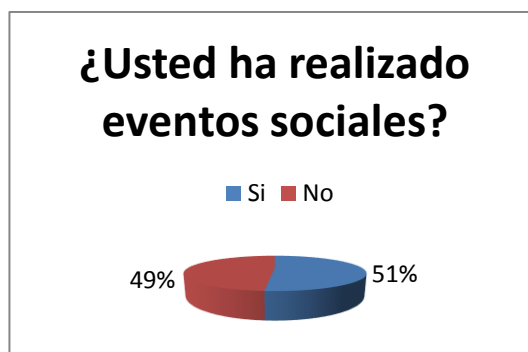
Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta nos ayuda a saber que eventos son los más realizados para especializarnos y apuntar hacia ese mercado, y como mayor resultado bodas con 148, seguido de aniversarios con 108 y 104 quinceañeras y otros como cumpleaños.

Ilustración 10. Tipos de Lugar

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las personas realiza sus eventos en casa con un 152 luego de esto tenemos que los salones de recepción son los más usado para eventos sociales con 132.

Ilustración 11. ¿Ha realizado eventos sociales?

Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta sirve como filtro para saber quienes pueden ser nuestros clientes potenciales debido a que ya han realizado eventos anteriormente, así, como rescatar otro tipo de información y más de la mitad 197 si los ha realizado siendo las principales las bodas.

Ilustración 12. ¿Quién se ha encargado de la realización de su evento?



Fuente: Elaboración propia.

De las personas que ya han realizado eventos, 132 los planifican y desarrollan ellos mismos mientras que el 68 contrata a otros.

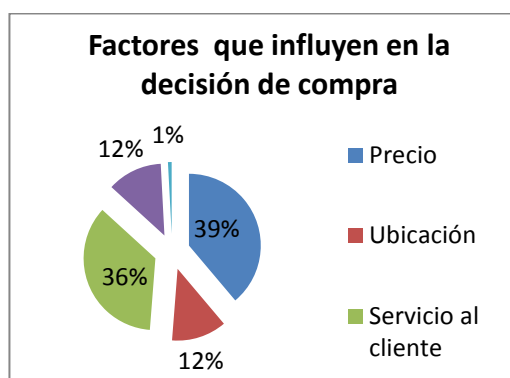
Ilustración 13. Empresas o personas que realizan eventos



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta nos dejó con incertidumbres, ya que 228 dijo que si conocía personas que realicen eventos pero no nos ayudaron con la información de quienes eran la personas o empresas, por otro lado casi la mitad no conoce quién le puede ayudar con sus eventos.

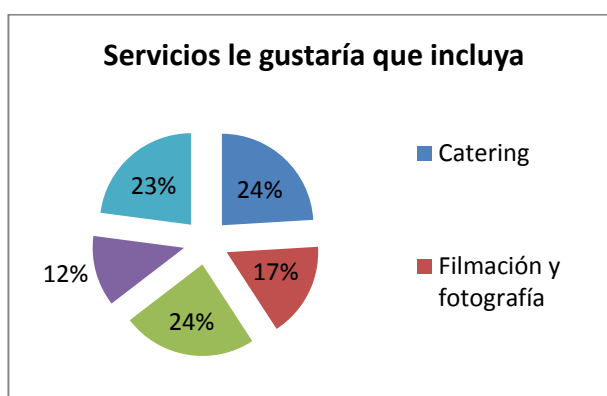
Ilustración 14. Factores que influyen en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta nos da a conocer que el precio es importante con un 39% pero lo que la gente más busca en estas ocasiones es un excelente servicio con un 36% .

Ilustración 15. Servicios que desea que incluya



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta de opción múltiple acerca de los servicios que le gustaría que nuestra empresa incluya, reveló que casi en su totalidad, los clientes requerirán de todos nuestros servicios para su evento pero el más demandado es el servicio de catering y el menos demandado es la animación.

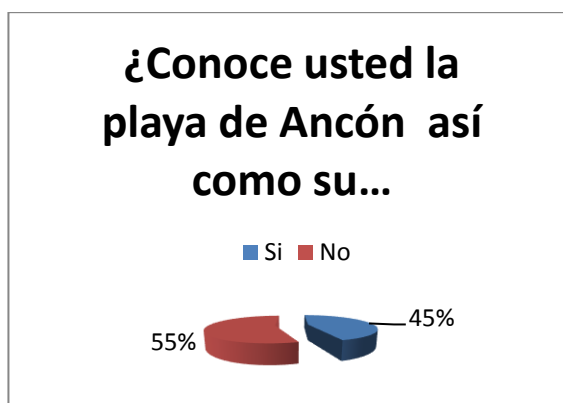
Ilustración 16. ¿Realizaría su evento en la playa?



Fuente: Elaboración propia.

La aceptación de la demanda hacia la realización de un evento en la playa es excelente con un 296 personas que si realizarían en este ambiente su evento.

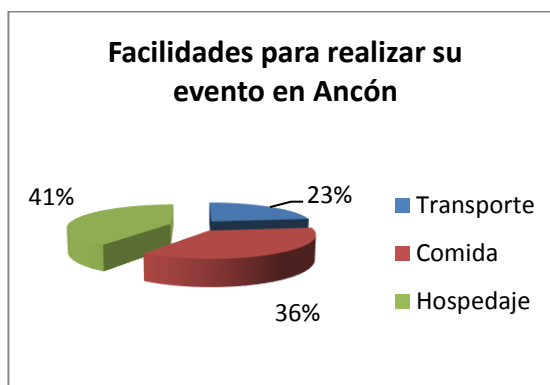
Ilustración 17. ¿Conoce San José de Ancón?



Fuente: Elaboración propia.

Nos ayuda a saber el gran desconocimiento del público acerca de nuestro recurso con 212 y solo 172 ha visitado o conoce acerca de Ancón.

Ilustración 18. Facilidades para realizar su evento



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta nos re afirma que necesitamos de oferta complementaria el hotel y el transporte son indispensable sin estos elementos fundamentales no seria factible.

2.1.3. Perfil del cliente

De acuerdo a las encuestas realizadas hemos determinado que el perfil de nuestro cliente es el siguiente:

La edad de los encuestados es variada, tienen un nivel de estrato social medio alto. Según las encuestas se comprobó que el género masculino en su mayoría no toman la decision de compra de este servicio.

Existe gran aceptación por parte de las personas que les gustaría realizar su evento en la playa. Eventos como las bodas y quinceañeras son los más realizados y esto nos permite conocer a que tipo de mercado debemos apuntar.

Con los resultados de las encuestas también se comprobó que muchos de los encuestados desconocían la existencia de San José de Ancón y por otra parte, también se comprobó que no existe una empresa dominante en este medio.

2.1.4. Estacionalidad

Realmente este tipo de turismo de boda es una forma de parar la estacionalidad que tienen las playas pero citando la entrevista realizada a la “Casa Rosada” expuso que las temporadas altas para eventos son: junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre. Se le hizo la interrogante de: ¿Por qué desde junio? Y manifestó que junio es el mes de la novia. Mientras que los meses bajos son: enero, febrero, marzo, abril, mayo y diciembre debido a la temporada de lluvias, lo que hace que la gente no realice eventos en dichos meses. ^[12]

2.2. Oferta complementaria

Actualmente, muchas empresas ofrecen el mismo servicio, existiendo una paridad o estandarización en este aspecto, debido a esto muchas empresas que ofertan el mismo servicio buscan la diferenciación a través del valor agregado de sus productos o servicios, es por esta razón que nos diferenciamos del típico Centro de Eventos que sólo pone a disposición el lugar donde se efectuará el evento.

[12] Blanca Calzin, Entrevista Casa Rosada (2015) “Estacionalidad”

Ancón Club propone añadir circuitos naturales y culturales a la principal actividad a la que se dedica, implementar visitas naturales como: el recorrido de los tintines o recorridos patrimoniales a través del barrio Inglés o barrio Guayaquil, una visita al centro de interpretación de Ancón y conocer acerca de la historia de cómo San José de Ancón llegó a convertirse en la cuna del petróleo del Ecuador.

Sesiones de fotos ante la maravillosa vista del acantilado como recuerdo inolvidable de los flamantes esposos, familiares y amistades encajan perfectamente en esta espectacular vista.

San José de Ancón no cuenta con infraestructura hotelera pero sin embargo se pueden hacer convenios con cadenas u hoteleros próximos a la zona o periferia, como por ejemplo con Salinas..

2.3 Análisis de la competencia

2.3.1. Determinación de las oportunidades cuantitativas del mercado

La competencia cuenta ya con una cartera de cliente y ya son empresas consolidadas en el medio.

2.4. Análisis situación competitiva

2.4.1. Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran potencial natural y arquitectónico (edificios patrimoniales). • Señalética aceptable de los puntos de interés de Ancón. • Buena planificación del ordenamiento territorial de Ancón. • Excelente accesibilidad de las carreteras e inmediaciones de Ancón. • Cuenta con una cartera de clientes previos (socios del club). 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de infraestructura turística (Alojamiento, restaurantes). • Escasa inversión estatal y privada en el lugar. • Mínima capacitación de asistencia turística. • Poco interés por parte de las autoridades en la preservación de edificios patrimoniales.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa es nula en Ancón. • Concatenar pequeños recorridos naturales con la principal actividad del Centro de Eventos. • Creación de un factor económico importante para los pobladores de Ancón. • Atracción de inversionistas hoteleros. • Creación de micro proyectos de emprendimientos. • Elaboración de estrategias de mercado con hoteleros próximos a Ancón. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estacionalidad. • Falta de inversión estatal en los servicios básicos.. • Restricciones legales del uso de edificios patrimoniales por parte del Ministerio de Cultura. • La gran distancia entre la ciudad de Guayaquil y la parroquia San José de Ancón supone una resistencia entre los clientes potenciales a elegir Ancón para realizar su evento.

2.5. Conclusiones

Es un mercado al cual podemos llegar pero necesitamos diferenciarnos de la competencia, tratar de convertir nuestras debilidades en oportunidades con el marketing para lograr interés por parte del público, ya que tenemos un plus que es nuestro gran potencial natural y arquitectónico. Nuestros primeros clientes deben ser las personas de la provincia de Santa Elena debido a que la oferta complementaria no está construida como un hotel que sería necesario para las personas que no sean de la costa y poco a poco ganando reconocimiento por el excelente servicio y compromiso con nuestros clientes y de esta manera extender nuestra clientela.

Este nicho de mercado deja buenos ingresos ya que al realizar estos tipos de eventos las personas deben tener un capital considerable. Según la entrevista realizada, expone que muchos gastan sus ahorros u obtienen deudas.

Una buena reputación es la base para obtener más clientes y esto se logra dejando satisfecho a los clientes y con una excelente campaña de marketing.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Información General del Proyecto

3.1.1. Nombre del proyecto

Se ha definido que el nombre del emprendimiento sea el siguiente:

“Ancón Club”

3.1.2. Visión y Misión

Misión

Centro dedicado a la organización y desarrollo de eventos, ofreciendo a nuestros clientes atención personalizada y servicios de calidad con personal calificado en un entorno que conjuga la belleza natural y la arquitectura patrimonial para lograr que su evento sea una experiencia inolvidable.

Visión

Ser un centro de eventos reconocido en el mercado local por la calidad en el servicio ofertado y logrando la plena satisfacción de nuestros clientes

3.1.3. Sector de la actividad, subsector, rama

Aunque no parezca un centro de evento está catalogado como turístico de la siguiente manera:

Sector de actividad: Terciario–Servicio **Subsector:** Turismo **Rama:** Eventos

3.1.4. Ubicación

La parroquia San José de Ancón se encuentra localizada en la provincia de Santa Elena, sus coordenadas geográficas son 2°19' 19" latitud Sur y 80° 57' 17" longitud Oeste localizado a orillas del Océano Pacífico a una altura promedio de 40

m.s.n.m., con una superficie de 78 Km². Aproximadamente, 163km separan a Guayaquil de Ancón con un tiempo de una hora y media si es directo y casi dos horas si es por conexión. Posee una temperatura promedio de 26° c.

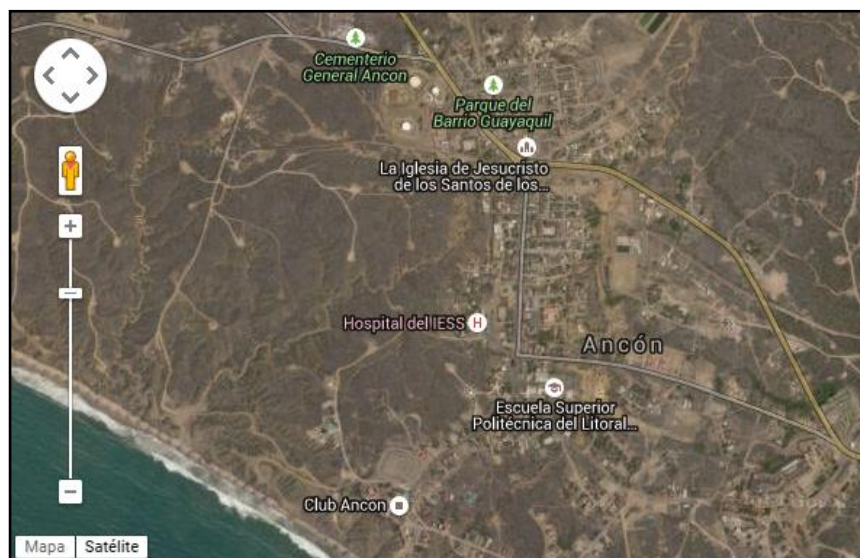
El centro de eventos se ubicará en el Ancón Club (nombre original) que está en proceso de restauración. Cuenta con las adecuaciones necesarias para realizar eventos sociales, ya que tiene una capacidad estimada de 300 personas.

Ilustración 19. Fachada de Ancón Club



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 20. Foto Satelital de los Principales Puntos de San José de Ancón



Fuente: Google maps <https://www.google.com.ec/maps/> 3/7/2015

3.1.5. Atractivos turísticos cercanos

Para la elaboración de la siguiente lista de atractivos turísticos cercanos tomamos como punto de referencia la ubicación de nuestro centro de evento con una distancia de tiempo máximo de una hora.

- ✓ **La Ruta del Copey y el circuito inglés:** Se revive la historia y todo lo que dejaron los ingleses a través de los años. Puede conocer todo el proceso de los pozos de petróleo acompañados de la naturaleza. ^[13]
- ✓ **Sendero de los Tintines:** Es parte del turismo de realismo mágico, este sendero abarca el parque central, mirador natural “Los Tambos”, el antiguo Country Club y el árbol del tintín. ^[13]
- ✓ **Aviturismo:** Se le conoce como el paseo de los Nidos. Esta opción ofrece la posibilidad de realizar 'camping' y puede disfrutar de un pequeño bosque seco tropical donde existen varias especies de aves endémicas. ^[13]
- ✓ **Montañita:** es un referente de la diversión en Ecuador se encuentra a unos 60 kilómetros de Ancón y es un punto asegurado de vida nocturna, en donde sus calles están llenas de bares y restaurantes para todo tipo de presupuestos y gustos. ^[14]

[13] Ruta del sol. (n.d.). “Atractivos turísticos cercanos”

- ✓ **Museo los amantes de Sumpa-Santa Elena:** Este sitio contiene cerca de 200 esqueletos humanos y lo coloca como uno de los cementerios más grandes de su época en América. Así como la tumba de estos famosos amantes. ^[13]
- ✓ **Manglar Alto:** ésta parroquia cuenta con algunos atractivos importantes tales como: Las Cascadas de Dos Manga, la playa de Manglar Alto, los Arrecifes de Ayangue y la isla El Pelado. ^[14]

3.2. Descripción del servicio

Nuestro proyecto demuestra la factibilidad de una empresa dedicada a organizar eventos sociales de alto nivel. Nuestro servicio fundamental es el alquiler del local con la asesoría de un organizador profesional de eventos.

[13] Ruta del sol, (n.d.). “Atractivos turísticos cercanos”

[14] Viajandox.com (n.d.) “Montañita, Museo de Sumpa-Santa Elena, Manglar Alto”

La siguiente tabla nos describe las características de los salones, los equipamientos que cada uno de ellos posee y los servicios que nuestro centro de eventos ofrece para su ocasión.

Tabla I. Servicios que ofrece Ancón Club

SERVICIO	DESCRIPCIÓN
Salones de eventos	<p>Salón A</p> <p><u>Medidas:</u> 26 x 12</p> <p><u>Mobiliario:</u> Un escenario, 300 sillas, 30 mesas, un bar, iluminación, un proyector, una cámara de humo, aire acondicionado, baños para dama y caballeros, una cocina, una bodega, audio y sonido.</p> <p>Capacidad para 300 personas.</p>
	<p>Salón B</p> <p><u>Medidas:</u> 39 x 21</p> <p><u>Mobiliario:</u> Un escenario, 300 sillas, 30 mesas, 2 bares, iluminación, 55 carpas, una cámara de humo, 2 proyectores, baños para damas y caballeros, audio y sonido.</p>

	Capacidad para 500 personas.
	Salón C <u>Medidas:</u> 33 x 21 <u>Mobiliario:</u> Un escenario, un bar, vestidores, dos piscinas, baños para damas y caballeros, mesas, sillas, carpas, audio y sonido. Capacidad para _____ personas.
	Salón D <u>Medidas:</u> 7 x 9 <u>Mobiliario:</u> Una televisión, un proyector, mesas, sillas, laptop, internet, un anaquel, un aire acondicionado, audio y sonido. Capacidad para 50 personas.
	Salón E <u>Medidas:</u> 23 x 41 <u>Mobiliario:</u> Un escenario, 300 sillas, 30 mesas, 2 bares, iluminación,

	55 carpas, una cámara de humo, 2 proyectores, baños para damas y caballeros, audio y sonido.
	Capacidad para 500 personas.
OPE	Organizador profesional de eventos encargado de la planeación, desarrollo y conclusión del evento.
Catering	Plato servido o buffet según las especificaciones del cliente por una de nuestras empresas aliadas.
Música & Animación	Dj, presentaciones artísticas según las especificaciones del cliente y animadores.

Fuente: Elaboración propia

3.3 Programa arquitectónico y equipamiento

3.3.1. Programa arquitectónico

La siguiente tabla muestra los espacios con los que cuenta nuestro centro de evento, la descripción de cada uno de estos lugares y los elementos que disponen para su respectivo uso.

Tabla II. Áreas del centro de evento Ancón Clubs

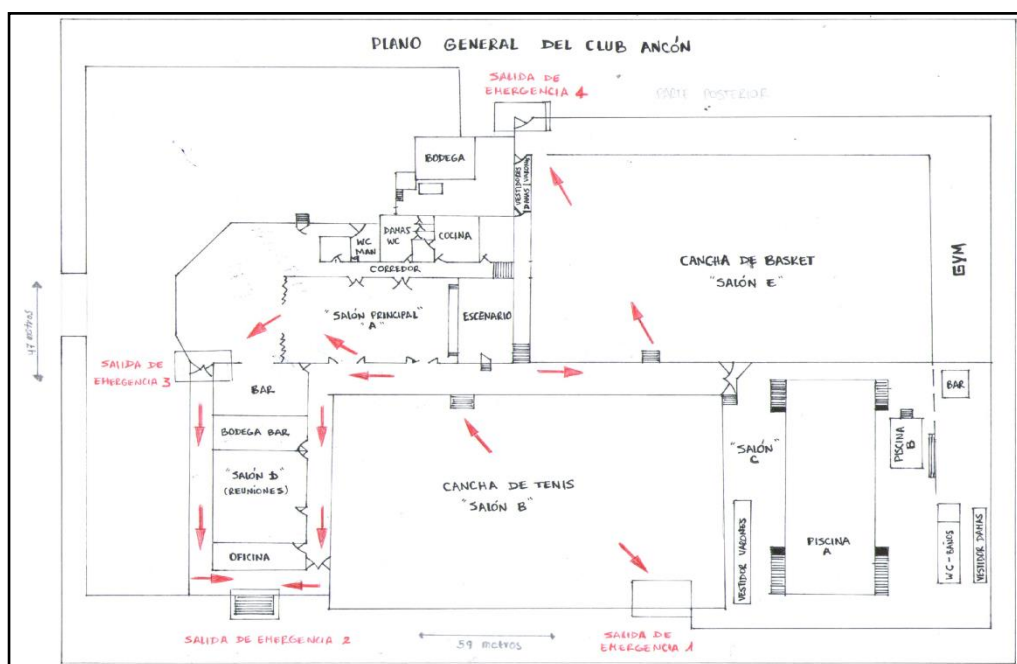
ESPACIO	DESCRIPCIÓN	MOBILIARIO
Estacionamiento	Área para parqueo y circulación de vehículos.	Conos.
Oficinas administrativas	Oficinas para el administrador y el O.P.E	Escritorios, sillas, computadoras, archivadores.
bodegas	Área destinada para uso y almacenamiento.	Aparadores
Cocina	Área donde se almacena el servicio de catering.	Anaqueles, microondas y utensilios varios de cocina.
Bar	Área de preparación de bebidas.	Neveras, anaqueles, máquina de hielo, cristalería y utensilios de bar.

Mantenimiento	Área de bodega y depósito.	Herramientas.
Almacenamiento de basura	Área de reciclaje.	Contenedores para la basura.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Dimensionamiento y capacidad

Ilustración 21. Plano general del Club de Ancón



Fuente: plano de emergencia del Ancón club 17/6/2015

El dimensionamiento y la capacidad de esta infraestructura ya estaban determinadas por que la edificación ya estaba construida y son los siguientes:

Espacios:

- ✓ Estacionamiento principal
- ✓ Baños
- ✓ Entrada principal
- ✓ Oficina administrativa
- ✓ Canchas
- ✓ Piscinas
- ✓ Áreas verdes
- ✓ Área de mantenimiento
- ✓ Área de reciclaje
- ✓ Bar
- ✓ Área de cocina
- ✓ Salones
 - Salón A
 - Salón B
 - Salón C

- Salón D
- Salón E

3.3.3. Adecuaciones en sitio patrimonial

Para la remodelación de esta edificación patrimonial se tiene que consultar al Ministerio de Cultura y Patrimonio, ente encargado de contactar a expertos en la rama de restauración de sitios Patrimoniales. Las adecuaciones con las que contaría el Centro de evento serían los bienes muebles y la infraestructura y el respectivo montaje que estará a cargo del proveedor de montaje y ambientación no deberá suponer riesgo alguno para la edificación patrimonial.

3.3.4. Costeo de Obra

El costo de la obra se ajustará de la siguiente manera:

🚧 80 % de préstamo bancario.

🚧 20 % de capital propio.

3.4. Procesos

Los procesos que compondrán la organización del Centro de Eventos Ancón Club están conformados por:

Procesos Estratégicos: Entiéndase por procesos o etapas en las que la Organización planifica todas sus actividades a corto, mediano, y largo plazo.

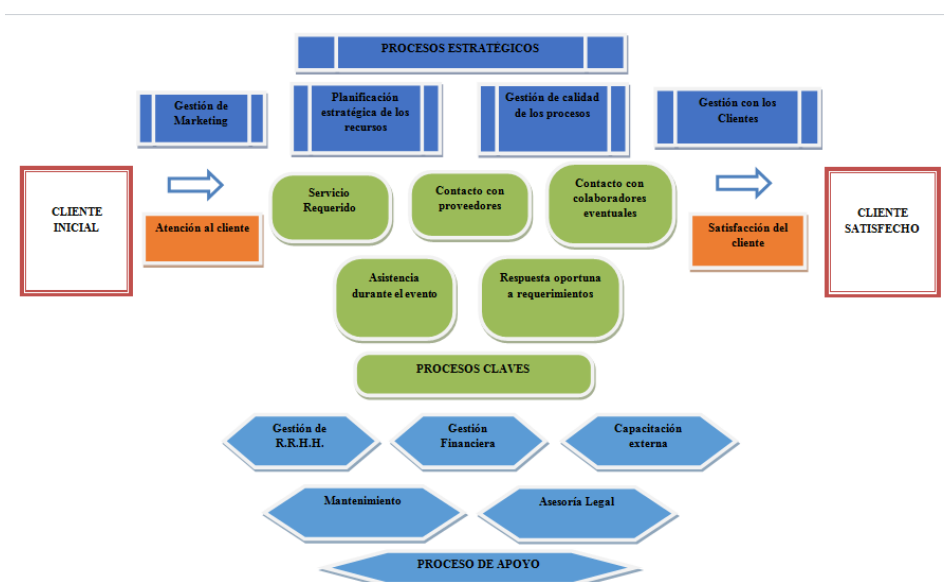
Procesos Claves: Es el punto más crítico debido a que es aquí en donde se interactúa de manera directa con el cliente, y dependiendo de su desenvolvimiento entenderá un éxito o fracaso en la operación.

Procesos de Apoyo: Como su nombre lo indica es un soporte que brinda ayuda a la organización para poder desarrollar de manera normal sus funciones.

3.4.1. Mapa de procesos

Es la representación gráfica de los procesos de nuestra empresa y como se relacionan entre ellos y con el exterior.

Ilustración 22. Procesos Estratégicos

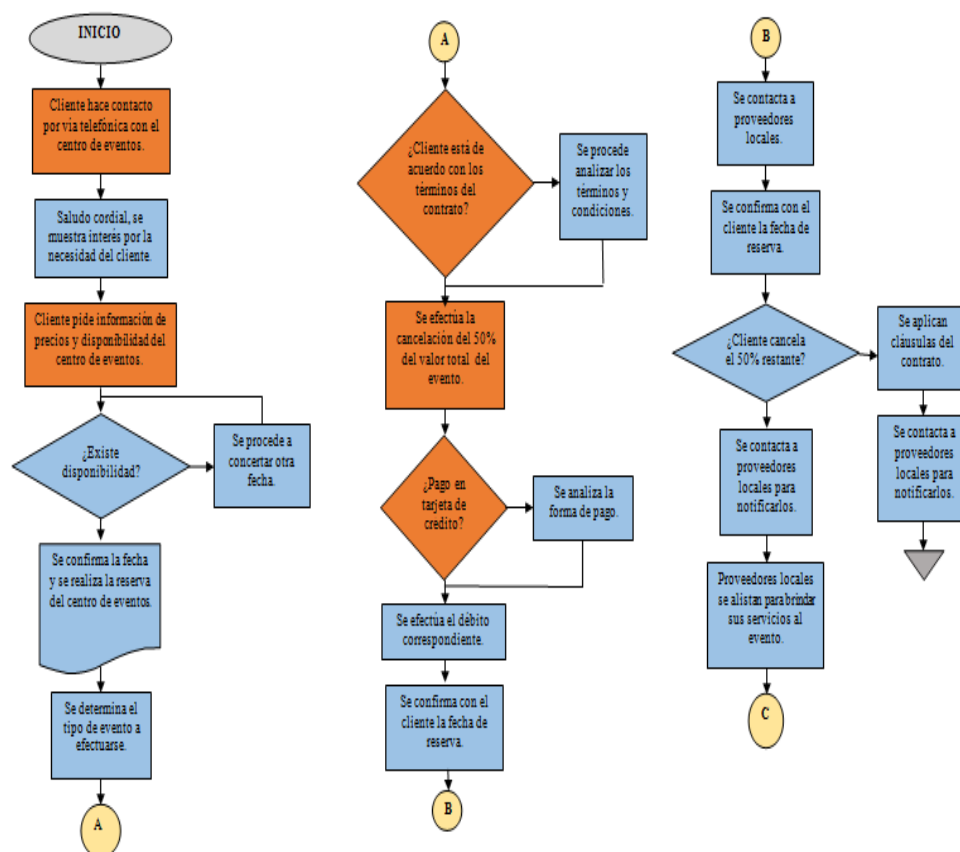


Fuente: Elaboración propia

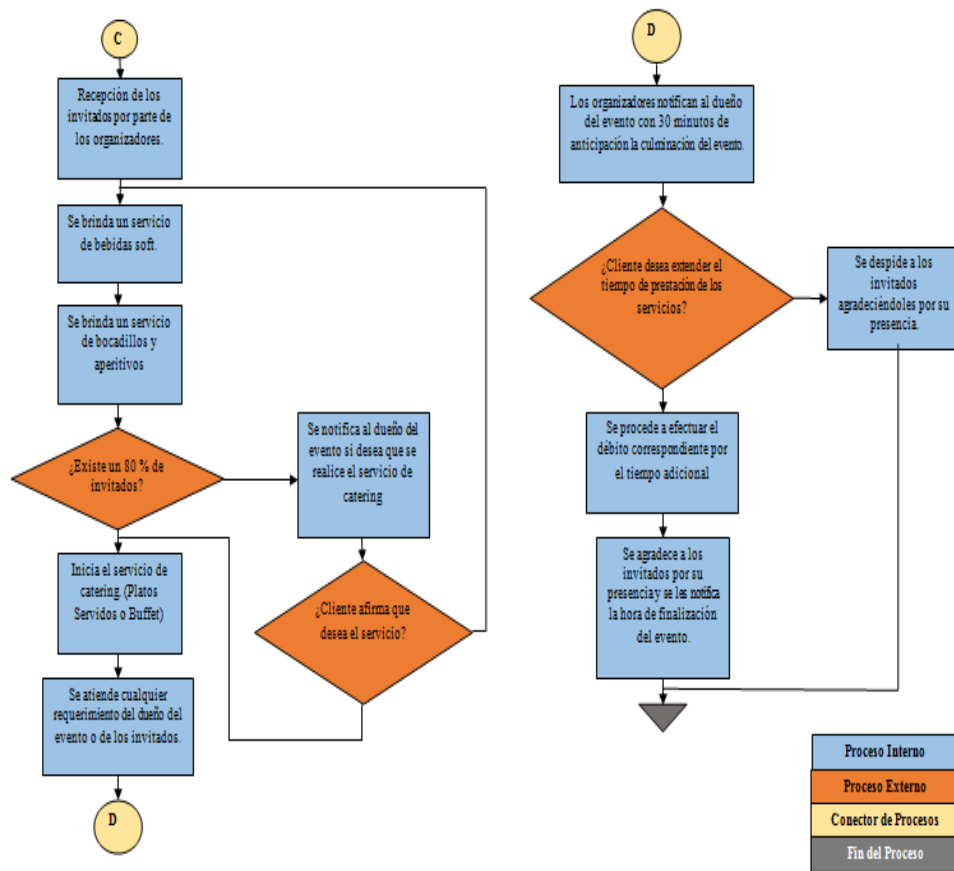
3.4.2. Flujoograma

Es la radiografía de nuestros procesos y del como interactuamos con nuestro cliente potencial representado por diferentes símbolos.

Ilustración 23. Flujoograma



Fuente: Elaboración propia

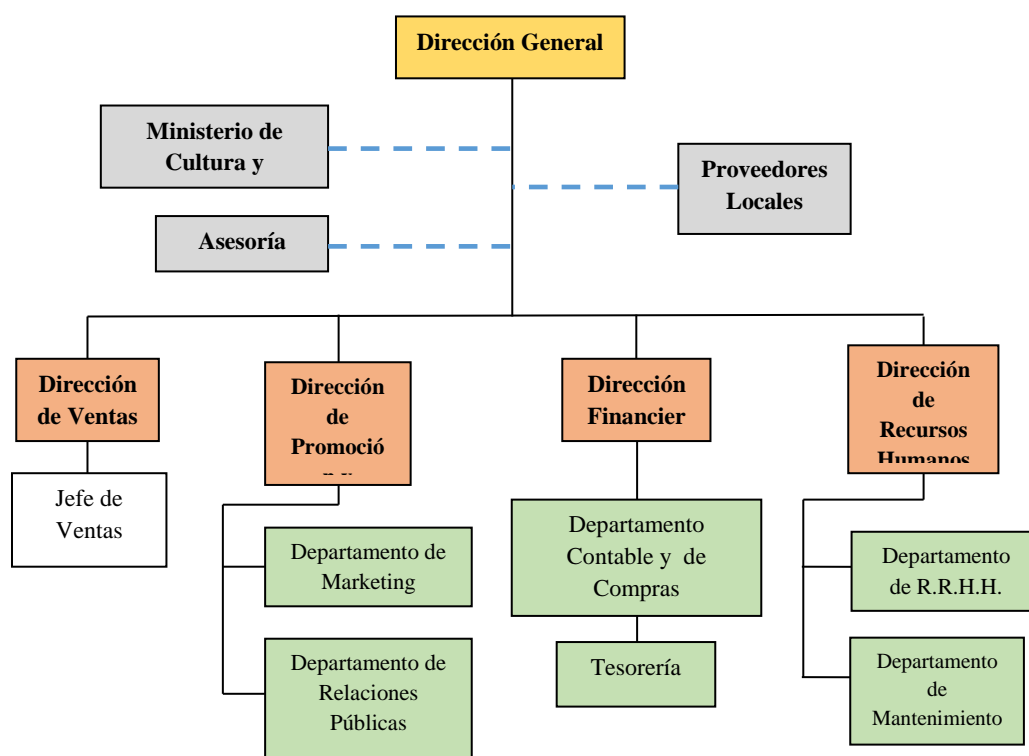


Fuente: Elaboración propia

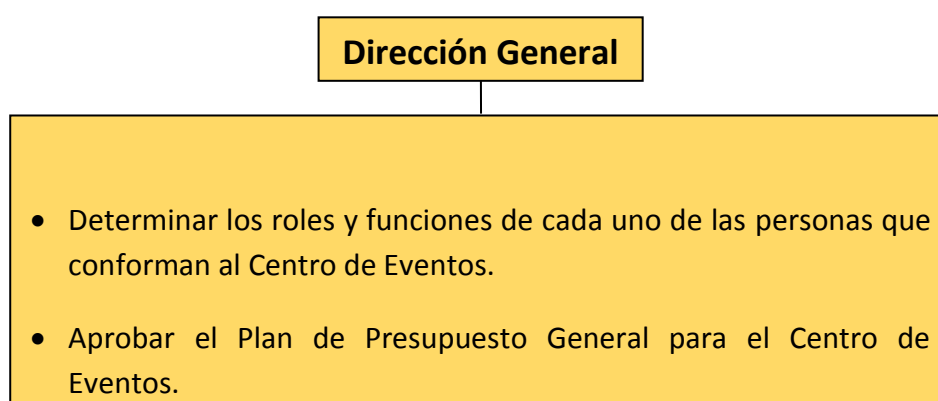
3.5. Organigrama

Son los roles que debe tener la empresa muy presente y deben ser asumidos por un personal que esté capacitado para poderlos cumplir a cabalidad. El organigrama de nuestra empresa es pequeño y simple en realidad debido a que no somos quienes fabricamos los servicios pero los cargos son de mucha responsabilidad ya que nuestra reputación es la que está en juego.

Ilustración 24. Organigrama del Centro de Eventos Ancón



Fuente: Elaboración propia



**Ministerio de Cultura
y Patrimonio**

- Brindar de toda la Asesoría Técnica que requiera la Organización del Centro de Eventos para la preservación del inmueble patrimonial.
- Efectuar Evaluaciones y Seguimiento del Cuidado de las

Proveedores Locales

- Su principal función es colaborar con el Centro de Eventos en actividades como montaje, iluminación, animación, catering, transportación.
- Respetar las exigencias de calidad que requiere la Organización.

Asesoría

- Brinda asistencia legal en todo momento al Centro de Eventos.
- Es el ente delegado para recopilar la información legal y jurídica necesaria para poner en marcha el proyecto.

3.6. Inventario de Puestos de Trabajo

Esta tabla nos permite mostrar los puestos del personal de planta que trabajara en nuestro centro de evento así como su sueldo para tener un estimado de los costos en relación con el número de empleados.

Tabla III. Inventario

PUESTO	CANTIDAD	SUELDO	SUELDO TOTAL
Gerente General.	1	\$ 800	\$ 800
O.P.E	2	\$ 500	\$ 1000
RRHH y marketing	1	\$ 375	\$ 375
contadora	1	\$ 375	\$ 375
Seguridad.	1	\$ 375	\$ 375
		\$2375	\$ 2875
		Total	Total de sueldos sumados

Fuente: Elaboración propi

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS Y PROMOCIÓN DE MARKETING

4.1. Propuesta

“Ancón Club” es un centro dedicado a la creación de eventos en la costa Ecuatoriana con un plus patrimonial que es su arquitectura y tradición, contamos con asesoría a cargo de un organizador profesional de eventos (O.P.E), el cual estará presente desde la planeación, coordinación y desarrollo del mismo para todo tipo de evento.

Nuestra propuesta incluye:

 Asesoría

- ✚ Local
- ✚ Catering
- ✚ Montaje y decoración
- ✚ Sonido, iluminación y efecto
- ✚ Animación
- ✚ Fotografía y filmación
- ✚ Bebidas
- ✚ Servicio

4.1.1. A quién va dirigida la propuesta

Gracias a las encuestas realizadas nos dio una pauta y determinamos que tendríamos dos mercados a cuales apuntar.

Nuestra propuesta principal se basa en satisfacer la demanda de novios que buscan de un centro de evento especializado en el desarrollo de bodas ya que es un mercado emergente y que genera muchos ingresos, específicamente las novias y sus madres las cuales toman las decisiones.

Nuestro segundo mercado objetivo son señoras mayores de 35 años que son las delegadas por sus familiares como encargadas de los eventos o reuniones.

4.2. Marca

4.2.1. Focus Group

Conocido como grupo focal es una técnica cualitativa con fines de recoger o recabar información sobre un tema en específico.

Consiste en una reunión de 6 a 12 personas con un tema en común a cargo de moderador que trata de encausar la discusión para que no se salgan del tema, tratando de que estas personas se sientan cómodas y puedan contestar las preguntas adjuntándoles sus opiniones personales, cabe recalcar que estas personas deben ser de nuestro segmento de mercado al cual nos hemos dirigido para que sea válido. ^[15]

En nuestro caso, el focus group se realizó con un objetivo principal, encontrar el logo y eslogan más adecuados para nuestros consumidores. Adicionalmente, recogemos opiniones e información como los puntos críticos sobre eventos.

[15] Crece negocios, Arturo K, (n.d.). "Focus Group"

El focus group lo integraron las siguientes personas:

- ✚ Alexandra Zambrano
- ✚ Nelly Mero
- ✚ Maryorie Cruz
- ✚ Katty Macias
- ✚ Madeline Vera
- ✚ Emilio Zambrano

Teníamos tres opciones para el logo que se pusieron a elección las cuales fueron:

Ilustración 25. Opción N°1



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26. Opción N°2



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27. Opción N°3



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, con el slogan las opciones fueron:

- ✚ “Encantadores momentos”
- ✚ “Momentos que perduran para siempre”
- ✚ “Haz tu momento único”
- ✚ “Junto a ti en los mejores momentos”

4.2.2. Logo

El logo fue escogido por la mayor cantidad de votos a favor y el ganador obtuvo cuatro votos.

Ilustración 28. Logo Oficial de Ancón Club



Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Eslogan

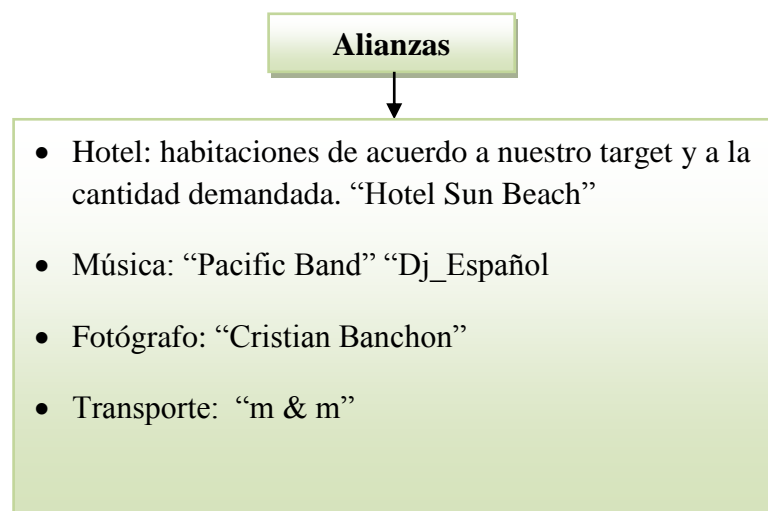
De igual manera el eslogan ganador con cinco votos fue:

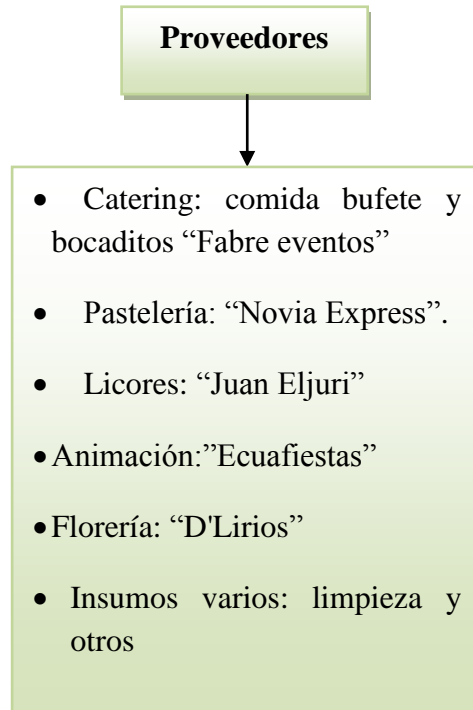
“Junto a ti en los mejores momento”

4.3 Alianzas estratégicas

En nuestro proyecto las alianzas son fundamentales tanto con nuestros proveedores como con nuestros aliados estratégicos quienes complementan nuestra oferta, debido a que nuestra empresa ofrece un conjunto de productos y servicios.

Tomando como referencia la entrevista, si uno de nuestros proveedores falla nosotros como centro de evento fallamos, por eso es clave la comunicación, la calidad, la confianza y la coordinación tanto con nuestros clientes como con nuestros proveedores son ejes fundamentales.





4.4. Marketing mix

El marketing trata de alcanzar la plena satisfacción del cliente para esto el marketing mix hace uso de 4P las cuales tratan de abarcar los principales escenarios para que un producto o servicio tenga éxito.

Según la página "ipplapampa" define como:

- ✚ **Producto:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a

objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. ^[16]

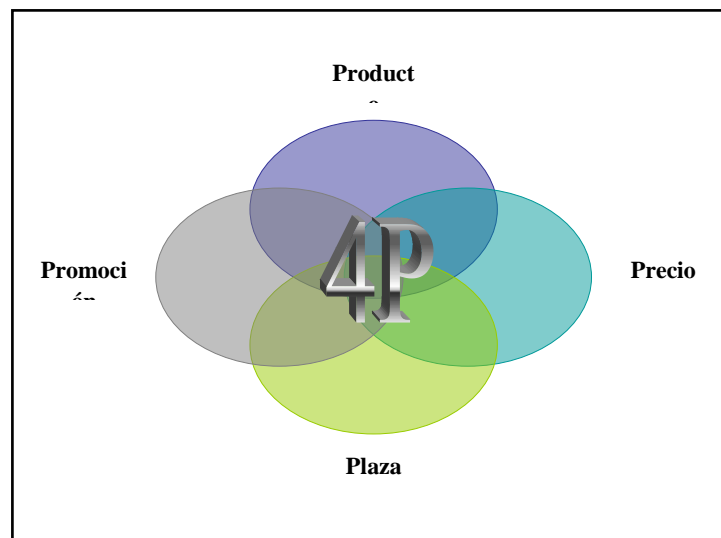
✚ **Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se compara los precios con los costos unitarios -incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atingente. ^[16]

✚ **Plaza o Distribución:** En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. ^[16]

[16] Ministerio de Producción - Gobierno de la Pampa, (n.d.). "Marketing mix"

- + **Promoción:** Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.^[16]

Ilustración 29. Las 4P del Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia

4.4.1. Producto

“Ancón Club” es un centro de evento patrimonial en la costa ecuatoriana que cuenta con asesoría a cargo de un (O.P.E).

[16] Ministerio de Producción - Gobierno de la Pampa, (n.d.). “Marketing mix”

Entre los eventos sociales que ofertamos tenemos:

- ✚ Bodas
- ✚ Cumpleaños
- ✚ Quinceañeras
- ✚ Aniversarios
- ✚ Graduaciones


Tabla IV. : Servicios de Eventos


Incluye		Servicios Adicionales	
Renta de salón 5 horas	Capitán de meseros	Descorche libre	Dj o banda en vivo
Mantelería	Meseros	Centro de mesa	Flores
Cristalería	Bar tender	Catering	Torta
Estacionamiento	Servicios básicos	Bebidas alcohólicas	Transporte
O.P.E.	Wi-fi	Bocaditos	Hospedaje
Sonido	Pódium	Fotografía	Filmación
Hielo y refresco	Recepción	Pantallas y proyectores	Animación
		Luces y efectos	Técnico

Fuente: Elaboración propia

Entre los eventos empresariales que ofertamos tenemos:

 Convenciones

 Congresos

 Seminarios

 Conferencias

Tabla V. Servicios de Eventos

Incluye	
Renta de salón 5 horas	Capitán de meseros
Mantelería	Meseros
Cristalería	Montaje
Estacionamiento	Servicios básicos
O.P.E.	Wi-fi
Sonido	Pódium
Proyector y pantallas	Pizarra
Servicios Adicionales	
Coffee break	Catering
Computadora	Hielo y refresco

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Precio:

El valor de nuestros servicios es influenciado por la temporada, tipo de servicios, el número de invitados que elija el cliente y por la duración del evento.

4.4.3. Plaza

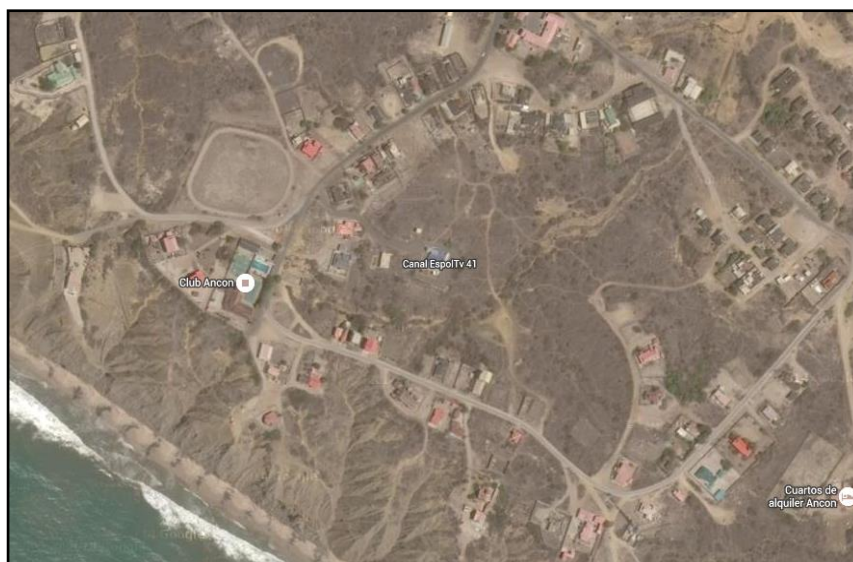
El lugar donde se van a desarrollar nuestros eventos es en una infraestructura patrimonial con estilo inglés y vista al mar, en la parroquia San José de Ancón, cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Latitud: -2.33333

Longitud: -80.8667

Lat. /Lon. Actual: (-2.3293286864960208, -80.85818485356867)

Ilustración 30. Ubicación de Ancón Club



Fuente: Google Maps www.Googlemaps.com 03/72015

4.4.4. Promoción:

El marketing de nuestra empresa se guiará de acuerdo a los lineamientos de la competencia, tomando como base la entrevista realizada a la casa rosada y dándole un plus más, tratando de lograr con esto la viralización de la marca.

Medios de difusión:

Las redes sociales hoy en día son una de las mejores formas de publicidad como:

- ✚ Facebook
- ✚ Twitter
- ✚ Instagram
- ✚ Youtube

Ilustración 31. Redes Sociales



Fuente: youtube.com 12/72015

Revistas: Caras, Cosas, Hogar, Vanidades, Mariela.

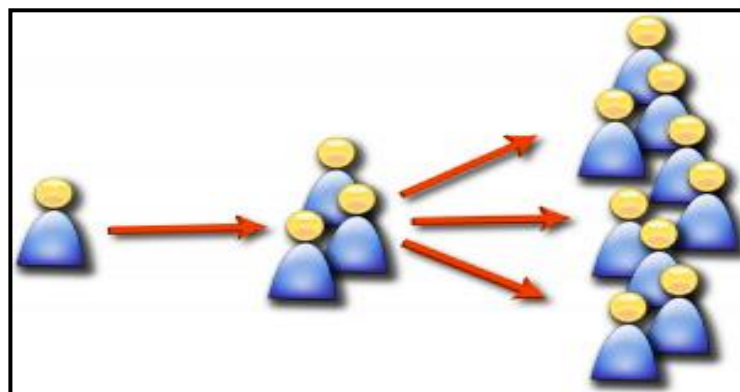
Ilustración 32. Revistas



Fuente: Cosas de novias, Caras y Hogar 12/7/2015

- Boca a boca: La mejor promoción es un cliente satisfecho, según la página coach Latinoamérica un cliente satisfecho recomienda el producto entre 3 a 5 personas, por otro lado un cliente molesto también lo trasmite de 8 a 10 personas. ^[17]

Ilustración 33. Promoción boca a boca

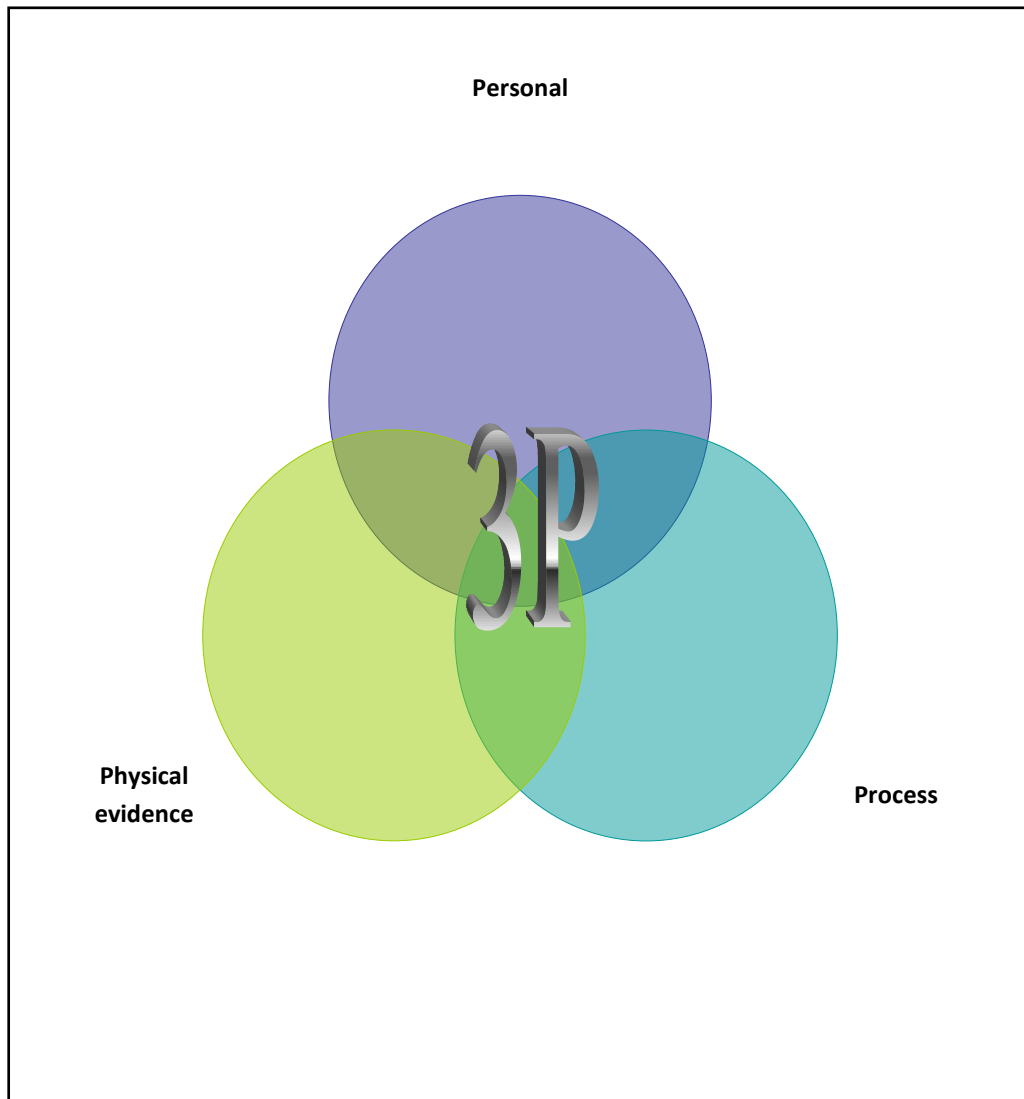


Fuente: katyrodriquez.wordpress.com

[17] Rigoberto Acosta Tapia (31/7/2012). Publicidad boca a boca

En el Marketing de Servicios al mix original se le han agregado 3P's nuevas:

Ilustración 34. Las 3P's del Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia

4.4.5. Personal

Para alcanzar la calidad en los productos que ofertamos necesitamos contar con personal capacitado y especializado en las distintas ramas que les compete tanto con nuestro personal de planta como con proveedores y aliados. ^[18]

4.4.6. Process

Nuestros proveedores y aliados deben contar con materia prima que pueda garantizar calidad y procesos estandarizados, de esta manera aunque nuestros eventos varíen, el resultado deberá ser el mismo, la satisfacción plena de nuestros clientes.

En nuestra empresa existe un mapa o diagrama de procesos para la compra de nuestro producto. ^[18]

4.4.7. Physical Evidence

Es muy importante y relevante debido a que es aquella impresión que se lleva el cliente sobre nuestro servicio, incluso antes de consumirlo o adquirirlo e influye directamente en la decisión de compra.

Evidencia física también puede referirse a las personas dentro de su empresa y cómo se visten y actúan. Puede referirse a la forma en que su oficina está configurada, el

profesionalismo de su personal, bonitos folletos, la forma de interactuar con su base de clientes, y cada elemento visual único acerca de su empresa. ^[18]

En nuestra empresa la evidencia física sería la imagen del estado del local y el trato o servicio de la persona que lo atiende, la administradora o el O.P.E. de turno.

4.5. Ejecución del Programa de Marketing

El encargado(a) de ejecutar las acciones de marketing será el administrador(a) de nuestro centro de eventos.

Una vez fijados los canales de distribución, se procederá a contratar un profesional en el área para que elabore la página web de Ancón Club y sus respectivas páginas de redes sociales. Asimismo, se realizarán convenios con las principales revistas y finalmente, se presentará un informe anual para evaluar los resultados del plan establecido y determinar si la estrategia de marketing está dando buenos resultados.

[18] Masterclass management, (n.d.). “7P del marketing mix”

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de inversiones

Como monto de inversión para este tipo de proyecto se necesitará \$445.505,00 que se detalla a continuación

Tabla VI. Presupuesto de Inversiones

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO	MONTO
Terreno	1	\$100000.00	\$ 200.000,00
Edificación	1	\$45000.00	\$ 45.000,00
Adecuaciones	1	\$ 20.000,00	\$ 64.368,00
Equipos			
Licadoras	2	\$120.00	\$ 240,00
Datafast	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Mantelería		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Proyector	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Lonas para proyectar	5	\$10.00	\$ 50,00
Luces	5	\$35.00	\$ 175,00
Cortinas	15	\$ 6,60	\$ 99,00
Cocina industrial	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Equipos de audio y sonido	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Refrigeradora	1	\$ 680,70	\$ 680,70
Frigorífico mixto industrial	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Cámara de humo	4	\$ 185,00	\$ 740,00
Juego de tazas (6 piezas)	100	\$ 5,00	\$ 500,00
Juego de copas (6 piezas) C	100	\$ 14,00	\$ 1.400,00
Juego de copas (6 piezas) V	100	\$ 13,00	\$ 1.300,00
Juego de copas (5 piezas) A	100	\$ 12,00	\$ 1.200,00
Juego de vasos (6 piezas)	100	\$ 6,00	\$ 600,00
Juego de servilletas (tela)	600	\$2.25	\$ 1.350,00
Salero y pimentero	60	\$2.00	\$ 120,00
Vajilla (juego 4 personas)	9	\$29.98	\$ 268,82
Juego de cubiertos 72 piezas	60	\$ 90,00	\$ 5.400,00

Computadora	2	\$ 890,00	\$ 1.780,00
Laptops	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Impresora todo en uno	1	\$78.98	\$ 78,98
Teléfono	18	\$20.00	\$ 360,00
plancha	1	\$45.00	\$ 45,00
Secadora	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Samovares	24	\$ 90,00	\$ 2.160,00
carpas	6	\$ 220,00	\$ 1.320,00
Lavadora	1	\$ 859,00	\$ 859,00
TV 51"	1	\$ 799,00	\$ 799,00
Muebles y enseres			
Sillas	500	\$ 35,00	\$ 17.500,00
Mesas	50	\$ 50,00	\$ 2.500,00
Decoración			
Sillones (juego de sala+ mesa de centro)	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Alfombras	3	\$90.50	\$ 271,50
Costos pre operacionales	1	\$1500.00	\$ 1.500,00
Capital de Trabajo	1	\$3166.00	\$ 3.166,00
Imprevistos	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL INVERSIÓN			\$ 370.781,00

Fuente: Elaboración propia

5.1.1. Estructura de Capital

Ancón club aplicará para realizar un préstamo de la CFN, sector empresarial que da montos de hasta USD 1 millón con una tasa de 9,0 hasta el 10 % de interés.

Tabla VII. Estructura de Capital

Fuente de Financiamiento	Monto	Porcentaje
Fondos propios	\$70.449,00	20%
Financiación Bancaria	\$300.332,00	80%
TOTAL	\$370.781,00	100%

Fuente: Elaboración propia

5.2. Pronóstico de ingresos

El pronóstico de ingreso se basa en la aceptación de nuestro producto y nuestra proyección de venta del servicio que ofertamos.

Tabla VIII. Pronóstico de Ingresos a 10 años

Incremento de Ventas	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6
	10,00%	8,00%	7,00%	5,00%	5,00%
Inflación	4,87%				
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
salón principal "A"	\$38.970,00	\$44.954,62	\$50.915,43	\$57.132,66	\$62.910,77
salón "B"	\$17.685,00	\$20.400,89	\$23.105,96	\$25.927,41	\$28.549,58
salón "c"	\$7.995,00	\$9.222,79	\$10.445,70	\$11.721,21	\$12.906,64
salón "d"	\$5.895,00	\$6.800,30	\$7.701,99	\$8.642,47	\$9.516,53
salón "E"	\$2.600,00	\$2.999,28	\$3.396,97	\$3.811,78	\$4.197,28
Total Fijo	\$73.145,00	\$84.377,88	\$95.566,05	\$107.235,52	\$118.080,79
Total Variable	\$1.349,95	\$1.605,79	\$1.818,71	\$2.040,79	\$2.247,19
TOTAL	\$74.494,95	\$85.983,67	\$97.384,76	\$109.276,31	\$120.327,97

año 7	año 8	año 9	año 10	
5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	
AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
\$69.273,25	\$76.279,20	\$83.993,70	\$92.488,40	\$101.842,21
\$31.436,94	\$34.616,31	\$38.117,23	\$41.972,22	\$46.217,08
\$14.211,95	\$15.649,27	\$17.231,96	\$18.974,72	\$20.893,73
\$10.478,98	\$11.538,77	\$12.705,74	\$13.990,74	\$15.405,69
\$4.621,77	\$5.089,19	\$5.603,89	\$6.170,64	\$6.794,71
\$130.022,89	\$143.172,75	\$157.652,53	\$173.596,71	\$191.153,42
\$2.474,46	\$2.724,71	\$3.000,27	\$3.303,71	\$3.637,83
\$132.497,34	\$145.897,46	\$160.652,80	\$176.900,42	\$194.791,24

Fuente: Elaboración propia

5.3. Proyección de costos fijos y variables

Esta tabla nos permite observar todos los costos que consideramos al realizar nuestro proyecto en una proyección hacia diez años

Tabla IX. Proyección de Costos Fijos y Variables

	Rubro Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Sueldos y Salarios	\$ 2.983,76	\$ 35.805,15	\$ 37.548,86	\$ 39.377,49	\$ 41.295,17
Servicios Básicos	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 5.285,45	\$ 5.542,85	\$ 5.812,79
Internet y Tv Cable	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 880,91	\$ 923,81	\$ 968,80
Publicidad	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.146,10	\$ 3.299,32	\$ 3.459,99
Licencias		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Seguridad Social	\$ 599,63	\$ 7.195,50	\$ 7.195,50	\$ 7.195,50	\$ 7.195,50
Pago de Crédito		\$ 59.930,50	\$ 56.864,11	\$ 53.797,72	\$ 50.731,33
Depreciación		\$ 10.440,45	\$ 10.440,45	\$ 10.440,45	\$ 7.590,75
		\$ 122.371,60	\$ 121.481,37	\$ 120.697,13	\$ 117.174,33

AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
\$ 43.306,25	\$ 45.415,26	\$ 47.626,99	\$ 49.946,42	\$ 52.378,81	\$ 54.929,66
\$ 6.095,87	\$ 6.392,74	\$ 6.704,06	\$ 7.030,55	\$ 7.372,94	\$ 7.732,00
\$ 1.015,98	\$ 1.065,46	\$ 1.117,34	\$ 1.171,76	\$ 1.228,82	\$ 1.288,67
\$ 3.628,49	\$ 3.805,20	\$ 3.990,51	\$ 4.184,85	\$ 4.388,65	\$ 4.602,38
\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
\$ 7.195,50	\$ 7.195,50	\$ 7.195,50	\$ 7.195,50	\$ 7.195,50	\$ 7.195,50
\$ 47.664,94	\$ 44.598,55	\$ 41.532,16	\$ 38.465,77	\$ 35.399,38	\$ 32.332,99
\$ 7.590,75	\$ 7.446,93	\$ 7.446,93	\$ 7.446,93	\$ 7.446,93	\$ 7.446,93
\$ 116.617,78	\$ 116.039,64	\$ 115.733,50	\$ 115.561,79	\$ 115.531,04	\$ 115.648,14

Fuente: Elaboración propia

5.4. Análisis de la posición financiera esperada

5.4.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancia nos muestra los beneficios netos fuera de los impuestos, es normal que un proyecto no obtenga ganancias los primeros años debido a la inversión realizada.

Tabla X. Estado de Pérdidas y Ganancias

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos operacionales	\$ 74.494,95	\$ 85.983,67	\$ 97.384,76	\$ 109.276,31
Costos variables	\$ 660,00	\$ 761,36	\$ 862,31	\$ 967,60
Margen de contribución	\$ 73.834,95	\$ 85.222,31	\$ 96.522,45	\$ 108.308,71
Costos fijos	\$ 122.371,60	\$ 121.481,37	\$ 120.697,13	\$ 117.174,33
Beneficio antes de participación de empleados	\$ (48.536,65)	\$ (36.259,06)	\$ (24.174,68)	\$ (8.865,63)
Participación de empleados 15%			\$ (3.626,20)	\$ (1.329,84)
Beneficios antes de impuestos	\$ (48.536,65)	\$ (36.259,06)	\$ (20.548,48)	\$ (7.535,78)
Impuesto a la renta 25%			\$ (5.137,12)	\$ (1.883,95)
Beneficio neto o después de impuestos	\$ (48.536,65)	\$ (36.259,06)	\$ (15.411,36)	\$ (5.651,84)

AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
\$ 120.327,97	\$ 132.497,34	\$ 145.897,46	\$ 160.652,80	\$ 176.900,42	\$ 194.791,24
\$ 1.065,46	\$ 1.173,22	\$ 1.291,87	\$ 1.422,53	\$ 1.566,39	\$ 1.724,81
\$ 119.262,51	\$ 131.324,12	\$ 144.605,59	\$ 159.230,27	\$ 175.334,03	\$ 193.066,43
\$ 116.617,78	\$ 116.039,64	\$ 115.733,50	\$ 115.561,79	\$ 115.531,04	\$ 115.648,14
\$ 2.644,73	\$ 15.284,48	\$ 28.872,08	\$ 43.668,48	\$ 59.802,98	\$ 77.418,30
\$ 396,71	\$ 2.292,67	\$ 4.330,81	\$ 6.550,27	\$ 8.970,45	\$ 11.612,74
\$ 2.248,02	\$ 12.991,81	\$ 24.541,27	\$ 37.118,21	\$ 50.832,54	\$ 65.805,55
\$ 562,00	\$ 3.247,95	\$ 6.135,32	\$ 9.279,55	\$ 12.708,13	\$ 16.451,39
\$ 1.686,01	\$ 9.743,86	\$ 18.405,95	\$ 27.838,66	\$ 38.124,40	\$ 49.354,16

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Flujo de caja

El flujo de caja es una herramienta financiera para saber los ingresos y egresos que tiene nuestro proyecto

Tabla XI. Flujo de Caja

CONCEPTOS	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4
Utilidad Fiscal	\$ -	\$ (48.536,65)	\$ (36.259,06)	\$ (15.411,36)	\$ (5.651,84)
Inversión Inicial	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ -	\$ 10.440,45	\$ 10.440,45	\$ 10.440,45	\$ 7.590,75
Reposición de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo En Caja	\$ -	\$ (38.096,20)	\$ (25.818,62)	\$ (4.970,91)	\$ 1.938,92

año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
\$ 1.686,01	\$ 9.743,86	\$ 18.405,95	\$ 27.838,66	\$ 38.124,40	\$ 49.354,16
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 7.590,75	\$ 7.446,93	\$ 7.446,93	\$ 7.446,93	\$ 7.446,93	\$ 7.446,93
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 9.276,77	\$ 17.190,79	\$ 25.852,89	\$ 35.285,59	\$ 45.571,33	\$ 56.801,10

Fuente: Elaboración propia

5.4.3. Punto de equilibrio

Es el punto en el cual los ingresos por la venta de un producto se igualan a los costos, es usado para medir la rentabilidad de una empresa en nuestro caso sería:

\$ 123.465,46

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

6.1. Factibilidad financiera

6.1.1. TIR






TIR 17%

6.1.2. VAN

Valor Actual Neto \$ 46.294,32

6.2. Consideraciones socio económicas y culturales

Impactos del proyecto en la parroquia San José de Ancón son positivos si es que nuestro proyecto se realiza y son los siguientes:

-  Generación de empleos en el sector.
-  Dinamismo económico.
-  Mayor afluencia de turistas
-  Desarrollo de infraestructura en la zona, mejora de la infraestructura básica y condiciones sanitarias.
-  Mejor calidad de vida

6.3. Consideraciones ambientales

Para las consideraciones ambientales aplicamos la matriz de Leopold para saber cuánto impacto va a tener en el medio ambiente, debido a que la infraestructura ya está construida y solo serían adecuaciones en el lugar los impactos son casi nulos, lo esencial sería llevar el correcto manejo de desechos después de los eventos.

Utilizaremos el reciclaje de la edificación y gracias a su reutilización no generaremos muchos daño al ambiente por lo tanto el factor ambiental no es un problema para nuestro proyecto

Ilustración 35. Matriz para la Evaluación de Impactos Ambientales

2. CARACTERÍSTICAS O CONDICIONES DEL MEDIO SUSCEPTIBLES DE ALTERARSE

		MATRIZ PARA LA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES								1. ACCIONES QUE PUEDEN CAUSAR EFECTOS AMBIENTALES											
		INSTRUCCIONES																			
<p>1. Identificar todas las acciones (Situadas en la parte superior de la matriz) que impactan en el proyecto propuesto</p> <p>2. Bajo cada una de las acciones propuestas, trazar una barra diagonal en la intercepción con cada uno de los términos laterales de la matriz, en caso de posible impacto</p> <p>3. Una vez completada la matriz en la esquina superior izquierda de cada cuadrado con barra, calificar de 1 a 10 la MAGNITUD del posible impacto 10 representa la máxima magnitud y 1 la mínima (el cero no es válido). Delante de cada calificación poner + si el impacto es beneficioso. En la esquina inferior derecha de cada cuadrado calificar de 1 a 10 la IMPORTANCIA del posible impacto (por ejemplo si es regional o simplemente local) 10 representa la máxima importancia y 1 la mínima (El cero no es válido).</p> <p>4. El texto que acompaña la matriz consistirá en la discusión de los impactos más significativos, es decir aquellos cuyas filas y columnas están señalados con las mayores calificaciones y aquellos cuadratos alistados con números</p>		<p>1. Identificar todas las acciones (Situadas en la parte superior de la matriz) que impactan en el proyecto propuesto</p> <p>2. Bajo cada una de las acciones propuestas, trazar una barra diagonal en la intercepción con cada uno de los términos laterales de la matriz, en caso de posible impacto</p> <p>3. Una vez completada la matriz en la esquina superior izquierda de cada cuadrado con barra, calificar de 1 a 10 la MAGNITUD del posible impacto 10 representa la máxima magnitud y 1 la mínima (el cero no es válido). Delante de cada calificación poner + si el impacto es beneficioso. En la esquina inferior derecha de cada cuadrado calificar de 1 a 10 la IMPORTANCIA del posible impacto (por ejemplo si es regional o simplemente local) 10 representa la máxima importancia y 1 la mínima (El cero no es válido).</p> <p>4. El texto que acompaña la matriz consistirá en la discusión de los impactos más significativos, es decir aquellos cuyas filas y columnas están señalados con las mayores calificaciones y aquellos cuadratos alistados con números</p>																			
		L. Pavimentaciones o recubrimientos de superficies	M. Ruidos y vibraciones	E. Carreteras y caminos	P. Estructuras de recreo	D. Actuaciones sobre el paisaje	B. Automóviles	C. Camiones													
		ACCIONES PROPUESTAS																			
A. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y QUÍMICAS	1. TIERRA	A. Recursos minerales																			
		B. Materiales de construcción	-1/-2									-2	-2								
		C. Suelos	-1/-2	-1/-2		-2/-2	-1/-1	-2/-2	-2/-2				-17	-17							
		D. Geomorfología																			
		F. Factores físicos singulares																			
		3. ATMÓSFERA	A. Calidad (gases, partícula)	-1/-1										-1	-1						
	B. Clima (Micro y macro)								-1/-1				-1	-1							
	C. Temperatura																				
	2. AGUA		A. Continental																		
		B. Marina																			
C. Subterránea																					
D. Calidad																					
E. Temperatura																					
	A. Árboles		-2/-1			-2/-2	-2/-2					-10	-10								
		D. Paisajes	-2/-2	2/2	-2/-2	-1/-2				4	-10	-6									
		positivo			4					4											
		negativo	-11	-2		-12	-7	-5	-4		-41	-41									
	total	-11	-2	4	-12	-7	-5	-4		-37	-37										

Fuente: materia "Impacto Ambiental" Francisco Medina 2014

6.4. Consideraciones legales

Este es un factor muy crítico en nuestro proyecto ya que se trata de una infraestructura que forma parte del patrimonio arquitectónico de nuestro país desde el año 2011 y para realizar algún tipo de adecuación hay que revisar las leyes normas y ordenanzas que afectan a los edificios patrimoniales.

El documento que hace referencia y debe ser tomado en cuenta antes de realizar cualquier acción en este sitio es la ley del patrimonio cultural.

6.4.1. Ley De Patrimonio Cultural

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, no es dueño de los bienes que forman parte del Patrimonio Cultural, como vamos a ver: fue creado mediante Decreto No. 2600 de 9 de junio de 1978, publicado en el Registro Oficial No. 618 del 29 mismo mes y año. Mediante Decreto Supremo No. 3501 de 19 de junio de 1979, promulgado en el Registro Oficial No. 865 de 2 de julio del mismo año se expide la Ley de Patrimonio Cultural, la que en su Art. 4 establece como funciones y atribuciones las siguientes: a) Investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el patrimonio cultural del Ecuador; así como regular de acuerdo a la ley todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el país; b) **Elaborar el inventario de todos los bienes que constituyen este patrimonio ya sean de**

propiedad pública o privada; c) Efectuar investigaciones antropológicas y regular de acuerdo a la ley estas actividades en todo el país; d) Velar por el correcto cumplimiento de la presente ley; y, e) Las demás que le asigna la ley y el reglamento.

Art. 12 de la Ley de Patrimonio Cultural, dispone que “Toda transferencia de dominio de los objetos pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación, sea a título gratuito u oneroso, se hará con autorización del Instituto de Patrimonio Cultural; tampoco se podrá cambiar de sitio tales objetos sin permiso del Instituto. En uno u otro caso, atento a las necesidades de conservar el Patrimonio, podrá negarse la autorización solicitada.- El Instituto reglamentará el comercio dentro del país de los bienes del Patrimonio Cultural. Por el incumplimiento de sus disposiciones impondrá sanciones, y demandará ante el Juez competente la nulidad de las transferencias que se realizaren sin esta autorización”.

Art. 13 de la Ley de Patrimonio Cultural confiere al Instituto de Patrimonio Cultural la potestad de autorizar reparaciones, restauraciones o modificaciones de los bienes que lo conforman, en algunos casos, más por desconocimiento de las normas vigentes, puede suceder que funcionarios municipales, de Consejos Provinciales o de organismos estatales, concedan autorizaciones o permitan estas tareas, sin contar con el debido respaldo legal. El Art. 13 de la Ley de Patrimonio Cultural, dispone que:

“No puede realizarse reparaciones, restauraciones ni modificaciones de los bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural sin previa autorización del Instituto.

Las infracciones de lo dispuesto en este artículo acarrearán sanciones pecuniarias y prisión de hasta un año. Si como resultado de estas intervenciones se hubieran desvirtuado las características de un bien cultural el propietario estará obligado a restituirlo a sus condiciones anteriores, debiendo el Instituto, imponer también una multa anual hasta que esta restitución se cumpla. Las multas se harán extensivas a los contratistas o administradores de obras, autores materiales de la infracción, pudiendo llegar inclusive hasta la incautación”.

Art. 14, contiene una prohibición expresa para esos entes públicos y los funcionarios de los mismos, en cuanto se expresa que: “Las municipalidades y los organismos estatales no pueden ordenar ni autorizar demoliciones, restauraciones o reparaciones de los bienes inmuebles que pertenezcan al Patrimonio Cultural del Estado sin previo permiso del Instituto, siendo responsable de la infracción el funcionario que dio la orden o extendió la autorización, quien será penado con la multa que señale la Ley”.

Art. 77 del Reglamento General de la Ley de Patrimonio Cultural dispone que “Quienes realicen reparaciones, restauraciones o modificaciones de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación sin contar con la autorización del Instituto, serán sancionados con multa de uno a diez salarios mínimos vitales, sin perjuicio de su obligación de restituir el bien a su estado anterior, dentro del plazo determinado por el Instituto de Patrimonio Cultural”.

Art. 78, del mismo Reglamento, dice que “El funcionario de un organismo estatal o seccional que haya ordenado o autorizado el derrocamiento, reparación, restauración, de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación, sin estar debidamente autorizado para ello por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural será sancionado con una multa de uno a diez salarios mínimos vitales.- De persistir en su actitud, el Instituto podrá solicitar la destitución del funcionario infractor a los organismos pertinentes”

“Generalmente las restauraciones o adecuaciones se realiza a través de la entrega de un incentivo económico a la familia, dinero que es manejado por el Ministerio de Patrimonio, quien contrata la recuperación del inmueble en cuatro componentes: cubierta, estructura, instalaciones eléctricas e hidrosanitarias, y fachada. Afirman que o se trata de una recuperación superficial, sino profunda y estructural.”^[19]

6.4.2. Permiso Anual de Funcionamiento del Municipio

Para empezar a funcionar se necesita los siguientes requisitos para obtener el permiso de funcionamiento:

- ✓ Autorización del Cuerpo de Bomberos
- ✓ Autorización Ministerio de Salud
- ✓ Permiso de parte del ministerio de patrimonio y cultura
- ✓ Registro Único del Contribuyente (SRI)

- ✓ Informe de las comisarias nacionales de la provincia, según el cantón
- ✓ Oficio dirigido a la autoridad para el permiso anual de funcionamiento

6.4.3. Incentivos y Beneficios Legales

6.4.3.1. Ley de turismo

Según la Ley de Turismo en el capítulo VII, destacan todos los incentivos y beneficios legales para empresas o proyectos turísticos.

- ✓ **Art. 26.-** Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:
 - 1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico,

[19] Comisión de Legislación y Codificación, (2004). “Ley del patrimonio”

deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo; ...

- 3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.
- ✓ **Art. 27.-** Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento

vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia.

- Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.
 - El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.
- ✓ **Art. 28.-** Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea está impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los

proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

- Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

✓ **Art. 29.-** Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos. ^[20]

[20] Ministerio de Turismo. “Ley de turismo”

CONCLUSIONES

Luego del análisis y estudio llegamos a las siguientes conclusiones respecto a nuestro proyecto:

- ✚ Factible económicamente al obtener en nuestro estudio que un 77% del mercado está dispuesto a solicitar nuestros servicios.
- ✚ Además es factible al haber una demanda insatisfecha grande.
- ✚ Es factible llevar a cabo el proyecto, teniendo una tasa de interés de retorno del 17%.
- ✚ Es positivo socialmente porque dinamiza la economía del lugar.
- ✚ Con un plan de publicidad adecuado se logrará incrementar las ventas y posicionarnos en el mercado.

RECOMENDACIONES

Después de analizar el proyecto nuestras recomendaciones si se va a realizar son:

- ✚ Los servicios complementarios de nuestra oferta deben ser de alta calidad y estar a nuestra altura, sin estos no tendrá éxito nuestro proyecto.
- ✚ Mejorar las vías de acceso es clave para que tengamos clientes.
- ✚ Tratar de explotar el marketing por redes sociales que es fundamental en estos tiempos y que no nos genera costos mayores.
- ✚ La calidad en el servicio es fundamental en nuestra empresa tanto de nuestra parte como de nuestros proveedores ya que si ellos fallan nosotros fallamos como empresa.
- ✚ La principal necesidad de nuestros clientes es un hotel en la zona, así que se recomienda la inversión privada para complementar la oferta.

ANEXOS

Anexo A. Formato de Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

LICENCIATURA EN TURISMO

Ancón club

Objetivo: Determinar la demanda y la aceptación que tiene un centro de evento en parroquia San José de Ancón.

Instrucciones: Por favor conteste el siguiente cuestionario según su criterio y con una X en cada literal.

Género

Masculino

Femenino

Rango de edades

18 - 29 años

30 - 39 años

40 - 49 años

50 o más

Ingreso mensual

200 a 399

400 a 699

700 a 999

mas de 1000

1.- ¿A qué tipo de eventos sociales usted asiste con más frecuencia?

Quinceañera

Bodas

Bautizos

Aniversarios

Otros

2.- ¿En qué lugar se desarrolló el último evento al cual usted fue invitado?

- a. Casa b. Club
c. Salón de eventos d. otros

Si su respuesta fue (b) o (c) indique el nombre:

3.- ¿Usted ha realizado eventos sociales? (si la respuesta es no pase a la 6)

Si No

Tipo de evento _____

4.- ¿Con que frecuencia usted realiza algún evento social (bautizo, reuniones, cumpleaños, bodas)?

1 vez al mes 1 vez cada 3 meses 1 vez cada 6 meses
1 vez nunca Otros _____

5.- ¿Quién se ha encargado de la realización de su evento?

Usted mismo Profesional en el área

Empresa organizadora de evento Menciónela: _____

6.- ¿Conoce de empresas o personas que realicen eventos?

Si No Menciónela: _____

7.- ¿Si usted conociera de una empresa que se encargue de la planeación y desarrollo de su evento la contrataría? (si la respuesta es no fin de la encuesta)

Si No

¿Por qué? _____

8.- ¿Cuál es el factor principal que usted considera al elegir una empresa organizadora de evento?

Precio Ubicación

Servicio al cliente Infraestructura

Otros: _____

9.- Al contratar un servicio de organización de eventos ¿Qué servicios le gustaría que incluya?

Catering Filmación y fotografía

Sonido, iluminación y efectos Animación del evento

Montaje y decoración

10.- ¿Realizaría su evento en la playa?

Si No

¿Por qué? _____

11.- ¿Conoce usted la playa de Ancón así como su arquitectura patrimonial?

Si

No

12.- ¿Qué facilidades necesitaría para realizar su evento en la playa de Ancón?

Transporte

Hospedaje

Otros: _____

Anexo B. Ficha Técnica de las Entrevistas



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

LICENCIATURA EN TURISMO

Ancón club

DIRECCIÓN:

Las entrevistas que se mencionan a continuación fueron realizadas en la parroquia San José de Ancón, Provincia de Santa Elena.

TÉCNICA:

Las entrevistas se realizaron de forma individual, con varios modelos de guiones.

FECHA DE REALIZACIÓN:

Las entrevistas se realizaron entre junio y julio de 2015.

REALIZADO POR:

- Joao Guevara
- Patricio Paredes

ENTREVISTADOS:

- Sra. Blanca Calzin, Casa Rosada.
- Lic. Andrea Aguirre, Parque Histórico de Guayaquil.

Anexo C. Formato de Entrevistas



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

LICENCIATURA EN TURISMO

Ancón club

Buenos días, la presente entrevista forma parte de nuestro proyecto denominado **“CREACIÓN DE UN CENTRO DE EVENTOS EN SAN JOSÉ DE ANCÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA”** y esta entrevista tiene como objetivo recopilar información que sea necesaria para la elaboración de nuestro proyecto.

La información proporcionada en esta entrevista será únicamente como fuente de investigación.

PREGUNTAS:

Parque Histórico de Guayaquil

1. Según su opinión. ¿Cuál es el tipo de eventos que genera un mayor rédito económico?
2. ¿Con qué frecuencia se realizan eventos en las playas o en sus cercanías?
3. ¿Cuál(es) playas son las más escogidas?
4. ¿Cuál es su conocimiento acerca de la situación actual de Ancón?
5. ¿Cuál es su opinión acerca de la implementación de un Centro de Eventos en Ancón?
6. ¿Cuáles son los principales problemas que se afrontan en la Organización de Eventos?

7. Al tener en cuenta un lugar para realizar un evento social ¿Qué aspectos toma en cuenta?
8. ¿Qué requerimientos necesita para llevar a cabo un evento social?

Organizadora de Eventos de “La Casa Rosada”

1. ¿Qué servicios ofrece usted como empresa?
2. ¿Cuál es el evento que más realizan?
3. ¿Con que frecuencia realizan los eventos?
4. ¿Cuánto personal tienen?
5. ¿Existen temporadas en este negocio?
6. Aproximadamente, ¿Cuánto cuesta un evento?
7. ¿Qué tipo de publicidad realizan? O ¿Cómo se promocionan?
8. ¿Cree usted que su infraestructura con historia le da una ventaja para su competencia?
9. ¿Qué adecuaciones ha tenido que realizar con el paso de tiempo?
10. ¿Cree usted que hay demanda para un Centro de Eventos en la parroquia San José de Ancón?
11. ¿A qué segmento de mercado va dirigido?

Anexo D. Transcripción de Entrevistas



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

LICENCIATURA EN TURISMO

Ancón club

N° de Registro: 01

Nombre del Entrevistado: Lic. Andrea Aguirre, Parque Histórico

Fecha de la Entrevista: Junio de 2015

Transcripción:

1) Según su opinión. ¿Cuál es el tipo de eventos que genera un mayor rédito económico?

Específicamente es el evento de bodas, por lo que ello conlleva. Una mayor preparación y detalle.

**2) ¿Con qué frecuencia se realizan eventos en las playas o en sus cercanías?
¿Cuál(es) playas son las más escogidas?**

Salinas principalmente, también Punta Carnero en donde se realizan eventos sociales de bodas. El dato de las bodas en playas no las tengo pero te puedo dar una referencia de los eventos que se realizan en promedio en el Parque Histórico. Tenemos entre 2 eventos por semana teniendo como resultado unos 8 eventos al mes en promedio.

3) ¿Cuál es su conocimiento acerca de la situación actual de Ancón?

Ancón es reconocido por su historia petrolera, pero también tengo entendido que tiene bellas edificaciones que son patrimoniales.

4) ¿Cuál es su opinión acerca de la implementación de un Centro de Eventos en Ancón?

Me parece una buena idea, habría que ver que segmento de mercado estas escogiendo, y la estrategia de mercado debe ser la adecuada para poder llegar a ese mercado específico.

5) ¿Cuáles son los principales problemas que se afrontan en la Organización de Eventos?

La coordinación, la logística con los distintos proveedores es el principal problema ya que si ellos fallan tú también como empresa fallas. Por ello es importante que se ajusten a los requerimientos de calidad de nosotros, así como a las políticas de la empresa.

6) Al tener en cuenta un lugar para realizar un evento social ¿Qué aspectos toma en cuenta?

La accesibilidad puesto que puedes tener un lugar increíble, con amplios espacios para desarrollar tu evento pero si no tienes una excelente o por lo menos aceptable

accesibilidad este factor te puede hacer incidir en la percepción sobre el servicio ofrecido, así sea que haya sido un excelente servicio.

N° de Registro: 02

Nombre del Entrevistado: Sra. Blanca Calzin

Fecha de la Entrevista: 06 de Julio de 2015

Transcripción:

1. ¿Qué servicios ofrece usted como empresa?

Servicios completos de eventos, cualquier tipo de evento desde asesoramiento hasta comida, bufete, servicio de bocaditos, flores, decoraciones, todo tipo de lo que son evento.

2. ¿Cuál es el evento que más realizan?

Nuestro fuerte son matrimonios y quinceañeras

3. ¿Con que frecuencia realizan los eventos?

1 vez por semana por lo general los días sábados que son los días mas fuerte

4. ¿Cuánto personal tienen?

Personal de planta solo 4 personas: administradoras, las de asesoramiento y Jorge que es el guardia

5. ¿Existen temporadas en este negocio?

Si, temporadas altas para eventos son: desde junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre, ¿por qué desde junio? Porque junio es el mes de la novia y los meses bajos son: enero, febrero, marzo, abril, mayo por temporadas de lluvia la gente por lo general trata de no hacer eventos por ese motivo.

6. Aproximadamente, ¿Cuánto cuesta un evento?

Depende a las personas, un evento normal por ejemplo el de 100 personas a 21 dólares por persona se le van 2.100 dólares ese un evento mínimo

7. ¿Qué tipo de publicidad realizan? O ¿Cómo se promocionan?

La publicidad que nosotros tenemos es en revista, páginas en redes sociales y todo lo que son revistas de novia sale casa rosada y aparte nuestra página. Solo face no tenemos página web

8. ¿Cree usted que su infraestructura con historia le da una ventaja para su competencia?

La ventaja que aparte de la infraestructura conocida como el antiguo patrimonio de Guayaquil y la nueva que esta, es por el sector porque todo el mundo busca por el sector porque aquí tenemos las iglesias más cerca por eso sería la ubicación una ventaja.

9. ¿Qué adecuaciones ha tenido que realizar con el paso de tiempo?

Bueno realmente la infraestructura nosotros desde que comenzamos es lo que esta, siempre ha estado con aire acondicionado

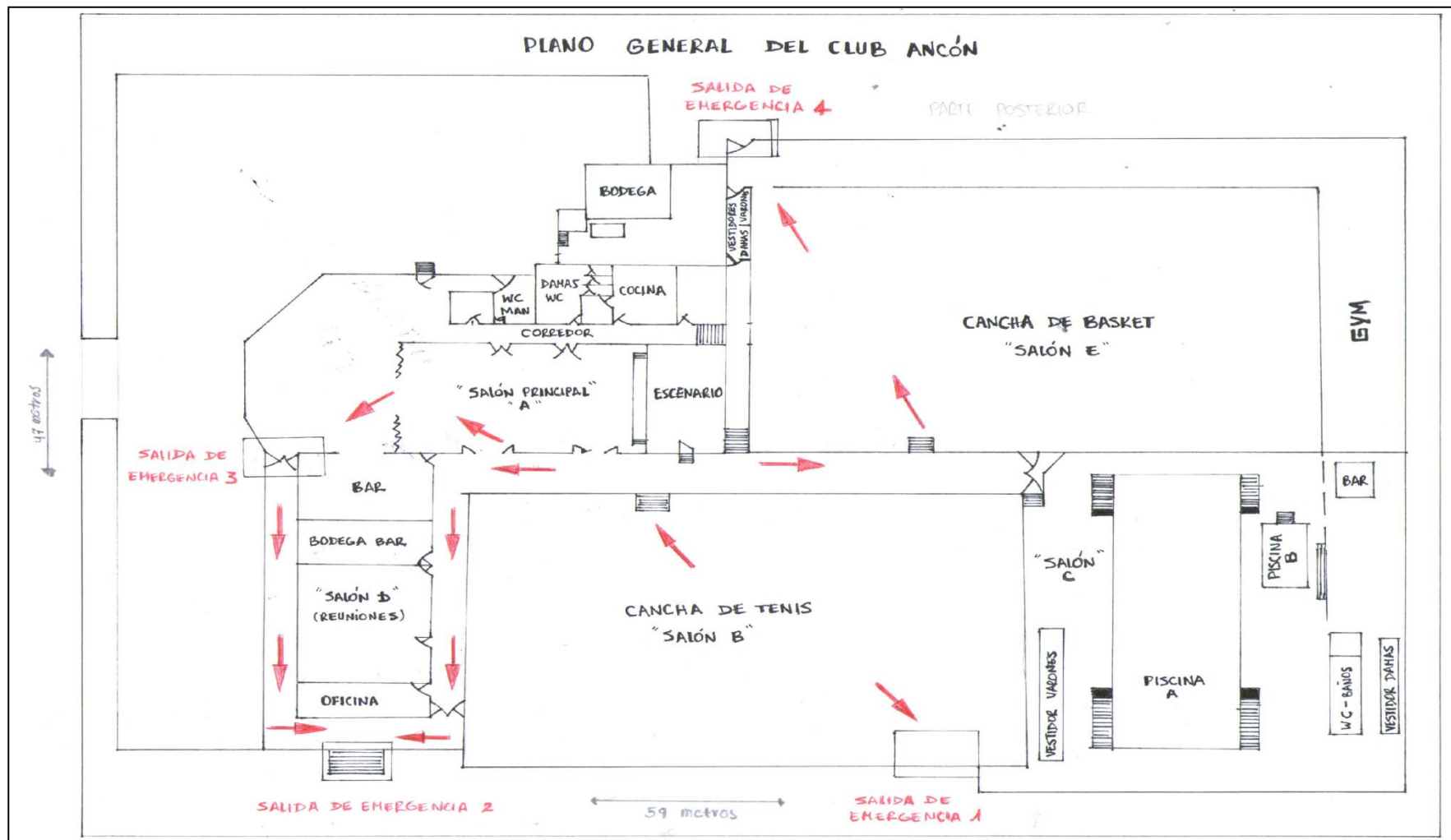
10. ¿A qué segmento de mercado va dirigido?

El target de nosotros es Clase media aunque también salimos para clase alta muy pocas veces

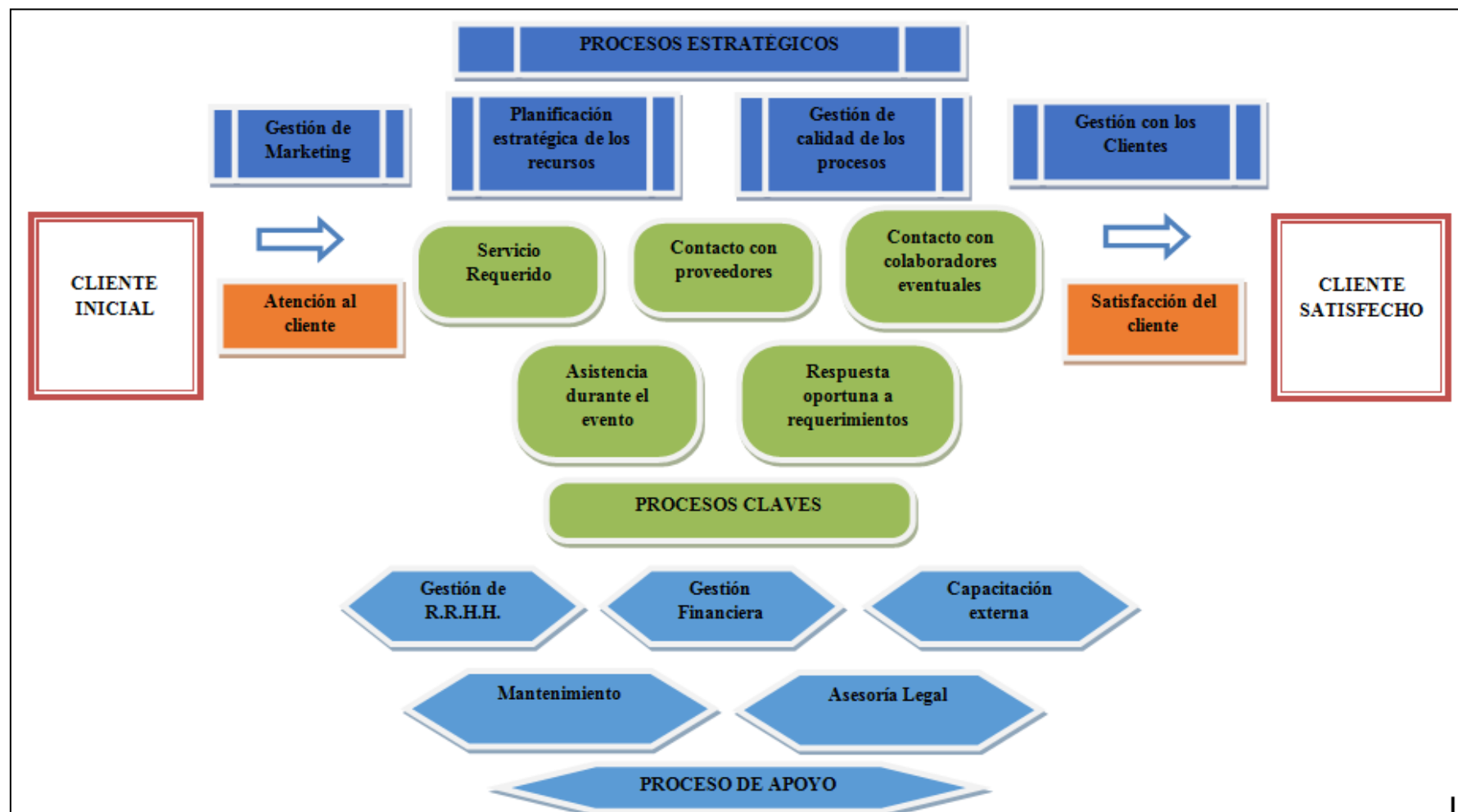
12. ¿Cree usted que hay demanda para un Centro de Eventos en la parroquia San José de Ancón?

En la playa sí, pero no para clase alta si no para clase media, una clase media tirada a alta no una clase media baja por que digamos nosotros como salones de eventos quiere su evento en la playa no con nosotros aquí obvio le vamos a cobrar un porcentaje mayor que realizarlo aquí, por eso la clase media no lo coge porque hay mucha gente que le gusta casarse en la playa pero tiene que ver que tanto la banquetería como nosotros van a cobrar más porque es un 35% más de aumento por persona por transporte, movilización y a parte que sus invitados la clase media no todos tienen carro por lo tanto tendría que como novio contratar un transporte para llevarlo, sacarlos y toda la cosa, ese es el problema de la playa por eso las fiestas en la playa son más pequeños más familiares que los tipos de eventos que nosotros realizamos de 300 personas allá son de 100 por el hecho de que gasta mucho más.

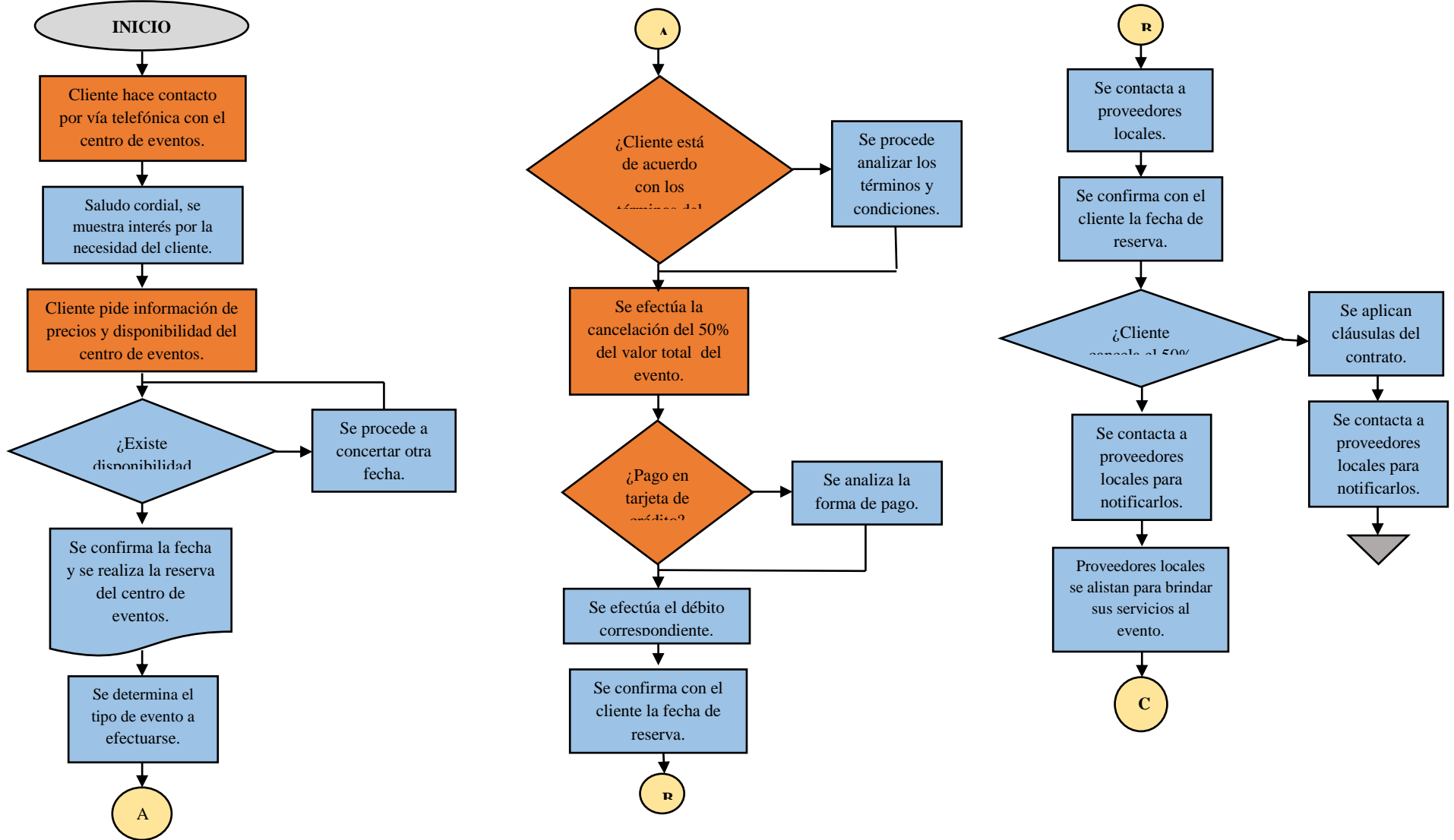
Anexo E. Plano Arquitectónico de Ancón Club

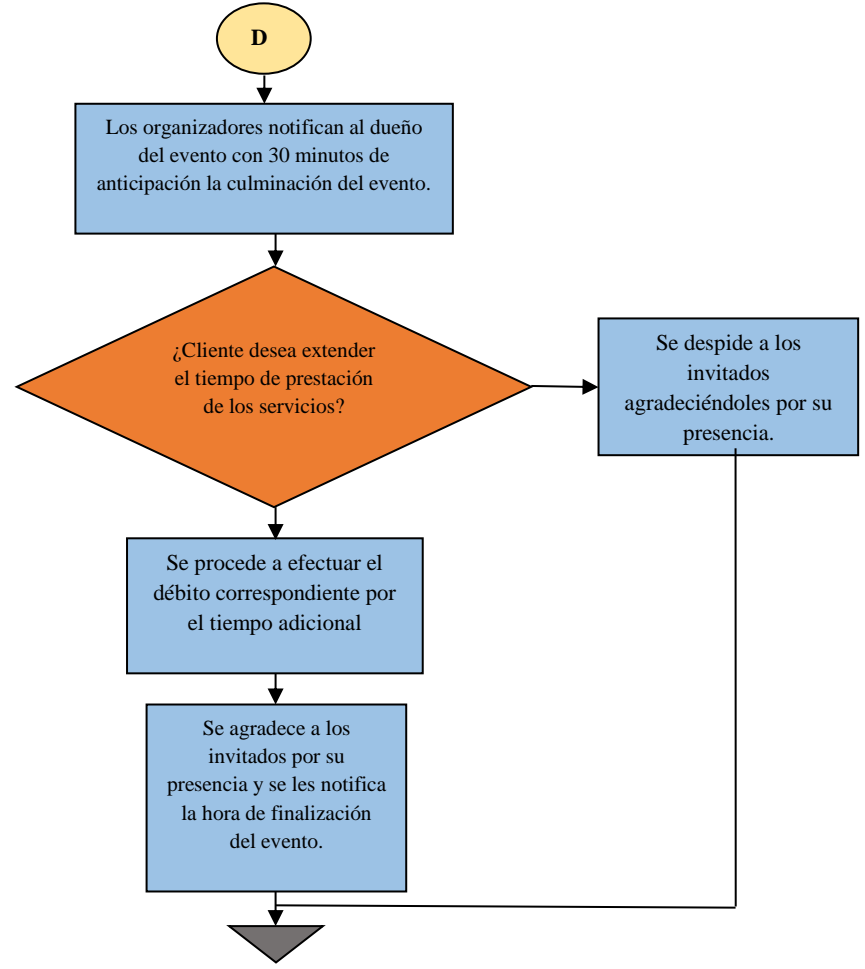
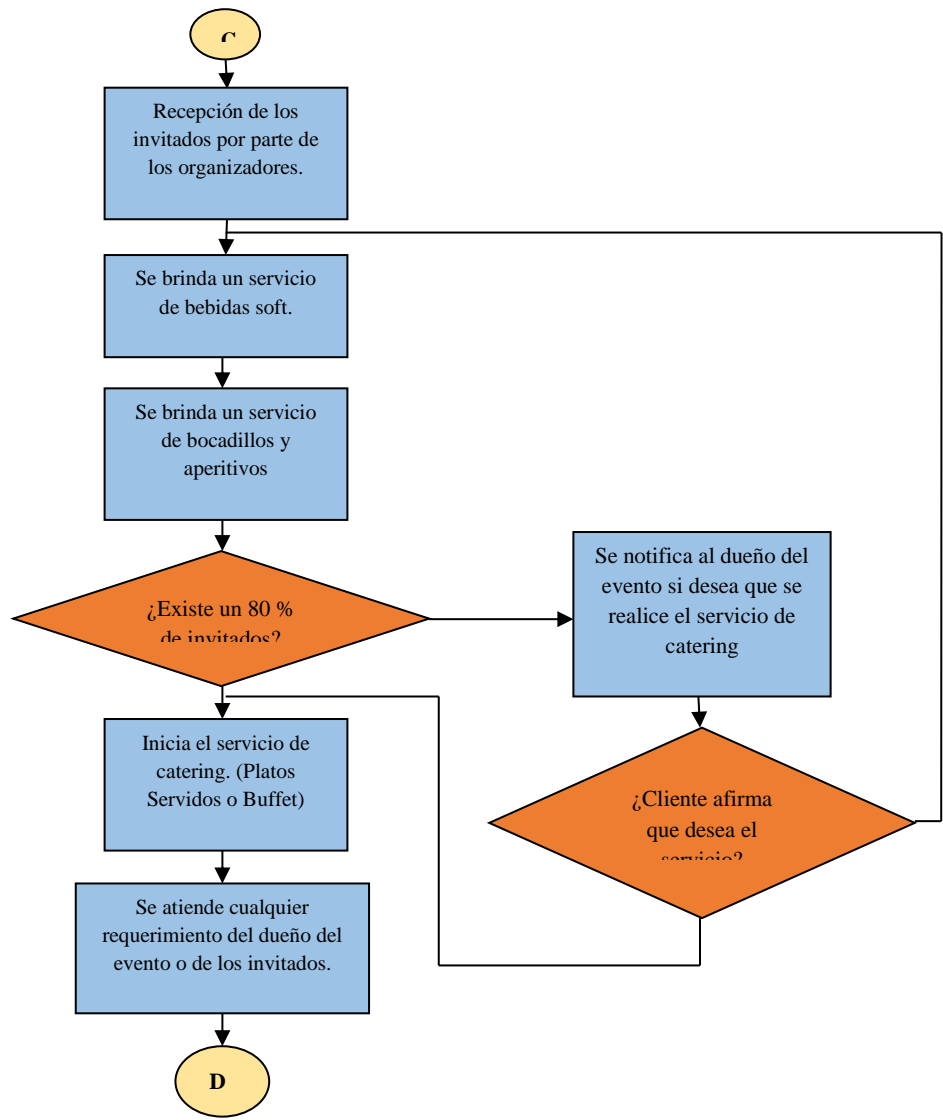


Anexo F. Procesos Estratégicos



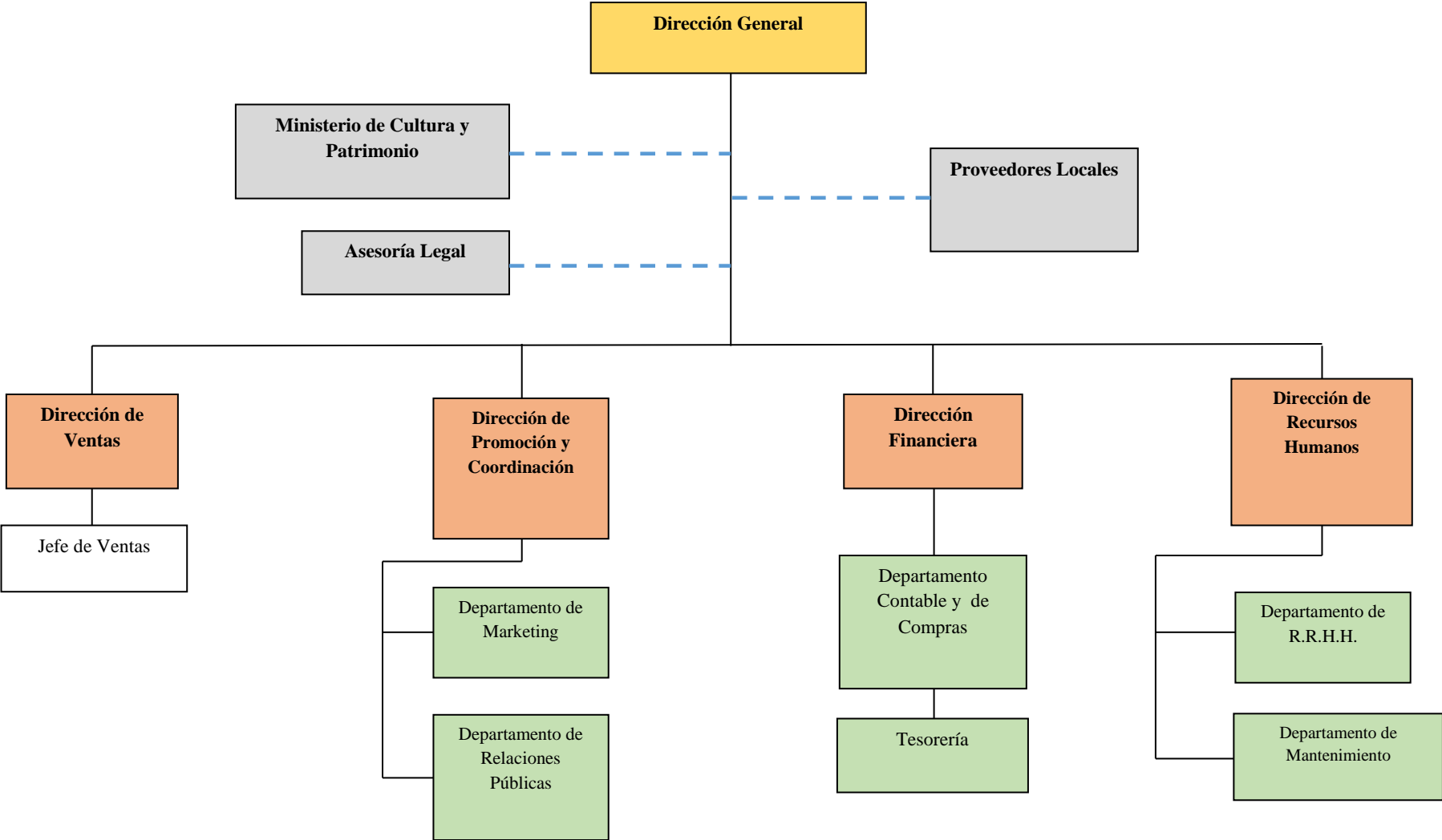
Anexo G. Flujograma





Proceso Interno
Proceso Externo
Conector de Procesos
Fin del Proceso

Anexo H. Organigrama de Ancón Club



Anexo I. Fotografías de Ancón Club

Fachada de Ancón Club



Fuente: Salida de Campo

Área a remodelar para la ceremonia de bodas



Fuente: Salida de Campo

Salón principal



Fuente: Salida de Campo

Salón principal



Fuente: Salida de Campo

Salón principal

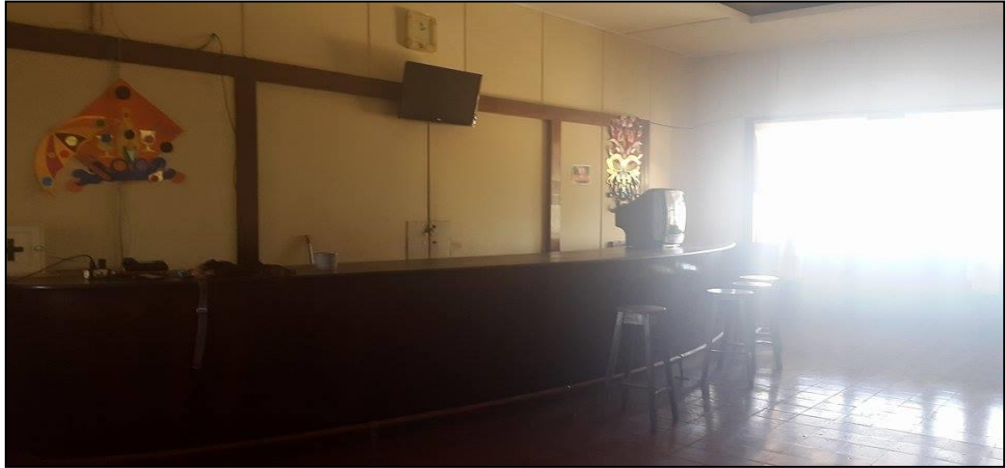


Fuente: Salida de Campo

Escenario del salón principal



Fuente: Salida de Campo



Área de Bar

Fuente: Salida de Campo



Área de la Piscina

Fuente: Salida de Campo

Área de almacenaje de Careting



Fuente: Salida de Campo

Vista de la fachada del Ancón Club



Fuente: Salida de Campo

Iglesia de San



José de Ancón

Fuente: Salida de Campo



Vista desde el Ancón Club

Fuente: Salida de Campo

GAD de Ancón



Fuente: Salida de Campo

Vías de acceso a Ancón



Fuente: Salida de Campo

Señalización



Fuente: Salida de Campo

Señalización





de

NOMBRE Y APELLIDO

PRINCIPAL

ALTERNO

Fuente: Salida

Camp

VICEPRESIDENTA	Alexandra Parrales Dominguez	Henry Tumbaco Lucín
PRIMER VOCAL	Luis Rendon Espinoza	Yessenia Reyes Gonzalez
SEGUNDO VOCAL	Valentin Gellibert Villao	Carolina Espejo Cobeña
TERCER VOCAL	Julio Vasquez Cerna	Yolanda Andrade

Contactos:

042-906-045

info@gadpancon.gob.ec

<http://www.gadpancon.gob.ec>

BIBLIOGRAFÍA

- Andrea Lorena Morales. *Origen de los eventos*, (01/3/2011). Obtenida el 10/6/2015. Disponible en: <http://andreameventos.blogia.com/2011/030101-origen-evolucion-y-estadisticas-de-los-eventos-en-el-mundo.php>
- Blanca Calzin, O.P.E Casa Rosada, entrevista personal, 6/7/2015. *Estacionalidad*.
- Blog de Federico Galvis. *Tipos de eventos y definiciones*, (mayo 2013). Obtenida el 04/6/2015. Disponible en: <https://federicogalvis.wordpress.com/about/>
- Dra. Betina Anzilutti. *Historia y clasificación de eventos*, (29/6/2013). Obtenida el 06/6/2015. Disponible en: <http://www.ineventos.com/blog/que-es-un-evento.aspx>
- Ecuavisa - Segmento Ecuador sobre ruedas. *Antecedentes*, (22/10/2014). Obtenida el 05/6/2015. Disponible en: <http://www.ecuavisa.com/articulo/ecuador-sobre-ruedas/ruta2/85702-ancon-parroquia-peninsular-que-guarda-historia-del>
- ESPOL (Historia de Ancón). *Antecedentes*. Obtenida el 05/6/2015. Disponible en: <http://www.proyectoancon.espol.edu.ec/historia.htm>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San José de Ancón. *Historia de Ancón*, (4/2/2003). Obtenida el 05/6/2015. Disponible en: <http://www.gadpancon.gob.ec/index.php/joomla-pages/historia>

- INEC - Censo poblacional, 2010. *Encuesta de estratificación socioeconómica*. Obtenida el 20/6/2015. Disponible en: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90
- Ley del patrimonio, (2004) Comisión de legislación y codificación del Congreso Nacional. *Consideraciones legales*. Obtenida el 23/7/2015. Disponible en: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ec_codificacion_27_ley_d_e_patrimonio_cultural_spaorof.pdf
- Masterclass management, (n.d.). *7P del marketing mix*. Obtenida el 15/7/2015. Disponible en: <http://www.masterclassmanagement.com/ManagementCourse-PeopleProcessPhysical.html>
- Crece negocios, Arturo. K . (249/2013) , *Focus Group* . Obtenida el 6/7/2015. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/focus-group/>
- Ministerio de Producción, Gobierno de la Pampa. *Marketing mix*. Obtenida el 15/7/2015. Disponible en: http://www.ipplapampa.gov.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=24
- MINTUR, Ley de turismo, (27/12/2002). *Consideraciones legales*. Obtenida el 02/8/2015. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

- Organización Mundial del Turismo. *Definiciones aprobadas por las Naciones Unidas*, (2005-2007). Obtenida el 04/6/2015. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Real Academia de la Lengua Española edición número 22. *Definiciones*, (2012). 4/6/2015 <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Rigoberto Acosta Tapia, (31/7/2012). *Publicidad boca a boca*. Obtenida el 15/7/2015. Disponible en: <http://www.coachlatinoamerica.com/blog/marketing-2/publicidad-de-boca-en-boca-marketing-viral/>
- Ruta del sol, (12/11/2012). *Atractivos turísticos cercanos*. Obtenida el 08/7/2015. Disponible en: <http://www.rutadelsol.com.ec/index.php/portada/195-ancon-y-el-copey>
- Viajandox.com, (n.d.). *Atractivos turísticos cercanos*. Obtenida el 06/7/2015. Disponible en: http://www.viajandox.com/santa_elena/salinas-canton.htm