



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y**

**AUDITORÍA CPA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
EVENTOS Y ATENCIÓN TURÍSTICA EN EL BARRIO TANGUARÍN  
PARROQUIA SAN ANTONIO PROVINCIA DE IMBABURA.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERA EN CONTABILIDAD**

**Y AUDITORÍA C.P.A**

**AUTORA: TAMARA MAGALY VELASCO GARCÍA**

**DIRECTOR: ING. EDWING ROLANDO SORIA FLORES**

**IBARRA 2018**

## RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de factibilidad muestra una propuesta diferente a las ya existentes, puesto que es un negocio familiar el centro de eventos y atención turística en el barrio Tanguarín rescatará antiguas tradiciones, además de complementarse con lo último en equipo tecnológico poniendo a disposición el arrendamiento de un lugar propicio donde las personas puedan brindar capacitaciones sean estas empresariales, sociales y culturales logrando de este proyecto altos niveles de eficiencia, eficacia y calidad en todos sus servicios. El proyecto contará con: animales domésticos, un pozo de agua natural, espacios de recreación y una gastronomía autóctona del lugar ofreciendo así un lugar para disfrutarlo en familia. Mediante un diagnóstico situacional se medirá el área de influencia del proyecto, con la aplicación de la matriz AOOD se procederá a definir los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del entorno; mediante el capítulo se fundamenta la parte teórica justificando el porqué del proyecto y argumentando su factibilidad en cada concepto; en el estudio de mercado determinaremos la oferta, demanda y la demanda insatisfecha, así como el establecimiento de los precios y una breve descripción de los servicios a ofrecerse, luego se procederá a presentar el estudio técnico que permitirá establecer los lineamientos que tendrá el proyecto para su ejecución evaluando la situación económica que demuestre la viabilidad del proyecto con una estructura organizacional definida oportunamente con respecto a las bases legales, se elaborará los respectivos flujo gramas y las funciones del personal concluyendo así con la validación del proyecto que generará el: “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de eventos y atención turística en el barrio Tanguarín parroquia San Antonio provincia de Imbabura.”

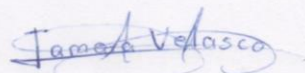
## SUMMARY

The feasibility study shows a different proposal to the existing ones, since it is a family business the center of events and tourist attention in Tnguarins's neighborhood it will be rescuing ancient traditions, furthermore complementing with the only technological equipment making available the lease of a auspicious place where people can provide training like business, social and cultural achieving from this project high levels of efficiency, effectiveness and quality in all its services. The project will have: domestic animals, a well of natural water, recreational spaces and a local native gastronomy offering like that a place to enjoy it as a family. Through a situational diagnosi, the area of the projects influence will be measured, with the application of the AOOR matrix, the allies, opponets, opportunities and risks of the chapter the theritical partis based in justifying the why of the project and arguing its feasibility in each concept in the market study we will determine the offer, demand and unsatisfied demand, as well as, the setting of prices and brief description of the services to be offered, then It will proceed to preset the technical study that will let establish the guidelines that the project will have for its execution evaluating the economic situation that demonstrates the viability of the project with the organizational structure opportunely defined with the rest of legal bases, the respective flow charts and staff function will be elaborated, concluding like that with the project's validation that will generate the: "Feasibility study for the cration of the center of events and tourist attention in Tanguarin's neighborhood in the town of San Antonio, province of Imbabura".

## AUTORÍA

Yo, Velasco García Tamara Magaly, portadora de la cédula de identidad 100337847-6, declaro bajo juramento que el trabajo desarrollado es de mi autoría: "ESTUDIO DE FATIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EVENTOS Y ATENCIÓN TURÍSTICA EN EL BARRIO TANGUARÍN PARROQUIA SAN ANTONIO PROVINCIA DE IMBABURA", que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se ha respetado las diferentes fuentes de información.

En la ciudad de Ibarra, a \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del 2013.



**Firma**

**Tamara Magaly Velasco García**

ING. EDWING ROLANDO SORIA FLORES

**C.I 100337847-6**

DIRECTOR DE TESIS

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante, Tamara Magaly Velasco García para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EVENTOS Y ATENCIÓN TURÍSTICA EN EL BARRIO TANGUARÍN PARROQUIA SAN ANTONIO PROVINCIA DE IMBABURA”**, Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a        del mes de        del 2018

DATOS DEL CONTACTO	
CRÉDULA DE IDENTIDAD:	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Edwing Rolando Soria Flores
DIRECCIÓN:	
EMAIL:	
TELÉFONO FIJO Y	
ING. EDWING ROLANDO SORIA FLORES C.I 1709847550 DIRECTOR DE TESIS	
TÍTULO	
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA	



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1.- IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

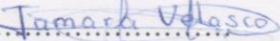
<b>DATOS DEL CONTACTO</b>	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100337847-6
APELLIDOS Y NOMBRES:	Velasco García Tamara Magaly
DIRECCIÓN:	San Antonio
EMAIL:	tamy55mag@windowslive.com
TELÉFONO FIJO Y	062933307 /0993222289
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EVENTOS Y ATENCIÓN TURÍSTICA EN EL BARRIO TANGUARÍN PARROQUIA SAN ANTONIO PROVINCIA DE IMBABURA”
<b>AUTORA</b>	Velasco García Tamara Magaly
<b>FECHA</b>	2018-11-27
<b>SOLO PARA TRABAJO DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Postgrado
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A
<b>ASESOR/ DIRECTOR</b>	ING. EDWING ROLANDO SORIA FLORES

## 2.- CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de Noviembre del 2018.

LA AUTORA

(Firma).....

Tamara Magaly Velasco García

1003378476

Facultado por Resolución de Consejo Universitario

.....

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado lo dedico a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor; también lo dedico a mi hija quien es un pilar fundamental en mi vida, quien está presente en cada acción que realizo, por permitirme esforzarme cada vez más para alcanzar mis metas planteadas, al igual que mis padres quienes están conmigo en todo momento; a mi hermana y mis familiares quienes aportaron para la realización de mi trabajo de grado.

**TAMARA MAGALY VELASCO GARCÍA**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de seguir viviendo y preparándome constantemente.

En segundo lugar le doy gracias a mis padres y familiares por el apoyo incondicional que me han brindado cada día para seguir luchando y lograr mis sueños.

El más profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, conjuntamente a mis maestros por vuestra labor, su dedicación y compromiso por educarme.

A mis compañeros, amigos y demás personas que de una u otra manera pusieron un granito de arena para que mi proyecto se haga realidad.

## **PRESENTACIÓN**

El presente proyecto cuenta con siete capítulos, a continuación se detalla cada uno de ellos.

En el capítulo I, Se realiza el diagnóstico situacional donde se reúne, clasifica y se analiza la información sobre el turismo que tiene la parroquia de San Antonio y su barrio Tanguarín, entre otros aspectos que forman parte de las costumbres populares; donde esté reflejada el área de influencia del proyecto, mediante la aplicación de la matriz AOOD.

En el capítulo II, se plantea el marco teórico, contiene información secundaria (bibliográfica y documental), y abarca temas relacionados con la temática de estudio; en este caso sobre el sector turístico hasta llegar a la importancia del mismo.

En el capítulo III, estudio de mercado se analiza la oferta, la demanda y la demanda insatisfecha, así como los precios y los canales de distribución.

En el capítulo IV, estudio técnico permite determinar la localización, definir el tamaño y capacidad del proyecto, mostrar la distribución y diseño de las instalaciones, especificar el presupuesto de inversión.

En el capítulo V estructura organizacional se hace mención a la razón social, misión, visión, valores, principios; se da a conocer el logotipo y la publicidad del servicio a ofrecer, así como el organigrama estructural con sus respectivos puestos de trabajo.

En el capítulo VI estudio económico es el entorno en el que se asienta la empresa, las características técnicas que hacen falta para llevarlo a cabo, los recursos administrativos que hay que tener presente para su puesta en marcha y los gastos económicos que conlleva poner en funcionamiento el proyecto.

En el capítulo VII se evidencia la validación del proyecto es decir una síntesis de la elaboración del mismo.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR .....	v
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS BIBLIOTECA UNIVERSITARIA.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
CONSTANCIAS.....	vii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
PRESENTACIÓN.....	x
Índice de Tablas .....	xvii
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS .....	xx
INTRODUCCIÓN .....	xxi
OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	xxii
OBJETIVO GENERAL.....	xxii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	xxii
JUSTIFICACIÓN .....	xxiii
CAPÍTULO I .....	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	24
Antecedentes Diagnósticos .....	24
Objetivos del Diagnóstico.....	26
Objetivos General .....	26
Objetivos Específicos.....	26
Variables .....	26
Indicadores.....	26
Reseña histórica .....	26
Aspectos Socio- cultural .....	26
Infraestructura y transporte .....	26
Matriz de relación diagnóstica .....	27

Reseña histórica .....	28
Aspectos socio – culturales .....	30
Educación.....	32
Salud .....	32
Infraestructura y transporte .....	33
Entrevista .....	34
Análisis del entorno .....	35
Identificación de la oportunidad de inversión.....	35
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>37</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>37</b>
Objetivo general.....	37
Objetivos específicos .....	37
Teoría del estudio de factibilidad.....	37
Estudio de mercado.....	38
Estudio técnico.....	38
Estudio financiero .....	39
Ingresos .....	39
Inversión .....	40
Capital de trabajo .....	40
Costos.....	40
Gastos.....	41
Evalúadores financieros .....	41
Valor actual neto .....	41
Tasa interna de retorno.....	42
Turismo .....	42
Principios de la actividad turística .....	42
Tipos de turismo .....	43
Clasificación de los viajeros .....	44
Clasificación turística según el Plan Estratégico de Ecuador .....	44
Estructura organizacional.....	45
Productividad .....	45
Servicio al cliente.....	46
Misión .....	46
Visión.....	46

Conclusiones del marco teórico .....	47
CAPÍTULO III.....	48
ESTUDIO DE MERCADO .....	48
Introducción .....	48
Objetivos .....	48
Objetivo general.....	48
Objetivos específicos .....	48
Identificación de la población .....	50
Recolección de la información.....	50
Información primaria .....	50
Información secundaria.....	51
Tabulación y análisis de resultados.....	52
Encuesta realizada a los turistas que visitan San Antonio .....	52
Identificación y análisis de la demanda .....	59
Oferta histórica y actual .....	60
Datos para definir la oferta .....	61
Proyección de la oferta.....	61
Estimación de la demanda insatisfecha.....	62
Análisis de precios .....	63
Identificación del servicio .....	65
Análisis de comercialización, distribución y publicidad del servicio.....	65
Conclusiones del estudio de mercado .....	66
CAPÍTULO IV.....	68
ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	68
Objetivo general.....	68
Objetivo específicos.....	68
Tamaño del proyecto.....	68
Factores que afectan el Tamaño.....	69
Localización del proyecto .....	69
Macro localización.....	69
Micro localización .....	70
Matriz de factores .....	71
Ingeniería del proyecto .....	72
Requerimiento de infraestructura civil.....	72

Procesos Productivos .....	73
Flujo diagramación de los principales procesos del servicio .....	73
Detalle de la infraestructura .....	81
Requerimiento mobiliario, equipo y maquinaria .....	83
Requerimiento de mobiliario .....	83
Requerimiento equipo de oficina .....	84
Requerimiento de equipo de cocina y restaurante .....	86
Detalle de menaje y utilería .....	87
Conclusiones del estudio técnico .....	88
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>89</b>
<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL</b> .....	<b>89</b>
Objetivos .....	89
Nombre o Razón social .....	89
Aspectos filosóficos .....	90
Misión .....	90
Visión .....	90
Objetivos .....	90
Objetivo general .....	90
Objetivos específicos .....	90
Valores y principio .....	91
Logotipo .....	92
Tarjeta de presentación .....	92
Banner .....	93
Organigrama estructural .....	94
Descripción de perfiles y funciones del personal .....	95
Base legal .....	101
Escritura de la constitución de la compañía .....	101
Registro mercantil .....	101
Súper de compañías .....	102
Tipo de empresa .....	102
Requisitos .....	102
Solicitud de aprobación .....	103
Números mínimo y máximo de socios .....	103
Capital mínimo .....	103

Permiso de funcionamiento de los bomberos .....	104
Patente Municipal .....	104
Permiso sanitario.....	104
Afiliación a la cámara de turismo .....	104
Registro de operación turística.....	105
Registro ante el MINTUR.....	105
Control interno.....	105
Código de ética .....	106
CAPÍTULO VI.....	108
ESTUDIO FINANCIERO .....	108
Objetivo general.....	108
Objetivos específicos .....	108
Inversión diferida .....	109
Materia prima.....	110
Inversión total del proyecto .....	111
Financiamiento.....	111
Parámetros globales .....	112
Presupuesto de ingresos .....	113
Presupuesto de egresos .....	115
Costos de producción.....	115
Materia prima.....	115
Mano de Obra .....	116
Costos indirectos de fabricación .....	119
Depreciaciones de propiedad, planta y equipo: .....	123
Proyección gastos de ventas.....	124
Gastos financieros.....	125
Tabla de amortización del crédito.....	125
Estados financieros .....	127
Estado de situación financiera .....	127
Flujo de caja proyectado .....	129
Flujo de caja proyectado con apalancamiento .....	129
Valor actual neto – VAN .....	130
Tasa interna de retorno.....	132
Período de recuperación de la inversión .....	132

Índice de beneficio – costo .....	133
Punto de equilibrio.....	134
Conclusiones del estudio financiero .....	137
CAPITULO VII .....	138
VALIDACIÓN DEL PROYECTO.....	138
Objetivo General.....	138
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	141
CONCLUSIONES .....	143
RECOMENDACIONES .....	145
BIBLIOGRAFÍA .....	147
Encuesta .....	151



## Índice de Tablas

Tabla 1 Distribución de la parroquia por barrios, ciudadelas y comunidades .....	25
Tabla 2 Matriz de Relación Diagnóstica.....	27
Tabla 3 Población por género San Antonio .....	30
Tabla 4 Población económicamente activa.....	30
Tabla 5 Desocupados Región Sierra .....	31
Tabla 6 Matriz AOOR .....	35
Tabla 7 Matriz Diagnóstico del Estudio de Mercado .....	49
Tabla 8 Visitas al año.....	52
Tabla 9 Aporte al crecimiento turístico .....	53
Tabla 10 Creación de un centro de eventos .....	54
Tabla 11 Aspectos para visitar el centro de eventos .....	55
Tabla 12 Hospedaje.....	56
Tabla 13 Servicios adicionales.....	57
Tabla 14 Precios a pagar .....	58
Tabla 15 Número de turistas .....	59
Tabla 16 Proyección de la demanda .....	60
Tabla 17 Datos para definir la oferta .....	61
Tabla 18 Proyección de la oferta .....	61
Tabla 19 Determinación de la demanda insatisfecha.....	62
Tabla 20 Demanda insatisfecha .....	62
Tabla 21 Demanda de la competencia .....	63
Tabla 22 Análisis de precios de la Competencia (servicio de restaurante).....	63
Tabla 23 Matriz de microlocalización .....	71
Tabla 24 Descripción de la infraestructura .....	81
Tabla 25 Descripción de mobiliario.....	83
Tabla 26 Descripción equipo de oficina .....	84
Tabla 27 Descripción equipo de cómputo .....	85
Tabla 28 Descripción equipo de cocina y restaurante .....	86
Tabla 29 Menaje y utilería .....	87
Tabla 30 Gastos de ventas.....	87
Tabla 31 Inversión Fija y diferida.....	87
Tabla 32 Inversión Diferida .....	109

Tabla 33 Inversión fija .....	109
Tabla 34 Materia Prima .....	110
Tabla 35 Mano de obra directa .....	110
Tabla 36 Costos indirectos de fabricación .....	110
Tabla 37 Inversión total .....	111
Tabla 38 Financiamiento.....	111
Tabla 39 Parámetros globales .....	112
Tabla 40 Parámetros empresariales .....	112
Tabla 41 Parámetros para depreciar propiedad, planta y equipo .....	113
Tabla 42 Proyección ventas anuales .....	113
Tabla 43 ventas anuales de menús .....	114
Tabla 44 Ingresos centro de eventos y canchas .....	114
Tabla 45 Proyección de ingresos totales (dólares).....	114
Tabla 46 Costos de los menús.....	115
Tabla 47 Costo Unitario Proyectado de Materia Prima .....	116
Tabla 48 Costo total proyectado de la Materia prima por producto .....	116
Tabla 49 Mano de Obra .....	117
Tabla 50 Costo mensual de mano de obra .....	118
Tabla 51 Proyección de la mano de obra .....	119
Tabla 52 CIF proyectado .....	120
Tabla 53 Costos de producción.....	121
Tabla 54 Proyección de gastos administrativos .....	122
Tabla 55 Depreciaciones.....	123
Tabla 56 Proyección de la publicidad.....	124
Tabla 57 Proyección gastos de ventas .....	124
Tabla 58 Tabla de amortización.....	125
Tabla 59 Resumen de financiamiento.....	126
Tabla 60 Estado de situación financiera .....	127
Tabla 61 Estado de resultados.....	128
Tabla 62 Flujo de caja proyectado sin apalancamiento .....	129
Tabla 63 Flujo de caja proyectado apalancado .....	130
Tabla 64 Flujos netos actualizados .....	131
Tabla 65 Tasa interna de retorno .....	132
Tabla 66 Periodo de recuperación de la inversión .....	133

Tabla 67 Índice de costo – beneficio .....	134
Tabla 68 Proyección para el punto de equilibrio en dólares .....	136

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organización territorial actual .....	31
Gráfico 2 Frecuencias de visitas al año.....	52
Gráfico 3 Aporte al crecimiento turístico .....	53
Gráfico 4 Creación de un centro de eventos .....	54
Gráfico 5 Aspectos para visitar el centro de atención turística.....	55
Gráfico 6 Hospedaje .....	56
Gráfico 7 Servicios adicionales .....	57
Gráfico 8 Precios a pagar.....	58
Gráfico 9 Mapa de la provincia de Imbabura .....	70
Gráfico 10 Mapa de la ubicación exacta del proyecto.....	71
Gráfico 11 Centro de eventos .....	74
Gráfico 12 Servicio de Restaurante .....	75
Gráfico 13 Compra de materiales .....	77
Gráfico 14 Cierre de caja .....	79

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 3 Diseño arquitectónico .....	72
--	----

## INTRODUCCIÓN

La parroquia San Antonio de Ibarra, patrimonio cultural y artístico conocida también como “La cuna de arte”, se encuentra ubicada a 5.50 kilómetros de la ciudad de Ibarra perteneciente a la provincia de Imbabura y a 174 de la capital ecuatoriana; su extensión oscila entre 2958.26 hectáreas.

San Antonio de Ibarra limita al norte con la parroquia de Imbaya y parte con la parroquia San José de Chaltura, al Oeste con la parroquia San Francisco de Natabuela y al Sur con las parroquias la Esperanza, San Pablo de Otavalo y al Este con la ciudad de Ibarra. (Ministerio de Turismo)

El turismo en la parroquia San Antonio se sustenta principalmente de los paseantes locales, y de los habitantes de la parroquia, en especial por su exposición artística y eventos culturales organizados por los Gobiernos de la parroquia, temporadas altas; por feriados, competencias bienales, por sus fiestas religiosas, en semana santa la exposición de artesanías religiosas, Además de turistas extranjeros.

El barrio Tanguarín perteneciente a la parroquia de San Antonio de Ibarra, sus pobladores se dedican a la agricultura, y artesanías; el 15 de Mayo se celebra las fiestas cívicas en honor a San Isidro Labrador, sus fiestas religiosas: corpus cristi, semana santa, novena de navidad, San Pedro y San Pablo.

Las costumbres tradicionales del Barrio Tanguarín es el concurso de la chicha de Jora, juegos pirotécnicos, año viejo, albazo, cosechas (corte de trigo, cogida de maíz). Las comidas típicas: Fritada, tortillas de tiesto y pan de casa; champús, mote, cuy, tostado, caldo de menudo, tamales, quimbolitos, humitas, musgaratas, arroz de cebada, fanesca, también cuenta con juegos tradicionales, Un lugar excelente para visitarlo en familia, amigos, colegas,

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de eventos y atención turística en el barrio Tanguarín Parroquia San Antonio Provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar el diagnóstico situacional de la parroquia San Antonio, para medir el área de influencia del proyecto a implantarse, mediante la matriz AOOD.
- Estructurar las bases teóricas – científicas por medio de la investigación de campo estableciendo la fundamentación teórica del proyecto.
- Evaluar el estudio de mercado, identificar el precio, la oferta, demanda y la demanda insatisfecha del proyecto mediante una investigación directa e indirecta.
- Plantear el estudio técnico que permita establecer los lineamientos que tendrá el proyecto para su ejecución así como la valoración de la cantidad de servicio a prestarse, estableciendo los procesos a emplearse.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa, mediante el cumplimiento de las bases legales para el funcionamiento del mismo.
- Realizar la evaluación económica financiera, para determinar la viabilidad del proyecto.
- Elaborar la validación del proyecto donde se verá reflejado la síntesis del mismo.

## JUSTIFICACIÓN

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 dentro del objetivo cinco Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad establece que: “ Este objetivo propone estrategias para fortalecer la identidad plurinacional e intercultural, mediante la preservación y revitalización del patrimonio y de las diversas memorias colectivas e individuales, así como mediante el impulso de industrias culturales con contenidos diversos e incluyentes.”

El GAD parroquial San Antonio de Ibarra promueve distintos eventos para dar mayor realce a dicha Parroquia y atraer a muchas personas a adquirir las artesanías propias del lugar, dichos eventos se realizan en distintas fechas; dando como efecto la falta de un lugar donde puedan descansar y degustar de un delicioso plato típico, de allí nace la necesidad de la creación de un centro de atención turística donde la gente pueda hospedarse y disfrutar del sector; el centro de eventos y atención turística estará ubicado en el barrio Tanguarín a un kilómetro de la parroquia San Antonio un sector alejado del ruido donde brindará las comodidades que el cliente requiere convirtiéndose este en un lugar confortable.

También es importante porque permite que el turista conozca toda la cultura que posee dicha parroquia, cuando se realizan sus festividades.

El centro de eventos y atención turística denominado “LA CASA VIEJA” contará con cómodas habitaciones además de un restaurante con lo mejor de la comida típica ecuatoriana, espacios verdes, canchas deportivas además que podrá disfrutar de la naturaleza que el lugar ofrece además de parqueadero para carros.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes Diagnósticos

“San Antonio está ubicado en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura a 6 Km de la ciudad de Ibarra, a una altura aproximada entre los 2.120 y los 4.600 msnm en los sectores altos del volcán Imbabura, tiene una superficie de 28,57 km<sup>2</sup> y una temperatura anual promedio de 15°C. San Antonio de Ibarra fue constituido como parroquia el 24 de Marzo de 1693. Su población de acuerdo al último censo es de 17.522 habitantes.” (Antonio, 2017).

“San Antonio de Ibarra limita al norte con la parroquia de Imbaya y parte de la parroquia San José de Chaltura, al Oeste con la parroquia San Francisco de Natabuela y al Sur con las parroquias de la Esperanza, San Pablo y al Este con la ciudad de Ibarra.” (Ministerio de Turismo).

La parroquia de San Antonio de Ibarra presenta un clima frío en la parte alta del páramo que se encuentra desde los 2,800 hasta los 4,620 msnm, y templado correspondiente al centro poblado 2,040 msnm hasta los 2,800; posee una pluviosidad de 600 a 1000 mm, su temperatura promedio es de 9,8 en la parte alta y alcanza los 17°C en la parte baja. (SAN ANTONIO DE IBARRA )

Cabe destacar la estación del ferrocarril que a lo largo de los años ha sido un referente histórico de San Antonio de Ibarra convirtiéndose en una excelente oportunidad para ver y vivir el testimonio de la historia, en un viaje retrospectivo para algunos y testimonial para las nuevas generaciones.



**Tabla 1 Distribución de la parroquia por barrios, ciudadelas y comunidades**

CATEGORÍA	NOMBRE
BARRIOS	Bellavista
	Bellavista Bajo
	Chorlaví
	Guayllabamba
	La Cruz
	Las Orquídeas
	Los Soles
	Moras
	Barrio Norte
	Barrio Occidental
	Barrio Sur
	Barro Central
	San Agustín
	Santa Clara
	Santa Marianita
	Santo Domingo
	Tanguarín
	Vista Hermosa
Barrio Israel	
Compañía De Jesús	
CIUDELA	Ciudadela Andrea Tobar
	Ciudadela Gustavo Pareja
	Ciudadela Jose Tobar
	Ciudadela Nuevo Hogar
COMUNIDAD	San Vicente
	Pucahuayco

Fuente: Asamblea Parroquial Julio 2017

La Tabla anterior presenta la distribución de la parroquia por barrios, ciudadelas y comunidades, donde se evidencia la distribución poblacional, esto se debe a la cercanía a la cabecera cantonal y también al acceso de servicios básicos.

Los principales productos de la parroquia, sin duda sus habitantes con experiencia en producción, agricultura y ganadería con áreas agrícolas y productivas con acceso a riego, turismo ecológico y artesanal, sobre este aspecto existen problemas de oferta limitada de productos turísticos, la infraestructura de la feria está en estado de deterioro, existe escasa innovación artística artesanal, escasa capacitación en gestión de turismo. (SAN ANTONIO DE IBARRA )

## **1.2.Objetivos del Diagnóstico**

### **1.2.1 Objetivos General**

Realizar el diagnóstico situacional de la parroquia de San Antonio, con la finalidad de establecer la matriz AOOD.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Estudiar los antecedentes históricos del barrio Tanguarín.
- Analizar la situación socio-cultural de la parroquia San Antonio.
- Determinar la infraestructura y viabilidad con la que cuenta la parroquia San Antonio.

## **1.3. Variables**

- Reseña histórica
- Aspectos socio- cultural
- Infraestructura y transporte

## **1.4 Indicadores**

### **1.4.1. Reseña histórica**

- Antecedentes históricos

### **1.4.2. Aspectos Socio- cultural**

- Análisis demográfico
- Educación
- Salud

### **1.4.3 Infraestructura y transporte**

- Telecomunicaciones
- Electrificación
- Transporte

### 1.5. Matriz de relación diagnóstica

**Tabla 2 Matriz de Relación Diagnóstica**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Estudiar los antecedentes históricos de la parroquia.	Reseña histórica	- Antecedentes históricos	Primaria y Secundaria	Entrevista Documento (Plan de ordenamiento territorial San Antonio, Ministerio de Turismo)
Analizar la situación socio-cultural de la parroquia San Antonio.	Aspectos socio cultural	- Análisis Demográfico - Educación - Salud	Primaria y Secundaria	Documento (Plan de ordenamiento territorial San Antonio, Ministerio de Turismo)
Determinar la infraestructura y viabilidad con la que cuenta la parroquia San Antonio.	Infraestructura y transporte	- Telecomunicaciones - Electrificación - Transporte	Primaria y Secundaria	Documento (Plan de ordenamiento territorial San Antonio, Ministerio de Turismo)

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

### **1.5.1. Reseña histórica**

#### **a) Antecedentes históricos**

San Antonio de Ibarra está ubicado en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura a 6km de la ciudad de Ibarra, a una altura que oscila entre los 2120 y los 4600 msnm en los sectores altos del volcán Imbabura, con una superficie de 28,75 km<sup>2</sup> con una temperatura anual promedio de 15°C. San Antonio fue constituido como parroquia el 24 de Marzo de 1963. Su población de acuerdo al último censo es de 17522 habitantes. (San Antonio de Ibarra)

El proceso artesanal de San Antonio comenzó en 1880, con la creación de una escuela-taller llamada liceo artístico, en la que se brindaban técnicas y prácticas en tallado, escultura, carpintería y pintura. Desde ese momento nace San Antonio como cuna del arte.

La parroquia de San Antonio tiene 20 barrios; Tanguarín evidencia su origen por las colinas que existen en Santa Clara, las Tolas de San Nicolás y por la calle que viene desde Otavalo, Atuntaqui y llega a Caranqui, sus antiguos moradores de origen Cara, está entre los primeros lugares en la provincia de Imbabura, luego de la conquista española reflejada por nuestra gente de pelo rubio, piel clara y por los apellidos, se entiende por las manifestaciones en costumbres nobles, generosas, trabajadores en mancomunados y empresarios, esta raza andaluz tiene unos 400 años de estar atrincherados por las haciendas y tuvieron como morada principal la quebrada de Tanguarín desde el troje hasta el mencionado camino que va a Caranqui. El crecimiento del barrio, la distancia de los señores Ayala desde el año 1920 comienza vendiendo sus tierras, lo que es San Francisco, Rivas, El Higo, Chatas, Tarabitas, el Licho y Santa Rosa ,etc que compran los tanguarinenses; de esta manera se extiende hacia el Oriente. Tanguarín posee interesantes costumbres y tradiciones muy arraigadas como las religiosas, de ahí se origina su nombre recordando a su patrono San Isidro Labrador. (Adán)

## **Atractivos turísticos**

En el aspecto socio-económico los servicios turísticos son de mayor relevancia para la parroquia conjuntamente con la producción y comercialización de artesanías. A pesar de contar con una riqueza artística, cultural y paisajística, esta actividad no se ha desarrollado en su totalidad por encontrarse en una zona muy cercana a Ibarra, Atuntaqui, Otavalo, Cotacachi, localidades que brindan servicios similares por lo tanto la parroquia se ha condicionado a un turismo únicamente de paso.

Los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia de san antonio son los siguientes:

### **Cerro Imbabura**

El Taita Imbabura cuenta con la mejor fauna y flora, posee bosques naturales permitiendo un excelente lugar para acampar y realizar caminatas. Además de sus leyendas que los vuelven más atractivo para visitarlo.

### **El Dique**

Un lugar acogedor y confortable construido con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas, es un espacio de recreación y sano esparcimiento.

### **Cruz el Mirador**

Extraordinario atractivo turístico para apreciar la belleza de la parroquia, del cerro Imbabura así como también de la ciudad de Ibarra.

Entre los atractivos patrimoniales está la Iglesia Mons. Leónidas Proaño. La parroquia cuenta con el parque central Francisco Calderón además de la plaza Eleodoro Ayala donde se realizan ferias los fines de semana acogiendo a propios y extraños.

Sus festividades tradicionales Fiesta de la Virgen de las Lajas, el 15 de Septiembre de cada año se celebra la fiesta en honor a la Virgen de las Lajas, la celebración religiosa congrega a miles de devotos de todo el país. Inti Raymi la más fastuosa fiesta del imperio de los incas, se realiza en homenaje y agradecimiento a la Madre Tierra por las cosechas recibidas.

## 1.5.2 Aspectos socio – culturales

a.) Aspecto demográfico Distribución poblacional por género

**Tabla 3 Población por Género San Antonio**

<b>Género</b>		<b>%</b>	<b>Margen Diferencial</b>
<b>HOMBRE</b>	8.595	49.05%	1.9%
<b>MUJER</b>	8.927	50.95%	1.9%
<b>TOTAL</b>	17.522	100%	

**Fuente:** Censo INEC 2010

**Elaborado:** Tamara Velasco

La parroquia de San Antonio muestra un margen diferencial en la distribución poblacional por género, presenta un predominio de mujeres del 1.9%, considerándose un porcentaje aproximado a los hombres.

b.) Población económicamente activa

**Tabla 4 Población económicamente activa**

<b>Género</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>
<b>HOMBRE</b>	4.622	61.55%
<b>MUJER</b>	2.887	38.45%
<b>TOTAL</b>	<b>7.509</b>	

**Fuente:** Censo INEC 2010

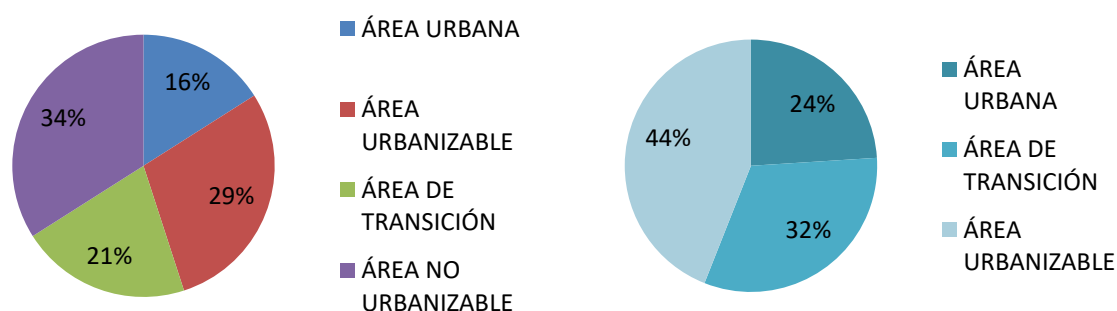
**Elaborado:** Tamara Velasco

La población económicamente activa está representada por los hombres en un 61.55% seguido de las mujeres en un 38.45%, evidenciando un mayor porcentaje en el género masculino que están efectivamente trabajando o buscando activamente un puesto de trabajo.

### c). Organización territorial actual

Al analizar las áreas geográficas de la parroquia es fácil identificar el territorio indicado para el asentamiento urbano que representa un 66% del área total de la parroquia, y del cual el 56% ya está cubierto por asentamientos consolidados y en transición, quedando apenas un 44% para la expansión.

**Gráfico 1 Organización territorial actual**



**Fuente:** Plan de ordenamiento territorial San Antonio 2017

**Elaborado:** Tamara Velasco

### d.) Desempleo regional

**Tabla 5 Desocupados Región Sierra**

Condición de actividad	Mujeres	Hombres	Total
Desempleo abierto	34.707	36.314	71.021
Desempleo oculto	2.570	4.066	6.636
Desocupados	17.522	40.380	57.902

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado:** Tamara Velasco

Un dato adicional el desempleo en Ecuador se ubicó en el 4,47% en Julio del 2015, frente al 4,65% registrado en Junio del 2014. Es necesario concientizar en nuevos programas.

### **1.5.3. Educación**

Al realizar el análisis de educación es importante analizar los índices de analfabetismo y conocer los niveles de instrucción que tiene la población, según el censo 2010.

El índice de analfabetismo a nivel parroquial es de 5,4%, dentro del sistema educativo formal, el nivel de instrucción más alto en la parroquia es de 88,9% de la población que asiste o asistió a la educación primaria, el 37,4% está integrado por el nivel secundario, educación básica y bachillerato; el 16,9 % con el nivel de educación superior.

### **1.5.4 Salud**

El análisis de salud en la parroquia comprende los niveles de fecundidad y la cobertura de salud que se tiene en la parroquia.

#### **a) Tasa de fecundidad**

Es una variable demográfica que muestra el número promedio de hijos que nacerían por hombre si todas las mujeres vivieran hasta el final de sus años fértiles y dieran a luz de acuerdo a la tasa de fecundidad promedio para cada edad, en la parroquia esta tasa de fecundidad es del 52, 23% que corresponde a 4573 casos.

#### **b) Cobertura de salud por equipamientos**

La atención que brinda el centro de salud es de primer nivel que corresponde al nivel de atención más cercano a la población, facilita y coordina el flujo de las usuarias o usuarios dentro del sistema, es ambulatorio y resuelve el 85% de problemas y necesidades de salud de baja complejidad. Es la puerta de ingreso obligatorio al Sistema Nacional de Salud, asegurando de esta manera la continuidad y complementariedad de la atención. El subcentro de salud dispone de 6 instalaciones físicas donde funcionan los consultorios médicos, el número del personal que se encuentra laborando es de 11 profesionales.



### **1.5.5 Infraestructura y transporte**

Las telecomunicaciones democratizan el acceso de la información generando oportunidades para todos los ciudadanos y disminuyendo la brecha digital en todas las parroquias, cantonales y provinciales del Ecuador. En la parroquia el principal proveedor de telefonía fija e internet es la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), la telefonía celular por la ubicación geográfica tiene una gran cobertura. (San Antonio de Ibarra)

El servicio de electrificación parroquial es suministrado por Emelnorte. Sobre la iluminación en vías y espacios públicos, no se encuentran datos oficiales en las empresas proveedoras del servicio. Actualmente de acuerdo a versiones emitidas en la asamblea la iluminación en los espacios públicos alcanzaría un 55%, sin embargo la potencia de las mismas es baja. La población tiene un buen acceso a la electrificación.

La parroquia de San Antonio cuenta con la mayoría de sus vías en excelentes condiciones, además de las obras viales que se están llevando a cabo bajo la administración de cada Cabildo en los alrededores del sector, lo que permite a los turistas que la visitan encuentren fácil acceso a la parroquia y sus barrios en especial al centro donde se encuentra su área comercial.

Las cooperativas de transporte que se utilizan para la movilidad son: Cooperativa de buses Urbanos 28 de Septiembre y San Miguel de Ibarra; la población utiliza estos medios de transporte para realizar sus actividades diarias fuera de la parroquia tales como: trabajo, estudio, comercio y actividades personales. Para la movilidad entre las comunidades y cabecera parroquial lo realizan en taxis y camionetas, su frecuencia está determinada por la demanda de pasajeros. (PDOT SAN ANTONIO DE IBARRA 2017)

## **1.6 Entrevista**

Entrevista realizada al Sr. Oscar Lomas Presidente del Gad Parroquial San Antonio de Ibarra, con la finalidad de recolectar información de la existencia de un centro de eventos y atención turística en el barrio Tanguarín parroquia San Antonio.

### **1.- ¿Cree usted que la demanda turística crece dentro del barrio Tanguarín?**

El crecimiento turístico que se ha visto actualmente es sorprendente, existe mayor demanda para este tipo de proyectos, cabe destacar que la acción mancomunada de todos los pobladores y las aspiraciones permanentes de días mejores han determinado que el Barrio cuente con todos los servicios básicos y sea uno de los más florecientes de la parroquia.

### **2.- ¿Considera factible que se gestione la creación de un centro de eventos y atención turística en el barrio Tanguarín?**

Debe existir un lugar apto para realizar reuniones, la parroquia de San Antonio carece de este tipos de proyectos que incentiven la participación de la población y tengamos un lugar adecuado para las charlas, capacitaciones, reglamentos, entre otros temas que deben ser tratados.

### **3.- ¿Para la gestión del nuevo centro de eventos y atención turística que recomendaría?**

El centro de eventos y atención turística deberá tener todos los servicios que el turista espera para su comodidad, sobre todo una infraestructura segura que no presente ningún tipo de riesgos y se brinde la mejor atención al cliente.

### **4.- ¿Cómo cree que se beneficiaría el barrio Tanguarín con la creación de un centro de eventos y atención turística?**

Las familias del barrio se les dotarían de trabajo, se podría decir en forma económica aumentando los ingresos y así tendrían una economía estable.

### **5.- ¿Con que instituciones cree usted se podría realizar convenios?**

Se podría contar para las reuniones mensuales, con la participación del presidente del barrio, la compañía de taxis “Hermano Gerónimo”, la Asociación de Artesanos, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio, las instituciones educativas.

## 1.7 Análisis del entorno

**Tabla 6 Matriz AOOD**

<p><b>ALIADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerio de Turismo</li> <li>• La Estación del Ferrocarril como parada.</li> <li>• Cámara de Comercio</li> <li>• Existencia de varios locales artesanales</li> <li>• Corporación Financiera Nacional</li> </ul>	<p><b>OPONENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal</li> <li>• Falta de apoyo de los habitantes de la parroquia.</li> <li>• Cambios por nuevas políticas socio económicas del gobierno.</li> <li>• Rescisión económica de los habitantes</li> <li>• Falta de ayuda y promoción de GADS</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos crediticios de financiamiento para microempresarios con la CFN</li> <li>• Incentivos tributarios para nuevos negocios</li> <li>• Estrategias del ferrocarril con artesanos y propietarios de centros turísticos</li> <li>• Inflación estable en dolarización</li> </ul>	<p><b>RIESGOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexperiencia en el servicio hotelero</li> <li>• Carencia de recursos por parte del gobierno que pueden eliminar líneas de crédito</li> <li>• Disminución de turistas</li> <li>• Incremento de la delincuencia</li> <li>• Inflación en economía dolarizada</li> </ul>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

## 1.8 Identificación de la oportunidad de inversión

De acuerdo al diagnóstico situacional realizado, se puede observar que la parroquia de San Antonio de Ibarra tiene algunos inconvenientes en cuanto al turismo, como la mínima organización de actividades culturales y recreativas, falta promoción turística local. Sin

embargo se ha podido identificar los principales atractivos turísticos que tiene la parroquia, como lo es el Cerro Imbabura, El dique, Cruz el Mirador.

Como ventajas se obtuvo la cobertura total de servicios básicos, facilidades de transporte, espacio físico disponible para el proyecto, vías de gran flujo vehicular, además de ser un sector del cantón conocido específicamente por la producción de artesanías.

Del análisis del diagnóstico situacional, se concluye que en la parroquia de San Antonio existen factores suficientes para la creación de un proyecto que ofrezca paquetes turísticos enfocados a satisfacer las necesidades de los clientes.

La Corporación Financiera Nacional ha diseñado productos de crédito de la línea de micro crédito minoritario, de acumulación simple, acumulación ampliada para el financiamiento de actividades productivas para microempresarios a través de tasas activas más competitivas del resto de las entidades financieras, tasas que normalmente oscilan dos puntos porcentuales menores a las que cobran el resto de entidades y que favorece a la economía de los socios.

Por ende para aprovechar esta oportunidad, es necesario plantear un proyecto que permita hacer un: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE EVENTOS Y ATENCIÓN TURÍSTICA EN EL BARRIO TANGUARÍN PARROQUIA SAN ANTONIO PROVINCIA DE IMBABURA.”**

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

El marco teórico, contiene información secundaria (bibliográfica y documental), y abarca temas relacionados con la temática de estudio.

#### **2.1 Objetivo general**

Estructurar las bases teóricas – científicas por medio de la investigación de campo estableciendo la fundamentación teórica del proyecto.

##### **2.1.1 Objetivos específicos**

- Determinar las bases teóricas de todos los capítulos a desarrollar.
- Analizar cada teoría, conceptualizar cada definición y argumentar bajo criterio propio.
- Definir la base legal que el actual proyecto representa.

#### **2.2. Teoría del estudio de factibilidad**

*“El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.” Según (Castro, Ríos, & Gabriel, 2014) (pág. 19).*

El estudio de factibilidad es una herramienta la cual permite tomar decisiones en la evaluación de un proyecto, se debe considerar la fase pre operativa de formulación del negocio y sirve para identificar la viabilidad sea esta positiva o negativa de un proyecto de inversión, de esta manera se podrá decidir si se procede o no a la implementación.

### **2.2.1 Estudio de mercado**

*Según (Graciá, 2011) “Sabemos que el mercado puede referirse como el conjunto de personas (naturales o jurídicas) con necesidades similares y la capacidad de adquirir un determinado bien que satisfaga sus deseos. Así pues un grupo de individuos al que le falte alguna de estas características no puede ser considerado mercado. Sin embargo, pocas compañías se dirigen a la totalidad del mercado en que operan” (pág. 81).*

Cabe destacar que el mercado tiene la función de generar ingresos en el negocio mediante el aporte económico que garantice la estabilidad del mismo.

### **2.2.2 Estudio técnico**

*Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los, equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Baca, 2011) (pág. 20).*

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación óptima de la planta, determinación de la localización, ingeniería del proyecto, análisis organizativo, administrativo y legal.

De esta manera, con el estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción.

### **2.2.3 Estudio financiero**

*Podemos considerar al análisis financiero como un complemento tanto de la teoría de las finanzas como de la práctica contable. En realidad, resulta difícil evaluar o juzgar el proceso contable sin conocer los posibles usos que se le pueden dar a la información que éste genera. Del mismo modo, un conocimiento a nivel conceptual de la teoría de las finanzas tiene poca utilidad práctica si se desconoce la información que sirve de base para la toma de decisiones financieras. El analista financiero proporciona como resultado de su análisis información útil para la toma de decisiones financieras. (álvarez) (pág. 10)*

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de un empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, es una parte fundamental en la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa.

#### **2.2.3.1 Ingresos**

*Los ingresos son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entrada o incrementos de valor de los activos, o bien como decrementos de las obligaciones que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios de este patrimonio. (NIIF para las PYMES, 2013).*

En una empresa o centros turísticos se establece que los ingresos son todo lo referente a los flujos económicos que perciben una actividad económica con la finalidad de lograr incrementar la productividad y comercialización de su negocio. Es el flujo de recursos que recibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por la venta o arriendo de los factores productivos que posee.

### **2.2.3.2 Inversión**

*Según (Orozco, 2013) la inversión es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones, que dan como resultado la producción de bienes o servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios. La inversión se realiza en un periodo de tiempo determinado y generalmente termina con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de un servicio (pág. 84).*

A través de la inversión se permite vincular en forma permanente los activos que se vayan a utilizar del centro de turismo siendo: muebles y enseres, entre otros tomando en cuenta que cada uno de los activos deberán ser valorados mediante cotizaciones.

### **2.2.3.3 Capital de trabajo**

*Según (Lawrence, 2013) “El capital de trabajo, como su nombre lo indica es el fondo económico que utiliza la Empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio” (pág. 96).*

Es decir es el recurso económico con el que cuenta la empresa para desarrollar sus actividades con normalidad en un corto plazo.

### **2.2.3.4 Costos**

*Según (Polanco, 2011) el costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Dicho en otras palabras, el costo es el esfuerzo económico (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa, etc.) que se debe realizar para lograr un objetivo operativo (pág. 38).*



Un costo es la inversión que se realiza, ya sea directa o indirectamente, para la obtención de un bien o producto tangible, es todo aquel esfuerzo que se realice a nivel económico (compra de materiales, pago de empleados, fabricación del producto entre otros).

#### **2.2.3.5 Gastos**

*Según (Pombo J. R., 2011) señala que los gastos son los decrementos de los beneficios económicos, producidos a lo largo del período contable, en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos, o bien del nacimiento o aumento de los pasivos, que da como resultado decrementos en el patrimonio neto y no están relacionados con las distribuciones realizadas a los propietarios de este patrimonio (pág. 41).*

Son desembolsos presentes, pasados o futuros realizados al adquirir bienes y servicios que, al ser usados, consumidos o utilizados, proporcionan beneficios o satisfacciones e impulsan directamente a la generación de una renta. Ciertos gastos son indispensables para el funcionamiento de la empresa, otros resultan necesarios e incluso algunos son prescindibles.

#### **2.2.3.6 Evaluadores financieros**

Tiene como objeto demostrar el impacto de las inversiones monetarias sobre actividades productivas, para lo cual son necesarios varios tipos de análisis financieros tomando en cuenta sus indicadores que influyen sobre los capitales es espera de rendimiento.

#### **2.2.3.7 Valor actual neto**

*Según (Baca, 2011) manifiesta: “El valor actual neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (pág. 221).*

El VAN nos permite comprobar si el proyecto es atractivo o no, debido a que mide la rentabilidad en términos de dinero que se pretenden obtener luego de recuperar la inversión total.

### **2.2.3.8 Tasa interna de retorno**

*Según (Mancera & Romero, 2014) “Se define como el tanto de actualización, que hace que el valor actual de los cobros y pagos que genere la inversión sea igual a cero, bajo este criterio un inversión es viable si el TIR es mayor que el rendimiento mínimo exigido a la inversión” (pág. 102).*

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se puede considerar al TIR, como una herramienta que expresa en porcentaje la rentabilidad que devuelve un proyecto durante su vida útil.

## **2.3. Turismo**

*Según (Cerbián, 2011) El turismo es una actividad económica que provoca el desplazamiento de millones de personas cada año, por lo que necesariamente tiene que provocar múltiples efectos en ámbitos diferentes. La economía de los países, las sociedades o el medio ambiente se van a ver alterados por esta actividad (pág. 54).*

El turismo es una actividad económica que se realiza de manera voluntaria y el tiempo de estadía está en función del deseo de aprovechar al máximo su esparcimiento y entretenimiento.

### **2.3.1 Principios de la actividad turística**

Según el artículo 3 de la (Ley de turismo, 2016) señala los siguientes principios:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos

básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta ley y reglamentos.

**Art. 5 (Ley de turismo, 2008)** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento
- b) Servicios de alimentos y bebidas
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículo para este propósito
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y
- f) Casinos, sala de juegos (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

### **2.3.2 Tipos de turismo**

La organización mundial de turismo también definió los tipos de turismo, Así, con relación a un país dado, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

**Turismo interno o doméstico.-** El de los visitantes residentes que viajan por dentro del territorio económico del país de referencia.

**Turismo receptor.-** El de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.

**Turismo emisor.-** El de los visitantes residentes que viajan fuera del territorio económico del país de referencia. (Ministerio de Turismo)

### 2.3.3 Clasificación de los viajeros

Según (Cebrián, 2011) se clasifican a los diferentes tipos de viajeros de la siguiente manera.

**Viajero.-** Toda persona que se desplaza entre dos o más países diferentes o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual.

**Visitante.-** Aquella persona que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, por un periodo de tiempo no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad lucrativa.

**Turista.-** Visitante que esta, al menos, una noche en medio de alojamiento.

**Excursionista.-** Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado de un país visitado, por lo tanto, permanece menos de 24 horas en el lugar visitado.

### 2.3.4 Clasificación turística según el Plan Estratégico de Ecuador

**Visitante internacional:** Toda persona que viaja, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal la visita es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

**Visitante interno:** Toda persona que reside en un país que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar del país distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

**Visitante por pernocta:** Visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en lugar visitado una noche por lo menos.

**Visitante del día:** Visitante que no pernocta en ningún medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero que llegan a un

país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche abordo a su buque de crucero para pernoctar, aunque este permanezca en el puerto durante varios días.

## **2.4 Estructura organizacional**

(Lusthaus, Marie, Anderson, Carden, & Plinio, 2012) *Señala que la estructura organizacional es la capacidad de una organización de estructurarse y reestructurarse para adaptarse a condiciones internas y externas cambiantes es importante para aumentar al máximo el desempeño organizacional. Por estructura organizacional se entiende la capacidad de una organización de dividir trabajo y asignar funciones, responsabilidades a personas y grupos de la organización.* (pág. 53)

El organismo estructural es un marco que sirve para dividir y coordinar las actividades de forma organizada, las estrategias y las circunstancias del entorno organizacional son diferentes a las otras. La estructura brinda a los miembros directrices claras sobre cómo se debe proceder dándole significado e identidad tanto a las personas que se afilian como también al grupo en sí.

### **2.4.1 Productividad**

(Judge, 2009) *Manifiesta que “Una organización es productiva si alcanza sus metas y si hace esto transfiriendo insumos al producto al costo más bajo. Como tal, la productividad implica una preocupación tanto por la eficacia como por la eficiencia.”* (pág. 21)

Dentro de una empresa deberá existir un manejo adecuado de todos los insumos para proveer cualquier percance, la productividad debe ser desde los empleados hasta la parte gerencial logrando así cumplir todos los objetivos en común.

### **2.4.2 Servicio al cliente**

Para (Judge, 2009) “El estado emocional de un trabajador influye en el servicio al cliente, lo que a su vez se refleja en los niveles de negocios repetidos y de satisfacción del consumidor. Proporcionar servicio de calidad a los cliente plantea demandas a los trabajadores porque con frecuencia los pone en un estado de disonancia emocional.” (pág. 269)

El servicio al cliente es parte fundamental dentro de un proyecto, está dado por principios y valores que garanticen el buen trato a todo tipo de clientes que fomente la eficiencia y eficacia de todo negocio.

### **2.4.3 Misión**

Según Wheelen, Thomas L. Hunder, David J. (2007). Dice: “La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respectivo a los productos que ofrece y los mercados que sirve”. Pág. 12

La misión define principalmente cual es la labor o actividad en el mercado, además se puede complementar haciendo referencia al público que va dirigido.

### **2.4.4 Visión**

Según Friend, Graham. (2008). Describe: “En la visión se redacta lo que la empresa intenta alcanzar en el futuro utilizando todos sus recursos mediante un trabajo eficaz”. Pág 4

La visión está representada por las intenciones a futuro, es decir lo que la microempresa desea alcanzar después de haber cumplido con todos los procesos para llegar a la etapa final.

## **2.5 Conclusiones del marco teórico**

El marco teórico nos da a conocer información documental para estructurar la metodología de la investigación, es decir, el momento en que establecemos cómo y qué información recogeremos para el desarrollo de cada capítulo.

Es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, como pueden generarse nuevos conocimientos, la validez interna y externa de una investigación se demuestra en las teorías que la apoyan y en esa medida, los resultados pueden organizar el resultado final.

Es importante analizar cada concepto, definición y teoría antes mencionadas para continuar con el proceso y desarrollo del proyecto una vez identificadas las teorías se irá desarrollándolas a lo largo de cada capítulo.

El estudio de la base legal permitirá poner en marcha el proyecto, bajo los reglamentos que la ley así lo determina.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Introducción**

El estudio de mercado nos permitirá saber el comportamiento de la oferta, la demanda y el precio para determinar cuáles serán los canales de distribución a utilizarse para el presente proyecto, conocer las características del mercado al igual que la competitividad que existirá.

Mediante este estudio identificaremos el comportamiento del turismo en la parroquia de San Antonio para conocer la situación actual determinando factores positivos que demuestren la viabilidad de la creación de un centro de eventos y atención turística en este sector.

#### **3.2. Objetivos**

##### **3.2.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta, demanda, la demanda insatisfecha y el precio del proyecto por medio de la investigación de campo.

##### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar los establecimientos similares que ofrecen el servicio de centro de eventos y atención turística.
- Estimar la oferta, la demanda, la demanda insatisfecha y el precio.
- Analizar el potencial mercado meta que debe estar considerado en el proyecto a desarrollarse.



**Tabla 7 Matriz Diagnóstico del Estudio de Mercado**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
Analizar la demanda de servicios turísticos en la parroquia san antonio	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de Gastronomía</li> <li>- Servicios Adicionales</li> <li>- Preferencia de visita</li> </ul>	Primaria y Secundaria	Población de la parroquia Inec
Conocer la oferta de servicios turísticos, que existe dentro del área de influencia del proyecto.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta de servicios</li> <li>- Nivel de demanda</li> <li>- Talento humano</li> <li>- Proyección del precio</li> </ul>	Primaria y Secundaria	Documentos del Ministerio de Turismo
Establecer los precios de los servicios turísticos	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio del servicio</li> <li>- Precio de venta</li> <li>- Determinación del precio</li> <li>- Proyección del precio</li> </ul>	Primaria y Secundaria	Encuestas
Diseñar estrategias comerciales que permitan fortalecer el turismo en la parroquia	Estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio</li> <li>- Precio</li> <li>- Plaza</li> <li>- Publicidad</li> </ul>	Primaria y Secundaria	Libros especializados Competencia

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

### 3.3 Identificación de la población

Para el tamaño del universo comprende una población objeto de estudio de donde se determina los posibles clientes que requerirán de estos servicios, por lo tanto para la determinación de la población se consideró el turismo receptivo que frecuenta a la parroquia de San Antonio, se considera estos datos ya que Tanguarín es un barrio del cual no se cuenta con información relevante acerca de su población.

El número total de personas que se ha considerado para la determinación de la muestra es de 35.000, dato que corresponde al año 2017 de acuerdo a la información proporcionada por la junta parroquial de San Antonio. Al ser una población demasiado alta para ser analizada en su totalidad y con la finalidad de optimizar los resultados se procedió a aplicar la inferencia estadística, la cual consiste en deducir características de la población en base a una pequeña muestra.

### 3.4. Recolección de la información

#### 3.4.1. Información primaria

En cuanto a la información primaria se consideró realizar una encuesta para alcanzar datos representativos de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

**Encuesta:** Las encuestas fueron realizadas a todos los turistas locales, nacionales e internacionales que visitan la parroquia de San Antonio.

**Determinación del tamaño de la muestra:** La población conformada por los turistas que visitan la parroquia de San Antonio por ser mayor a 100 unidades se aplicará el cálculo de la

fórmula:  $N = 35.000$ ; número de turistas que visitan San Antonio según fuente proporcionada por la junta parroquial en el año 2017.

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{E^2(N - 1) + d^2 * Z^2}; \text{ en donde}$$

$n =$  Muestra

$N =$  Población

$d^2 =$  Desviación 0.5

$Z^2 =$  Nivel de confianza 95% 1.96

$E =$  Error del 5% 0.05

$$n = \frac{35.000 * 0.25^2 * (1.96)^2}{(0.05)^2(35.000 - 1) + (0.25)^2 * (1.96)^2}$$

$n = 380$

La muestra representativa a realizar son de 380 encuestas las mismas que serán aplicadas a los turistas que visitan la parroquia de San Antonio; datos que son medidos en eventos trascendentales de la parroquia como lo es la bienal de escultura religiosa, las fiestas de las lajas, semana santa y carnaval donde acude el mayor número de personas.

### **3.4.2. Información secundaria**

La información secundaria contiene información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos.

Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias. Se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria. En este proyecto constarán documentos de instituciones públicas y gobiernos autónomos descentralizados, internet entre otros.

### 3.5. Tabulación y análisis de resultados

#### 3.5.1. Encuesta realizada a los turistas que visitan San Antonio

##### ¿Qué época del año visita con más frecuencia San Antonio?

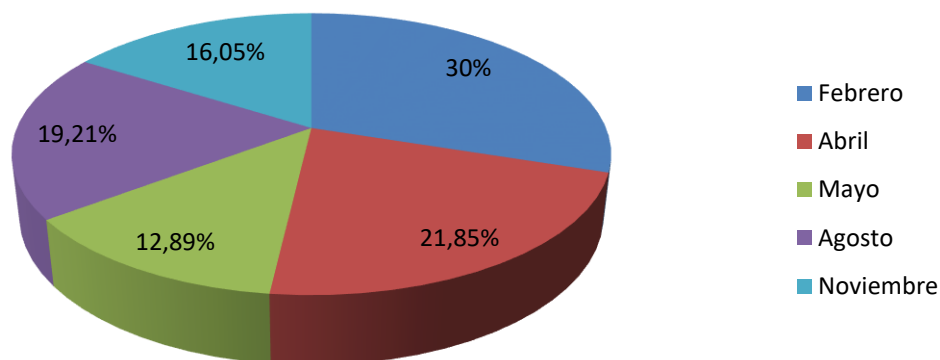
**Tabla 8 Visitas al año**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Febrero (carnaval)	114	30.00 %
Abril (semana santa)	83	21.85 %
Mayo (día de las madres)	49	12.89 %
Agosto (vacaciones)	73	19.21 %
Noviembre (difuntos)	61	16.05 %
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Turistas que visitan San Antonio

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Gráfico 2 Frecuencias de visitas al año**



**Fuente:** Turistas que visitan San Antonio

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Análisis.-** Los turistas visitan con más frecuencia la parroquia de San Antonio los meses de febrero, abril y agosto por lo que deberíamos pronosticar mayor afluencia en cuanto a la atención turística en nuestro proyecto, considerando mayor adquisición en materia prima.

**¿Considera usted que la creación de un centro de eventos y atención turística aportaría al crecimiento sustentable en el barrio Tanguarín?**

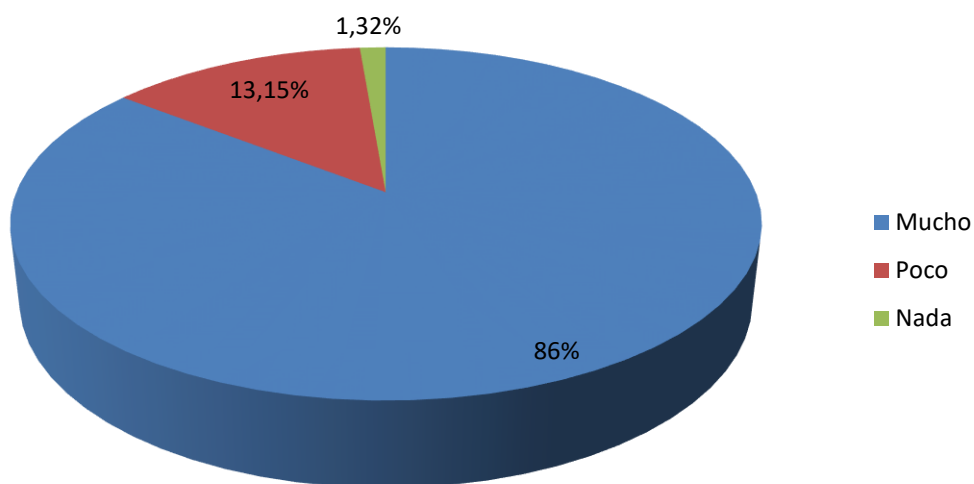
**Tabla 9 Aporte al crecimiento turístico**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	325	85.53%
Poco	50	13.15 %
Nada	5	1.32 %
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Turistas que visitan San Antonio

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Gráfico 3 Aporte al crecimiento turístico**



**Fuente:** Turistas que visitan San Antonio

**Elaborado:** Tamara Velasco

La mayor parte de la población consideran que ayudaría al crecimiento turístico en cuanto a servicios integrales se refiere, donde existan varias alternativas para la recreación familiar, un lugar de descanso además de disfrutar de la mejor gastronomía que presenta el barrio Tanguarín.

### ¿Está de acuerdo en la creación de un centro de eventos en el barrio Tanguarín?

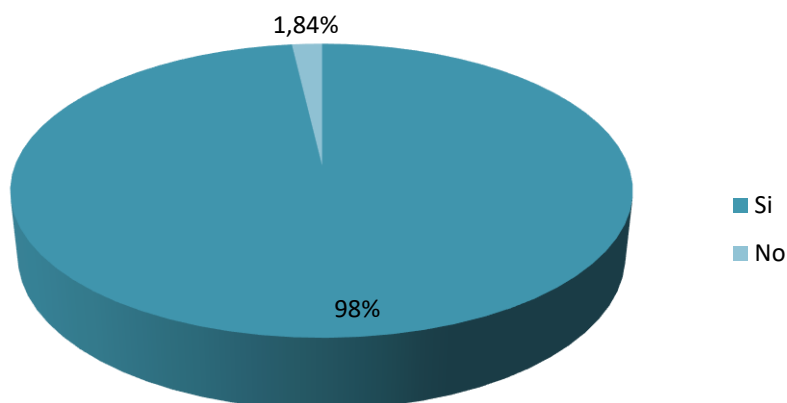
**Tabla 10 Creación de un centro de eventos**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
Si	373	98.16%
No	7	1.84%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitan San Antonio

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Gráfico 4 Creación de un centro de eventos**



**Fuente:** Turistas que visitan San Antonio

**Elaborado:** Tamara Velasco

En base a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en la creación de un centro de eventos y atención turística demostrando así la viabilidad del proyecto, además de identificar el mercado meta para el actual proyecto.

## ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para visitar un centro de eventos y atención turística?

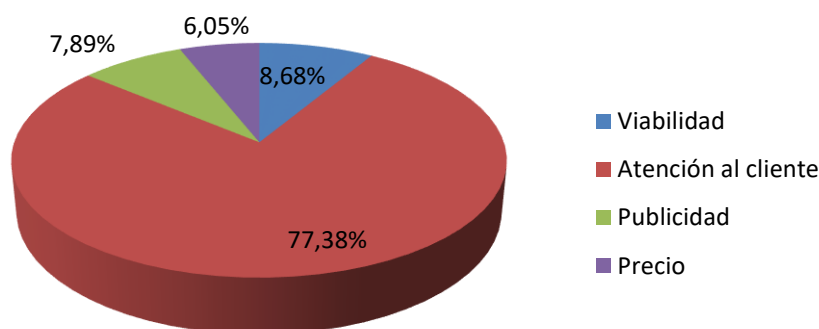
**Tabla 11 Aspectos para visitar el centro de eventos**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
Viabilidad	33	8.68 %
Atención Al Cliente	294	77.38%
Publicidad	30	7.89%
Precio	23	6.05%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitan San Antonio

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Gráfico 5 Aspectos para visitar el centro de atención turística**



**Fuente:** Turistas que visitan San Antonio

**Elaborado:** Tamara Velasco

Con respecto a esta pregunta, los turistas prefieren la atención al cliente brindándonos así parámetros que permiten medir las preferencias de los potenciales clientes al momento de acudir a un centro de eventos y atención turística, aprovechando de la viabilidad para poder acceder a este tipo de proyectos.

### ¿Cuántos días le gustaría permanecer en un centro de atención turística?

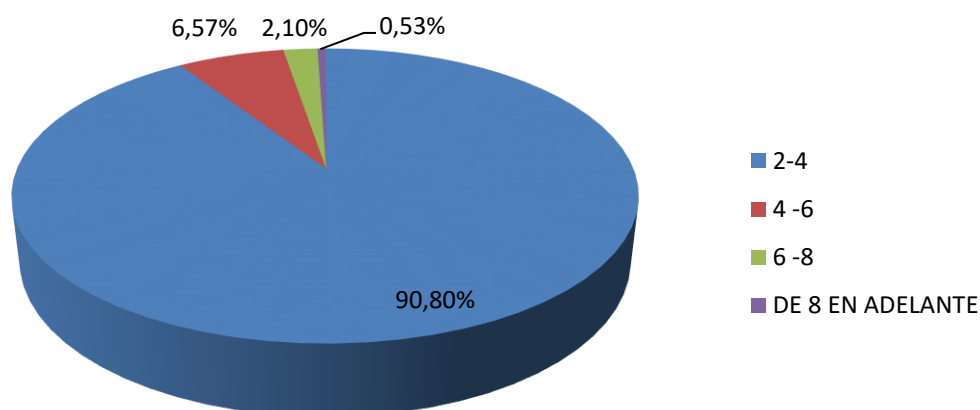
**Tabla 12 Hospedaje**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
2-4	345	90.80%
4-6	25	6.57%
6-8	8	2.10%
De 8 En Adelante	2	0.53%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitan San Antonio

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Gráfico 6 Hospedaje**



**Fuente:** Turistas que visitan San Antonio

**Elaborado:** Tamara Velasco

La mayoría de los turistas encuestados prefieren pasar de 2 a 4 días en un centro de atención turística lo que permite conocer la disposición de habitaciones con las que se debería contar así como el pronóstico de estancia de la misma, proyectando que no será adecuado contar con el servicio de hospedaje.



## ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en un centro de eventos y atención turística?

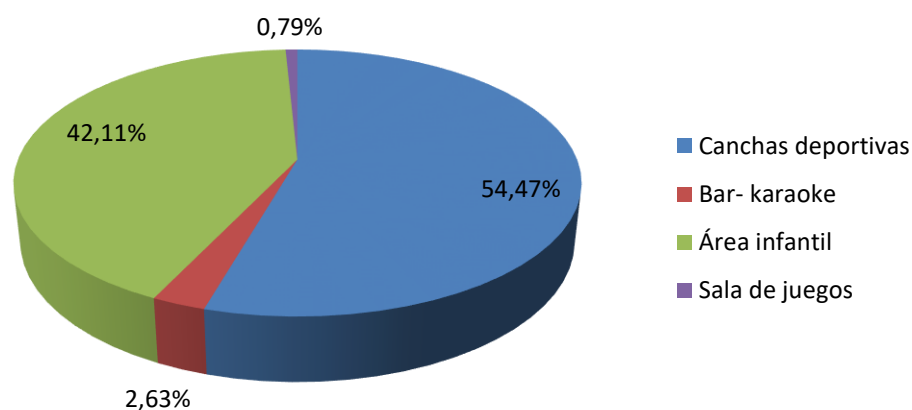
**Tabla 13 Servicios adicionales**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
Canchas deportivas	207	54.47%
Bar-Karaoke	10	2.63%
Área Infantil	160	42.11%
Sala De Juegos	3	0.79%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitan San Antonio

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Gráfico 7 Servicios adicionales**



**Fuente:** Turistas que visitan San Antonio

**Elaborado:** Tamara Velasco

El 54,47% de las personas encuestadas sugieren encontrar en el centro de eventos y atención turística canchas deportivas demostrando mayor afinidad por el deporte y la recreación lo que permite que el proyecto sea factible y brinde las mejores necesarias para los jóvenes, información que servirá más adelante para establecer los precios, competencias etc.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para disfrutar en un centro de atención turística?**

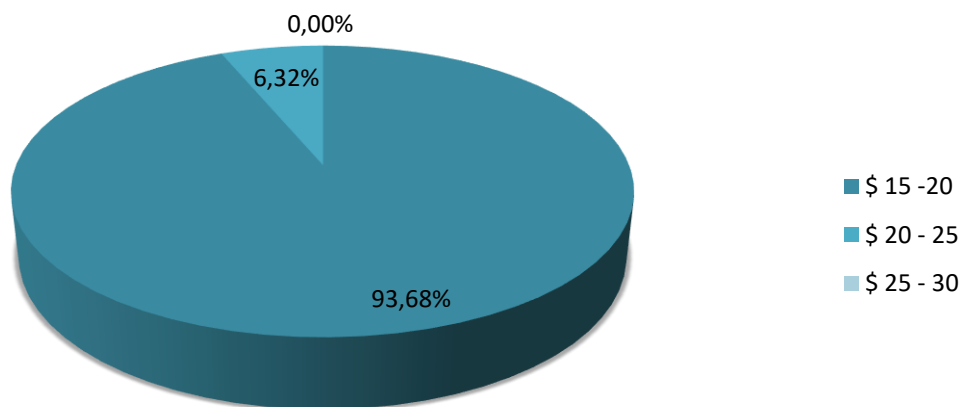
**Tabla 14 Precios a pagar**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
\$ 15-20	356	93.68%
\$ 20-25	24	6.32%
\$ 25 -30	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Turistas que visitan San Antonio

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Gráfico 8 Precios a pagar**



**Fuente:** Turistas que visitan San Antonio

**Elaborado:** Tamara Velasco

Con respecto a los datos obtenidos en el centro de eventos y atención turística debería comercializar su servicio entre 15 y 20 dólares, siendo éste un costo accesible al cliente.

Considerando el costo de la competencia y la capacidad de la infraestructura.

### 3.5. Identificación y análisis de la demanda

La proyección de la demanda está considerada en base a los turistas que visitaron la parroquia en el año 2017, datos obtenidos por la junta parroquial de San Antonio.

**Tabla 15 Número de turistas**

*Número de turistas que visitaron San Antonio en el año 2017*

Número de turistas nacionales y extranjeros año 2017	35.000
--	--------

**Fuente:** Junta parroquial

**Elaborado:** Tamara Velasco

La tasa que se utilizará para proyectar la demanda pertenece a la tasa de crecimiento poblacional de la parroquia que corresponde al 2.5%. Al no contar con una base de datos estadísticos, se utilizará el método de crecimiento exponencial para poder proyectar la demanda, a una tasa del 2.5% información obtenida del PDOT San Antonio 2015 – 2019.

La proyección está hecha para cinco años de vida útil del proyecto, se aplicará la siguiente fórmula con el fin de obtener la situación actual del mercado.

$P_p = P_b (1 + i)$  en donde

$P_p$ = Población Futura

$P_b$ = Población Inicial

$i$ = Tasa de crecimiento Anual

$n$ = Número de años proyectados

Cálculos:

Turistas nacionales y extranjeros

Año 2017= 35.000

Año 2018

$P_p = P_b (1 + i)$

$P_p = 35.875 (1 + 0.025)^2$

$P_p = 37.691$

Año 2019

$$P_p = P_b (1 + i)$$

$$P_p = 37.691 (1 + 0.025)^3$$

$$P_p = 40.589$$

Año 2020

$$P_p = P_b (1 + i)$$

$$P_p = 40.589 (1 + 0.025)^4$$

$$P_p = 44.803$$

Año 2021

$$P_p = P_b (1 + i)$$

$$P_p = 44.803 (1 + 0.025)^5$$

$$P_p = 50.814$$

**Tabla 16 Proyección de la demanda**

<i>PERÍODOS</i>	<i>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</i>
2017	35.000
2018	37.691
2019	40.589
2020	44.803
2021	50.814
TOTAL	208.897

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

En el cuadro anterior se puede observar que existe gran expectativa por la presente propuesta.

### 3.6 Oferta histórica y actual

La oferta histórica y actual, es la población identificada como clientes estimados de la competencia. Los productos u oferentes del servicio de gastronomía, centro de eventos y distracción en San Antonio.

Por lo tanto, de acuerdo a los datos proporcionados es posible estimar un número aproximado de 10.560 clientes y turistas promedio al año entre las principales hosterías que existen en San Antonio y sus alrededores tenemos las siguientes:

### 3.4.1. Datos para definir la oferta

**Tabla 17 Datos para definir la oferta**

<b>Hosterías Existentes</b>	<b>Clientes Mensuales</b>	<b>Clientes anuales</b>
Hostería Chorlavi	550	6600
Rancho la Carolina	350	1200
Hostería Natabuela	230	2760
<b>TOTAL</b>	<b>1130</b>	<b>10560</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

### 3.6.1. Proyección de la oferta

De acuerdo a los datos obtenidos en el plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”, la tasa de crecimiento del sector turístico en el Ecuador corresponde al 2.10% anual, Se aplica la siguiente fórmula:

$P_p = P_b (1 + i)^n$  en donde:

$P_p$ = Población futura

$P_b$ = Población inicial

$i$ = Tasa de crecimiento anual

$n$ = Año proyectado

**Tabla 18 Proyección de la oferta**

<b>PERÍODOS</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA</b>
2015	10560
2016	10781
2017	11238
2018	11960
2019	12996
<b>TOTAL</b>	<b>57535</b>

**Fuente:** PLANDETUR

**Elaborado:** Tamara Velasco

### 3.7. Estimación de la demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA = DEMANDA – OFERTA

**Tabla 19 Determinación de la demanda insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2017	35.000	10560	24440
2018	37.691	10781	26910
2019	40.589	11238	29351
2020	44.803	11960	32843
2021	50.814	12996	37818
<b>TOTAL</b>	<b>208.897</b>	<b>57535</b>	<b>151362</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

La interacción de la demanda y de la oferta del servicio en el mercado ayudó a determinar que existe una demanda insatisfecha para los próximos cinco años, permitiendo definir estrategias de marketing, la introducción de la empresa al mercado logrando entregar un servicio de calidad al cliente. No obstante la demanda insatisfecha representa un elevado número de personas, en este caso se procederá a cubrir el 36%, dando como resultado los siguientes:

**Tabla 20 Demanda insatisfecha**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>36% DEMANDA A SATISFACER</b>
2017	24.440	8.700
2018	26.910	9.688
2019	29.351	10.566
2020	32.843	11.823
2021	37.818	13.614
<b>TOTAL</b>	<b>151.362</b>	<b>54.392</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

En consideración a la infraestructura, el personal, las instalaciones se procedió únicamente tomar en cuenta el 36% de la demanda insatisfecha asegurando de esta manera un mejor rendimiento en cuanto al servicio adicionalmente se consideró la demanda que manejaría la competencia, permitiéndonos así captar nuestro segmento de mercado.

**Tabla 21 Demanda de la competencia**

<b>MENU 1</b> <b>34%</b>	<b>MENÚ 2</b> <b>66%</b>
8310	16130
9149	17761
9979	19372
11167	21676
12858	24960
<b>51463</b>	<b>99899</b>

### 3.8 Análisis de precios

Mediante la investigación de campo, se pudo establecer los precios, que los turistas locales están dispuestos a pagar por los servicios, y mediante un análisis de costos operativos, tomando en cuenta los precios que manejan algunos establecimientos turísticos que brindan servicios similares a los del proyecto, se ha determinado los precios.

**Tabla 22 Análisis de precios de la Competencia (servicio de restaurante)**

CENTRO DE EVENTOS EXISTENTES	Nº DE EVENTOS	CLIENTES MENSUALES	PRECIOS POR PERSONA \$			
			\$10	\$15	\$20	\$25
RANCHO LA CAROLINA	10	600		x	x	
HOSTERÍA TOTORAL	7	1050		x	x	x
EL PRADO	12	800		x	x	
LO NUESTRO	6	1200		x	x	x
QUINTA SAN CLEMENTE	4	600		x	x	x
HOSTERÍA QUINTA SAN MIGUEL	8	1200		x	x	x
SALA DE EVENTOS MAJESTY	4	800	x	x	x	
LA CASA SUIZA EVENTOS	4	600	x	x	x	
HOSTERÍA CHORLAVÍ	8	1600		x	x	x
EL ARRIERO	4	600		x	x	
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>9050</b>				

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

El cuadro anterior indica la cantidad que están dispuestos a pagar los clientes por servicios similares al del actual proyecto, direccionándonos a establecer los precios para la empresa.

De acuerdo a la pregunta realizada en la entrevista a los turistas que visitan San Antonio la mayoría de personas estarían dispuestos a pagar entre 15 a 20 dólares por el servicio del paquete turístico a brindarse, analizando esta información se decidió que el precio a cobrarse estaría compuesto por dos tipos de servicios en cuanto a gastronomía:

- **Menú 1** En un evento en la parte gastronómica con brindis, entrada de camarones, el

segundo plato: mote, papas, tres carnes: de res, pollo e embutidos.

- **Menú 2** El menú dos está compuesto por un consomé y el segundo plato: dos carnes pollo y de res, este no incluye bebida

Cabe destacar que se pone a disposición un centro exclusivamente para eventos dicho servicio consta específicamente de alquiler del local; cuenta con todos los implementos necesarios para su uso el costo de este servicio es de \$10 - 20 por persona con una capacidad para 100 personas, paquete que incluye refrigerio según el cliente lo prefiera para que esté se sienta a gusto y satisfecho.

Para los amantes del deporte y la sana diversión el alquiler de las canchas deportivas se establecerá a un precio de \$ 7.00 por partido. El centro turístico es el mejor lugar a la hora de preferir tranquilidad, paz, comodidad y una excelente atención al cliente con servicios de calidad.

Además se cuenta con un paquete turístico este servicio consta de visita a los almacenes, la estación del ferrocarril, la parte arquitectónica y turística de la parroquia, y visita a las vertientes de agua del barrio Tanguarín.

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>36% DEMANDA INSATISFECHA(CLIENTES)</b>
2018		24.440	8.700
2019		26.910	9.688
2020		29.351	10.566
2021		32.843	11.823
2021		37.818	13.614
<b>TOTAL</b>		<b>151.362</b>	<b>54.392</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco



### **3.9 Identificación del servicio**

El Centro de eventos y atención turística que tendrá el nombre de la “CASA VIEJA” ofrece una infraestructura propicia para eventos: matrimoniales, bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, capacitaciones, reuniones familiares, entre otros.

Por otra parte brinda un servicio de atención turística donde viajeros tanto nacionales como extranjeros podrán disfrutar de este lugar que ofrece; para los niños paseo en burro, además que se puede observar una granja de animales domésticos entre ellos estarán: pollos, conejos, pavos, codornices, etc.

Para los jóvenes cancha de vóley, para las personas adultas podrán revivir tiempos antiguos donde era muy común apreciar pozos de agua por medio del cual se abastecían de este servicio, para la gente adulta mayor lograrán pasar unos momentos de tranquilidad y comodidad en espacios verdes, también se presentará un pequeño museo con antigüedades; además de un excelente escenario fotográfico donde se pueda capturar momentos inolvidables.

Es apropiado para seminarios de cursillistas que buscan un lugar tranquilo donde perciban mucha paz y armonía; además de cursillistas realizar charlas con los jóvenes que van a realizar las primeras comuniones o confirmaciones un lugar propicio para recrearse y compartir entre amigos.

En cuanto a la gastronomía se pone a disposición un horno de leña para preparar platos tradicionales del sector. Se cuenta además con un servicio de parqueadero. El centro turístico propone un lugar de eficiencia, eficacia y calidad para las personas que acudan a él a fin de satisfacer las necesidades y exigencias que el cliente lo requiera.

### **3.10 Análisis de comercialización, distribución y publicidad del servicio.**

#### **1.-) Servicio**

Como estrategia de marketing la empresa implementará lo siguiente:

- Entregar un servicio de calidad, en un ambiente acogedor, en el que se encuentre amabilidad, responsabilidad pero sobre todo experiencia.

- Se contará con lo mejor de la gastronomía tradicional para el desarrollo turístico de la zona, así como los servicios complementarios; áreas verdes de recreación y espacios para los niños.

## **2.-) Precio**

La estrategia para determinar el precio estará basada en la competencia, y diferenciación; una vez analizado los precios de la competencia se estableció el valor ideal, propicio y oportuno para el mercado. Se enfatizará en la calidad y diferenciación del servicio con relación a la competencia dando un valor agregado.

## **3.-) Publicidad y promoción**

Para la publicidad y promoción del servicio se han generado las siguientes estrategias:

- Aumentar la frecuencia de visitas, mediante descuentos y promociones.
- Realizar una campaña al alcance regional en medios gráficos, televisivos y radiales.
- Elaborar trípticos, volantes y tarjetas de presentación dando a conocer a la empresa
- Diseñar una página Web

### **3.11. Conclusiones del estudio de mercado**

El servicio del centro de eventos y atención turística es una excelente oportunidad de negocio en vista de que todos los años se realizan diferentes actividades sociales y en la mayoría de ocasiones tendremos eventos los cuales se solventarán con los mejores servicios.

La oferta está considerada por servicios similares, en nuestro proyecto está dado por 10 centros de eventos afines a la prestación de este servicio ya sean: bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, matrimonios, reuniones familiares, convenciones, entre otros.

La interacción de la oferta y la demanda del servicio de mercado ayudaron a determinar que existe una demanda favorable para el actual proyecto, permitiendo definir estrategias de segmentación del mercado.

El porcentaje de la demanda insatisfecha 36%, nos permite en el año 2018 tener 8.700 clientes que acudan a nuestro centro de eventos y atención turística.

De las encuestas realizadas se determinó la viabilidad del proyecto en cuanto a las canchas de vóley, los jóvenes del barrio Tanguarín se muestran entusiasmados por tener variedad para disfrutar de éste deporte.

Se evidencia que el turismo generará condiciones de vida más óptima, ya que este generará fuentes de empleo y garantizará una vida de calidad y calidez acorde a lo que la ley lo determina.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO**

El estudio técnico se encarga de establecer el nivel de factibilidad técnica con la que contará el proyecto, brinda una valoración de la cantidad de servicio a prestarse, establece cuáles serán los procesos y procedimientos a emplearse, la localización del proyecto, las funciones a desempeñar el talento humano necesario, y cuáles serán las especificaciones de infraestructura y tecnología.

De igual forma presenta los respectivos montos de la inversión para su respectivo análisis financiero para presentar los correspondientes informes económicos que el proyecto precisa para su correcto funcionamiento.

#### **4.1 Objetivo general**

- Diseñar el estudio técnico que permita establecer los lineamientos que tendrá el proyecto para su ejecución así como la valoración de la cantidad del servicio a prestarse, estableciendo los procesos a emplearse.

#### **4.2 Objetivo específicos**

- Determinar el tamaño del proyecto, la macro y microlocalización.
- Analizar la ingeniería del proyecto con todos sus requerimientos.

#### **4.3. Tamaño del proyecto**

Al ser un proyecto que está directamente relacionado con la prestación de servicios a turistas tanto nacionales como extranjeros y para establecer su tamaño se considerará la

capacidad que alcanza a cubrir la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado de la parroquia San Antonio.

#### **4.3.1 Factores que afectan el Tamaño**

El análisis de estos factores permite determinar una correcta perspectiva con respecto a cuan viable o riesgoso resulta la implementación del proyecto.

Los aspectos en este sentido dan la pauta necesaria para identificar lo atractivo o no al inversionista, además de tomar en cuenta variables como: la demanda, la oferta, el desarrollo futuro de la empresa, la disponibilidad de recursos financieros, tecnología, entre otras muy importantes.

#### **4.3.2 Localización del proyecto**

La localización del proyecto se refiere al sitio idóneo a localizar el proyecto, este aspecto es muy importante, ya que será aquel que nos permita producir con eficiencia y eficacia obteniendo la máxima producción y la mayor rentabilidad. Al momento de determinar la respectiva ubicación se debe analizar dos puntos:

a.-) Área geográfica llamada macro localización

b.-) Lugar preciso de asentamiento denominado también microlocalización

#### **4.3.3. Macro localización**

La macro localización percibe el establecimiento del lugar geográfico en donde se llevará a cabo el proyecto por lo que se considera varios aspectos como:

La región, provincia, cantón o área geográfica con el único objetivo de conocer con precisión el lugar donde se desarrollará el proyecto.

**Gráfico 9 Mapa de la provincia de Imbabura**



**Fuente:** Googlemap

**Elaborado:** Tamara Velasco

El cantón Ibarra se encuentra ubicado en la parroquia de Imbabura, la ciudad de Ibarra, es la cabecera cantonal y capital de la provincia de Imbabura, está estratégicamente ubicada cerca de Quito, capital de la República del Ecuador. Sus límites son: al norte la provincia del Carchi, al noreste con la provincia de esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

#### **4.3.4. Micro localización**

El proyecto se implementará en el Cantón Ibarra en la parroquia de San Antonio exactamente a un kilómetro de la parroquia San Antonio específicamente el centro de eventos y atención turística estará ubicado en el barrio Tanguarín, además el proyecto a implementarse está relacionado con la afluencia de turistas que llegarán a la zona utilizando el tren como medio de transporte para visitar la parroquia. El lugar donde estará ubicado el centro de eventos y atención turística cuenta con todos los factores necesarios para llevarse a cabo como vías de acceso, transporte, mano de obra y disponibilidad del terreno.

**Gráfico 10 Mapa de la ubicación exacta del proyecto**

Fuente: PDOT 2014

Elaborado: Tamara Velasco

Los factores de medición determinan la viabilidad del proyecto evidenciando aspectos tanto positivos como negativos que se deberán considerar al momento de la realización del proyecto, como cumplir con las condiciones higiénico – sanitarias y de seguridad.

#### 4.4 Matriz de factores

Estos criterios permitirán tener conexión con todos los sectores aledaños al lugar. Para escoger el lugar apropiado se procede a elaborar una matriz de enfrentamientos de factores para definir en orden de importancia los siguientes:

**Tabla 23 Matriz de microlocalización**

FACTORES	CALIFICACIÓN	CALLE PRINCIPAL		ESTACIÓN DEL FERROCARRIL		CERCA DE LA PANAMERICANA	
	PONDERACIÓN	CALIF	PROM.	CALIF.	PROM.	CALIF.	PROM.
Sector estratégico	30%	4	1.2	5	1.5	4	1.2
Vías de acceso	15%	5	0.75	4	0.6	5	0.75
Acceso a la materia prima	20%	4	0.8	4	0.8	2	0.4
Servicios básicos	15%	5	0.75	3	0.45	5	0.75
Mano de obra	20%	5	1	5	1	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>4.5</b>		<b>4.35</b>		<b>4.1</b>

Fuente: PDOT 2014

El cuadro anterior da como resultado un lugar estratégico para el proyecto, con vías de acceso en buen estado, con excelentes servicios básicos y acceso a la materia prima.

#### **4.5 Ingeniería del proyecto**

En esta etapa se definen los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto como lo es: la infraestructura civil, terrenos, edificios, procesos de producción, productos, servicios, equipo y maquinaria, tecnología, materia prima, recurso humano, entre otros.

##### **4.5.1 Requerimiento de infraestructura civil**

Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde funcionarán las oficinas administrativas.

Es importante diferenciar las áreas donde estará dado el proyecto para conocer sus requerimientos y especificaciones.

- Cocina
- Área de recepción, restaurante, oficina administrativa
- Área de recreación infantil
- Áreas verdes y deportivas
- Área para capacitaciones
- Área de parqueadero
- Baños
- Bodega



**Fotografía 3 Diseño arquitectónico**

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Geovanny Tapia DISEÑADOR GRÁFICO



## **4.6 Procesos Productivos**

En este punto se detalla el proceso que se maneja en cuanto al servicio de alimentación necesario para el funcionamiento del restaurante que ofrece el proyecto.

- La parroquia de San Antonio y sus barrios se destacan por ser un sector productivo y ganadero, mediante este análisis se realizará convenios con productores de la localidad para la adquisición de materia prima como son los cárnicos garantizando un mejor servicio y la calidad de los productos por medio de la procedencia de los mismos.
- Las adquisiciones se harán de acuerdo a las necesidades y requerimientos que el proyecto vaya generando.
- De igual manera la adquisición de las verduras se las realizará mediante convenios con los productores de la localidad evitando los fungicidas, adquiriendo productos sanos y naturales.

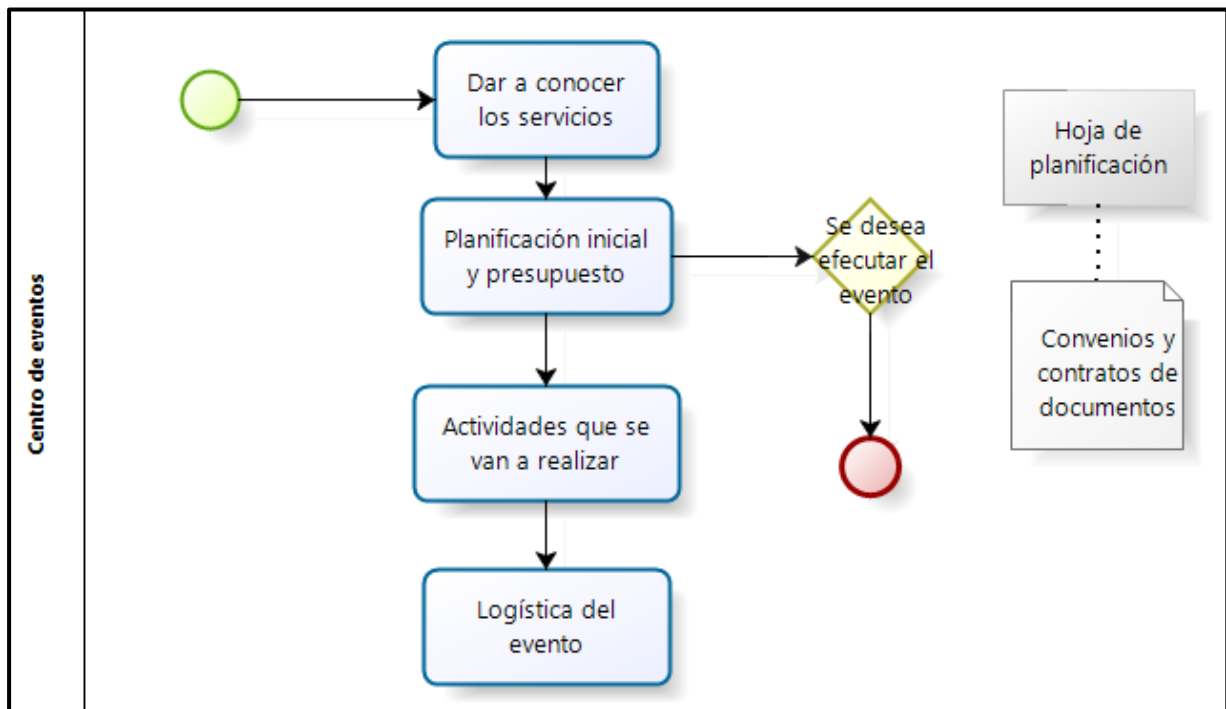
### **4.6.1 Flujo diagramación de los principales procesos del servicio**

El diagrama de flujo detalla todos los pasos que se deben seguir en cada proceso en la finalidad de identificar cada una de las actividades en forma esquemática.

Este tipo de estrategia ayuda a determinar secuencias de pasos, facilitando de forma visual datos por medio de un sistema de tratamiento de información, en el que se realiza un análisis de los procesos o procedimientos que se requiere realizar.

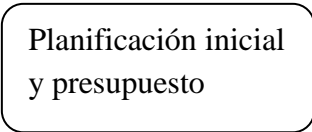

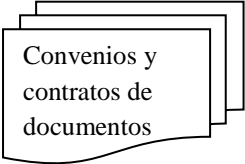
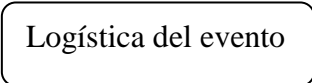
Hoy en día se puede realizar un diagrama de flujo basándose en distintas herramientas informáticas que facilitan la cuestión de forma extrema. Así este tipo de funciones son muchos más fáciles y rápidos de realizar.

Gráfico 11 Centro de eventos



**Fuente:** Investigación directa

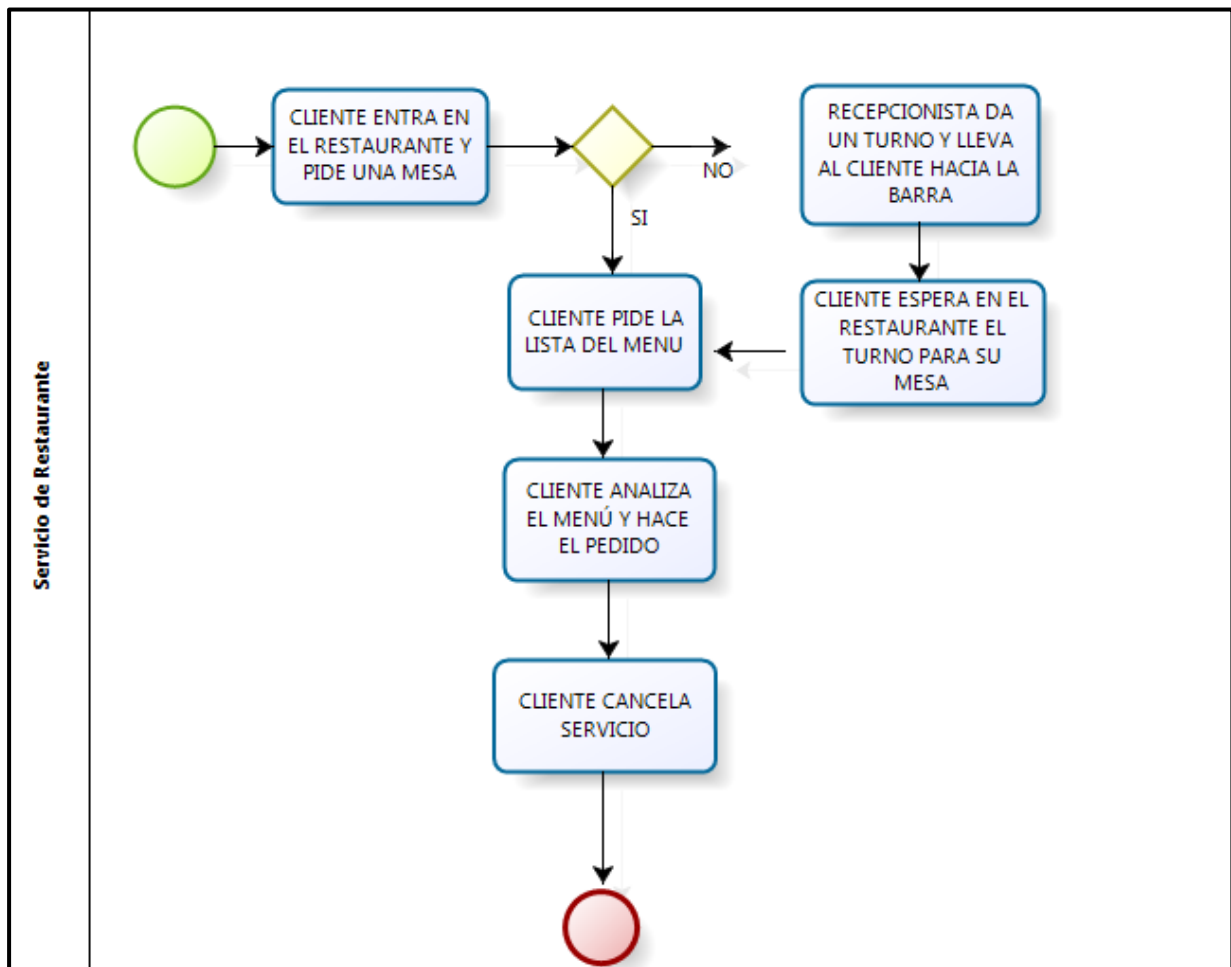
**Elaborado:** Tamara Velasco

	Se detalla la forma de pago
	El cliente tiene la opción, una vez dado a conocer el tipo de servicio el costo del mismo aceptarlo o rechazarlo.
	El cliente puede realizar el contrato para uno o más eventos dependiendo su disponibilidad.
	Se detalla la duración del evento, el número de personas.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

Gráfico 12 Servicio de Restaurante



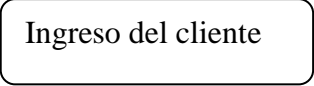
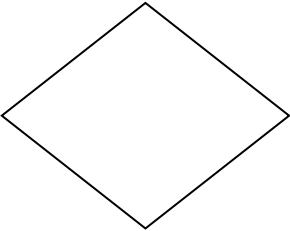
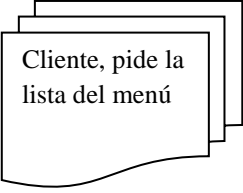
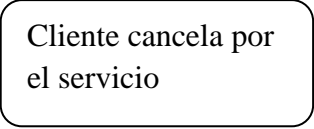
## SERVICIO DE RESTAURANTE

El servicio de restaurante nos ayudará a ofrecer una prestación más completa en cuanto al centro de eventos si el cliente así lo requiere para cualquier tipo de eventos ya sean estos: bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, matrimonios, fiesta de 15 años, reuniones familiares, entre otras.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

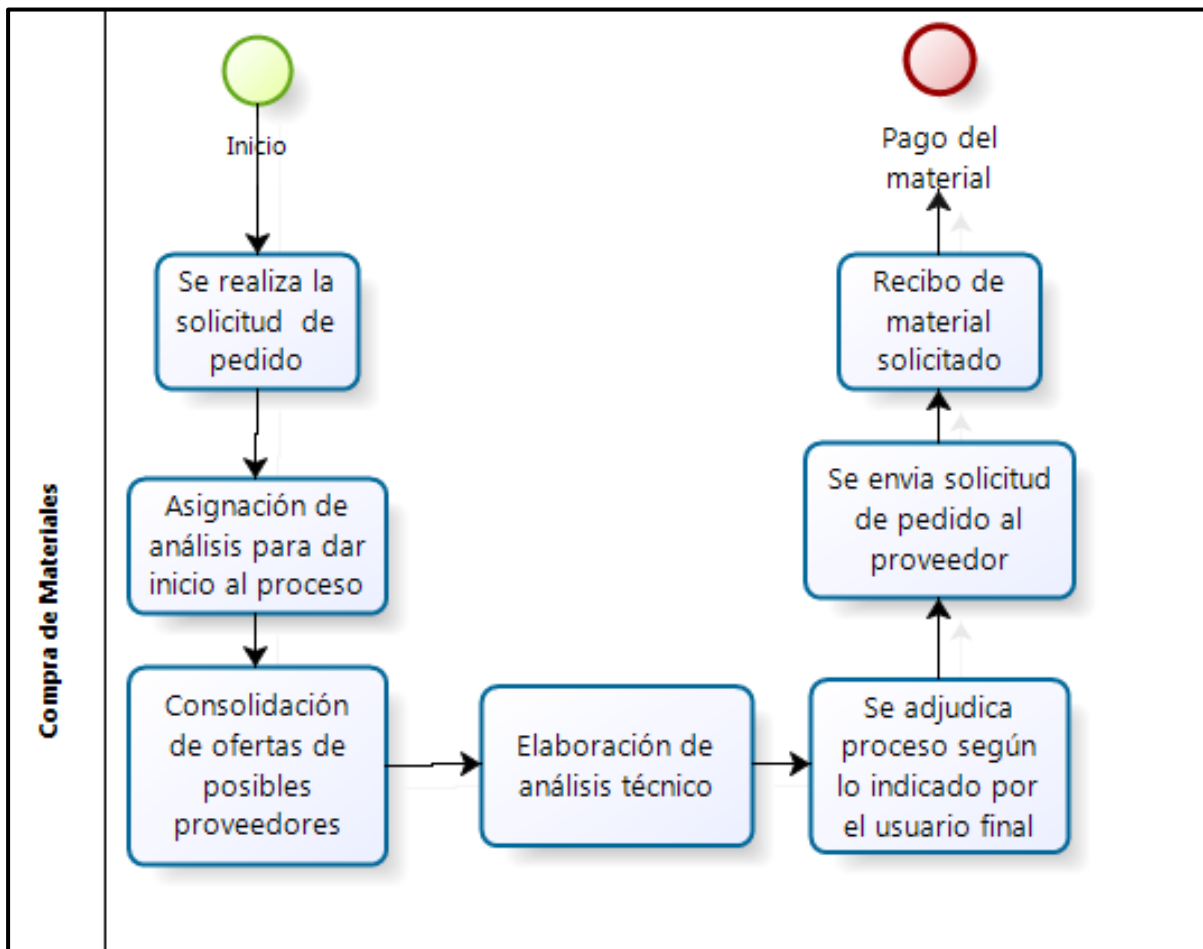
### Flujo grama de servicio de restaurante

 <p>Ingreso del cliente</p>	<p>El cliente tiene la opción de contratar el servicio de restaurante si así lo requiere.</p>
	<p>El cliente tiene la opción, sí desea esperar o retirarse</p>
 <p>Cliente, pide la lista del menú</p>	<p>El cliente revisa la carta con los dos tipos de menú que el centro de eventos ofrece y realiza el pedido.</p>
 <p>Cliente cancela por el servicio</p>	<p>El cliente cancela por el servicio, dando a conocer cuál fue la calidad del mismo, dejando sugerencias de ser el caso.</p>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

Gráfico 13 Compra de materiales



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Tamara Velasco

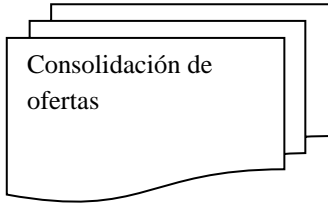
### Compra de Materiales

El proceso de compra de materiales es esencial para cualquier empresa. En este proceso interviene una serie de variables fundamentales para que se lleve a cabo con éxito y se cumplan los objetivos del proceso.

Para la eficacia deseada en el proceso, se debe tener un manejo efectivo de tales variables.

Hay que considerar también que un buen proceso de compras de materiales permitirá que se tenga un inventario al día, que se cumplan las demandas de los clientes por lo tanto se pueda mantener un buen ciclo de ventas que no sea interrumpido por ineficiencias en la compra de materiales.

### Flujo grama compra de materiales

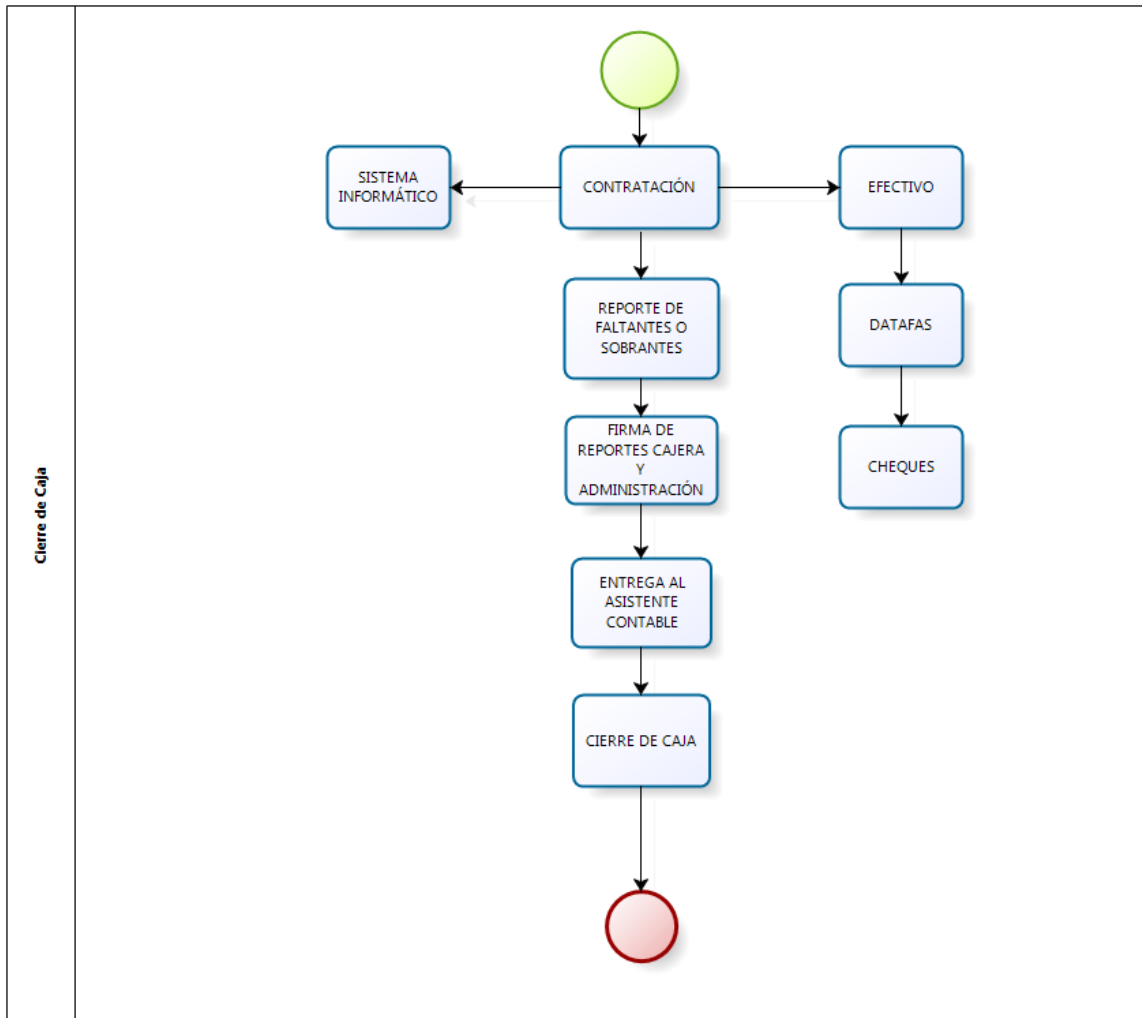
<p>Se realiza la solicitud de pedido</p>	<p>Cada trabajador deberá elaborar la solicitud de pedido acorde a cada necesidad.</p>
<p>Asignación de análisis</p>	<p>El gerente será el encargado de verificar las solicitudes para dar inicio al proceso.</p>
<p>Consolidación de ofertas</p> 	<p>Se verificará las ofertas de todos los proveedores con el fin de obtener los mejores resultados en la adquisición de materiales.</p>
<p>Elaboración de análisis técnico</p>	<p>Se debe realizar un análisis técnico previo a la compra de materiales donde se garantice la eficacia del proceso</p>
<p>Se envía la solicitud al proveedor</p>	<p>Una vez realizado todos los parámetros se envía la solicitud al proveedor con todos los requerimientos necesarios para la adquisición de materiales.</p>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

## Gráfico 14 Cierre de caja

### *Cierre de caja*



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

### Cierre de Caja

Es importante llevar un control interno de cierre de caja en el que conste todos los procesos a realizarse como medida de seguridad y control para cada una de las transacciones que se realice.

### Flujo grama cierre de caja

<p>Contratación</p>	<p>La contratación puede ser mediante efectivo, datafas o cheques.</p>
<p>Reporte de faltantes o sobrantes</p>	<p>Se debe llevar un control interno y elaborar un informe en el caso de existir faltantes o sobrantes de dinero.</p>
<p>Firma de reportes cajera</p>	<p>La cajera será la encargada de realizar un informe diario de todas las transacciones que se realicen.</p>
<p>Entrega al asistente contable</p>	<p>La cajera deberá entregar al asistente contable todos los reportes</p>
<p>Cierre de caja</p>	<p>Finalmente se elaborará el cierre de caja</p>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco



#### 4.7 Detalle de la infraestructura

A continuación se presenta en forma detallada la infraestructura con la que está constituido el proyecto.

**Tabla 24 Descripción de la infraestructura**

DESCRIPCIÓN	TOTAL M2
Restaurante y cocina	150
Canchas deportivas	162
Capilla	100
Museo	80
Área de eventos	150
Parqueadero	240
Baños (4)	64
<b>TOTAL</b>	<b>946M2</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

El cuadro anterior muestra cómo estará desarrollada la parte de infraestructura.



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado:** Geovanny Tapia

## 4.8 Requerimiento mobiliario, equipo y maquinaria

### 4.8.1 Requerimiento de mobiliario

Es el conjunto de muebles; son bienes que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en la oficina y en producción, existen varios tipos de mobiliario para este proyecto se utilizará mesas, sillas, entre otros necesarios para el adecuado funcionamiento tanto para el centro de eventos como a su vez de atención turística.

**Tabla 25 Descripción de mobiliario**

Área	Departamento	Descripción	Cantidad	Precio U.	Valor T.
Operativa	Restaurante	Mesa 4 Puestos	5	80.00	400.00
		Mesa 6 Puestos	5	90.00	270.00
		Mesa 10 Puestos	3	110.00	330.00
		Sillas	100	12.00	1.200.00
		Barra	1	400.00	400.00
		Sillas Para La Barra	7	45.00	315.00
		Bar	1	360.00	360.00
		<b>Subtotal</b>			
	Cocina	Alacena	1	250.00	250.00
		Mesas Auxiliares	1	65.00	65.00
		<b>Subtotal</b>			<b>315.00</b>
	Centro de eventos	Dispensador De Agua	2	190.00	380.00
		Mesa 8 Puestos	2	105.00	210.00
		Sillas	100	16.00	1.600.00
		Estanterías	2	70.00	140.00
		<b>Subtotal</b>			<b>2.330.00</b>
	Administrativa	Gerencia	Escritorio	1	250.00
Archivador			1	55.00	55.00
Silla Ejecutiva			1	110.00	110.00
Mesa			1	380.00	380.00
Sillas			6	20.00	20.00
<b>Subtotal</b>					<b>815.00</b>
Contabilidad		Estación De Trabajo	1	190.00	190.00
		Archivador	1	50.00	50.00
		Silla Operativa	1	80.00	80.00
		<b>Subtotal</b>			<b>320.00</b>
<b>TOTAL</b>					<b>7.055.00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

#### 4.8.2 Requerimiento equipo de oficina

Son todos aquellos bienes tangibles de uso permanente empleados en la realización de las operaciones y actividades administrativas.

En la actualidad, el equipo de oficina suele estar compuesto de calculadoras, teléfonos, etc. Sin embargo es necesario tomar en cuenta la evolución que han atravesado muchos de ellos, a pesar de haber conservado el nombre original.

**Tabla 26 Descripción equipo de oficina**

Área	Departamento	Descripción	Cantidad	Precio U.	Valor Total
Operativa	Restaurante	Teléfono	1	25.00	25.00
		Minicomponente	1	450.00	450.00
		<b>Subtotal</b>			<b>475.00</b>
		Teléfono	1	45.00	45.00
		Caja Registradora	1	270.00	270.00
		<b>Subtotal</b>			<b>315.00</b>
Administrativa	Contabilidad				
		Sumadora	1	50.00	50.00
		<b>Subtotal</b>			<b>50.00</b>
		<b>TOTAL</b>			<b>840.00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

El centro de eventos y atención turística denominado LA CASA VIEJA cuenta con los requerimientos necesarios y suficientes en todos los aspectos a tratar.

#### Requerimiento de equipo de cómputo

En cuanto a los requerimientos de equipo de cómputo se hace referencia a los bienes informáticos, que serán necesarios para el funcionamiento del centro para capacitaciones.

**Tabla 27 Descripción equipo de cómputo**

Área	Departamento	Descripción	Cantidad	Precio U.	Total
Administrativa	Contabilidad	Computador	1	845.00	845.00
		Impresora	1	150.00	150.00
		<b>Subtotal</b>			<b>995.00</b>
		Registrador	1	449.00	449.00
		Laptop	1	470.00	470.00
		Infocus	1	150.00	150.00
Operativa	Restaurante y centro de eventos	micrófono inalámbrico	3	80.00	240.00
		cortapicos de 6 tomas	2	6.00	12.00
		pantalla proyección eléctrica	1	122.00	122.00
		Parlantes	2	300.00	600.00
		cables de instalación	50	0.58	29.00
		<b>Subtotal</b>			<b>2.072.00</b>
		<b>TOTAL</b>			<b>3.067.00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

Para el buen funcionamiento del espacio físico donde funcionará el centro de eventos y restaurante, facilitará brindar el servicio de capacitaciones y eventos, que garantice la prestación de éste servicio.

### 4.8.3 Requerimiento de equipo de cocina y restaurante

**Tabla 28 Descripción equipo de cocina y restaurante**

Area	Departamento	Descripción	Cantidad	Precio U.	Valor T
Operativa	Cocina	Cocina Industrial (4 Quemadores)	2	320.00	640.00
		Freidora Industrial	1	350.00	350.00
		Congelador	1	360.00	360.00
		Refrigeradora 10 Pies	1	385.00	385.00
		Extractor Industrial	1	175.00	175.00
		Licadora Oster	2	85.00	170.00
		Cafeteria	1	70.00	70.00
		Microondas 1.1 Pies	1	160.00	160.00
		Horno Industrial	1	420.00	420.00
		Extractor De Olores	1	160.00	160.00
		Cilindros De Gas	4	50.00	200.00
		<b>Subtotal</b>			
	Canchas deportivas	Carretillas	2	50.00	100.00
		<b>Subtotal</b>			
			<b>TOTAL</b>		

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

#### 4.8.4 Detalle de menaje y utilería

**Tabla 29 Menaje y utilería**

Menaje de cocina y Restaurante	Cantidad	Precio U.	Valor T
Platos Base Cuadrado	100	2.00	200.00
Soperas	100	2.25	225.00
Vasos	100	0.75	75.00
Copa Flauta	100	2.00	200.00
Jarros	50	2.00	100.00
Ollas N°30	3	11.00	33.00
Tamaleras	2	34.00	68.00
Olla De Presión	2	70.00	140.00
Cuchillos	100	1.35	135.00
Cucharitas	100	0.50	50.00
Tenedores	100	0.83	83.00
Cucharas	100	0.83	83.00
Arrocera	1	12.00	12.00
Cucharones	2	4.00	8.00
Bandejas Y Charoles	10	5.00	50.00
<b>Subtotal</b>			<b>1.462.00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Tabla 30 Gastos de ventas**

Personal	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Gastos de publicidad	1979,14	1932,74	1887,44	1843,2	1800
Sueldos ventas	4.632,00	4.767,72	4.907,41	5.051,20	5.199,20
<b>TOTAL</b>	<b>6611,14</b>	<b>6700,46</b>	<b>6794,85</b>	<b>6894,40</b>	<b>6999,20</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

Los gastos de ventas estarán dados por el personal, gastos de publicidad y sueldos en ventas

**Elaborado:** Tamara Velasco

El cuadro anterior refleja la inversión fija del 86%, la inversión diferida con un 1% mientras que el capital de trabajo representa el 13%

**Tabla 31 Inversión Fija y diferida**

CONCEPTO	VALOR	%
Inversión propia	70.856,20	59%
Inversión financiada	50.000,00	41%
<b>TOTAL</b>	<b>120.856,20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

La inversión propia está dada por el 59%, mientras la inversión financiada será del 41%.

#### **4.9 Conclusiones del estudio técnico**

Para determinar y optimizar la capacidad de una planta se debe analizar detalladamente la tecnología que se utilizará.

La localización del proyecto es una de las decisiones más importantes de este estudio dándonos a conocer que la ubicación es accesible, con excelentes vías de acceso garantizando la seguridad de los clientes.

El proceso productivo se refiere a las etapas necesarias para transformar las materias primas en el producto o servicio final.

El programa de prestación de servicios denominado LA CASA VIEJA está constituido por flujo gramas de: centro de eventos, servicio de restaurante, compra de materiales, cierre de caja, con todos los requerimientos necesario para su operación.



## CAPÍTULO V

### 5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

En el capítulo cinco estudio organizacional se presenta aspectos filosóficos del proyecto, sus puntos importantes a desarrollar, así como logotipo, tarjetas de presentación, entre otros.

#### 5.1 Objetivos

- Definir los aspectos filosóficos de la empresa.
- Estructurar los valores y principios del proyecto.
- Determinar las estructuras organizacional y funcional, así como el reglamento interno y código ético.

#### 5.2. Nombre o Razón social

**“CENTRO DE EVENTOS Y ATENCIÓN TURÍSTICA LA CASA VIEJA”**



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Geovanny Tapia DISEÑADORGRÁFICO

El proyecto se maneja con este nombre debido a un estudio de aceptación del tema, además de prestar servicios de calidad manejando colores de vitalidad recargando buenas energías aportando a la cultura e identidad de la parroquia San Antonio.

### **5.3 Aspectos filosóficos**

#### **5.3.1 Misión**

“LA CASA VIEJA” es un centro de eventos y atención turística que ofrece servicios de: gastronomía, espacios verdes, cancha de vóley, parqueadero. Apto para todo público garantiza la calidad y buen trato en sus servicios.

#### **5.3.2 Visión**

“LA CASA VIAJA”, en el año 2020, será un referente regional y nacional en servicios de eventos y atención turística, será la respuesta a la demanda social y productiva que aportará a la transformación y la sustentabilidad.

#### **5.3.3 Objetivos**

##### **5.3.3.1 Objetivo general**

Establecer la organización del centro de eventos y atención turística en el aspecto administrativo y legal para su funcionamiento.

##### **5.3.3.2 Objetivos específicos**

- ❖ Estructurar el proyecto con una administración ágil y moderna que responda a las exigencias del mercado.
- ❖ Brindar servicios turísticos de calidad mediante parámetros de atención al cliente para satisfacer todas sus necesidades.
- ❖ Mejorará las condiciones de recepción de los visitantes ya sean nacionales como extranjeros logrando así generar un incremento en los ingresos permitiendo mejorar la rentabilidad.
- ❖ Alcanzará un mayor margen operativo mejorando la cadena de valor desarrollando un sentimiento de empatía entre el personal y los futuros clientes.

### 5.3.3. 3 Valores y principio

**Responsabilidad.-** Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con un cliente, dando respuestas precisas a lo que se espera, orientando más allá de la obligación estricta, asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepte y estar dispuesto a rendir cuentas de los mismos.

**Lealtad.-** Es una virtud que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir con un compromiso aun frente a circunstancias cambiantes o adversas. Se trata de una obligación que uno tiene para con el prójimo.

**Justicia.-** Hacia con nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos y la labor que desempeñan.

**Ética.-** Elaborar todas y cada una de las actividades dentro del centro de eventos y atención turística enfocados en el cliente, con transparencia y rectitud, actuando siempre justamente en cada proceso a realizar.

**Honestidad.-** Trabajo con honestidad, equidad y transparencia refleja buenos resultados en cuanto a la elaboración del producto y servicios que se ofrecen.

**Trabajo en equipo.-** Mantener un ambiente de armonía con el personal administrativo y operativo de lugar.

**Responsabilidad social.-** Con los trabajadores y el medio ambiente aportar de forma positiva y contribuir con el desarrollo sostenible y sustentable del país.

### 5.3.4 Logotipo

Gráfico 8 Logotipo



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Geovanny Tapia DISEÑADOR GRÁFICO

El diseño del logotipo se lo realizo mediante la investigación de campo, estuvo a cargo del diseñador gráfico Geovanny Tapia quien consideró conveniente el tipo y forma del logotipo resaltando las costumbres y tradiciones del Barrio Tanguarín.

### 5.3.5 Tarjeta de presentación

Gráfico 9 Tarjeta de presentación



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Geovanny Tapia DISEÑADOR GRÁFICO

El centro de eventos y atención turística denominado “LA CASA VIEJA2 contará con una publicidad clara, precisa y oportuna de cada uno de los servicios que se brindan manteniendo así un prestigio alto e inalcanzable.

### 5.3.6 Banner

Gráfico 10 Banner



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Geovanny Tapia DISEÑADOR GRÁFICO

### 5.5.7. Marketing



**Fuente:** Investigación directa

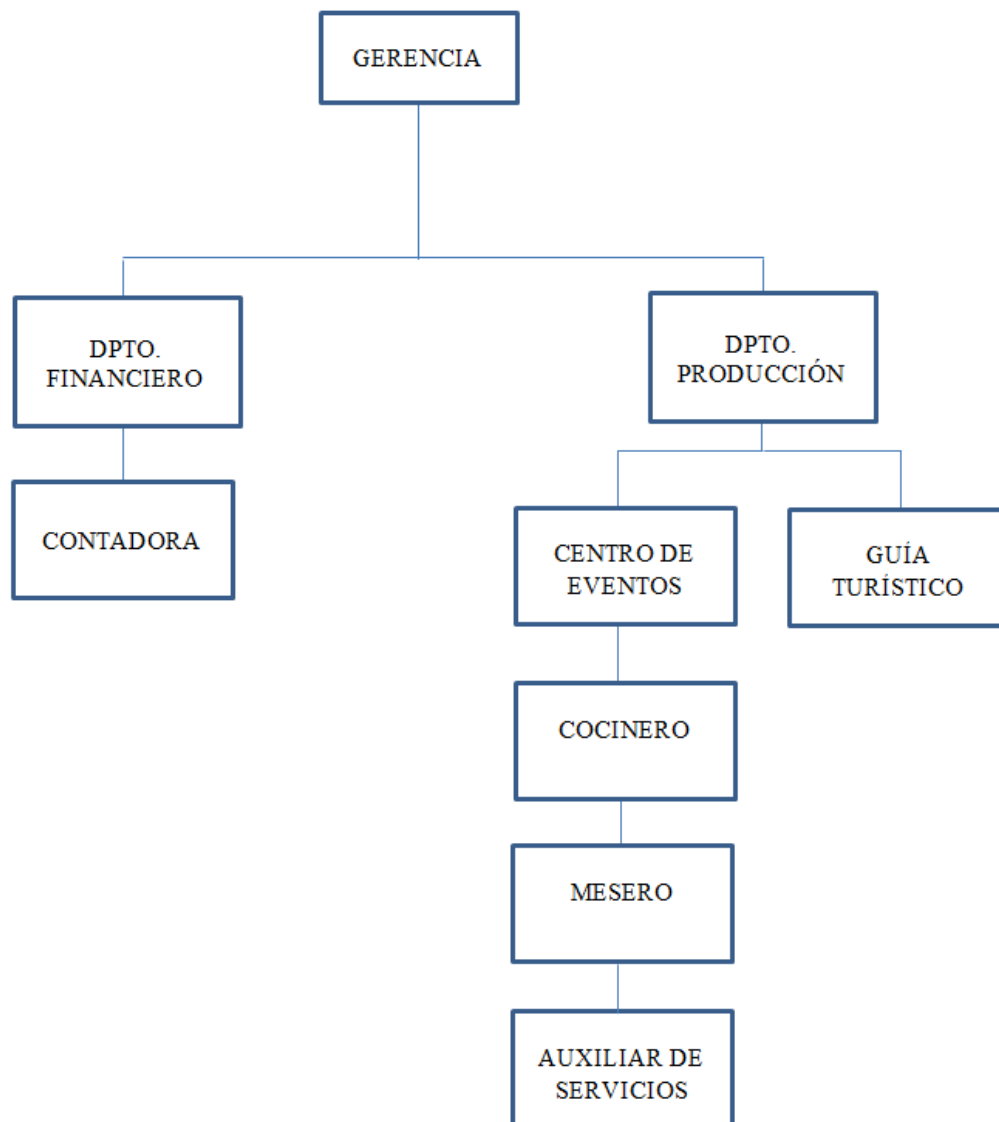
**Elaborado:** Geovanny Tapia DISEÑADOR GRÁFICO

La empresa manejará una imagen propicia para los clientes, demostrando así la eficiencia y eficacia en todos sus servicios.

#### 5.4. Organigrama estructural

El organigrama es un gráfico que muestra la ubicación de los cargos y su responsabilidad dentro de la organización. Por medio del siguiente organigrama vertical e ilustra la estructura administrativa bajo la cual funcionara el Centro de eventos y atención turística LA CASA VIEJA.

**Gráfico 11 Organigrama Estructural**



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

## 5.4.1 Descripción de perfiles y funciones del personal

### I Identificación del cargo

#### GERENTE



**Departamento:** Administrativo

**Salario:** USD. 650

Fecha de Elaboración: 2018

Versión: 01

**Objetivo del cargo:** Optimizar y organizar de manera eficiente y eficaz los recursos del centro de eventos y atención turística LA CASA VIEJA.

### II Funciones

- Representar a la organización tanto en la parte legal como administrativa.
- Establecer todos los mecanismos de funcionamiento administrativo y de recursos humanos necesarios para que las unidades técnicas reciban todo el apoyo y soporte de servicios logísticos que necesiten.
- Desarrollar conjuntamente con los colaboradores, un plan estratégico y velar para cumplirlos.
- Ejercer un efectivo control administrativo.
- Evaluar el desempeño y grado de compromiso que tiene cada puesto de trabajo.

### III Perfil

#### Formación Académica

- **Formación:** Educación superior
- **Especialidad:** Ingeniero Administración de empresas o carreras afines.
- **Experiencia:** Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares

#### Competencias

- Muy buenas relaciones humanas.
- Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional.
- Habilidad administrativa y capacidad para dirigir personal.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

## I Identificación del cargo

**CONTADORA**

**Sección:** Financiero

**Salario:** USD 386



Fecha de Elaboración: 2018

Versión: 01

**Objetivo del cargo:** Planificar y coordinar todas las actividades financieras.

### II Funciones

- Realizar los registros contables de la empresa.
- Administrar de forma adecuada los recursos financieros de la empresa por medio de conocimientos técnicos profesionales como la inversión, el análisis de riesgo y el financiamiento.
- Contribuir con las demás áreas departamentales de la empresa para proporcionar la información necesaria para una mejor toma de decisiones.
- Cumplir con las obligaciones fiscales.

### III Perfil

#### Formación académica

- **Formación:** Educación superior
- **Especialidad:** Contabilidad
- **Experiencia:** Mínimo 2 años en cargos similares.

#### Competencias

- Dinámica y entusiasta.
- Capacidad de trabajar en equipo y bajo presión.
- Persona proactiva y organizada.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco



## I Identificación del cargo

**COCINERO**

**Sección:** Producción

**Salario:** USD 450



Fecha de Elaboración: 2018

Versión: 01

**Objetivo del cargo:** Planificar y coordinar todas las actividades de alimentación.

### II Funciones

- Coordinar con el departamento de contabilidad lo necesario para la producción de servicios alimenticios.
- Formular junto con el gerente las políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con las compras, el almacenaje y el mantenimiento de la planta física.
- Supervisar y controlar las compras de bienes y servicios así como su almacenamiento oportuno, suministro y control de los inventarios.
- Conservar un ambiente limpio para la elaboración de los alimentos.

### III Perfil

#### Formación académica

- **Formación:** Educación superior
- **Especialidad:** Gastronomía
- **Conocimientos:** En la producción de servicios turísticos
- **Experiencia:** Mínimo 2 años en cargos similares.

#### Competencias

- Dinámica y entusiasta.
- Capacidad de trabajar en equipo y bajo presión.
- Persona proactiva y organizada.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

## I Identificación del cargo

**MESERO**

**Sección: Producción**

**Salario: USD 386**



Fecha de Elaboración: 2018

Versión: 01

**Objetivo del cargo:** Atender a los clientes del centro de eventos y atención turística, proporcionándoles alimentos, bebidas y asistencia durante su estancia.

## II Funciones

- Brindar la bienvenida y atención personalizada a clientes y turistas que acudan al centro de atención turística.
- Tomar los pedidos de los clientes y atenderlos de forma inmediata.
- Servir los platos que se preparan en la cocina en el área de restaurante.
- Registrar adecuadamente los pedidos y pasar inmediatamente a cocina para su debida preparación.
- Mantener limpias las mesas y ubicar de manera que se proyecte una imagen positiva y agradable al cliente.
- Cuidar del aseo integral del local.

## III Perfil

### Formación académica

- **Formación:** Secundaria
- **Conocimiento:** En atención al cliente
- **Experiencia:** Mínimo 1 año en cargos similares

### Competencias

- Vocación de servicio.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Discreción y honestidad comprobadas.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

## I Identificación del cargo

### GUÍA TURÍSTICO

**Sección: Producción**

**Salario: USD 386**



Fecha de Elaboración: 2018

Versión: 01

**Objetivo del cargo:** Brindar la asistencia necesaria a los clientes que requieran el paquete turístico.

### II Funciones

- Ejecutar puntualmente el programa de actividades establecido por el paquete turístico.
- Asistencia al turista, primeros auxilios y, en caso necesario, coordinación de ingreso del turista a servicios hospitalarios.
- Realizar las tareas necesarias, afines a la categoría del puesto, por razones del servicio, le sean encomendadas por sus superiores.
- Controlar y verificar que todos los procesos que los realice con optimización.
- Brindar un acompañamiento a los diferentes lugares turísticos, proporcionando información oportuna y necesaria del mismo.

### III Perfil

#### Formación académica

- Formación: Técnico en turismo, bachillerato terminado.
- Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares.

#### Competencias

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

## I Identificación del cargo

### AUXILIAR DE SERVICIOS

**Sección:** Producción

**Salario:** USD 386



Fecha de Elaboración:

Versión:

**Objetivo del cargo:** Apoyar al personal en cuanto a logística, asegurando la calidad en los servicios.

### II Funciones

- Atender de manera eficaz y eficiente a los clientes.
- Atraer a los clientes de manera servicial y amena ante la imagen de la empresa.
- Realizar las tareas necesarias, afines a la categoría del puesto, por razones del servicio, le sean encomendadas por sus superiores.
- Controlar y verificar que todos los procesos que los realice con optimización.
- Llevar a cabo la apertura y cierre de las puertas, y manejar un adecuado control de las llaves.

### III Perfil

#### Formación académica

- Formación: Técnico en el área administrativa, bachillerato terminado.
- Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares.

#### Competencias

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio.
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

## **5.5 Base legal**

La microempresa familiar es una empresa que pertenece a una o más personas naturales que realizan sus actividades empresariales en la casa, habitación en que residen. Las labores profesionales, oficios, comercio, pequeñas industrias o talleres, artesanías o cualquier otra actividad lícita que se realizan en ese domicilio son entonces, de prestación de servicios o de producción de bienes. Sin embargo la ley excluye aquellas actividades consideradas peligrosas, contaminantes y molestas. En consecuencia, deben cumplirse los siguientes requisitos:

Que la actividad económica que constituye su giro se ejerza en la casa, habitación. Quien desarrolle la actividad sea legítima/o ocupante de la casa, habitación familiar (casa propia, arrendada, cedida). Que en ella no trabajen más de cinco trabajadores extraños a la familia. Que sus activos productivos (capital inicial efectivo) sin considerar el valor inmueble en que funciona.

### **5.5.1. Escritura de la constitución de la compañía**

Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.

### **5.5.2. Registro mercantil**

Cuando ya esté aprobada la constitución de la compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

### **5.5.3. Súper de compañías**

Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

Por último se debe tomar en cuenta crear el RUC de la empresa para cumplir con todos los reglamentos y normas que la ley establece.

### **5.5.4. Tipo de empresa**

Según la ley de compañías del Ecuador, la empresa es de tipo “Compañía de Responsabilidad Limitada”, cuyos requisitos son los siguientes:

La compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince personas.

En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empre acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

### **5.5.5. Requisitos**

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía.

Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionamiento que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

### **5.5.6. Solicitud de aprobación.**

La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tienes que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constructivo.

### **5.5.7. Números mínimo y máximo de socios**

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse.

Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

### **5.5.8. Capital mínimo**

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares.

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.

Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles e inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integran el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán evaluados por los socios o por los peritos.

### **5.5.9. Permiso de funcionamiento de los bomberos**

Conjuntamente con la patente municipal se cobra la tasa de autorización de funcionamiento para el Cuerpo de Bomberos por un monto correspondiente al 10% del impuesto de patente, 200 pero nunca será mayor de USD \$ 100.00.

El valor recaudado será entregado al Cuerpo de Bomberos para la implementación y funcionamiento del Plan de Control y Evaluación de los medios de prevención contra incendios, al fortalecimiento del Plan de Fuego, a los programas de capacitación sobre prevención de incendios y a la Unidad Especializada de Quemados.

### **5.5.10. Patente Municipal**

Para obtener la Patente Municipal se necesita los siguientes requisitos:

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
- Copia de la cedula de ciudadanía Registro Único de Contribuyente (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
- Cancelar el valor de la Patente de acuerdo a la actividad de la empresa.

### **5.5.11. Permiso sanitario**

El permiso sanitario sirve para autorizar el funcionamiento de establecimiento o actividades comerciales sujetos al control sanitario.

Este documento es expedido por la autoridad de salud competente, se lo otorga al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

### **5.5.12. Afiliación a la cámara de turismo**

Para poder operar en el área turística en el Ecuador se necesita estar afiliado a la cámara de turismo.



### **5.5.13. Registro de operación turística**

Para poder operar en el Ecuador se necesita estar registrado en los siguientes organismos de control.

### **5.5.14. Registro ante el MINTUR**

La Ley de Turismo. Capital II. Artículo 9. Registro Oficial No 97 del 27 de diciembre del 2002, manifiesta que: “El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, Cumpliendo con los requisitos que establece el reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda”. Licenciada anual de funcionamiento las personas tanto naturales como jurídicas que presten servicios turísticos deberán renovar la licencia única anual de funcionamiento y la patente de operador en el ministerio de turismo.

### **5.5.15. Régimen tributario para PYMES**

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. En el Ecuador existe una estructura tributaria muy compleja que complica a las actividades. Por lo que es necesario realizar una estructura tributaria. Impuesto a la renta, impuesta al valor agregado, impuestos a los consumos especiales, impuestos municipales. De acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades.

## **5.6 Control interno**

El control interno es un proceso integral que abarca el cumplimiento del ordenamiento jurídico, técnico y administrativo, promueve la eficiencia y eficacia de las operaciones de la entidad; garantiza la confiabilidad y oportunidad de la información.

#### Control interno de compras

- Diseñar las estadísticas e información de compras, de igual manera la comparación de cifras y precios anteriores con los existentes.
- Mantener actualizado el kardex o registro de proveedores para una oportuna información sobre los productos y servicios.
- Analizar los precios, datos, calidad de la mercadería y servicios.
- Actualización pertinente del manual de funciones de cada departamento si el caso lo amerita.
- Elaboración del presupuesto anual de compras, analizando por mes la verificación del cumplimiento.
- Mantener documentos de todos los procesos que se realicen.

#### Control interno de ventas

- Realizar paquetes de servicios al contado con una clientela fija y clientes habituales que puedan cancelar con anticipación.
- Llevar un registro donde conste todas las ventas realizadas en los respectivos, meses del año.

#### Control interno de los bienes del centro para capacitaciones.

- Realizar codificaciones a todos los activos fijos.
- Controlar las entradas y salidas del activo fijo.
- Realizar reportes anuales de los bienes.

### **5.7 Código de ética**

El Centro de Eventos y atención turística maneja un código de ética, con la finalidad que sus empleados desempeñen las tareas asignadas con eficiencia, eficacia y calidad.

**Imparcialidad.-** Se deberá ser imparcial y objetivo, sin perjuicio alguno de religión, política, etnia, genero ni de cualquier otra índole.

**Confianza y credibilidad.-** Deberá generar confianza y credibilidad ofreciendo a las autoridades y a los clientes un trato digno, cortés y tolerante.

**Profesionalismo.-** Se deberá manejar con absoluto profesionalismo en todas las actividades que la empresa lo requiera.

**Confidencialidad.-** Deberá reconocer que como profesional le corresponde realizar solo las labores que le competen, deberá utilizar su conocimiento y experiencia en la rama legal sólo cuando sea necesario para lograr su objetivo.

**Actualización.-** El personal debe estar en constante actualización para mejorar su competencia en términos laborables.

**Incompatibilidad.-** El personal debe excusarse del ejercicio de sus funciones cuando exista algún tipo de parentesco con el cliente. Deberá abstenerse de aceptar condiciones que no garanticen la calidad de su trabajo, esto implica negarse a trabajar en condiciones inaceptables en términos de tiempo, ambiente laboral o remuneración. No deberá firmar ni hacer suyo ningún documento en el que no haya sido su intervención

## **CAPÍTULO VI**

### **6 ESTUDIO FINANCIERO**

A lo largo del presente capítulo se describe detalladamente el estudio económico financiero, el mismo que busca por medio de la información desarrollada en el estudio de mercado, estudio técnico y en la ingeniería del proyecto.

El modelo consta de parámetros globales como: inversión, ventas, materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación , costos de producción, proyección de ingresos y egresos, estado de resultados proyectado , flujos de caja, punto de equilibrio, tasa de descuento, beneficio costo, análisis de sensibilidad, estados financieros que serán sometidos a un proceso de evaluación y análisis financiero permite determinar el grado de viabilidad del centro de eventos y atención turística denominado “LA CASA VIEJA”, lo cual será relevante al momento de tomar la decisión final, sobre el invertir o no en el proyecto.

#### **6.1 Objetivo general**

- Realizar la evaluación económica financiera, para determinar la viabilidad del proyecto.

#### **6.2 Objetivos específicos**

- Determinar el Presupuesto de ingresos, las ventas, el presupuesto de egresos, los CIF, gastos administrativos.
- Analizar la tabla de amortización y el crédito a realizar.
- Elaborar los estados financieros con el respectivo VAN Y TIR, el índice de beneficio - costo y el punto de equilibrio.

### 6.3 Inversión diferida

La inversión diferida considera erogaciones necesarias para iniciar la operatividad del centro de eventos y atención turística, como se describe en el siguiente cuadro:

**Tabla 32 Inversión Diferida**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Gastos de constitución	500,00
Estudios y diseños del proyecto	200,00
RUC	10,00
Registro sanitario	200,00
Cámara de Comercio	20,00
Patente	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.030,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Tabla 33 Inversión fija**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
<b>Infraestructura</b>	88.500,00
<b>Mobiliarios</b>	7.055,00
<b>Equipo de Oficina</b>	840,00
<b>Equipo de Cómputo</b>	3.067,00
<b>Equipo de cocina y restaurante</b>	3.190,00
<b>Menaje</b>	1.462,00
<b>TOTAL</b>	<b>104.114,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

### 6.3 Materia prima

**Tabla 34 Materia Prima**

	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>
menú 1 ( platos)	200	300	200
menú 2 ( platos)	300	600	300
Costo de materia prima			
menú 1	7,8		
menú 2	5,03		
valor de materia prima			
menú 1	1560	2340	1560
menú 2	1509	3018	1509

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

En la materia prima se considera dos tipos de menú, en base al estudio de mercado realizado anteriormente.

**Tabla 35 Mano de obra directa**

**Costo mensual**

<b>PERSONAL</b>	<b>Sueldo</b>
Cocinero	450
Mesero	386
Auxiliar de servicios	386
<b>TOTAL</b>	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Tabla 36 Costos indirectos de fabricación**

**Costo mensual**

<b>Concepto</b>	<b>Costo mensual</b>
Energía eléctrica	150
Agua	100
Telefonía e internet	70
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

#### 6.4 Inversión total del proyecto

La inversión total que se necesita para realizar este proyecto de \$120.856,20 desglosados en los siguientes rubros:

**Tabla 37 Inversión total**

<b>RUBRO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Inversión fija	104.114,00	86%
Inversión diferida	1.030,00	1%
Inversión capital de trabajo	15.712,20	13%
<b>TOTAL</b>	<b>120.856,20</b>	<b>1,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

#### 6.5 Financiamiento

**Tabla 38 Financiamiento**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
<b>Inversión propia</b>	<b>70.856,20</b>	<b>59%</b>
<b>Inversión financiada</b>	<b>50.000,00</b>	<b>41%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>120.856,20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

El valor de la inversión total será financiado el 59% con capital propio y la diferencia mediante la obtención de un crédito en la CFN con el producto crediticio CREDIPYME.

## 6.6 Parámetros globales

A continuación se presentan los datos referenciales necesarios para la proyección y análisis del presente proyecto.

**Tabla 39 Parámetros globales**

Inflación anual 2015	3,38%	31-dic-15
Inflación anual 2016	1,12%	31-dic-16
Inflación anual 2017	-0,20%	31-dic-17
<b>Inflación anualizada promedio</b>	1,43%	
Tasa interés activa microcrédito acumulación ampliada <= 100.000 ANUAL	9.76%	may-18
Prov. Anual-Imp.renta	30,00%	tabla 2018
Incrementos salarial gobierno	2,93%	proyección 2018
Incremento salarial negocio	2,40%	proyección 2018

Fuentes: Banco Central Ecuador  
INEC 2017  
Servicio de Rentas Internas ( tabla de impuesto a la  
renta 2018)  
Ministerio de trabajo

La inflación anual está dada por los últimos 3 años dándonos un promedio del 1.43%

**Tabla 40 Parámetros empresariales**

Prov.anual participación laboral	15%	
Capacidad instalada	100%	
Costo menú 1	7,80	
Costo menú 2	5,03	
Precio menú 1	20	USD
Precio menú 2	15	USD
Proyección ventas platos	8.700,00	
Platos menú 1 (Nro. anual)	3.000,00	
Platos menú 2 (Nro. anual)	5.700,00	

**Fuente:** Estudio técnico  
**Elaborado:** Tamara Velasco

Una vez realizado el estudio de mercado, y estudio técnico bajo la guía de un chef se determinaron los costos de los diferentes menús que el centro de eventos y atención turística ofrecerá.



**Tabla 41 Parámetros para depreciar propiedad, planta y equipo**

<b>Parámetros para depreciar propiedad, planta y equipo</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Vida útil (años)</b>	<b>Porcentaje</b>
Infraestructura física	20	5%
Equipo, herramientas e implementos	10	10%
Equipo de Computación	3	33%
Equipos de oficina	10	10%
Muebles y enseres	10	10%
Valor residual		10%
<b>Fuente:</b> Reglamento para aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.		
<b>Elaborado:</b> Tamara Velasco		

Haciendo referencia al reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno se procedió a establecer los porcentajes para depreciar, propiedad, planta y equipo.

### 6.7. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos nos permitirá cuantificar la cantidad de ingresos que percibirá la microempresa en los eventos y atención turística, están proyectados a un plazo de 5 años, se especifica el ingreso por cada uno de sus servicios en: el restaurante con la venta de dos menús, alquiler del centro de eventos y de canchas deportivas, tomando en consideración tanto: la demanda potencial se captaría un 36% de posibles clientes los cuales tienen preferencia por cada tipo de menú, y la tendencia del precio en el tiempo.

**Tabla 42 Proyección ventas anuales**

<b>Crecimiento</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Impacto de ventas por producto</b>
			11.35%	9.07%	11.90%	
Menú 1	2.958	3.294	3.593	4.020	4.629	34,00%
Menú 2	5.742	6.394	6.974	7.803	8.986	66,00%
<b>Total (unidades)</b>	<b>8.700</b>	<b>9.688</b>	<b>10.566</b>	<b>11.823</b>	<b>13.614</b>	<b>100%</b>

<b>Precio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Menú 1</b>	20	20.3	20.6	20.9	21.2
<b>Menú 2</b>	15	15.2	15.4	15.7	15.9

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

Las ventas anuales esta dado en base al estudio de mercado.

**Tabla 43 ventas anuales de menús**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Impacto de ventas por productos
Menú 1	59.160	66.818	73.921	83.898	97.989	40.72%
Menú 2	86.130	97.279	107.620	122.146	142.660	59.28%
Total	145.290	164.096	181.541	206.045	240.649	100%

Las ventas anuales de menús están proyectadas para cinco años, en base al estudio de mercado.

**Tabla 44 Ingresos centro de eventos y canchas****INGRESOS CENTRO DE EVENTOS, CANCHAS Y PAQUETE TURÍSTICO ( en dólares)**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Impacto de ventas por producto
<b>Crecimiento</b>		12,94%	10,63%	13,50%	16,79%	
Centro de eventos	42.000	47.437	65.443	67.138	69.089	82,35%
Canchas deportivas	6.000	6.777	7.853	8.057	8.291	11,76%
Paquete Turístico	3.000	3.388	3.319	3.405	3.504	5,88%
<b>TOTAL (unidades)</b>	<b>51.000</b>	<b>57.601</b>	<b>56.422</b>	<b>57.884</b>	<b>59.565</b>	<b>94,12%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Tabla 45 Proyección de ingresos totales (dólares)**

<b>PROYECCIÓN INGRESOS TOTALES</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Impacto de ventas por producto
<b>Crecimiento</b>		11,22%	7,48%	11,03%	13,89%	
Menú 1	59.160	66.818	73.921	83.898	97.989	30%
Menú 2	86.130	97.279	107.620	122.146	142.660	44%
Centro de eventos	42.000	47.437	46.465	47.669	49.054	21%
Canchas deportivas	6.000	6.777	6.638	6.810	7.008	3%
Paquete Turístico	3.000	3.388	3.319	3.405	3.504	2%
<b>TOTAL</b>	<b>196.290</b>	<b>221.698</b>	<b>237.963</b>	<b>263.928</b>	<b>300.214</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

En la proyección de ingresos totales están considerados: los dos tipos de menú, el alquiler del centro de eventos, las canchas deportivas y el paquete turístico.

## 6.8. Presupuesto de egresos

Los costos y gastos se realizan en función del estudio técnico del proyecto, donde se establecen los requerimientos para la producción de los dos tipos de menús, en este proyecto se han considerado los costos de producción, gastos administrativos, de ventas, financieros, como parte del presupuesto de egresos.

### 6.8.1 Costos de producción

### 6.8.2 Materia prima

Como toda organización que produce, es necesario contar con materias primas e insumos con los cuales se puede elaborar un producto que satisfaga a sus clientes, y permita cumplir con el propósito de la entidad.

Dentro del proceso productivo para el proyecto se ha establecido requerimientos de materia prima para la elaboración de los menús.

**Tabla 46 Costos de los menús**

MATERIA PRIMA						
MENÚ 1	COSTO	%		MENÚ 2	COSTO	%
Carne	1.5	19%		Consomé	0.73	15%
Camarones	1.5	19%		Chuleta	1.50	30%
Chuleta	1.5	19%		Pollo	1.50	30%
Pollo	1	13%		Mote	0.25	5%
Embutidos	0.5	6%		Papa	0.25	5%
Mote	0.25	3%		Aceite	0.30	6%
Papa	0.25	3%		Ensaladas	0.25	5%
Aceite	0.20	3%		Condimentos	0.25	5%
Ensaladas	0.3	4%				
Bebida	0.5	6%				
Condimentos	0.3	4%				
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>7.8</b>	<b>100%</b>		<b>COSTO TOTAL</b>	<b>5.03</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

Bajo la guía del chef Israel López se procedió a realizar los costos para los dos tipos de menús que se manejará en el centro de eventos.

**Tabla 47 Costo Unitario Proyectado de Materia Prima**

**COSTO UNITARIO PROYECTADO DE LA MATERIA PRIMA**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MENU 1	7,8	7,91	8,02	8,14	8,26
MENU 2	5,03	5,10	5,17	5,25	5,32

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Tabla 48 Costo total proyectado de la Materia prima por producto**

**COSTO TOTAL PROYECTADO DE LA MATERIA PRIMA POR PRODUCTO**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MENU 1	23.072,40	26.058,90	28.829,15	32.720,36	38.215,56
MENU 2	28.882,26	32.620,80	36.088,61	40.959,68	47.838,62
<b>TOTAL</b>	<b>51.954,66</b>	<b>58.679,70</b>	<b>64.917,76</b>	<b>73.680,04</b>	<b>86.054,19</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

### 6.8.3 Mano de Obra

En el presente proyecto se considera la mano de obra conforme la estructura organizacional y aporte a la razón de ser del negocio y su productividad.

Dentro de la mano de la obra directa se considera al chef y al mesero se considera en función salario mínimo vital al igual que el personal administrativo con la variable de incremento salarial del gobierno que corresponde al 2,93%.

Tabla 49 Mano de Obra

CATEGORÍA	PERSONAL	CANTIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE PATRONAL IESS	TOTAL REMUNERACIÓN ANUAL
MANO DE OBRA	Cocinero	1	450	5.400	262	386	602	6.669
MANO DE OBRA	Mesero	1	386	4.632	214	386	516	5.765
MANO DE OBRA	Auxiliar de servicios	1	386	4.632	214	386	516	5.765
GASTO ADMINISTRAT	Gerente	1	650	7.800	379	386	870	9.462
GASTO ADMINISTRAT	Contadora	1	386	4.632	214	386	516	5.765
GASTO ADMINISTRAT	Guía Turístico	1	386	4.632	214	386	516	5.765
	<b>TOTAL REMUNERACIONES</b>		<b>2.644</b>	<b>31.728</b>	<b>1.497</b>	<b>2.316</b>	<b>3.538</b>	<b>39.189</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Tabla 50 Costo mensual de mano de obra**

<b>Concepto</b>	<b>costo mensual Sueldo</b>	<b>costo anual sueldo</b>
<b>Mano de obra directa</b>		
Cocinero	450.00	5.400.00
Mesero	386.00	4.632.00
Auxiliar de Servicios	386.00	4.632.00
<b>Subtotal</b>	<b>1222,00</b>	<b>14.664,00</b>

<b>Gasto Administrativo</b>		
Gerente	650,00	7.800,00
Guía Turístico	386,00	4.632,00
Contadora	386,00	4.632,00
<b>Subtotal</b>	<b>1.422,00</b>	<b>17.064,00</b>
<b>Total</b>	<b>2.644.00</b>	<b>31728.00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

Tabla 51 Proyección de la mano de obra

PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA					
Incrementos salarial gobierno	2,93%				
Mano de obra directa	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cocinero	6.048,00	6.457	6.645,75	6.840,47	7.040,89
Mesero	5.232,00	5.619	5.783,88	5.953,35	6.127,78
Auxiliar de servicios	5.232,00	5.619	5.783,88	5.953,35	6.127,78
<b>Subtotal</b>	<b>16.512,00</b>	<b>17.695,04</b>	<b>18.213,51</b>	<b>18.747,16</b>	<b>19.296,45</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Tamara Velasco

#### 6.8.4 Costos indirectos de fabricación

Este rubro considera a costos necesarios para la prestación del servicio como son los servicios básicos, no se considera materia prima por cuanto se optimizará al personal en necesidades de la microempresa, para arrancar el proyecto. Manteniendo concordancia con los elementos analizados se considerará como variable de proyección a la inflación promedio anualizada del 2,93%. A continuación se detallan los costos indirectos de fabricación del proyecto:

Tabla 52 CIF proyectado

<b>CIF PROYECTADO</b>						
<b>Inflación promedio anualizada</b> 1,43%						
<b>Concepto</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo año 1</b>	<b>Costo año 2</b>	<b>Costo año 3</b>	<b>Costo año 4</b>	<b>Costo año 5</b>
Energía eléctrica	150	1800	1826	1852	1878	1905
Agua	100	1200	1217	1235	1252	1270
Telefonía e internet	70	840	852	864	877	889
<b>TOTAL CIF</b>	<b>320</b>	<b>3840</b>	<b>3894,91</b>	<b>3950,61</b>	<b>4007,10</b>	<b>4064,40</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco



En la siguiente tabla se resumen los costos de producción proyectados a un horizonte de cinco años.

**Tabla 53 Costos de producción**

**COSTOS DE PRODUCCIÓN**

<b>Description</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>
M.P.D	51.954,66	58.679,70	64.917,76	73.680,04	86.054,19
M.O.D	16.512,00	17.695,04	18.213,51	18.747,16	
CIF	3.840,00	3.894,91	3.950,61	4.007,10	4.064,40
<b>TOTAL</b>	<b>72.306,66</b>	<b>80.269,65</b>	<b>87.081,87</b>	<b>96.434,30</b>	<b>109.415,05</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

#### 6.9. Gastos administrativos y Ventas

##### **Proyección gastos administrativos**

Se consideran los sueldos del personal administrativo conforme la estructura organizacional con la variable de pronóstico incremento salarial del 2,93%, y otros gastos administrativos necesarios para la operatividad del negocio, egresos proyectados considerando la variable inflación de 1,43%.

Tabla 54 Proyección de gastos administrativos

DETALLE	Incremento por:	Incremento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		salarial	Administ.	Administ.	Administ.	Administ.	Administ.
<b>Sueldos y salarios</b>	Increment. Salarial	2,93%					
Gerente			8.565.00	9.073.23	9.339.07	9.612.71	9.894.36
Contadora			5.232.00	5.619.24	5.783.88	5.953.35	6.127.78
Guía Turístico			5.232.00	5.619.24	5.783.88	5.953.35	6.127.78
<b>Total sueldos y salarios</b>			<b>19.029.00</b>	<b>20.311.70</b>	<b>20.906.83</b>	<b>21.519.40</b>	<b>22.149.92</b>
<b>Otros gastos administrativo</b>							
<b>Aporte al IESS</b>			3.538.00	3.642.00	3.748.00	3.857.00	3.970.00
Suministros de oficina	Inflación	1,43%	500,00	507,15	514,40	521,76	529,22
Servicios básicos	Inflación	1,43%	100,00	101,43	102,88	104,35	105,84
Seguros	Inflación	1,43%	1.000,00	1.014,30	1.028,80	1.043,52	1.058,44
Mantenimiento	Inflación	1,43%	200,00	202,86	205,76	208,70	211,69
Suministros de limpieza	Inflación	0,01	100,00	101,43	102,88	104,35	105,84
Depreciaciones	por activos		4.141,83	4.141,83	4.141,83	4.141,83	4.141,83
<b>Total otros gastos administrat.</b>			<b>9.579.83</b>	<b>9.711.00</b>	<b>9.844.56</b>	<b>9.981.51</b>	<b>10.122.86</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>28.608.83</b>	<b>30.022.70</b>	<b>30.751.39</b>	<b>31.500.92</b>	<b>32.272.79</b>

Fuente: Investigación directa

### 6.10 Depreciaciones de propiedad, planta y equipo:

Los valores proyectados de depreciación corresponden a los porcentajes establecidos según el Art. 28, numeral 6, literal a del Reglamento para la aplicación de la ley de Régimen Tributario Interno “*La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable*”; razón por la cual en el costo de la infraestructura no consta el valor del terreno ya que este bien inmueble por su naturaleza no se deprecia.

**Tabla 55 Depreciaciones**

<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>COSTO</b>	<b>DEPRECIACIÓN MENSUAL</b>	<b>DEPREC AÑO 1</b>	<b>DEPREC AÑO 2</b>	<b>DEPREC AÑO 3</b>	<b>DEPREC AÑO 4</b>	<b>DEPREC AÑO 5</b>	<b>TOTAL DEPREC AC 5 AÑOS</b>
Infraestructura	46.500,00	174,38	2.092,50	2.092,50	2.092,50	2.092,50	2.092,50	10.462,50
Mobiliario	7.055,00	52,91	634,95	634,95	634,95	634,95	634,95	3.174,75
Equipo de oficina	840,00	6,30	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	378,00
Equipo de Computación	3.067,00	76,68	920,10	920,10	920,10	920,10	920,10	4.600,50
Equipo de Oficina, Restaurante y Menaje	4.652,00	34,89	418,68	418,68	418,68	418,68	418,68	2.093,40
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>62.114,00</b>	<b>345,15</b>	<b>4.141,83</b>	<b>4.141,83</b>	<b>4.141,83</b>	<b>4.141,83</b>	<b>4.141,83</b>	<b>20.709,15</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

En el cuadro anterior se describe el detalle de las depreciaciones.

### 6.11 Proyección gastos de ventas

La estimación comprende los gastos de publicidad y los salarios del personal ocasional de medio tiempo que promocionará al local, considera las variables de proyección inflación e incremento salarial respectivamente.

**Tabla 56 Proyección de la publicidad**

<b>Proyección publicidad</b>					
Inflación	2,40%				
	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Radio	1088,52	1063,00	1038,09	1013,76	990
Volantes	54,98	53,69	52,43	51,20	50
Trípticos	54,98	53,69	52,43	51,20	50
Página web	659,71	644,25	629,15	614,40	600
Tarjetas	98,96	96,64	94,37	92,16	90
Diarios	21,99	21,47	20,97	20,48	20
<b>TOTAL</b>	<b>1979,12</b>	<b>1932,74</b>	<b>1887,44</b>	<b>1843,20</b>	<b>1800</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Tabla 57 Proyección gastos de ventas**

<b>Proyección gastos de ventas</b>					
<b>Personal</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>
Gastos de publicidad	1979,12	1932,74	1887,44	1843,20	1800
Personal ocasional ½ tiempo	5.200,00	5.051,20	4.907,41	4.767,72	4.632,00
<b>TOTAL GTOS/ VENTA</b>	<b>7179,12</b>	<b>6983,93</b>	<b>6794,85</b>	<b>6610,92</b>	<b>6432</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

Se considera para los gastos de ventas contratar a personal de medio tiempo en temporadas altas y a los gastos de publicidad.

## 6.12 Gastos financieros

### 6.12.1 Tabla de amortización del crédito

El crédito a realizarse corresponde a USD 50.000 que es el monto de la inversión financiada, a través de la Corporación Financiera Nacional, producto crediticio CREDIPYME, y con la tasa de interés nominal del 9.76% que corresponde al producto crediticio microcrédito acumulación ampliada <= 100.000 y a un plazo de cinco años.

**Tabla 58 Tabla de amortización**

<b>CAPITAL</b>		<b>50.000</b>		
<b>TASA NOMINAL</b>		<b>9,76%</b>	<b>TASA EFECTIVA</b>	<b>10.21%</b>
<b>NUMERO AÑOS</b>		<b>5</b>		
<b>CUOTAS</b>		<b>60</b>		
<b>CUOTA</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SALDO</b>
1	\$ 649,79	\$ 406,67	\$ 1.056,46	\$ 49.350,21
2	\$ 655,08	\$ 401,38	\$ 1.056,46	\$ 48.695,13
3	\$ 660,40	\$ 396,05	\$ 1.056,46	\$ 48.034,73
4	\$ 665,77	\$ 390,68	\$ 1.056,46	\$ 47.368,96
5	\$ 671,19	\$ 385,27	\$ 1.056,46	\$ 46.697,77
6	\$ 676,65	\$ 379,81	\$ 1.056,46	\$ 46.021,12
7	\$ 682,15	\$ 374,31	\$ 1.056,46	\$ 45.338,96
8	\$ 687,70	\$ 368,76	\$ 1.056,46	\$ 44.651,26
9	\$ 693,29	\$ 363,16	\$ 1.056,46	\$ 43.957,97
10	\$ 698,93	\$ 357,52	\$ 1.056,46	\$ 43.259,04
11	\$ 704,62	\$ 351,84	\$ 1.056,46	\$ 42.554,42
12	\$ 710,35	\$ 346,11	\$ 1.056,46	\$ 41.844,07
13	\$ 716,13	\$ 340,33	\$ 1.056,46	\$ 41.127,95
14	\$ 721,95	\$ 334,51	\$ 1.056,46	\$ 40.406,00
15	\$ 727,82	\$ 328,64	\$ 1.056,46	\$ 39.678,17
16	\$ 733,74	\$ 322,72	\$ 1.056,46	\$ 38.944,43
17	\$ 739,71	\$ 316,75	\$ 1.056,46	\$ 38.204,72
18	\$ 745,73	\$ 310,73	\$ 1.056,46	\$ 37.459,00
19	\$ 751,79	\$ 304,67	\$ 1.056,46	\$ 36.707,21
20	\$ 757,91	\$ 298,55	\$ 1.056,46	\$ 35.949,30
21	\$ 764,07	\$ 292,39	\$ 1.056,46	\$ 35.185,23
22	\$ 770,28	\$ 286,17	\$ 1.056,46	\$ 34.414,95
23	\$ 776,55	\$ 279,91	\$ 1.056,46	\$ 33.638,40
24	\$ 782,87	\$ 273,59	\$ 1.056,46	\$ 32.855,53
25	\$ 789,23	\$ 267,23	\$ 1.056,46	\$ 32.066,30
26	\$ 795,65	\$ 260,81	\$ 1.056,46	\$ 31.270,65

27	\$ 802,12	\$ 254,33	\$ 1.056,46	\$ 30.468,53
28	\$ 808,65	\$ 247,81	\$ 1.056,46	\$ 29.659,88
29	\$ 815,22	\$ 241,23	\$ 1.056,46	\$ 28.844,66
30	\$ 821,85	\$ 234,60	\$ 1.056,46	\$ 28.022,80
31	\$ 828,54	\$ 227,92	\$ 1.056,46	\$ 27.194,26
32	\$ 835,28	\$ 221,18	\$ 1.056,46	\$ 26.358,99
33	\$ 842,07	\$ 214,39	\$ 1.056,46	\$ 25.516,92
34	\$ 848,92	\$ 207,54	\$ 1.056,46	\$ 24.668,00
35	\$ 855,82	\$ 200,63	\$ 1.056,46	\$ 23.812,17
36	\$ 862,79	\$ 193,67	\$ 1.056,46	\$ 22.949,39
37	\$ 869,80	\$ 186,66	\$ 1.056,46	\$ 22.079,58
38	\$ 876,88	\$ 179,58	\$ 1.056,46	\$ 21.202,71
39	\$ 884,01	\$ 172,45	\$ 1.056,46	\$ 20.318,70
40	\$ 891,20	\$ 165,26	\$ 1.056,46	\$ 19.427,50
41	\$ 898,45	\$ 158,01	\$ 1.056,46	\$ 18.529,05
42	\$ 905,75	\$ 150,70	\$ 1.056,46	\$ 17.623,30
43	\$ 913,12	\$ 143,34	\$ 1.056,46	\$ 16.710,18
44	\$ 920,55	\$ 135,91	\$ 1.056,46	\$ 15.789,63
45	\$ 928,04	\$ 128,42	\$ 1.056,46	\$ 14.861,59
46	\$ 935,58	\$ 120,87	\$ 1.056,46	\$ 13.926,01
47	\$ 943,19	\$ 113,26	\$ 1.056,46	\$ 12.982,82
48	\$ 950,86	\$ 105,59	\$ 1.056,46	\$ 12.031,95
49	\$ 958,60	\$ 97,86	\$ 1.056,46	\$ 11.073,36
50	\$ 966,39	\$ 90,06	\$ 1.056,46	\$ 10.106,96
51	\$ 974,25	\$ 82,20	\$ 1.056,46	\$ 9.132,71
52	\$ 982,18	\$ 74,28	\$ 1.056,46	\$ 8.150,53
53	\$ 990,17	\$ 66,29	\$ 1.056,46	\$ 7.160,36
54	\$ 998,22	\$ 58,24	\$ 1.056,46	\$ 6.162,14
55	\$ 1.006,34	\$ 50,12	\$ 1.056,46	\$ 5.155,81
56	\$ 1.014,52	\$ 41,93	\$ 1.056,46	\$ 4.141,28
57	\$ 1.022,77	\$ 33,68	\$ 1.056,46	\$ 3.118,51
58	\$ 1.031,09	\$ 25,36	\$ 1.056,46	\$ 2.087,41
59	\$ 1.039,48	\$ 16,98	\$ 1.056,46	\$ 1.047,93
60	\$ 1.047,93	\$ 8,52	\$ 1.056,46	(\$ 0,00)
	50.000,00	13.387,44	63.387,44	- 0,00

**Tabla 59 Resumen de financiamiento**

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>TOTAL</b>
Capital	\$ 8.155,93	\$ 8.988,54	\$ 9.906,15	\$ 10.917,43	\$ 12.031,95	\$ 50.000
Interés total	\$ 4.521,56	\$ 3.688,95	\$ 2.771,34	\$ 1.760,06	\$ 645,53	\$ 13387

## 6.13 Estados financieros

### 6.13.1. Estado de situación financiera

Para el estado de situación inicial se consideró las cuentas de activos, así como las de pasivos y patrimonio que constituirán en el actual proyecto.

**Tabla 60 Estado de situación financiera**  
**Centro de eventos y atención turística La Casa Vieja**

Expresado en unidad de medida dólar

ACTIVO			PASIVOS		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>3328,5</b>	Pasivo Corriente		<b>8.156</b>
Bancos	3.328,50		Pasivo no Corriente		<b>41.844</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>86.881,00</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>50.000</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>			<b>PATRIMONIO NETO</b>		
Terreno	24.767,00				
Mobiliario	7.055,00				
Equipo de oficina	840,00				
Equipo de Computación	3.067,00		Capital social		41.240
Equipo de Oficina, Restaurante y Menaje	4.652,00				
Infraestructura	46.500,00				
<b>OTRO ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>1.030,00</b>			
Gastos de constitución	1.030,00				
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>91.240</b>	<b>PASIVO Y PATROMONIO</b>		<b>91.240</b>
		^=====			^=====

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

**Tabla 61 Estado de resultados**  
**Centro de eventos y atención turística La Casa Vieja**  
*Estado de resultados*

Expresado en unidad de medida dólar

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
<b>INGRESOS</b>						
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	<b>196.290</b>	<b>221.698</b>	<b>237.963</b>	<b>263.928</b>	<b>300.214</b>	<b>1.220.092</b>
Restaurante	145.290	164.096	181.541	206.045	240.649	
Alquiler Centro de eventos	42.000	47.437	46.465	47.669	49.054	
Alquiler Canchas deportivas	6.000	6.777	3.638	6.810	7.008	
Paquete Turístico	3.000	3.388	3.319	3.405	3.504	
	<b>72.307</b>	<b>80.270</b>	<b>87.082</b>	<b>96.434</b>	<b>109.415</b>	<b>445.508</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>						
Materia prima	51.955	58.680	64.918	73.680	86.054	
Mano de Obra	16.512	17.695	18.214	18.747	19.296	<b>90.464</b>
Costos Indirectos de Fabricación	3.840	3.895	3.951	4.007	4.064	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>28.609</b>	<b>30.023</b>	<b>30.751</b>	<b>31.501</b>	<b>32.273</b>	<b>153.157</b>
Sueldos y salarios	19.029	20.312	20.907	21.519	22.150	
Otros gastos administrativos	9.580	9.711	9.845	9.982	10.123	
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>7.187</b>	<b>7.293</b>	<b>7.405</b>	<b>7.523</b>	<b>7.646</b>	
Gastos de publicidad	1979	1933	1887	1843	1800	
Sueldos ventas	5208	5361	5518	5679	5846	
<b>GANANCIA BRUTA</b>	<b>95.375</b>	<b>111.405</b>	<b>120.129</b>	<b>135.993</b>	<b>158.526</b>	<b>621.428</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>4.522</b>	<b>3.389</b>	<b>2.771</b>	<b>1.760</b>	<b>646</b>	13.387
INTERESES	4.522	3.389	2.771	1.760	646	
<b>GANANCIA ANTES DE IR. Y PARTICIPACION TRABAJADORES</b>	<b>90.853</b>	<b>107.716</b>	<b>117.358</b>	<b>134.233</b>	<b>157.881</b>	<b>608.041</b>
PARTICIPACION TRABAJADORES	13.628	16.157	17.604	20.135	23.682	<b>91.206</b>
	77.225	91.559	99.754	114.098	134.198	516.835
<b>GANANCIA ANTES DE IR</b>						
IMPUESTO A LA RENTA (30% PN)	<b>23.168</b>	<b>27.468</b>	<b>29.926</b>	<b>34.229</b>	<b>40.260</b>	<b>155.050</b>
<b>UTILIDAD NETA PROYECTADA</b>	<b>54.058</b>	<b>64.091</b>	<b>69.828</b>	<b>79.869</b>	<b>93.939</b>	<b>361.784</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco



### 6.13.2. Flujo de caja proyectado

#### Flujo de caja proyectado sin apalancamiento

En el siguiente flujo de caja que a continuación se presenta muestra claramente un resumen del efectivo recibido y pagado en el transcurso de la operación si considerar el apalancamiento de la inversión financiada, es útil para determinar en nivel de liquidez con el que cuenta el proyecto a un determinado corte para lo cual se considera la utilidad y los conceptos que no implican desembolsos de efectivo como son las depreciaciones y las amortizaciones, el efecto en los flujos de caja anuales se resumen a continuación:

**Tabla 62 Flujo de caja proyectado sin apalancamiento**

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
<b>Fuentes de Ingresos</b>							
Utilidad Neta después de impuestos		57.656	67.933	73.782	83.939	98.128	381.438
+Depreciación		4.142	4.142	4.142	4.142	4.327	20.895
+Amortización de inversión diferida		1.030					1.030
<b>Flujo Neto operacional</b>		<b>62.828</b>	<b>72.075</b>	<b>77.924</b>	<b>88.081</b>	<b>102.456</b>	403.363
<b>Ingresos Financieros</b>							
Financiamiento Bancario inicial							
<b>Otros Ingresos</b>							
Valor de rescate del Proyecto						11.236	11.236
<b>Total Ingresos</b>		62.828	72.075	77.924	88.081	113.691	414.598
<b>Egresos operacionales</b>							
Inversión inicial	-120.856						
<b>Egresos Financieros</b>							
Pago crédito bancario a largo plazo (capital)							
<b>Total Egresos</b>	-120.856						-120.856
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	-120.856	62.828	72.075	77.924	88.081	113.691	293.742
<b>FLUJO NETO ACUMULATIVO</b>	<b>-120.856</b>	<b>-58.028</b>	<b>14.046</b>	<b>91.970</b>	<b>180.051</b>	<b>293.742</b>	400.926

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Tamara Velasco

#### 6.13.3 Flujo de caja proyectado con apalancamiento

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado, por lo tanto constituye un indicador importante ya que nos permite medir la rentabilidad o crecimiento del proyecto.

**Tabla 63 Flujo de caja proyectado apalancado**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO APALANCADO							
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Fuentes de Ingresos							
Utilidad Neta después de impuestos	0	57.656	67.933	73.782	83.939	98.128	381.438
+Depreciación	0	4.142	4.142	4.142	4.142	4.327	20.895
+Amortización de inversión diferida	0	1.030	0	0	0	0	1.030
Flujo Neto operacional	0	<b>62.828</b>	<b>72.075</b>	<b>77.924</b>	<b>88.081</b>	<b>102.456</b>	403.363
Ingresos Financieros							
Financiamiento Bancario inicial	50.000						
Prestamo bancario adicional	0						
Otros Ingresos							
Valor de rescate del Proyecto	0					10.411	10.411
Total Ingresos	50.000	62.828	72.075	77.924	88.081	112.867	463.774
Egresos operacionales							
Inversión inicial	-120.856						
Egresos Financieros							
Pago crédito bancario a largo plazo (capital)	0	-8.156	-8.989	-9.906	-10.917	-12.032	-50.000
Total Egresos	-120.856	-8.156	-8.989	-9.906	-10.917	-12.032	-170.856
FLUJO NETO DE FONDOS	-70.856	54.672	63.086	68.018	77.163	100.835	292.918
FLUJO NETO ACUMULATIVO	-70.856	<b>-16.184</b>	<b>46.902</b>	<b>114.920</b>	<b>192.083</b>	<b>292.918</b>	559.782

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

En el flujo de caja con apalancamiento se considera la inversión financiada, y el pago de capital ya que el interés se encuentra considerado en el estado de resultados como gasto interés y el valor de rescate del proyecto se consideró el 10% de la inversión fija.

#### **6.13.4. Valor actual neto – VAN**

El valor actual neto es una medida que busca conocer el beneficio financiero de una inversión luego de descontar los flujos de caja actualizados, es decir considera el valor del

dinero en el tiempo al traer al presente los flujos futuros esperados aplicando un costo de oportunidad o tasa de descuento adecuada.

**Tabla 64 Flujos netos actualizados**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>12,62%</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	- 120.856,20	62.827,90	72.074,66	77.924,13	88.080,57	113.691,18
<b>FLUJO ACTUALIZADO</b>		55.787,31	56.826,18	54.553,27	54.753,50	62.754,01
<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>	284.674,27					
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	- 120.856,20					
<b>VAN</b>	<b>163.818,07</b>					
<b>VAN</b>	<b>163.818,07</b>					

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

**VAN = FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS – INVERSIÓN**

$$\text{VAN} = 284.674,27 - 120.856,20 = 163.818,07 \text{ VAN}$$

El Van obtenido es positivo, su cantidad corresponde a \$**163.818,07** por lo tanto se puede mencionar que el proyecto tiene un rendimiento superior al costo de oportunidad o tasa de descuento de 12,62%.

Es decir, el proyecto es viable, puesto que si se invierte en el centro de eventos y atención turística La Casa Vieja, se obtendrá en cinco años \$ **163.818,07** más de lo que se ganaría en la inversión alternativa.

### 6.13.5. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es una medida que calcula el éxito económico del proyecto, busca obtener una tasa en donde el valor actual neto sea igual a cero, VAN=0.

La técnica que se emplea para su cálculo es la interacción o tanteo, aunque se puede llegar a obtener un acercamiento aproximado mediante el método gráfico.

**Tabla 65 Tasa interna de retorno**

AÑOS	FLUJOS NETOS	TIR 54%
0	-120.856	-138.930,50
1	62.827,90	40.734,25
2	72.074,66	30.296,82
3	77.924,13	21.237,02
4	88.080,57	15.563,56
5	113.691,18	13.024,55
	<b>293.742</b>	<b>0,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

Con el TIR de 54% es superior a la tasa de descuento planteada del 12,62%, el proyecto es factible, para la creación de un centro de eventos y atención turística Casa Vieja en el barrio Tanguarín de la parroquia de San Antonio, es viable su puesta en marcha.

### 6.13.6. Período de recuperación de la inversión

Una vez puesto en marcha el proyecto para la creación de un centro para eventos y atención turística es necesaria una temporalidad de 2 años, dentro del cual se encuentra el tiempo de recuperación de la inversión proyectada.

A continuación se presente la tabla que mostrará los cálculos correspondientes a la recuperación de la inversión.

**Tabla 66 Periodo de recuperación de la inversión**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>FLUJOS ACTUALIZADOS TASA DESC 12,99%</b>	<b>RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN</b>
<b>0</b>	-120.856	-120.856	-120.856	
<b>1</b>	62.827,90	62.828	55.604,83	55.604,83
<b>2</b>	72.074,66	72.075	56.455,02	112.059,85
<b>3</b>	77.924,13	77.924	54.019,67	
<b>4</b>	88.080,57	88.081	54.040,59	
<b>5</b>	113.691,18	113.691	61.734,33	
	<b>293.742</b>		281.854,44	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

Como se puede observar en la tabla anterior los flujos netos acumulados del primer año no logra recuperar el valor de la inversión, sin embargo el valor acumulado del segundo año cubre el de la inversión, monto que se encuentra dentro del flujo de caja actualizado 1 y 2, por lo que la recuperación de la inversión se genera a los 2 años y 2 meses.

### **6.3.7 Índice de beneficio – costo**

El índice o relación beneficio – costo, es otra herramienta útil para la mejor toma de decisiones si es mayor a 1 tenemos un adecuado retorno, relaciona los ingresos netos actualizados con el capital invertido, y refleja la cantidad monetaria que se está ganando o perdiendo en función a las invertidas.

**Tabla 67 Índice de costo – beneficio**  
**CÁLCULO DEL COSTO - BENEFICIO**

$$BC = \frac{\text{Sumatoria Ingresos}/(1+i)^n}{\text{Sumatoria Egresos} / (1+i)^n}$$

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ingresos		196.290	221.698	237.963	263.928	300.214	
Tasa Ingresos		1,113	1,239	1,379	1,536	1,709	
Deflactor Ing.		<b>176.332</b>	<b>178.907</b>	<b>172.508</b>	<b>171.877</b>	<b>175.629</b>	<b>875.253</b>
Egresos		106.576	114.818	121.364	130.377	142.938	
Tasa egresos		1,113	1,239	1,379	1,536	1,709	
Deflactor Egres.		<b>95.740</b>	<b>92.657</b>	<b>87.981</b>	<b>84.905</b>	<b>83.621</b>	<b>444.904</b>
<b>Total Ingresos deflactados</b>		<b>875.253</b>		<b>1,97</b>			
<b>Total Egresos deflactados</b>		<b>444.904</b>					
<b>BC =</b>	<b>1,97</b>	<b>Beneficio/costo</b>					

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

En el caso del presente proyecto es aconsejable implementarlo ya que la relación beneficio – costos se encuentra en 1.97, que significa que por cada dólar que se invierta se tendrá un beneficio de 1.97 centavos.

### 6.13.8. Punto de equilibrio

Se denomina punto de equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir al costo total y por ende no hay utilidad ni pérdida.

Es necesario entender que, el incremento en el volumen de producción, genera visiblemente mayores ganancias, por lo que es necesario obtener un mínimo de producción, con la finalidad de cubrir los costos fijos y variables.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

Simbología y datos:

Costos fijos:           CF=     50.7852

Costos variables:       CV=     55,794,66

Ingresos                 I=     196.290

Punto de equilibrio:   PEq

La intención es conocer cuál es el nivel de ventas e ingresos en donde un negocio cubre sus costos fijos y variables, a partir de dicho nivel los ingresos conseguidos serán las utilidades del negocio.

**Tabla 68 Proyección para el punto de equilibrio en dólares**

DESCRIPCIÓN	2018	2019	2020	2021	2022	
<b>INGRESOS</b>	<b>196290</b>	<b>221698</b>	<b>237963</b>	<b>263928</b>	<b>300214</b>	<b>1.220.092</b>
Restaurante	145290	164096	181541	206045	240649	937.620
Alquiler Centro de eventos	42000	47437	46465	47669	49054	232.624
Alquiler Canchas deportivas	6000	6777	6638	6810	7008	33.232
Paquete Turístico	3.000	3.388	3.319	3.405	3.504	16.616.00
<b>COSTOS FIJOS</b>						
Mano de obra directa	10464	11238	11568	11907	12256	57.432
Sueldos y salarios	19029	20312	20907	21519	22150	103.917
Otros gastos administrativos	9580	9711	9845	9982	10123	49.240
Gasto de ventas	7187	7293	7405	7523	7646	153.157
Gastos financieros	4.522	3.689	2.771	1.760	646	13.387
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>50782</b>	<b>52243</b>	<b>52496</b>	<b>52690</b>	<b>52820</b>	<b>261.030</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>						
Costos Indirectos Producción	3.840	3.895	3.951	4.007	4.064	19.757
Materia Prima Directa	51.955	58.680	64.918	73.680	86.054	335.286
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>55.795</b>	<b>62.575</b>	<b>68.868</b>	<b>77.687</b>	<b>90.119</b>	<b>355.043</b>
<b>P.E DOLARES</b>	<b>70948</b>	<b>72788</b>	<b>73876</b>	<b>74669</b>	<b>75476</b>	<b>367.757</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

Mediante el análisis del punto de equilibrio se determinó que para cubrir en el primer año el total de gastos fijos y variables es necesario contar con 70.978,00 en ventas. El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que el proyecto deba realizar para no perder, ni ganar; en el punto de equilibrio del proyecto las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad.



#### **6.14 Conclusiones del estudio financiero**

Para la puesta en marcha del proyecto actual se cuenta con una inversión propia del 59% y una inversión financiera del 41%. Los ingresos que registra el proyecto son en base al restaurante, alquiler de un centro de eventos, alquiler de canchas deportivas y paquete turístico.

El período de recuperación de la inversión para este proyecto será de 2 años, para recuperar la totalidad de la inversión realizada en las diferentes etapas del proyecto, recuperación pronta de recursos que debe ya que el negocio cuenta con una importante inversión propia.

Una vez analizados los flujos netos, actualizados los mismos en relación con la inversión, el VAN genera un resultado neto mayor a cero permitiendo que el proyecto sea viable y garantizado para ponerlo en marcha y obtener ingresos económicos.

El proyecto cuenta con flujos de caja aceptables, dicho análisis esta dado en función de la aplicación de indicadores evaluados a un costo promedio ponderado de capital de 12,62%.

Financieramente el proyecto cuenta con un nivel aceptable de liquidez, basa su análisis financiero en función de la aplicación de indicadores evaluados a un costo promedio ponderado de capital de 12,62%. Cuenta con un VAN de 163.818,07 dólares, consecuentemente un TIR de 54%, debido a que la tasa activa que sirve de base para el cálculo de la tasa de descuento es alta se encuentra en 23,50% para la inversión financiada. EL TIR del 54% al ser superior al costo de oportunidad o tasa de redescuento de 12,62% refleja que el proyecto es viable.

Es aconsejable implementar el proyecto por cuanto también al deflactar los ingresos y los gastos a la tasa de descuento genera una tasa de beneficio costo de 1,97 dinero que se obtendría por cada dólar que se invierta. Para cubrir los costos y gastos que se generen en el primer año del proyecto se alcanza el punto de equilibrio cuando las ventas asciendan a USD 70948 un escenario normal.

## CAPÍTULO VII

### 7. VALIDACIÓN DEL PROYECTO

#### 7.1 Objetivo General

Elaborar la validación del proyecto mediante una matriz con preguntas, y su evidencia o referencia a cada una de ellas.

#### 7.2 Objetivos específicos

- Diseñar un resumen de todo el proyecto a fin de sintetizar toda la información obtenida.
- Puntualizar y resaltar los puntos más relevantes del proyecto.

#### 7.3 **¿La justificación del proyecto incluye elementos descriptivos que permitan fundamentar con claridad la decisión del servicio de diseñar y planificar la solución?**

Sí, se cuenta con información oportuna y actualizada en los diferentes ámbitos para fundamentar y sustentar el proyecto entre estos están: el Plan Nacional del buen vivir 2017-2021 dentro del objetivo cinco que manifiesta impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, El GAD parroquial San Antonio que promueve distintos eventos para dar mayor realce a dicha parroquia y atraer a muchas personas a consumir las artesanías propias del lugar.

#### [#JUSTIFICACIÓN](#)

#### 7.4 **¿Para los procesos seleccionados son identificados claramente los actores y beneficiarios involucrados?**

Sí, dentro de los beneficiarios involucrados se consideró el número de personas que requerirán de este servicio: bautizos, matrimonios, primeras comuniones, confirmaciones,

reuniones familiares, fiestas de 15 años, aniversarios, cumpleaños entre otras festividades; estamos hablando de la demanda para el proyecto [#3.4. Identificación de la población](#)

**7.5 ¿El objetivo general y específico(s) declarado(s) tiene(n) relación con la justificación de la iniciativa?**

Sí, tomando en cuenta el turismo en la parroquia de San Antonio se sustenta principalmente de los paseantes locales, y de los habitantes de la parroquia, en especial por su exposición artística y eventos culturales organizados por los Gobiernos de la parroquia, en temporadas altas; por feriados, competencias bienales, por sus fiestas religiosas, en semana santa la exposición de artesanías religiosas, en sus fiestas tradicionales; Además de turistas extranjeros.

San Antonio se encuentra dedicado en su totalidad al tallado de madera siendo su principal fuente de ingreso la elaboración de artesanías en diferentes formas, por lo cual esta actividad artesanal empezó hace muchos años atrás por hábiles artesanos que tallan además de las figuras religiosas, muebles, estatuas, murales, esculturas clásicas, modernas, mendigos, animales, jarrones y otros a los cuales han incorporado nuevas técnicas en sus acabados. (Ministerio de Turismo, n.d.) [#INTRODUCCIÓN](#)

**7.6 ¿Los indicadores presentados, guardan relación con los objetivos específicos presentados?**

Sí, en el capítulo financiero se detalla cada uno de los indicadores justificando cada objetivo específico.

- Determinar el Presupuesto de ingresos, las ventas, el presupuesto de egresos, los CIF, gastos administrativos.
- Analizar la tabla de amortización y el crédito a realizar.

- Elaborar los estados financieros con el respectivo VAN Y TIR, el índice de beneficio
- costo y el punto de equilibrio. [#6.2 Objetivos específicos](#)

### 7.7 Respecto al tiempo requerido para la implementación del proyecto ¿Guarda relación con la envergadura de éste declarada en la formulación del proyecto?

Una vez puesto en marcha el proyecto para la creación de un centro para eventos y atención turística es necesaria una temporalidad de 2 años, dentro del cual se encuentra el tiempo de recuperación de la inversión proyectada

A continuación se presente la tabla que mostrará los cálculos correspondientes a la recuperación de la inversión.

#### Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACTUALIZADOS TASA DESC 12,99%	RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN
0	-120.856	-120.856	-120.856	
1	62.827,90	62.828	55.604,83	55.604,83
2	72.074,66	72.075	56.455,02	112.059,85
3	77.924,13	77.924	54.019,67	
4	88.080,57	88.081	54.040,59	
5	113.691,18	113.691	61.734,33	
	<b>293.742</b>		281.854,44	

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Tamara Velasco

Como se puede observar en la tabla anterior los flujos netos acumulados del primer año no logra recuperar el valor de la inversión, sin embargo el valor acumulado del segundo año cubre el valor de la inversión, monto que se encuentra dentro del flujo de caja actualizado 1 y 2, por lo que la recuperación de la inversión se genera al año nueve meses. . [#6.14.7.](#)

#### [Período de recuperación de la inversión](#)

### 7.8 ¿Es declarado el costo de inversión involucrado del proyecto?

Financieramente el proyecto cuenta con un nivel aceptable de liquidez, basa su análisis financiero en función de la aplicación de indicadores evaluados a un costo promedio

ponderado de capital de 12,99%. Cuenta con un VAN de 163.818,07 dólares , consecuentemente un TIR de 54%, debido a que la tasa activa que sirve de base para el cálculo de la tasa de descuento es alta se encuentra en 23,50% para la inversión financiada. EL TIR del 54% al ser superior al costo de oportunidad o tasa de redescuento de 12,99% refleja que el proyecto es viable. [#6.14.5. Valor actual neto – VAN](#)[#6.14.6. Tasa interna de retorno](#)

### 7.9 ¿Se presenta cronograma de actividades del proyecto?

Sí, a continuación se detalla.

#### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

NOMBRE DE TAREA	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Adquisición de Materiales	■	■																			
Adecuación del Centro de Eventos			■	■	■	■	■														
Instalaciones de tecnologías			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Permisos de funcionamiento de la empresa				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Contratación del personal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Comercialización del servicio										■	■	■	■	■	■	■	■				
Puesta en marcha de la empresa																■	■	■	■	■	■

### 7.10 ¿Se presenta información adecuada respecto al presupuesto?

Sí, el presupuesto de ingresos nos permitirá cuantificar la cantidad de ingresos que percibirá la microempresa en los eventos y atención turística, están proyectados a un plazo de 5 años, se especifica el ingreso por cada uno de sus servicios en: el restaurante con la venta de dos menús, alquiler del centro de eventos y de canchas deportivas, tomando en consideración tanto: la demanda potencial se captaría un 36% de posibles clientes los cuales tienen preferencia por cada tipo de menú, y la tendencia del precio en el tiempo. Los costos y gastos se realizan en función del estudio técnico del proyecto, donde se establecen los requerimientos para la producción de los dos tipos de menús, en este proyecto se han considerado los costos de producción, gastos administrativos, de ventas, financieros, como parte del presupuesto de egresos. [#6.15 Conclusiones del estudio financiero](#)

### **7.11 ¿Se presentan los resultados de las mediciones parciales de los indicadores comprometidos?**

Para la puesta en marcha del proyecto actual se cuenta con una inversión propia del 59% y una inversión financiera del 41%.

Los ingresos que registra el proyecto son en base al restaurante, alquiler de un centro de eventos y, alquiler de canchas deportivas.

El período de recuperación de la inversión para este proyecto será de 2 años, para recuperar la totalidad de la inversión realizada en las diferentes etapas del proyecto, recuperación pronta de recursos que debe ya que el negocio cuenta con una importante inversión propia.

Una vez analizados los flujos netos, actualizados los mismos en relación con la inversión, el VAN genera un resultado neto mayor a cero permitiendo que el proyecto sea viable y garantizado para ponerlo en marcha y obtener ingresos económicos.

El proyecto cuenta con flujos de caja aceptables, dicho análisis esta dado en función de la aplicación de indicadores evaluados a un costo promedio ponderado de capital de 12,99%.

Financieramente el proyecto cuenta con un nivel aceptable de liquidez, basa su análisis financiero en función de la aplicación de indicadores evaluados a un costo promedio ponderado de capital de 12,99%. Cuenta con un VAN de **163.818,07** dólares, consecuentemente un TIR de 54%, debido a que la tasa activa que sirve de base para el cálculo de la tasa de descuento es alta se encuentra en 23,50% para la inversión financiada. EL TIR del 54% al ser superior al costo de oportunidad o tasa de redescuento de 12,99% refleja que el proyecto es viable. [#CONCLUSIONES](#)

### **7.12 En relación a los resultados obtenidos para los indicadores comprometidos ¿Se presenta fundamentación y análisis de los resultados obtenidos?**

Es aconsejable implementar el proyecto por cuanto también al deflactar los ingresos y los gastos a la tasa de descuento genera una tasa de beneficio costo de 1,97 dinero que se obtendría por cada dólar que se invierta. [#RECOMENDACIONES](#)

## CONCLUSIONES

- A través del estudio de campo se pudo comprobar que la parroquia de San Antonio no cuenta con un sitio destinado exclusivamente a la prestación de servicios turísticos, que ofrezca un diseño e infraestructura adecuada, así como también oferte paquetes de servicios turísticos integrales y brinden servicios acordes a los clientes y turistas lo requieran.
- Por medio de la investigación bibliográfica y documental se pudo conocer la conceptualización necesaria para dar sustento al desarrollo del proyecto, parte importante de este compendio teórico se enfoca a los términos elementales del servicio turístico.
- En el desarrollo del estudio de mercado se logró identificar a las personas que visitan la parroquia de San Antonio estarían dispuestos a utilizar los servicios del centro de eventos y atención turística, se identificó también la preferencia por cada uno de los entrevistados.
- El estudio de mercado evidencio la gran oferta y demanda en cuanto a centro de eventos permitiéndonos así elaborar un plan de marketing el cual nos permita diferenciarnos de los centros de eventos ya existentes.
- El estudio técnico permitió conocer toda la infraestructura así conjuntamente con sus flujogramas en los distintos ámbitos para tener una estructura bien definida con bases sólidas.
- El período de recuperación de la inversión para este proyecto será de 2 años, para recuperar la totalidad de la inversión realizada en las diferentes etapas del proyecto, recuperación pronta de recursos que debe ya que el negocio cuenta con una importante inversión propia.
- Una vez realizado el estudio financiero se pudo analizar que la inversión, el pronóstico de ingresos, la determinación de egresos y el planteamiento de los estados financieros con los respectivos evaluadores se estableció la viabilidad del proyecto.
- Financieramente el proyecto cuenta con un nivel aceptable de liquidez, basa su análisis

financiero en función de la aplicación de indicadores evaluados a un costo promedio ponderado de capital de 12,62%. Cuenta con un VAN de **163.818,07** dólares, consecuentemente un TIR de 54%, debido a que la tasa activa que sirve de base para el cálculo de la tasa de descuento es alta se encuentra en 23,50% para la inversión financiada.

- El periodo de recuperación de la inversión es de dos años y dos meses, la relación beneficio/costo presenta ingresos con un porcentaje del 24% superiores a la cantidad invertida mientras el punto de equilibrio se establece en \$ **70948** dólares en ventas.



## RECOMENDACIONES

Se debe aprovechar que la parroquia de San Antonio y sus barrios no dispone de un proyecto integrador que comprenda tanto la atención turística como un lugar propicio para centro de eventos y que se cuente con la aceptación por parte de los turistas, para poner en marcha este tipo de proyecto el cual generará una nueva perspectiva empresarial con un excelente posicionamiento en el mercado.

Con el fin de emplear de la mejor manera los recursos financieros destinados a la inversión inicial se propone que el diseño arquitectónico de las instalaciones sea innovador, de tal forma que la infraestructura física resulte altamente funcional.

Buscar la cooperación, convenios y acuerdos con el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Antonio y otras instituciones por medio de la realización de ferias, exposiciones y demás eventos motivando a los turistas a conocer los servicios que estarán disponibles en el centro para capacitaciones y atención turística asegurando el incremento de la demanda hacia nuestros servicios, logrando así una mayor cobertura con su posible ampliación a mediano plazo.

La infraestructura física deberá contar con una adecuada distribución a fin de ocupar todos los espacios de manera eficiente y eficaz. Será necesario realizar una reinversión al final de cada ejercicio económico para financiar principalmente la innovación en los paquetes turísticos como la capacitación de los colaboradores mejorando los recursos financieros.

Desde el punto de vista organizacional contribuyendo al cumplimiento de la misión del “Centro de eventos y atención turística LA CASA VIEJA” se deberá plantear un sistema articulado de gestión por resultados, enfocándose a lograr el éxito en el proyecto con una estructura eficiente y eficaz, de tal manera que se logre desarrollar el concepto de realizar turismo. Además de redactar un código de ética que sea el que marque las líneas de

comportamiento interno, así mismo mantener un proceso de evaluación continua del desempeño del talento humano.

Es recomendable manejar la publicidad basada en resultados en otras palabras de buenas experiencias de los clientes, del servicio de calidad de la empresa, con el afán de mejorar el mayor posicionamiento en el mercado ayudando a la publicidad de la empresa de manera gratuita y sin costos financieros.

Se deberá manejar una estrategia para los productos y servicios visualizando siempre llegar a la calidad máxima a través de los procedimientos mencionados en el estudio técnico, es imprescindible conocer y tener clara la identificación de la empresa ante la competencia.

Es aconsejable implementar en el proyecto nuevos proveedores, tener un sistema contable adecuado y que se ajuste a todas las necesidades del negocio para resolver con eficiencia y eficacia todas las operaciones del negocio.

Establecer estrategias que permitan que los proveedores sean capacitados sobre la compra y venta del producto, por lo cual se hace necesario realizar convenios con las diferentes industrias turísticas con la finalidad que el talento humano realicen sus actividades adecuadamente.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Ley de turismo. (06 de Mayo de 2008). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- NIIF para las PYMES . (9 de Octubre de 2013). Obtenido de [http://www.ifrs.org/IFRS-for-SMEs/ED-October-2013/Documents/ED\\_2013-9\\_ES\\_website.pdf](http://www.ifrs.org/IFRS-for-SMEs/ED-October-2013/Documents/ED_2013-9_ES_website.pdf)
- Ley de turismo. (12 de Diembre de 2016). Comercio, págs. 24-25.
- Alejandre, S. (2011). Las leyes de la publicidad. Barcelona: UOC.
- Antonio, J. P. (2015). Plan de Ordenamiento Territorial .
- Adán (2016) Reportajes de Tanguarín
- Baca, G. (2011). Evaluación de proyectos. México: MCGRAW.
- Castro, D. M., Ríos, D. O., & Gabriel, D. P. (2014). Estudio de Factibilidad de un producto innovador. Mexico: Copyright.
- Cebrián, L. J. (2011). Estructura del mercado turístico. España: PARANINFO.
- Ecos Travel. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/san-antonio-ibarra.php>
- Gaitan, R. E. (2012). Estados Financieros básicos bajo NIC / NIFF. Colombia: ECOE.
- Graciá, V. (2011). Fundamentos de Marketing. Barcelona.
- Grande, J. R. (2013). Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIG.
- Hargadon, B. J., & Cárdenas, A. (2014). Contabilidad de Costos. España: ISBN.

Lawrence, G. (2013). Principios de Administración Financiera. México: PEARSON .

Lloreda, E. Z. (2015). Plan de Negocio. Madrid: ESIC.

Lusthaus, C., Marie, Anderson, G., Carden, F., & Plinio, G. (2012). Evaluación Organizacional. Canadá: ISBN.

Mancera, A., & Romero, L. (2014). Fundamentos de Economía. Patria.

Mankiw, G. (2012). Principios de Economía. México: CENGAGE.

Martínez, D., & Milla, A. (2012). Metas Estratégicas. Madrid: DÍAZ SANTOS.

Ministerio de Turismo. (s.f.). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>

Ministerio de Turismo. (s.f.). Obtenido de Ecuador Travel: <http://www.turismo.gob.ec/toda-la-informacion-turistica-en-un-solo-portal-www-ecuador-travel/ecuador-travel/>

Murrillo, B. (2011). Contabilidad General. Madrid.

Orozco, J. (2013). Evaluación de proyectos. Bogotá.

Ottorino, O. (2008). Empresas familiares funcionamiento e identidad. Argentina: EUDEM.

Polanco, L. E. (2011). Contabilidad de Costos . Colombia: PRENTICE HALL .

Pombo, J. (2014). Contabilidad General. España: Paraninfo.

Pombo, J. R. (2011). Contabilidad General. Madrid-España: Paraninfo.

Rojas, R. (2007). Sistemas de costos un proceso para su implementación. España: CIIS.

Rus, G. d. (2008). Análisis Coste-Beneficio. Barcelona: ARIEL.

Sainz, J. m. (2010). El plan de marketing en la PYME. Madrid: ESIC.

Shaw, J. (2011). Gestión de servicios. España Madrid: DOW JONES- IRWIN.

Stratton, C. H. (2011). Contabilidad Administrativa. México.

# ANEXOS



## Encuesta

**Objetivo:** La presente encuesta es para recopilar información con la finalidad de evidenciar la factibilidad de la creación de un centro de eventos y atención turística en el Barrio Tanguarín Parroquia San Antonio Provincia de Imbabura.

**¿Qué época del año visita con más frecuencia San Antonio?**

---

**FEBRERO (CARNAVAL)**

---

**ABRIL (SEMANA SANTA)**

**MAYO (DIA DE LAS MADRES)**

**AGOSTO (VACACIONES)**

**NOVIEMBRE (DIFUNTOS)**

---

**¿Considera usted que la creación de un centro de eventos y atención turística aportaría al crecimiento turístico en el barrio Tanguarín?**

Mucho  Poco  Nada

**¿Está de acuerdo en la creación de un centro de eventos y atención turística en el barrio Tanguarín?**

SI  NO

**¿Qué aspectos tomaría en cuenta para visitar un Centro de Atención Turística?**

Viabilidad

Atención al Cliente  Precio

Publicidad

**¿Cuántos días le gustaría permanecer en un centro de atención turística?**

2-4

4-6

6-8

**¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en un centro de atención turística?**

**Escoja una la de mayor relevancia para usted**

Canchas deportivas

Bar- karaoke

Área infantil

Sala de juegos

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por disfrutar en un centro para capacitaciones y atención turística?**

\$ 15-20

\$ 20-25

\$ 25-30

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**





**COMERCIALIZADORA SALAS SEVILLA**

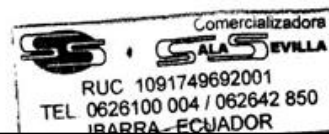
RUC: 1091749692001  
 DIRECCION: AV MARIANO ACOSTA 13 46 Y FRAY VACAS GALINDO  
 TELEFONO: 2 610 004

**PROFORMA**

NOMBRE: JUAN VELASCO  
 RUC: 1001247145  
 DIRECCION: SAN ANTONIO TANGUARIN  
 TELEFONO: 2933307  
 FECHA: 28 ENERO 2018

CANT	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	REFRIGERADOR ELECTROLUX 10 PIES 182 LITROS	385.00	385.00
1	MICROONDAS LG 1.1 PIES 1100 W	160.00	165.00
1	CONGELADOR SMC MODELO SMCCG07HB	360.00	360.00
2	LICUADORAS OSTER MODELO 4655	85.00	170.00

DEPOSITOS: BANCO PRODUBANCO  
 CUENTA CORRIENTE # 02735000081  
 NOMBRE: COMERCIALIZADORA SALAS SEVILLA  
 RUC: 1091749692001



**Servicios que ofrece:**