

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
AERONÁUTICO

CARRERA DE LOGÍSTICA ESTUDIO DE

FACTIBILIDAD PARA LA AUTOGESTIÓN DEL
CASINO DE LOS ALUMNOS DEL ITSA

POR: VELASCO PERALVO, JOSÉ LUIS

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para
la obtención del Título de:

TECNÓLOGO EN LOGÍSTICA

2005

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. JOSÉ LUIS VELASCO PERALVO como requerimiento parcial para la obtención del título de **TECNÓLOGO EN LOGÍSTICA**.

ING. VERONICA PARREÑO

C.I 050243212-3

Fecha: Latacunga, _____ 2005

DEDICATORIA

A Dios por guiar mi vida, a mis padres, hermanos y amigos por estar a mi lado cuando más los necesitaba, a mis profesores y a todos los que de alguna u otra forma me han apoyado para seguir adelante durante todo este tiempo.

JOSÉ LUIS VELASCO

AGRADECIMIENTO

A mi madre que con su abnegado esfuerzo y amor supo darme todo el apoyo necesario para lograr la consecución de una de mis mayores metas, mi profesión.

A mi padre por sus consejos, su fuerza de carácter y apoyo incondicional en todo momento creyendo siempre en mí.

JOSÉ LUIS VELASCO

ÍNDICE

Resumen.....	1
Tema.....	2
Problema.....	2
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Alcance.....	4

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1.1	Mercado.....	5
	1.1.1 Concepto.....	5
	1.1.2 Tipos de mercado.....	5
	1.1.2.1 Otros Tipos de Mercado.....	6
1.2	Estudio de Mercado.....	7
	1.2.1 Concepto.....	7
	1.2.3 Objetivos del Estudio del Mercado.....	8
	1.2.4 Principales Componentes de un Estudio de Mercado.....	9
	1.2.5 Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado.....	9
	1.2.6 Planeación del Estudio del Mercado.....	11
	1.2.6.1 Determinación del objetivo.....	11

1.2.6.2	Investigación preliminar.....	11
1.2.6.3	Formulación de hipótesis.....	12
1.2.6.4	Recopilación de datos.....	12
1.2.6.5	Trabajo de campo.....	13
1.3	Segmentación de Mercado.....	13
1.3.1	Segmentación geográfica.....	14
1.3.2	Segmentación demográfica.....	14
1.3.3	Segmentación psicográfica.....	15
1.3.4	Segmentación por conducta.....	15
1.3.5	Proceso Para la Segmentación del Mercado.....	15
1.3.6	Ventajas y Desventajas de la Segmentación del Mercado...	16
1.3.6.1	Ventajas de Segmentar un Mercado.....	16
1.3.6.2	Desventajas de Segmentar el Mercado.....	16
1.4	Métodos de Investigación de Mercado.....	17
1.4.1	Tipos de investigación.....	17
1.4.1.1	Investigación exploratoria.....	17
1.4.1.2	Investigación concluyente.....	17
1.4.1.3	Investigación de desempeño y monitoreo.....	18
1.4.2	Métodos para Investigar el Mercado.....	18
1.4.2.1	La Encuesta.....	18
1.4.2.2	La Entrevista.....	19
1.4.2.3	La Observación.....	19
1.4.2.4	Grupo Focal.....	19

1.5	Servicios (Tercerización).....	19
1.5.1	Ventajas que genera los servicios de tercerización (Outsourcing).....	20
1.6	Valor agregado.....	21

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

2.1	Introducción.....	22
2.2	Reseña histórica del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico....	23
2.2.1	Misión.....	24
2.2.2	Visión.....	24
2.3	Elaboración de Herramientas.....	24
2.3.1	Encuesta.....	26
2.3.2	Población.....	26
2.3.3	Muestra.....	26
2.3.3.1	Muestreo.....	26
2.3.3.2	Muestreo estratificado.....	27
2.4	Establecimiento de Hipótesis Internas.....	27
2.4.1	Determinación de la muestra.....	28
2.4.2	Cuestionario para la institución.....	30
2.4.3	Resultado de la prueba piloto para la institución.....	32
2.5	Establecimiento de hipótesis externas.....	37
2.5.1	Determinación de la muestra.....	37
2.5.2	Cuestionario para la ciudadanía.....	39

2.5.3	Resultado de la prueba piloto para la ciudadanía.....	41
-------	---	----

CAPITULO III

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

3.1	Introducción.....	47
3.2	Análisis de la ciudad de Latacunga.....	47
3.2.1	Análisis político.....	47
3.2.2	Análisis económico.....	48
3.2.3	Análisis social.....	49
3.3	Análisis FODA del I.T.S.A.....	49
3.4	Estudio social.....	51
3.4.1	Matriz de involucrados.....	51
3.4.2	Árbol de problemas.....	52
3.4.3	Árbol de Objetivos.....	53
3.5	Localización del proyecto.....	54
3.5.1	Macro localización.....	54
3.5.2	Micro localización.....	54
3.5.2.1	Croquis de ubicación.....	55
3.6	Disponibilidad de la Materia Prima.....	55
3.6.1	Disponibilidad mano de obra.....	56
3.6.2	Facilidad de transporte.....	56
3.7	Tipo de servicio.....	56
3.8	Análisis de la demanda.....	57
3.9	Análisis de la oferta.....	62

3.10	Demanda potencial insatisfecha.....	62
3.11	Segmentación de mercado.....	63
3.12	Tamaño del mercado.....	63
3.13	Encuesta para la institución.....	64
	3.13.1 Resultado de la encuesta aplicada a la institución.....	66
	3.13.2 Encuesta para la ciudadanía.....	74
	3.13.2.1 Resultado de la encuesta.....	76
3.14	Cuadro de presupuestos de accesorios para el funcionamiento.....	84
3.15	Análisis Comparativo.....	85

CAPITULO IV

PROYECCION FINANCIERA

4.1	Introducción.....	86
4.2	Valor actual neto.....	95
4.3	Tasa interna de retorno.....	97
4.4	Periodo de recuperación.....	98
4.5	Relación costo beneficio.....	98

CAPITULO V

5.1	Conclusiones.....	107
5.2	Recomendaciones.....	109

LISTADO DE CUADROS.

Cuadro N° 3.1 Matriz de involucrados.....	51
Cuadro N° 3.2 Árbol de Problemas	52
Cuadro N° 3.3 Árbol de Objetivos.....	53
Cuadro N° 4.1 Financiamiento de inversión.....	86
Cuadro N° 4.2 Inversiones.....	87
Cuadro N° 4.3 Gastos generales anuales.....	88
Cuadro N° 4.4 Tabla de amortización.....	89
Cuadro N° 4.5 Proyección de ventas.....	90
Cuadro N° 4.6 Estado de fuentes y usos de fondos.....	91
Cuadro N° 4.7 Flujo del efectivo.....	94
Cuadro N° 4.8 Pay back	98
Cuadro N° 4.9 Presupuesto de muebles y equipos.....	99
Cuadro N° 4.10 Balance año 0.....	100
Cuadro N° 4.11 Balance año 1.....	101
Cuadro N° 4.11.1 Estado de resultados año 1.....	102
Cuadro N° 4.12 Balance año 2.....	103
Cuadro N° 4.12.1 Estado de resultados año 2.....	104
Cuadro N° 4.13 Balance año 3.....	105
Cuadro N° 4.13.1 Estado de resultados año 3.....	106

LISTADO DE TABLAS

Tabla N° 2.1 Resultados pregunta 1 para la institución.....	32
<i>Tabla N° 2.2 Resultados pregunta 2 para la institución.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla N° 2.3 Resultados pregunta 3 para la institución.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla N° 2.4 Resultados pregunta 4 para la institución.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla N° 2.5 Resultados pregunta 5 para la institución.....</i>	<i>36</i>
Tabla N° 2.6 Resultado pregunta 1 prueba externa.....	41
Tabla N° 2.7 Resultado pregunta 2 prueba externa.....	42
<i>Tabla N° 2.8 Resultado pregunta 3 prueba externa.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla N° 2.9 Resultado pregunta 4 prueba externa.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla N° 2.10 Resultado pregunta 5 prueba externa.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla N° 2.11 Resultado pregunta 6 prueba externa.....</i>	<i>46</i>
Tabla N° 3.1 Determinación de la población en Latacunga.....	57
Tabla N° 3.2 Análisis de la demanda.....	60
Tabla N° 3.3 Demanda insatisfecha.....	62
Tabla N° 3.4 Resultado pregunta 1 encuesta institución.....	66
Tabla N° 3.5 Resultado pregunta 2 encuesta institución.....	67
Tabla N° 3.6 Resultado pregunta 3 encuesta institución.....	68
Tabla N° 3.7 Resultado pregunta 4 encuesta institución.....	69
Tabla N° 3.8 Resultado pregunta 5 encuesta institución.....	70

Tabla N° 3.9 Resultado pregunta 6 encuesta institución.....	71
Tabla N° 3.10 Resultado pregunta 7 encuesta institución.....	72
Tabla N° 3.11 Resultado pregunta 8 encuesta institución.....	73
Tabla N° 3.12 Resultado pregunta 1 encuesta externa.....	76
Tabla N° 3.13 Resultado pregunta 2 encuesta externa.....	77
Tabla N° 3.14 Resultado pregunta 3 encuesta externa.....	78
Tabla N° 3.15 Resultado pregunta 4 encuesta externa.....	79
Tabla N° 3.16 Resultado pregunta 5 encuesta externa.....	80
Tabla N° 3.17 Resultado pregunta 6 encuesta externa.....	81
Tabla N° 3.18 Resultado pregunta 7 encuesta externa.....	82
Tabla N° 3.19 Resultado pregunta 8 encuesta externa.....	83
Tabla N° 3.20 Presupuesto de accesorios.....	84
Tabla N° 3.21 Análisis comparativo.....	85

LISTADO DE GRÁFICOS

Grafico N° 1.1 Componentes estudio de mercado.....	9
Grafico N° 2.1 Porcentaje pregunta 1 para la institución.....	32
<i>Grafico N° 2.2 Porcentaje pregunta 2 para la institución.....</i>	<i>33</i>
<i>Grafico N° 2.3 Porcentaje pregunta 3 para la institución.....</i>	<i>34</i>
<i>Grafico N° 2.4 Porcentaje pregunta 4 para la institución.....</i>	<i>35</i>
<i>Grafico N° 2.5 Porcentaje pregunta 5 para la institución.....</i>	<i>36</i>
<i>Grafico N° 2.6 Porcentaje pregunta 1 prueba externa.....</i>	<i>41</i>
Grafico N° 2.7 Porcentaje pregunta 2 prueba externa.....	42
<i>Grafico N° 2.8 Porcentaje pregunta 3 prueba externa.....</i>	<i>43</i>
<i>Grafico N° 2.9 Porcentaje pregunta 4 prueba externa.....</i>	<i>44</i>
<i>Grafico N° 2.10 Porcentaje pregunta 5 prueba externa.....</i>	<i>45</i>
<i>Grafico N° 2.11 Porcentaje pregunta 6 prueba externa.....</i>	<i>46</i>
Grafico N° 3.1 Croquis de ubicación.....	55
Grafico N° 3.2 Determinación de la función.....	58
Grafico N° 3.3 Porcentaje pregunta 1 encuesta institución.....	66
Grafico N° 3.4 Porcentaje pregunta 2 encuesta institución.....	67
Grafico N° 3.5 Porcentaje pregunta 3 encuesta institución.....	68
Grafico N° 3.6 Porcentaje pregunta 4 encuesta institución.....	69
Grafico N° 3.7 Porcentaje pregunta 5 encuesta institución.....	70
Grafico N° 3.8 Porcentaje pregunta 6 encuesta institución.....	71

Grafico N° 3.9 Porcentaje pregunta 7 encuesta institución.....	72
Grafico N° 3.10 Porcentaje pregunta 8 encuesta institución.....	73
Grafico N° 3.11 Porcentaje pregunta 1 encuesta externa.....	76
Grafico N° 3.12 Porcentaje pregunta 2 encuesta externa.....	77
Grafico N° 3.13 Porcentaje pregunta 3 encuesta externa.....	78
Grafico N° 3.14 Porcentaje pregunta 4 encuesta externa.....	79
Grafico N° 3.15 Porcentaje pregunta 5 encuesta externa.....	80
Grafico N° 3.16 Porcentaje pregunta 6 encuesta externa.....	81
Grafico N° 3.17 Porcentaje pregunta 7 encuesta externa.....	82
Grafico N° 3.18 Porcentaje pregunta 8 encuesta externa.....	83
Grafico N° 4.1 Función del VAN.....	96
Grafico N° 4.2 Perfil ingresos y gastos del plan de negocios.....	97

LISTADO DE ANEXOS

Anexo A Establecimientos entrevistados

Anexo B Pro forma

Anexo C Pro forma

RESUMEN

El presente proyecto de investigación está desarrollado con el fin de determinar una de las tantas alternativas que pueden darse para la autogestión y mejor utilización del espacio físico del casino de alumnos del I.T.S.A; esto es, la implantación de una sala de convenciones en dicho local ubicado en el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico de la ciudad de Latacunga.

Para la realización del proyecto es fundamental tener conocimientos básicos acerca de que es una sala de convenciones definir en que consiste un estudio de mercado y los métodos de investigación a aplicarse para el desarrollo del mismo, cuyos resultados determinara mas adelante la factibilidad o no del presente proyecto. De la misma manera dará a conocer la opinión de los miembros de la institución y población en general acerca de la implantación de la sala de convenciones.

Como parte final del proyecto se presentará una propuesta para la ejecución del mismo y su respectivo análisis financiero, para que sean las autoridades del instituto los encargados de analizar revisar y ejecutar.

Tema

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AUTOGESTIÓN DEL CASINO DE ALUMNOS DEL I.T.S.A.

Problema

Debido a que en el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico existe un espacio físico destinado al funcionamiento del casino de alumnos; el cual no ha sido aprovechado en su totalidad, es necesario que el I.T.S.A busque ampliar los servicios del mismo, a eventos sociales y de capacitación ya que en muchas ocasiones la demanda existente no puede ser cubierta por el auditorio del Instituto.

Por esta razón es necesario que el Instituto logre la producción de ingresos adicionales mediante la utilización del espacio físico disponible en el casino de alumnos, tratando de conseguir una mejor vinculación con la ciudadanía a través de la participación y apoyo del I.T.S.A a las actividades culturales y sociales de la localidad.

Justificación

En vista que en el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico el espacio destinado para el funcionamiento del casino de alumnos no se le ha dado un adecuado uso, y respaldándonos en el reglamento del CONESUP; título III

capítulo 1, el cual faculta a las Instituciones sujetas a este reglamento su autogestión. Se ha visto la necesidad de implementar una sala de convenciones, que proporcionen ingresos adicionales al I.T.S.A para un mejor aprovechamiento del casino.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una sala de convenciones para el I.T.S.A, buscando con el presente proyecto ampliar los servicios a eventos de capacitación y sociales para en un futuro fortalecer la vinculación con la ciudadanía a través de la participación y apoyo del Instituto a las actividades culturales, sociales de la localidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la factibilidad de la creación de una sala de convenciones en el casino de alumnos, para el desembolso de la inversión necesaria para la implementación del proyecto.
- Proporcionar a la ciudadanía en general y miembros de la institución un establecimiento adecuado para la realización de convenciones.

Alcance

El presente proyecto esta destinado para la capacitación, preparación, desarrollo individual y social por medio de convenciones, del personal miembro del I.T.S.A y población en general de la ciudad de Latacunga, así también como para las personas fuera de la ciudad que requieran de este servicio.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 MERCADO

1.1.1 Compito

“Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.”¹

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertan tes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

1.1.2 Tipos de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

¹ ELEMENTOS Y TECNICAS BANCARIAS. Víctor Rivas Gómez.

“De acuerdo al autor Guido Sánchez Yábar los mercados pueden dividirse de la siguiente forma:

Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- Esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de mercado, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- Representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.”²

1.1.2.1 Otros Tipos de Mercado

Mercado mayorista.

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades.

Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en

² MARKETING EN PEQUEÑAS EMPRESAS. Guido Sánchez Yábar.

cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista.

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

1.2.1 Concepto

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.”³

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma

³ ECONOMIA. Francisco Mochon.

serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas para así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

1.2.3 Objetivos del Estudio del Mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

1.2.4 Principales Componentes de un Estudio de Mercado

Gráfico 1.1. Componentes del Estudio del Mercado



Fuente: Economía. Francisco Mochon.

Elaborado Por: José Luis Velasco.

1.2.5 Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

- ▲ Sus motivaciones de consumo.

- ▲ Sus hábitos de compra.
- ▲ Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- ▲ Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- ▲ Estudios sobre los usos del producto.
- ▲ Tests sobre su aceptación.
- ▲ Tests comparativos con los de la competencia.
- ▲ Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- ▲ Estudios sobre la distribución
- ▲ Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- ▲ Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- ▲ Estudios sobre puntos de venta, etc.
- ▲ La publicidad
- ▲ Pre-tests de anuncios y campañas
- ▲ Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- ▲ Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

1.2.6 Planeación del Estudio del Mercado

1.2.6.1 Determinación del objetivo

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá dentro del Mercado al cual se aplique la investigación.

1.2.6.2 Investigación preliminar

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y se le conoce también como investigación exploratoria o sondeo de mercado.

Delimitado el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma a llevarlo a cabo. La mayoría de los estudios se realizan por medio de sondeos de opinión mediante encuestas, por ello se utiliza esta técnica para analizar las fases del estudio; aunque existen muchas técnicas más.

El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados.

1.2.6.3 Formulación de hipótesis

Una vez planteada nuestra hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación de la empresa en la cual se le va a llevar a cabo la investigación de mercado, con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc.

1.2.6.4 Recopilación de datos

¿Cuál es la población objeto?

La pregunta requiere especificar quiénes son los sujetos de quienes usted desea obtener información

¿Cuántos habrá de muestrearse?

La pregunta se refiere a negociar la precisión

¿De qué manera se habrán de contactar los sujetos?

La mayor parte de los estudios utilizan contacto personal, el contacto por teléfono o el correo.

¿De qué manera habrán de seleccionarse puntos de muestra de la población objetivo (universo)?

Esto constituye otra decisión de restricción presupuestal, y la selección de puntos de muestra comprende desde la selección totalmente al azar, hasta métodos diseñados para garantizar la representación de grupos clave para facilitar los procedimientos de muestreo.

1.2.6.5 Trabajo de campo

Una vez completada la investigación se debe hacer una prueba del negocio en concreto en un lugar y con un grupo pequeño de clientes. Esto puede hacerse de varias formas una de ellas es ofreciendo el producto en un puesto en un Mall o dentro de un Supermercado. Otra es participando en una Feria o Exposición. En estos casos se puede conseguir información de primera mano de los clientes potenciales.

1.3 SEGMENTACION DE MERCADO

“Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos.”⁴

⁴ ECONOMIA. Francisco Machón

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

“No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

1.3.1 Segmentación geográfica

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

1.3.2 Segmentación demográfica

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionada con las variables demográficas.

1.3.3 Segmentación psicográfica

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

1.3.4 Segmentación por conducta

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.”⁵

1.3.5 Proceso Para la Segmentación del Mercado

Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso que consiste en:

- ▲ Conocer las necesidades del consumidor.
- ▲ Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar el mercado y satisfacer sus necesidades.
- ▲ Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

⁵ ECONOMIA. Francisco Machón

1.3.6 Ventajas y Desventajas de la Segmentación del Mercado

1.3.6.1 Ventajas de Segmentar un Mercado

- ▲ Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- ▲ Se centraliza al mercado en un área específica.
- ▲ Se proporciona un mejor servicio.
- ▲ Facilita el costo de publicidad.
- ▲ Se logra una mejor distribución del producto y se obtiene mejores ingresos.

1.3.6.2 Desventajas de Segmentar el Mercado

- ▲ Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- ▲ Que no este bien planeada la segmentación y se deje afuera a muchos clientes.
- ▲ Perder oportunidad de expandir el mercado.
- ▲ No utilizar las estrategias adecuadas del mercado.

1.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.4.1 Tipos de investigación

1.4.1.1” Investigación exploratoria

Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

1.4.1.2 Investigación concluyente

Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

1.4.1.3 Investigación de desempeño y monitoreo

Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.”⁶

1.4.2 Métodos para Investigar el Mercado

1.4.2.1 La Encuesta

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas (preguntas con alternativas para escoger). Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

⁶ MARKETING EN PEQUEÑAS EMPRESAS. Guido Sánchez Yábar

1.4.2.2 La Entrevista

Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para nuestro producto o servicio.

1.4.2.3 La Observación

Otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado.

1.4.2.4 Grupo Focal

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

1.5 SERVICIOS (TERCERIZACIÓN)

Hoy por hoy el outsourcing está muy difundido en el ambiente empresarial, tal vez esta situación a dado pie a errores, ya que en muchos casos se han dado

en outsourcing operaciones o procesos que en lugar de mejorar el desempeño organizacional lo han empeorado. Esto se debe a que la decisión de tercerizar no se toma con base en un análisis suficiente, sino que se toma con base en el instinto o en experiencias que han tenido otras empresas.

1.5.1 Ventajas que genera los Servicios de Tercerización (OUTSOURCING)

La principal ventaja se presentan en la reducción de costos y en el aumento de la calidad como consecuencia de enfocarse en su verdadera competencia.

El outsourcing o tercerización es la práctica de proveerse de un producto o servicio de un tercero.

Se debe buscar que el acuerdo de outsourcing traspase las fronteras de la simple subcontratación para entrar en el campo de las alianzas, con ello se asegura un mayor compromiso por parte del contratista, además, si tomamos el caso presentado arriba, la confidencialidad debe ser un punto clave de la tercerización, ya que se le está dando información clave del negocio al tercero.

Concluyendo, aunque el outsourcing tiene mucho que ver con la subcontratación, no sólo es eso, es más bien establecer alianzas con firmas colaboradoras que harán más eficientes nuestras tareas fundamentales.

De esta manera para nosotros tener una mejor colaboración con diferentes establecimientos, debemos tener una alianza como por ejemplo: Codesarrollo,

Corsé di, que tienen salas pequeñas para la realización de convenciones y de esta manera garantizar que estas instituciones ocuparan la sala de convenciones a funcionar en el casino de alumnos del ITSA.

1.6 VALOR AGREGADO

Es el valor adicional que se dará al producto o servicio y que se incluirá el en valor total a pagarse como por ejemplo: Un refrigerio en el receso, trípticos, etc.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

2.1 INTRODUCCION

“Una sala de Convenciones es un edificio público o habitación de grandes dimensiones, destinado a fines culturales *Sala de conferencias, o convenciones.*”⁷

El presente proyecto de investigación beneficiara a la ciudadanía de Latacunga proporcionando un local adecuado para la realización de diferentes tipos de convenciones ayudando al desarrollo social de la población. De la misma forma ayudará a la obtención de ingresos económicos adicionales que serán destinados al crecimiento institucional.

El estudio a realizarse en la ciudad de Latacunga servirá para la determinación de la oferta existente, en cuanto al servicio de salas de convenciones; en la ciudad. Así también ayudará a encontrar un mercado potencial para la implantación de nuestro proyecto observando la demanda satisfecha e insatisfecha de este servicio.

⁷ ENCICLOPEDIA ENCARTA. Edición 2005

2.2 RESEÑA HISTÓRICA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONAUTICO

Lo que la escultura es para el mármol, la educación es para el espíritu.

A partir de junio de 1954 y durante 45 años consecutivos, la Fuerza Aérea Ecuatoriana, a través de la escuela de especialidades primero, Escuela Técnica Aeronáutica después y Escuela Técnica de la Fuerza Aérea, posteriormente, cumplió la noble tarea de formar, capacitar y profesionalizar al personal de aerotécnicos en las diferentes especialidades de aviación, pasando por sus aulas treinta y seis promociones.

El 8 de noviembre de 1999, mediante acuerdo No. 3237 del Ministerio de Educación Pública, Cultura y Deportes, la Escuela Técnica de la Fuerza Aérea, se transforma en Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, constituyéndose de esta manera en un centro académico de formación tecnológica superior, regido por las leyes y reglamentos vigentes, debidamente reconocidos por el Consejo Nacional de Educación Superior, CONESUP.

Convirtiéndose así en el único y fundamental soporte técnico científico en la formación y profesionalización del personal dedicado a las actividades de mantenimiento aeronáutico, tanto militares como civiles, por medio de sus escuelas de Mecánica Aeronáutica, Telemática, Aviónica y Logística.

Complementamos la formación académica con un exigente programa en el idioma inglés y con fundamento en lo establecido en el art. 44 de la ley de educación superior se confiere la suficiencia en el idioma inglés.

2.2.1 Misión

Formar tecnólogos con una gran preparación aeronáutica que sean útiles y de gran ayuda en la sociedad laticungueña y ecuatoriana.

2.2.2 Visión

El compromiso que adoptamos ante ustedes colectividad nacional, es el de continuar con pasos firmes transitando por el derrotero que la historia ha deparado para el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, en la difícil tarea de contribuir al adelanto científico nacional y al engrandecimiento de la actividad aeronáutica ecuatoriana respondiendo siempre a su principio de solidez al enseñar, seguridad al volar.

2.3 ELABORACIÓN DE HERRAMIENTAS

Para la recopilación de los datos que nos ayudarán a determinar la factibilidad o no de la implantación de una sala de convenciones para la autogestión del casino de alumnos del I.T.S.A, se realizará en primera instancia una investigación preliminar que proporcionará conocimientos básicos

principalmente acerca de la competencia existente en la ciudad, esto se obtuvo durante la observación directa del alumno investigador.

Los datos obtenidos de esta investigación preliminar arrojaron los siguientes resultados:

Debido a que el auditorio del I.T.S.A, muchas veces no satisface la demanda existente en cuanto al servicio de sala de convenciones es necesario ocupar y aprovechar el espacio existente en el casino de alumnos de la misma Institución, cuya capacidad aproximada es de 100 personas. De acuerdo a estos datos nuestro posible mercado de competencia lo constituye los establecimientos en general cuyas salas sean de igual capacidad o sobrepasen la misma en la ciudad de Latacunga.

Para el desarrollo de nuestra propuesta se elaborara una encuesta dirigida a la población profesional de la ciudad para determinar la factibilidad de la implantación de mi proyecto dicha herramienta constara de 10 preguntas cerradas y encaminadas a la determinación de los objetivos del presente proyecto.

2.3.1 Encuesta

2.3.2 Población

Es un Conjunto de individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo.

2.3.3 Muestra

Es la parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.

2.3.3.1 Muestreo

“Es un procedimiento por el cual algunos miembros de una población; personas o cosas, se seleccionan como representativos de la población completa; la principal ventaja del muestreo es que nos capacita para conocer algo acerca de una gran población con un costo bajo, razonable y con mayor rapidez comparada con una enumeración completa de la población como sería el censo” ⁸

⁸ METODOLGIA DE LA INVESTIGACION. Guillermina Baena Paz.

2.3.3.2 Muestreo estratificado

“Para obtener una muestra estratificada, primero se divide la población en grupos llamados estratos, que son más homogéneos en la población que un todo.

Los elementos de la muestra son entonces seleccionados al azar o por un método sistemático de cada estrato. Las estimaciones de la población, basadas en la muestra estratificada, usualmente tienen mayor precisión (o menor error muestral) que si la población entera es muestreada mediante muestreo aleatorio simple.”⁹

El número de elementos seleccionados de cada estrato puede ser proporcional o desproporcional al tamaño del estrato en relación a la población.

2.4 ESTABLECIMIENTO DE HIPÓTESIS INTERNAS

El establecimiento de las de las siguientes hipótesis ayudará al desarrollo de la prueba piloto que se aplicará a los miembros de la institución.

- ▲ Aprovechara de mejor forma el espacio físico del casino de alumnos del I.T.S.A. para la obtención de beneficios económicos adicionales para la institución.

⁹ TECNICAS DE MUESTREO. Arístides Calero Vinelo.

- ✦ Cumplirá con la demanda del servicio de convenciones que no pueda ser satisfecha por el auditorio del I.T.S.A.
- ✦ Dará prioridad a las conferencias dictadas por, o a los miembros de la institución cuando se lo requiera.

2.4.1 Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra a utilizarse en la aplicación de la prueba piloto dentro del I.T.S.A, se utilizo la población de trabajadores miembros de la institución, excluidos los profesores cuyos contratos son por horas clases debido a la inestabilidad laboral.

El personal miembro del I.T.S.A actualmente es de 151 trabajadores, militares y civiles según datos obtenidos en personal; Para los siguientes cálculos se utilizo la fórmula del muestreo estratificado.

$$N = 151$$

$$Se = 0,015$$

$$\sigma^2 = (seg)^2 = (0,015)^2 = 0,000225$$

$$s^2 = p(1 - p) = 0,9(1 - 0,9) = 0,09$$

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2} = \frac{0,09}{0,000225} = 400$$

Por lo que

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{400}{1 + 400/151} = 109$$

Es decir para realizar la investigación se necesita una muestra de por lo menos 109 personas.

Esto es

$$fh = \frac{n}{N} = KSh$$

En donde fh es la fracción del estrato, n el tamaño de la muestra.

N el tamaño de la población

Sh es la desviación estándar de cada elemento del estrato h .

K es una proporción constante que nos dará como resultado una n óptima para cada estrato.

Entonces tenemos que la población es de 151 personas trabajadores de planta del I.T.S.A (Civiles, militares) y que el tamaño de la muestra es de $n = 109$

La fracción para cada estrato fh será

$$fh = \frac{n}{N} = \frac{109}{151} = 0,72$$

De manera que el total de la subpoblación se multiplicará por esta fracción constante a fin de obtener el tamaño de muestra para el estrato.

Sustituyendo tenemos:

$$N_h = fh = nh$$

Entonces tenemos que:

$$(fh) = 0.72$$

$$N_h (fh) = nh \quad 109(0.72) = 78 \text{ (Es el tamaño de la muestra)}$$

Nota: Para realizar la prueba piloto dentro de la institución e tomado el 25% del total de la muestra siendo a ser entrevistada 20 personas.

2.4.2 Cuestionario para la institución

El presente cuestionario esta dirigido a usted, con el fin de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto cuyo propósito es la adecuación de una sala de convenciones en el casino de alumnos del I.T.S.A, motivo por el cual me permito solicitarle muy comedidamente un poco de su valioso tiempo para el desarrollo de la presente encuesta.

ENCUESTA

1. Esta de acuerdo con la implantación de una sala de convenciones para aprovechar el espacio disponible en el casino de alumnos del I.T.S.A.

Si

No

2. Esta de acuerdo que los fondos obtenidos de este servicio se destinen para el desarrollo económico de la institución.

Si

No

3. Cree usted que la sala de convenciones a implantarse debe funcionar cuando el auditorio del I.T.S.A. no pueda cumplir con la demanda existente.

Si

No

4. Cree usted que esta sala de convenciones debería destinarse solo para actos ajenos a la institución.

Si

No

5. Esta de acuerdo en que se facilite este local cuando los miembros del instituto lo requieran.

Si

No

Por el valioso aporte brindado a mi proyecto agradezco sinceramente su participación.

¡Tenga usted un buen día!

2.4.3 Resultado de la prueba piloto para la institución

1. Esta de acuerdo con la implantación de una sala de convenciones para aprovechar el espacio disponible en el casino de alumnos del I.T.S.A.

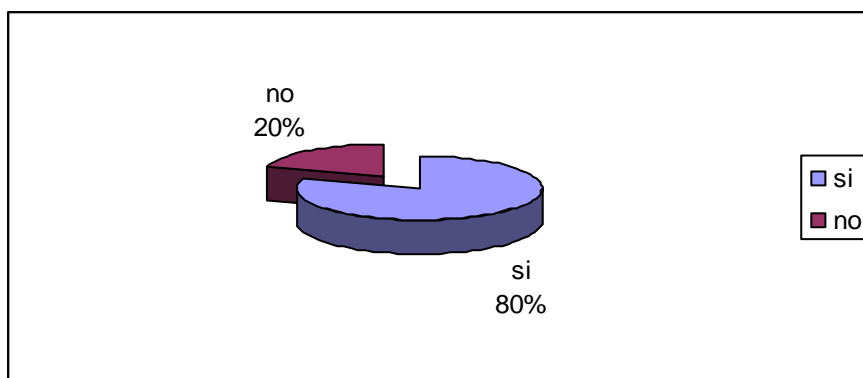
TABLA N° 2.1 Resultados pregunta 1 para la institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A) SI	16	80%
B) NO	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Grafico N° 2.1 Porcentaje pregunta 1 para la institución



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con una aceptación de 16 personas que corresponde el 80% están de acuerdo con la implementación de una sala de convenciones en el casino del I.T.S.A y otras 4 personas que corresponde el 20% no están de acuerdo.

2. Esta de acuerdo que los fondos obtenidos de este servicio se destinen para el desarrollo económico de la institución.

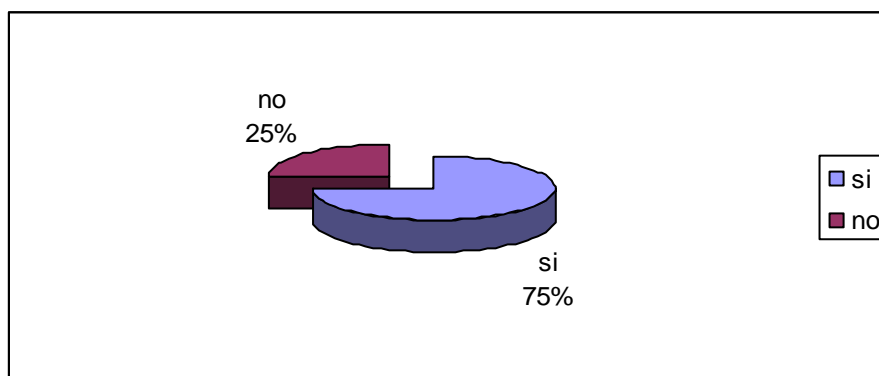
TABLA Nº 2.2 Resultados pregunta 2 para la institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A) SI	15	75%
B) NO	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Grafico Nº 2.2 Porcentaje pregunta 2 para la institución



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Tenemos una aceptación de 15 personas que están de acuerdo a que los fondos obtenidos se destinen para el desarrollo de la institución que corresponde al 75% y 5 personas que no están de acuerdo que corresponde un 25%.

3. Cree usted que la sala de convenciones a implantarse debe funcionar cuando el auditorio del I.T.S.A. no pueda cumplir con la demanda existente.

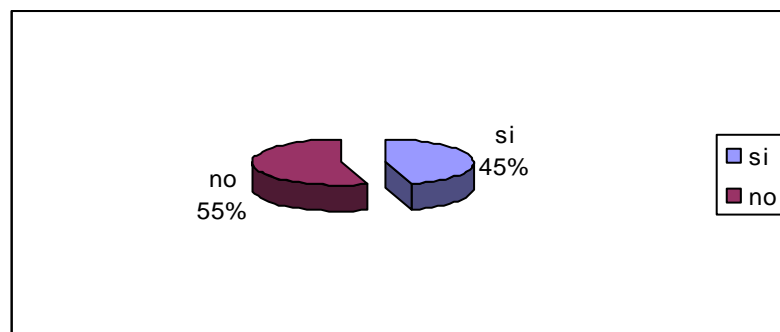
TABLA Nº 2.3 Resultados pregunta 3 para la institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A) SI	9	45%
B) NO	11	55%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Grafico Nº 2.3 Porcentaje pregunta 3 para la institución



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 55% que corresponde a la opinión de 11 personas, no están de acuerdo a que la sala de convenciones a funcionar en el casino de alumnos sea abierta cuando el auditorio no cumpla con la demanda existente y unas 9 personas si están de cuerdo lo que corresponden a un 45%.

4. Cree usted que esta sala de convenciones debería destinarse solo para actos ajenas a la institución.

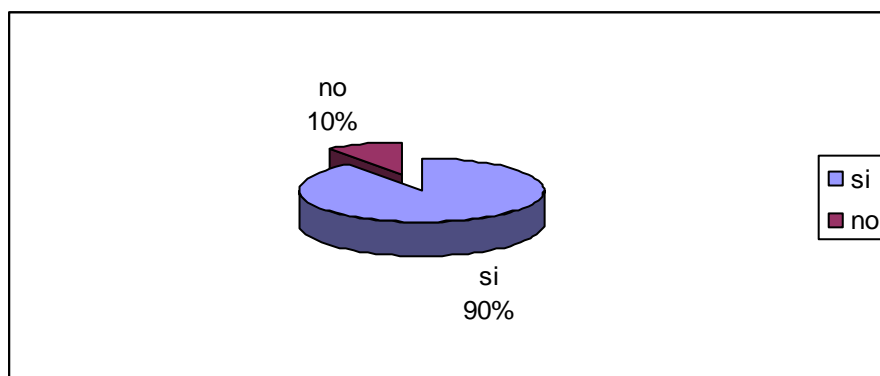
TABLA Nº 2.4 Resultados pregunta 4 para la institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A) SI	18	90%
B) NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Grafico Nº 2.4 Porcentaje pregunta 4 para la institución



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Tenemos la opinión de 18 personas que corresponde a un 90% que están de acuerdo a que este local funcione para personas fuera de la institución y la opinión de 2 personas que corresponde al 10% que no están de acuerdo.

5. Esta de acuerdo en que se facilite este local cuando los miembros del instituto lo requieran.

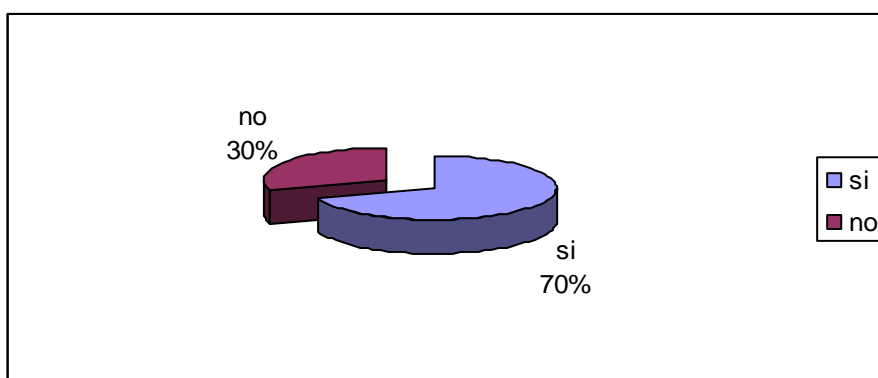
TABLA Nº 2.5 Resultados pregunta 5 para la institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A) SI	14	70%
B) NO	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Grafico Nº 2.5 Porcentaje pregunta 5 para la institución



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 70% que corresponde a la opinión de 14 personas están de acuerdo a que la sala de convenciones sea utilizada cuando el personal lo requiera y un 30% que corresponde a la opinión de 6 personas no están de acuerdo.

2.5 ESTABLECIMIENTO DE HIPÓTESIS EXTERNAS

Las hipótesis expuestas a continuación determinaran el cuestionario que será aplicado para la prueba piloto a la muestra tomada a la ciudadanía de Latacunga.

- ▲ Proporcionara a los estudiantes, profesionales y ciudadanía en general un establecimiento adecuado con todos los requerimientos que necesite cada grupo humano.

- ▲ Adecuará un establecimiento capaz de competir con los demás locales que presten este servicio dentro de la ciudad de Latacunga.

- ▲ Colaborará con el desarrollo personal y colectivo de la población de la ciudad de Latacunga dando apertura a todo tipo de conferencias.

2.5.1 Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra a utilizarse en la aplicación de la prueba piloto fuera de la institución se utilizara la población comprendida entre los 15 a 50 años de la ciudad de Latacunga

$N = 26186$

$Se = 0,015$

$$\sigma^2 = (seg)^2 = (0,015)^2 = 0,000225$$

$$s^2 = p(1-p) = 0,9(1-0,9) = 0,09$$

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2} = \frac{0,09}{0,000225} = 400$$

Por lo que

$$n = \frac{n'}{1+n'/N} = \frac{400}{1+400/26186} = 394$$

Entonces tenemos que la población de la ciudad de Latacunga de 26186 personas desde los 15 años hasta los 50 años de edad, según datos obtenidos en el INEC.

La fracción para cada estrato fh será

$$fh = \frac{n}{N} = \frac{394}{26186} = 0,015$$

Entonces tenemos que:

$$(fh) = 0.015$$

$$Nh (fh) = nh \quad 394(0.015) = 6 \text{ (Es el tamaño de la muestra)}$$

Nota: Para realizar la prueba piloto fuera de la institución e decidido tomar la muestra a 20 personas para visualizar de mejor manera la opinión de que estas me brinden para una mejor realización de mi encuesta.

2.5.2 Cuestionario para la ciudadanía

El presente cuestionario esta dirigido a usted, con el fin de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto cuyo propósito es la adecuación de una sala de convenciones en el casino de alumnos del I.T.S.A, motivo por el cual me permito solicitarle muy comedidamente un poco de su valioso tiempo para el desarrollo de la presente encuesta.

ENCUESTA

1. Cree usted que en la ciudad hace falta la creación de locales que puedan utilizarse como sala de convenciones.

Si

No

2. Estaría de acuerdo en hacer uso de estas instalaciones para la realización de cualquier tipo de convención.

Si

No

3. Esta de acuerdo que se establezca una escala de precios de acuerdo a la convención a realizarse.

Si

No

4. Piensa usted que tendría aceptación en la colectividad un local de esta naturaleza en el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.

Si

No

5. Estaría usted de acuerdo en saber que opinan las autoridades de dicha institución en la creación de una sala de convenciones que este al servicio de la ciudadanía de Latacunga.

Si

No

6. Cree usted que las conferencias en general, incentivan el desarrollo personal y colectivo de la comunidad a la cual estén dirigidas.

Si

No

¡Tenga usted un buen día!

2.5.3 Resultado de la prueba piloto para la ciudadanía

1. Cree usted que en la ciudad hace falta la creación de locales que puedan utilizarse como sala de convenciones.

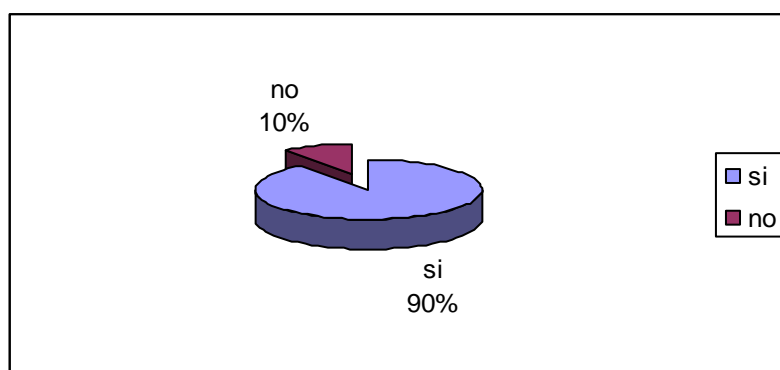
TABLA N° 2.6 Resultado pregunta 1 prueba externa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
A) SI	18	90%
B) NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Grafico N° 2.6 Porcentaje pregunta 1 prueba externa



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con una aceptación del 90% que corresponde a 18 personas están de acuerdo con la creación de una sala de convenciones y un 10% correspondiente a 2 personas no están de acuerdo.

2. Estaría de acuerdo en hacer uso de estas instalaciones para la realización de cualquier tipo de convención.

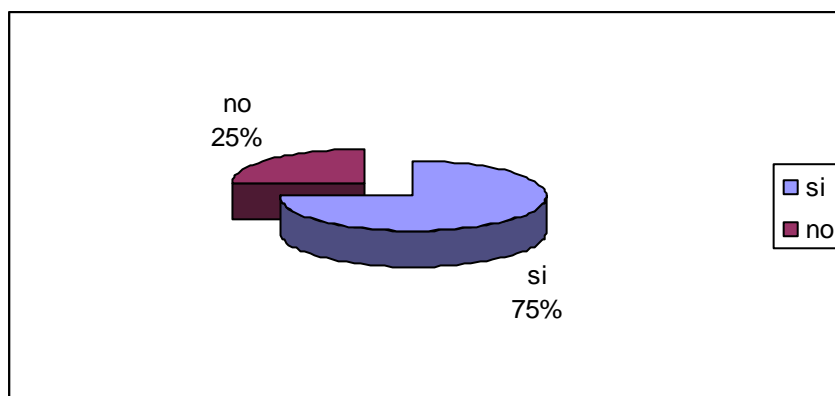
TABLA N° 2.7 Resultado pregunta 2 prueba externa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
A) SI	15	75%
B) NO	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Grafico N° 2.7 Porcentaje pregunta 2 prueba externa



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 75% que corresponde a la opinión de 15 personas están de acuerdo en hacer uso de la sala de convenciones, y un 25% no están de acuerdo que corresponde a la opinión de 5 personas.

3. Esta de acuerdo que se establezca una escala de precios de acuerdo a la convención a realizarse.

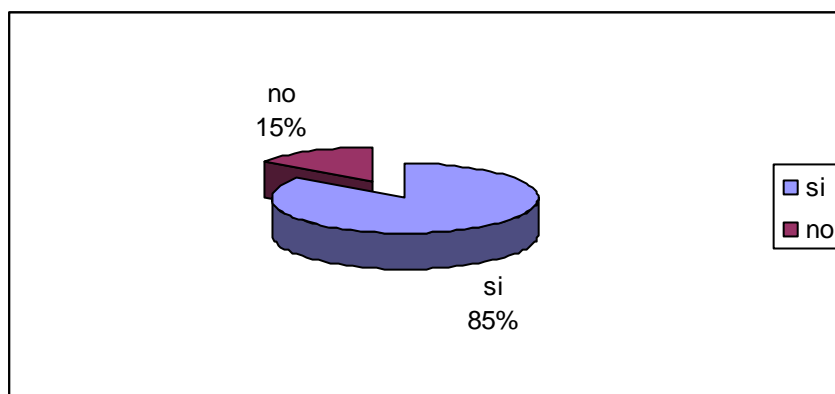
TABLA N° 2.8 Resultado pregunta 3 prueba externa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
A) SI	17	85%
B) NO	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Grafico N° 2.8 Porcentaje pregunta 3 prueba externa



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 85% que corresponde a la opinión de 17 personas están de acuerdo a que se establezca una escala de precios según su ingreso económico, y un 15% correspondiente a 3 personas no están de acuerdo.

4. Piensa usted que tendría aceptación en la colectividad un local de esta naturaleza en el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.

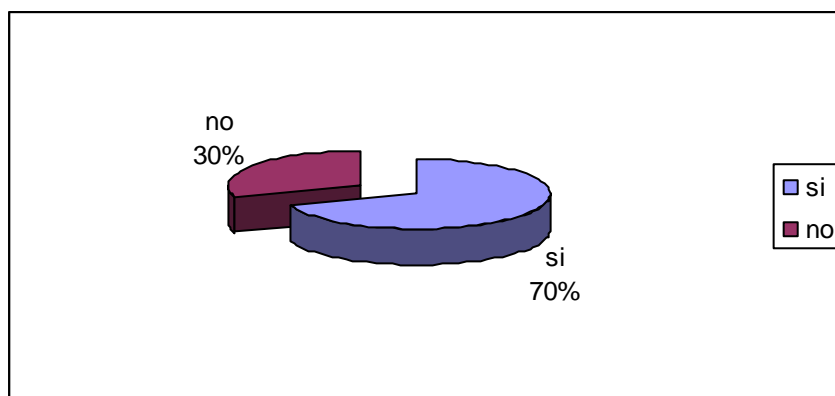
TABLA Nº 2.9 Resultado pregunta 4 prueba externa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
A) SI	14	70%
B) NO	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Grafico Nº 2.9 Porcentaje pregunta 4 prueba externa



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con una aceptación del 70% que corresponde a la opinión de 14 personas si creen que tendrá una aceptación una dala de convenciones en la ciudad de Latacunga, y un 30% creen que no correspondiente a la opinión de 6 personas.

5. Estaría usted de acuerdo en saber que opinan las autoridades de dicha institución en la creación de una sala de convenciones que este al servicio de la ciudadanía de Latacunga.

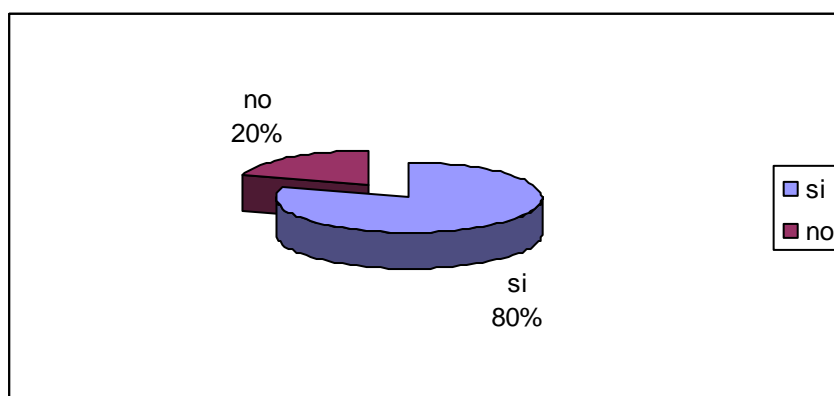
TABLA N° 2.10 Resultado pregunta 5 prueba externa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
A) SI	16	80%
B) NO	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Grafico N° 2.10 Porcentaje pregunta 5 prueba externa



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con una aceptación del 80% que corresponde a la opinión de 16 personas si están de acuerdo en la opinión que tengan las autoridades sobre la creación de la sala de convenciones y un 20% no están de acuerdo que es la opinión de 4 personas.

6. Cree usted que las conferencias en general, incentivan el desarrollo personal y colectivo de la comunidad a la cual estén dirigidas.

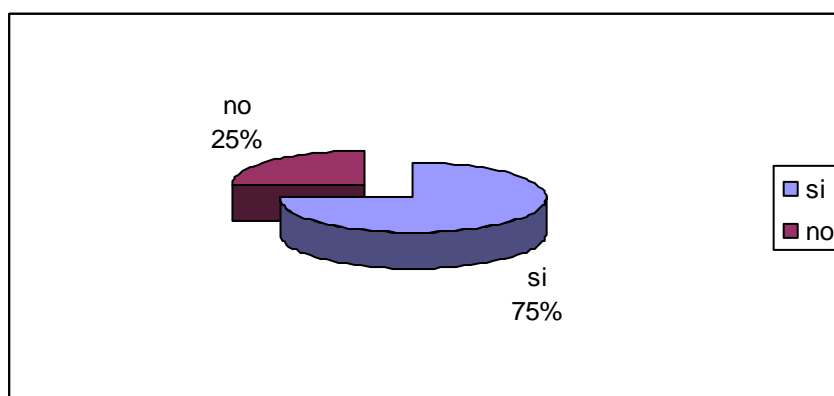
TABLA Nº 2.11 Resultado pregunta 6 prueba externa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
A) SI	15	75%
B) NO	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Grafico Nº 2.11 Porcentaje pregunta 6 prueba externa



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con una aceptación de 15 personas que corresponde al 75% están de acuerdo a que conferencias dictadas en estos locales si incentivan al desarrollo de la ciudad, y un 25% no están de acuerdo que corresponde a la opinión de 4 personas.

CAPITULO III

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

3.1 INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del presente capítulo es primordial conocer el mercado al cual esta dirigido el presente proyecto, razón por la cual será necesario analizar la situación política, económica y social de nuestra provincia pero especialmente de la ciudad de Latacunga, mediante la utilización de los diferentes métodos y herramientas de investigación que facilitará mi trabajo.

Así también se determinará cómo los aspectos a realizarse dentro de la ciudad influyen en el proyecto de manera positiva o negativa, según el resultado de la observación de dichos sectores.

3.2 ANÁLISIS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

3.2.1 Análisis político

En el transcurso de los últimos años la política en la ciudad de Latacunga ha venido creciendo en el pensamiento individual y colectivo de la población dando lugar a la existencia de diferentes criterios en cuanto a la administración y progreso de esta ciudad a cargo de los gobernantes encargados originando debates y en si conflictos encaminados al desarrollo de nuestra provincia y en

especialmente en Latacunga; hecho que hasta hora se ha visto truncado por los malos políticos que han precedido a los actuales gobernantes.

Por esta razón la población en general busca estar mas involucrados en la política de nuestra ciudad dando lugar a la necesidad de prepararse en este aspecto para poder opinar y sugerir soluciones encaminadas a alcanzar los objetivos a realizarse; debido a esto las personas buscaran capacitarse en diversas áreas razón por la cual es fundamental la creación de esta sala de convenciones.

3.2.2 Análisis económico

En la ciudad de Latacunga, como en muchas otras de nuestro país; es evidente la falta de apoyo económico por parte del gobierno originando así altos índices de pobreza y desempleo. Esto ha originado un desinterés por parte de los pobladores para el engrandecimiento de nuestra provincia; así también no existe los fondos necesarios para el desarrollo de proyectos sociales que ayuden al progreso de la ciudadanía creando un desinterés en todo lo relacionado al desarrollo individual y social de la población.

Esto afectara negativamente al proyecto en caso de que se quiera buscar financiamiento de los gobernantes para la ejecución de dicha propuesta, por esta razón de ser factible la implantación de este proyecto el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico; deberá correr con el monto total de la inversión.

3.2.3 Análisis social

La población en general, mantienen buenas relaciones con los miembros de la ciudadanía y los visitantes ajenos a esta provincia originando así un ambiente amable y acogedor a propios y extraños demostrando de esta manera la cordialidad y preparación individual que tienen la sociedad laticungueña y cotopaxense.

De esta manera la población busca desarrollarse económica y socialmente buscando la preparación constante que los ayude a conseguir una mejor sociedad.

3.3 ANALISIS FODA DEL I.T.S.A

Fortalezas:

- Actitud emprendedora por parte de las autoridades.
- Aspiraciones de superación constante de los miembros de la institución.
- Actitud innovadora encaminada al desarrollo institucional.

Oportunidades:

- Prestigio que posee la Institución como unidad educativa.
- Innovador campo educativo de estudio en el mercado.
- Cumplimiento de las leyes y requisitos del CONESUP.

Debilidades:

- Aplicación incompleta del reglamento militar a personal y miembros civiles del I.T.S.A.
- Falta de motivación a los estudiantes y trabajadores del I.T.S.A.
- Falta de capacitación al personal docente

Amenazas:

- Formación de profesionales de segundo nivel.
- Falta de convenios para la capacitación del personal y culminación de las carreras de los estudiantes graduados.
- Alto costo de matrículas.

3.4 ESTUDIO SOCIAL

3.4.1 Matriz de involucrados

CUADRO N° 3.1 Matriz de involucrados

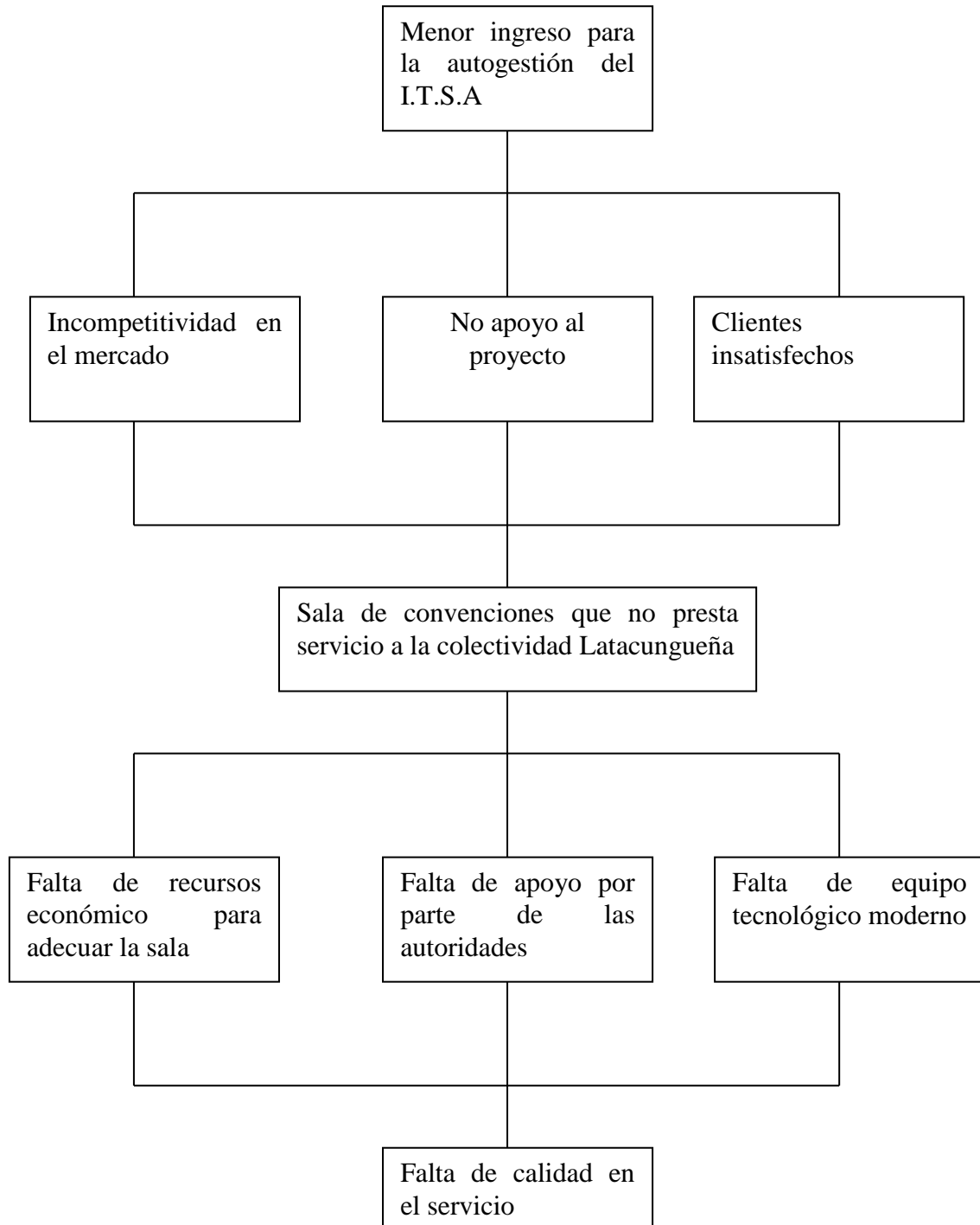
Grupo	Intereses	Recurso-mandato	Problema
- Consumidores	-Obtener un servicio. de calidad.	- Recurso Humano. - Recurso Financiero. - Recurso Tecnológico - Ley del consumidor.	- No existe locales que ofrezcan servicio de calidad
- I.T.S.A.	-Vender servicio. - Lograr autogestión.	- Recurso Humano. - Recurso Financiero. - Recurso Tecnológico.	- Otras salas de convenciones.
- Autoridades I.T.S.A	- Autogestión. - Brindar buen Servicio.	- Recurso Humano. - Recurso Financiero.	- Se necesita inversión cuantiosa.
-Ejecutor del proyecto	- Implantar sala de convenciones	- Autoridades. - Recurso financiero.	- Falta de apoyo.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

3.4.2 Árbol de problemas

CUADRO Nº 3.2 Árbol de problemas

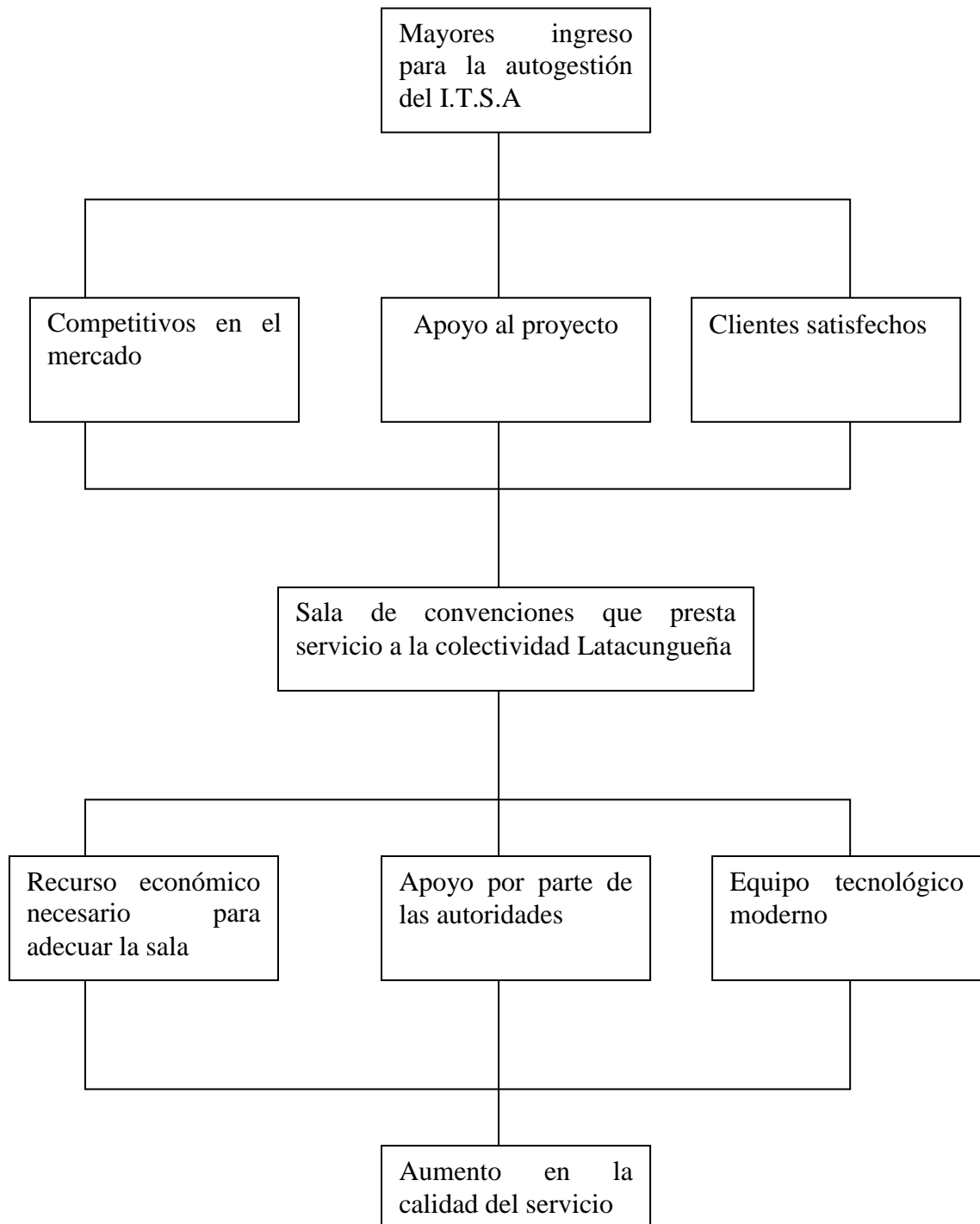


Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

3.4.3 Árbol de Objetivos

CUADRO N° 3.3 Árbol de Objetivos



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

3.5 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.5.1 Macro localización

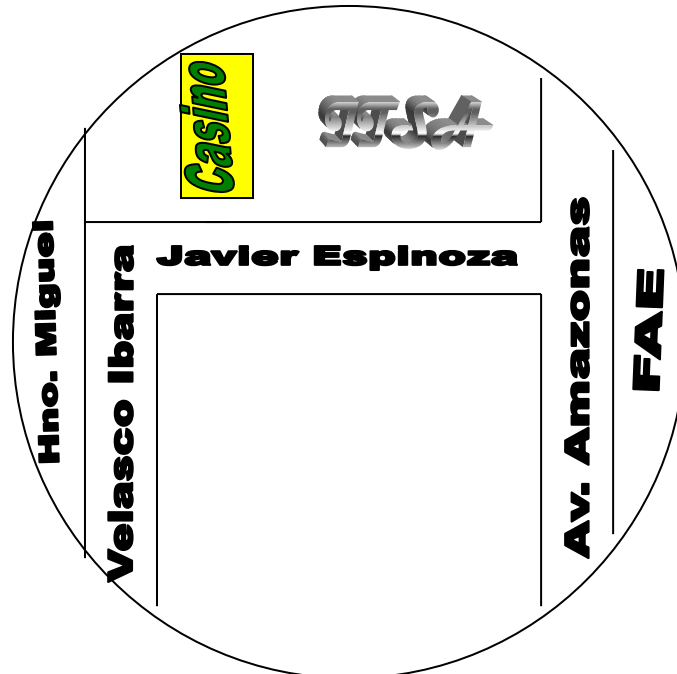
La sala de convenciones a implantarse para una mejor utilización del casino de alumnos del I.T.S.A se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi ciudad de Latacunga.

3.5.2 Micro localización

La sala de convenciones que prestara sus servicios a la ciudadanía en general ocupara el espacio destinado al casino de alumnos del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico ubicado en la ciudad de Latacunga en la avenida Javier Espinosa 3-47 entre Amazonas Velasco Ibarra junto al edificio I.T.S.A al lado izquierdo.

3.5.2.1 Croquis de ubicación

Grafico N° 3.1 Croquis de ubicación



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

3.6 DISPONIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA

De acuerdo a la ubicación el tipo de servicio no existe ningún tipo de problema ya que donde va a funcionar la sala de convenciones cuenta con lo necesario entre sillas, micrófonos, etc. Como podemos observar en la tabla **No. 3.20** la adquisición de este servicio se podrá realizar cuando las personas o instituciones lo requieran.

3.6.1 Disponibilidad mano de obra

La sala de convenciones a funcionar en el casino de alumnos del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico (ITSA), por ser una Institución militar cuenta con la mano de obra necesaria porque existen alumnos de primero, segundo y tercer año, dependiendo de la necesidad de que este lo requiera se podrá asignar el número de personal que se necesite para el cuidado de aseo.

3.6.2 Facilidad de transporte

Las personas que hagan uso de este servicio lo podrán hacer de una forma accesible ya que en el sitio que funcionará cuenta con facilidad de transporte.

3.7 TIPO DE SERVICIO

La sala a implantarse en el espacio destinado al casino de alumnos del I.T.S.A se constituirá en una micro empresa de autogestión para el instituto, brindando los servicios de convenciones, conferencias cursos a la colectividad en general. Este servicio forma parte de la categoría de servicio homogéneo es decir podrá ser adquirido por las personas que lo requieran.

3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

TABLA N° 3.1 Determinación de la población en Latacunga

AÑO	TOTAL POBLACION ECUADOR	TOTAL. POBLACION COTOPAXI	TOTAL. POBLACION LATACUNGA	TOTAL. POBLACION SECTOR HURBANO
2000	12298745	141435	79868	25709
2001	12479924	143519	81045	26088
2002	12660727	145598	82219	26466
2003	12842576	147689	83400	26846
2004	13026890	149809	84597	27231
2005	13215089	151973	85819	27625

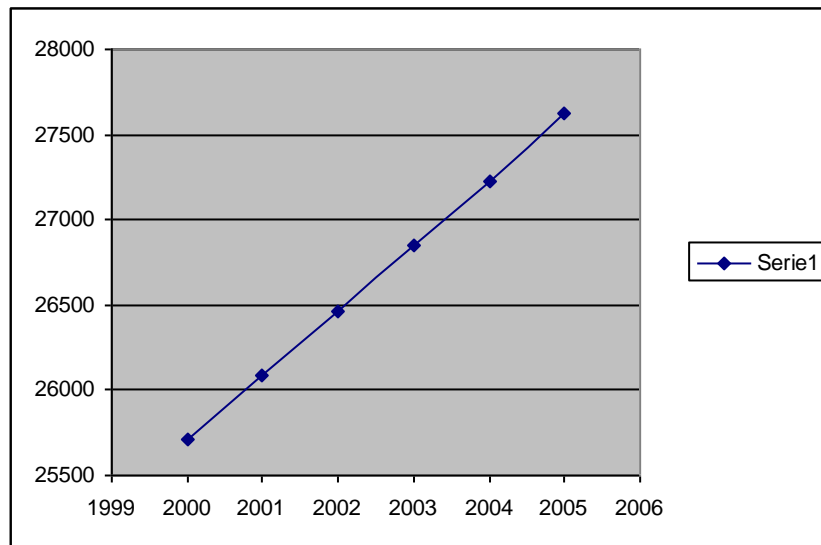
Fuente: INEC

Elaborado por: José Luis Velasco.

Nota: En el año 2000 Ecuador contó con un total de 12'298.745 de habitantes; la provincia de Cotopaxi aporta con el 1.15% del total de la población y la ciudad de Latacunga constituye el 56.47% de este subtotal. Para el presente proyecto solo se analizará el sector urbano el mismo que constituye 32.19% del total de la población de Latacunga.

Para poder realizar la proyección se procederá a graficar para determinar la función a emplear.

GRAFICO N° 3.2 Determinación de la función



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

De acuerdo a la grafica la función a emplear es:

$$Y = a + b.x$$

Donde la variable dependiente Y corresponde a la demanda, la variable independiente x corresponde al año que se quiere proyectar y donde a y b son los parámetros de la función (a el coeficiente de posición y b la pendiente recta).

Derivación de ecuaciones

Para determinar los valores de ambos parámetros es conveniente derivar matemáticamente las ecuaciones, para lo que se define una función como sigue:

$$f(a, b) = \sum(Y - a - bx)^2$$

Dentro de la función se encuentra la ecuación de regresión igualada a cero. Con la nueva función definida se procede a derivarla con respecto a a y b para obtener un sistema de ecuaciones de dos por dos

$$\frac{\partial f}{\partial a} = \sum(Y - a - b.x)(-1) = 0$$

$$\frac{\partial f}{\partial b} = 2 \sum(Y - a - b.x)(-x) = 0$$

Dado que el número 2 que está multiplicando a la sumatoria, y el -1 que multiplica la función producto de la derivación por regla de la cadena son constantes, pasan dividiendo al lado derecho de la ecuación, quedando en 0

Así:

$$\sum(Y - a - b.x) = 0$$

$$\sum(Y - a - b.x)(x) = 0$$

Si se multiplica la sumatoria por los parámetros que contiene el paréntesis de la función, el sistema quedaría de la siguiente forma:

$$\sum y - \sum a - \sum bx = 0$$

$$\sum xy - \sum ax - \sum bx^2 = 0$$

Al trasladar los elementos negativos de la ecuación al lado derecho, las ecuaciones de la recta de regresión quedan de la siguiente forma:

$$\sum y = a \sum 1 + b \sum x$$

$$\sum xy = \sum ax + \sum bx^2$$

Finalmente, se sabe que $\sum_{i=1}^n 1$ es igual a "n"; así el sistema queda:

$$\sum y = na + b \sum x$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

En base a esta función se procede a elaborar la tabla:

TABLA N° 3.2 Análisis de la demanda

AÑO	y	X	xy	x2
2000	25709	-2,5	-64272,5	6,25
2001	26088	-1,5	-39132	2,25
2002	26466	-0,5	-13233	0,25
2003	26846	0,5	13423	0,25
2004	27231	1,5	40846,5	2,25
2005	27625	2,5	69062,5	6,25
	159965	0	6694,5	17,5

2006	27998	3,5
2007	28381	4,5
2008	28763	5,5
2009	29146	6,5
2010	29528	7,5

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

$$159965 = 6a + 0b$$

$$6994.5 = 0a + 17.5b$$

$$b = 6694.5 / 17.5$$

$b = 382.5$

$$159965 = 6a$$

$$a = 159965 / 6$$

$$a = 26660$$

2006

$$y = 26660 + 382.5(3.5)$$

$$y = 27998$$

2007

$$y = 26660 + 382.5(4.5)$$

$$y = 28381$$

2008

$$y = 26660 + 382.5(5.5)$$

$$y = 28763$$

2009

$$y = 26660 + 382.5(6.5)$$

$$y = 29146$$

2010

$$y = 26660 + 382.5(7.5)$$

$$y = 29528$$

3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

AÑO	Nº SILLAS AUDITORIO
2005	4190

Nota: En la mayoría de los establecimientos entrevistados han manifestado que disponen de un auditorio desde el año 2000, por lo que se ha omitido datos de años anteriores para el presente trabajo; por lo tanto la proyección quedara de igual manera para los próximos 5 años.

Nota: El dato de 4190 corresponde a los establecimientos de la ciudad de Latacunga como se puede observar en el anexo (A)

3.10 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

TABLA Nº 3.3 Demanda insatisfecha

AÑO	ANAL. DE LA DEMANDA	ANAL. DE LA OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2000	25709	4190	21519
2001	26088	4190	22548
2002	26466	4190	22276
2003	26846	4190	22656
2004	27231	4190	23041
2005	27625	4190	23435
2006	27998	4190	23808
2007	28381	4190	24191
2008	28763	4190	24573
2009	29146	4190	24956
2010	29528	4190	25338

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

3.11 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La sala de convenciones a funcionar en el casino de alumnos del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico (ITSA) pondrá a disposición sus servicios a toda la ciudadanía en general pero en especial estará destinada a instituciones que carecen de casino.

3.12 TAMAÑO DEL MERCADO

Prueba interna	Prueba externa
$fh = \frac{n}{N} = \frac{109}{159} = 0,72$ $fh = 0,72$ $Nh(fh) = nh \quad 109(0,72) = 78(\text{tamaño muestra})$	$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{e^2(N - 1) + Z^2 * S^2}$ $= \frac{26186 * (0.95)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2 (26185) + (0.95)^2 (0.5)^2}$ $= \frac{5908.2162}{65.688}$ $= 89.94$ <p>90 <i>tamaño de la muestra</i></p>

Conclusión: Para establecer la muestra de cuantas personas van hacer encuestadas se tomo como referencia para la prueba interna la población del ITSA, trabajadores de planta, civiles y militares, y para la externa la población de Latacunga edades de 15 a 50 datos obtenidos en el INEC.

NOTA:

- * El dato del tamaño de la muestra tanto de la prueba interna se obtuvo en base a la formula establecida en base a las páginas # 28.29.30.
- * El dato del tamaño de la muestra de la prueba externa se obtuvo en base a la formula descrita anteriormente para maximizar el número de encuestados.

3.13 ENCUESTA PARA LA INSTITUCION

El presente cuestionario esta dirigido a usted, con el fin de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto cuyo propósito es la adecuación de una sala de convenciones en el Casino de Alumnos del ITSA, motivo por el cual me permito solicitarle muy comedidamente un poco de su valioso tiempo para el desarrollo de la presente encuesta.

1. Cree usted que se debería aprovechar de mejor forma el espacio físico disponible en el casino de alumnos del Instituto.

Si

No

2. Como miembro de la institución esta de acuerdo en que se implante una sala de convenciones en el casino de alumnos del ITSA.

a. Esta de acuerdo

b. No esta de acuerdo

3. Cree usted que el casino es el local adecuado para la realización de este proyecto.

Si

No

4. Cree usted que la Institución cuenta con los suministros necesarios para la realización de este proyecto.

Si

No

5. Cree usted que la sala de convenciones ha implantarse debería destinarse para uso:

a. Solo internos b. Solo externos c. Ambos

6. Cree usted que para el mantenimiento de equipos, limpieza, etc., de la sala de convenciones se debe:

- a) Utilizar alumnos militares.
- b) Utilizar personal que trabaja en la Institución.
- c) Contratar nuevo personal.

7. Cree usted que el mejoramiento del equipo, mueble, etc., y por ende la calidad de este servicio debería hacerse con la totalidad de los fondos obtenidos de la venta del mismo.

Si No

8. Esta de acuerdo que los fondos obtenidos por este servicio se destinen para el desarrollo económico de la Institución.

Si No

Tenga un buen día!!!

3.13.1 Resultado de la encuesta aplicada a la institución

1. Cree usted que se debería aprovechar de mejor forma el espacio físico disponible en el casino de alumnos del Instituto.

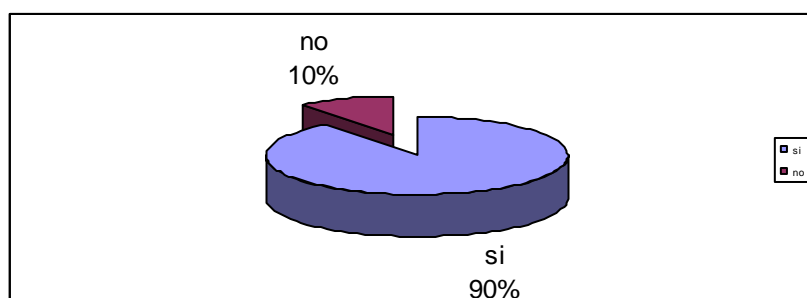
TABLA N° 3.4 Resultado pregunta 1 encuesta institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) SI	70	90%
B) NO	8	10%
TOTAL	78	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO N° 3.3 Porcentaje pregunta 1 encuesta institución



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 90% de aceptación que corresponde a la opinión de 70 personas están de acuerdo que se aprovecharía de mejor manera el espacio físico disponible del casino de alumnos y un 10% no están de acuerdo que corresponde a la opinión de 8 personas.

2. Como miembro de la institución esta de acuerdo en que se implante una sala de convenciones en el casino de alumnos del ITSA

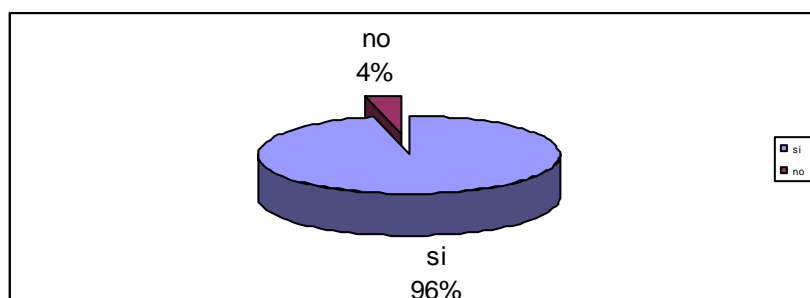
TABLA N° 3.5 Resultado pregunta 2 encuesta institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) SI	75	96%
B) NO	3	4%
TOTAL	78	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO N° 3.4 Porcentaje pregunta 2 encuesta institución



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con una aceptación del 96% que corresponde a la opinión de 75 personas están de acuerdo a que se implante una sala de convenciones en el casino de alumnos del I.T.S.A. y un 3% que corresponde a la opinión de 3 personas no están de acuerdo.

3. Cree usted que el casino es el local adecuado para la realización de este proyecto

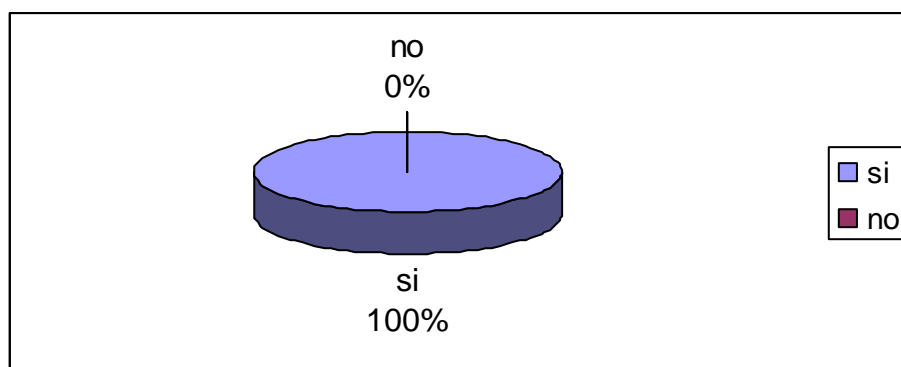
TABLA Nº 3.6 Resultado pregunta 3 encuesta institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) SI	78	100%
B) NO	0	0%
TOTAL	78	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO Nº 3.5 Porcentaje pregunta 3 encuesta institución



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 100% de aceptación que corresponde a la opinión de 78 personas están de acuerdo a que el casino de alumnos del I.T.S.A. sirva para la sala de convenciones.

4. Cree usted que la Institución cuenta con los suministros necesarios para la realización de este proyecto

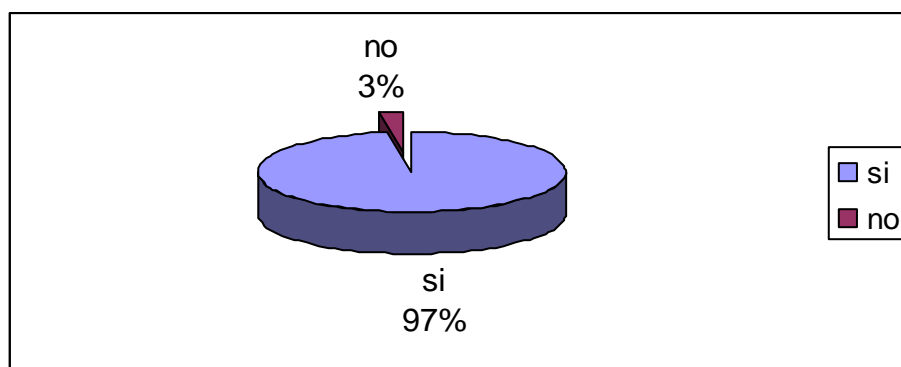
TABLA Nº 3.7 Resultado pregunta 4 encuesta institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) SI	76	97%
B) NO	2	3%
TOTAL	78	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO Nº 3.6 Porcentaje pregunta 4 encuesta institución



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 97% que corresponde a la opinión de 76 personas dicen que el instituto si cuenta con los suministros necesarios para la implantación de esta sala de convenciones y un 3% que corresponde a la opinión de 2 personas no cree que cuente con lo necesario.

5. Cree usted que la sala de convenciones ha implantarse debería destinarse para uso:

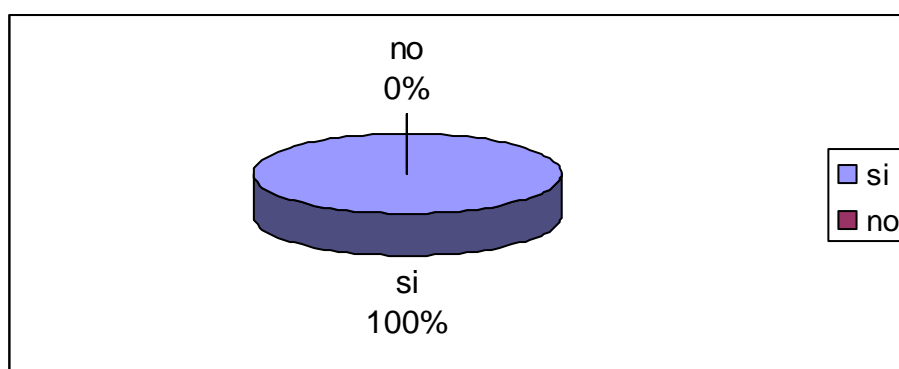
TABLA N° 3.8 Resultado pregunta 5 encuesta institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) USO INTERNO	0	0%
B) USO EXTERNO	0	0%
C) AMBOS	100	100%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO N° 3.7 Porcentaje pregunta 5 encuesta institución



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 100% que corresponde a la opinión de 78 personas opinan que debe destinarse para los dos usos tanto interno como externo.

6. Cree usted que para el mantenimiento de equipos, limpieza, etc., de la sala de convenciones se debe utilizar:

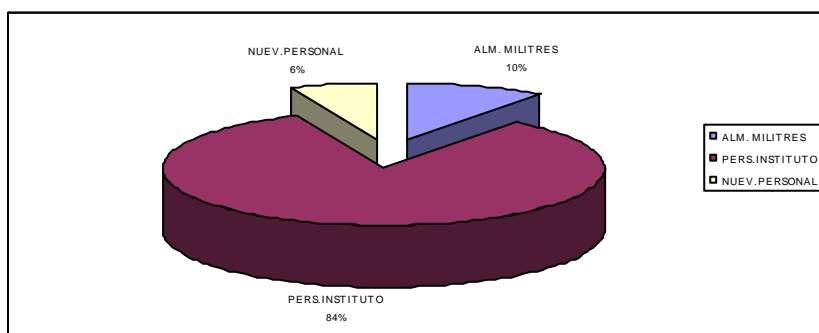
TABLA N° 3.9 Resultado pregunta 6 encuesta institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) ALM. MILITARES	8	10%
B) PERSONAL. INTITUCION	65	84%
C) CONTRATO NUEVO PERSONAL	5	6%
TOTAL	100	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO N° 3.8 Porcentaje pregunta 6 encuesta institución



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 10% que corresponde a la opinión de 8 personas creen que se debe utilizar alumnos militares. Con un 84% que corresponde a la opinión de 65 personas dicen que se debe utilizar personal de la institución. Con 6% que corresponde a la opinión de 5 personas cree que se debe contratar nuevo personal.

7. Cree usted que el mejoramiento del equipo, mueble, etc., y por ende la calidad de este servicio debería hacerse con la totalidad de los fondos obtenidos de la venta del mismo.

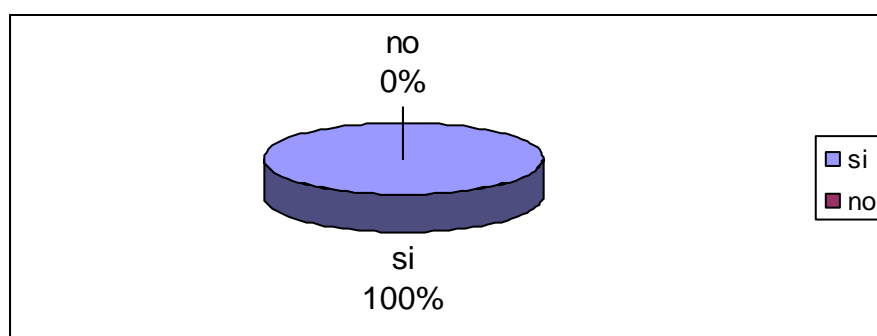
TABLA N° 3.10 Resultado pregunta 7 encuesta institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) SI	78	100%
B) NO	0	0%
TOTAL	78	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO N° 3.9 Porcentaje pregunta 7 encuesta institución



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 100% que corresponde a la opinión de 78 personas creen que si se debe destinarse ese dinero para el mejoramiento de la sala de convenciones.

8. Esta de acuerdo que los fondos obtenidos por este servicio se destinen para el desarrollo económico de la Institución.

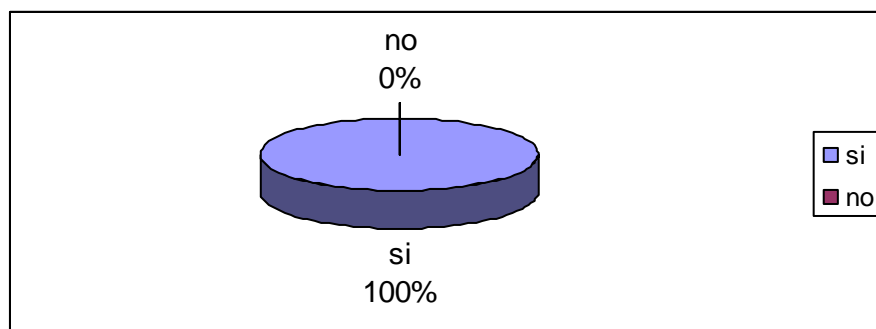
TABLA N° 3.11 Resultado pregunta 8 encuesta institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) SI	78	100%
B) NO	0	0%
TOTAL	78	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO N° 3.10 Porcentaje pregunta 8 encuesta institución



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 100% opinan que si se debe destinar los fondos para el desarrollo de la institución.

3.13.2 Encuesta para la ciudadanía

El presente cuestionario esta dirigido a usted, con el fin de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto cuyo propósito es la adecuación de una sala de convenciones en el Casino de Alumnos del ITSA, motivo por el cual me permito solicitarle muy comedidamente un poco de su valioso tiempo para el desarrollo de la presente encuesta.

ENCUESTA

1. Conoce usted si existen salas que presten el servicio de convenciones o conferencias en la ciudad de Latacunga.

Si

No

2. Cuando usted ha participado en cualquier tipo de convenciones, el auditorio la ha parecido:

a) Excelente

b) Bueno

c) Malo

3. A su criterio la implantación de una sala de convenciones en el casino de alumnos del I.T.S.A. es:

a) Bueno

b) Malo

4. Estaría usted de acuerdo en utilizar la sala de convenciones que funcionara en el casino de alumnos del I.T.S.A.

Si

No

Talv3z

5. Por la utilización de la sala de convenciones estaría dispuesto a pagar entre:

- a) 50 y 70 por convención
- b) 71 y 90 por convención
- c) Entre 100 en adelante por convención

6. Usted como nuestro posible cliente esta de acuerdo en el constante mejoramiento de la sala de convenciones para un servicio de calidad.

Si No

7. Cree usted que el presente proyecto tendrá aceptación en la colectividad.

Si No Tal vez

8. Cree usted que es necesario una fuerte estrategia de publicidad para dar a conocer nuestro servicio a la población en general.

Si No Tal vez

9. Que recomendaría si el proyecto de creación de la sala de convenciones a funcionar en el casino de alumnos del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico se hiciera realidad.

.....
.....
.....

Tenga un buen día!!!

3.13.2.1 Resultado de la encuesta

1. Conoce usted si existen salas que presten el servicio de convenciones o conferencias en la ciudad de Latacunga.

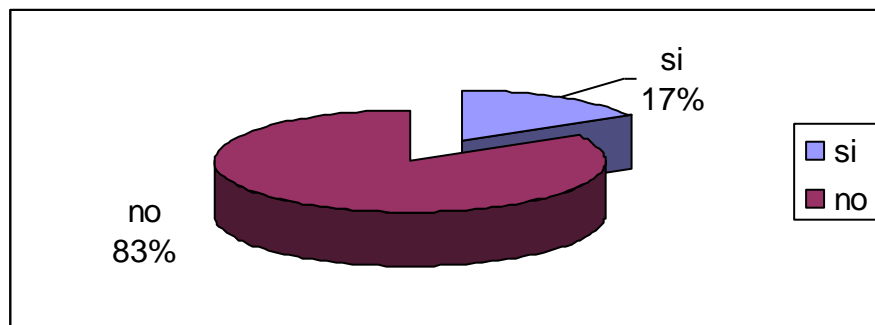
TABLA N° 3.12 Resultado pregunta 1 encuesta externa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) SI	15	17%
B) NO	75	83%
TOTAL	90	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO N° 3.11 Porcentaje pregunta 1 encuesta externa



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 83% que corresponde a la opinión de 75 personas dicen no conocer donde brindan este servicio, y un 17% que corresponde a la opinión de 15 personas dicen conocer de este servicio.

2. Cuando usted ha participado en cualquier tipo de convenciones, el auditorio la ha parecido:

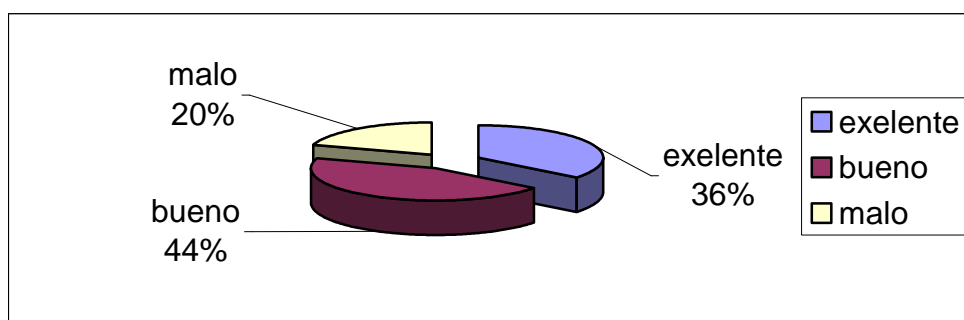
TABLA N° 3.13 Resultado pregunta 2 encuesta externa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) EXCELENTE	32	36%
B) BUENO	40	44%
C) MALO	18	20%
TOTAL	90	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO N° 3.12 Porcentaje pregunta 2 encuesta externa



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 44% que corresponde a la opinión de 40 personas dicen haberles parecido bueno, con un 36% que corresponde a la opinión de 32 personas dicen que excelente, y con un 20% que corresponde a 18 persona encuestada le pareció malo.

3. A su criterio la implantación de una sala de convenciones en el casino de alumnos del I.T.S.A. es:

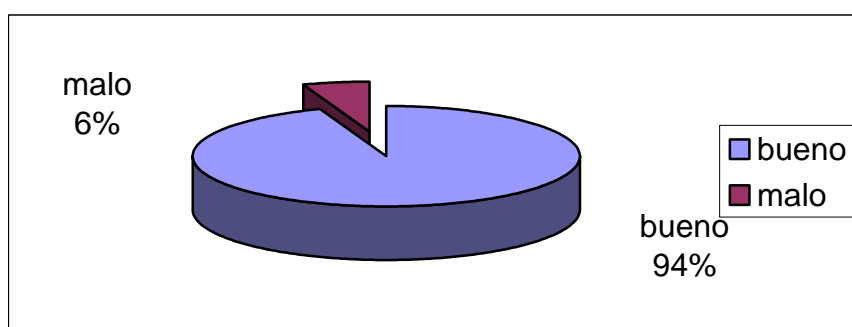
TABLA N° 3.14 Resultado pregunta 3 encuesta externa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) BUENO	85	94%
B) MALO	5	6%
TOTAL	90	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO N° 3.13 Porcentaje pregunta 3 encuesta externa



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 94% que corresponde a la opinión de 85 personas encuestadas están de acuerdo en que se implante una sala de convenciones en el I.T.S.A. y con un 6% que corresponde a la opinión de 5 personas no están de acuerdo

4. Estaría usted de acuerdo en utilizar la sala de convenciones que funcionara en el casino de alumnos del I.T.S.A.

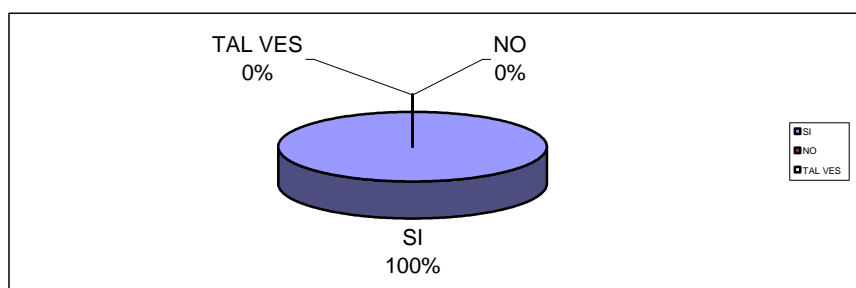
TABLA N° 3.15 Resultado pregunta 4 encuesta externa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) SI	90	100%
B) NO	0	0%
C) TAL VES	0	0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO N° 3.14 Porcentaje pregunta 4 encuesta externa



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 100% que corresponde a la opinión de 90 personas encuestadas están de acuerdo en ocupar la sala de convenciones.

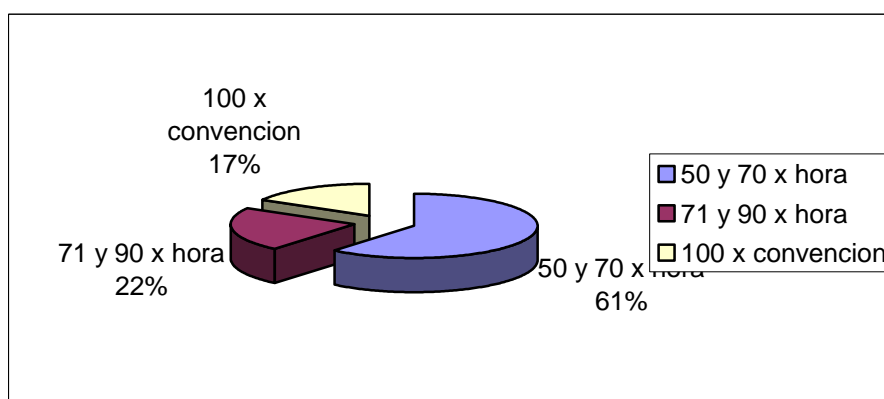
5. Por la utilización de la sala de convenciones estaría dispuesto a pagar entre:

TABLA N° 3.16 Resultado pregunta 5 encuesta externa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) 50 Y 70 x convención	55	61%
B) 71 Y 90 x convención	20	22%
C) 100 x convención	15	17%
TOTAL	90	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO N° 3.15 Porcentaje pregunta 5 encuesta externa



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 61% que corresponde a la opinión de 55 personas están dispuestos a pagar entre 50 y 70 por convención, y con un 22% que corresponde a la opinión de 20 personas están dispuestos a pagar entre 71 y 90 por convención y con un 17% que es la opinión de 15 personas creen que de 100 x convención.

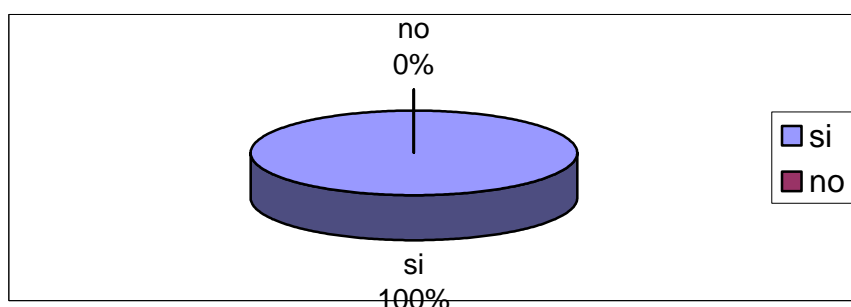
6. Usted como nuestro posible cliente esta de acuerdo en el constante mejoramiento de la sala de convenciones para un servicio de calidad.

TABLA N° 3.17 Resultado pregunta 6 encuesta externa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) SI	90	100%
B) NO	0	0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO N° 3.16 Porcentaje pregunta 6 encuesta externa



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 100% que corresponde a la opinión de 90 personas están de acuerdo en el constante mejoramiento de la sala de convenciones para obtener un servicio de calidad.

7. Cree usted que el presente proyecto tendrá aceptación en la colectividad.

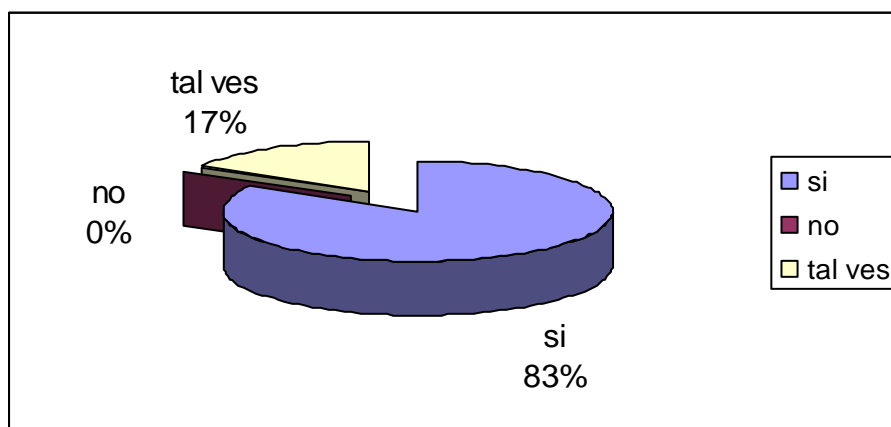
TABLA N° 3.18 Resultado pregunta 7 encuesta externa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) SI	75	83%
B) NO	0	0%
C) TAL VES	15	17%
TOTAL	90	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO N° 3.17 Porcentaje pregunta 7 encuesta externa



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 83% que corresponde a la opinión de 75 personas creen que si va a tener acogida en la ciudad de Latacunga un local como este, y con un 17% que corresponde a 15 personas encuestada dice que tal ves.

8. Cree usted que es necesario una fuerte estrategia de publicidad para dar a conocer nuestro servicio a la población en general.

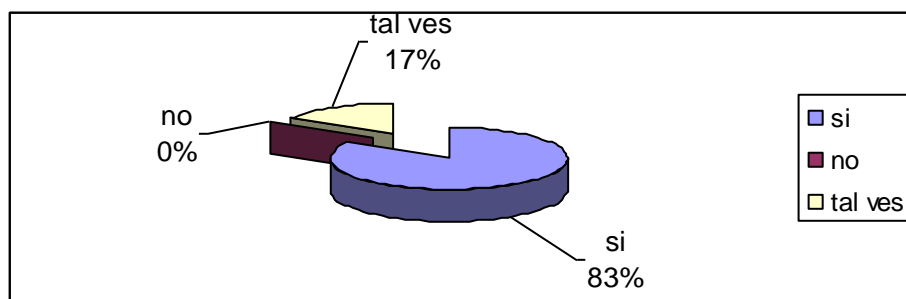
TABLA N° 3.19 Resultado pregunta 8 encuesta externa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
A) SI	75	83%
B) NO	0	0%
C) TAL VES	15	17%
TOTAL	90	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

GRAFICO N° 3.18 Porcentaje pregunta 8 encuesta externa



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Análisis:

Con un 83% que corresponde a la opinión de 75 personas encuestadas opinan que si es necesario una fuerte estrategia para hacer conocer que existe este tipo de sala de convenciones en el I.T.S.A, y con un 17% creen que tal ves que corresponde a una 15 personas.

3.14 CUADRO DE PRESUPUESTO DE ACCESORIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO

TABLA Nº 3.20 Presupuesto de accesorios

ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	EXISTENCIA	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sillas tri personales	UNIDAD		31		
Sillas personales	UNIDAD	57		22,3	1271,3
Proyectores	UNIDAD		10		
Pantallas manuales	UNIDAD		12		
Pantallas eléctricas	UNIDAD		6		
Retroproyectores	UNIDAD		19		
VHS	UNIDAD		7		
DVD	UNIDAD	1	1	160	160
Televisor Samsung 21°	UNIDAD		1		
Televisor Samsung 37°	UNIDAD		1		
Televisor pantalla gigante	UNIDAD		1		
Televisor 27°	UNIDAD		1		
Televisor sony 21°	UNIDAD		10		
Micrófono estático	UNIDAD		6		
Micrófono inalámbrico	UNIDAD		1		
Micrófono de corbata	UNIDAD		1		
Amplificación	UNIDAD	1	2	360	360
Parlantes	UNIDAD	1		380	380
Varios	UNIDAD			30	30
				TOTAL	2201

Fuente: Cbop. Rubén Oyaque.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Nota: Las proformas de los precios unitarios se encuentran en los anexos (B), anexo (C).

Nota 2: Las existencias fueron proporcionadas por el Cbop. Rubén Oyaque encargado de Inventarios.

3.15 ANÁLISIS COMPARATIVO

El análisis comparativo nos indica la diferencia de precio que en este caso cobran las diferentes instituciones por la prestación de sala de convenciones de las cuales se tomó las más importantes:

TABLA N° 3.21 Análisis Comparativo

INSTITUCIONES	Nº SILLAS	PRECIO
ESPE	300	\$100
UNE	70	\$80
CASA DE LA CULTURA	150	\$80
SALA CASINO ALUMNOS	150	\$60

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco P.

Conclusión:

Según los datos recopilados en la tabla N° 3.21 determina que el casino de estudiantes del ITSA esta en la capacidad de competir con las salas mas importantes en la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO IV

PROYECCIÓN FINANCIERA

4.1 INTRODUCCIÓN

En el siguiente capítulo vamos a dar a conocer la proyección financiera que nos demostrará si la propuesta es favorable o no y nos indicará en que tiempo vamos a recuperar la inversión.

CUADRO N° 4.1 FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN

FUENTE	VALOR	%
CRÉDITO	2.541	100%
TOTAL	2.541	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Conclusión:

Par la realización del proyecto se necesitará una inversión inicial de \$ 2541, la misma que se obtuvo de las inversiones a realizar como se describe en el cuadro N° 4.2. y al ser una inversión que saldrá de los fondos del Instituto según rubros destinados para cada año, no será sujeto al pago de intereses por el capital de la inversión; pero si se deberá retornar su valor para lo cual indica su devolución en la conclusión final.

CUADRO Nº 4.2 INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD.
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.201,10
CAPITAL DE TRABAJO	40,00
INVERSION PUBLICITARIA	300,00
TOTAL	2.541

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Nota:

- El total de muebles y equipos de oficina se puede observar en el cuadro Nº. 4.8 y afectara a la depreciación de activos fijos.
- El capital de trabajo se obtuvo del 2% de los gastos generales como se puede observar en el cuadro Nº 4.3, $(240/12 \cdot 2)$
- El valor de \$300, es de la inversión publicitaria que se realizara para dar a conocer la sala de convenciones (hojas volantes, trípticos, publicidad y radio). Según información proporcionada por la imprenta gráficos unidos.

Conclusión:

Este cuadro nos indica los costos reales en los que incurrirá al inicio del negocio, para la implantación de una sala de convenciones a funcionar en el casino de alumnos del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.

CUADRO N° 4.3 GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
TELÉFONO LUZ AGUA	240
TOTAL	240

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Nota:

- El siguiente cuadro nos muestra los principales costos indirectos y los mas importantes, que se estima se gastar durante el primer año según información proporcionada por el departamento de pagaduría \$500 luz y \$70 agua mensual que consume el ITSA ($570 * 3.5\% = \$20$).

CUADRO Nº 4.4 TABLA AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

MONTO USD. 2.541,00		PLAZO	2	SERVICIO USD. 111	
TASA INTERES 5%		PAGOS MENSUALES	12		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	2.541				2.541
1		11	101	111	2.440
2		10	101	111	2.339
3		10	102	111	2.237
4		9	102	111	2.135
5		9	103	111	2.032
6		8	103	111	1.929
7		8	103	111	1.826
8		8	104	111	1.722
9		7	104	111	1.618
10		7	105	111	1.513
11		6	105	111	1.408
12		6	106	111	1.302
13		5	106	111	1.196
14		5	106	111	1.090
15		5	107	111	983
16		4	107	111	875
17		4	108	111	767
18		3	108	111	659
19		3	109	111	550
20		2	109	111	441
21		2	110	111	332
22		1	110	111	222
23		1	111	111	111
24		0	111	111	0

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Nota:

- El monto se obtuvo de los costos que incurriremos según tabla No. 4.2
- Se ha tomado el 5% de la tasa de interés pasiva de lo que nos paga el Banco Pichincha.
- Los pagos se realizarán mensualmente durante 2 años.

CUADRO Nº 4.5 PROYECCIÓN DE VENTAS

AÑO	No. INSTITUCIONES ASISTENTES AL CASINO DE ALUMNOS ITSA EN EL AÑO	
	CANTIDAD	PRECIO
2.006	36	60,00
2.007	36	60,00
2.008	37	60,00
2.009	37	60,00
2.010	38	60,00

AÑO	VALOR
0	
1	2.177
2	2.212
3	2.246
4	2.280

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Nota:

- Para la determinación de la proyección de ventas se tomo como referencia la demanda insatisfecha determinada en capítulos Nº 3 del año 2006, y un mercado potencial de 23808 personas de las cuales existe un promedio de 500 personas por institución y con un 75% de confiabilidad.
- Por tal razón el dato de 36 (cantidad) nos da dividiendo $(23808/500)$ y multiplicado por (0.75) de confiabilidad.

CUADRO Nº 4.6 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
FUENTES					
CAP.PROPIO	0				
CREDITO	2.541				
ING. POR VTAS	-	2.177	2.212	2.246	2.280
SALDO ANTERIOR		40	941	1.854	2.787
TOTAL FUENTES	2.541	2.217	3.152	4.100	5.067
USOS					
INVERSIONES	2.501				
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		240	240	240	240
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		406	413	420	427
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		40	33	26	19
PROVISION IMPREVISTOS	-	11	11	11	11
TOTAL USOS	2.501	697	697	697	697
SALDO FUENTES - USOS	40,00	1.520	2.455	3.403	4.370
SALDO ANTERIOR		40	941	1.854	2.787
SERVICIO DEUDA AL PRINCIPAL		406	413	420	427
Depreciación Activos Fijos		209	209	209	209
Amortizaciones		60	60	60	60
UTILIDAD		1.617	1.658	1.700	1.741
Participación Trabajador (15%)		243	249	255	261
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	1.375	1.410	1.445	1.480
Impuesto a la Renta (25%)		344	352	361	370
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	40	1.031	1.057	1.084	1.110
SALDO DE CAJA	40	934	1.854	2.787	3.739
Inversión Inicial	2.541				
Flujo de efectivo	(2.541)	1.300	1.326	1.353	1.379
TASA INTERNA DE RETORNO	51,76%				

Nota:

- El capital propio se obtuvo del cuadro N° 4.1.
- El valor de 2177 es el resultado de multiplicar los 36*60.
- El ingreso por ventas se obtuvo del cuadro N° 4.6.
- El saldo anterior del año 1 se obtuvo del saldo de caja del año 0.
- El total de de fuentes es de la suma del ingreso por ventas mas el saldo anterior.
- El gasto de administración y servicio se obtuvo del cuadro N° 4.3.
- El servicio deuda pago al principal se obtiene de la tabla 4.4 de la sumatoria de los 4 primeros pagos de la columna de principal
- El servicio deuda pago interés se obtiene de la tabla 4.4 de la sumatoria de las 4 primeras filas del pago
- El gasto provisión imprevistos se obtuvo del 0.50% de los ingresos por ventas cuadro N° 4.6.
- Total usos se obtuvo de la suma de todos los usos.
- El total de fuentes y usos se obtiene del total de fuentes menos el total de usos.
- La depreciación se registra a partir del año 1 ya que el año 0 es el año en que se adquiere los activos que para los muebles y equipo de oficina- la provisión imprevistos \$11.
- La utilidad se obtiene de la diferencia entre el saldo de fuentes y usos y el saldo anterior, más la deuda al principal, menos la depreciación y menos la amortización
- La participación trabajadores es igual al 15% de la utilidad.
- El impuesto a la renta es el 25% del total después de la participación trabajadores.
- La utilidad después de impuestos es el resultado después de haber restado los impuestos tanto de trabajadores como el de la renta.
- El saldo de caja se obtiene sumando el saldo anterior más la depreciación más la amortización más la utilidad después impuestos.
- La inversión inicial se obtuvo de la tabla N° 4.2.
- El flujo de efectivo se obtuvo de la depreciación activos más amortización más la utilidad después impuestos.
- El TIR es el porcentaje que hace que el VAN sea igual a 0

Conclusión:

El estado de fuentes y usos proyectada o también conocido como estado de orígenes y aplicaciones, resume las entradas de efectivo (orígenes) y las salidas del mismo (aplicaciones), que se genera durante la operación normal del establecimiento.

En este estado, se puede apreciar el destino que se da al dinero que genera la empresa, en este caso, las utilidades netas a las que se deben sumar las depreciaciones, debido a que estas si bien son gastos no representan salidas físicas de efectivo; de igual manera se deben sumar los rubros de la participación de los empleados en las utilidades de la empresa, originando un saldo final de caja de 934 dólares para el primer año de operación.

CUADRO 4.7 FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO
0	2.541					(2.541)
1		280	244	346	2.177	1.307
2		284	249	352	2.212	1.326
3		277	255	361	2.246	1.353
4		270	261	370	2.280	1.379
5		263	262	371	2.280	1.383
6		256	272	386	2.280	1.366
7		251	273	387	2.280	1.369
8		251	273	387	2.280	1.369
9		251	273	387	2.280	1.369
10		251	273	387	2.430	1.519
TASA INTERNA DE RETORNO						51,76%
VALOR ACTUAL NETO AL	10,00%					5.833
RELACION BENEFICIO COSTO						3,30

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

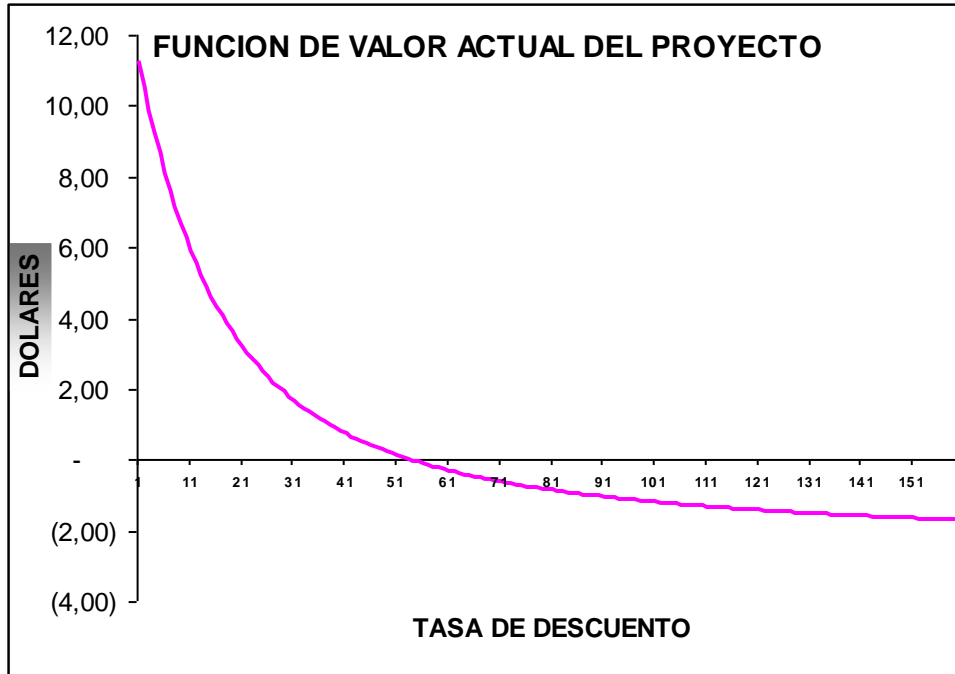
Nota:

- El valor de la inversión se obtuvo del total del cuadro N° 4.2.
- El valor de los costos operativos se obtuvo de la inversión inicial cuadro N° 4.2.
- El valor de participación trabajadores se obtuvo de los gastos de imprevistos de las herramientas detalladas en el cuadro N° 4.6.
- El valor de impuestos renta se obtuvo de la determinación de impuestos en el cuadro N° 4.6.
- El valor de los flujos se obtuvo del estado de fuentes y usos de la cuadro N° 4.6.
- El TIR es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial como se muestra en el cuadro N° 4.6.
- Si el VAN es positivo e inclusive igual a 0, la inversión es provechosa y por tanto convendrá llevar a efecto el proyecto en caso contrario no.
- El costo beneficio se obtuvo de: $(VAN + \text{Financiamiento inversión}) / \text{Para el financiamiento de la inversión cuadro N° 4.1.}$

Conclusiones del VAN, TIR, C/B.**4.2 VALOR ACTUAL NETO**

El valor actual neto es la diferencia entre el valor actual de la inversión y el valor actual de la recuperación de tal forma que al aplicar una tasa (mínima aceptable para la aprobación de un proyecto de inversión), se determine el índice de conveniencia del proyecto que se da como resultado de dividir el valor actual de recuperación de fondos entre valor actual de la inversión.

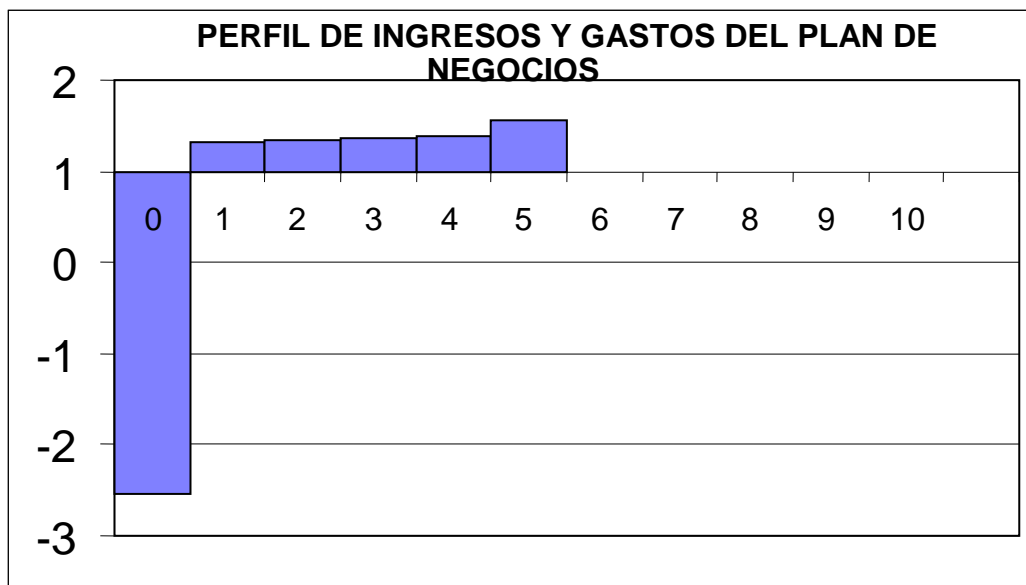
GRÁFICO Nº 4.1 FUNCIÓN DEL VAN



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

GRÁFICO Nº 4.2 PERFIL INGRESOS Y GASTOS DEL PLAN DE NEGOCIOS



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Como se muestra en la gráfica para el año cero que es en el que se realiza el mayor gasto es decir la inversión tendremos un índice negativo, pero ya para el año 1 podemos observar que vamos subiendo a un índice positivo en consecuencia que tendremos una influencia de gente ocupando la sala de convenciones y así de esa manera para los próximos 5 años.

4.3 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de rendimiento es la tasa de descuento en la cual el valor neto es igual a 0, dicho de otra forma es la tasa que iguala la suma de flujos descontados a la inversión inicial.

4.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PAY BACK)

CUADRO Nº 4.8 PAY BACK

PAY BACK		
INV. INICIAL	FLUJO 1	FLUJO 2
2541	1300	1326

=1300+1326
2626
=2626/2541
1.03345
La recuperación será en 1 año 4 meses

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Este método se utiliza para conocer el número de periodos en que se recuperará la inversión. El período de recuperación representa el número de años en que la inversión se recuperara vía prestación de servicio, cobranza, o utilidades.

Como podemos observar en el cuadro la recuperación se dará en 1 año 4 meses.

4.5 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La relación costo beneficio mide la capacidad que presentan los flujos netos del proyecto para cubrir las inversiones de la sala de convenciones.

CUADRO No.4.9						
PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA						
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	EXISTENCIA	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Sillas tri personales	UNIDAD		31		-
2	Sillas personales	UNIDAD	57		22,3	1.271
3	Proyectores	UNIDAD		10		-
4	Pantallas manuales	UNIDAD		12		-
5	Pantallas eléctricas	UNIDAD		6		-
6	Retroprotectores	UNIDAD		19		-
7	VHS	UNIDAD		1		-
8	DVD	UNIDAD	1	1	160	160
9	TV Samsung 21 *	UNIDAD		1		-
10	TV Samsung 37 *	UNIDAD		1		-
11	TV pantalla gigante	UNIDAD		1		-
12	TV 27*	UNIDAD		1		-
13	TV Sony 21 *	UNIDAD		10		-
14	Micrófono estático	UNIDAD		6		-
15	Micrófono inalámbrico	UNIDAD		1		-
16	Micrófono de corbata	UNIDAD		1		-
17	Amplificación	UNIDAD	1	2	360	360
18	Parlantes	UNIDAD	1		380	380
19	Varios	UNIDAD	1		30	30
20						-
21						-
22						-
TOTAL						2.201

FUENTE: Cbop. Rubén Oyaque

ELABORADO POR: José Luis Velasco

Conclusión:

El cuadro N° 4.9 determina la inversión necesaria en muebles y equipos para adecuar la sala de convenciones, detallando lo que el casino ya posee para prestación de este servicio.

CUADRO N° 4.10 BALANCE Año 0

ESTADO DE BALANCE AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	27	PORCION CTE.L.PLAZO	406
OTROS DISPONIBLES	13	D. C. PLAZO	-
TOTAL CIRCULANTE	40	PASIVO CORRIENTE	406
FIJO			
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2201,1	TOTAL PASIVO L.PLAZO	2.135
TOTAL ACTIVO FIJO	2.201	DEUDA L. PLAZO	2.135
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	2.201		
OTROS ACTIVOS			
INVERSION PUBLICITARIA	300		
TOTAL OTROS ACTIVOS	300		
TOTAL ACTIVOS	2.541	TOTAL PAS. CAP.	2.541

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Nota:

- El valor de disponible se obtuvo del 66% del total circulante.
- El valor de otro disponible se obtuvo del saldo de caja dividido para 3.
- El total circulante se obtuvo de la suma de disponible y de la cuenta otros disponibles.
- Los muebles y equipos de oficina se obtuvo del cuadro N° 4.9.
- El total activo fijo es el total de muebles y equipo de oficina.
- La porción corriente largo plazo se lo obtiene del cuadro 4.6 de la fila servicio deuda pago principal

- La deuda a largo plazo se obtiene del cuadro No. 4.4 del saldo menos el servicio deuda al principal del cuadro 4.6
- El total Pasivo y Capital es la sumatoria del pasivo corriente más el pasivo largo plazo.

CUADRO 4.11 BALANCE Año 1

ESTADO DE BALANCE AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	627	PORCION CTE.L.PLAZO	413
OTROS DISPONIBLES	314	D. C. PLAZO	-
TOTAL CIRCULANTE	941	PASIVO CORRIENTE	413
FIJO			
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.201		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	1.722
TOTAL ACTIVO FIJO	2.201	DEUDA L. PLAZO	1.722
DEPRECIACION ACUMULADA	(209)		
ACTIVO FIJO NETO	1.992		
OTROS ACTIVOS			
INVERSION PUBLICITARIA	300		
GASTOS DE CONSTITUCION	-		
OTROS COSTOS PREINV.	-	UTIL. DEL EJERCICIO	1.038
AMORTIZACION ACUMULADA	(60)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	240	TOTAL PATRIMONIO	1.038
TOTAL ACTIVOS	3.173	TOTAL PAS. CAP.	3.173

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

CUADRO N° 4.11.1 ESTADO DE RESULTADOS Año 1

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	240	INGRESOS POR VTAS	2.177
GASTOS FINANCIEROS	40		
DEPRECIACIONES	209		
OTROS GASTOS	11		
AMORTIZACIONES	60		
TOTAL GASTOS	560		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	1.617		
15% PARTICIPACION TRAB.	(243)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	1.375		
IMPUESTO RENTA	(344)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	1.031		
TOTAL	2.177	TOTAL	2.177

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

Nota:

Los gastos administrativos se obtuvo de los gastos generales del cuadro N° 4.6

Los gastos financieros se obtuvo del cuadro 4.6

La depreciación se obtuvo del estado de fuentes y usos del cuadro N° 4.6.

Los otros gastos se obtuvieron del estado de fuentes y usos del cuadro N° 4.6.

Las amortizaciones se obtuvo del cuadro 4.6

El 15% de los trabajadores, la utilidad, el impuesto a la renta se obtuvo del cuadro N° 4.6.

El impuesto a la renta es el 25% del total después de la participación de trabajadores.

La utilidad después de impuestos es el resultado después de haber restado los impuestos tanto de trabajadores como el de la renta.

El total se obtiene de la sumatoria entre la utilidad del ejercicio y el total de los gastos.

CUADRO Nº 4.12 BALANCE Año 2

ESTADO DE BALANCE AÑO 2

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	1.236	PORCION CTE.L.PLAZO	420
OTROS DISPONIBLES	618	D. C. PLAZO	-
TOTAL CIRCULANTE	1.854	PASIVO CORRIENTE	420
FIJO			
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.201		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	1.302
TOTAL ACTIVO FIJO	2.201	DEUDA L. PLAZO	1.302
DEPRECIACION ACUMULADA	(418)		
ACTIVO FIJO NETO	1.783		
OTROS ACTIVOS			
INVERSION PUBLICITARIA	300		
GASTOS DE CONSTITUCION	-		
OTROS COSTOS PREINV.	-	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	1.038
Amortización acumulada	(120)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	180	UTIL. DEL EJERCICIO	1.057
		TOTAL PATRIMONIO	2.095
TOTAL ACTIVOS	3.817	TOTAL PAS. CAP.	3.817

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

CUADRO Nº 4.12.1 ESTADO DE RESULTADOS Año 2

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	-	INGRESOS POR VTAS	2.212
GASTOS ADMINISTRATIVOS	240	COSTO DE VENTAS	-
GASTOS FINANCIEROS	33		
DEPRECIACIONES	209		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	11		
AMORTIZACIONES	60		
TOTAL GASTOS	553		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	1.658		
15% PARTICIPACION TRAB.	(249)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	1.410		
IMPUESTO RENTA	(352)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	1.057		
TOTAL	2.212	TOTAL	2.212

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

CUADRO Nº 4.13 BALANCE Año 3

ESTADO DE BALANCE AÑO 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	1.858	PORCION CTE.L.PL.	427
C .X COBRAR	929	D. C. PLAZO	-
TOTAL CIRCULANTE FIJO	2.787	PASIVO CORRIENTE	427
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.201		
-	-	TOTAL PASIVO L.PL	875
TOTAL ACTIVO FIJO	2.201	DEUDA L. PLAZO	875
DEPRECIACION ACUMULADA	(627)		
ACTIVO FIJO NETO OTROS ACTIVOS	1.574		
INVERSION PUBLICITARIA	300		
GASTOS DE CONSTITUCION	-	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	2.095
OTROS COSTOS PREINV.	-		
Amortización acumulada	(180)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	120	UTIL. DEL EJERCICIO	1.084
		TOTAL PATRIMONIO	3.179
TOTAL ACTIVOS	4.481	TOTAL PAS. CAP.	4.481

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

CUADRO Nº 4.13.1 ESTADO DE RESULTADOS Año 3

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	-	INGRESOS POR VTAS	2.246
GASTOS ADMINISTRATIVOS	240	COSTO DE VENTAS	-
GASTOS FINANCIEROS	26		
DEPRECIACIONES	209		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	11		
AMORTIZACIONES	60		
TOTAL GASTOS	546		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	1.700		
15% PARTICIPACION TRAB.	(255)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	1.445		
IMPUESTO RENTA	(361)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	1.084		
TOTAL	2.246	TOTAL	2.246

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: José Luis Velasco.

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

- Mediante a la realización del estudio del mercado aplicado en la ciudad de Latacunga se pudo determinar la factibilidad para la implantación del proyecto que traerá beneficios económicos a la institución y que de la misma manera traerá beneficios sociales a la población latacungeña principalmente.
- El desembolso para la implementación de la sala de convenciones, es relativamente bajo ya que la Institución cuenta con los equipos y enseres necesarios para brindar un servicio de calidad a demás los datos obtenidos del análisis financiero revelan que el monto invertido será recuperado en un lapso máximo de 1 año 4 meses.
- El préstamo de \$2541 se deberá cancelar, por lo que se a considerado una tasa de interés del 5% que es la que actualmente nos paga los Bancos por los depósitos efectuados; estas cifras serán de \$111 mensuales durantes 2 años

- Con el presente proyecto se pretende mejorar la calidad de vida de los miembros del Instituto y población que requiera, mediante la realización de diferentes eventos culturales y sociales, partiendo de la necesidad de conocimientos como medio de prepararnos para un futuro.

- El VAN de 5833, el TIR 51.76%, el costo beneficio de 3.30 por lo tanto se puede decir que el proyecto es factible.

5.2 Recomendaciones

- La ejecución para el presente proyecto una vez demostrado su factibilidad es primordial para una mejor utilización del casino de alumnos del I.T.S.A y la autogestión del Instituto.

- Dependerá de las autoridades a cargo del Instituto la comercialización del servicio de la sala de convenciones que se pretende prestar con este proyecto, hecho que determinara la recuperación de la inversión en un lapso de tiempo menor a lo establecido anterior mente.

- La vinculación del Instituto con la ciudadanía mediante la implantación o ejecución de proyectos como el presente ayudan a mejorar las relaciones con la ciudad y por ende mejoran el prestigio de la Institución.

